



IMPRENSA

Ano VI MAIO 93 O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº68 Cr\$ 180.000,00

SILVIA POPPOVA
NO PINGA-FOGO

A IMPRENSA NO BANCO DOS RÉUS

No mês em que se comemora o dia da Liberdade
de Imprensa, jornais e jornalistas
sofrem uma avalanche de críticas e processos

OS CARROS PREFERIDOS DOS JORNALISTAS ESPECIALIZADOS

O QUE FICOU DA ECO-92, UM ANO DEPOIS DAQUELA ALGAZARRA

VEJA NO SUPERCADERNO DE MÍDIA

MARKETING

A estratégia da
Gessy-Lever, o maior
anunciante do Brasil

CRIAÇÃO

Uma campanha para
ajudar nossa seleção
nas eliminatórias

CONSUMO

Tênis, um negócio de
mais de 100 milhões
de pares por ano

DENÚNCIA

Como é feito o
pagamento de "bola"
nas agências

ENTREVISTA: CARLOS HEITOR CONY



OS DESAFIOS DA ODEBRECHT

Observe esta folha. Toda a estrutura de irrigação, a comunicação entre os vasos, é vital. Do mesmo modo os empreendimentos industriais e os serviços prestados pelas empresas da Organização Odebrecht são necessários à sociedade. Eles contribuem para aproximar regiões, produzir riquezas e melhorar a qualidade de vida das pessoas. Nesse esforço de gerar benefícios, um desafio de natureza especial está sempre presente: preservar o meio ambiente. É a partir desse compromisso que soluções inéditas costumam ser encontradas. Nas obras da Linha Verde, estrada que liga a Bahia a Sergipe pelo litoral, foi evitado o desmatamento de oito milhões de metros quadrados. Na construção do Emissário Submarino do Pólo de Camaçari, a explosão dos arrecifes na praia de Arembépe,



na Bahia - prevista no projeto -, foi evitada com a elevação de um pier. Na ampliação do Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro, terra, rocha e outros materiais foram reutilizados na própria obra, reduzindo custos e facilitando os serviços de paisagismo. A sucessão de experiências como essas, ocorridas em mais de 70 anos, levaram à criação da empresa Odebrecht Tecnologia Ambiental - OTA, que desenvolve e viabiliza projetos ambientais. É assim que a Odebrecht trabalha. Melhorando a qualidade de vida. Preservando o meio ambiente. Integrando Homem e Natureza.

**ORGANIZAÇÃO
ODEBRECHT**

P A U T A

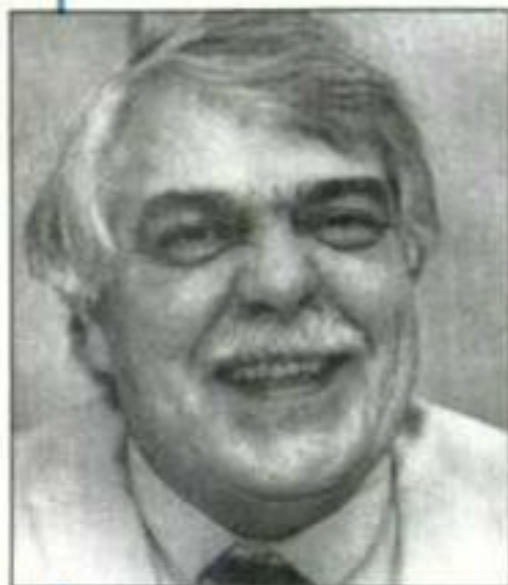
Manhattan

A Nova York de todos os paladares



Mercado

Os segredos do maior anunciante



Suíte	6
Manhattan	8
Parabólica	10
Chumbo Grosso	12
Pinga-Fogo	15
Capa	21
Entrevista	31
Especial	36
Documento	43
Brasiliana	50
Informática	52
Encontro	56
Coleguinhas	58
Torpedos de Mel	60
Tempos Modernos	62
Língua	63
Perdão, Leitores	64
Caderno de Mídia	65
Ponto de Vista	98

A agonia da velha matrona

A atual Lei de Imprensa já deu o que tinha que dar

Uma Imprensa forte, atuante e livre é fundamental para o exercício da democracia. Malgrado a opinião dos rinocerontes blindados que ainda teimam em sobreviver na cena política — as eternas viúvas saudosas do autoritarismo e da intransigência —, o enunciado acima é indiscutível. E o papel dos meios de comunicação é cada vez mais relevante quando mais as sociedades evoluem e os cidadãos descobrem a importância da informação na vida cotidiana.

Uma sociedade democrática, todavia, pressupõe regras de convivência que garantam o bom funcionamento das instituições — entre elas, claro, também a Imprensa. No caso brasileiro, a Lei de Imprensa em vigor é um dos mais bem-acabados exemplares de uma legislação anacrônica, parida nos laboratórios da ditadura, e que ganhou uma imerecida sobrevida sabe-se lá por quê.

O Congresso discute há meses o anteprojeto de uma nova Lei de Imprensa, numa época em que nunca tantos jornais e jornalistas sofreram tantos processos na Justiça. É evidente que essa lei precisa ser revista, até para que se elimine de vez a possibilidade de interpretações tão absurdas de seu texto quanto as que podem levar os jornalistas Marcos Sá Corrêa, Teodomiro Braga e James Henry à cadeia. Em 1989, os três produziram uma série de reportagens para o *Jornal do Brasil*, onde revelaram uma faceta a

mais da proverbial impunidade infelizmente introjetada na cultura política do país: por pouco, um narcotraficante norte-americano não ganha a cidadania brasileira a partir do despacho de um ex-ministro do STF, João Batista Cordeiro Guerra. A autoridade sentiu-se ofendida pelas matérias e foi à Justiça. Esta, no que está sendo interpretado por muitos como uma comovente demonstração de corporativismo, condenou os jornalistas. Essa história, secundada de depoimentos de advogados que patrocinam causas contra a Imprensa e da posição da ANJ sobre o assunto, estão detalhadas na matéria de capa desta edição de IMPRENSA.

Não se trata de cercar de imunidades as ações da Imprensa. É preciso, sim, criar mecanismos legais capazes de responsabilizar maus jornalistas e veículos aéticos. Mas que isso seja feito à luz de uma legislação moderna, eficaz e em sintonia com os novos tempos. Com a palavra, o Congresso.

Estréia nesta edição a coluna Parabólica, a cargo do jornalista Júlio Moreno, diretor de pesquisa e desenvolvimento da Agência Estado. Será um espaço privilegiado para discussão das novas tendências da tecnologia da comunicação — assunto que Moreno conhece como poucos.

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 Veríssimo, Luigi Mamprim, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Dualibi, Walter Nori.

Diretor Editorial: Dante Mattiussi. **Editor Executivo:** Gerson Sintori.

Editores contribuintes: Luiz Egypto de Cerqueira e Luís Fernando Colombini. **Editor**

de Fotografia: Francisco Estrela. **Repórter:** Alessandra Vinhas. **Colunistas:** Carlotto

Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Júlio Moreno, Lucas Mendes, Moacir Japiassu,

Washington Novaes. **Colaboram nesta edição:** Claudio Weber Abramo, Enio Mainardi,

Eugênio Araújo, Jorge Guimarães, José Maria dos Santos, Lina Albuquerque, Márcio

Cotrim, Rosana Dias, Sérgio Pinto de Almeida, Sônia Jora, Teodomiro Braga.

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: Gisele Esteves. **Pesquisa de Mídia:** Alessandra Arvati.

Representante Comercial São Paulo / Rio de Janeiro: Intermeios SP Comercial

Comunicação Ltda. **Diretor Comercial:** Jairo Carneiro. **São Paulo, Rua General Jardim,**

633 — 6º andar, CEP 01223-011, Fone: (011) 257-6706 Fax: (011) 256-2890, Sup. de

Publ. Virginia Dolabella. **Rio de Janeiro:** Rua Dona Mariana, 136, CEP 22280-020,

Fone/Fax: (021) 246-6592, Sup. de Publ. Célio Robledo. **Supervisora de Operações**

Comerciais: Adriana Baptistini. **Representante Brasília:** Espaço Comunicação Integrada e Consultoria Ltda. Charles Marar - SDS Edifício Venancio III, Sala 201/202 - CEP 70393-900 Fone: (061) 223-2134 Fax: (061) 226-3644. **Representante**

Pernambuco: José Carlos de Alencar, Rua do Riachuelo, 105 — 1º andar — cj. 101/102, CEP 50050-400, Fone/Fax: (081) 222-1588. **Circulação:** AC Com. e Circ. Ltda. **Gerente:** Ari Caleffi. **Atendimento ao**

Assinante: Tel. (011) 62.4329 **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. C/GC 67.277.426/0001-68 IMPRENSA: rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. **Diretoria:** (011) 262.6405, 263.6457 e 262.9729

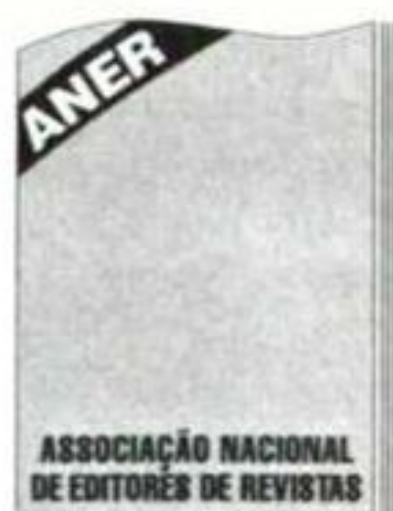
Redação: (011) 263.8574 **Telefax:** (011) 263.8574 **Editoração Eletrônica:** MAC Mídia, Arte, Comunicação & Publicidade Ltda. (011) 279.0250 e 584.0461. **Bureau:** GraphBox (011) 275.5589. **Impressão e acabamento:** Editora Três Ltda.

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.

ANER

UM PAÍS
É LIVRE QUANDO
O SERVIÇO
NACIONAL
DE INFORMAÇÕES
É A BANCA
DA ESQUINA



É fácil reconhecer uma nação civilizada.
É um lugar onde qualquer um pode comprar
sua liberdade na banca mais próxima.
7 de Junho. Dia Nacional da Liberdade de Imprensa.

COMUNICADO

A Feeling Editorial
comunica ao mercado
anunciante e às
agências de
propaganda, que a
partir da edição N°69,
Junho 1993, a
publicidade da Revista
IMPRENSA será
comercializada, nos
Estados de São Paulo e
Rio de Janeiro, pela
Empresa de Marketing
e Representação
Comercial
INTERMEIOS — SP
Comercial e
Comunicação Ltda.,
cujo endereço
consta no expediente
desta edição.

IMPRENSA

sem.
feeling [fii'ling]
sensação: son.

EDITORIAL LTDA.

Suíte



Assessoria

No período entre 1988 e 1990, quando exerci uma das mais frustrantes funções do Jornalismo em determinados momentos, a de assessor de imprensa de uma estatal, senti o peso do preconceito e da desinformação de alguns setores da mídia na divulgação das atividades da Petrobrás. Ainda hoje a atitude é de permanente crítica à atuação da empresa. Alguns chefes de redação, articulistas e repórteres parecem sempre buscar a confirmação de seus preconceitos e não a simples e correta informação. Estão amarrados a idéias preconcebidas, às suas próprias versões dos fatos, e são impermeáveis a qualquer argumentação. Irritam-se quando apanhados em erro. Há algum tempo, o poeta Affonso Romano de Sant'Anna, alvo da hostilidade de um jornal, sem conseguir fazer publicar suas reclamações, chegou a sugerir a mudança do nome do órgão de Imprensa que o incomodava para *Folha de S. Paulo*, tantos eram os erros de informação e distorção de fatos que habitualmente veiculava em suas páginas.

Gláucio Heemann
Rio de Janeiro — RJ

Josué Machado

Que tal o Josué Machado, da seção Língua, ou mesmo outro articulista, escrever alguma coisa sobre a retirada do copidesque das redações? Apesar da informática e de todo avanço tecnológico, os textos publicados na maioria dos jornais e revistas saem com uma série de gafes gramaticais, falhas em gráficos e erros de informação. Será que a figura do copy deveria mesmo ter sido extinta das redações, principalmente dos pequenos jornais, em nome da modernidade?

Evandro da Silva Lobo
Manaus — AM

Comete um engano um indivíduo que pinça palavras estrangeiras para o seu texto. Pensa que está dando mostras de grande erudição, quando, na realidade, está sendo pedante e chato. Além disso, é muito mais fácil cometer erros em língua estrangeira do que na nossa. Por exemplo, o correto não é free-lancer mas, sim, free-lance: "Fulano é um fotógrafo free-lance". Como substantivo, não leva hífen: free lance. Aliás, o correto mesmo seria: "Fulano é um fotógrafo autônomo". Caso,

no entanto, o objetivo seja mesmo de dar mostras de erudição, deixo como sugestão o uso de, por exemplo, birmanês arcaico. Ora, diriam os senhores, ninguém tem obrigação de conhecer birmanês arcaico. Nem inglês, responderia eu.

Roberto A. Nogueira
Toledo — PR

Politécnica

Gostaríamos de agradecer a simpática matéria publicada no número 65 da revista IMPRENSA. Sem dúvida, esta matéria contribuirá para que a *Revista Politécnica* torne-se mais conhecida, apesar de seus 90 anos.

Alex Kenya Abiko
Diretor da Revista Politécnica
São Paulo — SP

Carlos Lacerda

Foi com profundo pesar que vi IMPRENSA privar seus leitores de algo tão básico no Jornalismo: o outro lado da história. Em sua última edição, abriu cinco páginas para que um neto de Carlos Lacerda traçasse um perfil simpático do avô, um golpista de primeira hora que conspirou contra todos os presidentes eleitos desde 1950 e que praticou ao longo de sua carreira o que poderia-se chamar de jornalismo predatório, voltado apenas para a destruição de seus desafetos. Jovens que não conheçam nossa história recente vão terminar de ler a matéria do "historiador" encantados com o idealismo e a combatividade de Lacerda, um exemplo encarnado de total desprezo pelo que convencionamos chamar de ética.

Leonardo da Luz
Rio de Janeiro — RJ

Roberto Marinho

O Jornal Nacional do dia 24 de abril, um sábado, merece ser comentado. A *Rede Globo de Televisão* já é notória pela incansável auto-promoção travestida de notícia embutida em seu noticiário. Essa aberração do Jornalismo chegou ao seu apogeu no referido programa, que citou uma obscura pesquisa para comprovar que o povo quer o Dr. Roberto Marinho como Presidente da República. Será, Boni?

Hans John Maier
Ubatuba — SP

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

O M E G A

Suprema



O ABSOLUTO GANHA MAIS ESPAÇO.



Você acaba de chegar ao Omega Suprema CD. Um projeto baseado no conforto, na sofisticação e no que existe de mais moderno. Nada supera o prazer de dirigir o mais avançado carro nacional. Um carro com o maior espaço interno de sua categoria. O desempenho espetacular fica por conta do sofisticado motor 3.0, com 165 cv, a gasolina, de 6 cilindros em linha com sistema de injeção M.P.F.I.-Motronic. Este desempenho, aliado ao menor coeficiente aerodinâmico de sua categoria: Cx 0,32, tem como resultado o puro prazer de dirigir. •Suspensão traseira inteligente que se regula automaticamente, de acordo com o peso da carga. •Painel digital e o mais completo conjunto de itens eletrônicos a bordo. •Sistema de freios a disco nas 4 rodas, com A.B.S.. Enfim, o novo Omega Suprema, nas versões CD e GLS, é absoluto em cada detalhe, faz parte da mais completa linha de veículos à sua escolha: Chevrolet. E ainda conta com a exclusiva proteção do Chevrolet Road Service.

OMEGA SUPREMA GLS



Alguns itens são opcionais. O Omega Suprema CD e GLS estão em conformidade com o PROCONVE. Preserve a vida. Use o cinto de segurança.


CHEVROLET
ANDANDO NA FRENTE

Pelo amor de Deus, não me dê uma mesa perto da cozinha. — Era e ainda é assim na maioria dos restaurantes. Mas em Manhattan a tendência é outra: — Pelo amor de Deus, me consiga uma mesa na cozinha.

Na maioria dos casos não é preciso implorar, mas deve-se fazer a reserva com antecedência e acertar detalhes com o chefe. Alguns restaurantes menores, muito informais, já serviram jantares na própria cozinha muitos anos atrás, mas a moda pegou em grande estilo na década de 80, quando alguns ricos e famosos preferiam comer sem ser vistos. Assim Sting, Matt Dillon, John McEnroe e centenas de outros descobriram a cozinha do Edwardian Room no Hotel Plaza.

Um amigo, ex-conciêrge e atual assistente do proprietário Donald Trump, conta que a cozinha do Plaza suspendeu o serviço mas na do Waldorf Astoria sentam-se até 40 pessoas, ao preço de 120 dólares por cabeça. Sem incluir a bebida, é claro. O cardápio é discutido com o chefe, que durante toda a refeição está à disposição para narrar prato a prato.

Aberto ao público — O Park Avenue Cafe oferece uma mesa na cozinha para um mínimo de cinco e um máximo de 11 pessoas, a 48 dólares por cabeça. O jantar consiste de “provas” dos melhores pratos servidos no restaurante. Experiências semelhantes hoje são oferecidas no Tatou e no French Culinary Institute de Nova York, no Charlie Trotter, em Chicago e brevemente no hotel Raleigh, em Miami.

Para quem não gosta do calor nem do cheiro de carne quando está comento peixe — ou vice-versa — alguns restaurantes oferecem cozinhas transparentes, onde é possível observar as atividades, inclusive o suor dos cozinheiros, sem risco de confundir o olfato. No Smith & Wollenski e o Tasting Room do Bernadin, as cozinhas são cercadas de vidros ou plásticos inquebráveis.

Mas nenhuma extravagância compare-se ao *Annual Game Dinner* — Jantar Anual de Caça — em benefício da Sociedade Nacional de Esclerose Múltipla. Em Andover, Nova Jersey, na cozinha de mil metros quadrados da fazenda Perona, duzentos convidados este ano fizeram um banquete onde foram oferecidos 52 pratos, muitos deles peixes e animais caçados pelos próprios comensais. A extravagância não se limita ao número de pratos. Há dois anos o anfitrião abriu o repasto com um *wookcock* (morto, naturalmente), um tipo de ave com um bico longo e uma cabeça do tamanho de uma bola de golfe. Com uma

Comidinhas e sabores descolados



Nova York é capaz de satisfazer a todos os paladares



por Lucas Mendes

vela, ele grelhou a cabeça do pássaro, mergulhou a cabeça num molho, cortou a parte de cima e segurando, a ave pelo bico, deu as instruções:

— Agora é só chupar os divinos miolos.

Quem testemunhou esta história foi o autor e crítico Henry Alford, a quem agradeço.

Mas vamos voltar para Manhattan, para pratos que não exijam tanto paladar nem capital. Vamos para o melhor *brunch* (*brunch* é a combinação do café da manhã com o lanche, aos sábados e domingos) que você pode comer em Nova York por menos de dez dólares, sem sair do Village e com a sensação de estar em Londres. Isso mesmo. Os ingleses nunca foram famosos pelo tempero, mas o café da manhã deles é café de campeão. Tea and Simpathy, de propriedade de uma inglesa, só tem dez mesas. A procura é grande e não é à toa. Boa comida. E por 6,95 dólares você mergulha num colesterol de ovos, bacon, salsicha, tomate, geléia, café e suco de laranja. Por preços semelhantes e boa comida, mas estilos muito diferentes

você tem o New Deal Restaurant and Garden, na Rua 13, e o David's Potbelly, na Christopher.

Para quem viaja com um orçamento mais frouxo e não está na vizinhança do Village, pode experimentar o Delegates Lounge, nas Nações Unidas. Até há pouco tempo só era possível entrar acompanhado de um diplomata, mas acho que a ONU andou sentindo a recessão e o restaurante está aberto para o público no almoço. Os brunchs são raros mas fartos, e por 39,50 dólares por cabeça o seu único limite fica sendo seu bom senso.

Humor da capital — Enfartou? Chega de comida? Música no Michael's Pub. Os brasileiros — e não-brasileiros — costumam ir lá para ouvir Woody Allen tocando às segundas-feiras, embora a clarineta dele ande meio melancólica e desaparecida.

E o que combina com comida e música? Humor, mesmo negro, e um bom final de coluna. Infelizmente neste caso vai ser em inglês, porque muitas destas piadas são intraduzíveis. A fonte é Wall Street, a maior fonte de humor negro de Nova York. O colecionador é John Dizzard, que publica um diário sobre a Wall Street no *New York Observer*.

- What are they calling David Koresh?
- The toast of Texas.
- How do you pick up a girl in de Branch Davidian compund?
- With a dustbuster.
- What does Waco stands for?
- What a cook out.
- Who is doing the clean up at the Waco coolout?
- Jeffrey Dahmer, with a bottle of barbecue sauce.
- What do you call the Branch Davidians?
- Burn again Christians.
- What were God's last words to David Koresh?
- You are fired.
- What is the new religious holiday?
- Ash Monday.
- What are they servind at the Wacoo cookout?
- Baby back ribs.

E quando um corretor da bolsa de Nova York ligou para perguntar a um colega de Washington se David Koresh estava provocando o mesmo tipo de humor na capital, o outro respondeu:

— Aqui não. O assunto daqui é sobre o novo museu do holocausto.

Washington sempre foi diferente.

Será que humor de corretor reflete a bolsa?

IMPRENSA COM LIBERDADE VALE. SEM LIBERDADE NÃO VALE.

Homenagem a todos os jornalistas que exercem a liberdade
de imprensa com responsabilidade.



**Companhia
Vale do Rio Doce**

Obvio aconteceu: está nascendo no Vale do Silício, na Califórnia, aquele que se diz o primeiro jornal eletrônico digno desse nome nos Estados Unidos. Trata-se do *Mercury Center*, a extensão eletrônica do *San Jose Mercury News*.

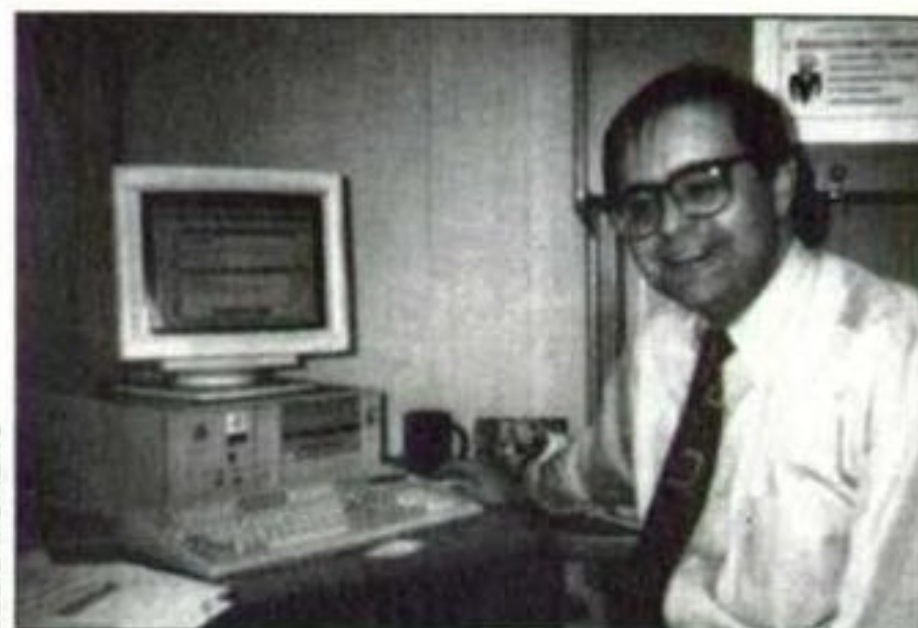
San Jose, a uma hora de carro de San Francisco, tem o dobro do seu tamanho, menos charme, mas muito mais força econômica. Empresas high tech como a Intel e Apple têm sede em seus arredores, por exemplo. Com um milhão e meio de habitantes, a cidade tem 170 mil residências dotadas de computadores com modem — fora, logicamente, os equipamentos existentes nas empresas. Isso cobre um universo de 16% da população adulta, o que é o dobro do índice médio das cidades norte-americanas. Um cenário óbvio para que ali surgisse o primeiro jornal eletrônico.

E a iniciativa partiu de um jornal clássico, feito de papel e tinta, com 270 mil exemplares nos dias úteis e 330 mil aos domingos. A estréia ocorreu em 10 de maio, uma segunda-feira. A partir de então, qualquer pessoa com um computador e um modem pode acessar a *America Online*, um serviço que conecta computadores de todo país, e gravar em seu *hard disk* a versão digital do *San Jose Mercury News*, empresa do grupo *Knight-Ridder*.

As notícias e seções de classificados de cada edição diária do *Mercury News* aparecem no *Mercury Center* a partir das 5 da manhã do dia da publicação. "Veicular esse material *on line* de um modo tão pontual permite aos leitores, pela primeira vez, aproveitar todas as vantagens de seus computadores ao buscar, selecionar e partilhar o conteúdo de um jornal", afirma Chris Jeennewein, gerente geral do novo experimento. O que ele quer dizer é que os usuários do novo serviço poderão, de uma maneira amigável, com suas telas em *windows*, acessar aleatoriamente o que desejarem ler no jornal, tanto quanto o fazem os leitores do jornal impresso. Com um clic no *mouse*, o leitor tem à sua frente o menu de opções que vai desde a primeira página, a uma página determinada ou a um título de uma matéria específica. Decidida a escolha, bastam dois clics para aparecer na tela o que se deseja ler.

O projeto foi concebido para fortalecer o produto principal com a edição de alguns ingredientes que ajudarão leitores e anunciantes a obter maior proveito dos seus jornais. Por exemplo, um *gateway* de baixo custo até o arquivo do jornal, onde poderão ser feitas pesquisas remotas de assuntos publicados a partir de 1º de

Já saiu o jornal eletrônico



JÉLIO MORENO

Jeennewein: jornal personalizado

Era inevitável: o conceito de jornal diário mudou



FRANCISCO ESTRELA

por Júlio Moreno

junho de 1985. Da mesma forma, o leitor pode ter acesso fácil a material importante e pontual que o jornal é incapaz de imprimir devido a limitações de espaço. Como, por exemplo, a íntegra de todos os telegramas das agências — e até mesmo as anotações dos repórteres sobre um dia da guerra na Iugoslávia. Ou seja, a fonte primária de onde o jornal condensou a notícia.

E tem mais: o *Mercury Center* também proporciona uma ampla gama de oportunidades de comunicação com os redatores do jornal e entre os outros leitores do jornal da região da baía de San Francisco; e mesmo entre os usuários da *América Online* de todo o território dos Estados Unidos. De seu computador, você manda uma sugestão para um editor ou uma carta para o jornal. Ou ainda conecta outros leitores para se engajarem numa discussão ou ação específica sobre um tema levantado pelo diário.

O preço disso? 7,95 dólares por mês, o que dá direito a duas horas de uso do sistema. O tempo adicional é cobrado na base de 10 cents o minuto. "Nossa missão

é levar os leitores de hoje às formas personalizadas de informação e comunicação de amanhã", diz Jeennewein.

O *Mercury Center* pode não ser o futuro dos jornais em geral, mas sem dúvida deve ser o protótipo do futuro imediato — isto é, factível — dos jornais eletrônicos.



Jornal falado

Os jornais estão descobrindo o audio-texto como uma extensão natural dos serviços que prestam a leitores e anunciantes. Nos Estados Unidos, quase um terço dos grandes diários são fornecedores de informações e/ou classificados por telefone. No Brasil, já surgiram as primeiras iniciativas. O *Estado de S. Paulo* saiu na frente, em março, com o serviço *Estadão no Ar/Economia & Negócios*, composto de sete boletins diários de 50 segundos de duração com notícias e indicadores econômicos de interesse geral. O sistema é operado pela *Agência Estado*. Também a *Folha de S. Paulo* investe nesse campo. A estréia, em abril, foi com um serviço gratuito sobre o plebiscito. Agora há um serviço pago *Folha Informações José Simão: o Macaco*, a cada dia, faz uma irônica coluna falada.



Espaço aberto

Esta nova coluna de IMPRENSA pretende ser um espaço aberto para a informação e discussão sobre as mudanças emergentes dos setores da comunicação e do entretenimento, em especial aquelas provocadas pelas novas tecnologias. Mais do que detalhar questões técnicas, o objetivo será identificar o que a evolução tecnológica tem feito para colaborar ou não com a missão básica da mídia: servir o público. Ressalto: um espaço aberto, por acreditar que muitos dos leitores e colaboradores da revista também têm algo a dizer a respeito. Você, por exemplo. Cartas ou fax, aos cuidados da redação, ok?



A Petrobrás patrocina um dos mais lentos corredores que a Natureza já criou. Sem chances de pódio ou de destaque nas páginas de jornal. Mas paciência. Quando se trata de preservação ambiental, cada um tem que seguir o seu próprio ritmo. Um ritmo que a Petrobrás vem ajudando a respeitar desde 1984, com o patrocínio do Projeto Tamar.

Mais de um milhão de tartarugas marinhas puderam nascer e se desenvolver sob a proteção do Projeto, revertendo, com bastante rapidez, o processo de extinção das cinco espécies que se reproduzem no litoral brasileiro.

Tamar, sem dúvida um projeto campeão. Mais um orgulho Petrobrás.

**NOSSO CAMPEÃO NÃO
VENCE UMA CORRIDA.**



PETROBRÁS



No império da mediocridade

Uma das ficções que o brasileiro gosta de alimentar é a da suposta excelência da televisão brasileira em comparação com as de outros países. Nascida nos escritórios da *Rede Globo* e amplificada na Imprensa, essa ilusão tem sido empregada para justificar o virtual monopólio que aquela emissora exerce sobre a comunicação televisiva brasileira.

FOTOS FRANCISCO ESTRELA



por **Cláudio Weber Abramo**

O tema aqui não é propriamente o absurdo desse monopólio, mas a tal excelência tupiniquim. Para ter-se uma noção mais precisa da gratuidade da auto-imputação, aconselha-se ao eventual leitor que assista a alguns dias da programação de uma dessas TVs por assinatura que existem por aí. A TVA, por exemplo.

A experiência deve ser o bastante para eliminar definitivamente as emissoras brasileiras e a *Globo* em particular do rol de opções à disposição de um telespectador dotado da capacidade (econômica) de escolher. O fato é que, após alguma exposição aos programas por assinatura torna-se impossível prestar atenção naquilo que se oferece ao público brasileiro em geral.

Não só nosso (quer dizer, lá das emissoras) noticiário é absurdo, distorcido, incompleto, repleto de sacanagens, como o restante se revela intolerável — inclusive, e especialmente, a tão festejada publicidade brasileira. Da narração esportiva às entrevistas de variedades, do noticiário de moda às matérias culinárias, passar da TVA à *Globo*, ao *SBT* e às demais redes nacionais é um mergulho na pior das mediocridades. Naturalmente, reverter tal quadro não é fácil, ainda mais quando se considera que quase tudo neste país desgraçado vai mal, e piorando a cada dia.



Uso do cachimbo faz a boca torta

O negócio é simplesinho, sem firulas e sem muito lero-lero: alguém realmente acredita que de uma hora para outra apareçam, como tartarugas ninjas escapulidas de algum esgoto, neo-malufistas pregando a torto e direito o fim dos muros? Pregando uma revisão da História?



por **Sérgio Pinto de Almeida**

Conversa mole. Um-sete-um puro. Puríssimo! Rodolfo Konder, Marco Antônio Rocha, Juca Kfoury e companhia bela defendendo um "deixa pra lá, até que o



Os anos rebeldes e a falta de ousadia

Não vale mais apelar para a já desgastada frase "há tempo não acredito mais no jornalismo". A expressão virou moda nos idos dos 70, quando as publicações nanicas foram para o espaço, sobrando um gostinho amargo de derrota na boca de quem

ANTÔNIO LÚCIO



por **Eugênio Araújo**

conseguiu montar seu jornalzinho (sindical, cooperativo...) e viu ruir tudo em pouco tempo devido à falta de grana.

Também não vale mais repetir que o desânimo impera, sob o argumento das toneladas de denúncias que desabaram nos últimos anos, sem a punição dos culpados e prisão dos criminosos. É claro que não dá para soltar rojão, após o incômodo silêncio que varreu o país depois de episódios como a escapada dos assassinos de Chico Mendes; o dedo na ferida apontado pelo jornalista Luís Nassif, da *Folha de S.Paulo*, em cima do affair *Companhia Siderúrgica Nacional*; e a comprovação feita pelo Estado de S.Paulo de uma concorrência com cartas marcadas na administração Maluf, na pasta do secretário Ricardo Izar... Tudo arquivado em pouco tempo.

Sai romantismo, entra profissionalismo. A batalha pela boa informação é diária, não há dúvida. O jornalista deve mesmo perceber os interesses que envolvem a publicação de determinada reportagem e, mesmo assim, caçar espaço para que suas apurações caiam nas páginas dos jornais, revistas, nas

ondas do rádio ou na tela da TV. Há ainda quem torça o nariz quando se diz, por exemplo, que a Imprensa teve peso fundamental na queda de Collor. Muitos creditam o fim do presidente a grupos empresariais, ao irmão destrambelhado, ao ego do Fernandinho. Na verdade, uma coisa não exclui a outra. E foi na soma desses fatos (Imprensa inclusa) que o falsário caiu. A garotada mais atenta que visita as redações, olhos curiosos diante dos terminais de computador e das impressoras gigantes do departamento gráfico, parece procurar o jornalista combativo, parecido com personagens dos Anos Rebeldes. Saem de cabeça abanando, mas caem na real. Esse personagem não existe, mas o profissional que cultua e procura a boa informação (evidentemente sofre com ela) é quem, na verdade, resgata a crença no Jornalismo de Sempre. Nas poucas vezes que os jornais ousaram, nos últimos anos, investir na velha e boa reportagem, destacaram-se aos olhos do público leitor. Mas ousadia é mesmo um produto em falta no mercado.

Maluf é gente fina, reviu posições", arrematado com aquele indefectível "não aceitamos patrulhas"...

Mas que patrulhas, ó gente fina? Eu é que não aceito Guarda Civil Metropolitana de Adesões. Que papo furado é esse? Quer dizer que arquivo, memória, passado, história, é tudo coisa só pra inglês ver? Senta aqui, negão. Se ajeita na almofada e vamos gastar saliva.

O Maluf diet não existe. O Maluf sabor limão é azedo como sempre foi: truculento, arrogante, oportunista, autoritário, cínico. Passou dos 100 dias na Prefeitura de São Paulo e mostrou a que veio: transformou a merenda escolar em pão com manteiga, agrediu funcionários em greve no hospital do Campo Limpo, humilhou o mesário e desafiou o Poder Judiciário no dia do plebiscito, acabou com o passe fácil, arrochou o salário do funcionalismo e fez uma "faxina" em São Paulo, queimando barracos e segregando mendigos. Fez o diabo. Como sempre.

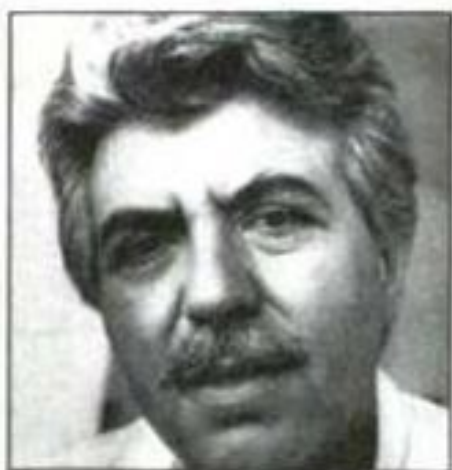
Democracia a gente está vendo como é: quer aderir, adere. Nada contra. Durex, cola pritt, esparadrapo e até band aid aderem. Agora, não vem ficar explicando, jogando baba de quiabo pra gente escorregar.

O bom disso tudo é que assim a gente não se confunde nunca mais. Não chama urubu de meu louro nem dá bom dia a macaco. E a fórmula fica simples: paca, tatu. Cutia não.

Mais apuração e menos literatice

Foram necessários 54 anos para a Imprensa descobrir que a seca do Nordeste não era apenas uma extraordinária ficção criada por Graciliano Ramos. Desde o lançamento de *Vidas Secas*, em 1939, os jornalistas trataram do assunto por uma ótica eminentemente literária, através da qual a maioria das reportagens a respeito se circunscrevia à busca dos milhares de Fabianos e sinhas Vitórias — e cadelas Baleias — que cumpriam tragicamente o seu destino sobre a face da caatinga, como se não restasse outro sortilégio em suas vidas.

É verdade que produzíamos comoção, eventualmente alguma lágrima furtiva dos leitores e elogios dos colegas: "Putá texto!" Com o escândalo de Inocêncio Poço de Oliveira, que deitou algumas (ainda) frágeis



por José Maria dos Santos

luzes sobre este circo de horrores chamado "indústria da seca", começamos a nos dar conta das belas inúteis páginas que escrevemos. Atravessamos décadas sustentando, com nossas boas intenções e criatividade, o jogo perverso de uma elite econômica retrógrada que conseguiu fazer todo o país acreditar que o fenômeno da seca era algo tão definitivo e irremediável quanto um terremoto no sétimo grau da escala Richter.

Quando há um terremoto, por todos os títulos imprevisível, compete apenas mandar as equipes de socorro ao local, com os aviões de mantimentos e remédios. Diante dos Fabianos e Vitórias nós nos esquecemos de perguntar, como era nosso dever, por que tudo aquilo acontecia; por que programas plenamente viáveis de combate efetivo à seca adormeciam, por exemplo, nas gavetas do INPE.

Um exercício de pura escatologia

A foto apareceu na IstoÉ e obrigou-me a tomar um Diempax para dormir. Imagem: um homem com o braço passado por cima do ombro de uma menininha. Os dois estão debruçados para dentro da janela de um carro. Trotoir? Foquei melhor e fui para o texto. Explicava que a menina, na verdade era um menino de 9 anos, travestido. E o homem, seu cafetão. Local: uma praça de Moscou. Martelada final: o michê era de 5 dólares, mas o garotinho prostituído só levava 50 centavos para casa.

Fiquei parado, em catatonia. Reclamando depois com a Sílvia Poppovic sobre essa fotinho, ela justificou: é isso mesmo, jornalismo nem sempre explica tudo dentro de um contexto, às vezes vale o impacto, o fato que faz pensar.

Discordei. É discordo. Acho que quem editou essa tal "matéria", só traduziu um material de agência, sem nenhum senso crítico, bem na linha MASH.

Lembra do filme? Os médicos ficavam falando da louca que eles queriam comer e que era namorada do coronel — enquanto estripavam alegremente um soldado qualquer, vítima do Vietnã. Como filme, "a nível de ficção", ótimo, valeu o preço da entrada. Mas e o garotinho, fica como? Porque aquela imagem, além de tudo, não tem tese.

Só para contrapor, um exemplo: a fa-



por Enio Mainardi

Nós nos esquecemos de perguntar tudo isso e essa distração talvez explique porque, somente agora, 92 anos após a primeira edição de *Os Sertões* e no 54º aniversário de *Vidas Secas*, o circo de horrores abre uma fresta da sua porta para o público.

Foi um esquecimento lamentável pois, como sabemos, as coisas só andam nesse país quando saem na Imprensa.

ERRAMOS

Por uma falha técnica, saiu truncada a última linha do texto de Ricardo Setti, na seção Chumbo Grosso, edição nº 67 de IMPRENSA. O texto correto é este: "Será que estamos realmente preparados?"

mosa foto da menininha vietnamita vindo desesperada em direção à câmera, as costas incendiadas pelo napalm americano, rolos de fumaça ao fundo. Ou a foto do garotinho judeu, tangido por soldados alemães pela ruas de uma cidade qualquer, mãos ao alto, boné e braçadeira com a estrela de David, caminhando para o holocausto. Isso, para mim, tem tese. Tem contexto. Foto que vale as decantadas mil palavras. Mas esse garotinho, fica como?

Enfim, Domingo Alzugaray, o que você quer de mim? Que reconheça a falência comunista? Que escreva uma carta ao Grupo dos Sete, pedindo ajuda para o Yeltsin? Que entre num movimento internacional tipo Unicef? Que dê um tiro em cada russo com cara de cafetão? Que olhe meu próprio rabo, cada vez que passo por um semáforo e vejo crianças brasileiras sendo também exploradas? Que o quê, Domingo? Desculpe se falo no teu nome, sei que você não pode ficar revisando cada linha, cada foto da IstoÉ. Até porque a agência que distribuiu essa porcaria conseguiu publicação em jornais, também.

Outro dia fui visitar o principal executivo de uma grande empresa e ele me disse: "proibi minha secretária de trazer-me jornais e revistas, quero só o resumo da situação financeira, a taxa dos juros, o preço do dólar, coisas assim. Porque se eu decidir ler a Imprensa, hoje em dia, paro de trabalhar, só de desespero".

Quer chamá-lo de alienado? Sirva-se, se isso ajuda como desculpa. Porque jogar merda na cara do leitor, sem explicar sequer que se trata de um exame de fezes, é algo baixo. Algo que certamente não sai da cabeça do bom jornalista — mas daquele buraco, bem lá embaixo, no meio das nádegas.



A NOSSA MAIS NOVA UNIDADE TEM MILHARES DE ANOS.

Reserva Particular do
Patrimônio Natural
Belgo-Mineira:
Mata Monlevade.
Criada em agosto de
1991, a partir de um
Termo de Compromisso
com o Ibama.

São 530 hectares, um
dos últimos traços da
Mata Atlântica em
Minas Gerais, contendo
aproximadamente 160
espécies de animais e
mais de 90 espécies de
plantas.

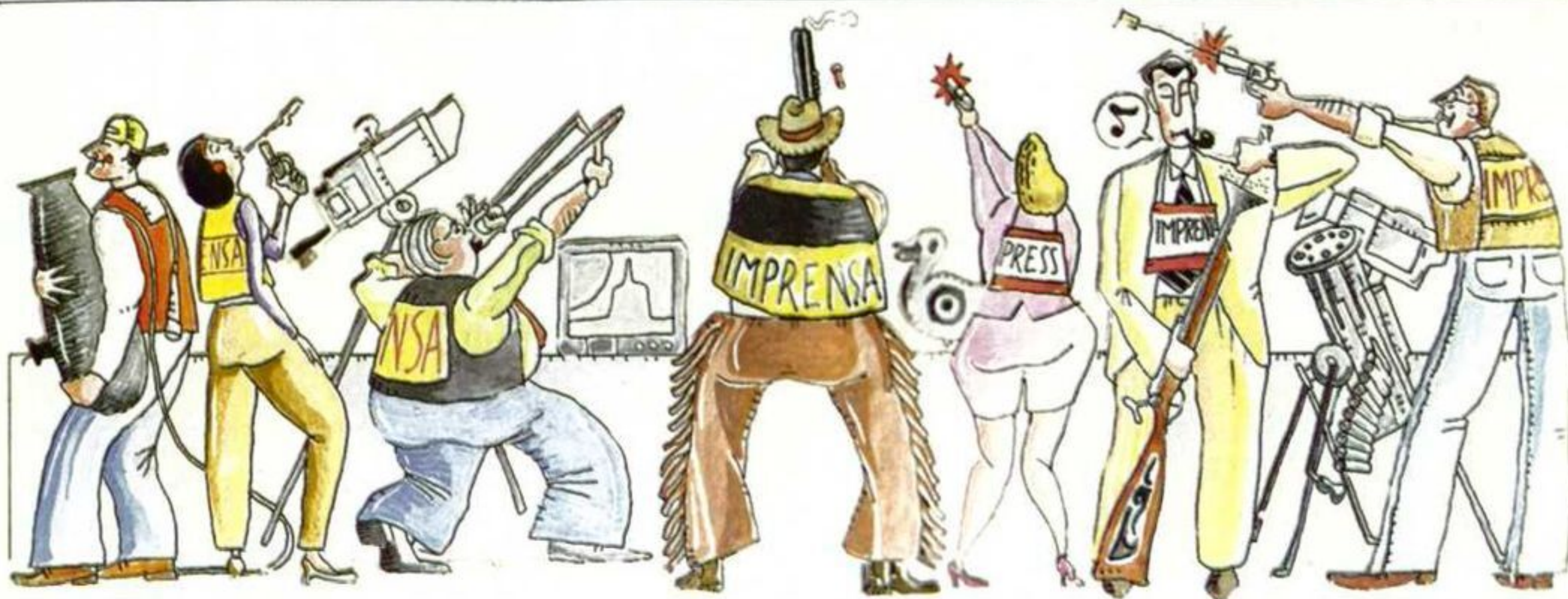
A Belgo-Mineira fica feliz
com esta oportunidade
de tomar conta de um
dos maiores bancos
genéticos da natureza.

 **Belgo
Mineira**
Companhia Siderúrgica
Belgo-Mineira

*A nossa atitude
com o meio ambiente
é muito natural.*



POPPOVIC



De segunda a sexta, pontualmente às 14h15, um táxi especial estaciona em frente a um prédio sóbrio, um dos tantos exemplares da boa e sólida arquitetura moderna dos anos 50 que podem ser encontrados no bairro paulistano de Higienópolis. O carro vem buscar a moradora do sétimo andar, que dali a uma hora estará no ar, ao vivo e em rede nacional, ancorando o Programa Sílvia Poppovic, pela TV Bandeirantes.

Quando embarca no táxi, Sílvia já leu pelo menos dois jornais do dia, falou dezenas de vezes ao telefone, discutiu detalhes sobre temas e entrevistados com sua equipe de produção de 15 pessoas e ingeriu apenas uma refeição frugal. Está tudo pronto para mais uma edição de debates e entrevistas do Programa Sílvia Poppovic — que está comemorando um ano na vice-liderança de audiência no horário das 15h15 às 17 horas.

"Mata-se um leão por dia para poder sair tudo certo", diz. "Não é possível comandar um programa vitorioso sem

FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Aquário. Número da sorte: 7. **Onde mora:** Higienópolis, São Paulo (SP). **Um ídolo:** "Não tenho ídolos." **Um sonho:** ter um filho. **Carro:** Monza. **Número do sapato:** 39. **Programa de TV:** "O meu." **Um cantor:** Eric Clapton. **Uma cantora:** Nina Simoni. **Um filme:** "Eu vejo tudo." **Um livro:** Amores difíceis, de Ítalo Svevo.

fazer isso." Dá trabalho, mas ela gosta. Desde que estreou em TV, no início de 1980, no programa Globo Rural, da Globo, Sílvia trouxe para a telinha um estilo próprio que aos poucos foi impondo-se em todas as emissoras por

onde passou. Ela não é uma mulher linda, se avaliada sob os corriqueiros padrões de beleza da publicidade, por exemplo. Mas a presença forte da jornalista, sua fala articulada e o raciocínio rápido, fizeram dela uma especialista em conduzir debates. É firme, bem-humorada e, quando inevitável, irritadiça. "Tudo o que falo no ar é o que penso, sai de dentro de mim", afirma. "Não finjo nem faço número, mesmo porque meu público não é besta e deve ser tratado com inteligência e honestidade."

A julgar pelos números de sua audiência, o público até que gosta de seu estilão. Seus críticos a acusam de falar demais e eventualmente agredir seus entrevistados. Mas ela não liga. "A TV exige do profissional uma superação constante", acredita. "Gosto do que faço e não tenho vergonha de seduzir meu público, sem mentiras ou disfarces." Ela é assim mesmo: não suporta abobrinhas nem tergiversações. Por isso, não vacilou um segundo em responder a este Pinga Fogo, bem à vontade na sala de seu apartamento high tech, recém-reformado, no início de uma noite chuvosa de maio.

"Eu trabalho absolutamente em cima do improviso"

Leda Nagle, apresentadora da Globosat: Em algum momento o fato de não enquadrar-se nos padrões estéticos que os diretores de TV exigem das apresentadoras atrapalhou o seu trabalho?

Sílvia Poppovic - Leda faz essa pergunta com conhecimento de causa, porque soube impor a qualidade do seu trabalho, independentemente da beleza física. Leda foi uma das primeiras jornalistas mulheres que romperam com essa coisa de não ser bonitinha, certinha, loirinha, olhinho azul. Eu sou da mesma geração que ela. Comecei na Globo pouco depois dela, no início de 1980. Eu consegui desviar essa aparente dificuldade através do meu talento, da minha vontade de trabalhar e do meu tesão pela televisão, que é muito forte.

Fausto Silva, apresentador da Rede Globo: Você topa fazer um programa com todos os gordinhos da televisão? O nome eu já tenho, seria Tela Cheia. A propósito, o gordo sempre tem o seu tipo, e as pessoas têm mania de achar que o talento está no seu físico. O que você acha disso?

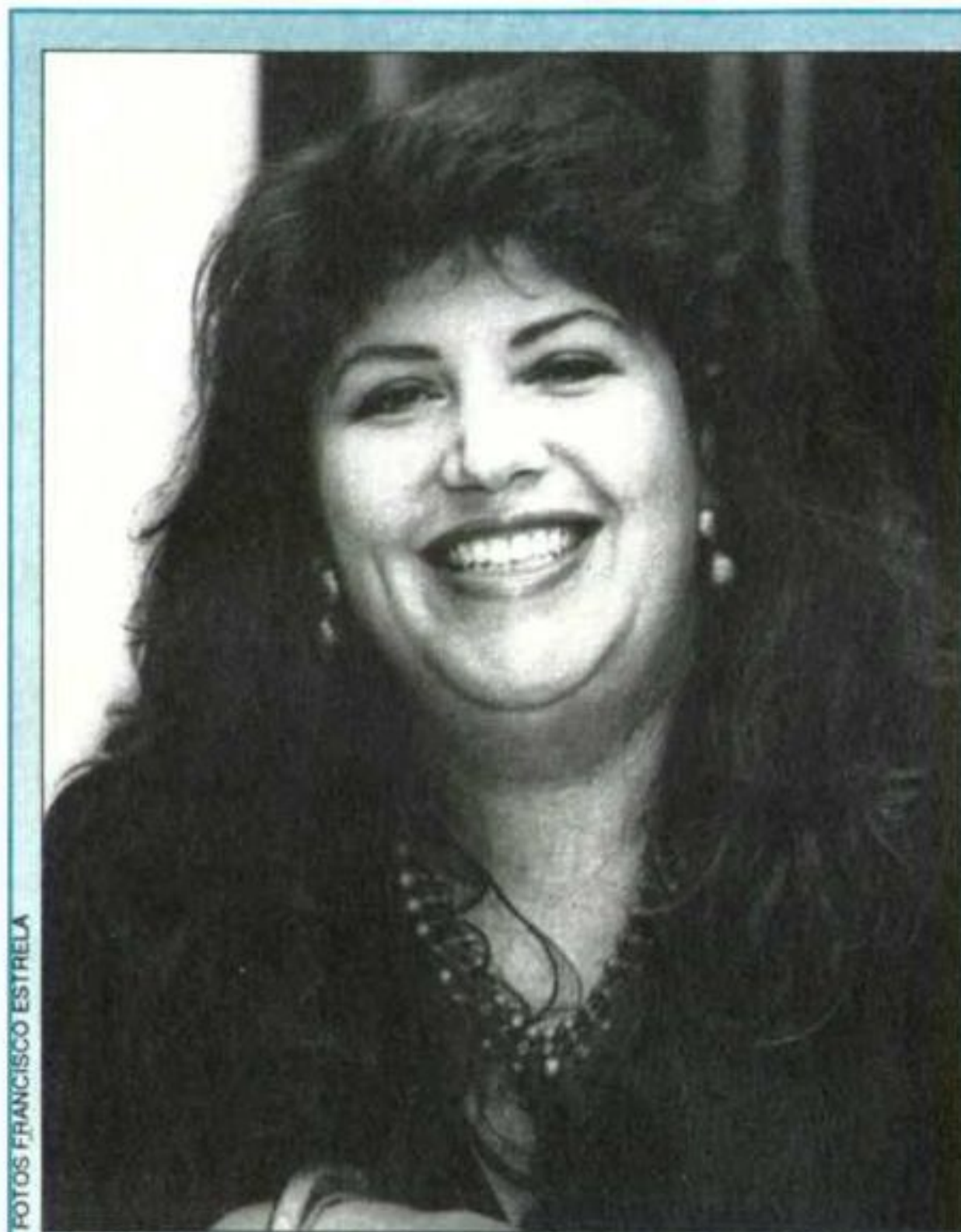
Sílvia - Eu acho um saco, Fausto. Esse tipo de pergunta de gordo eu respondo só para quem é gordo, porque para quem não é não merece a nossa atenção. Mas eu acho isso uma bobagem. Eu sou sua fã, Fausto, porque você é muito talentoso, segura um auditório e um programa de animação como poucas pessoas neste país. Você é quente por isso, não pelos outros atributos que sei que você também tem.

Paulo Markun, jornalista: Do tempo em que você começou a trabalhar com jornalismo para cá, a profissão mudou muito. O jornalismo não permite mais a improvisação e o romantismo daquela época. Os veículos transformaram-se em grandes empresas. Isso foi bom ou ruim?

Sílvia - Markun é meu velho companheiro, mas discordo dele. Eu acho que a televisão, inclusive no jornalismo, está muito para improvisação, sim. Tanto que os âncoras têm tido cada vez mais espaço para opinar. De minha parte, não posso me queixar. Desde que comecei na TV, absolutamente tudo era escrito, cada vírgula estava lá no

script. Hoje, por exemplo, a improvisação é o norte do meu trabalho. Eu trabalho absolutamente em cima do improviso, embora, obviamente, preparando-me muito bem para cada programa.

Márcia Peltier, apresentadora da Rede Manchete: Dizem muito por aí



"O Brasileiro aprendeu a falar na televisão"

que brasileiro não luta por sua cidadania e por seus direitos, mas o que se percebe, principalmente em programas como o seu, é que as pessoas estão falando bastante e reivindicando o que lhes pertence. O brasileiro realmente mudou?

Sílvia - Acho que o brasileiro mudou. Ele aprendeu a falar na televisão e a reivindicar melhor seus desejos e necessidades. Na ditadura não se falava, não se debatia e nós, que estamos na mídia há algum tempo, temos ajudado as pessoas a verbalizar melhor as suas coisas.

Fernando Mitre, diretor executivo do Jornal da Tarde, de São Paulo: Sílvia, em seus programas você lida com temas de grande complexidade como amor, felicidade, solidão, relações soci-

ais, e isso precisa ser traduzido para o grande público de TV. Como é que você trabalha essa passagem do complexo para o simples?

Sílvia - Acho que o Mitre sabe muito bem como funciona esse problema. Nós fizemos juntos o Canal Livre e ele acompanhou esse primeiro grande desafio de fazer programas diários de debate. Isso significava acreditar que se podia trazer vários pontos de vista num mesmo programa. Na época isso era inédito. Primeiro, nós acreditávamos que a verdade tinha vários lados e, então, resolvemos montar um programa que trouxesse a verdade expressa na boca de cada pessoa diferente. Acho que essa é uma maneira de transformar uma questão complexa, difícil de ser falada, numa questão fácil de entender. Porque você impressiona as pessoas através da voz delas, da opinião delas. E a diversidade é a grande riqueza em todas as áreas.

Silvio Giannini, subeditor de Artes e Espetáculos de Veja: Num programa de entrevistas como o seu, qualquer assunto ou tema é válido para se tentar levantar a audiência? Alguns deles não são inadequados à TV ou então soam como apelação para o público?

Sílvia - Ele tem razão em fazer essa pergunta, porque eu não acho que qualquer tema mereça duas horas de discussão.

Há certos temas que não passam de desvios do comportamento. Por exemplo, a tara: "Pai tarado transa com filha e não gosta." Isso não merece espaço, embora exista. Não merece duas horas de programa porque é uma coisa de desvio, de tara e que não vai atender a maioria dos telespectadores. Por outro lado, o programa não deve temer nenhum assunto. Eu não temo nenhum assunto. Acho que tudo pode ser tratado com naturalidade, mesmo os temas sexuais cabeludos e as questões mais delicadas. Se houver respeito e entendimento de complexidade de cada coisa, você se sai bem. Jornalista não deve temer nada. Eu não temo nada.

Fátima Bernardes, repórter e apresentadora do Fantástico, da Rede Globo: Para quem é entrevistador na

"Jornalista não deve temer nada. Eu não temo nada"

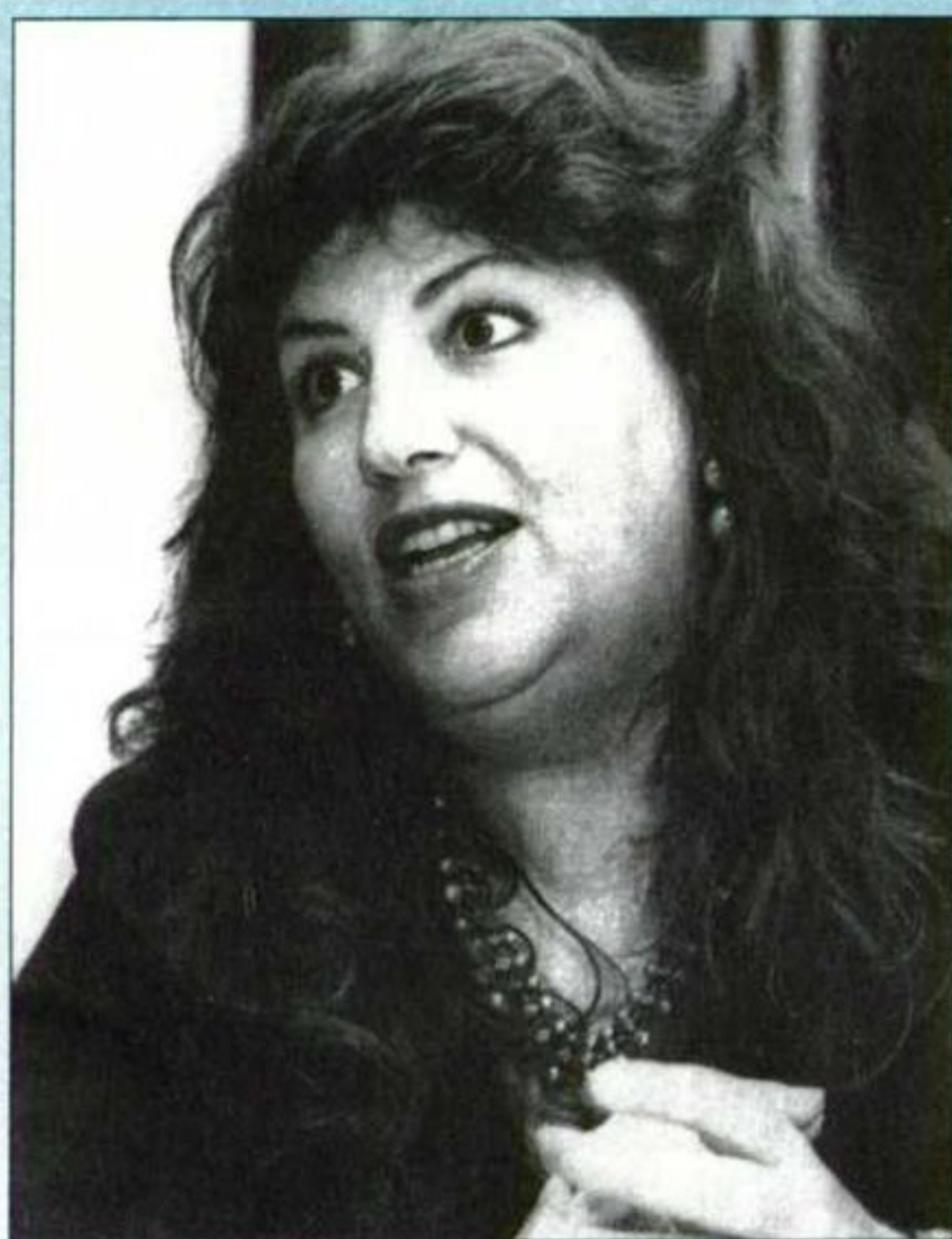
TV, é ótimo quando um assunto rende muito e o entrevistado fala bem. Caso contrário, o apresentador é muito exigido. Qual foi o programa que mais exigiu de você? Aquele que fez você pensar "ou sou eu, ou o programa não sai"? Aliás, qual é a sua participação na escolha dos temas e entrevistados?

Sílvia - Fátima, você tem razão total. Se o entrevistado é uma mala, você sabe que aquele é um programa que você vai ter de carregar um baú. É carregar a mala e carregar mais ainda todo o resto, porque um entrevistado ruim pode derrubar o programa, contaminando os outros participantes. Quando isso acontece, eu entro em estado de alerta. Em TV você tem de criar um ambiente, um clima. Se você tem uma pessoa que contamina, porque é chata e além do mais é burra, então você tem de neutralizar essa pessoa, deixar ela meio de lado e carregar o programa para um outro lado. Isso ocorre com alguma frequência. A graça de fazer ao vivo é saber absorver o imponderável. Quanto à escolha dos temas e entrevistados do programa, disso eu participo diretamente e a produção corre atrás. Eu tenho uma equipe muito competente.

Joyce Pascowitch, colunista da Folha de S.Paulo: Qual a maior saia justa que você já enfrentou devido ao seu estilo direto e incisivo?

Sílvia - Foi uma vez que o Primo Carbonari disse que ia levantar, que ia embora, que não aceitava ser desrespeitado. Isso porque a Norma Benguell estava discordando dele e eu nem estava no meio da briga. Eu resolvi interceder na discussão. Aí ele falou: "Vocês todos estão rindo de mim, não aceito que isso aconteça." Eu falei: "Nós não estamos rindo do senhor." Ele: "A senhora está rindo de mim, sim. Eu vou embora." Eu falei: "O senhor está enganado..." Essas situações acontecem a toda hora. Houve uma vez em que o Afanásio Jazadji, foi desrespeitoso com uma entrevistada, a Mika Lins, e começou xingá-la. Fui defender a minha entrevistada. Aí ele partiu para cima de mim, de maneira grosseira.

Eu disse que ele nunca mais teria espaço no meu programa, o que de fato aconteceu. Acho que o público gosta da minha maneira direta e incisiva, faz parte do show. O público me conhece, sabe como eu sou e que o programa é ao vivo. O público agradece, gosta. Ninguém agüenta ouvir chato falando.



"Em TV você tem de criar um ambiente"

Luís Antônio Giron, repórter da Folha de S.Paulo: Por que, para você, todo entrevistado é suspeito até prova em contrário?

Sílvia - Porque acho que para todos os jornalistas tem de ser assim. A atitude do jornalista é a de ser crítico, de ser desconfiado e curioso. Mas o Giron não deve estar assistindo aos meus programas atuais, porque minha atitude não está sendo essa. Como eu não estou mais debatendo temas complexos, mas discutindo assuntos de comportamento, o programa hoje tem outro tom, é uma outra coisa, não é um programa de desconfiança. Ao contrário, é de total cumplicidade, as pessoas abrem o coração para mim. Por isso o ambiente não é tenso nem competitivo. O programa é outra coisa e está me dando muita satisfação.

Serginho Groissman, apresentador do Programa Livre, do SBT: Quais as vantagens e desvantagens de fazer-se um programa ao vivo?

Sílvia - Vantagens, todas. E a única desvantagem é que a pós-edição de um programa gravado pode embelezar o formato e deixar o programa mais atraente tecnicamente, com efeitos, vinhetas etc.

Agora, todo o resto eu acho gostoso. Todo mundo trabalha melhor, com mais vontade, na ponta dos cascos. Por isso, os problemas técnicos diminuem violentamente.

Mona Dorf, jornalista: Por que o Brasil não cria um modelo próprio de telejornalismo, ao invés de ficar copiando fórmulas americanas?

Sílvia - Eu acho que a TV brasileira continua mantendo esse jornalismo que está lá porque dá certo, muito certo. Não existe programa no Brasil que bata com regularidade a audiência do *Jornal Nacional*. Se não estivesse dando certo, talvez eles se preocupassem em inventar um novo formato. Depois, tem o problema de que os telejornais oficiais, de horário nobre, geralmente emitem a opinião dos donos das emissoras que, não podemos esquecer, são detentores de concessões públicas. Então, eles não podem ficar arriscando o carro-chefe da programação para fazer experiências com novas linguagens de TV.

Isso é complicado e arriscado. Por outro lado, penso que as experiências, digamos, mais revolucionárias, são feitas à margem da programação e, depois, acabam adotadas ou não pelos telejornais de maior audiência. É o que tem sido feito. Você vê que o *Jornal Nacional* cada vez mais tem entradas ao vivo, com comentários, com âncoras. Ocorre que eles vão absorvendo aos poucos o que está sendo feito de legal ou de novo no resto da programação. Mas não dá para imaginar que o *Jornal Nacional* vá mudar totalmente, da noite para o dia, porque assim ele vai despencar do alto dos seus 54 pontos de audiência, entendeu? Sem falar que arrisca descontentar áreas do poder que são muito importantes para uma emissora de TV.

“Minha vitalidade vem do tesão que tenho em fazer TV”

Bob Coutinho, restaurateur: *Você, que passou por uma experiência desagradável ao pilotar um programa que foi ao ar uma única vez, não tem medo de ficar na mão novamente? A propósito, é verdade que você é tão namoradeira quanto dizem?*

Sílvia - Ficar na mão, como? Eu estou fazendo um programa que está comemorando um ano! Eu acho que a graça da vida de quem trabalha fora da *TV Globo* é ter a versatilidade e o destemor de ir para as emissoras que ofereçam espaço para trabalhar. E você corre riscos que são estimulantes. Um dia você tem de fazer um programa para domingo à noite, num formato totalmente novo; daí, se aquilo não dá certo se parte para outra. Eu sou mais forte na medida em que puder cada vez mais existir independentemente da TV. Eu sou uma profissional, uma jornalista, apresentadora, comunicadora, que posso fazer vários produtos. Essa é minha força e a minha disponibilidade na vida. E não sou tão namoradeira quanto dizem, não.

Thales Guaracy, editor de Exame Vip: *Você pretende ser a Hebe Camargo dos anos 90?*

Sílvia - Não. Eu quero ser a Sílvia Poppovic dos anos 2000.

Marília Gabriela, apresentadora da Rede Bandeirantes: *Como uma mulher como você, com a sua idade, vivendo em 1993, alcança o equilíbrio? A vida pessoal e afetiva tem de estar afinada para você chegar à realização profissional ou só através da felicidade no trabalho é que se obtém estabilidade emocional?*

Sílvia - Acho que a Gabi está fazendo essa pergunta porque nós temos conversado muito sobre isso. Faz parte do enriquecimento das mulheres profissionais estar sempre ponderando esse equilíbrio, que é tão difícil de obter; isto é, de você buscar algum sucesso profissional, ganhar bem, ser considerada por aquilo que você faz e, ao mesmo tempo, conseguir na sua vida afetiva e emocional equilíbrio igualmente satisfatório. Isso é muito complicado porque, se a nossa geração incumbiu-se de conseguir ocupar um espaço no mercado de trabalho, não está tendo a mesma competência para unir vida afetiva e

profissional com a mesma estabilidade. Mas estamos batalhando por isso. No meu caso, uma das maneiras de batalhar é fazer análise quatro vezes por semana e investir fundo no auto-conhecimento, na transformação das coisas que eu acho que podem ser melhoradas.

Célia Pardi, editora de Cláudia:



“A fama pode vir por acaso, o sucesso não”

Todo mundo comenta que você está casada com um maridão! Quem é ele?

Sílvia - (risos) Célia, se eu estivesse com um maridão eu não mostraria para ninguém, entendeu? É tão difícil arranjar um maridão desses que eu jamais iria revelar para você, que é tão charmosa e bonita.

Clodovil, estilista e apresentador de TV: *O que você acredita ser o sucesso?*

Sílvia - É difícil essa pergunta do Clodovil. Eu tenho pensado muito nesse assunto. Acho que o sucesso é o reconhecimento público de um investimento muito íntimo seu, de muita determinação, de muito trabalho, de muita vontade de acertar e de fazer. A fama pode até vir por acaso, mas o sucesso é uma coisa mais consistente.

O sucesso só vem depois que você realmente batalhou por ele.

Jô Soares, humorista e apresentador do SBT: *O que é mais leve? Gordo de alma magra ou magro de alma gorda?*

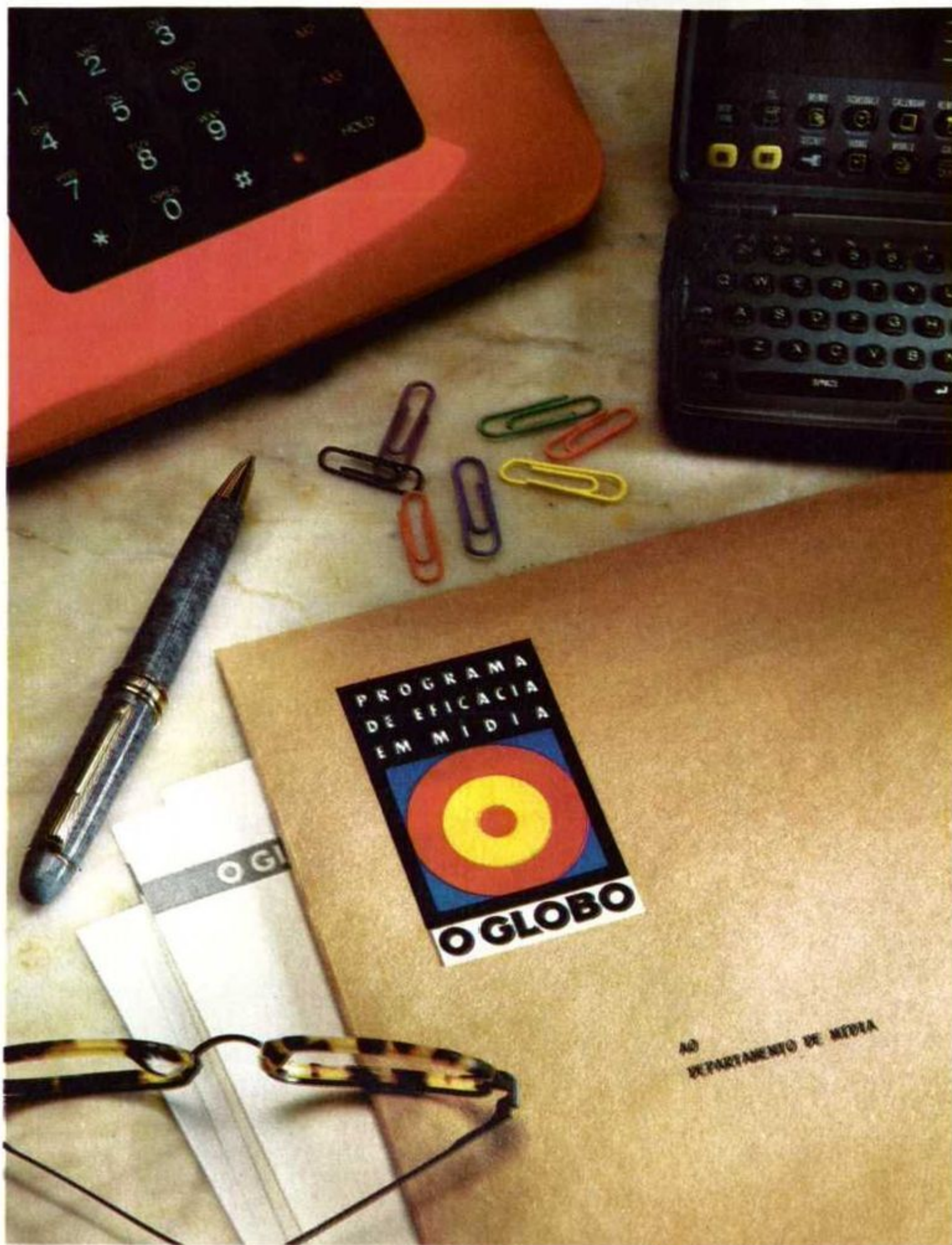
Sílvia - Mas é lógico que é o gordo de alma leve e magra! Toda vez que precisam de um gordo bem-resolvido eles vêm atrás do Jô, do Fausto e de mim, né? E no fim fica uma coisa meio que antiquada e estigmatizada. Aliás, a TV está sendo invadida pelos gordos. Os magros que se cuidem! Outro dia eu estava vendo os anúncios de TV e todos têm um gordinho alegre, simpático, fazendo e acontecendo. Se a moda pega... Eu não sou nem feliz nem infeliz por ser gorda. O buraco é mais embaixo.

Danusa Leão, colunista do Estado de S. Paulo: *Como você consegue manter sempre a vitalidade, o bom humor e o pique? Qual a receita?*

Sílvia - Em primeiro lugar, Danusa, eu durmo oito horas por noite. Esta é uma questão física: eu preciso realmente dormir. Se não durmo as minhas oito horas, não sou a mesma no dia seguinte. Não é modo de dizer nem frase de efeito: preciso muito de um bom sono, mesmo, senão fico baleada. Segundo: a minha vitalidade vem do tesão que eu tenho em fazer TV.

Gosto de fazer televisão, me divirto com as pessoas, tenho curiosidade por gente, gosto de ouvir um caso, acho animado quando acontece uma coisa engraçada no ar. Eu me divirto. Aquele negócio todo me estimula e me irrita também. E, quando me irrita, o público vê que estou irritada. Então, eu estou lá como todo mundo, me ponho como participante e me jogo ali no meio. É lógico que tenho autoridade de virar o jogo, de conduzir o programa. Mas eu gosto demais do que faço, me dá muito prazer. Às vezes, quando estou deprimida ou chateada por algum motivo, eu chego lá e quando vejo que aquele show depende de mim, tudo me parece muito estimulante, transformador, renovador, rico e criativo. É muito legal e bonito. Eu gosto muito do que faço.

Todos os veículos vivem pedindo anúncios a você.



Mas qual deles se preocupa com o retorno do seu investimento?

O Globo se preocupa. Tanto que está lançando o Programa de Eficácia em Mídia exatamente com esse objetivo: garantir ao anunciante o máximo de retorno por cada cruzeiro investido em publicidade.

O projeto vai acompanhar o mercado anunciante durante todo o ano — fornecendo pesquisas, materiais de apoio, levantamentos setoriais, estudos sob medida.

Enfim, dando uma base mais precisa para você fazer uma mídia técnica. O que significa aproveitar melhor a sua verba, atingindo exatamente o consumidor que lhe interessa.

O primeiro passo desse programa foi o Kit de Ferramentas do Globo — um perfil detalhado de cada caderno e cada seção do jornal, com seus leitores específicos.

Logo, logo, você vai conhecer novos

itens do Programa de Eficácia em Mídia — um projeto que só poderia ser lançado por um veículo de indiscutível liderança em sua área.

Como O Globo. O jornal que, em vez de pedir anúncios a você, prefere oferecer resultados.

O GLOBO
O SEU MELHOR VENDEDOR

**No São Paulo
Grill você sente
a qualidade
e na carne.**



Qualidade que você sente na carne.



A Imprensa questionada

Cidadãos indignados querem levar o jornalismo brasileiro ao banco dos réus

Um dos pressupostos mais caros da democracia é a existência de uma Imprensa livre. No caso brasileiro, a história recente é repleta de episódios exemplares, ainda vivos na memória de todos, nos quais a Imprensa praticamente assumiu a vanguarda das grandes questões nacionais ao municiar a sociedade com informações relevantes sobre os escândalos e maracutaias de todo tipo e qualidade que pontuaram o malfadado governo Collor de Mello. O privilégio de poder-se contar com uma Imprensa livre e atuante, porém, implica riscos a que jornalistas e meios de informação estão sendo obrigados a acostumar-se. Nunca, como agora, a Imprensa brasileira foi tão questionada, vigiada, criticada, processada e, em alguns casos, até condenada. Não se tem notícia de tantos processos contra jornais e jornalistas quanto os atualmente em curso na Justiça. Este, no entanto, é um risco calculado, incapaz de atemorizar jornalistas comprometidos com a verdade e com a responsabilidade social que deles se requer. Nas páginas seguintes, IMPRENSA mostra o estado em que se encontram as principais ações patrocinadas contra a Imprensa, abre espaço para acusados e acusadores e expõe a posição da Associação Nacional dos Jornais sobre a questão. É a nossa contribuição ao Dia da Liberdade de Imprensa, que se comemora em 6 de junho.





1ª PARTE

A Justiça condena três jornalistas e, de quebra, a liberdade de Imprensa

Três jornalistas podem ir para a cadeia por revelarem as condições especialíssimas em que vivia um narcotraficante internacional que por pouco não conseguiu a cidadania brasileira. Eles foram processados por um ex-ministro do STJ, que considerou-se atingido em sua honra pela série de reportagens

por Sônia Jóla (Frlas)

A liberdade de Imprensa foi a julgamento no Superior Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, que em 8 de março condenou por difamação os jornalistas Marcos Sá Correa, Teodomiro Braga e James S. Henry, editor e autores de uma série de reportagens publicadas no Jornal do Brasil, entre setembro e outubro de 1989, sobre uma rede de influências montada em torno do poder público para permitir a naturalização de traficantes de drogas procurados pela Interpol e pelo FBI.

As matérias contavam a história de William Reed Elswick, conhecido como Capitão América, traficante procurado nos Estados Unidos, onde criou uma das maiores gangues internacionais de narcotráfico. Elswick vive no Brasil desde 1983. Ele veio para cá logo após o desmantelamento de sua quadrilha, trazendo 20 milhões de dólares na bagagem. As reportagens do JB revelavam como é fácil, a quem tem dinheiro para gastar, conseguir rapidamente um visto de permanência no Brasil e, dependendo do acerto, a própria cidadania brasileira.

Entre os personagens envolvidos na legalização dos narcotraficantes no Brasil estavam o então ministro da Justiça do governo Figueiredo, Ibrahim Abi Ackel; seu filho, Paulinho Abi Ackel, cujo escritório de consultoria legalizava a situação de estrangeiros no país por preços que variavam entre 9 mil e 30 mil dólares (como, aliás, ficou demonstrado em inquérito da Polícia Federal); o então deputado João Paulo Arruda (PDS-SP), o advogado Durval Noronha (dono de um dos três maiores escritórios de advocacia de São Paulo na época) e Edemar Cid Ferreira, genro do senador maranhense Alexandre Costa e padrinho do casamento de Roseana Sarney com Jorge Murad, além de lobista de grandes companhias, como a construtora Mendes Júnior.

“Me engrupiram” — Malgrado o trabalho exemplar dos jornalistas, os três estão sendo acusados pelo ex-presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), João Batista Cordeiro Guerra, de terem tido a única intenção de atacar a sua honra e de denegrir a imagem do Poder Judiciário. Isso porque o ex-ministro do Supremo é citado como um dos “colaboradores” do traficante Elswick, a quem concedeu uma liminar de *habeas corpus* que foi qualifi-

cada, por advogados que acompanharam o caso, como "discutível", "controvertida" e assinada "em circunstâncias especialíssimas".

Elswick foi preso quando o *Diário Oficial da União* publicou seu nome entre os estrangeiros aptos a receber o certificado de naturalização. As autoridades consulares americanas também leram aquela edição do *DO*. Elswick foi detido e aguardava sua extradição para os Estados Unidos. No entanto, 11 dias depois o presidente do Supremo Tribunal Federal foi procurado pelo advogado do traficante e, segundo suas próprias palavras, "engrupido", acreditando que a portaria publicada já teria dado a Elswick a cidadania brasileira. Como o Supremo estava em recesso, o presidente Cordeiro Guerra concedeu sozinho a liminar, em 24 de janeiro de 1985, menos de 24 horas após o advogado do traficante ter impetrado o pedido de *habeas corpus*. Cordeiro Guerra argumenta que deferiu "a libertação de alguém que se apresentava com toda a aparência de bom direito", apenas pelo fato de seu nome ter aparecido

em portaria de naturalização. Ele não questiona as razões pelas quais Elswick estaria sendo extraditado. Além disso, naquele momento, o traficante ainda não havia obtido o certificado definitivo de naturalização.

Foi grande a pressão das autoridades norte-americanas para que o *habeas corpus* fosse julgado pelo Supremo, como revela uma das reportagens de Braga e Henry. Aliás, isto também foi considerado "uma ofensa" por Cordeiro Guerra, pois, a seu ver, o Judiciário "não está sujeito a pressões". Em 7 de fevereiro de 1985, o Supremo se reuniu e, por unanimidade — inclusive com o voto do ministro Cordeiro Guerra —, negou o *habeas corpus* a Elswick. Sua extradição foi então decretada, mas ele nunca mais foi encontrado. Entrevistado pelo *Jornal do Brasil*, em 25 de setembro de 1989, Cordeiro Guerra justificou assim sua atitude: "Eu acho que me engrupiram, como se diz na gíria."

Explicação insuficiente — Cordeiro Guerra afirma em sua queixa, que "nenhuma censura se pode fazer ao magistrado enganado". Ele não admite ver nenhum de seus atos criticado ou sob exame público. Mas o cargo de presidente do Supremo Tribunal Federal não pode, num regime democrático, estar imune a críticas. Este é o pensamento do juíza Maria Lúcia Karam, da 8ª Vara Criminal do Rio de Janeiro, que em primeira instância absolveu os réus Sá Correa, Braga e Henry.



Márcia: contra a corporação

"Muitos promotores, magistrados e advogados não conseguem admitir qualquer espécie de questionamento às decisões do Poder Judiciário ou ao seu funcionamento", diz José Carlos Frago, advogado de Sá Correa. Sérgio Bermudes, advogado do *Jornal do Brasil* que depôs no processo como testemunha da defesa, revelou que em reunião realizada em sua casa entre ele, o filho do ex-ministro, João Cordeiro Guerra e o jornalista Marcos Sá Correa, durante o período de publicação das matérias, foi colocada a completa falta de intenção por parte dos jornalistas de ofender o então ministro e ali mesmo acertada a publicação de uma retratação por parte do jornal. Em 26 de setembro de 1989, foi publicada em negrito, na primeira página do *Jornal do Brasil* a seguinte nota: "Ao incluir ontem entre os 'colaboradores' de Elswick o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal João Batista Cordeiro Guerra, o *Jornal do Brasil* foi impreciso. Se o *habeas corpus*

concedido pelo então presidente do STF significou de fato uma colaboração para que o traficante se livrasse da prisão, foi porém, nas palavras do próprio ministro, um 'erro involuntário'." Em 27 de outubro de 1989, o *JB* publicou outra nota, afirmando que "o *Jornal do Brasil* esclarece que em momento algum questionou a honradez do ministro Cordeiro Guerra, então presidente do STF".

De acordo com os advogados de defesa, o esclarecimento por parte do jornal, em tempo hábil e de acordo com a Lei de Imprensa, impede que os jornalistas

sejam condenados. Mas o ex-ministro considerou a explicação insuficiente. Em sua queixa, Cordeiro Guerra alega que "em vez de declarar ter havido inverdade na notícia anterior, limita-se a nota, ambigualmente, a dizer que o *Jornal do Brasil* foi, apenas, impreciso".

"Estamos sendo condenados e o verdadeiro bandido da história continua solto", revolta-se o ex-editor do *JB*, Marcos Sá Corrêa, hoje em *Veja*.

"Valoração incorreta" — José Carlos Frago

sus-tenta que as supostas ofensas à honra do ex-ministro são todas retiradas de afirmações genéricas como, por exemplo, a referência a uma "rede de poderosos amigos" do traficante. As dúvidas quanto a essas afirmações serem referidas ao ex-ministro poderiam dar origem, para Frago, no máximo a um pedido de explicações "em vez de forçar na própria cabeça a colocação de uma carapuça". Segundo a juíza que absolveu os réus em primeira instância, a ressalva não foi feita justamente pelo fato de não supor-se que o ex-ministro estivesse incluído nesta rede, "como não passaria na cabeça de ninguém que não estivesse em busca de imaginárias ofensas, a cada frase das matérias publicadas".

Com o recurso impetrado pelo ex-ministro no Tribunal de Alçada Criminal do Estado do Rio de Janeiro, os três jornalistas foram, entretanto, considerados culpados em 12 de agosto de 1991. A pena aplicada a Marcos Sá



Sá Corrêa: um mês de prisão

Corrêa foi de um mês de prisão e a Teodomiro Braga de três meses. O americano James S. Henry, que nunca morou no Brasil, e foi o homem que descobriu o caso da extradição inconclusa de Elswick quando pesquisava nos papéis do FBI, vem sendo representado por defensores públicos e sua pena foi de três meses.

“Uma martelada” — Depois da sentença promulgada, os advogados de defesa conseguiram com que as penas fossem consideradas prescritas. Cordeiro Guerra recorreu então ao Superior Tribunal da Justiça (STJ), que revogou no dia 8 de março deste ano a decretação de extinção da punibilidade pela prescrição. As penas foram mantidas e a condenação por injúria substituída pela de difamação. Segundo Márcia Dinis, o que foi considerado grave pelo STJ foi a reprodução, na seção “Frases da Semana”, no *JB* de 1º de outubro de 1989, de uma frase atribuída a Elswick, em que ele dizia poder comprar tudo o que precisasse, “até mesmo um ministro”; e a publicação, logo abaixo, da frase do ex-ministro “Acho que me engrupiram”.

A presidente do Sindicato do Jornalistas do Rio de Janeiro, Beth Costa, disse que “o sindicato é contra os abusos praticados pela Imprensa”, mas que, no caso, “está mais do que provado o absurdo da sentença e o espírito corporativo da Justiça no Brasil”. Já Américo Antunes, presidente da *Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)*, avalia que, desde o ano passado, vem crescendo o número de processos contra jornalistas. Em 92, foram julgados, segundo ele, sete processos com uma condenação — a do jornalista Enocki Cavalcanti, de Cuiabá, condenado a um ano de prisão por ter criticado o Tribunal Regional Eleitoral durante as eleições de 1989. “O Poder Judiciário precisa aprender a conviver com a democracia”, diz Antunes.

Os advogados de defesa de Teodomiro Braga e de Marcos Sá Corrêa vão recorrer ao Supremo Tribunal Federal logo após a publicação do acórdão do julgamento. Entretanto, Márcia Dinis e Fragozo estão céticos quanto à possibilidade de convencer os colegas do ex-ministro Cordeiro Guerra. “O grande problema de se criticar alguém do Poder Judiciário é que o réu será julgado por esta corporação”, diz a advogada. “Quando se apontam deslizes de um homem que tem o martelo na mão, há grandes chances de levar-se uma martelada”, afirma Fragozo.

“Onde está o crime?”

Jornalista condenado não se conforma

por Teodomiro Braga

Uma série de reportagens que assinei no Jornal do Brasil, em setembro de 1989, sob o título inicial “O procurado campeão das drogas” rendeu-me, paradoxalmente, os maiores prêmios jornalísticos, o maior tormento e o maior castigo de minha carreira profissional. O tormento foi provocado por insistentes telefonemas com ameaças de morte à minha família em Brasília, durante a publicação das matérias, o que me obrigou a pedir proteção à Polícia Federal e a esconder meus filhos em outra cidade. O castigo foi a minha imerecida e revoltante condenação no processo judicial que moveu-me o ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, João Batista Cordeiro Guerra, que considerou-se caluniado, difamado e injuriado pelas matérias.

Em parte alguma da reportagem escrevi qualquer coisa que pudesse efetivamente representar as supostas ofensas que resultaram na minha condenação pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), em março passado. Estou tão absolutamente convencido disto que desafio a revista IMPRENSA a solicitar a algum conceituado jurista independente um parecer sobre as matérias. Se o jurista escolhido concluir que os meus artigos ofenderam a honra do ex-ministro, abro mão da condição de réu primário e cumpro a pena imposta pelo STJ — três meses de prisão, e não oito, como foi erroneamente divulgado pelos jornais. E mais: devolvo o valor dos prêmios que recebi pelas reportagens.

Arrazoados empolados — A série de reportagens em questão envolveu um dos maiores esforços de investigação jornalística já realizado pela Imprensa brasileira. Ao longo de seis meses, na busca de informações que me permitissem reconstituir a incrível história de um traficante americano de drogas que vivia impunemente no Brasil há sete anos, estive várias vezes no Rio e em São Paulo e viajei aos Estados Unidos (duas vezes), às Ilhas Cayman e ao Panamá. O ex-ministro Cordeiro Guerra aparece na reportagem por ter concedido uma limi-

nar de habeas corpus que liberou William Reed Elswick, o Capitão América — que havia sido preso 11 dias antes pela Polícia Federal em atendimento ao pedido de sua extradição pelos Estados Unidos, onde ele estava indiciado em 27 delitos relacionados com o tráfico de drogas.

Onde está o crime que eu teria cometido contra Cordeiro Guerra? Os empolados arrazoados escritos por seus advogados se queixam, especialmente, dos adjetivos “controvertido” e “discutível” com que qualifiquei sua decisão de conceder a liminar de habeas corpus que autorizou a soltura do líder de uma das maiores gangues internacionais de contrabando de drogas, responsável pela importação de mais de 500 mil quilos de maconha para os Estados Unidos.



Braga: desafio

Velha sina — Os juízes, no Brasil estão acima das críticas da Imprensa? Esta é uma importante questão levantada nesse processo, como sabiamente apontou a juíza Maria Lúcia Pereira Karam, da 8ª Vara Criminal do Rio, onde o caso foi julgado em primeira instância, no final de 1991. Nas 25 páginas que compuseram sua sentença, Maria Karam reconhece categoricamente a “inexistência de qualquer delito” nas reportagens, elogia o seu valor informativo e vai além, dizendo que o processo permitia uma reflexão sobre a necessidade dos juízes se submeterem a eventuais críticas da Imprensa. Infelizmente para mim a decisão da juíza Maria Karam não prevaleceu no STJ. Mas ainda tenho esperança de que a condenação será revogada no julgamento dos recursos judiciais que serão impetrados pela minha advogada, a incansável Márcia Dinis. Assim também seriam reparadas as injustiças cometidas contra o editor do Jornal do Brasil na época da publicação das matérias, Marcos Sá Corrêa, também condenado no processo, e o jornalista americano James S. Henry, que colaborou na apuração das informações e por isso foi igualmente punido. Caso contrário, se repetirá mais uma vez a velha sina brasileira, em que os condenados são os que denunciam os crimes.



2ª PARTE

Os advogados que conseguiram levar a Imprensa à barra dos tribunais

Defensores contratados por cidadãos que se sentiram ofendidos pela Imprensa vasculham seus compêndios de Direito para encontrar a forma mais adequada de responsabilizar veículos e jornalistas por crimes praticados contra a honra, por injúria, calúnia e difamação

por Jorge Guimarães

Devido à lei anacrônica e a uma coleção de processos contra a Imprensa, alguns advogados propõem mudanças na legislação que vão desde a extinção pura e simples da Lei de Imprensa, ao fim das penas de prisão para os jornalistas e à criação de um conceito de direito da verdade — como preconiza Arnaldo Malheiros Filho, representante do ex-presidente do PMDB Orestes Quércia em quatro processos contra o jornal O Estado de S.Paulo. “Precisamos de uma nova Lei de Imprensa que estabeleça o direito à verdade”, diz Malheiros. “O que fosse verdade seria inimputável e existiria uma limitação a mais para punir mentiras, mesmo que não-ofensivas.”

Na visão de Malheiros, o exíguo prazo para a prescrição dos crimes previstos pela Lei de Imprensa e o limite para indenizações em casos de danos à imagem provocam grandes distorções. “Hoje, pode-se dizer que existe impunidade”, analisa. Um dos processos que Malheiros representa Quércia foi provocado por um título de primeira página do Estado sobre a CPI da Vasp: Documentos comprovam a ligação entre Quércia e Canhedo. “Divulgaram um fato

que o próprio texto da reportagem não confirma”, diz.

Dois anos — “A divulgação de um fato, mesmo não criminoso, traz consequências”, destaca José Carlos Dias, outro advogado criminalista que também defende mudanças na Lei de Imprensa. Para ele, “a reparação do dano deve ser uma consequência automática da condenação”. Dias e seu sócio, Luiz Francisco de Carvalho Filho, advogado da *Folha de S.Paulo*, salientam a importância da alterações das normas do direito de resposta, que assegura a quem for vitorioso na Justiça o mesmo destaque dado pelo veículo à notícia que provocou a ação. “A lei hoje interfere na edição e notícia tem hierarquia”, diz Carvalho Filho.

Malheiros é favorável à pena de prisão para jornalistas reincidentes em crimes de Imprensa. Dias, por sua vez, só defende a prisão de qualquer criminoso em casos de perigo para a sociedade e, no que se refere aos jornalistas, propõe, quando for o caso, sua interdição para o exercício da profissão. “Isso se daria em casos extremos, com muita cautela”, esclarece.

O veterano advogado Alberto Rocha Azevedo, de 75 anos, é contra punições para os jornalistas. “Quem tira proveito

"Parece que fui condenado"

Hélio Saboya vai recorrer contra Jânio de Freitas

O advogado Hélio Saboya está revoltado com a absolvição do jornalista Jânio de Freitas, da *Folha de S. Paulo*, contra quem moveu uma ação por ter sido acusado, em artigo publicado em 12 de abril de 1990, de ser coadjuvante de um processo de licitação pública considerado suspeito. Na época, o advogado era secretário de Polícia Civil do Estado do Rio de Janeiro. Saboya acusa Jânio de Freitas por crimes de calúnia, injúria e difamação e está recorrendo da sentença no Tribunal de Justiça de São Paulo.

"A Justiça tem muito medo da Imprensa. Ela só age contra a Imprensa quando um juiz é caluniado. No meu caso, não havia nada de ilícito naquela concorrência. A intenção do jornalista era atingir o governador Moreira Franco, seu desafeto pessoal, mas acabou por atacar minha honra ao referir-se a



Saboya: nada de ilícito

mim como coadjuvante de uma ilícita ação. Esta absolvição deixa no ar a imagem de que eu fui condenado.

"Sou contra a censura, mas a favor da responsabilidade, muito rara na Imprensa em geral. O problema, no

entanto, não é só da Imprensa, mas dos juízes que temem o poder da mídia. Mais do que punir os responsáveis por supostos crimes de calúnia, difamação ou injúria, o interesse dos ofendidos é o de ter o seu direito de resposta assegurado. As acusações sensacionalistas e com intuito de destruir adversários políticos devem ser punidas, e o erro, que pode ser cometido, deve ser retratado. Informar significa, muitas vezes, denunciar irregularidades nas instituições públicas, desagradando, é claro, os envolvidos. Fazer isso é ser responsável, é fazer com que a democracia se exerça em sua plenitude."

"A Imprensa não é imaculada"

Arthur Lavigne defende um controle democrático

O advogado Arthur Lavigne representa o ator Raul Gazolla em processo contra o jornalista Chico Alves, diretor responsável do jornal paulista *Notícias da Semana*, e o governador Leonel Brizola em ação contra Roberto Marinho, diretor-presidente das *Organizações Globo*.



Lavigne: empecilho

"A Lei de Imprensa, oriunda de uma época de arbítrio, deve ser reformulada, mas está na Justiça o maior empecilho à punição de crimes contra a honra. A Justiça tem um sério comprometimento com a desmoralização das instituições públicas. Não adianta apenas mudar a lei. É preciso que haja certeza da punibilidade. A Justiça só funciona no Brasil nos crimes contra o patrimônio praticados por populações pobres em assaltos, furtos, invasões de terra, etc. Fora isso, é ineficaz. O Congresso, outra instituição importante, é uma feira livre de comércio, reple-

ta de deputados e senadores que ali chegaram fraudando as eleições. Dentro deste quadro é que temos de ver os abusos da Imprensa. Ela não poderia, sozinha, ser uma instituição imaculada num regime democrático. Ela é coadjuvante deste quadro. "A grande

questão que gira em torno da implantação de um regime realmente democrático no país é a que diz respeito à opinião pública, que não tem como se expressar pois não exerce nenhum controle sobre os meios de comunicação. Mais importante que a discussão sobre a Lei de Imprensa, é a discussão sobre a democratização dos meios de comunicação.

"Ninguém vai para a cadeia por ofensas à honra através da Lei de Imprensa. Acredito que nos casos mais graves não deveria ser afastada a sanção penal, mas, em geral, a pena pecuniária é a mais apropriada."

da informação é o jornal", analisa. "O jornalista ganha um salário reduzido, tem de preservar suas fontes e fica sujeito a processos penais." Rocha Azevedo invoca a ética profissional para não comentar processos em andamento contra veículos de comunicação. Nos meios jurídicos paulistas, no entanto, sabe-se que ele representa o ex-diretor do extinto Banco Comind, Paulo Pompéia Gonzaga, em uma ação contra o Estado de S. Paulo. Assim como Malheiros, ele reclama que o prazo de prescrição para os crimes de Imprensa (dois anos) é muito curto.

"Mesquinha e subalterna" — O atual presidente do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, José Roberto Batochio, é contra a existência de uma legislação específica para a Imprensa. "Sempre sustentei a desnecessidade de uma lei específica", diz Batochio, para quem, nesse caso, a lei pode significar restrições à liberdade de Imprensa. "Sou a favor da ampla liberdade com total responsabilidade", afirma.

Os veículos de informação, porém, continuam sob vigilância estreita dos advogados. Os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*, por exemplo, foram condenados a pagar indenização à Associação Paulista de Magistrados, num processo por injúria e difamação. Em junho do ano passado, quando foi proferida a sentença, os Cr\$ 300 milhões que a Justiça arbitrou como pagamento equivaliam a 90 mil dólares. "Durante mais de um ano, os dois jornais publicaram uma série de artigos que irritaram a Associação e atingiram sua honra", diz o advogado J. B. Viana de Moraes.

O motivo da irritação dos magistrados foi a preocupação dos jornais da família Mesquita em salientar em suas páginas que os cofres da Associação dos Magistrados eram engordados com uma taxa sobre todas as transações imobiliárias registradas em cartórios paulistas. "Chegou a um ponto em que não restava mais dúvidas de que a intenção dos jornais era esfaquear o patrimônio de honra dos magistrados", diz Viana de Moraes. "E o fato de serem grandes jornais tornou a ofensa ainda mais grave."

Em sua ação, baseada no artigo 159 do Código Civil, o advogado classifica o comportamento dos jornais de "campanha mesquinha e subalterna". Os advogados dos jornais recorreram ao Tribunal de Justiça. Viana de Moraes também o fez. "A Associação não ficou satisfeita com o valor arbitrado para a indenização", diz o advogado.

Qual é o preço da dor?

Duarte Garcia defende Quércia contra o Grupo Estado

Mário Sérgio Duarte Garcia, de 61 anos, foi secretário estadual de Justiça de São Paulo entre 1987 e 1990 e representa o ex-governador Orestes Quércia em ação movida contra os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*.

"O processo do ex-governador Orestes Quércia contra os jornais do Grupo Estado baseia-se na prática reiterada, repetitiva, antiga e insistente dos jornais em denegrir a imagem do ex-governador. Na petição inicial relacionamos uma série de textos, desde notícias, editoriais, charges, tudo enfim, que os jornais do Grupo publicam a respeito do ex-governador, demonstrando manifesto intuito de prejudicar a imagem de Quércia como político.

"Entendemos que a ação não deveria basear-se exclusivamente na Lei de Imprensa e formulamos a pretensão de indenização por danos morais com base no Código Civil. A Lei de Imprensa estabelece a decadência da ação civil após três meses da publicação, e nós relacionamos o noticiário anterior a esse período justamente para demonstrar ao juiz que o comportamento dos jornais do Grupo Estado é reiterado, continuado. Desde há muito tempo eles vêm num crescendo com o nítido e indesmentível objetivo de prejudicar a imagem do ex-governador. Isso, a nosso ver, caracteriza um ato ilícito e, como tal, subordinando o seu autor a uma responsabilidade de pagamento por dano moral causado — dano moral que hoje é contemplado por uma norma constitucional (Artigo 5, inciso 10 da Constituição), que diz: "São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito da indenização pelo dano moral ou material decorrente de sua violação".

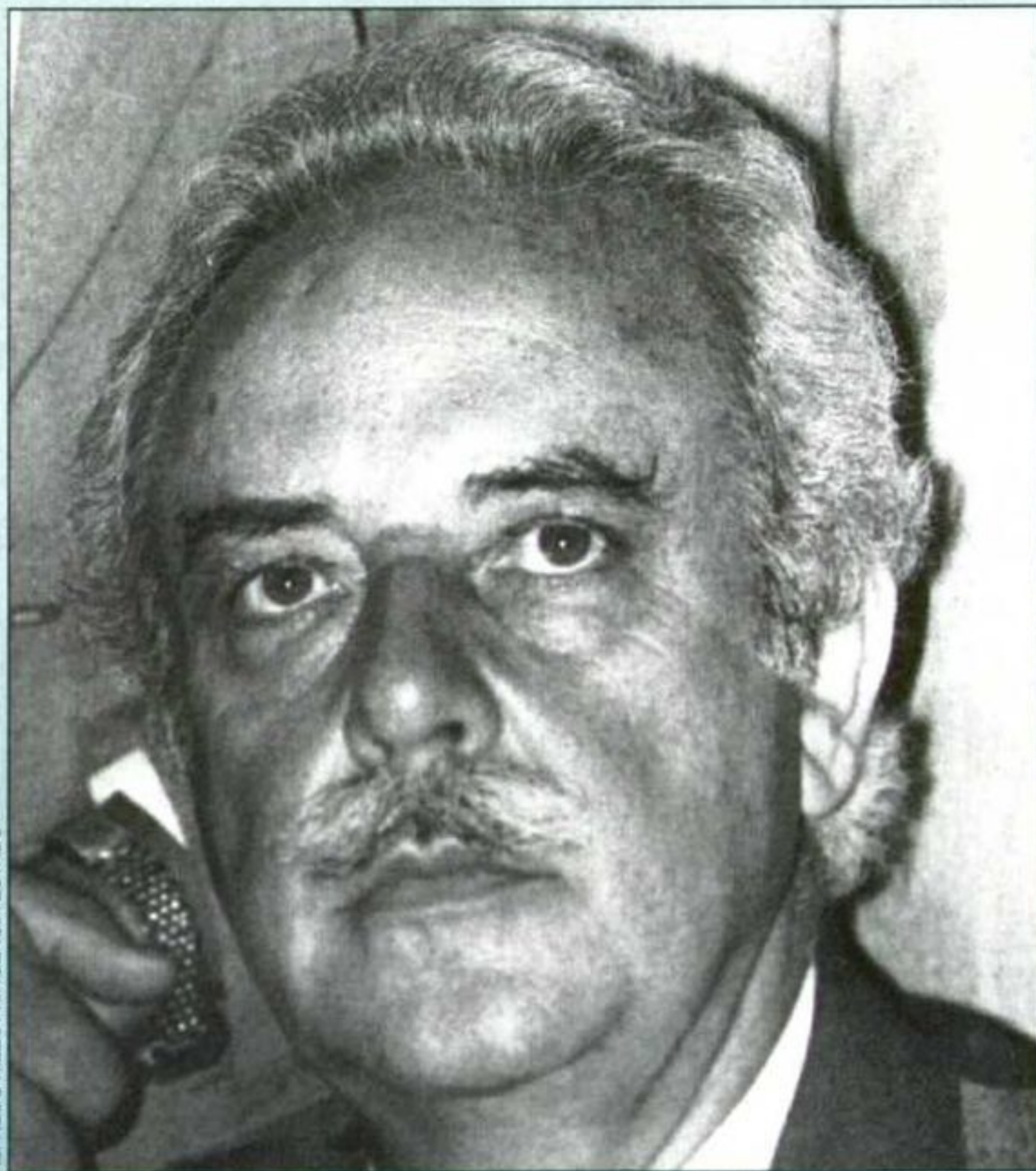
"O processo em primeira instância já terminou. O juiz julgou improcedente a ação sob o argumento de que o ex-governador, como notória figura política que é, tem de se sujeitar às críticas. O ex-governador não conformou-se com esta decisão e nós vamos recorrer, esperando que o Tribunal de Justiça

"a manifestação da informação não sofrerá qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição". Ressalto o trecho que diz "observado o disposto nesta Constituição". Ora, como o direito a inviolabilidade da vida privada, da honra e da imagem das pessoas é um direito fundamental da Constituição, entendo que ele prevalece sobre o direito à liberdade da informação.

"É muito difícil estabelecer o preço da dor. E a indenização por dano moral é justamente para reparar algo que é imaterial. Muitas vezes o dano moral acarreta prejuízos de natureza patrimonial. Como não existe nenhuma regra definidora da indenização do dano moral, devemos contar com o prudente arbítrio do juiz. É ele quem deve fixar a indenização.

"Embora muitas vezes o órgão de Imprensa publique uma resposta do ofendido, ele o faz sem o devido destaque. E mais: o faz, na maior parte dos casos, com muito retardo. Muitas vezes a parte é obrigada a ir em juízo pleitear o cumprimento da lei e a demora muitas vezes já acarreta um prejuízo irreparável, pois quando a resposta é publicada, já se passou muito tempo entre a notícia e a resposta. Sob esse aspecto

a Imprensa exagera em seu "poder". O que deve prevalecer? O direito à informação sem nenhuma restrição ou a liberdade individual do cidadão na defesa intransigente de sua honra? Essa discussão tem preocupado doutrinadores e juristas de maneira geral, mas eu estou chegando à conclusão que, em verdade, o direito fundamental à inviolabilidade da imagem supera o direito da livre manifestação da atividade de comunicação. A Imprensa tem de ter liberdade ampla de informar, mas ela não pode atingir a honra do cidadão."



Garcia: "A Imprensa exagera em seu poder"

possa reapreciar a questão com isenção e julgar procedente a ação.

"Entendo que o direito à inviolabilidade da honra é um direito fundamental que sobreleva o direito à liberdade de Imprensa. A Constituição Federal, em seu Artigo 4, diz que a República Federativa do Brasil, rege-se, em primeiro lugar, pela independência nacional e, em segundo lugar, pela prevalência dos direitos humanos. E o direito à livre manifestação, embora previsto também como direito fundamental, tem sido fundado principalmente no Artigo 220, onde está dito que



CONCLUSÃO

Os percalços de uma lei anacrônica, sobrevivente do período da ditadura

A Associação Nacional dos Jornais (ANJ) acompanha com interesse as discussões sobre uma nova Lei de Imprensa.

Jayme Sirotsky, presidente da entidade, considera que a legislação não pode inibir a liberdade com que a Imprensa brasileira tem atuado nos últimos anos

O jornalista Jayme Sirotsky, de 59 anos, foi empossado na presidência da Associação Nacional de Jornais em setembro de 1992. Também presidente do Conselho de Administração da Rede Brasil Sul (RBS), Sirotsky está convencido de que a atenção principal da ANJ deve voltar-se para a defesa da liberdade de expressão. "A constante vigilância da entidade determina ações rápidas em qualquer episódio significativo", garante. Na entrevista a seguir, ele fala da posição da ANJ sobre o a necessidade de uma nova Lei de Imprensa e das questões éticas sempre presentes no dia-a-dia do trabalho jornalístico.

IMPRENSA — Como a ANJ tem tratado a questão do direito de resposta na Imprensa? Existe consenso entre seus membros sobre isso?

Jayme Sirotsky — O direito de resposta é um dos elementos mais sensíveis nas relações dos meios de comunicação com a sociedade. Pela alta carga de subjetividade que possibilita variadas interpretações de cada fato ou notícia, é impossível existir uma regra rígida que possa ter inter-

pretação unânime. A reavaliação constante de cada jornalista, de cada editor, de cada proprietário de meio de comunicação dos seus trabalhos é uma imposição para aprimorar a qualidade do material produzido. Na nova Lei de Imprensa em elaboração no Congresso, este será, sem dúvida, um dos aspectos a ser mais atentamente acompanhado por nós. De todo modo, percebe-se uma mudança de comportamento dos jornais brasileiros na busca de uma rápida reparação dos enganos eventualmente ocorridos.

IMPRENSA — Como a ANJ tem atuado junto ao Congresso Nacional no que respeita à tramitação da nova Lei de Imprensa? A entidade prefere uma lei especial ou a utilização do Código Penal para crimes de Imprensa, com multas e indenização em dinheiro?

Sirotsky — A ANJ, bem como a Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP) e a Federação Internacional de Editores de Jornais (FIEJ), entendem que o ideal seria que a sociedade pudesse regular suas relações com a Imprensa através das leis gerais. Mas esta não é a realidade do caso brasileiro. Há muitos anos

convivemos com legislações especiais, entre as quais a chamada Lei de Imprensa. A lei atualmente em vigor é anacrônica, injusta e das poucas que ainda são remanescentes do período de exceção. Por intermédio do seu comitê de Assuntos Jurídicos e Relações Governamentais, a ANJ acompanha com interesse as discussões da nova legislação no Congresso Nacional, buscando, com o conjunto da sociedade, uma lei equilibrada que possa ser também moderna e, por consequência, justa. Esta nova lei não pode, de maneira alguma, inibir a liberdade com que têm agido os jornais brasileiros, que num reconhecimento importante da sociedade, foram colocados, segundo pesquisa do *DataFolha*, em fins de 1992, entre as entidades de maior prestígio em nosso país.

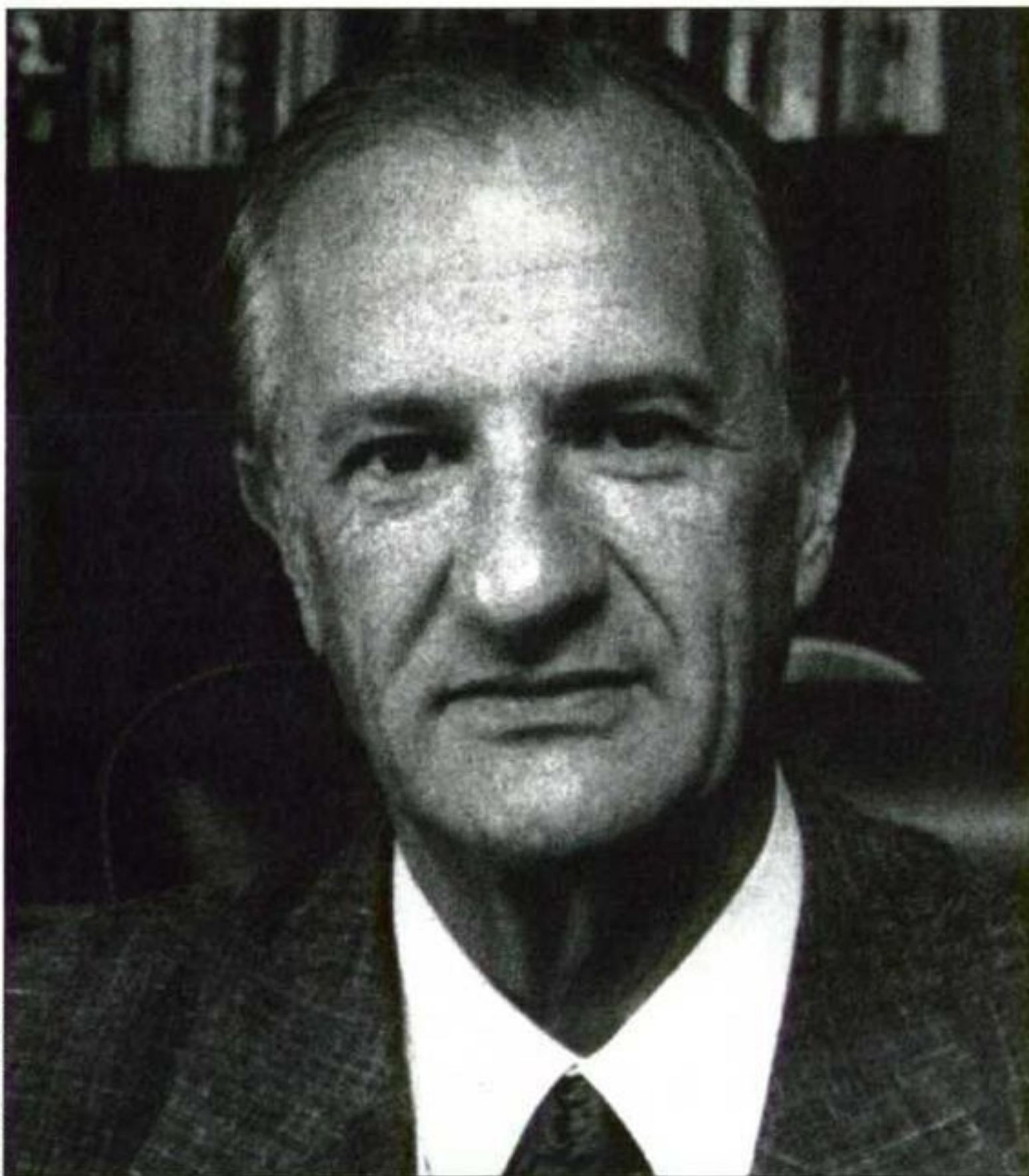
IMPrensa — Qual sua avaliação sobre a idéia de um eventual código de auto-regulamentação entre membros da ANJ?

Sirotsky — A ANJ possui um código de ética que é aceito formalmente por todos seus associados. Além desse instrumento, vários jornais afiliados utilizam outros elementos que regem as relações internas de cada empresa, tais como manuais de normas e procedimentos, manuais de redação etc, alguns deles conhecidos e divulgados amplamente. Mais uma vez convém registrar que a interpretação de um comportamento ético não pode ser definido de maneira rígida. No caso do código de ética da ANJ, o poder coercitivo da entidade é obviamente reduzido.

IMPrensa — O Sr. concorda com a avaliação de que a Imprensa brasileira hoje estaria tomada por uma espécie de "furor denunciatório"?

Sirotsky — De forma alguma. O poder fiscalizador da Imprensa é um dos pontos essenciais na sua condição de prestadora de serviços à sociedade. O jornalismo investigativo, por exemplo, é uma possibilidade rica de oferecer informações que de outra

maneira seriam desconhecidas dos leitores. Todos temos ainda muito viva a ação essencial desenvolvida pelos meios de comunicação brasileiros ao longo de 1992, e que teve como desfecho a substituição do presidente da República. Isto não quer dizer que não se cometam deslizes, enganos e erros — ora por incompetência, não atendendo as boas regras do jornalismo, ora por má fé. Como em qualquer coletividade, também os jornais têm componentes bons e maus, honestos e desonestos.



Sirotsky: "A lei atualmente em vigor é anacrônica"

IMPrensa — Qual sua opinião sobre as críticas de políticos e empresários a propósito de denúncias vagas ou mal apuradas veiculadas pela Imprensa? Há fundamento nessas críticas?

Sirotsky — A beleza do regime democrático está, de modo especial, no exercício da liberdade com responsabilidade. Os jornais, como os demais meios de comunicação, buscam cumprir o seu papel, levantando, ordenando, priorizando e divulgando os assuntos de interesse dos seus variados públicos. Neste processo criam-se conflitos, ferem-se

interesses e vaidades. Há hoje estruturas que sofisticaram-se cada vez mais na busca de espaço nos meios de comunicação para os seus clientes. A veiculação de notícias que atendem os interesses particulares, ou, pior ainda, aquelas que insidiosamente são divulgadas por estas estruturas ou assessorias utilizando a boa (ou a má) fé dos profissionais, representam hoje mais um importante elemento comportamental a ser discutido. As críticas sobre denúncias vagas ou notícias mal apuradas, quando procedentes, devem determinar pronta resposta e correção. Não esqueçamos, porém, a facilidade com que muitos atores do meio ambiente público transferem aos meios de comunicação ou aos jornalistas a responsabilidade de posições erradas que assumiram e que não desejam revisar.

IMPrensa — E sobre a invasão da privacidade?

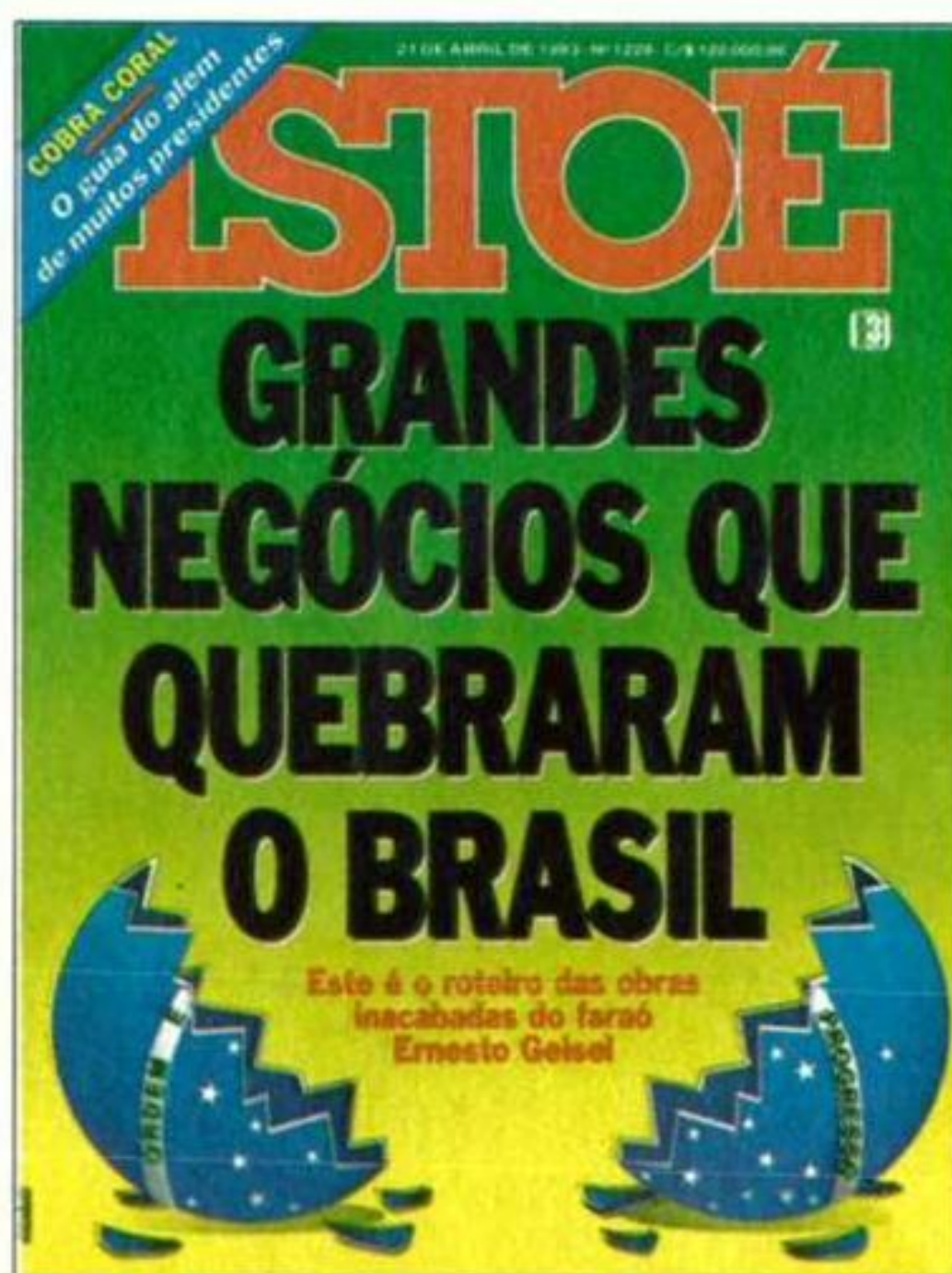
Sirotsky — A privacidade é outro elemento delicado neste jogo diário das relações entre a notícia, a fonte, o jornalista e o interesse público. A constante avaliação, a autocrítica, as discussões dentro das redações são elementos essenciais para o amadurecimento de cada profissional.

IMPrensa — Qual o caminho para que a Imprensa não cometa exageros e injustiças?

Sirotsky — Poucas semanas atrás, o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, encaminhou a discussão sobre o comportamento ético da Imprensa brasileira. Artigos foram escritos, entrevistas foram dadas, enriquecendo a todos nessa busca incessante do equilíbrio que elimina o exagero e a injustiça.

Outros fóruns irão se sucedendo. A ANJ, no seu 3º Encontro Nacional de Jornais, que realizará em Porto Alegre, no último trimestre deste ano, dedicará boa parte do evento para a discussão da ética no jornalismo. Não conhecemos melhor caminho do que esse.

**A REVISTA
MAIS INTELIGENTE,
MAIS DINÂMICA
E MAIS MODERNA
DO BRASIL ESTÁ
MAIS INTELIGENTE,
MAIS DINÂMICA
E MAIS MODERNA.**



Uma publicação



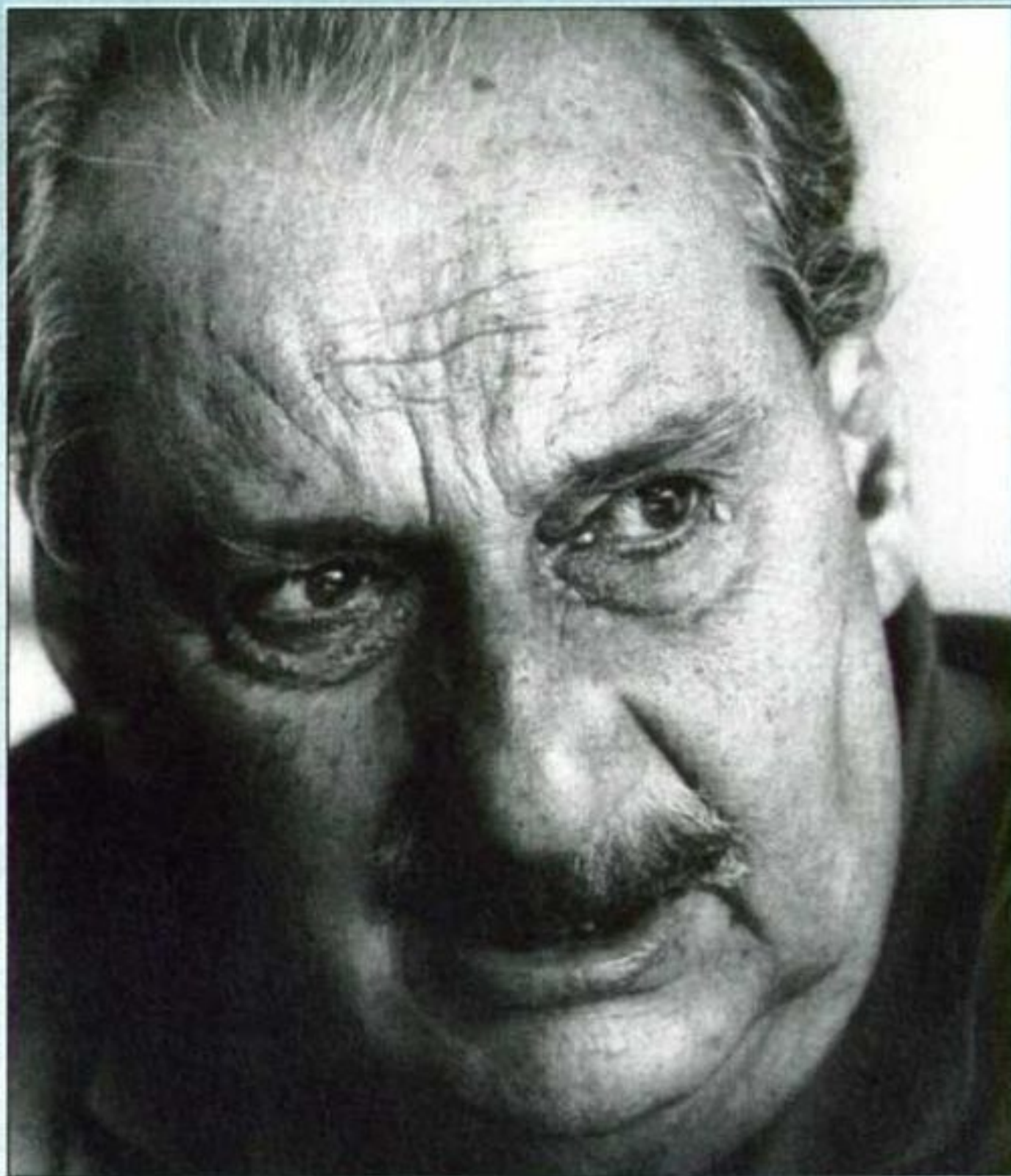
LEIA E COMPROVE

CONY

*“Eu me considero uma
pessoa alienada.
Me recuso a ser politizado”*

Carlos Heitor Cony, 67 anos e 47 de profissão, tem jeito de mouro: baixo, olhos e cabelos escuros, pele morena e nariz curvo. Adora conversar e seu papo é ótimo. Ex-seminarista, Cony colocou os pés numa redação muito cedo levado pelo pai, Ernesto, que era redator do *Jornal do Brasil*. Aos poucos o filho, já adolescente, foi tomando o lugar paterno. “Ele sempre foi muito namorador, gostava de viajar e eu, então, era uma espécie de substituto oficioso dele na redação.”

O primeiro emprego de Cony, com carteira assinada, foi na *Rádio Jornal do Brasil*, em 1952, aos 26 anos. Mas ganhou notoriedade como jornalista no *Correio da Manhã*, também do Rio, escrevendo artigos virulentos contra o regime militar implantado em 1964. Em maio daquele ano, realizava-se na Cinelândia, no centro do Rio, a tradicional Feira do Livro. O editor Ênio Silveira, da Civilização Brasileira (que publicou todos os livros de Cony), convidou-o a participar da feira. O escritor era avesso a esse tipo de coisa, mas atendeu seu



FOTOS GUARIM DE LORENA

*Carlos Heitor Cony abandonou a
virulência de seus textos
contra os militares e hoje
roça poesia na Folha de S.Paulo*

editor. Foi para a Cinelândia com algumas horas de antecedência e resolveu matar o tempo assistindo a um filme.

Quando saiu à rua, viu que uma multidão tomava conta da Cinelândia. O trânsito chegou até a ser desviado.

As pessoas estavam ali para ver os livros da feira e também para conhecer o maluco que criticava os milicos. “As pessoas faziam fila para me cumprimentar. Me senti o próprio homem exposto.”

A carreira literária de Cony é tão vasta quanto a jornalística. Além dos romances, foi um dos campeões de adaptação dos clássicos da literatura internacional para as Edições de Ouro. Ele não tem a conta exata, mas fez perto de 50 traduções. Seu último livro foi publicado na década de 70: *Pilatos* é a história de um sujeito que tem o pênis amputado e o carrega dentro de um vidro de compota banhado em formol. O fato é que o livro causou escândalo e encalhou. Desde então, Cony desistiu da ficção.

Hoje ele é articulista da *Folha de S.Paulo* e editor de projetos especiais da *Bloch Editores*. Trabalha no último andar do prédio da *Manchete*, entre a Glória e o Flamengo, no Rio. Sua sala é uma das que compunham o gabinete do ex-presidente Juscelino Kubitschek, que despachou ali nos últimos anos de vida. Foi onde recebeu o editor Gerson Sintoni para a entrevista a seguir.

IMPRENSA — Você começou no jornalismo trabalhando em rádio. Como foi sua primeira experiência na *Rádio Jornal do Brasil*?

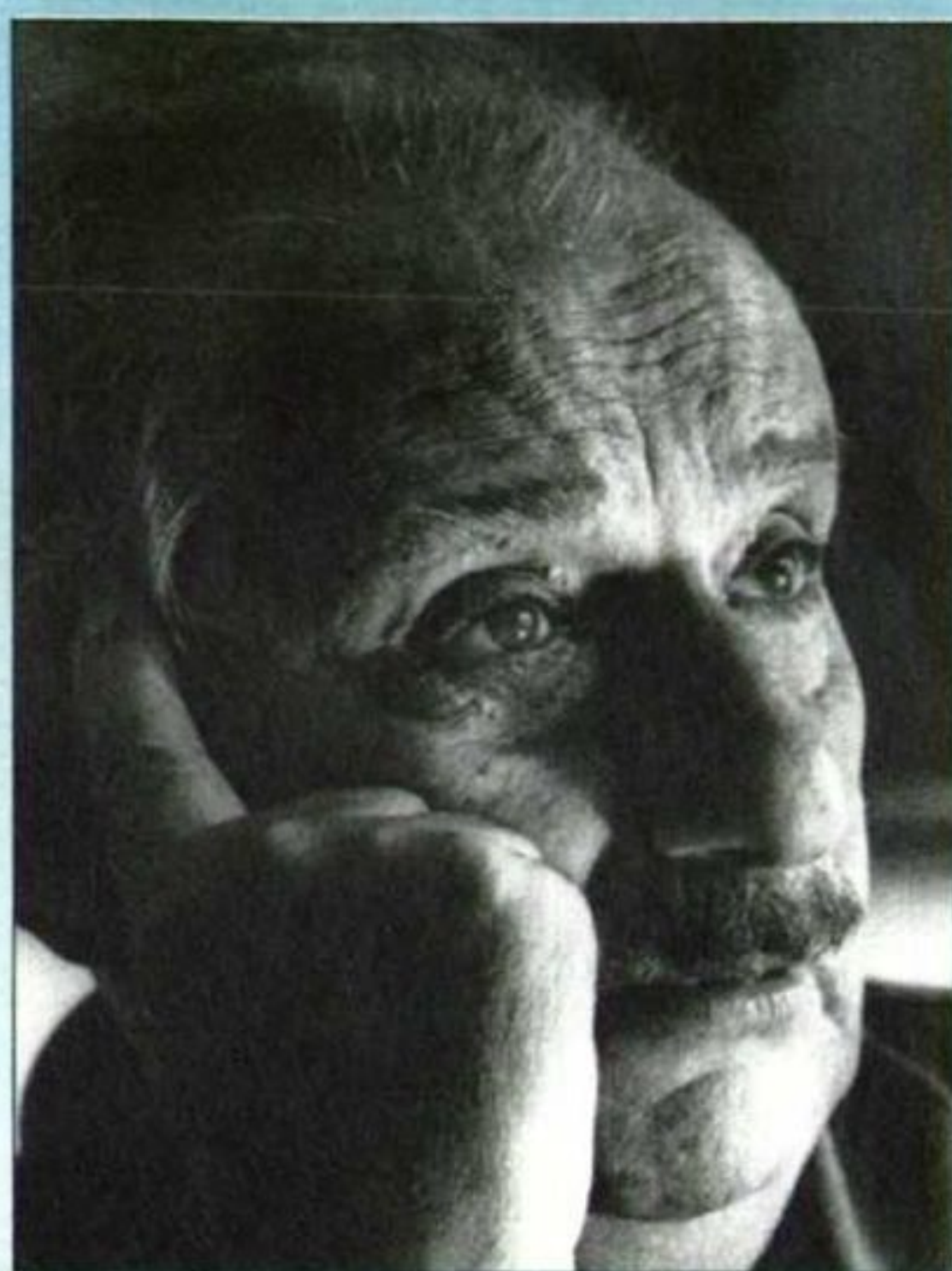
Cony — Não havia nada específico nessa época. Eu e o Reinaldo Jardim fazíamos o noticiário, fazíamos tudo. Reinaldo Jardim depois desceu para a redação e começou uma modernização do jornal, que mais tarde foi complementada pelo Odílio Costa, filho e, sobretudo, pelo Jânio de Freitas. A grande mexida foi do Jardim na parte gráfica e do Jânio na parte de noticiário. Esses dois homens fizeram o *Jornal do Brasil*. Mas nessa época, eu achei melhor fazer literatura. Em 1956 publiquei um pequeno ensaio sobre Chaplin. Foi minha estréia em livro. Escrevi também para o Suplemento Dominical do *Jornal do Brasil* — dirigido pelo Reinaldo Jardim. Depois, em 1958, estreei no romance e não parei. Quando eu fui para o *Correio da Manhã*, já tinha três ou quatro romances publicados. Quer dizer, eu não fui o jornalista que se transformou em escritor, fui um escritor que se transformou em jornalista.

IMPRENSA — E por que motivo? Por aquela clássica questão de sobrevivência?

Cony — Não. Na realidade, eu nunca tive problemas dramáticos de sobrevivência. A não ser, talvez, na fase do golpe de 1964, quando fiquei muito visado e sem possibilidade de sobreviver no Brasil. Eu achava que na ficção eu me realizava mais, justamente porque conhecia a Imprensa desde criança e tinha um jornalista dentro de casa. Quando comecei na rádio, já havia um plano de mudar a potência da emissora de 10 kw para 50 kw e transformar a *Jornal do Brasil* numa estação de grande alcance. E quando o Jardim foi para a redação, o *Jornal do Brasil* começou a virar o que é hoje: um jornal importante, de grande presença na vida do Rio de Janeiro.

IMPRENSA — Além de escrever, você também tem um grande trabalho como tradutor, correto?

Cony — Traduzi muito pouco, mesmo porque eu não domino bem



“ Nunca tive problemas com a sobrevivência, a não ser logo depois do golpe de 64 ”

nenhum idioma, nem o português. Já traduzi do francês, traduzi do italiano, leio inglês facilmente, mas não posso dizer que seja tradutor. A única coisa que eu acho que poderia tentar traduzir diretamente seria o latim, mas não sou um tradutor. O que eu sou é adaptador. É o seguinte: durante muito tempo a Edições de Ouro fazia adaptações de textos para a juventude baseados nos clássicos. Minha obrigação era ler os originais e escrever uma adaptação. Ocorre que a editora colocava o nome da gente no alto da capa. Em vez de, por exemplo, colocar o nome Julio Verne sobre o título *Vinte mil léguas submarinas*, adaptação para o português de Carlos Heitor Cony, a editora botava o nome da gente em primeiro lugar. De todo modo, eu tenho umas 50 adaptações de livros infanto-juvenis.

IMPRENSA — E romances, quantos você já publicou?

Cony — Nove, seguidos. Parei em 1972.

IMPRENSA — E por quê?

Cony — Justamente por causa do

último, chamado *Pilatos*. O curioso é que a primeira edição esgotou em menos de um mês, e a segunda edição ainda tem exemplares no depósito. É um livro pornográfico, assumidamente pornográfico. Nesse tempo eu estava dirigindo a revista *Ele & Ela*, da Bloch Editores. *Ele & Ela* foi a primeira revista masculina feita no Brasil. Era uma revista erótica, cópia de uma publicação alemã chamada *Jasmin*, que para a época era muito avançada. As imagens eram compradas no exterior e as mulheres eram horríveis. Começou a me dar raiva. Outra coisa era a censura, muito violenta em cima da gente, e o Juizado de Menores. Eu passei uns três meses indo em Juizado de Menores em diversas cidades onde as edições eram apreendidas e eu era intimado a ir lá para explicar e provar que aquilo não era pornográfico, era erótico. Muito bem: não vou dizer que o meu livro *Pilatos* seja literatura de mictório, mas é por aí. Ele tem um apelo profundamente escrachante da condição humana. O Mário Prata fez uma adaptação para teatro — aliás, muito bem feita.

E um grupo de estudantes aqui do Rio de Janeiro fez um roteiro de cinema. Ambos dificilmente serão produzidos.

IMPRENSA — Lançar um livro como *Pilatos* naquela época, com a censura, não era cutucar demasiado a onça com vara curta?

Cony — O livro foi escrito em 1971 e publicado no final de 1973, isto é, por dois anos a editora ficou com medo de publicar.

IMPRENSA — Qual era a editora?

Cony — A Civilização Brasileira. Aliás todos os meus livros de ficção eram publicados pela Civilização Brasileira.

IMPRENSA — E você parou de escrever ficção por causa de *Pilatos*?

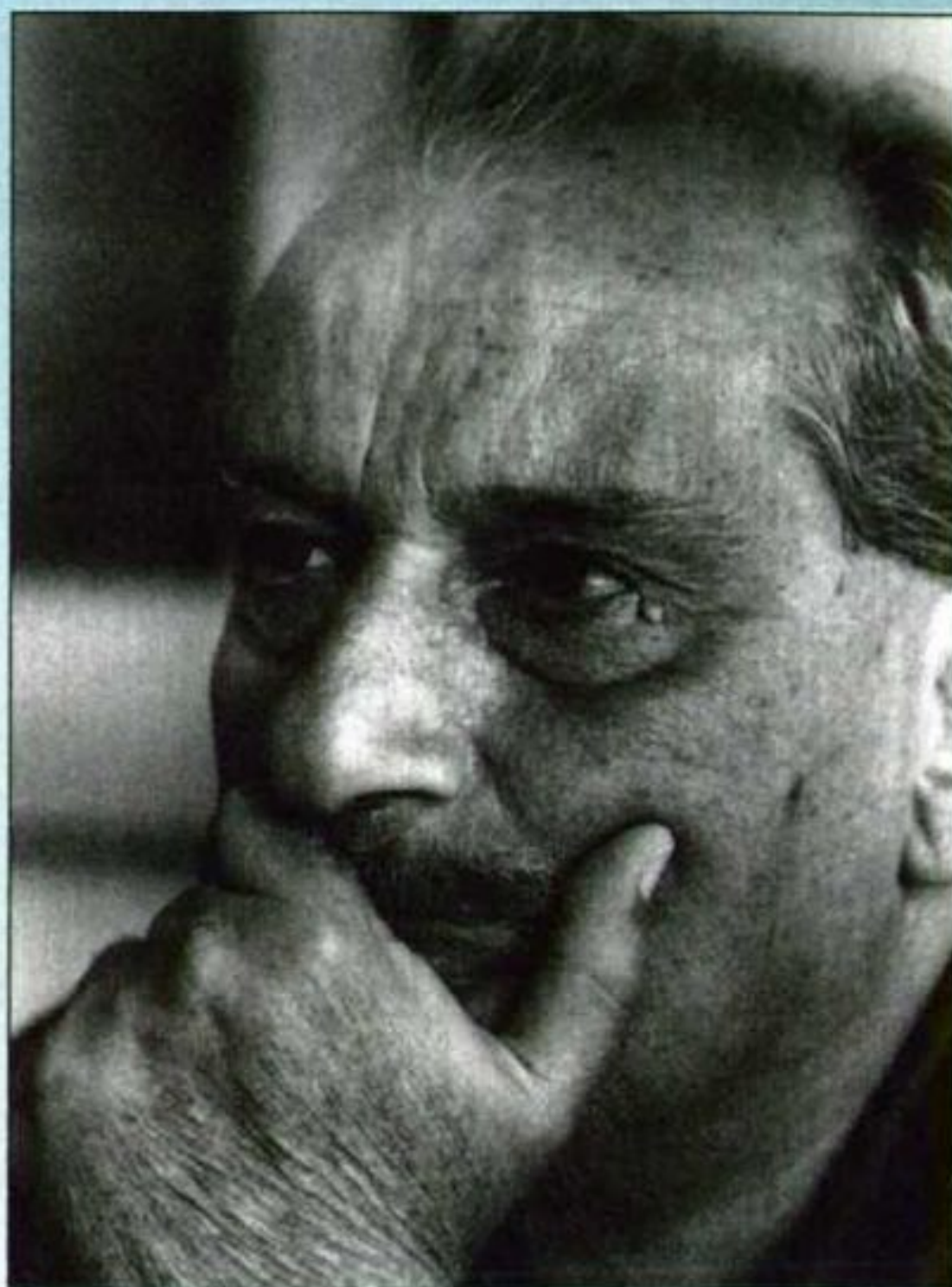
Cony — O livro não deixa de ser uma ruptura, uma ruptura interior de um ficcionista, que talvez por deficiência própria, ou por não acreditar muito em si mesmo, na literatura e nos leitores, resolveu parar de escrever.

IMPRENSA — Você achou que não adiantava mais escrever? Como foi esse processo?

Cony — Uma vez, há dois anos, na Bienal na Nestlé, eu contei uma história. Estava no *Jornal do Brasil* nesse tempo e o Mário Pedrosa, que era o papa da crítica de artes plásticas, foi procurado pela diretora de um hospício. Ela queria patrocinar uma exposição para loucos. Então fomos eu, o Mário, o Ferreira Gullar e o Mário Faustino para ver os trabalhos dos loucos. Entre eles havia um tal Aragão, que logo chamou a atenção de todos pela qualidade de seu traço. Tanto que ele foi escolhido para expor. O *Suplemento Dominical* do *JB* fez uma mídia terrível em cima do Aragão. Ele saiu do hospício, passou a aparecer limpo, bem vestido, barbeado e viajou pelo Brasil com a exposição. Dois anos depois veio à redação a mesma diretora do hospício dizendo que o Aragão estava horrível, preso numa cela, furioso, querendo matar todo mundo. Voltamos lá para visitá-lo e eu disse a ele: "Aragão, você é um grande pintor, não é possível ficar assim. Vamos reagir, vamos pintar outra vez." Aí o Aragão disse: "Pintar pra quê? Ninguém toma providências." Essa história eu posso aplicar aos meus livros. Eu escrevi nove romances, mas ninguém tomou providências. No jornalismo é diferente, toma-se as providências. O Luís Nassif, por exemplo, escreveu agora contra o negócio da CSN e o governo está processando o Nassif. É uma providência, sem dúvida. Eu fui processado pelo general Costa e Silva, foi outra providência. Volta e meia o Jânio de Freitas derruba uma concorrência pública, várias tramóias no Brasil foram derrubadas por ele; portanto, toma-se providências. Mas na ficção isso não existe. Sobre o teatro do Nelson Rodrigues, por exemplo, ninguém tomou providências.

IMPRENSA — Mas o Nelson é um dramaturgo reconhecido no Brasil.

Cony — É reconhecido, sim, mas no fundo é aquele troço tolerado, não contamina a sociedade, não melhora nem piora a sociedade.



“ Por deficiência própria e por descrença na literatura, parei com ficção ”

IMPRENSA — Fale sobre sua passagem pelo *Correio da Manhã*.

Cony — Comecei lá em 1950 como copidesque, depois fiz reportagens internacionais e viajei muito. Passei a editorialista até que me convidaram para crônicas no segundo caderno, revezando com o Otávio de Farias. Logo depois a *Folha de S. Paulo* me convidou para também escrever crônicas, revezando com a Cecília Meireles. Isto em 1963.

IMPRENSA — Agora, 30 anos depois, às vésperas de você voltar a escrever na *Folha*, o Ruy Castro fez um texto de apresentação sobre você chamando a atenção sobre sua atuação na Imprensa em 1964. Seus textos da época batiam pesado nos militares. Como você avalia esse período da sua carreira?

Cony — Eu não tive motivação política alguma para escrever como escrevia. Aliás, eu me considero ainda uma pessoa alienada. Eu me recuso a ser politizado. Lembro que quando, há muito tempo, fui apresentado ao Paulo Fancis, que fazia

comentários políticos, eu disse a ele: "Mas você, uma pessoa tão inteligente, fazendo crônica política!" Eu achava que uma pessoa inteligente não podia fazer crônica política.

IMPRENSA — Você ainda acha isso?

Cony — Até certo ponto sim, sinceramente. Mas em 1964 não estava em jogo o fato político: estava em jogo, em grande parte, um lado humano. Pessoas que trabalhavam comigo desapareciam, eram espancadas nas ruas, eram torturadas... Foi um espetáculo deprimente, abominável, não apenas no setor militar, mas na sociedade em geral. Apelações, intrigas, delações... Isso tudo me enojou de uma tal maneira que eu comecei a escrever sobre o assunto. E com uma violência toda pessoal. Mas isso não era só eu quem fazia. Talvez eu tenha sido o primeiro e mais violento, mas um grupo todo se formou em torno do *Correio da Manhã*. O *Jornal do Brasil*, de sua parte, era a favor do golpe. No *Correio da Manhã* estávamos eu, Antônio Callado, Márcio Moreira Alves,

Hermano Alves, José Lino Grunewald, Oswaldo Peralva, e ali foi feita a primeira resistência articulada ao golpe. Talvez pela minha posição de não ser um jornalista político, talvez pela minha falta de conhecimento da política em si, eu era o mais violento, talvez o mais provocador. E os militares então começaram a erguer uma teia de repressão contra mim, que redundou em várias prisões, tentativas de seqüestro meu e das minhas filhas. Minhas filhas foram tiradas de uma aula, e se não fosse a diretora ter suspeitado e pedido identificação das duas pessoas, eu acho que teriam sido levadas. Duas meninas, uma de 9 e outra de 6 anos! Por diversas vezes eu fui forçado a não ir para minha casa porque o quartelão estava todo fechado. Quando o general Costa e Silva me processou, soube que o fez para impedir que expedições isoladas dos militares me pegassem e fizessem o que fizeram com outros — espancamento, seqüestro, tortura. O processo que sofri, baseado na Lei de Segurança Nacional, veio com uma

espécie de satisfação aos militares que reivindicavam uma punição exemplar para cima de mim.

IMPRENSA — Esse processo provocado pelo seus textos, portanto, tomaram providências contra você...

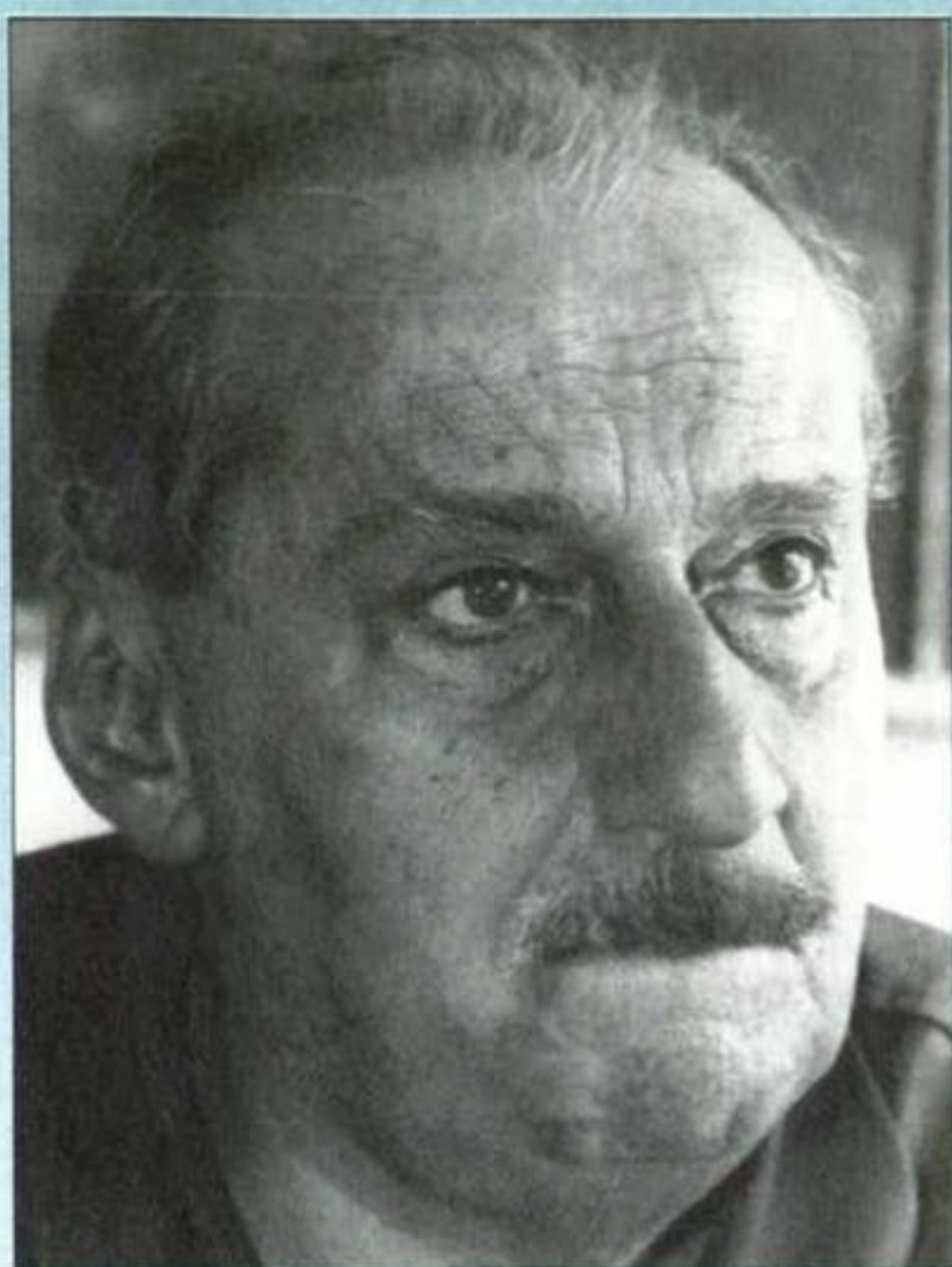
Cony — Fui acusado, segundo a Lei de Segurança Nacional, de, em tempos de paz, criar animosidade entre civis e forças armadas. Ocorre que ao escolher essa lei para processar-me, o procurador geral da República, que era o Milton Campos, cometeu uma falha a meu favor. Meu advogado argumentou que eu deveria ser processado pela Lei de Imprensa, recorreu ao Supremo e a decisão foi a meu favor, com apenas um voto contrário.

IMPRENSA — E você não chegou a ser preso?

Cony — Sim, em 1965 já havia sido preso com alguns amigos na porta do Hotel Glória, no Rio, durante uma manifestação contra o general Castelo Branco. Era um grupo que tinha Glauber Rocha, Joaquim Pedro de Andrade, Flávio Rangel, Márcio Moreira Alves, Antônio Callado e Thiago de Mello. Ficamos 20 dias na Polícia do Exército, todos numa cela só. Saí da prisão e, dias depois, fui fazer uma palestra na Universidade de Brasília. Falei em cima de uma mesa de pingue-pongue e, na saída, fui preso no aeroporto. Ao todo peguei 12 processos e seis prisões. Esse foi o preço que paguei, mas não me deixou grandes preocupações não. Eu não tinha lado. Eu não era um homem de direita, não era um homem de esquerda, não tinha nenhum interesse pessoal pelo fato político, muito menos partidário. Sou uma pessoa absolutamente apartidária. Mas naquela época me senti comprometido com uma causa humana, sobretudo vendo amigos sofrer.

IMPRENSA — E como você chegou à *Manchete*?

Cony — O *Correio da Manhã* passou a ter sérios problemas financeiros, sofrendo grandes pressões do governo. O jornal, então, trouxe um



“ Por falta de conhecimento da política, meus textos eram violentos e provocadores ”

playboy para a gerência dos negócios, o Nelson Batista. Ele queria trazer dinheiro de bancos americanos e justamente no dia que assumiu, eu escrevi um texto violentíssimo contra o que imaginava ser o Ato Institucional nº 2. O artigo primeiro seria: “A partir da presente publicação, os Estados Unidos do Brasil (que na época era o nome oficial do Brasil), passa a ser o Brasil dos Estados Unidos”. Muito bem: não foi por causa disso que mudaram o nome para a atual República Federativa do Brasil. De qualquer maneira, eles acharam que a piada poderia ser repetida e criou-se um certo mal-estar. Então eu escrevi uma carta ao Antônio Callado, que dirigia a redação, dizendo que minha crônica jamais seria motivo de mal-estar entre a redação e a gerência. Pedi meu boné e fui embora.

IMPRENSA — Direto para trabalhar com os Bloch?

Cony — Nesse período fiquei fora da Imprensa e trabalhei muito para a *Edições de Ouro*. Sobrevivi

com essas traduções, publiquei alguns livros de contos, fiz muito prefácio e colaborei com várias publicações da época. Nessa época fiz para a *Bloch Editores* um livro sobre Getúlio, chamado *Quem matou Vargas — uma interpretação*. Esse foi meu primeiro contato com Adolfo Bloch. Mas aí a barra pesou e eu fui para fora do país. Não foi exílio. Exilado é uma pessoa que é expulsa do país. Washington Luiz foi expulso. Brizola foi expulso. eu não fui expulso. Também não posso dizer que foi auto-exílio porque isso não existe, é frescura. Estive em Paris rapidamente, fui para Praga, Moscou e depois para Havana, onde fiquei por oito meses.

IMPRENSA — E o que lhe pareceu Cuba?

Cony — Não gostei porque era um país de regime militarista também, sem liberdade. Eu não quero discutir se estava certo ou errado, eu não entro nessa discussão. O certo e o errado é muito subjetivo. Eu fui lá oficialmente para julgar o concurso da Casa das Las Américas. Isso entre 1967 e 1968.

IMPRENSA — No exterior você chegou a trabalhar como jornalista?

Cony — Não. Eu tinha meus direitos autorais aqui no Brasil, na Civilização Brasileira, que não era muito mas dava para viver e pagar a escola das meninas. Não dava para me sustentar lá fora, mas sempre tinha um congresso, uma palestra, esse concurso da Casa de Las Américas, nos quais eu tinha casa, comida e roupa lavada. Quando voltei para o Brasil, Adolfo Bloch me convidou para tocar o projeto da *Ele & Ela*. Eu avisei: “Você vai ter muitos problemas.” De fato, Adolfo sofria ameaças porque dava emprego para muita gente nessa época. Muita gente saía da cadeia e vinha trabalhar aqui.

IMPRENSA — Essa faceta do Adolfo Bloch muito pouca gente conhece...

Cony — É verdade. Ele abrigou muita gente aqui. Eu vim para trabalhar mais na edição e não para

escrever para revista *Manchete*. Era perigoso demais. Adolfo tinha receio de que eu escrevesse artigos como os que escrevia no *Correio da Manhã*. Eu vim para dirigir revistas frias como *Ele & Ela* e *Desfile*.

IMPRENSA — E você se deu bem nessa área?

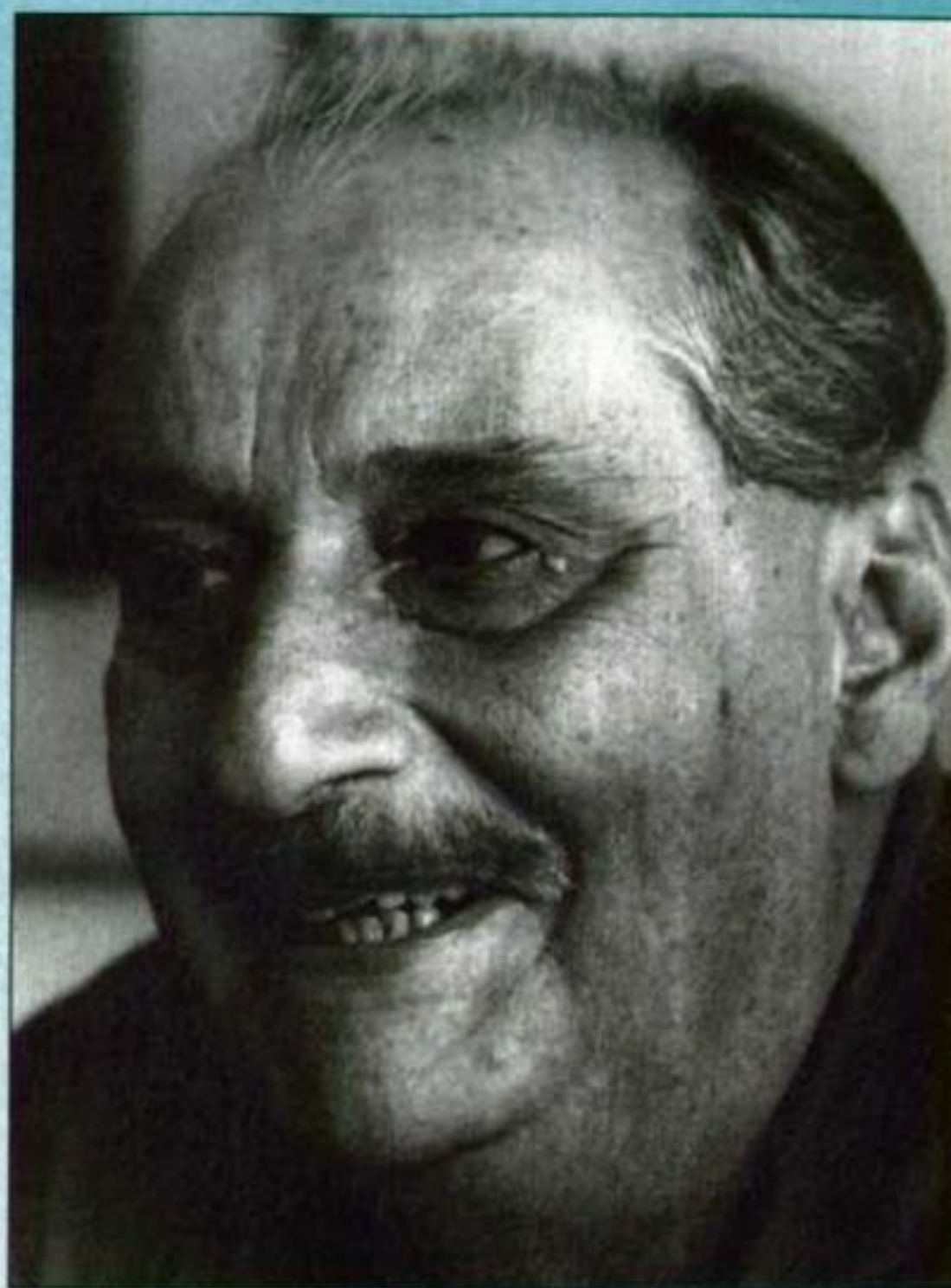
Cony — Sim, porque eu sempre gostei da parte técnica, sempre tive muito tesão em mexer com fotos e diagramação. Tenho idéias próprias sobre isso. Aí, gradativamente, com a liberalização do regime, comecei a escrever para a revista *Manchete*, isso na época do governo Geisel.

IMPRENSA — Há quem jure de pé junto que a famosa seção "Adolfo Bloch escreve", na *Manchete*, era você quem fazia. É verdade?

Cony — Não.

IMPRENSA — E a que você atribui essa especulação?

Cony — É preciso falar um pouco sobre a personalidade do Adolfo Bloch. Ele é uma pessoa de intuição muito forte. O homem é um urso, um urso com muitas idéias. Ele viveu o período tumultuado da Revolução Russa, veio para o Brasil expatriado... Muito bem. Se tivesse uma escolaridade normal, iria ser uma pessoa de teatro, um produtor de espetáculos. Mas não teve tempo para isso, porque teve de trabalhar desde muito cedo. Adolfo sempre teve profissionais de bom texto por perto dele. Otto Lara Resende, Justino Martins, Rubem Braga e várias pessoas que trabalhavam aqui escreviam para o Adolfo. Ele passava os temas e eles escreviam. De minha parte, descobri que Adolfo tinha um jeito próprio de pensar, de enunciar, e histórias muito boas para contar. Ele viu que eu era a pessoa que entendia o que ele queria dizer. Como qualquer pessoa, Adolfo tem um jeito próprio de escrever e de pensar. Na realidade eu fui o montador dos textos dele, não o escritor. Eu deixava ele falar e depois montava. Até porque, em absoluto penso igual a ele. Ele é um otimista desvairado, eu um pessimista lúcido. Isso já é uma coisa fundamental para separar-nos.



“ Eu não era nem de direita nem de esquerda. Sou absolutamente aparditário ”

Há muitos pontos discordantes entre nós, somos diferentes.

IMPRENSA — Mas isso não impediu de vocês se darem bem?

Cony — Não. Às vezes nos estranhamos em algumas coisas, mas concordamos no essencial.

IMPRENSA — E essa sua recente volta à *Folha de S. Paulo*, em março? Quem fez o convite e como se deu sua reaproximação com o jornalismo diário?

Cony — Foi a convite de um amigo muito querido que eu tenho na *Folha*, o Jânio de Freitas (*colunista do jornal e membro de seu Conselho Editorial*). Eu trabalhei com ele diversas vezes e o considero um profissional notável. Ele me telefonou e disse: “Como você avaliaria uma volta ao jornalismo diário?” Eu respondi: “Eu não pediria isso aos céus, mas eu gostaria voltar.” Quando Jânio me convidou, eu senti que era a hora. E volto sem ressentimento e sem falsa modéstia. Ninguém no Brasil, com mais de 40 anos, tem nada a me ensi-

nar à respeito de dignidade e liberdade. Posso dizer que a profissão me deu mais do que, talvez, eu merecesse.

IMPRENSA — Como está a receptividade de sua coluna na página 2 do jornal?

Cony — Eu não frequento a redação, mas tenho recebido telefonemas, cartas, até declarações de amor... Por mais que pareça incrível, uma menina de 19 anos que nunca tinha ouvido falar em mim, mandou uma carta. Uma outra leitora disse que voltou a encontrar o imortal Otto Lara Resende naquele espaço. A reação parece favorável, não é?

IMPRENSA — E o que você está achando do exercício diário de escrever 33 linhas de 70 toques?

Cony — É muito estimulante aprender a ser mais conciso. Só isso já justificaria a volta. Até o último dia de vida, a gente tem de aprender alguma coisa.

IMPRENSA — Você sofre para escrever?

Cony — Não, não sofro. Mas sou obrigado a ficar muito atento. Há erros, vícios e certas adjetivações que estou jogando fora. Isso tudo é muito bom, mas é uma experiência que eu devia ter tido muito antes, e não agora. De qualquer maneira, isso tem sido muito importante para mim. É o lado mais prazeroso, digamos assim, que eu tive até hoje. Acho que é quase como fazer um soneto.

IMPRENSA — Como você avalia, hoje, o trabalho da Imprensa brasileira?

Cony — Do ponto de vista técnico, ela é 100%. Melhorou tecnicamente em todos os sentidos — na elaboração de notícias e na edição. Os jornais tornaram-se empresas, acabou o paternalismo e o jornalista profissionalizou-se. Do ponto de vista investigativo também melhorou bastante, a Imprensa tornou-se mais aguerrida. A Imprensa brasileira como um todo saiu-se muito bem nos últimos anos e mostrou que tem condições de influir na opinião pública.

Os melhores carros...

Oito editores de cadernos de veículos escolhem ...

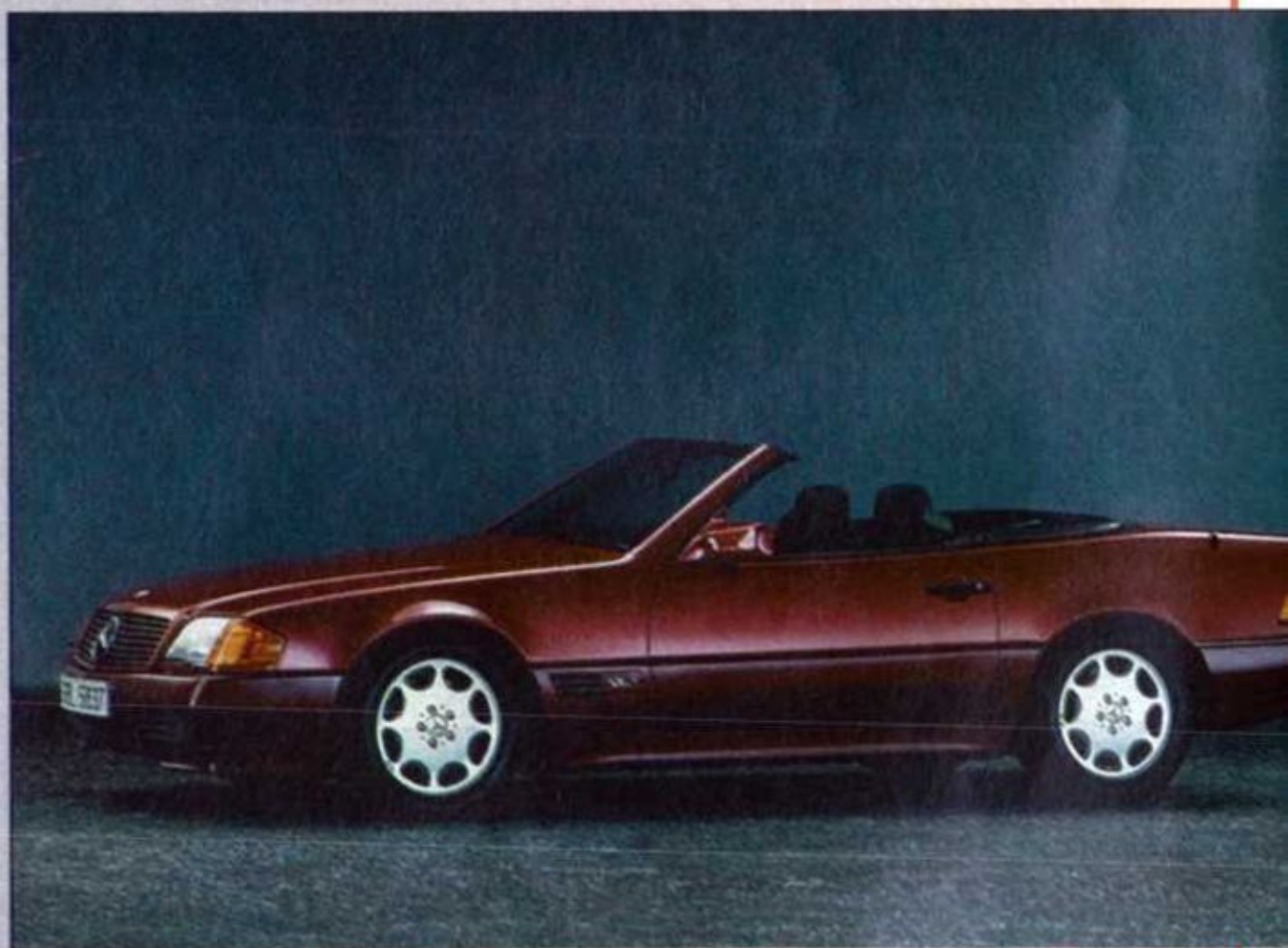
Há cinco anos, os brasileiros encaravam os carros importados da mesma maneira que os freqüentadores de cinema de todos os tempos acostumaram-se a enxergar musas como Rita Hayworth ou Kim Basinger — como entidades vagamente sagradas, inalcançáveis, a não ser para criaturas iluminadas, dotadas de segredos e manhas irreproduzíveis. Em 1990, com o desembarque sistemático dos russos e rústicos Lada, os decantados importados ficaram mais próximos. No entanto, ao invés de serem um colírio para os olhos e um deleite para os motoristas, os carrinhos decepcionaram. Além de distante dos padrões nacionais de beleza, eram duros e desconfortáveis. Com os Lada, os veículos estrangeiros, de sonhos intangíveis, ficaram mais parecidos com aquele tipo de modelo que, apertada num jeans sensual, faz o coração disparar durante um comercial de televisão, mas que ao vivo, andando na rua sem as trucagens do estúdio, decepciona. A partir de 1992, com a efetiva abertura dos portos aos carros importados, os brasileiros puderam finalmente parar de dar corda à imaginação e comprovar o que são na realidade os automóveis japoneses, americanos e europeus: tão belos quanto Cindy Crawford e, agora, tão próximos quanto Giulia Gam.

Não é à toa que muitos modelos estrangeiros são incansavelmente comparados às mulheres — máquinas que provocam prazer e despertam paixões. Por mais machista que isso possa soar, o fato é que a comparação não é descabida. Dirigir um carro desses é mesmo uma emoção rara. E, assim como as grandes estrelas, um privilégio de poucos. No caso do Brasil, país em que automóveis populares não saem por menos de 7000 dólares, entretanto, não é a tiragem limitada que determina o acesso a uma dessas máquinas, e sim a estreiteza do saldo bancário. Pilotar, na condição de dono, uma poesia sobre rodas como o Mercedes-Benz 600-SL exige uma montanha de dinheiro: 230.000 dólares. Para quem não possui peque-

IMPORTADOS



BMW 325i: junto com a versão CSI 850, o carro mais citado



Mercedes-Benz: cinco votos, dentre os modelos 500 e 600 SL

...segundo os jornalistas

...seus automóveis preferidos, nacionais e importados

NACIONAIS



Omega: unanimidade entre todos os editores de veículos



Tempra: com sete votos, disputou palmo a palmo com o Omega

nas fortunas como essa, há excelentes carros à disposição dos brasileiros a partir de 28.000 dólares, como o Honda Civic.

Para ajudar a avaliar a enxurrada de importados que hoje desfilam nas ruas e estradas nacionais, IMPRENSA convidou os editores de cadernos de veículos dos principais jornais do país a escolher os carros que mais lhe atraem. Mais do que avaliações e critérios, foi o gosto pessoal que balizou cada voto. Na categoria importados, a marca campeã foi a alemã BMW. Dois de seus modelos, a 325i e a CSI 850, receberam sete votos. De acordo com os jornalistas, o vice-campeonato ficou com outra alemã, a Mercedes-Benz, representada pelas versões 500 e 600-SL, com cinco votos. Empatadas em terceiro lugar, ficaram três marcas japonesas e uma coreana: Mitsubishi, Honda, Subaru e Hyundai. Dentre os automóveis nacionais, o primeiro lugar, numa votação quase unânime, ficou com o Omega, da General Motors, que já havia sido eleito *O Carro do Ano* de 1992 pela imprensa especializada. No segundo posto — quase outra unanimidade, já que apenas um editor deixou de citá-lo — estacionou-se o Tempra, da Fiat, cujo design é considerado o mais bonito da indústria nacional. Na terceira colocação, com seis votos, chegaram juntos o novo Escort, da Ford, e o pequeno Uno 1.6 R, da Fiat. Não deixa de ser uma boa notícia que um automóvel mais modesto e acessível como o Uno tenha recebido uma votação tão expressiva. Reagindo à concorrência dos importados, a indústria automobilística brasileira, que já tratava bem os clientes mais endinheirados, despertou para a evidência de que as pessoas que não nadam em dinheiro também têm direito a um carro ágil, econômico, de bom desempenho e confortável. Resta agora aguardar que as montadoras repitam a gentileza em todos os modelos de todas as marcas. Assim, se o motorista não tiver nenhuma Miss Universo na garagem, pelo menos será reconfortado pelo fato de estar acompanhado da menina de seus olhos.

Importados

Mercedes-Benz 600 SL

BMW CSI 850 Coupé

Ferrari 512 TR

Porsche 911 Carrera 2

Honda NSX

Nacionais

Omega CD 3.0i

Tempra Ouro 16v 4p.

Escort XR3 2.0i

Kadett GSi 2.0 Conversível

Fiat Uno 1.6R



Uno 1.6 R: o mais modesto dos eleitos, com três indicações

Paixão pelos europeus

Eduardo Viotti, editor de Veículos da Folha de S. Paulo

"Minha lista não contempla critérios definidos, não é objetiva e, por não levar em consideração a relação custo-benefício, importante para o consumidor, também não é justa. Ignora preços (os carros escolhidos são caríssimos) e faixas de mercado (diferentes categorias de automóveis). Traz apenas os carros que este editor gostaria de possuir. E são todos, cada um melhor que o outro. Entre os importados, sonhos. Esqueça os modelos americanos, sem charme, e os japoneses (salvo exceções, como o NSX), feitos para os consumidores norte-americanos, chatos como motoristas (só usam câmbio automático) e "politicamente corretos" demais. Carro de paixão tem de ser italiano ou alemão. Nos dois países, pode-se correr à vontade. No primeiro, porque não há respeito às leis. No segundo, porque as leis deixam (não há limite de velocidade na estrada e os construtores limitam a velocidade dos bólidos citados a 250 km/h).

Entre os nacionais, vale o que é novo, e não requeitado. O Omega e o Tempra são carros de Primeiro Mundo. O novo Escort também é atual, bem como seu clone Logus. O Uno é o único moderno entre os pequenos, e o Kadett conversível é assinado pelo estúdio italiano Bertone (que inclusive participa de sua construção)."

Quatro portas em alta

Antônio Caraballo, editor de Suplementos do Correio Braziliense

"Em primeiro lugar, duas ressalvas são importantes. De um lado, que as preferências não estão relacionadas com meu poder aquisitivo, bem como o da esmagadora maioria dos brasileiros. De outro, que só posso indicar preferências entre os veículos que já tive a oportunidade de dirigir. Escrever sobre o desconhecido, louvado em leituras apenas, seria uma temeridade. Esclarecidos estes pontos, tanto entre os nacionais como no rol dos estrangeiros, é possível notar minha clara opção pelos quatro portas. Assumo esta preferência e observo que as estatísticas de vendas, nos últimos anos, indicam um crescimento na venda dos quatro portas, cujos design e conforto experimentaram forte evolução na última década. Os modelos de duas portas vão fixando-se em nichos esportivos, como segundo carro da família ou no conceito de restrito de *city car*. Constatado, satisfeito, que a abertura do mercado interno estimulou a concorrência e uma atualização compulsória das montadoras nacionais, em favor do consumidor.

Por outro lado, ainda resta uma grande diferença entre a média dos produtos nacionais e seus equivalentes estrangeiros. Uma herança de mordidas, por conta de reservas de mercado como a da informática, fez com que o *gap* de eletrônica embarcada ficasse enorme.

Importados

Mercedes-Benz

BMW

Mitsubishi Eclipse

Hyundai Sonata

Toyota Camry

Nacionais

Omega 3.0 CD

Tempra 16v

Santana 2000i

Escort XR3 2.0

Uno R 1.6 MPFI

Vem daí a referência feita pelo ex-presidente Collor, tempos atrás, às carroças brasileiras. Justiça seja feita, nos últimos três anos a indústria nacional correu para recuperar o tempo perdido. Em função disso, o fosso de motorização e eletrônica entre os carros nacionais e estrangeiros diminuiu. Mas as diferenças ainda estão à vista, tanto no envio de carburadores para os museus quanto em performance, economia e itens de segurança."



Subaru: três pontos, junto com o Camry e o Mitsubishi 3000

Rumo à modernidade

Alexandrino Rocha, editor de veículos do Jornal do Commercio, de Recife

“A ordem não importa na relação dos carros de minha preferência. Apesar de, na categoria importados, muitas marcas não terem representação em Pernambuco, não posso deixar de citá-las. É o caso da Peugeot, Mazda e Hyundai, entre outros. A despeito disso, ressalto que minha opinião não se baseia na imaginação, e sim em fatos — ou seja, já dirigi todos os veículos citados. Não destaco nenhum modelo em especial de BMW pois todos os que experimentei mostraram um desempenho excepcional, perfeitamente adaptado às estradas e ao combustível nacionais. Quanto aos outros, cada um fala por si.

O melhor carro nacional é o Omega CD. Apesar de ser um modelo bastante conhecido na Europa, aqui é novidade, um automóvel que, por enquanto, não tem concorrente à altura. Em segundo lugar, vem o Tempra Ouro 16v, que começa a ser comercializado agora, competitivo, com bom torque e desempenho excelente. Note-se que a Fiat vem brigando de igual para igual com a GM. O Tempra Ouro poderá competir perfeitamente com o Omega GLS. Isso sem falar de seu design, um dos mais bonitos que existem. O Santana, com sua linha avançada, continua sendo bem aceito. A Volkswagen, entretanto, precisa cuidar-se. Assim como a Ford, corre o risco de não conseguir colo-

Importados

BMW
Toyota Camry
Suzuki Samurai
Renault 21 GTX
Mercedes-Benz 190

Nacionais

Omega CD
Tempra Ouro 16v
Santana
Royale Ghia 2.0i
Monza

car no mercado, para breve, um produto tão bom quanto o Omega e o Tempra. O Monza, por sua vez, tem seu público cativo. Quanto ao novo Escort, o Logus e o Kadett Ipanema, todos de mesmo nível, são lançamentos recentes demais. Por isso, ainda não figuram em minha lista. Se bem que ainda falte muito para poder concorrer com os veículos do Primeiro Mundo, as montadoras nacionais finalmente acordaram para a modernidade.”

Importados

BMW M-3
Citroen Break
Mitsubishi 3.000 GT
Honda Civic
Subaru SVX

Nacionais

Omega
Suprema
Tempra
Logus
Quantum

A força dos japoneses

Toni Vinhas Pohl, redator da Gazeta do Povo, de Curitiba

“Três dos meus cinco eleitos são japoneses, um indício da força da indústria automobilística deste país. O Subaru SVX já foi aclamado mundialmente como um dos melhores veículos em seu segmento, o esportivo. O Mitsubishi 3000 GT é outro exemplo da linha esportiva que, além de potente, é absolutamente confortável. Alinhar os cinco melhores importados não é fácil. A maioria tem uma quantidade infernal de itens eletrônicos, recursos para todos os gostos e sofisticações de cair o queixo. Se o problema do consumidor não é dinheiro, fica difícil se decidir por uma marca ou modelo. Nesse caso, o caminho é definir qual a principal finalidade do carro — idas ao campo, transporte na cidade, etc. — e não distanciar-se disso. Mesmo assim, a variedade é grande. Quanto aos carros nacionais, o Omega é um automóvel de Primeiro Mundo, fabricado com a mesma tecnologia dos melhores importados — embora ainda não seja uma BMW M-3. O Tempra também merece destaque, tanto por seu desenho perfeito como pelo pioneirismo do cabeçote de 16 válvulas. O Logus é um belo carro, mas derrapa em seu motor fraco. A Suprema, prima do Omega — e de preço igualmente salgado —, está à altura da família. A Quantum não fica a dever a nenhum deles.”

Importados

Honda Accord LX quatro portas

BMW 325i

Citroen XM

Porsche 928 GTS

Range Rover Vogue

Nacionais

Omega

Tempra

Escort

Kadett

Uno



Escort: apesar de mais potente, empatou com o Uno

Sonhos de consumo

Carlos Pereira de Souza, coordenador do suplemento Carro e Moto, do Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro

“O Omega é o melhor carro nacional do momento — completo em tudo, conforto, design, mecânica e eletrônica embarcada —, seguido de perto pelo Tempra. Em terceiro, fico com o novo Escort, que aproxima os veículos nacionais dos importados. O Kadett, substituído pelo Astra na Europa, continua moderno para o padrão brasileiro. E, finalmente, há o Uno, ainda hoje uma revolução mundial em design. Para alívio do brasileiro, a indústria brasileira está diminuindo a defasagem tecnológica dos carros importados. O Honda Accord LX de quatro portas é a melhor opção do momento para o consumidor que vai pular do nacional para o importado. Seu preço é de 38 mil dólares, competindo com os topos de linha nacionais. Não há, no entanto, comparação tecnológica entre o Accord e os carros brasileiros.

O BMW 325i é um carro clássico e sofisticado. Custa 67 mil dólares. O arrojado Citroen, por sua vez, tem estilo inovador. Seu preço é de 70 mil dólares. O Porsche 928 GTS é um sonho de consumo, de 200 mil dólares. Finalmente, o Range Rover Vogue, que custa 85 mil dólares, é a melhor opção para quem pretende ter dois carros num só — faz tudo que os outros e, de quebra, atravessa rios, sobre barrancos e até escada”.

Privilégio de poucos

Gilberto Leal, editor do suplemento Carros & Motos, do Zero Hora, de Porto Alegre

“A tecnologia de ponta e os recursos eletrônicos que não comprometem o meio ambiente são as principais características dos top lines estrangeiros que chegaram ao país. A Mercedes-Benz SL, empurrada por uma usina de força (pode vir com motor de 330 cavalos de potência), é considerada o conversível mais seguro do mundo. Privilégio de poucos, ela é comparada a uma bela mulher que provoca paixões em alta velocidade. Rodar com uma SL 500 ou 600 pelas estradas brasileiras é um prazer mas também um acinte ao povo. Seu preço fica em torno de 230 mil dólares.

O BMW é uma fera de 140 mil dólares. O Volvo e o Peugeot, que como o Subaru custam menos de 100 mil dólares, aliam luxo, conforto e sofisticação sem comprometer o desempenho. O SVX é um esportivo de tração integral que esbanja tecnologia.

O Tempra 16v e o Omega 3.0 CD são os automóveis mais modernos do país. O da Fiat tem o comportamento de um esportivo com o conforto de um Sedan. É o primeiro automóvel brasileiro equipado com quatro válvulas por cilindro. O da GM oferece mais conforto, mais luxo e mais sofisticação.

O motor 2.0 a álcool com monitoramento e injeção eletrônica de combustível é o ponto alto da Omega Suprema. A engenharia da GM conseguiu criar um motor que

Importados

Mercedes-Benz 500 SL

Volvo 960

BMW 850

Peugeot 605

Subaru SVX

Nacionais

Tempra 16v

Omega CD 3.1 Automático

Omega Suprema 2.0 álcool

Uno Mille Eletronic

Escort XR3

surpreende pela potência liberada. Com ele, a Suprema, melhor *station-wagon* nacional, não deve nada para muitos importados.

O Uno Mille Eletronic é outra boa surpresa. Tem o melhor desempenho entre os carros equipados com motores abaixo de 1000 cc e anda tanto quanto o antigo motor 1.3. O Escort XR-3, com recursos eletrônicos como monitoramento do motor, injeção eletrônica e freios ABS, é o automóvel mais moderno da Autolatina.”



Civic: vice-campeão de vendas nos EUA, ficou em terceiro

Distinção por categorias

Moyses Fuks, editor do caderno de Carros do O Globo, do Rio de Janeiro

"Minha escolha dos melhores está dividida por categorias. O Miata MX5, da Mazda, é um conversível de formas suaves, com motor de grande tecnologia. O projeto e design do Miata foram inspirados nos antigos conversíveis da década de 50. No capítulo segurança, escolho o Volvo 850. Lançado em 1991 na Europa, é um modelo de linhas clássicas. Tem reforço nas portas contra colisões laterais. Quando se fala de relação custo/benefício, pensa-se no Honda Civic, um dos modelos mais vendidos no disputado mercado americano. No Brasil, custa entre 28.000 e 36.000 dólares, dependendo da versão. Compete com os modelos médios de luxo fabricados aqui. O Civic também já ameaça a liderança do BMW 325i no ranking dos importados mais vendidos no país. Dentre os esportivos, o destaque está com o modelo SVX da Subaru. Tem motor de 3.3 litros com seis cilindros, 230 cavalos de potência e faz 235 km/h. Vem equipado com freio ABS (Anti Break Sistem), que impede o travamento das rodas em freadas bruscas. O Mitsubishi Pajero é um jipão com quatro portas e sete lugares, motor turbo-diesel, tração nas quatro rodas e requintes dignos dos melhores carros de luxo.

No campo brasileiro, o Omega é um carro com alto desempenho e boa estabilidade. O Tempra é o modelo nacional com o design

Importados

Mazda Miata MX5

Volvo 850

Honda Civic

Subaru SVX

Mitsubishi Pajero

Nacionais

Omega 3.0

Tempra Ouro 16v

Escort

Gol

Quantum GLS 2.0 EPI

mais bonito. Tem regulagem elétrica de bancos, toca-discos laser e faróis de milha. Inaugura no país a era do motor multiválvulas. Com design idêntico ao seu primo europeu, o novo Escort é o carro-chefe de vendas da marca, em várias versões. Campeão absoluto em vendas no Brasil nos últimos seis anos, o Gol apresenta ótima relação custo/benefício. Por fim, fico com o Santana GLS, um carro bonito e com bom desempenho."

Importados

Mercedes-Benz 500E

BMW 325

Toyota Camry

Honda Civic Vti

Mazda Miata

Nacionais

Omega

Fiat

Escort XR3

Uno

Suprema

Contraste sobre rodas

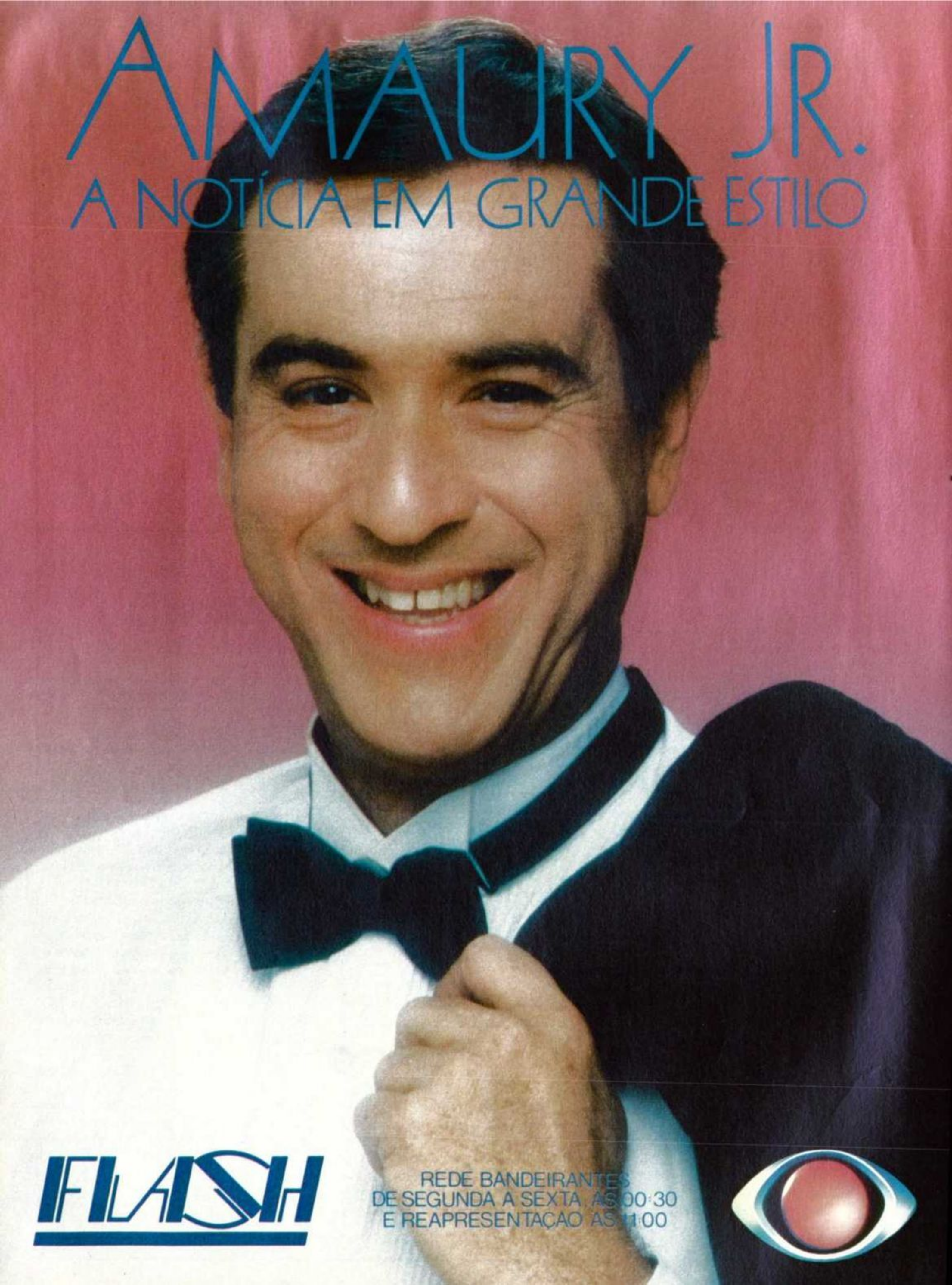
Boris Feldman, editor do caderno de veículos do jornal Estado de Minas

"Por pura escassez de opções, é difícil a tarefa de escolher os cinco melhores carros fabricados aqui — uma situação que deve mudar nos próximos anos. Começo minha lista pelo Omega, da Gm, e o Tempra, da Fiat. Ambos são automóveis que estão praticamente em dia com o desenvolvimento tecnológico do Primeiro Mundo. Têm estilo moderno, freios ABS nas quatro rodas, injeção eletrônica, entre outros itens exigidos em carros deste porte. Dentre os médios, pode-se pinçar um da Autolatina: o novo Escort, que possui também boa mecânica e estilo moderno, apesar do obsoleto carburador eletrônico. Dentre os pequenos, a Fiat domina tranqüila com o Uno. Para completar a lista, uma perua, a Suprema, a mais cara em seu segmento. A melhor relação custo/benefício, porém, ainda pertence à Elba, da Fiat, que é econômica e tem o maior porta-malas do mercado.

Tecer uma lista de importados também é difícil, só que pelo motivo inverso da relação de nacionais — a oferta é imensa. Deixando de lado supercarros como Ferraris, Porsches e Rolls, minha escolha recai sobre a Mercedes 500 E, montada na Porsche com a carroceria do 300 e motor do SL. Em seguida vem o BMW 325 e, depois o Toyota Camry, o Honda Civic Vti e o charmoso Mazda Miata."

ANMAURY JR.

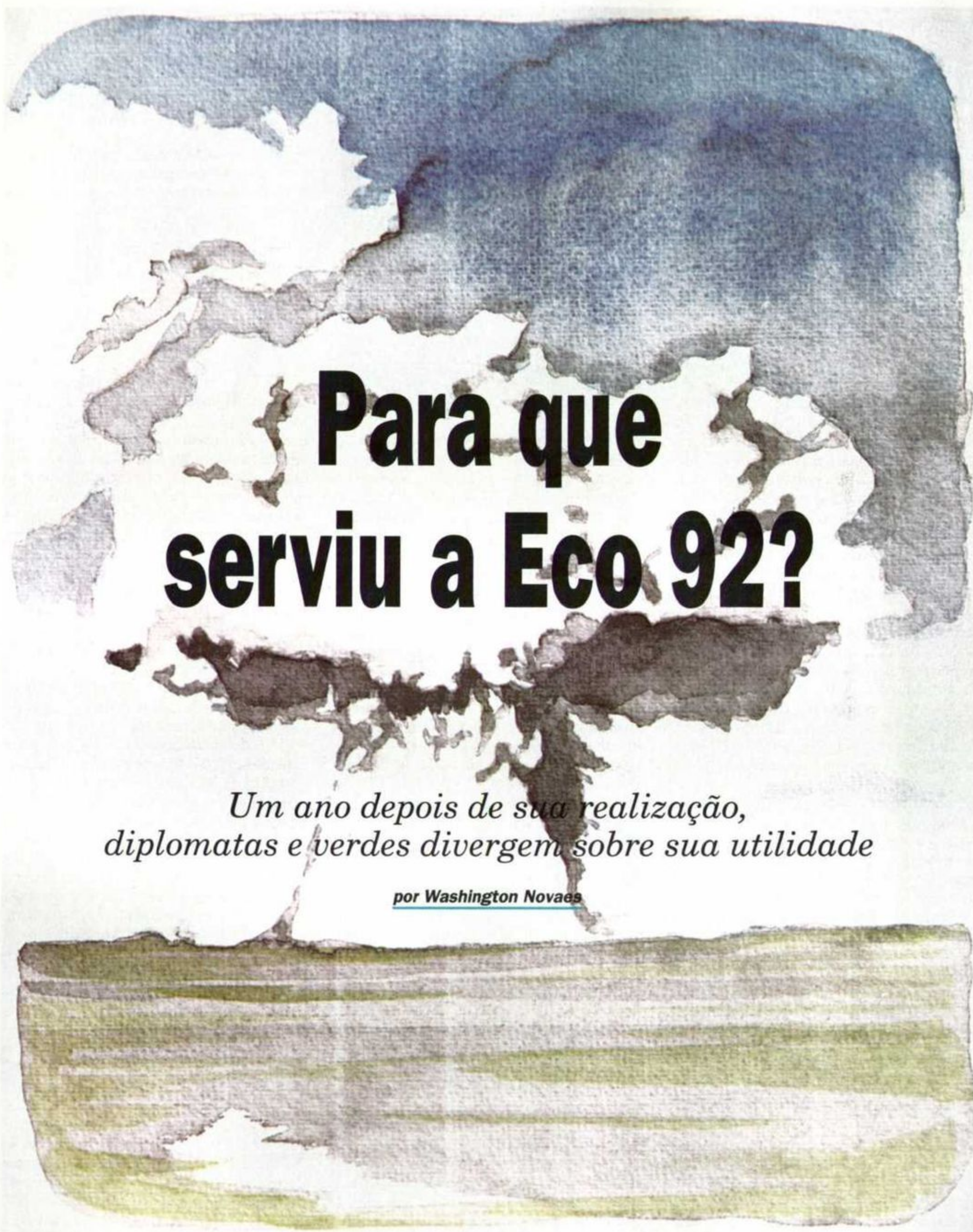
A NOTÍCIA EM GRANDE ESTILO



FLASH

REDE BANDEIRANTES
DE SEGUNDA A SEXTA, ÀS 00:30
E REAPRESENTAÇÃO ÀS 11:00





Para que serviu a Eco 92?

*Um ano depois de sua realização,
diplomatas e verdes divergem sobre sua utilidade*

por Washington Novaes

Fracassa a Conferência de Genebra que buscava um acordo para exploração de madeiras tropicais. O presidente Clinton, dos Estados Unidos, anuncia que seu país vai aderir à convenção da biodiversidade. No Congresso brasileiro, o novo Código da Propriedade Industrial deixa dúvidas quanto à proteção das espécies abrangidas pela convenção da biodiversidade. A Organização Meteorológica Mundial informa que a concentração de poluentes na atmosfera continua aumentando e que persiste a ameaça de mudanças climáticas. Os Estados Unidos comprometem-se a reduzir em 100 mil toneladas, até o ano 2000, suas emissões de poluentes atmosféricos. A ONU prepara-se para instalar a Comissão do Desenvolvimento Sustentável, com representantes de 53 países, entre eles o Brasil, que se encarregarão de fiscalizar o cumprimento da Agenda 21, aprovada na Eco 92. A Europa não consegue acordo para taxar o uso de combustíveis fósseis. Continua ampliando-se o buraco na camada de ozônio ao Norte e ao Sul. O Brasil lança satélite que permitirá monitorar as emissões de dióxido de carbono por queimadas na Amazônia. Continuam sendo devastados 17 milhões de hectares de florestas tropicais a cada ano. Os verdes sofrem a maior derrota eleitoral da França. As doenças veiculadas pela água respondem por 25 mil mortes por dia no terceiro Mundo.

Quem ler esta salada de notícias, um ano após a realização, no Rio de Janeiro, da II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, com certeza perguntará: mas afinal a Eco 92 serviu para alguma coisa? Houve algum progresso? Ou o nosso planeta continua a mergulhar em problemas insolúveis e cada vez mais graves, que ameaçam a própria sobrevivência da espécie humana? A quantas andamos?

Quando, em junho, se instalar em Nova York a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável, vai-se poder avaliar com mais precisão o que significou a Conferência do Rio de Janeiro — evento que reuniu mais de 100 chefes de Estado, milhares de delegados e 9 mil profissionais de comunicação, durante 13 dias. Até aqui, colidem três visões diferentes da Eco 92:

1) Para os diplomatas, foi um enorme êxito, na medida em que se conseguiu aprovar duas convenções internacionais da maior importância — sobre mudanças climáticas e proteção da biodiversidade — quando, em geral, documentos desse tipo levam, às vezes, décadas para ser firmados e outras tantas para chegar à prática.

**“ Para muitos,
a conferência não
teria passado de
um imenso blá-blá-blá,
palavras ocas, sem
consequência objetiva,
tanto assim que
não se chegou a nenhum
acordo quanto ao
aumento do fluxo de
recursos dos países
ricos para os mais pobres,
destinados a
programas ambientais ”**

2) Para muitos ambientalistas, a conferência não teria passado de um imenso blá-blá-blá, palavras ocas, sem consequência objetiva, tanto assim que não se chegou a nenhum acordo quanto ao aumento do fluxo de recursos dos países ricos para os mais pobres, destinados a programas ambientais.

3) Para algumas organizações não-governamentais de ponta, a Eco 92 não teria sequer arranhado a superfície dos problemas, na medida em que nem mesmo discutiu as questões fundamentais como a redução do nível de consumo (e de desperdício) nos países do Primeiro Mundo, suas matrizes energéticas (também altamente poluidoras e predadoras de recursos) e as consequências de ambos ao meio ambiente.

O mais curioso é que, como costuma acontecer em quase todas as brigas, podem ser encontradas razões em todas as partes. Mas, como já advertia alguns séculos atrás o velho Montaigne, nos seus Ensaaios, “é loucura opinar acerca do verdadeiro e do falso unicamente de acordo com a razão”. Isto é, as subjetividades contam. Interesses. Circunstâncias.

Acostumados a lidar com a complexidade dos problemas mundiais, os diplomatas tendem sempre a avaliar resultados considerando mais o possível que o desejável. Por isso, entendem que a convenção sobre mudanças climáticas assinada no Rio de Janeiro foi um extraordinário avanço. Estabeleceu-se ali que todos os países signatários se empenharão para que, no ano 2000, seu nível de emissão de poluentes atmosféricos não seja superior ao verificado em 1990 — mas sem esta-

belecer compromissos fixos, nem quantitativos obrigatórios. Na verdade, a linguagem da convenção é um tanto barroca, exatamente para contornar as dificuldades que levavam vários países, principalmente os Estados Unidos, a ameaçar com a retirada de apoio.

Se isso acontecesse, prosseguiria a escalada na emissão de poluentes atmosféricos, que ameaça com o aumento da temperatura da Terra e várias consequências terríveis, entre elas o derretimento das geleiras polares, a elevação do nível dos oceanos e mares e a inundação de áreas costeiras.

Ainda há poucas semanas, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) advertiu: nos últimos 100 anos, a temperatura média do planeta já subiu entre 0,3 e 0,6 grau centígrado; se persistir a atual tendência, ela subirá, até o ano 2030, entre um e três graus centígrados, que seria o maior aumento em 10 mil anos. Se isso acontecer, o nível do mar se elevará de 30 a 50 centímetros por volta de 2050 e um metro até o ano 2100; e tal subida representará a inundação das áreas costeiras, onde vivem uns 70% da população do mundo; além disso, implicaria transformações radicais nas áreas deltaicas da foz de rios e na plataforma submarina, onde se depositam os sedimentos carregados pelos cursos d'água, e que transportam, para serem absorvidos pelos oceanos, 90% do dióxido de carbono de origem terrestre.

As perturbações na área marítima poderiam ter ainda outras consequências, já que os oceanos respondem pela absorção da maior parte do dióxido de carbono emitido para a atmosfera por várias fontes e que já produzem, entre outros efeitos indesejáveis, as chuvas ácidas (hoje mais de 20% das árvores da Europa já mostra sinais de deterioração provocada por chuvas ácidas, segundo estudo da Comunidade Econômica Européia em 19 países).

Os países com maior índice de emissão de poluentes da atmosfera, principalmente dióxido de carbono (CO²), são os Estados Unidos, 18,4% do total, a ex-URSS (13,5%), a China (8,4%), o Japão (5,6%) e o Brasil (3,8%) — os dados são de 1989.

Em 100 anos, a concentração de CO² na atmosfera subiu de 290 partes por milhão para 350 (mais 25%); a concentração de metano dobrou no mesmo período; a concentração dos gases CFC (clorofluor-carbono), que afetam a camada de ozônio, passou em 100 anos de zero para três partes por bilhão.

A principal fonte de emissão de gases poluentes é a queima de combustíveis fósseis. Em 40 anos, de 1950 a 1989, só os Estados Unidos poluíram a atmosfera com mais de 150 bilhões de toneladas de dióxido de carbono gerado pelos motores de veículos, caldeiras de indústrias e usinas termoeletricas. No mesmo período, a ex-URSS emitiu quase 100 bilhões de toneladas; a Comunidade Econômica Européia, mais de 90 bilhões; a China, quase 40; e o Japão, mais de 20 bilhões.

Todos esses dados mostram que chegar a um acordo quanto a providências que evitem as temidas mudanças climáticas implica mexer, no final das contas, nas matrizes energéticas dos países signatários e reduzir a queima de combustíveis fósseis. E isso tem consequências muito sérias. A começar pelos Estados Unidos.

Na época em que discutiu, nas reuniões preparatórias da Eco 92, a convenção sobre mudanças climáticas, os Estados Unidos já estavam mergulhados em crise econômica e desemprego — além da campanha para a eleição do novo presidente da República. Reduzir a queima de combustíveis fósseis exigiria profundas transformações nessa economia, já em tempo de crise e às voltas com a necessidade de reconverter uma parte do seu setor industrial voltada para o esforço de guerra e que ficou sem função com as mudanças no Leste europeu. Nesse quadro, seria difícil imaginar que os Estados Unidos aceitassem o papel que lhe cabia, com a maior quota de redução de poluentes, caso a convenção decidisse estabelecer quantitativos obrigatórios.

Mas não era a única resistência. O Japão, segundo as palavras de sua comunidade científica logo após as reuniões preparatórias de maio de 1992, terá enorme dificuldade para cumprir a parte que lhe cabe no acordo.

Uma terceira — e fortíssima resistência — vinha dos países exportadores de petróleo, principalmente os árabes. E não deixava de ter sua razão. Argumentavam eles, primeiro, que a ciência ainda não tem certeza se as mudanças climáticas de fato já estão acontecendo ou acontecerão, como também não tem certeza quanto às causas e consequências das mudanças. Portanto, como aceitar compromissos que levem à redução do consumo de combustíveis fósseis, com consequências graves na receita cambial dos exportadores e, portanto, no seu nível de desenvolvimento econômico? A seu ver, também a proposta européia de criar um imposto sobre o consumo de combustíveis fósseis e destinar esses recursos à solução

mentos pesados — se estaria minimizando a solução, à custa dos subdesenvolvidos.

Tudo isso é que levou a um texto de convenção sobre mudanças climáticas de certa forma malabarístico, para evitar compromissos formais e quantitativos. Mas não significa exatamente que seja inócuo. Primeiro, porque antes mesmo da entrada em vigor da convenção (que exigirá a ratificação pelos parlamentos de 50 países, o que levará de três a quatro anos), os países signatários se obrigaram a comunicar suas mudanças na emissão de poluentes da atmosfera, as quantidades e os tipos de poluentes. Cria-se, assim, uma responsabilidade diferenciada por país, ao mesmo tempo em que se abrem caminhos para decisões preventivas, sem esperar que a catástrofe aconteça para só então agir. Também se trata do primeiro texto de direito internacional positivo sobre o tema e com certeza inspirará decisões internas em cada país e nos problemas transnacionais.

Vista do ângulo brasileiro, a questão não chega a inspirar otimismo. Não há propriamente um programa brasileiro para as mudanças climáticas, embora tenham se registrado avanços — como o

“ Nos últimos 100 anos, a temperatura média do planeta já subiu entre 0,3 e 0,6 grau centígrado; se persistir a atual tendência, ela subirá, até o ano 2030, entre um e três graus centígrados, que seria o maior aumento em 10 mil anos. Se isso acontecer, o nível do mar subirá um metro em 2100 ”

dos problemas ambientais (proposta que voltou a ser discutida este ano, ainda sem êxito) transferiria todo o ônus da solução do problema para os exportadores de petróleo. Penalizaria pobres, e não os ricos.

Seria esse, na verdade, o centro da questão. Ao invés de mudanças profundas nas estruturas de produção dos países já desenvolvidos — que exigiriam investi-

A LIBERDADE



**é como o ar
que a gente respira.**



**7 de junho, Dia da Liberdade de Imprensa.
Homenagem da revista OS CAMINHOS DA TERRA.**



lançamento de um satélite que ajudará a monitorar as queimadas e desmantelamentos na Amazônia (responsáveis por cerca de 1,5% das emissões de CO²).

Na reunião do ano passado da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, entretanto, a comunidade científica manifestou fortes preocupações nessa área, pelas seguintes razões: 1) Não há consenso na comunidade quanto ao tema mudanças climáticas; 2) há fortes indícios de mudanças nos danos climatológicos colhidos pelo Departamento Nacional de Meteorologia nos últimos 30 anos, mas não permitem conclusões categóricas, porque muitas estações, que reuniam séries históricas de 60 ou 70 anos, foram fechadas, estão sucateadas ou se localizam em áreas atingidas pela expansão urbana e pelo desmatamento, que afetam a temperatura; 3) a maior parte dos meteorologistas capazes de formular e executar um programa brasileiro para essa área está no exterior, por falta de condições internas.

Uma preocupação adicional está no avanço continuado no esgarçamento da camada de ozônio, tanto na Antártida como no Ártico. Embora muitos países, entre eles os Estados Unidos, estejam antecipando a data em que não mais se utilizarão os chamados gases CFC, principais responsáveis pela destruição, os poluentes já emitidos têm uma sobrevida muito mais longa do que se acreditava — o que implica continuar a destruição da camada de ozônio, décadas após o banimento do uso do CFCs.

Mas não há razões só para pessimismo. Os Estados Unidos, por exemplo, comprometeram-se há poucas semanas a reduzir em até 100 milhões de toneladas métricas anuais suas emissões de CO², até o ano 2000 — o que exigirá novos impostos sobre o consumo de energia, padrões mais rigorosos de controle de emissões em automóveis e caminhões leves, maior uso de energias renováveis (como a solar e a dos ventos), padrões mais rigorosos de eficiência energética na construção civil e outras áreas.

Também a Europa continua a discutir a criação do imposto sobre combustíveis fósseis. As grandes indústrias da área automobilística unem-se — o que é inédito — num projeto para o carro movido por energia solar. E muitas outras coisas acontecem, em muitos lugares. O mundo se move, apesar de tudo.

“ Estima-se que haja no planeta até 100 milhões de espécies vegetais e animais, das quais 30% estariam no Brasil. Delas virão os novos alimentos, medicamentos e os materiais que substituirão os recursos que estão se esgotando. Nessa fantástica biodiversidade, estariam nossas chances de futuro ”

No momento em que se preparava este texto, ainda não havia sido votado, no Brasil, o novo Código da Propriedade Industrial. E havia na comunidade científica e acadêmica enormes dúvidas quanto a seus efeitos na delicada área da biodiversidade.

Para muitos cientistas, de um ponto de vista brasileiro não houve na Eco 92, nem haverá em futuro próximo, discussão mais importante que esta. Porque se estima que possa haver no nosso planeta até 100 milhões de espécies vegetais e animais (pouco mais de um milhão já descritas). E delas virão os futuros alimentos, os novos medicamentos, os novos materiais que substituirão petróleo e minérios em esgotamento. Dessa fantástica biodiversidade, calcula-se que uns 30% estejam no Brasil. Então aí residiria nossa possibilidade maior de futuro.

A convenção sobre a proteção da biodiversidade assinada no Rio de Janeiro — nisso os diplomatas sem dúvida têm toda a razão — constitui um avanço histórico. Não só porque estabelece regras e caminhos para proteger o conjunto de espécies vivas do planeta, mas porque quebra um padrão estabelecido há séculos pela força das armas. Ao dizer que os países onde estão as espécies têm soberania sobre elas e que os exploradores da biodiversidade devem partilhar com os países que têm soberania os frutos científicos e comerciais, a convenção inova, derruba padrões que a força do dinheiro e do conhecimento científico consolidaram, depois da conquista pelas armas. De fato, até aqui nada impedia um país, uma empresa, uma pessoa, de aposar-se das informações contidas, digamos,

numa planta, transformá-la em processo ou produto industrial e lucrar dezenas ou centenas de milhões de dólares por ano.

No que se escreveu aqui mesmo na IMPRENSA em fevereiro de 92 sobre os preparativos da Eco 92, lembrou-se o caso do veneno de jararaca, na qual um pesquisador brasileiro descobriu uma substância capaz de bloquear os mecanismos de elevação da pressão arterial humana. Se fosse capaz de sintetizá-lo em laboratório, produziria medicamento para alívio de uma das mais frequentes moléstias humanas — a hipertensão. Mas o pesquisador nada conseguiu no Brasil, teve de aceitar a oferta de um laboratório estrangeiro, sintetizou lá a substância e hoje o Brasil paga dezenas de milhões de dólares por ano para utilizar o que estava e está no veneno da cobra.

Thomas Lovejoy, um norte-americano da Smithsonian Institution, estima em 200 bilhões de dólares por ano o valor da apropriação da biodiversidade só pelas indústrias química e farmacêutica. Dá para avaliar, por aí, o vulto dos interesses em jogo numa convenção como a da biodiversidade. E dá para entender a resistência do presidente George Bush em assiná-la na Rio 92.

Agora, Clinton — muito mais comprometido com a questão ambiental, quando nada pela presença do ambientalista Al Gore em sua chapa — anuncia que assina a convenção, no exato momento em que o assunto tramita pelo Congresso brasileiro. Ali, a controvérsia tem sido enorme. Até mesmo porque muitas outras questões estavam envolvidas no primeiro projeto a respeito, encaminhado ainda no Governo Collor. Um substitutivo do deputado Ney Lopes (PRN-RN) não afastou as dúvidas e desconfianças de ambientalistas, cientistas, pesquisadores e sacerdotes, entre outros.

Em relação à biodiversidade, a dúvida está em que, com o reconhecimento de milhares de patentes, pode-se frustrar o que a convenção prescreveu: a partilha de resultados científicos e comerciais. Porque o Código estará aprovado antes de a convenção entrar em vigor, já que, para isto, pelo menos 30 parlamentos precisam ratificá-la. E só nove o fizeram até agora (o nosso ainda não ratificou).

Em relação aos alimentos, toda a comunidade científica brasileira manifestou a opinião de que o tema deveria ser deixado para uma lei específica. O espanhol José Esquinas-Alcazar, do Comitê de Recursos Genéticos da FAO (Organização para a Alimentação e

Agricultura, da ONU), alerta para o fato de que mais da metade das variedades dos 20 alimentos mais importantes para a humanidade já desapareceu desde o início do século, aí incluídos arroz, feijão, batata, trigo, milho, ervilhas, centeio e cevada. Nesse mesmo período de tempo, os EUA perderam 80% de suas variedades na horticultura e fruticultura, cada uma delas com uma combinação única de genes responsáveis pelo sabor, teor nutritivo, resistência a pragas, adaptação ao solo, resistência a fenômenos climáticos.

Colocam-se, então, dois problemas. Primeiro, que a reposição de variedades dependerá da biodiversidade; quem dominá-la, dominará a reposição (que pode ser necessária até por esgotamento). Segundo, que, hoje, com as técnicas de seleção e adaptação genética de variedades em função do domínio de mercados de sementes, quem escolhe esta ou aquela semente aceita, implicitamente, todo um pacote tecnológico; porque a semente exigirá este ou aquele método de plantio, este ou aquele nutriente do solo e defensivos, este ou aquele método de colheita, de armazenagem, de transporte e até de comercialização. Aí, portanto, são enormes os interesses em jogo. E daí a preocupação dos cientistas, endossada pela Embrapa.

Um terceiro ângulo do prolema está no patenteamento de seres vivos, onde entram em questão problemas de ordem ética (daí a participação da Igreja no debate), de formulação legal e outros. Um dos pontos cruciais está exatamente em dizer o que é ou não patenteável. Mas com o estágio atual de evolução da ciência e a velocidade da informação científica, estaremos em condições de dizer hoje o que é ou não patenteável?

Além disso, está em jogo o patenteamento do conhecimento sobre genes humanos, campo no qual se trava um debate mundial. A ciência estima hoje que existam uns 100 mil genes humanos, cada um com características e funções diferentes, comandando todo o processo da vida no corpo humano. Uma grande parte dos cientistas entende que esse conhecimento — que está sendo adquirido rapidamente — não deveria ser apropriado por ninguém, e sim constituir um patrimônio da humanidade, já que seria inconcebível a “propriedade” da vida.

Tudo isso está em jogo no Código de Propriedade Industrial brasileiro, para o qual havia três propostas diferentes:

“ Um brasileiro descobriu no veneno da jararaca uma substância que, uma vez sintetizada, controla a hipertensão humana. Ninguém se interessou pela descoberta do pesquisador, que aceitou uma oferta no exterior. Hoje o Brasil paga milhões de dólares por ano para usar o que estava e está no veneno da cobra ”

uma, na linha neoliberal, constante do substitutivo do deputado Ney Lopes; outra, mais restritiva, formulada no âmbito do governo Itamar Franco, mas ainda considerada insatisfatória pela comunidade científica e pela Igreja, que tentava viabilizar uma terceira via. Mas esta última não é certamente a visão mais radical. As organizações não-governamentais não aceitam que se privi-

legiem os aspectos econômicos da questão da biodiversidade, em detrimento da conservação em si mesma. Segundo as ONGs, colocar o problema no âmbito das tecnologias — ainda que de ponta — implica a renúncia a outras tecnologias mais acessíveis, mais adequadas à nossa realidade e a projetos de desenvolvimento sustentável.

Talvez a crítica mais candente à Eco 92 feita pelas organizações não-governamentais esteja na questão das florestas tropicais.

Desde as reuniões preparatórias, as discussões foram difíceis. Primeiro, porque a exigência de soberania quanto às florestas tropicais, feita pelos países em desenvolvimento, impedia que, ao debater-se uma declaração sobre florestas, se fizesse qualquer referência geográfica — para não caracterizar “intromissão em assuntos internos”, segundo, porque a exploração das madeiras tropicais é fonte importante de recursos para muitos países, a começar pela Malásia, mas sem excluir o Brasil.

Já para os países do Primeiro Mundo, a visão é outra. De 1980 para cá, aumentou 50% a taxa anual de devastação de florestas tropicais, que passou

O HABITAT



das pessoas que procuram qualidade de vida.



**5 de junho, Dia Mundial da Ecologia e do Meio Ambiente.
Homenagem da revista OS CAMINHOS DA TERRA.**



de 11,3 milhões de hectares de 1980 para 17 milhões em 1991. Isso tem consequências muito mais graves, já que nas florestas tropicais (20% das terras do planeta) estão de 50 a 75% das espécies vivas e a queimada e a devastação de áreas florestadas respondem por 25% das emissões de CO² na atmosfera.

Com o processo em curso, agrava-se também a tendência à desertificação. E a ONU calcula que a cada ano se percam uns 60 mil quilômetros quadrados de solos. Vinte por cento dos solos férteis do planeta (200 milhões de hectares) já estariam perdidos.

Em função das questões citadas, resolveu-se realizar a conferência internacional sobre a desertificação. Mas a declaração sobre florestas pouco ultrapassa o vago terreno das intenções, exatamente porque procura conciliar soberania, direito ao desenvolvimento, manejo sustentado e outras questões, como a Agenda 21, prevendo até investimentos anuais de 6,2 bilhões de dólares para esse manejo (só que o dinheiro não está disponível).

Mas a discussão continua. Os países em desenvolvimento continuam a perguntar por que o Primeiro Mundo, depois de devastar as suas florestas, não cuida de replantá-las, em lugar de exigir dos países mais pobres que as mantenham para absorver o CO² que eles, ricos, emitem?

Já as ONGs colocam em dúvida a possibilidade manejo sustentável de florestas, a não ser em reservas extrativistas, tal como já foi dito até mesmo em estudos patrocinados pelo Banco Mundial. Mais ainda, dizem que os projetos de manejo sustentável de florestas na Ásia, patrocinados pelo próprio Banco Mundial, resultaram em mais desmatamento, e não em menos. Também geram conflitos com índios, deslocaram milhões de habitantes e ameaçam outros, principalmente na Tailândia e Indonésia, onde se prevê a substituição de florestas nativas por reflorestamentos.

Philip Fearnside, um cientista norte-americano que há anos estuda a Amazônia brasileira, concorda em que o conceito de manejo sustentável até aqui só tem servido para justificar o desmatamento — um desmatamento que a seu ver só interessa aos segmentos mais ricos da Amazônia (que respondem por 70% da devastação) e não aos pobres. Só existem, em sua opinião, dois caminhos racionais: 1) agrossilvicultura em pequena escala; e, 2) um sistema mundial de compensações financeiras para quem conservar a floresta.

Até o último minuto da Conferência do Rio de Janeiro os negociadores tentaram encontrar alguma fórmula que levasse a um

“ A ONU calcula que a cada ano se percam uns 60 mil km² de solos.

Vinte por cento dos solos férteis do planeta (200 milhões de hectares) já estariam perdidos.

Além disso, a devastação de florestas responde por 25% da emissão de CO² na atmosfera.

Tudo isso agrava a tendência à desertificação ”

compromisso dos países mais ricos de aumentar seus repasses de recursos aos mais pobres, destinados às questões ambientais.

Partiam eles das conclusões da ONU, de que o problema ambiental exige hoje uns 600 bilhões de dólares anuais, dos quais 80%, ou 480 bilhões de dólares, devem sair dos próprios países onde estão os problemas. O restante, 120 bilhões, caberia aos ricos repassar. Como eles já destinam uns 50 bilhões anuais, restariam mais 70 bilhões. Bastaria, para cumprir esse objetivo, que eles levassem à prática o compromisso que assumiram há muitos anos, de destinar 0,007% de seu Produto Interno Bruto à ajuda externa (na verdade, hoje, só destinam 0,0034%; e dos 20 países mais ricos, só cinco chegam aos 0,007%).

Não houve o que convencesse os países desenvolvidos a aceitar esse compromisso, para ser cumprido até o ano 2000. Envolvidos com crise econômica, desemprego, eleições e quejandos, não avançaram um passo — o que de certa forma inviabiliza o cumprimento da Agenda 21, as 900 páginas de programas de ação para cada área, aprovadas no Rio.

Maurice Strong, o secretário-geral da Eco 92, cansou de dizer que se tratava de decisão política, já que o mundo continua gastando mais de 1 trilhão de dólares por ano em despesas militares. Por que não se poderia investir menos de um décimo disso em novos recursos para as questões ambientais? Por que não aceitar, se só os Estados Unidos tiveram em 1991 um orçamento militar próximo dos 300 bilhões de dólares?

Strong disse, antes da conferência, que ela era nossa última oportunidade de mudar

os rumos do planeta; se não o fizéssemos, estaríamos colocando em risco a própria sobrevivência da espécie e do planeta. Com o não-avanço nessas questões cruciais, seria curioso conhecer seu pensamento hoje. É certo que muitos de seus seguidores se tornaram mais pessimistas e entendem que só a iminência da catástrofe poderá mudar rumos mais radicalmente.

Esse temor é compartilhado pelas ONGs que acreditam ter a Eco 92 ficado longe das discussões essenciais, principalmente a dos padrões de consumo e matrizes energéticas do Primeiro Mundo.

Essas organizações lembram teses defendidas na primeira versão do relatório brasileiro para a Conferência. Ali está dito que, mesmo se se resolvessem todos os problemas ambientais dos países subdesenvolvidos, em termos planetários não faria diferença significativa. Porque um habitante do Primeiro Mundo tem hoje, pelo seu poder de consumo (graças à renda), um impacto sobre os recursos naturais que é 25 vezes maior que o de um habitante do chamado Terceiro Mundo. E não adiantaria pensar em resolver a questão via aumento de renda e tecnologias: o planeta não suportaria o impacto ainda maior sobre os recursos e o nível de devastação, degradação, poluição. Isto porque, dizem esses críticos, já chegamos a muitos limites ou estamos muito próximos deles. Por exemplo:

a) Só 0,00378% da água do planeta está disponível para consumo humano, mas em processo acelerado de poluição (só de esgotos humanos, são despejados diariamente na água dois milhões de toneladas de dejetos, quase tudo sem tratamento); a ciência política prevê guerras pelo uso da água.

b) Temos os limites das mudanças climáticas, do esgarçamento da camada de ozônio e da desertificação, já mencionados.

c) Estamos produzindo também alguns milhões de toneladas diárias de lixo que se acumulam em aterros impróprios, poluentes, perigosos. Já temos mais de 100 mil toneladas de lixo radiativo, sem destinação. E os vários tipos de lixo tóxico igualmente não têm solução.

d) A questão populacional continua sem encaminhamento adequado. A humanidade levou milhões de anos para chegar ao primeiro bilhão de pessoas, em 1830. Mas precisou menos de 100 anos para atingir, em 1927, o segundo bilhão. De lá para cá, em 65 anos, quase triplicou, pois estamos com mais de 5,5 bilhões de pessoas. E continuam nascendo três pessoas por segundo, que são mais de 250 mil por dia, uns 8 milhões por mês, quase 100 milhões por ano. Basta uma década para termos mais um bilhão de habitantes no pla-

neta, uns 90% dos quais nascidos nos países mais carentes. O que vamos fazer?

Mais grave ainda é constatar que o Brasil não tem, fora do terreno da retórica, programas para equacionar e enfrentar essas questões. Se não, vejamos:

1) Onde está o programa brasileiro para mudanças climáticas, que coloque o tema sob o nosso enfoque? Fora do lançamento do satélite, ao que consta só se cogita ainda de formular alguns projetos de pesquisa que possam vir a ser financiados externamente.

2) Qual é o nosso programa para proteção da biodiversidade? Não conseguimos dar a contrapartida que liberasse os recursos externos para proteção da floresta tropical. O bioma do cerrado, talvez mais rico que o da Amazônia, está desaparecendo rapidamente.

3) Qual o programa brasileiro para desertificação, sabendo que já temos pelo menos 55 mil quilômetros quadrados em processo de desertificação no Nordeste, atingindo milhões de pessoas, e manchas de desertificação em vários pontos do território?

4) Qual é o programa para nosso problema ambiental mais grave, a falta de saneamento básico? Temos 90 milhões de pessoas sem rede de esgotos, 50 milhões sem água tratada e ou em más condições, só 4% dos esgotos totais com alguma forma de tratamento e o resto despejado in natura nos rios. Não por acaso, hoje mais de 60% das internações hospitalares do país se devem a doenças veiculadas pela água. Não temos juízo: dispomos de 20% da água do planeta, que é um recurso estratégico, e estamos permitindo que se polua à velocidade da luz.

5) Qual o programa brasileiro de limpeza urbana? Já produzimos no mínimo 50 a 60 milhões de toneladas de lixo por dia.

6) Qual o programa brasileiro para revisão e mudança das matrizes energéticas e para cessação dos desperdícios? Estamos perdendo um quarto dos alimentos, um terço dos materiais de construção, um terço da energia elétrica, mais de 30% da água tratada e assim por diante.

Diante desse quadro, os profissionais da comunicação têm de reconhecer que também ela não vem cumprindo bem o papel que lhe cabe nessa área. Só há três alternativas:

1) As informações enumeradas neste artigo são incorretas, assim como muitas outras.
2) As informações são corretas: é a ciência que está dizendo, cumpre prestar atenção e informar a sociedade, para que ela tome consciência e aceite mudar seus padrões de vida, os governantes levem a sério a

“A comunicação é que deverá desempenhar o papel decisivo no caminho para a cura do planeta, pois é e será cada vez mais o intermediário entre a ciência e a sociedade, mesmo sabendo que terá de resolver o nó provocado pela interferência dos poderes — a mais grave questão ética de hoje”

questão ambiental e dela façam a variável decisiva no planejamento. É a informação — e não a ideologia — que muda a consciência e leva a mudanças de comportamento. Não é preciso esperar catástrofes para mudar. Ou deixar que os custos de recuperação sejam inviáveis.

3) Não somos capazes de dar consequência às informações da ciência. Neste caso, só resta esperar as catástrofes.

Já há milhões de pessoas no mundo trabalhando com a segunda alternativa. E há bilhões de pessoas que sabem que é preciso trabalhar e já tomaram consciência disso: esse é o avanço maior proporcionado pela Eco 92, ao colocar sob a luz dos refletores para todo o planeta a questão ambiental. A partir daí, sabemos todos que o planeta está doente. Resta entrar em ação, mudar os rumos.

A comunicação é que poderá desempenhar o papel decisivo, pois é e será cada vez mais o intermediário entre a ciência e a sociedade, embora sabendo que terá de resolver o nó provocado pela interferência dos poderes — a mais grave questão ética do nosso tempo.

A comunicação nos ensinou, na década de 80, que a questão ambiental não respeita fronteiras, é planetária. Também nos ensinou que toda ação humana tem consequências no meio ambiente: somos solidários com tudo e com todos, queiramos ou não, gostemos ou não.

Cabe-nos, portanto, inventar ou reinventar essa ética da solidariedade de fato, que está embutida em todas as coisas. E levá-la à prática.

X

O MEIO



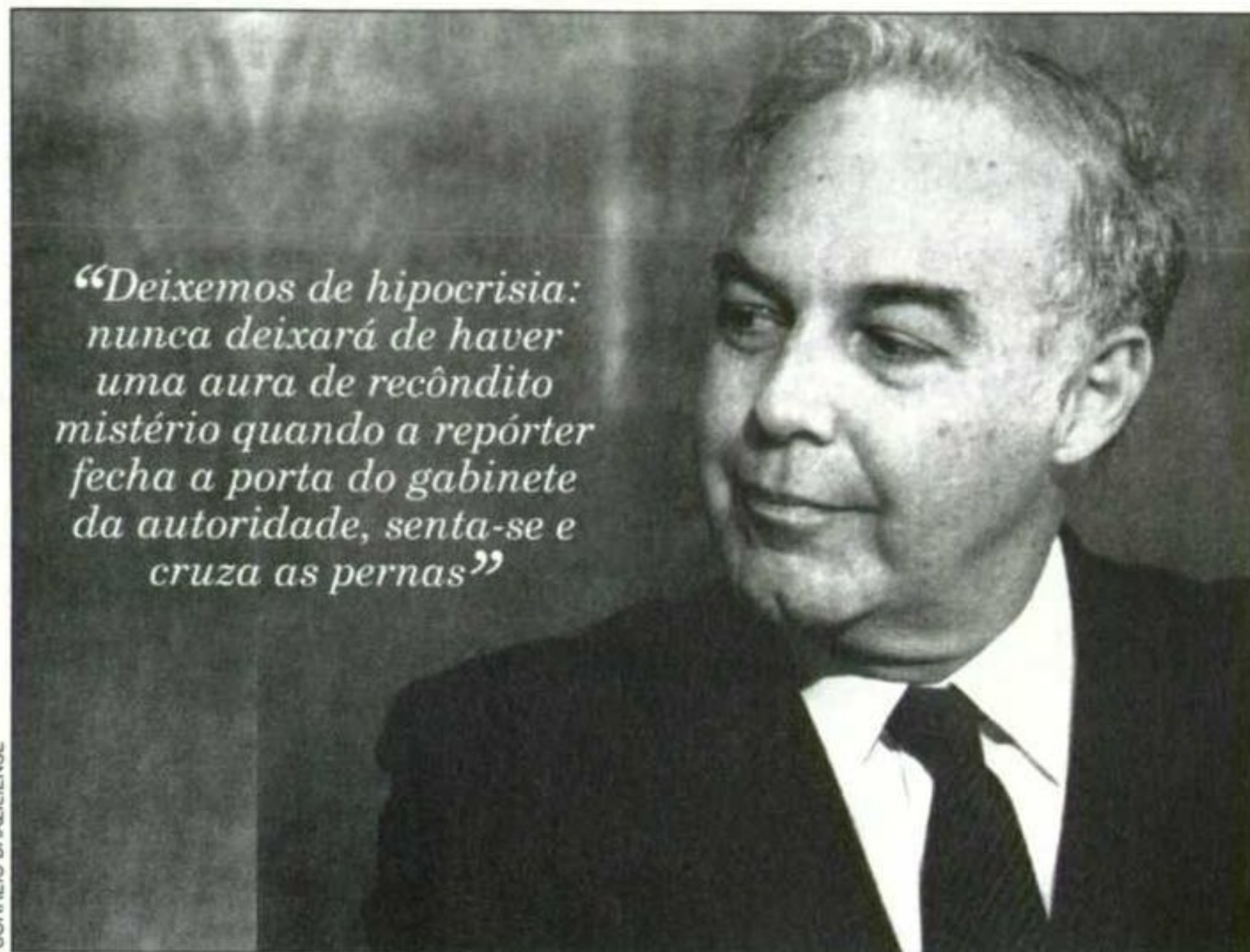
é a mensagem aos mestres em descobrir novos caminhos.



**21 de junho, Dia do Mídia.
Homenagem da revista OS CAMINHOS DA TERRA.**



“Deixemos de hipocrisia: nunca deixará de haver uma aura de recôndito mistério quando a repórter fecha a porta do gabinete da autoridade, senta-se e cruza as pernas”



O poder de saia e batom

Devagar, as mulheres conquistaram Brasília

Por Márcio Cotrim

Até o início dos anos 70, quando se deu a mudança do Itamaraty, Brasília era capital de brincadeira. O poder real permanecia refestelado no Rio, jiboiando no Pomme D'Or ou no Monte Carlo. Quando, finalmente, os diplomatas chegaram, trouxeram além da cabeça do governo também tronco, membros, e até partes menos nobres da administração federal. A cidade, que era vermelha no tempo de sua épica construção, mudou de cor: ficou verde, o mais abundante verde por habitante que se conhece no mundo. Mais que Curitiba, que está na moda.

Vivíamos a época do rescaldo de Paris de 68 e do advento feminista. Fogueiras de sutiãs ateadas em Londres, com o abano de centenas de mulheres que, aliviadas, soltavam peitos ao vento. Em todos os campos da atividade humana a presença feminina assumia novo peso. A Imprensa não ficaria de fora, logo ela que é a verdadeira vanguarda da sociedade. As redações, antes ambientes brancos,

cinzentos e marrons, adquiriram cor e brilho. O alarido ganhou a estridência de decibéis maviosos, flores brotaram nas mesas, um novo e bom aroma espalhou-se no ar. A “universitária de calcanhar sujo”, na saborosa expressão de Nelson Rodrigues, tirou diploma e invadiu o mercado jornalístico. A princípio quase não era notada, mas aos poucos o segundo sexo acabou passando para primeiro e hoje é francamente majoritário tanto na mídia impressa como na eletrônica. Nesta, então, nem se fala.

A cada dia surgem novos rostinhos lindos a nos contarem como vai este mundo insensato. Isso, emoldurado por muito talento, elevado grau de profissionalismo, nada de brincadeiras ou sacanagem. A notícia correta, mas com uma pitada de discreto charme. Atônitas, vêem-se constrangidas ao ler no *teleprompter* o nome de um Tomaso Buschetta. Nada ficam a dever a qualquer colega do Primeiro Mundo. Basta ligar a CNN e conferir. Dominam a Imprensa, inclusive em Brasília, que deixou de ser a capital de brincadeira. É dela que emana, realmente, o poder

nacional. Essa dupla circunstância leva a refletir sobre um relacionamento novo, embora não tão recente: a jornalista e o homem do poder.

Ela se apresenta com suas armas pessoais e profissionais. O encanto do eterno feminino é reforçado quando fala ou escreve e faz repercutir a palavra e a opinião do homem do poder. Torna-o conhecido, divulga-lhe as idéias, coloca-o nas colunas. Usa espaço e tempo para construir ou demolir uma reputação. Mas o mesmo sucede com o jornalista, com o homem, dirá o leitor e já respondendo: há um óbvio e natural envolvimento heterossexual que não raro apimenta o convívio. Desde Adão e Eva no Paraíso...

Pernas e decotes — Já o homem do poder faz e refaz, nomeia e exonera, não tem dificuldade de fruir e repartir mordomias, vive solitário em Brasília pois a família não quis ir, adora companhias inteligentes. Possui, enfim, um respeitável estoque de atrações próprias do bicho macho poderoso. Quando esses vetores se encontram as fagulhas se aqulam, as brasas se assanham. Tentação das vantagens mútuas que ambos se oferecem. Essa situação tem gerado, em Brasília, episódios interessantes. A jornalista que, dizem, foi flagrada agarrada a um parlamentar, ambos nus, nos verdes do Congresso Nacional em plena madrugada. Os diplomatas desvairados que tudo largaram no meio de boa entrevista. Ministros que viraram a cabeça por jornalistas da pá virada e texto impecável...

Isso é bom? É ruim? Francamente, não tem a menor importância. Importa é que as mulheres vieram iluminar o caminho do Jornalismo, tornaram-no menos burocrático e sebo, incutiram uma bem-vinda dose de intuição, graça e talento nas páginas e nos vídeos. Em Brasília, o fenômeno se inseriu na política e correu paralelo à própria afirmação da cidade como efetiva capital do Brasil. Deixemos de hipocrisia: nunca deixará de haver uma aura de recôndito mistério quando a repórter fecha a porta do gabinete da autoridade, senta-se e cruza as pernas. Mesmo sem segundas intenções. As pernas são da moça, que fazer com elas? Essa realidade se torna mais dionisíaca quando se dá ao vivo, no estúdio de TV, o decote da entrevistadora deixando ao entrevistado antever o paraíso enquanto tem de discorrer sobre o nabo e a mandioca. Resistir, quem há de? Mesmo assim, ou talvez por isso mesmo, o poder e a Imprensa se entendem em Brasília.

Márcio Cotrim é diretor de marketing do Correio Braziliense



FRANCISCO ESTRELA

Da esq. para dir., Fátima, Jordão, Sallum e Sister

O mapa da mina do poder

O que passa pela cabeça da elite brasileira

por Alessandra Vinhas

Não fácil conhecer o pensamento e reações da elite — a pontinha da pirâmide de classificação sócio-econômica da população brasileira. Para tanto é necessário um mês de pesquisa, entrevistar 50 componentes desse grupo seletivo, analisar cuidadosamente suas respostas e desenhar um mapa, o *Mapa das Elites*. A *FPJ* — *Fato, Pesquisa e Jornalismo*, em parceria com a *Carta Política*, uma *newsletter* semanal de análise de conjuntura, produz essa pesquisa mensal de prospecção de opiniões e expectativas das elites brasileiras.

A primeira edição saiu em maio de 92, justamente no momento em que o país mergulhava na crise desencadeada pelas denúncias de corrupção no governo Collor. “A possibilidade do presidente cair ainda era remota, mas em nossa pesquisa já perguntávamos qual era a melhor opção no caso de um impeachment. Resultado: 68% responderam que a melhor das hipóteses era a posse do Itamar, apesar das críticas que faziam a ele”, lembra Fernando Pacheco



Leitura para quem decide

Jordão, 56 anos e 36 de jornalismo, um dos proprietários da *FPJ*. Sua sócia é Fátima Pacheco Jordão, 51 anos e há 26 trabalhando com pesquisa.

Pessoas ricas — A reunião de pauta, onde serão definidas as perguntas do questionário, será feita com o sociólogo e professor da USP Brasília Sallum, 46 anos, e o jornalista Sérgio Sister, 44 anos e 28 de profissão, ambos da *Carta Política*. “A pauta é produzida a partir de questões políticas básicas. Existem checagens regulares nas opiniões sobre medidas econômicas, desempenho do governo e perfil ministerial”, explica Sallum.

deste ser publicado na *Carta*. “Nossos assinantes são bem variados, e isso é muito estimulante pois mostra que a pesquisa dá informações estratégicas para uma gama muito grande de interesses”, diz Fátima.

A maneira de utilizar as informações contidas no *Mapa das Elites* varia de acordo com o cliente. Antônio Cortese, diretor geral do Private Bank do Citibank, trabalha só com a nata dos correntistas do banco. Ele assina o *Mapa* desde que foi lançado. “O comportamento das pessoas ricas, que são meus clientes; suas atitudes perante riscos, investimentos e acontecimentos econômicos, é vital para o meu trabalho”, diz Cortese. “O *Mapa das Elites* é um importante sinalizador para nós.”

Análise política — A multinacional brasileira Odebrecht S.A. também recebe o *Mapa*. “Eu trabalho com a fixação de imagem da Odebrecht e preciso verificar o pulso da sociedade permanentemente através de várias fontes”, diz Antônio Alberto Prado, diretor de comunicação social da empresa. “Com o *Mapa das Elites*, posso monitorar minhas ações e avaliar se estou dirigindo-me ao público de uma maneira certa.”

Afinal, quem forma a elite brasileira? A *FPJ* considera que é constituída por parlamentares e dirigentes políticos, empresários e altos executivos, líderes de associações empresariais e sindicais, executivos de área de governo, consultores, economistas, jornalistas em cargos de direção e publicitários diretores de agências. Para saber a opinião dessas pessoas sobre assuntos político-econômicos, a *FPJ* mistura a técnica de pesquisa com a investigação jornalística. “Desta maneira conseguimos um tipo de informação diferenciada”, diz Fátima. “Quando uma liderança dá entrevista a um jornalista, ela geralmente ‘planta’ uma informação. Na pesquisa ele é anônimo e pode emitir sua opinião.” Segundo ela, o tipo de pesquisa que fazem não concorre com institutos como Ibope ou DataFolha, pois o público é definido e as perguntas são mais abertas — o que possibilita comentários dos entrevistados. Para apurar melhor essas opiniões, a *FPJ* prefere utilizar jornalistas como entrevistadores.

“As pesquisas, em geral, mostram o que está acontecendo no momento, enquanto a nossa é projetiva”, explica Sérgio Sallum. “Nos Estados Unidos esse tipo de pesquisa é comum. Aqui ainda não, pois, apesar da nossa situação instável, muitas empresas não identificaram a importância da análise política”, acredita. **X**



A informática ganha mais espaço na Imprensa

por Alessandra Vinhas
e Sônia Jôia (Ag. Frilas)

Entre as tantas seqüelas deixadas pela ditadura militar brasileira, a reserva do mercado de informática — gestada nos laboratórios do antigo Conselho de Segurança Nacional, em 1984 — foi a que mais prejuízos legou ao desenvolvimento da inteligência artificial no país. Por conta da xenofobia verde-oliva, empresas e usuários pessoais de computadores hoje correm contra o tempo para recuperar o atraso acumulado durante os anos em que não puderam ter acesso às tecnologias produzidas no resto do mundo.

Com o fim das restrições às importações de equipamentos, programas e periféricos, em 29 de outubro de 1992, a competitividade tomou conta do mercado. E a Imprensa, que já vinha acompanhando o *boom* da informática desde

a época da malfadada reserva de mercado, ganhou um sopro de ar puro e consolidou seus cadernos e seções específicos sobre o assunto.

O mais antigo desses cadernos é o *Informática*, da *Folha de S. Paulo*, lançado em março de 1983, com circulação semanal nas edições de quarta-feira do jornal. No início, o suplemento variava entre seis e oito páginas. "Hoje suas edições têm entre 18 e 22 páginas, e nas semanas de feiras e eventos, como a Fenasoft, chega a passar das 40 páginas", diz Gil Torquato, 31 anos, diretor adjunto de publicidade determinada da *Folha*.

Política industrial — Cora Rónai, editora do caderno *Informática Etc.*, de *O Globo*, escrevia em 1987 uma crônica sobre o tema no *Jornal do Brasil*. O *JB*, na época, já tinha a revista *Info*, embora sua cobertura fosse muito convencional. "O que eu comecei a fazer foi um diário de bordo da convivência com o compu-



A Folha de S. Paulo foi pioneira da Grande Imprensa na área da informática. Seu caderno é de março de 1983. Hoje todos os jornais têm os seus cadernos



A maior prova de que esse mercado não pára de crescer foi dada pela Informática Exame, que começou como um encarte de Exame e já ganhou autonomia

tador. Fui a primeira pessoa, num jornal, a me dirigir ao microreio usando esse termo", lembra Cora.

Entre 1987 e 1991 ela escreveu sua coluna e, atenta às cartas de leitores e ao mercado, começou a desenvolver a idéia de um caderno de informática. Montou um projeto e apresentou ao *JB*, que não encampou a idéia. Foi então convidada a trabalhar em *O Globo*, que planejava lançar seu próprio caderno. Cora resolveu enfrentar o desafio e o resultado foi o *Informática Etc.*, que circula às segundas-feiras. Quanto ao *JB*, o jornal ainda estuda a viabilidade comercial de lançar um caderno de informática, como relata Cristina Calmon, editora de *Economia* do jornal — seção na qual o assunto é tratado às terças-feiras, em duas ou três páginas no caderno *Negócios*.

Cobertura

diária — Em outubro de 1991 foi a vez de *O Estado de S. Paulo* entrar nesse mercado, lançando seu caderno *Informática* no exato dia em que passou a circular às segundas-feiras e a utilizar impressão em cores. Antes disso, as matérias sobre o tema eram publicadas na editoria de *Economia*. Segundo Leda Beck, 40 anos e 25 de profissão, editora do *Informática* do *Estado*, "a seção começou a crescer, ganhar mais anúncios, até chegar a ter dez páginas dentro da *Economia*". Este foi o sinal de que havia chegado a hora de o *Estado* ter um caderno próprio.

Outubro de 1991 também foi o mês de lançamento da revista *Informática Exame*, não mais como encarte de *Exame*, da Editora Abril, mas como publicação independente. "Desde 1989 trabalhávamos para o aperfeiçoamento editorial da revista, visando levar uma informação mais trabalhada para o leitor, já que a informática começava a ganhar importância", conta João Scornin Neto, 37 anos, gerente de publicidade. A *Gazeta Mercantil*, por sua vez, preferiu deixar de lado a idéia de um caderno específico e optou pela cobertura diária do assunto, que ocupa duas páginas em

média, sob a responsabilidade da editora Heloísa Magalhães, 42 anos.

Atualmente existem nas bancas mais de 30 publicações especializadas em informática. Das mais antigas dentre as lançadas há cerca de 15 anos, apenas a *RNT — Revista Nacional de Telemática e Telecomunicações* e o jornal *Informática Hoje* continuam no mercado.

Ethevaldo Siqueira, 59 anos e 25 de profissão, diretor de redação da *RNT*, lançada em 1981, começou a escrever sobre informática em 1968, quando trabalhava no *Estado de S. Paulo*. Até hoje

a *RTN* continua funcionando como uma espécie de celeiro de jornalistas que querem se especializar em informática. Por ali passaram Leda Beck, editora de informática no *Estadão*, Wilson Moherdauí e Lia Ribeiro Dias, atualmente no *Informática Hoje* — lançado em 1985 e hoje considerada uma das publicações mais sérias do mercado. A origem do *IH* foi estimu-



lada pelo interesse que o assunto passou a despertar nos leitores a partir dos anos 80. "Nossa idéia era fazer um jornal sobre informática feito por jornalistas, com linguagem jornalística", diz Moherdauí, 43 anos e 22 de profissão.

"Com a banalização do microcomputador a partir da década de 80, a informática começou a aparecer mais na grande imprensa", analisa Ethevaldo Siqueira. "A cobertura dos grandes jornais também tomou impulso por causa da lei da reserva de mercado de informática, que envolvia política industrial e um modelo de desenvolvimento tecnológico para países de Terceiro Mundo", completa Leda Beck.

A boa presença no mercado de tantos cadernos especializados em informática é consequência de um número cada vez maior de leitores interessados no tema, embora haja diferenças sutis entre as publicações. "Os cadernos do Rio estão de bermuda e sandália à beira da praia, e os de São Paulo de terno e gravata nos escritórios", compara Cora Rónai.

Uma pesquisa recente da *Folha de*

S.Paulo revelou que 64% dos assinantes do jornal lêem com frequência o caderno *Informática*. "Os leitores não nos consideram muito técnicos e nosso desafio é tornar o caderno cada vez mais inteligível", explica o editor Fernando Canzian, 26 anos e sete de profissão.

Murilo Martino, 34 anos e nove de jornalismo, editor especial da *Informática Exame*, diz que a revista "tem um público formado por executivos das empresas e profissionais liberais e, por isso, o tratamento dado à informação é mais aprofundado". Atingir esse público é também o objetivo da *Gazeta Mercantil*, que segundo Heloísa Magalhães busca informar o empresário, o executivo e o gerente de empresa sobre novas tecnologias e as tendências do mercado da informática. "Acho que conseguimos um diferencial interessante pelo fato de termos cobertura diária", diz a editora.

A formação dos jornalistas que escrevem sobre informática é multifacetada. Heloísa Magalhães, por exemplo, começou a trabalhar no setor em 1982, na editoria de *Economia* de *O Globo*, e lembra dos percalços que enfrentou. "Foi uma guerra. Tive de estudar muito, lendo revistas estrangeiras, num tempo em que o microcomputador ainda era pouco acessível", diz.

Especialistas renomados ou iniciantes esforçados, em 1987 os jornalistas que escrevem sobre informática fundaram a *Ajit* — Associação dos Jornalistas de Informática e Telecomunicações, cujo primeiro presidente foi Wilson Moherdaui. A direção da *Ajit* hoje está nas mãos de Leda Beck, que já cumpre seu segundo mandato. "Estamos com 83 associados", contabiliza Leda, que acredita haver no país cerca de 120 jornalistas especializados em informática. A associação mantém um grupo de estudo de linguagem, que se esforça para criar normas de redação de modo a que "parem de escrever besteiras como soft, que só quer dizer macio, suave; ou softwares, pois essa

palavra não pode ser reduzida e nem tem plural", diz a presidente da Ajit.

Na bagagem — O crescimento dos suplementos de informática na Imprensa se deu na esteira do aumento do volume de anúncios específicos da área. O *Informática*, da *Folha*, por exemplo, quadruplicou seu faturamento publicitário desde seu lançamento. No *Globo*, Cora Rónai comenta que o número de anúncios tem crescido no *Informática Etc.* e que "as perspectivas são excelentes". João Scornin Neto, da *Informática Exame*,

diz que "neste ano consolidamos a revista na área de publicidade e os anunciantes passaram a considerar o veículo como mídia prioritária do mercado".

Marcos Ortega, 37 anos, gerente comercial do *Estado*, revela que o faturamento do caderno *Informática* do jornal só não é maior porque, contraditoriamente, disputa um mercado "muito rico e ao

mesmo tempo muito pobre". "O mercado de informática é muito ágil", diz Ortega. "Um computador é lançado hoje a um preço X e dali a algum tempo esse preço cai praticamente pela metade, com o surgimento de novos produtos", analisa. "Com a queda de preços, as empresas não conseguem assumir os custos de publicidade, é preciso vender mais produtos para pagar um anúncio e, dessa forma, o mercado não pode dispor de grandes verbas para publicidade."

Mas quem são, afinal, os grandes anunciantes desse mercado? Na *Folha*, há um empate técnico entre a seção *Infoshop*, que já firmou-se na área de classificados, e os grandes anunciantes. No *Estado* de S.Paulo o quadro muda um pouco: no seu suplemento, o número de anúncio dos grandes fabricantes é menor que o das revendedoras, pois os fabricantes fazem campanhas maciças de lançamentos de produtos e depois essa publicidade é apenas mantida, em escala menor.

Há pouco tempo, a *Informática Exame* fez uma pesquisa sobre os



Martino, Cora, Canzian, Leda, Siqueira e Cristina
(de cima para baixo, da esq. para a dir.), os editores: em comum, a missão de ser entendido pelo leigo



FRANCISCO ESTRELA



RICARDO HANTZSCHEL



GUARIM DE LORENA

Além de fazer publicações atraentes o suficiente para os experts no assunto e dar conta de um mercado tão vasto quanto a memória de um 486

hábitos de consumo do seus leitores. A aferição pretendeu saber de que forma os consumidores de equipamentos e periféricos pretendiam adquirir novos produtos nos próximos seis meses. Os resultados mostraram que 16% dos entrevistados planejavam trazer seus equipamentos na bagagem de viagens internacionais, e outros 11% disseram que iam importar os seus pelas vias normais de mercado. As lojas especializadas conquistaram 19% dos consumidores, os distribuidores 16% e 5% dos pesquisados disseram que têm preferência por comprar direto do fabricante. Segundo Scornin, "as lojas e empresas de distribuição ainda não têm grande participação nessa mídia, porque, como a pesquisa mostrou, poucas pessoas compram micros aqui no Brasil". Ele prevê ainda para este ano um melhor equilíbrio do mercado, "até porque os canais de distribuição começam a funcionar mais a contento depois do fim da reserva de mercado".

"Livre das amarras" — Se os cadernos de informática alcançaram um sucesso rápido entre os leitores, do lado dos fabricantes a boa avaliação dessa mídia ainda não é unânime. Paulo André de Andrade, gerente de software da IBM, acha que os cadernos são muito úteis. "É uma iniciativa ótima e, para mim, as informações publicadas são muito importantes." Ele acha que os cadernos têm um bom nível, e são produzidos por profissionais que entendem do assunto e se preocupam "em traduzir o mundo da informática" para uma linguagem acessível. "Deve ser difícil escrever de uma forma que leigos entendam, pois muita gente não conhece sequer a terminologia básica da computação."

João Abud Jr., 38 anos, diretor de marketing da Procomp, empresa que trabalha na área de automação bancária, tem ressalvas sobre esses suplementos. "Mesmo tendo de atender uma grande gama de leitores, os suplemen-

tos abrem muito espaço para os videogames", diz Abud, que considera a página diária da *Gazeta Mercantil* "mais séria" que os suplementos. "Os veículos poderiam optar por uma abordagem mais profissional no sentido empresarial."

Andrade, da IBM, sugere que os suplementos trabalhem pautas que busquem "comparar os mercados mundiais para que se reflitam no Brasil". Na sua opinião, devido à recessão e à lei de reserva de mercado, "temos um parque industrial muito diferente" do

resto do mundo. "Eu gostaria de saber como nosso mercado está evoluindo, o que os usuários estão querendo, quais os problemas remanescentes de legislação e o que está sendo feito."

O grande interesse por computadores está fazendo com que, no Brasil, a informática também comece a conquistar espaços nas emissoras de TV. Wilson Moherdaui,

por exemplo, sugere assuntos e faz comentários num bloco com duração em média de sete minutos intitulado *Micros e Games*, que vai ao ar às segundas-feiras no jornal *Acontece*, da Rede Bandeirantes. "Esse é um assunto muito bom para a televisão, pois, além do interesse que desperta, pode sempre contar com imagens belíssimas", explica Moherdaui, que espera, "em breve", ver *Micros e Games* transformar-se num programa.

Além da TV, a informática também deve continuar aumentando sua participação na mídia impressa. Essa é a opinião de Leda Beck, para quem, com a abertura do mercado, "as matérias de ciência e tecnologia ganharam mais espaço na grande imprensa".

Ethevaldo Siqueira concorda e acrescenta que "se a abertura de mercado realmente vingar e não retroceder, a cobertura jornalística da área certamente vai ganhar com isso". "Com o mercado livre das amarras, a tendência é a informática crescer ainda mais na mídia", concorda Wilson Moherdaui.





Maria Lúcia Motta (Banco Nacional), Patrus Ananias e Sinval Leão

Patrus só quer jogo limpo

Prefeito de BH se abre com os jornalistas

por Adriana de Castro

Ao contrário de César Maia, o prefeito Patrus Ananias, repudia o papel do político gerador de notícias, o administrador especialista em marketing pessoal. Na sua opinião, Imprensa e poder público têm outro papel — o de indicar caminhos para a organização e o resgate da dignidade do povo. A declaração foi feita a editores da Imprensa local no debate realizado dentro do "Projeto Tira Dúvida", no dia 5 de maio, em Belo Horizonte. O evento é promovido pela IMPRENSA, com apoio do Banco Nacional e pretende envolver, ao longo de oito meses, os prefeitos e jornalistas das capitais.

O debate na capital mineira teve a participação de editores de jornais, emissoras de televisão e rádios locais, com a coordenação do diretor e editor de IMPRENSA, Sinval de Itacarambi Leão, além da participação do presidente da *Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)*, Américo Antunes. Patrus Ananias de Souza, 40 anos, é o primeiro político de esquerda a ocupar o cargo executivo em



Patrus e os jornalistas em BH

Belo Horizonte. Eleito por uma frente encabeçada pelo PT, Patrus sente na pele, depois de um rápido namoro, o chamado "efeito Erundina". A ex-prefeita de São Paulo, hoje ministra do Governo Itamar Franco, sofreu duro tratamento pela Imprensa local e nacional.

"Tenho com os jornalistas relacionamento correto, fraterno e transparente. Mas condeno algumas práticas como a ênfase dada à invasão da privacidade e, principalmente, a fragmentação da realidade", ressaltou o prefeito. Na sua opinião, os projetos de uma administração às vezes são lentos e não podem dar manchete todo dia. O editor da *TV Bandeirantes/Minas* e

membro do conselho editorial da IMPRENSA, Antônio Telles, 31 anos de profissão, lamenta a confusão armada a partir dos escândalos da era Collor, quando o oportunismo tomou o lugar da notícia.

"A urgência na busca da informação que pode ser confundida com a fragmentação da realidade é apenas o reflexo da frustração geral", afirmou Telles. Os meios de comunicação revelam a desesperança da população com o poder público", concluiu.

Poder à cidade - Na opinião dos profissionais de Imprensa presentes ao debate, o jornalismo local das redes de TV, aponta um novo caminho na relação Imprensa e poder público municipal. Para a editora da *TV Alterosa / Rádio Guarani*, Tereza Goulart, 20 anos de profissão, o investimento da emissora na cobertura dos assuntos da cidade vêm crescendo, indiferente às crises. "A população nos procura depois de ter tentado resolver problemas em todas as instâncias e já não sabe para onde ir", disse. Na sua opinião, a carência é tão absoluta que as pessoas buscam a Imprensa como uma substituta do poder público. Opinião que é endossada por Paulo Valadares, editor da *Rede Globo de Televisão* em Belo Horizonte, e Marco Aurélio Jarjour, diretor da *Rádio Del Rey Fm*. "O que acontece nas ruas da cidade pode ser mais importante do que uma guerra na Ásia", diz Jarjour. "Nosso dever é buscar junto à Prefeitura e mais órgãos públicos a solução dos problemas que a população não está conseguindo resolver", completa Valadares.

Citando o governador Milton Campos, um exemplo da velha raposa política, Patrus Ananias lembrou que criticar o governo é muito bom. "Às vezes eu mesmo tenho vontade de fazer isso", assegurou. Mas para o prefeito, o grande desafio de qualquer homem público sério hoje no Brasil, é mostrar as relações de causa e efeito, as origens dos problemas que explodem nas esquinas. "E o jornalismo, na minha opinião, tem o papel de dar espaço àqueles sem voz, sempre mostrando os porquês", lembrou o prefeito.

A ênfase da administração municipal é a de abrir canais diretos de informação com a população. O prefeito deixou claro que é este o nível de relacionamento com a Imprensa — local e nacional, ao mesmo tempo que repudiou qualquer tipo de autopromoção via Imprensa. "Não sou um produto de marketing", reafirmou. Esta edição do "Tira Dúvida" em Belo Horizonte não contou com representantes das sucursais dos chamados jornais nacionais do eixo Rio-São Paulo. Outra ausência notada foi a dos editores do jornal *Estado de Minas*, o jornal de maior circulação no Estado.

COMO ANUNCIAR
EM REVISTA
E APARECER
EM TELEVISÃO.



Quem anuncia na revista Imprensa aparece
na Globo, no SBT, na Manchete, na Record,
na Bandeirantes, na TV Gazeta, na OM,
e até na MTV e TV Jovem Pan.

E também aparece em todos os jornais,
rádios e revistas do país. Quem anuncia na
revista Imprensa coloca seu produto nas mãos
de profissionais de todos os veículos do país.

Milhares de profissionais do jornalismo e
comunicação que formam a opinião de
milhões e milhões de brasileiros.

DPZ

ANUNCIE DIRETO PARA QUEM FAZ A IMPRENSA. ANUNCIE NA REVISTA IMPRENSA.
O VEÍCULO PREFERIDO DOS OUTROS VEÍCULOS.

IMPRENSA

Vida entre ferrões e mel

Diretor administrativo da Gazeta de Pinheiros, Wilson Donnini, 39 anos e 20 de jornalismo, adoça com mel a meio-amarga rotina do trabalho no jornal. Ele é proprietário do Apiário Embu e um aficionado por descobrir os benefícios do produto das abelhas. "Passei a interessar-me pelo assunto há treze anos, quando meu filho teve broncopneumonia. Fizemos uma experiência de tratamento a base de própolis e ele melhorou muito". Depois disso, Donnini passou a aprofundar-se no tema. Em 1984 construiu no seu apiário a "Cidade das Abelhas", um parque de 30 mil metros quadrados. "Recebemos muitas excursões de escolas. As cri-



Donnini: doublê de criador de abelhas

anças aprendem como trabalham as abelhas, qual é a sua anatomia e percebem que a abelha não faz mal, faz mel", brinca. A "Cidade das Abelhas" ainda abriga a Associação Científica e Cul-

tural de Apicultores, da qual Donnini é presidente. Mas do dia-a-dia do apiário quem cuida mesmo é sua esposa, Idely Lopes Donnini. Ele trabalha com as abelhas apenas nos finais de semana.

Um jornal para os ricos

Na trilha de vários bairros de São Paulo, os condomínios classe A Alphaville, Tamboré, Aldeia da Serra e Nova São Paulo conquistaram seu próprio jornal mensal, o *Alphanews*. "Trabalhamos menos a questão regional do que um jornal de bairro tradicional, mas por outro lado valorizamos muito a prestação de serviços", afirma a editora Marina Amaral, 34 anos e 11 de jornalismo. A apuração das matérias fica por conta da Agência Estado, e a pauta é definida por Marina depois de passar horas andando pelos condomínios conversando com seus moradores. Parece que os leitores estão gostando da fórmula, pois os dois primeiros números tiveram seus exemplares esgotados logo após o lançamento. Seu idealizador, Joca Pereira, 40 anos e 20 de profissão, ensina uma parte da receita do sucesso: "para fazer um jornal de bairro funcionar atualmente é preciso saber que o mundo mudou. Não podemos mais ficar falando sobre um buraco na rua quando as pessoas têm acesso a informações de todo o mundo".



Isabel: "nossa vida é trabalho"

Ser ou não ser jornalista

Tentando entender por que os jornalistas escolheram essa bendita profissão, Isabel Travancas, 31 anos e 9 de profissão, acabou escrevendo um livro, "O Mundo dos Jornalistas", pela Summus Editorial. A publicação é uma

adaptação da tese de mestrado defendida em 1991, na UFRJ. "Quando comecei fazer o mestrado, não tinha definido o tema. Até que iniciei um estudo sobre o que significa ser jornalista e, então, decidi escrevê-lo", conta. Isabel entrevistou cinquenta jornalistas, sempre questionando o porquê da escolha e também a relação que tem com a profissão. Absolutamente sem criatividade, a maioria respondeu que "sempre gostou de escrever" e que "não conseguia imaginar-se fazendo outra coisa". Sua tese comprova que os coleguinhas submetem as outras áreas da sua vida ao trabalho. Assessora de Imprensa da editora Nova Fronteira, Isabel reconhece que hoje em dia ela mesma não se encaixa muito neste quadro. "A assessora tem uma rotina mais certa, e por isso pude dedicar-me ao livro. Mas de um

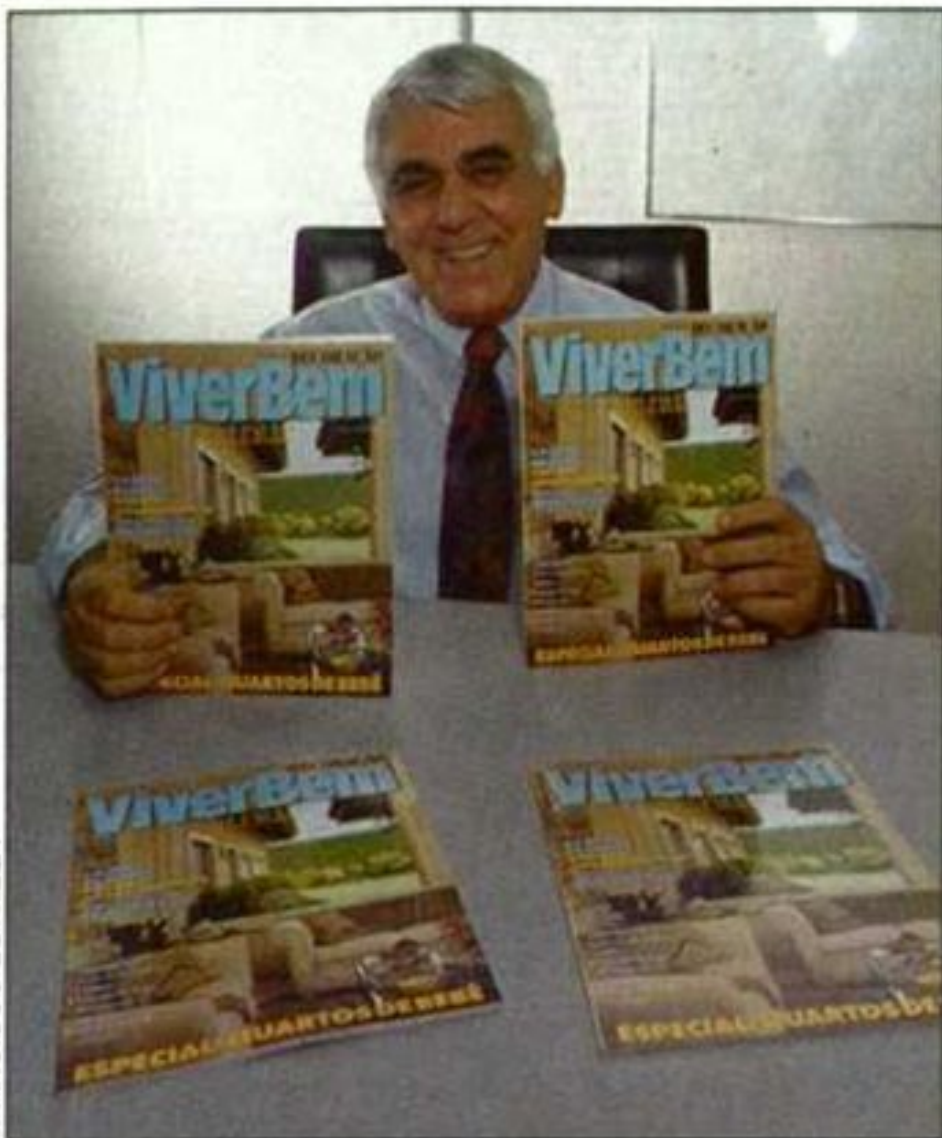
modo geral o jornalista não é dono de seu tempo". Uma curiosidade: perguntados sobre o que eles gostariam de fazer se não fossem jornalistas, muita gente respondeu que sonhava em ser dono de bar.



Joca e Marina: "temos um público exigente"

A decoração de cada estado

Enquanto a *Veja* suspende a maioria das suas edições regionais, a *Editora Ação* lança versões personalizadas da revista de decoração *Viver Bem*



Ferreira: sucesso editorial

Bem pelo país afora. Esse projeto está sendo tocado pelo diretor e editor Ronaldo Ferreira, 57 anos e 30 de profissão. A publicação era da *Efecê Editora*, que publica a *Casa & Jardim*, mas em dezembro a *Ação* comprou o título e o submeteu a uma reformulação. Nessa nova roupagem surgiram as edições regionais. "As outras revistas de decoração só cobrem o eixo Rio-São Paulo e nós trouxemos profissionais ainda desconhecidos às nossas páginas", afirma Ferreira. As edições começaram pelo Rio Grande do Sul, como piloto. Depois foi a vez de Santa Catarina, interior de São Paulo, Paraná, Nordeste e Brasília. "A



Ornellas: melhorando o nível dos estudantes

revista foi ganhando presença significativa nas regiões e criou uma simpatia muito positiva. Estamos vendendo uma tiragem acima da média de revistas de decoração com circulação nacional".

O homem multimídia

Jornalista, apresentador, locutor, músico e modelo. Cadão Volpato, 36 anos e 17 de profissão, transforma-se com desenvoltura em qualquer um destes personagens. Formado em jornalismo pela ECA-USP em 1977, participou de um comercial pela primeira vez em 1982, numa campanha do Gol. "Comecei como garoto-propaganda, por acaso. Fiz uma coisa meio louca como ator num projeto com amigos da faculdade, uma produtora viu por acaso, gostou e me chamou para fazer filmes", lembra Cadão. Depois de fazer vários comerciais, passou quatro anos parado. Enquanto isso continuava no jornalismo, como revisor da *Veja*, editor da *Folha* e da revista *Set*. Também fazia parte do grupo *Fellini*,

compondo e cantando. Há um ano Cadão voltou à publicidade, com um filme da Philips. Por causa da campanha foi convidado a apresentar o *Metrópolis*, na TV Cultura, onde está atualmente, dividindo seu tempo com a locução de programas para a TVA e escrevendo artigos para a revista de música *Qualis*. Além disso, há pouco, apareceu esvoaçante no alto de um prédio num comercial do leite Molico. Tanta versatilidade, no entanto, vem causando-lhe alguns problemas.

Cadão: "as pessoas sentem muita inveja"

"Sinto que existe muita inveja por parte dos coleguinhas. As pessoas acham que sou ridículo, que é incompatível ser jornalista, apresentador e modelo. Como se eu não tivesse cérebro", esbraveja.



Depósito de talentos

O *Estado de S. Paulo* acaba de montar o *Banco de Talentos*, uma agência de empregos com revelações recém-saídas das faculdades de Jornalismo. As promessas da comunicação são recrutadas através do Curso Intensivo de Jornalismo Amplicado, coordenado por Francisco Ornellas, 46 anos e 28 de profissão. Criado em 1990, o curso tem trinta vagas anuais, já disputadas por mais de duas mil pessoas. "O projeto está apenas decolando. Mas mesmo antes do *Banco* o curso já tornou-se um ótimo fornecedor de mão-de-obra", afirma Ornellas. Além do curso, o *Estadão* tem outros projetos para complementação do currículo acadêmico. Entre eles a Semana Estado de Jornalismo, que deverá ocorrer em junho deste ano, com a participação de estudantes das quatro principais faculdades de Jornalismo de São Paulo. "Todo mundo discute a validade do diploma, mas ninguém faz nada. As faculdades acusam as empresas de se fecharem e estas reclamam da má-formação dos novos profissionais. O *Estado* resolveu fazer algo".

Há algum tempo a revista Veja publicou ampla reportagem com um militar que se dizia integrante dos grupos que assassinavam presos políticos. Foram declarações detalhadas, com descrição de métodos de assassinio, nomes, locais em que os corpos eram ocultados. Com tantos detalhes, logo formaram-se grupos de busca para encontrar os restos dos desaparecidos.

Pois bem: em que deram as buscas? Algum desaparecido foi encontrado? Caso nenhum desaparecido tenha sido encontrado, isso significará que as declarações do militar eram falsas?

Não sabe? Nem eu; a Imprensa, que cobriu tão bem as denúncias, parece ter esquecido de cobrir as apurações. Imaginemos que as denúncias do militar sejam falsas; vai ficar tudo por isso mesmo?

Erramos

Na ânsia de descobrir o escândalo, a Imprensa muitas vezes age sem cautela e fere a honra de gente inocente. Há pouco, uma brilhante reportagem de Oscar Pilagallo, na *Folha de S. Paulo*, mostrou como um grupo de empreiteiras combinava seus preços para fraudar uma concorrência. A reportagem era detalhada, bem escrita, irresponsável; mas tinha uma falha, a de apontar o engenheiro Carlos Zveibel Neto como um dos participantes da reunião. Zveibel não estava lá. Mandou uma carta, que a *Folha* publicou sem resposta. A seção *Erramos*, embaixo da página, admitiu que Zveibel realmente não participara da reunião.

Terá sido suficiente a reparação?

O passeio do urso

Normalmente, é dada também pouquíssima importância à precisão das informações. Um jornal certa vez noticiou a concordata de uma empresa aérea — façanha impossível, já que empresas aéreas só podem falir, jamais entrar em concordata. Um repórter (excelente, aliás) narrou a tristeza que era a vida de uma menina em Carangola, o dia inteiro debruçada na janela, ouvindo no fim da rua as ondas quebrando. Seria ótimo, se Carangola não ficasse em Minas Gerais, a alguns quilômetros do mar mais próximo. Outro jornalista, também muito bom, designado para investigar se havia mesmo um urso no Parque Trianon, em

Cochilos, gafes e distrações



A Imprensa age sem cautela e fere a honra de inocentes



OLIVIO LAMAS
por Carlos Brickmann

São Paulo, levantou no jornal a hipótese de que o urso tivesse fugido do Zoológico — e, naturalmente, percorrido a pé quase 20 km, em avenidas movimentadas, sem ser visto em nenhum momento. Quantias, então, são um tormento: para a maioria dos jornais, milhão e bilhão são sinônimos perfeitos, que podem ser utilizados um no lugar do outro.

Certa vez, na *Folha da Tarde*, determinei que sempre que se mencionasse uma transação em dólares a quantia em cruzeiros deveria vir entre parênteses. Que horror! As contas não saíram certas nem quando o dólar chegou a Cr\$ 100,00.

Furo na revolução

No entanto, a Imprensa brasileira tem coisas excelentes. Talvez seu melhor retrato, sua grande síntese, seja mesmo o número 1 do *Jornal da Tarde*,

de São Paulo: apresentação gráfica revolucionária, manchete com um furo de reportagem que valeu Prêmio Esso (foi o primeiro jornal a receber o prêmio com sua primeira edição), o casamento de Pelé. E, na foto, o erro: era Pelé com a cunhada, não com a noiva.

Urus em disparada

Talvez essa distração seja um fenômeno característico dos jornalistas. Um dos apelidos mais persistentes da Imprensa brasileira, Uru, aplicado ao jornalista Ulysses Alves de Souza (hoje na Prefeitura paulistana), nasceu de uma sucessão de erros e imprecisões.

A *Folha* tinha um excelente jornal mural, *O Boato*, absolutamente sem censura. Um dia, algum gaiato publicou ali um editorial altamente patronal: dizia que a empresa estava em dificuldades, que o dr. Nabantino, o dono, nem conseguia trocar de carro com a frequência desejável, que os jornalistas deveriam trabalhar mais e ganhar menos, etc. O manifesto não era assinado: um convite para que cada um o assinasse com o nome de seu maior desafeto. Ulysses Alves de Souza, chefe de reportagem que devolvia matérias e cobrava informações, naturalmente foi um dos primeiros a ter seu nome colocado ali.

Havia na *Folha* um outro Ulysses, nordestino, chefe dos contínuos, que emprestava dinheiro a juros extorsivos. Um de seus subordinados, o então contínuo Percival de Souza, botou no manifesto o nome do chefe. E, para que ninguém o confundisse com Ulysses Alves de Souza, botou entre parênteses “o cabeça de urutaca” (uma ave nordestina de cabeça chata). A Redação achou que cabeça de urutaca era o chefe de reportagem, mesmo; embora ele fosse careca e a careca fosse pontuda. Passam-se os dias. Aí sai na seção de *Ciência da Folha* uma imensa reportagem sobre os estranhos hábitos sexuais de outros animais, os urus, com essa pérola de título: “Urus correm em bando atrás do macho”.

Bastou. Maurício de Sousa, o próprio, retocou a foto dos urus correndo atrás do macho e botou em todos a cara do Ulysses. Até hoje, ele é Uru — embora uru não seja urutaca, embora urutaca tenha a cabeça chatinha, diferente daquela careca grávida.

Mas aí está certo: mais vale um bom apelido do que a precisão. Até porque precisão, isso é que não vai ter mesmo.

COM A
LIBERDADE DE
IMPrensa
NÃO FALTAM
INFORMAÇÕES
PARA VOCÊ
ANDAR
NA FRENTE.



Homenagem da General Motors do Brasil ao Dia da Liberdade de Imprensa.



Quando — ano passado — comemoravam (?) a descoberta do Novo Mundo, deviam ter comemorado também 5º centenário da “nova ordem” mundial, acompanhada pela desculpa esfarrapada dos cérebros malignos (mais ainda, no caso, por causa do âmbito universal da coisa) do tal de “marketing político”. então, a palavra da moda é... MODERNIDADE, não? Vá lá que seja, pô, mas vamos com calma: é mais antiga que a Sé de Braga, a modernidade dessa gente. Pois se trata apenas do nome novo do nazismo, hoje vitorioso em todo o mundo, graças a Herr Bush, o Hitler que deu certo, o que impôs ao mundo todo a negregara ideologia, após a queda do muro de Berlin e conseqüentemente fim da guerra fria com o advento da paz quente: vide Bósnia, árabes e judeus, enfim, em todos os cantos do mundo, reina a maior beligerância.

Sabem por quê? Ora, porque as respostas mal dadas pelo consumismo já foram desgravadas, mas as perguntas continuam aí, vivas, vivíssimas. É sempre assim: você pergunta e a resposta não é satisfatória, a pergunta continua valendo, jogando-se fora a resposta inútil. Vê lá, mr. Clinton, vê qual é a besteira que você vai fazer, hein? E não me venha com essa de modernidade porque já sacamos o lance: modernidade é, para nós, s povos irem tratando de abrir as pernas, de esquecerem essa bobagem de dignidade nacional, de autodeterminação dos povos, enfim, acabou-se o que era doce: agora o mundo tem um único dono, o Tio Sam, mais seus comparsas do G-7, isto é, o Grupo das Sete Nações Mais Ricas (às custas de quem mesmo?) do Mundo, dentre as quais estão incluídas três potências que o mundo conhece desde a última guerra mundial, pois eram os nossos três inimigos (Alemanha, Itália e Japão, os que formavam o Ro (de Roma) Ber (de Berlim) e To (de Tóquio) e contra o qual, o chamado “Mundo Livre” lutou durante seis longos anos (1939/1945).

Há séculos — Pois é: Hitler morreu, mas suas idéias aí estão, vivas mais do que nunca. Mas não se trata do neo-nazismo, não, isso é só filho de serpente, pois que a cobra grande agora leva o nome de “neo-liberalismo”, ou algo assim. O que não basta para esconder o fato de que hoje o mundo tem apenas um senhor (acabou-se a bipolaridade).

E o *all mighty* é o Tio Sam, pois lá

A nova ordem com os dias contados



Os famintos ainda vão mostrar que o buraco é mais embaixo



FRANCISCO ESTRELA

por **Carlito Maia**

está a sede mundial do nazismo, melhor, NA-ZIS-MO, para que todos possam ler bem o nome do inimigo da humanidade, finalmente vitorioso por pouco tempo, pois este foi o século do Ter, o próximo será o do Ser, aí, baubau nazistas malditos, efedapês, *sons of a bitch*, o escambau a quatro.

Pois então, senhores do mundo, preparem-se, joguem fora CIC e RG, pois a hora da virada tá na cara de milhões e milhões de famintos de todos os quadrantes do planeta, cientes (quase) de que só têm a perder a miséria em que (sub)vivem, os pobres. E a cada um deles que nasce não à toa; é porque a cada novo ser humano, posto no mundo ainda que em condições miseráveis, sem esperança alguma em nada (era pra ter alguma?), pois bem, a cada um deles (dos nossos!) que chega — mundo começa de novo. Isto é, novas idéias

vão surgindo, o mundo vai se amoldando a elas, é a marcha natural das coisas. Porque a única coisa que o Criador disto aqui não terá cogitado jamais é a possibilidade de o mundo, o globo terrestre, o planeta Terra, enfim, ter um dono, por mais poderoso que seja ele, nazista, fascista, comunista, ninguém (nem nada) terá esse direito. Nunca!

Pois bem: o neo-liberalismo (*or the old nasism*) que faça o que quiser (ou puder) porque precisa aproveitar ao máximo o bem-bom que vem desfrutando há séculos, porque a HORA DA VIRADA está chegando, tchurma!



Bem-bom final — Como já disse, está nas vascas da agonia o século do Ter. Lá pelo ano 2000, quando já não for mais um cadáver aliado — um morto incompleto, sem nenhuma chance de ressurreição, como esse palhaço que vocês criaram — o ridículo Super-Homem, putz — para dar-lhes idéia da onipotência, da onisciência e da onipresença do pobre diabo que atende por Tio Sam, velho demais para continuar dando cartas de mão no mundo que não é seu, nem da Itália, Alemanha, Japão, Inglaterra, França, ou do Canadá, enfim de seus seguidores, assecas — cúmplices. Seu dia está no capricho, é Tio de tarados, loucos desvairados pelo comunismo mais desenfreado de que se tem notícia, porém mantido à custa da miséria alheia.

Vão pro diabo que os carregue, seus! Tratem de aproveitar ao máximo o bem bom final, porcos! A hora dos pobres, dos miseráveis de todo o mundo está chegando — finalmente. As grandes potências estão com os seus dias contados, felizmente. Por bem ou por mal — depende de vocês, suínos, a pobreza do mundo vê chegar a sua hora. Volta pro inferno! Tudo pela estatização da privada! “Modernidade” pra quem morre de fome, chama-se comida. C-O-M-I-D-A! (tão pouco, concorda?) Porque vem aí o ESTOURO DA BOIADA! Saíam de debaixo!...

Na primeira vez que te enganam, a culpa não é tua, mas — na segunda — é Lulalá/94.

É verdade que nem todas as cadeiras suportam bem as imensas tuberosidades calipíguas — também conhecidas como bunda — do Jô Soares. Verdade também que nem todos precisam suportar as comparações precárias entre as dimensões do Gordo e seus dotes artísticos, como fez a *Rádio Eldorado*, de São Paulo. Ela anunciou assim, por escrito, a criação de mais um programa animado por ele:

"Fizemos dois programas diferentes para poder caber todo o talento do apresentador."

"Para poder caber" é de uma impropriedade comovente. Sem falar na deselegância que lembra coisa do Inocência de Oliveira. "Poder caber"? Os amigos poderiam quem sabe ter escrito "para conter", "para abranger", "para distribuir melhor todo o talento do apresentador". Não é tão difícil. Ou haverá alguma mensagem oculta em tão precisa construção?

Mais abaixo, continua o texto inocentino: "Um pouco da história desses gêneros musicais através de gravações novas, antigas e até inéditas."

Gravações inéditas? Inédito é não publicado. Será que uma gravação, que já foi gravada e por isso é gravação, pode ser inédita? Só se inéditas forem as músicas. Ou gravadas apenas em fita original, não comercial, ou em acetato, e por isso ainda não publicadas. Quem sabe será o caso, piedosamente? Talvez seja uma gravação inexistente. Não?

Bobagem interessante — Quanto ao "através de gravações", convém lembrar que o uso da locução *através de* só é indiscutível quando contém a idéia "de um lado para outro", "de lado a lado".

"No pesadelo, viu através da vidraça o Inocência furando poços onde não devia."

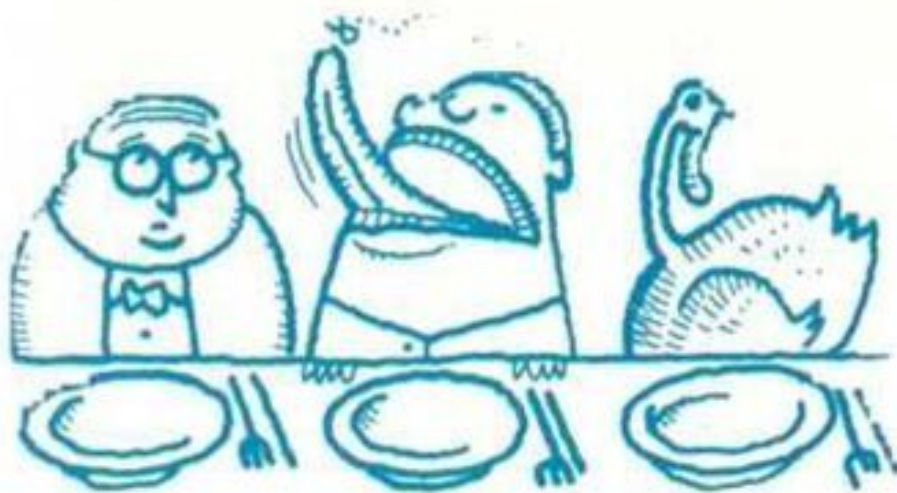
"Teve vontade de passar a peixeira através da orelha do Inocência explorador da miséria."

"O Inocência escapou através da multidão de deputados que o protegiam."

O que não se pode, por feio e inocentemente imoral, é usar *através de* como indicador de agente da voz passiva:

As cartas não são mandadas *através do* correio, mas *pelo* correio. Jamais o gol será feito *através do* Raí; seria preciso que a bola passasse através dele para isso acontecer. O gol foi feito *por* Raí. Os poços não foram perfurados

Grossuras da mais fina deselegância



Nosso nobre idioma, tratado a tiros, tapas, socos e pontapés



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

através do Dnocs, mas *pelo* Dnocs para servir os flagelados.

Um dia destes um especialista em criticar a obra alheia escreveu na *Folha de S. Paulo* que o filme *Perdas e Danos*, de Louis Malle, era uma bobagem. "Não passa de uma bobagem", disse com grande autoridade, do alto de suas sandálias. O Malle faz bons filmes há 40 anos, elabora um texto durante semanas, reúne equipe profissional e estremece alvejado por um rapaz deslumbrado com a própria sabedoria, que lhe atira coisa definitiva como esta: "Uma bobagem." Disse mais o rapaz: que a atriz Juliette Binoche é mais que bonita, é "interessante". Ótimo e preciso adjetivo: "interessante". Interessante é algo que interessa ou o estado da mulher grávida. Difícilmente se achará palavra mais desinteressante do que *interessante*, por sua imprecisão e vacuidade. Mulher mais do que bonita — interessante. Interessante como as pessoas que dizem e escrevem bobagens irresponsáveis sem significado e depois vão dormir tranquilas. "In-

teressante" é palavra que os jornalistas devemos evitar pela imprecisão com que flutua entre o nada e o infinito, significando coisa nenhuma. Que tal dizer o que atrai ou particulariza a coisa?

Se uma mulher é bonita, o conceito pode até ser relativo ao gosto do apreciador, como diria o Conselheiro, mas terá alguma harmonia de linhas ou algo misterioso que impressione, ainda que pela composição atraente de alguma desarmonia peculiar — o estrabismo, talvez. Mas *interessante* como escala superior de bonito?

Uma pessoa menos paciente seria induzida a mandar esses sábios rapazes críticos de tudo a bundear um pouquinho com o Frederico. Talvez nem seja preciso mandar.

Peruada inocentina — No anúncio de TV de Joyce Pascowitch, colunista da *Folha de S. Paulo*, ela diz preferir o chester da Perdigão do que as peruas que a perseguem nas festas. Sabe-se que algumas peruas ficaram ofendidas com a descortesia, mas ela não precisava atropelar também nossa tão maltratada língua. Alguém terá escrito para ela o texto "prefiro o chester do que qualquer perua"? Peruada inocentina. É provável que a linguagem popular "preferir uma coisa *do que* outra" venha a soterrar o ainda correto "preferir uma coisa a outra", preferido por pessoas cuidadosas. Alguns dicionaristas consideram irreversíveis usos populares como esse e os registram sem dó, para amargura de mestres mais severos, como Napoleão Mendes de Almeida. Os severos afirmam que a preferência pela forma popular não decorre do amor ao povo, mas do singelo desconhecimento e da falta de boa leitura.

Solução para esses casos, quando se sabe o certo e não se quer parecer rebuscado, é procurar formas paralelas indiscutíveis. A Joyce poderia ter dito, talvez com menos sabor, que gosta mais de um bom peruzinho do que das peruonas que a perseguem. Pois foi do paralelismo dolorido com *gostar mais de uma coisa do que de outra* que brotou o inocentino *preferir uma coisa do que outra*.

Enquanto o amor ao popular não prevalecer, convém *preferir uma coisa a outra*. "Você prefere Inocência ao Collor, ao Sarney, ao Quêrcia, ao Maluf ou à Aids?"

O considerado leitor é testemunha: Janistraquis já reclamou diversas vezes que, no Brasil, é torturante ler mais de um jornal por dia. Como é, porém, de nosso fado tal ofício, bote sofrimento nisso. Exemplo mais recente foi a obra de Pedro Collor. O DCI, de São Paulo, exalou, em sua primeira página: Livro de Pedro Collor vira sucesso editorial; o Diário Popular, também de São Paulo, embora mais discreto, noticiou, sob a rubrica Best seller: "Se repetir o sucesso do primeiro dia de vendas(...) o livro vai entrar para a lista dos grandes sucessos da indústria editorial brasileira. Apenas no primeiro dia, a Editora Record despachou 15 mil exemplares para as principais livrarias do Centro de São Paulo."

Pois bem. No mesmo dia, o *Jornal do Brasil* anunciou: *Pedro Collor decepiona nas livrarias*. Janistraquis só conseguiu enxergar um motivo para tanto disparate: "Considerado, isso prova que paulista é mais chegado na safadeza do que carioca". Infelizmente não pudemos verificar o que disse o *Correio Braziliense*.



Deu na coluna Zózimo, do *Jornal do Brasil*: "O fotógrafo Walter Firmo, que ganhou o Prêmio Esso de fotografia com a reportagem *Cem anos na Amazônia de ninguém*, voltou à região." Janistraquis fez um esforço de memória e corrigiu: "Considerado, não foi aquela série de reportagens do *Caderno B*, há vinte e tantos anos? Pois não foram *cem anos* mas *cem dias*. E o prêmio não foi de fotografia mas de Jornalismo mesmo, prêmio principal." É verdade. As fotos eram de Firmo, com textos de Juvenal Portella, que os escreveu a partir de informações colhidas pelo fotógrafo.



A *Folha de S. Paulo* cometeu este olho, sob o título *Preço deixa consumidora voraz inconsolável*: "Frequêntadora assídua de shoppings desiste de comprar no exterior e percebe depois que fez mal negócio". Assim mesmo: *mal negócio*. Comentário do meu secretário: "Considerado, isso é mau... isso é mau..."



O leitor Gilberto Durú (é com acento mesmo, ó revisão!), de Boa Vista (RR), enviou jóia de *A Crítica*, de Manaus. Era uma legenda que dizia: "Sem freio, o carro-tanque da Petrobrás reboiou com 10 mil litros de diesel no terreno do Inpa." Janistraquis achou a legenda perfeita:

Repercussões de odor desagradável



Livro de Pedro Collor embanana os números da Imprensa



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

"Considerado, naqueles lamaçais do Norte, caminhão tem mesmo é que rebolar." Pura ironia; houve, isto sim, deslize do redator.



Título da página de polícia do *Diário Popular*, de São Paulo: *Agente leva seis tiros na padaria*. Meu secretário teve pena: "Considerado, coitado do agente; não vai poder sentar por muito tempo." Resolvi ler detalhes do infausto acontecimento e lá estava: "O agente(...) recebeu seis tiros em várias partes do corpo — fígado, barriga, rins e perna esquerda — numa discussão por motivos banais." A tal padaria, no caso, era apenas o local do crime.



Saiu no *Jornal do Brasil*, com todas as letras: "A biografia escrita por Pierre Assouline(...) apresenta o retrato político de Simenon como um violento anti-semita que nos anos 20 escrevia artigos na *Gazette de Liège* sobre o 'perigo judeu'.

que enriqueceu durante a guerra escrevendo em jornais colaboracionistas e que, quando ameaçado de deportação para um campo de concentração por ser judeu, vendeu o personagem Maigret com exclusividade para a UFA (a empresa oficial de cinema nazista)." O leitor Roldão Simas Filho, do Rio de Janeiro, não entendeu: "Quer dizer que Simenon era um judeu anti-semita??!!" Realmente, é dessas de *pirar o leitor*.



Colunista esportivo do *Diário Popular*, de São Paulo, ao comentar jogo de Seleção: "Na linha de zagueiros, Winck fez um bom trabalho enquanto esteve em campo." Janistraquis ficou com cara de besta: "Considerado, é lógico que o Winck só poderia fazer bom trabalho enquanto estivesse em campo!" Claro. Certamente o colunista confundiu o zagueiro com o massagista Santana, do Vasco, que é um competente macumbeiro e faz ótimos *trabalhos* fora de campo.



Titulinho, digamos, sedutor da *Folha de S. Paulo*: *Professor leva aluna de 12 anos para Ibiza*. Janistraquis leu, releu e deu um suspiro de quem já não agüenta mais a chamada *empresa*: "Considerado, do jeito que está, tem-se a impressão de que Ibiza é um motel". É... que dá, dá...



Na tentativa de enlouquecer as donas-de-casa, o jornal *O Dia*, do Rio, prometeu uma irresistível receita de bolinho de arroz de forno mas só cumpriu a metade; alinhou todos os ingredientes e, quando foi ensinar a fazer, saiu esse *modo de preparo*: "misture todos os ingredientes da receita e deixe ficar por."

Assim mesmo, com a palavra suspensa. O surpreendente Janistraquis gostou: "Considerado, adoro tudo o que estimula a imaginação do leitor."



Sensacional recaída da *Ilustrada*, que, de repente, resolveu exumar o trocadilho: *'Mia Culpa' de Allen não merece perdão*, dizia o título da matéria sobre o escândalo Mia Farrow-Woody Allen. "Quem não merece perdão é o autor da manchete", grunhiu Janistraquis.

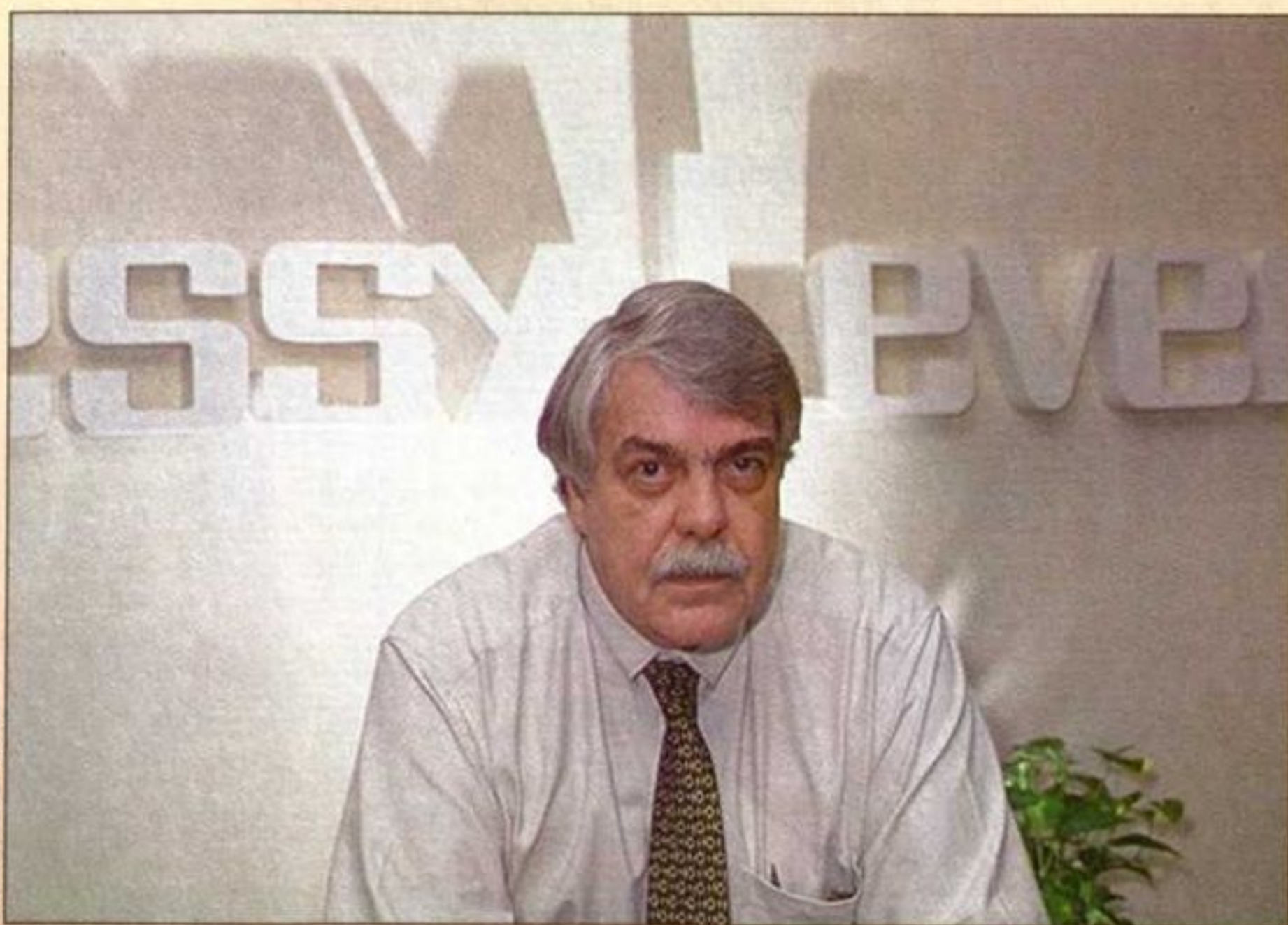


Esta coluna agradece a atenção e belas palavras do leitor Roberto A. Nogueira: de Toledo, Paraná.

CADERNO DE

MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



FRANCISCO ESRELA

ENTREVISTA

A volta do gigante

Ronald Rodrigues revela as estratégias da Gessy Lever, maior anunciante do país

CONSUMO

Tênis, você sempre terá um

Eles invadem o mercado a passos largos

CRIAÇÃO

A Copa vem aí: pra frente, Brasil!

A seleção se prepara para as eliminatórias e a galera explode de emoção





Camila Franco: troca a W/Brasil pela DM-9

Quando é hora de mudar

Por mais que o primeiro mestre a gente nunca esqueça, chega uma hora em que é preciso mudar. Foi pensando assim que Camila Franco, 31 anos, decidiu trocar a W/Brasil — e o “professor” Washington Olivetto, com quem trabalhou durante

nove anos — pela DM-9, onde está desde abril. Considerada um dos expoentes da nova geração de criadores, ela tem em seu portfólio campanhas como a do “Primeiro sutiã”, da Valisére; e a da Bombril, protagonizada pelo ator Carlinhos Moreno. Casada, mãe de dois meninos, em alguns momentos ela se sente como “se tivesse mudado de colégio”. “É uma reciclagem muito importante”, diz Camila.



Bonanno: Golpe na concorrência

Uma aposta no futuro

“O futuro é onde você vai passar o resto de sua vida”, profetizou durante cinco minutos o personagem pós-moderno da mensagem institucional da Philips que foi ao ar no mês passado. Futurologia, no entanto, tem

tivemos de avaliar e reavaliar todas as hipóteses, inclusive a de dar errado”, conta Milton Bonanno, gerente geral de publicidade da Phillips, 48 anos. Os primeiros resultados são animadores. Os jovens, principal público-alvo do anúncio, gostaram do resultado. “Ao ganhar pontos de imagem, deslocamos a concorrência para baixo”, diz Bonanno.

preço — e, no caso, bem alto. A Philips investiu 2,5 milhões de dólares na campanha, a maior verba jamais gasta num institucional da empresa.

“Nunca fizemos uma mensagem tão polêmica como essa e



Wlad: lápis na mão, Idéla na cabeça

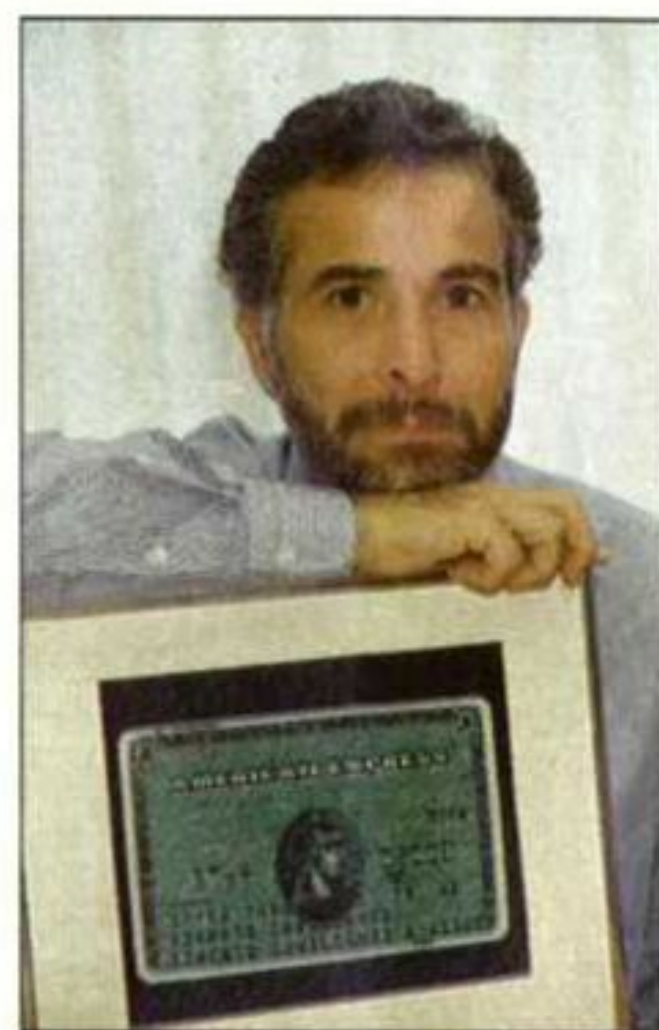
Um hobby na passarela

O diretor de arte da Fischer, Justus, Waldimir Cardoso, o Wlad, 38 anos, pode estar voltando para Paris, cidade na qual estudou artes plásticas por seis anos. A viagem, no entanto, não tem nada a ver com proposta de emprego, e sim com um hobby incomum: desenhar chapéus. Até o final deste ano, deve apresentar um projeto ao atelier

francês “Chapeau”, que confecciona os chapéus que acompanham as coleções de costureiros famosos. Se tudo der certo, suas criações farão par com modelos assinados por nomes como Yves Saint-Laurent. Mesmo que seja aplaudido de pé, ele promete não trocar a propaganda pelos chapéus. “As duas atividades funcionam melhor juntas”, afirma ele. “Desenhar chapéus ou móveis; ou pintar quadros é uma forma de apurar a visão”.

Negócios na sobremesa

O vice-presidente e responsável pela área comercial do American Express, Roberto Cavalcanti, 44 anos, mistura trabalho com lazer. Quando sai para jantar, às vezes escolhe um restaurante que já trabalhe com o Amex e, então, aproveita para ver se tudo vai bem. Se ainda não é um entre os 120 mil estabelecimentos comerciais que aceitam o cartão no Brasil, Cavalcanti fala de negócios. Essa rotina ficou ainda mais intensa nos últimos meses, depois que o Amex intensificou uma política de aproximação com o varejo ao mesmo tempo em que



Cavalcanti: hora extra

tenta aumentar em 20% o seu quadro de associados. “Vivemos numa conjuntura difícil e não existe fórmula mágica”, afirma.

Ponha sua
mensagem
onde todo
mundo vê.



Bola corre solta no mercado



As agências também têm seus PCs para cobrar pedágio



por Rosana Dias

Corre muita "bola" no mercado — e não é de futebol, mas de dinheiro vivo. É o "pedágio" que os fornecedores — fotógrafos, produtores e gráficas — têm de pagar a funcionários das agências para que o seu trabalho seja contratado. A cara de pau é tanta que essas versões publicitárias de PC Farias costumam deixar um número de conta bancária — em seu nome, da mulher ou de alguém da família — e cobram 10%, em média, para "facilitar as coisas". Há casos em agências de todos os portes, nacionais ou múltis. Até as concorrências viram um jogo de cartas marcadas e valores adulterados. Só não vê quem não quer: os salários oficiais jamais dariam para manter o padrão de vida que ostentam, com carros do ano e casa na praia.



Marcas: mesmo as grandes precisam redobrar esforços

Fidelidade, pero no mucho

A fidelidade irrestrita às marcas é coisa do passado, segundo o consultor Marcos Gouvêa de Souza, um dos autores do livro *Marca & Distribuição*. "O consumidor está predisposto a experimentar novidades", diz ele. Marcas numa boa: McDonald's, Brastemp, Bombril. Na zona de risco: Bob's e Ellus.

Hora de pôr a cara para fora

Tem anunciantes novos na praça: a rede de lanchonetes Jigs, as Indústrias Anhembí — fabricante das águas sanitárias Super Cândida e QBoa — a empresa de rendas e bordados Hoepcke e a estréia ou o retorno, depois de décadas afastado da comunicação, do Banco Pontual. É o próprio banco que diz isso com todas as letras: "Oi turma, olha nós aqui outra vez".



Pullman Diet: sucesso

É saudável? Sucesso certo

O público em busca de produtos mais saudáveis é maior do que imaginava a Pão Americano, dona da marca Pullman.

O retorno da linha de pães Diet — nas opções fibra de aveia e fibra de trigo — superou expectativas. "Os volumes estão crescendo mês a mês", diz Sandra Mattar, gerente de marketing.



Agências vendendo o peixe

Virou moda as agências prestarem contas: campanhas, resultados dos clientes e contratações estão em anúncios da W/Brasil, Salles Inter-Americana, Young & Rubicam, Expressão e Fox. A W/Brasil passou a vender o seu peixe todo mês. "É um panorama importante do nosso trabalho", diz Washington Olivetto, da W/Brasil. Já é um passo. Falta agora publicar outros balanços. Aqueles com os (verdadeiros) números financeiros.



Enfim, uma disputa na ABP

Participar de diretorias de entidades do setor virou presente de grego nos últimos anos — ninguém queria aceitar. Parece que o panorama mudou. Depois de 18 anos, a Associação Brasileira de Propaganda, ABP, tem duas chapas disputando a eleição marcada para o dia 5 de julho no Rio de Janeiro. De um lado, Jairo Carneiro. De outro, João Pecegueiro do Amaral. O palanque está em curso.



Linha Fiesta vira circo

Leite Moça sua e faz graça

No esforço de manter a liderança, com uma participação de 65% no mercado, a Nestlé colocou as marcas da linha Leite Moça para suar e fazer graça. O carro-chefe Leite Moça virou no-

me de time de vôlei. Já a linha Moça Fiesta e Doce de Leite Moça patrocinam o Circo Moça em São Paulo. É ganhar ou ganhar: a verba é de US\$ 5 milhões em 93.

ENFIM UM CASAL QUE NÃO VAI PRA CAMA DEPOIS DO JÔ.

LEILA CORDEIRO E ELIAKIM ARAÚJO.
AGORA NO JORNAL DO SBT.



Para os fãs, eles são o Casal 20 da TV brasileira. Para o SBT, Leila Cordeiro e Eliakim Araújo são os âncoras mais firmes do jornalismo nacional. Casados há 10 anos, eles dividem a mesma tela há 7. Nesse tempo, conseguiram impor seu estilo — mesmo trabalhando em emissoras que, francamente, não dão um quinto da liberdade que o SBT dá aos seus jornalistas. Pensando bem, não poderia haver um momento melhor para eles estrearem no Jornal do SBT: afinal, não está todo mundo exigindo uma programação noturna mais família? Não perca Leila e Eliakim, de segunda a sexta, nas duas edições do Jornal do SBT: antes e depois do Jô Onze e Meia. Agora ninguém mais precisa passar na locadora para ver um casal em ação de madrugada.

SBT ONZE ANOS. O VICE QUE



MELHOROU ATÉ O LÍDER

Salvem

Banco de Talentos do Estadão. Onde você encontra e po



O Grupo Estado criou o Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado (desde 1992, o único reconhecido oficialmente como especialização universitária em Jornalismo), para dar maior capacitação profissional a estudantes recém-formados em Jornalismo. Agora, o Grupo Estado está criando o Banco de Talentos. Encontrando, assim, uma maneira de encurtar, ainda mais, a distância entre jovens jornalistas que concluíram o curso intensivo e o mercado de trabalho. Ou seja, ao mesmo tempo em que ajuda as empresas a encontrar ótimos profissionais, dá uma força aos focas.



os focas.

de contratar jornalistas formados pelo próprio Estadão.

Para você contactar qualquer um desses jovens, é simples. Basta ligar, escrever ou mandar um fax para o Banco de Talentos, e ele enviará gratuitamente o currículo de todos os focas que receberam o certificado de conclusão do Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado. Não é fácil?

Então aproveite. Profissionais tão bem preparados quanto esses, só no nosso caderno de classificados.

Banco de Talentos – Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado: Av. Engenheiro Caetano Álvares, 55 - 2M
CEP 02598-900 – São Paulo - SP – Tel.: (011) 856-2187 – Fax: (011) 265-6203.

jornal da tarde

O ESTADO DE S. PAULO

Pra Frente Brasil!

Está chegando a hora da seleção entrar em campo



É mais fácil o time do São Cristóvão, do Rio de Janeiro, ser bicampeão da Taça Libertadores da América do que os brasileiros deixarem de acreditar que serão tetracampeões na próxima Copa do Mundo, a ser realizada em 1994 nos Estados Unidos. As eliminatórias começam em julho.

Mas, por mais que o futebol nacional já tenha vivido dias gloriosos e o desempenho da seleção não tenha sido lá grande coisa nos últimos campeonatos mundiais, basta o escrete canarinho pisar no gramado para que o Brasil, terra habitada por 150 milhões de técnicos, viva uma espécie de crise sincronizada de taquicardia. Aglutinada em torno de um aparelho de televisão, rodeada por latinhas de cerveja e vasilhas de pipoca, estoque de

rojão perto da janela previamente decorada por uma imensa bandeira verde e amarela, a família toda começa a suspender a respiração dois segundos antes do pontapé inicial.

Uma única bola na trave brasileira é suficiente para desencadear um incontrolável processo humano, demasiado humano, no qual o frio na barriga, o tremor das pernas e a sensação de vertigem são apenas um detalhe a mais — além das gotículas de suor escorrendo pela testa e da boca de lábios cerrados e dentes crispados. Se pingar na linha então,

nem se fala. É emoção demais para pouco coração. Só mesmo a bola na rede adversária para sublimar e redimir tanta apreensão. Nessa hora, o que vale é a comemoração, o grito de gol, gol, gol, e pipoca para todo

lado.

Para ajudar os brasileiros a trazerem o caneco para casa no próximo ano, IMPRENSA convidou seis agências a criar campanhas de incentivo à Seleção nacional. Como boas patriotas, algumas vestiram o uniforme de técnicos e, antes mesmo da bola rolar, já sugerem táticas, estratégias, formações de meio de campo, zaga, ataque e pontas, raça muita raça, de preferência deixando o salto alto em casa. Outras, prevenindo o inevitável, preferiram ir preparando o coração. Bola pra frente, Brasil!



Carlos, Luiz (meio)
e Sérgio Arapuã (dir.)

Malabarismo de salto alto

Sérgio Arapuã de Andrade, vice-presidente de criação, Carlos Bitencourt Ferreira, redator, e Luís Boralli, diretor de arte, da *Expressão*, de São Paulo, acham que o maior problema da seleção brasileira é jogar de salto alto. "Nosso futebol hoje é triste. As pessoas torcem, vibram, mas logo depois choram, enrolam a bandeira e esperam mais quatro anos. O que a gente quer é garra. É preciso pisar firme e acertar o pé. Tentamos passar esse consenso nacional numa imagem marcante e agressiva".

SEM ESSA.



TOMARA QUE A SELEÇÃO ACERTE O PÉ NAS ELIMINATÓRIAS



Trocando, dá.

O Brasil foi três vezes campeão do mundo. E em todas essas vezes, os nossos jogadores colocaram o coração na ponta das chuteiras. Em 94, vamos torcer para essa moda voltar. Felizmente, temos mais do que 11 craques. Então, que tal levantar a cabeça e dar o sangue? Máscara só fica bem nos bailes de carnaval.



Maioral (esq), Portela,
Marcius e Clóvis Marchetti

Músculos sob tensão

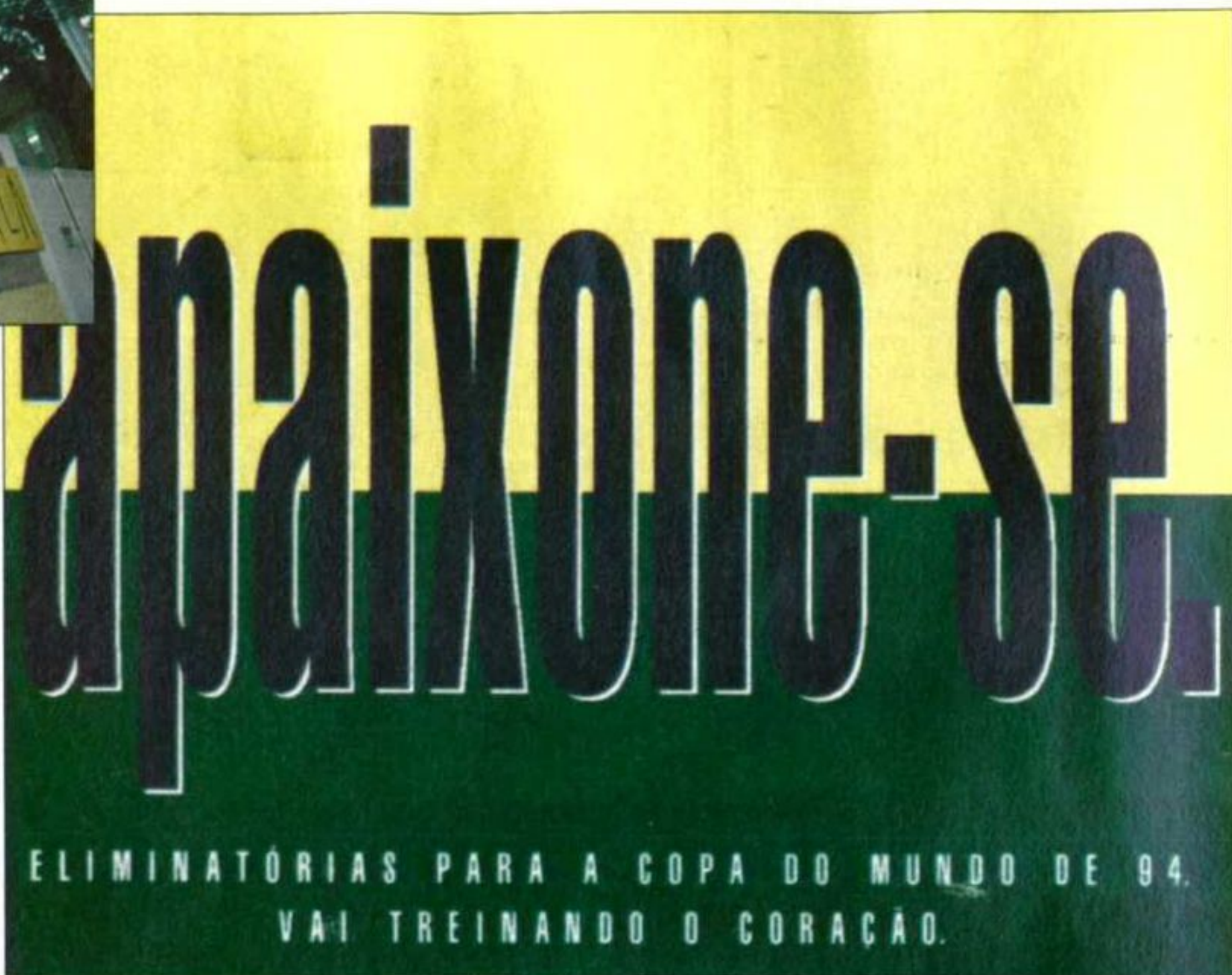
A falta de raça dos nossos jogadores também inspirou os criadores da *Adag*, de São Paulo, Antônio Maioral e Clóvis Marchetti Jr, diretores de arte, Marcio Cortez e Fernando Portela, redatores. "As pernas musculosas, com caneleiras, formam uma imagem engraçada com os sapatos de mulher. Nossa intenção com isso foi mostrar que se eles tirassem o salto alto e calçassem chuteiras jogariam muito melhor. Nossa seleção tem muitos craques, mas parece que não se empenham muito em campo".



Jacqueline
e Rodrigo Rosman

Em ritmo de verde e amarelo

Rodrigo Rosman, diretor de arte, e Jacqueline Pedretti, redatora, da VS Scala do Rio de Janeiro, falam diretamente com a torcida. "Analisamos qual é a situação da seleção brasileira e procuramos uma imagem que se adequasse a ela. Mas nosso futebol anda em baixa, e bola, chuteira e gol são marcas já muito batidas. Por isso resolvemos ir por outro lado e produzimos um anúncio que convoca as pessoas a apaixonar-se de novo pelo nosso futebol. Se a seleção jogar bem, isso não vai ser difícil".



CAMISA DE FORÇA

*Se você está louco pra trazer o tetra, assuma sua posição.
Torça pela seleção.*



Zeca Penido (esq.),
Coelho e Rosa Gomes

Chega de bola na trave

Para a equipe da *Setembro* de Belo Horizonte, a camisa da seleção é um símbolo muito forte. Quando aparece traz com ela a emoção e o clima da Copa do Mundo. "Passamos por outras linhas de criação, algumas idéias deram bola na trave. Essa emplacou, foi o nosso grande gol. Incentivamos a torcida a vestir a camisa com muita paixão e loucura. A seleção que se promova sozinha com o seu futebol", explicam Luiz Machado Coelho, diretor de criação, Zeca Penido, diretor de arte, e Rose Gomes, atendimento.



Tânia Sabaget (esq.)
e Anna Cláudia Castanhêde

Uma aula de ginástica

A dupla da *Publicitá*, do Rio de Janeiro, Tânia Sabaget, redatora, e Anna Cláudia Castanhêde, diretora de arte, ensina aos brasileiros como aquecer-se para torcida em 94. "Queríamos fazer uma coisa leve, com um toque de humor. Resolvemos não falar de detalhes ruins, como a atuação do Brasil nas últimas Copas. Como o objetivo era incentivar a torcida, fizemos um anúncio com a cara dela. E ôôô como título é bem inusitado, chama a atenção das pessoas". Tomara que a seleção faça por merecer tanta ginástica.

ôô,

ôô,

ôô, ôô, ôô.



**Chame os amigos e faça três séries
de 10 repetições por dia. Até 94
você vão estar em plena forma.**



GARANTIDA ATÉ A FINAL DA COPA DE 94.



Humberto (esq.),
Alexander e José Luiz

Com prazo de validade

José Luiz Bassetto Jr, redator, Alexander Borba e Humberto D'Ambrósio, diretores de arte, da *Green Comunicações*, de São Paulo, aproveitaram o tradicional slogan dos fabricantes de televisão para vender a própria seleção brasileira. "Acreditamos que todas as pessoas que compram um televisor com garantia até o fim da Copa de 94, gostariam de poder assistir nele o nosso time disputando as finais. E comemorar a sua vitória, é claro".

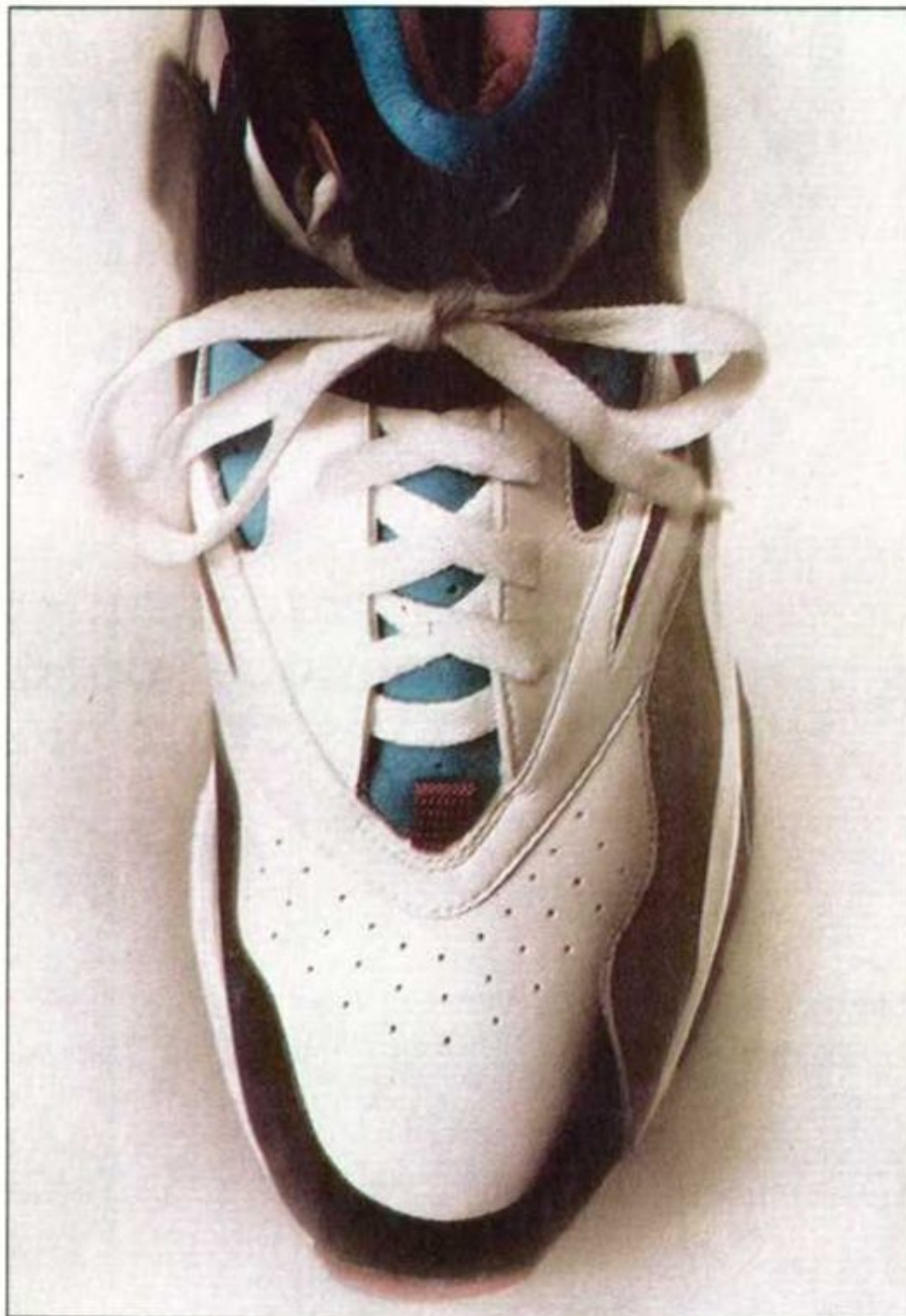
O veículo da moda

Com modelos para todos os gostos, os tênis ganham as ruas

por Rosana Dias

Na década de 30, a São Paulo Alpargatas registrou um nome que, achava a empresa, tinha futuro como marca de produto. Tênis, esse era o nome. A empresa acertou em cheio na previsão. O projeto só não foi para a frente por um detalhe: tênis virou sinônimo do produto que se tornou a grande estrela do mercado de calçados nos últimos anos. "Vox populi, Vox Dei. O nome tênis caiu na linguagem popular e não chegamos sequer a usá-lo numa linha de produtos", diz Paulo Nalon, gerente de planejamento e coordenação de mídia da Alpargatas.

A Alpargatas abriu mão do nome tênis, mas nem por isso ficou órfã. Ao contrário: é hoje um dos maiores fabricantes do país, com um leque de marcas voltadas para todos os públicos, das populares Conga, Bamba e Kichute, às mais sofisticadas Rainha, Topper, Ellesse e Nike. Desde a década de 60, a empresa já produziu mais de 1,2 bilhão de pares de calçados — o suficiente para abastecer todos os habitantes da China. As quatro mil empresas brasileiras (pequenas, médias e grandes) confeccionam, por ano, menos da metade desse número. Na média dos últimos anos, são 500 milhões de pares por ano, divididos entre calçados de couro, sintéticos (feitos de borracha, plástico e tecido) e tênis. A premonição da Alpargatas se tornou uma realidade:



Tênis: 100 milhões de pares no ano passado

os tênis, de uma participação de 15% no mercado em 1983, fechou 1992 com 22% — ou seja, uma produção de 110 milhões de pares.

Deve crescer mais ainda neste ano. As marcas internacionalmente conhecidas que ainda não estavam aqui chegaram nos últimos doze meses. A

inglesa Reebok, as americanas Keds, Brooks e LA Gear, a italiana Lotto, a japonesa Mizuno e a coreana Pro-Specs. Elas encontraram aqui as mesmas concorrentes de outros países — Nike, Asics, Puma e Adidas —, somadas a opções tipicamente verde e amarelas, como M2000, Topper e Rainha. Algumas, como Keds, Brooks e Lotto são de responsabilidade no Brasil da Vulcabrás, empresa controlada pela Grendene. A Vulcabrás produz também as linhas Adidas, Puma e Le Coq Sportif. A Grendene possui um pé, como sócia, na RIL, empresa criada em julho de 1992 para trazer a marca Reebok. São essas duas gigantes — Vulcabrás/Grendene e Alpargatas — que disputam a liderança do mercado de tênis no Brasil.

Filé mignon — Para desembarcar no país, algumas marcas resolveram optar pela importação. É o caso da californiana LA Gear, trazida pela importadora Carpatrade, e da Mizuno, a cargo da MSR Sports. Já a Asics foi licenciada pela Cambuci, dona dos produtos esportivos Penalty. Alinhadas a grandes fabricantes ou não, a maior parte

dessas marcas está posicionada no segmento de alta performance, o topo e filé-mignon do mercado de tênis. "O mercado de calçados esportivos de alta performance está em pleno crescimento, principalmente nos últimos dois anos", diz Elvino Lupo, diretor geral da RIL. "A Reebok Internacional, por exemplo, tem



Como Gillette e Xerox, o que era para ser uma marca a mais se tornou sinônimo do produto



De 1960 para cá, uma única empresa nacional produziu tênis para calçar toda a China



A participação dos tênis, no mercado de calçados, está hoje na casa dos 22%



Algumas marcas estrangeiras têm em seu catálogo cerca de 500 modelos diferentes

uma linha com 500 modelos e estamos trazendo somente 80. Ainda há um grande espaço para crescer", completa Lupo. No mundo, a Reebok é a segunda marca mais vendida, atrás somente da Nike.

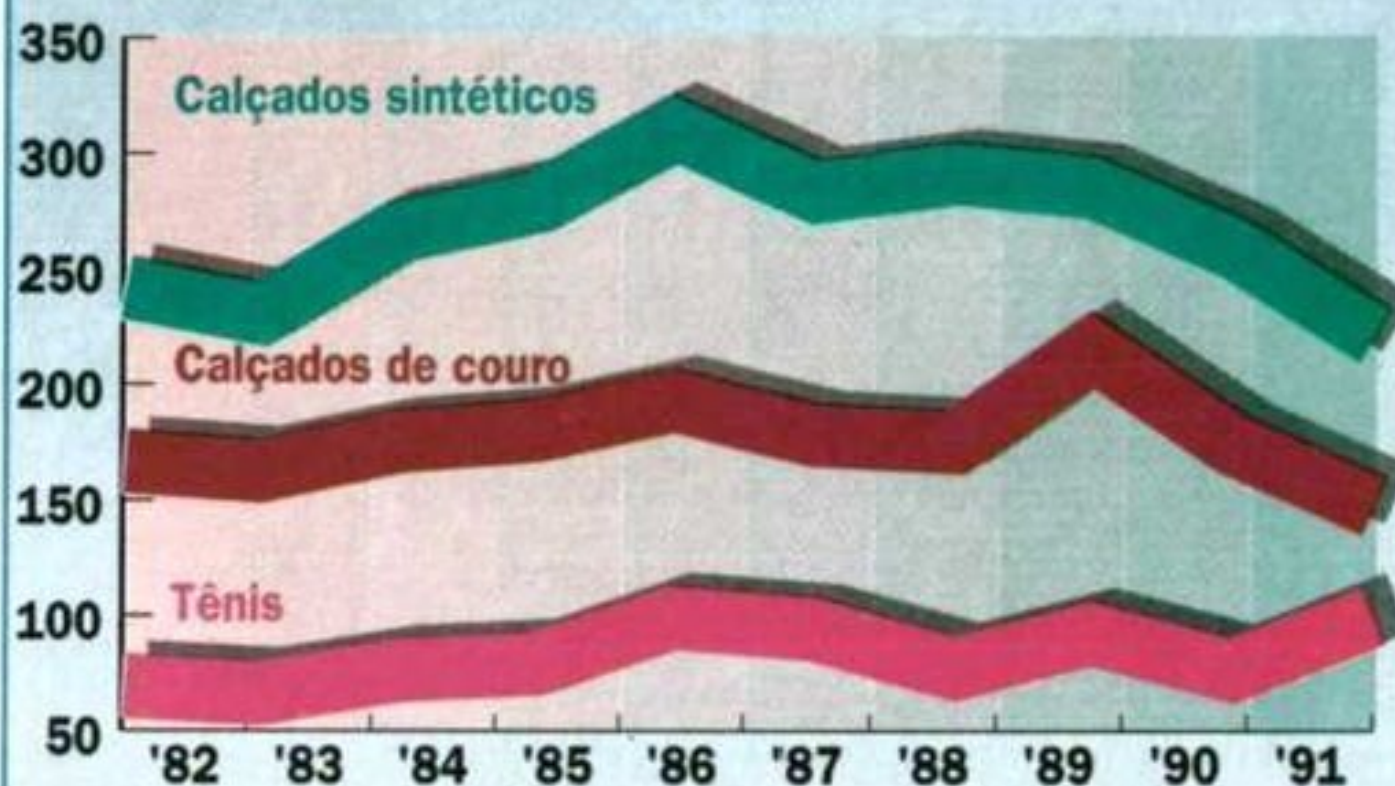
No Brasil, os primeiros 70 mil pares de Reebok — distribuídos em 30 modelos, com preços entre 60 e 200 dólares, trazidos no segundo semestre do ano passado — "venderam acima da expectativa". Aqui, por ter acabado de chegar, a marca inglesa não figura sequer entre as cinco primeiras — Nike, Rainha, Adidas, Puma e Asics. Mas, pelo ritmo que vai, não demorará muito para incomodar os concorrentes. O comitê de recepção já está pronto. "O ingresso de novas marcas, como é o caso da Reebok e Keds, tem um lado muito positivo, estimula a concorrência", diz Nalon, da Alpargatas, responsável pelo líder Nike. "Queremos estar entre os cinco num prazo de 18 meses", diz Rodrigo de Luca, um dos sócios da Carpatrade, responsável por LA Gear.

Passos iluminados — A única exceção dessa nova safra que chega ao Brasil é o Keds, marca americana que é produzida por um outro processo de fabricação, o chamado autoclave. Mas o Keds é um caso à parte até no mercado de tênis (ver box) — virou um "sapato" que pode ser usado nas mais variadas ocasiões. A grande locomotiva de imagem do produto tênis, no entanto, são os chamados alta performance. Em volume, eles representam somente 12% de um mercado que chegou aos 100 milhões de pares em 1992. Em valores, essa participação muda de figura. Um único par custa de 50 até 200 dólares — bem mais caro, nesse último caso, do que um bom calçado de cromo alemão.

Embora tenham um jeitão esportivo, os tênis desse segmento justificam seus

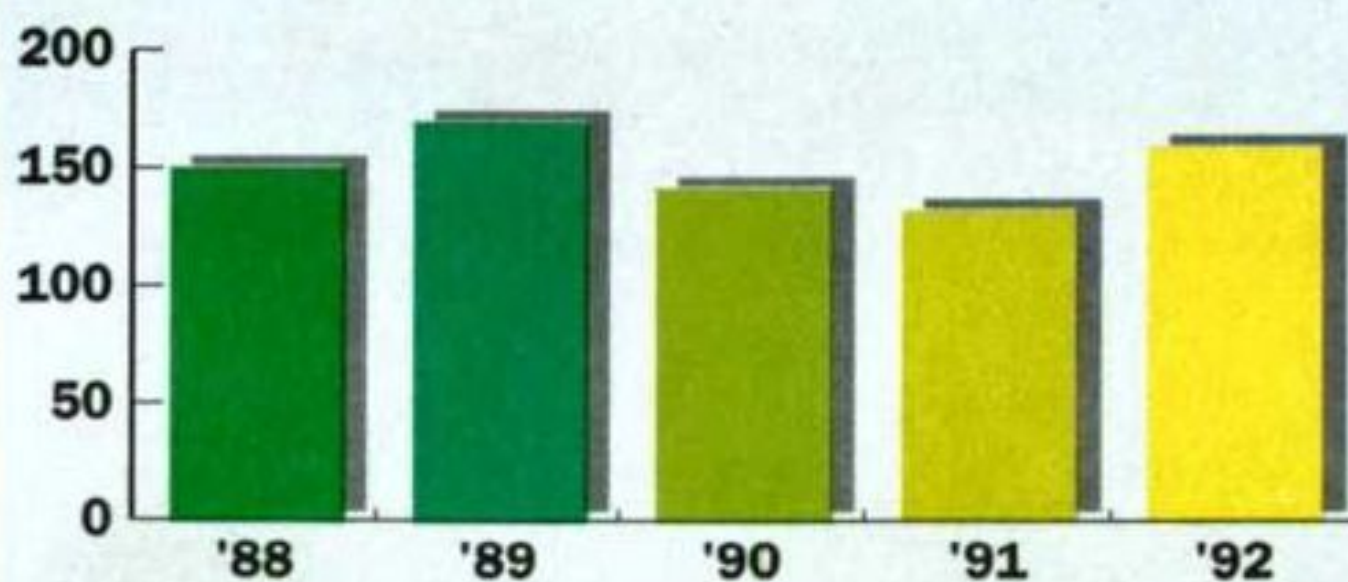
O mapa do mercado

A indústria de tênis não pára de crescer, enquanto a de sapatos vem caindo. Confira abaixo a produção brasileira de calçados dos últimos dez anos — em milhões de pares



Made in Brazil

Nos últimos cinco anos, as exportações de calçados brasileiros aumentaram em quase 6%. Confira abaixo o crescimento das vendas ao exterior — em milhões de pares



valores através da sofisticação que acreditam oferecer. Alguns, é verdade, só faltam falar. Já têm luzes traseiras, que acendem com o impacto dos pés no chão, como o modelo Light da LA Gear, lançado em maio. Ou possuem um sistema de amortecimento desenvolvido pela Nasa, caso dos Reebok. Podem, também, usar cápsulas de ar na entressola, como os modelos Nike, ou dispensar os cadarços com um sistema de ajuste como o oferecido pelo Disc, da Puma. Estes são alguns dos diferenciais, que já incluem até a fibra óptica na sua composição (ver box), que as marcas usam e abusam para atrair um público formado principalmente por jovens

entre 15 e 25 anos, que adoram novidades. Sem falar na variedade de opções. Há modelos feitos especialmente para cada atividade esportiva: corrida, cross training, caminhada, squash, alpinismo, aeróbica, atletismo, handball, só para citar alguns. Essa segmentação chega a tal nível que a Reebok, por exemplo, tem um modelo de tênis de basquete para quadras de rua e outro para quadras cobertas.

Titular em campo — Do office-boy da avenida Paulista, em São Paulo, ao ex-presidente José Sarney, todos têm, pelo menos, um par no armário. E até com algumas chances de serem exatamente iguais. O ex-presidente José Sarney, por exemplo, recentemente apareceu com o seu modelo totalmente branco num fim de semana informal. O próprio Sarney já declarou que adquiriu o seu há sete anos, depois que o ex-primeiro-ministro canadense Pierre Trudeau usou um fazendo uma composição com um terno de linho.

Sinal dos tempos, o tênis deixou de ser o calçado do banco de reserva e entrou em campo como titular. Mas, para alívio dos fabricantes nacio-

nais, existem poucos que fazem como Pierre Trudeau. A maioria das pessoas continua a usar, em ocasiões mais formais, um modelo de sapato feito nos moldes tradicionais. Mesmo assim, essa invasão dos últimos anos causou reflexos negativos nas vendas: de 1991 para 1992, a demanda nos segmentos de calçados de couro e sintético caiu (ver quadro). Só o tênis cresceu, mesmo que a qualidade do calçado nacional seja reconhecida internacionalmente.

Como se explica essa adesão desenfreada ao tênis? Marketing, essencialmente. Mais do que ter o que colocar nos pés para andar, tornou-se importante mostrar uma marca, forte o sufi-

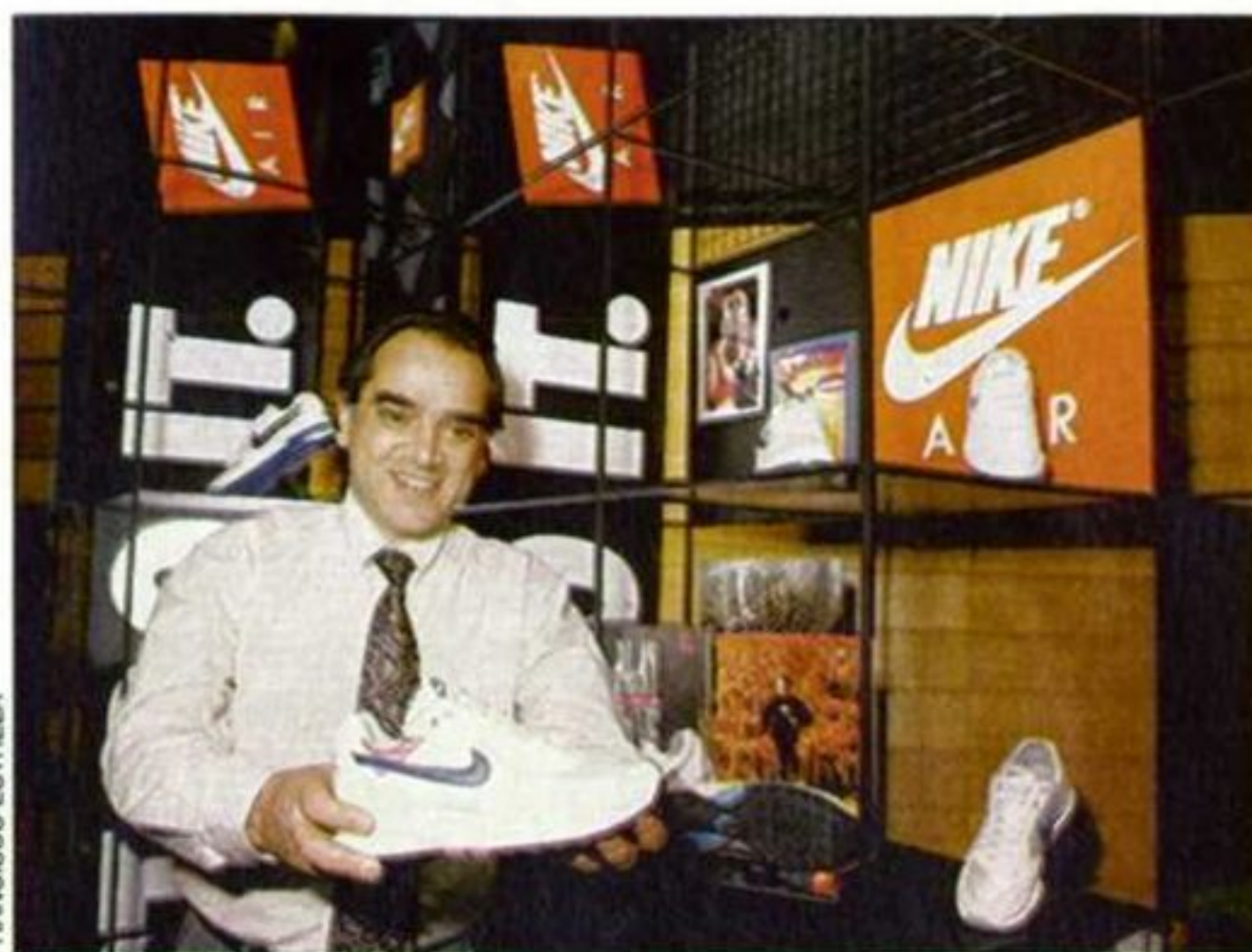
ciente para justificar o desembolso de muitos dólares. "A coisa mais importante a trabalhar é o marketing do produto", declarou, certa vez, Phil Knight, fundador da Nike, a companhia líder mundial, com um faturamento anual de 3 bilhões de dólares. "O aspecto *fashion* passou a pesar numa composição e *design* de cores que combinam com as roupas esportivas", diz Eduardo Tubosaka, assessor da diretoria de marketing da Vulcabrás. "O lado moda representa 90%; a preocupação técnica fica com os outros 10%", concorda Abel Carparelli Jr, um dos donos da Capertrade, responsável por LA Gear.

Maison francesa — O consumidor quer moda? Então os fabricantes têm feito exatamente isso: dar a César o que é de César. No estilo das melhores maisons francesas, os fabricantes também lançam duas coleções anuais. E usam essas novidades como as principais mensagens de suas campanhas publicitárias, que, na maior parte dos casos, usa um conceito mundial e traz como garotos-propaganda atletas famosos, como o jogador de basquete Michael Jordan e o tenista André Agassi — ambos contratados pela Nike —, o recordista mundial dos três mil metros, Moses Kiptanue, patrocinado pela Reebok. Vale também artistas, como a cantora Paula Abdul, que calça os tênis da LA Gear.

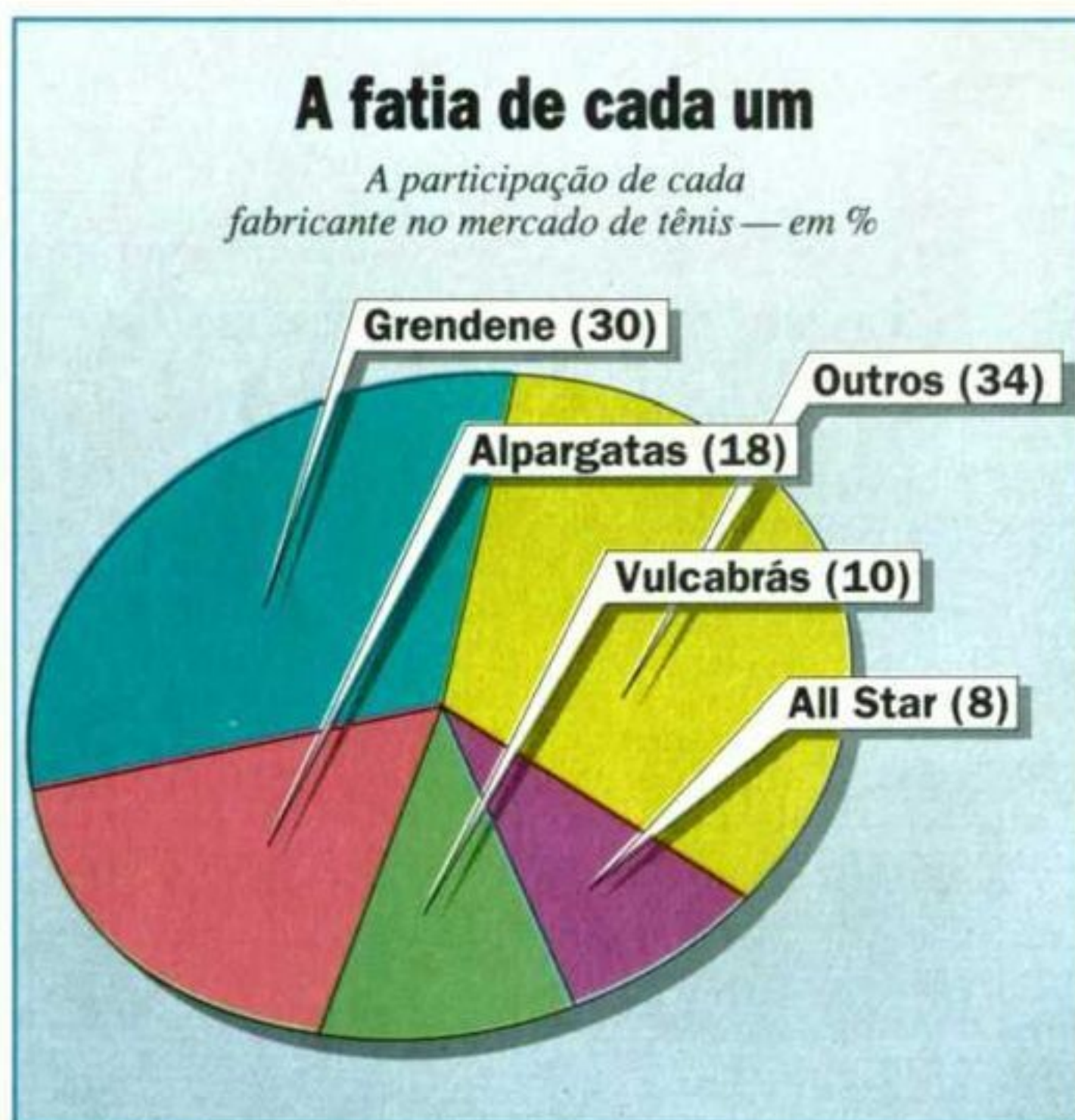
Pela velocidade das inovações da indústria mundial, daqui a pouco os tênis vão parecer-se com os microcomputadores no mercado de informática: um modelo que é lançado hoje, daqui a seis meses pode parecer peça de museu. A Reebok, por exemplo, renova 400 de seus 500 modelos duas vezes por ano.

Cem pertencem a uma linha básica. A marca americana All Star tem como principal estrela da linha o modelo no segmento de tênis fabricado no processo de autoclave, formado por solado de borracha e a parte superior em lona. Mas, a cada seis meses, toda a linha é renovada por completo, da cor ao sola-

e sapatos, será possível num futuro breve. "Os sapatos vão começar a usar a tecnologia do tênis", acredita Luca, representante da LA Gear. Segundo essa previsão, na hora de escolher o que calçar, ninguém vai hesitar entre tênis ou sapato. Irá direto para a "máquina de andar". É esperar para ver.



Nalon: "a importação estimula a concorrência"



Os preços, em média, variam entre US\$50 e US\$200 - neste caso, o mesmo que sapato de cromo alemão



A segmentação é tão grande que já há um modelo para jogar basquete na rua e outro para quadras



Certos modelos têm sistema de amortecimento criado pela Nasa ou luzes na parte de trás



Seus garotos propaganda incluem nomes famosos como a cantora Paula Abdul e Michael Jordan

O futuro na sola dos pés

Usando e abusando da tecnologia, os tênis se sofisticam

Tecnologia e criatividade viraram pontos cruciais na indústria de tênis. Quando parece que não há mais nada a se inventar, alguém tira um coelho da cartola — um mais estranho que o outro.

Uma das últimas novidades do mercado é o tênis vaga-lume Light Gear, da LA Gear, importado pela Capertrade. Na parte traseira do solado, há um cartucho com uma pequena bateria de lítio que acende quando o pé bate no chão. Funciona como a luz traseira de um carro e é indicado para aumentar a visibilidade daqueles corredores noturnos, em ruas de grande movimento. Se alguém achar que é cafona ficar piscando durante o dia, pode retirar o cartucho do solado. E recolocá-lo à noite. Se achar que é frescura demais, melhor partir para outro modelo.

A Reebok comprou um sistema de



De Luca e Abel: os donos da Capertrade

amortecimento da Nasa, a agência aeroespacial americana, conhecido como Hexolite, para usar num tênis batizado de Insta-Pump. Ele consiste em três câmaras de ar separadas que inflam automaticamente através de um cartucho de gás carbônico. Sua concorrente, a Nike, possui um sistema chamado Nike

Air. A preocupação em diminuir o impacto do pé no solo também está na pauta da marca Asics, que colocou no solado pequenas "almofadas" feitas à base de silicone.

A marca Puma resolveu investir nos cadarços. Em fevereiro do ano passado chegou ao mercado o modelo Disc, que substituiu os nós e laços por um disco que ajusta o tênis ao pé. Foram importados 70 mil pares da Puma alemã, cada um vendido a 160 dólares. Foi pouco. A empresa teve de fazer um pedido de reforço para atender a clientela.

As invenções não param por aí. Há empresas que estão usando fibras óticas na lingüeta frontal - que tem a mesma função das luzinhas nos tênis dos corredores noturnos. Outras, desenvolveram modelos que já vêm com "meia" - uma espécie de cobertura feita de neoprene, o mesmo material usado nas roupas dos mergulhadores.

Em plena forma

Aos 77 anos, os Keds continuam fazendo sucesso

Não é um sapato, não é um tênis. É Keds. O nome é um velho conhecido dos brasileiros. Durante muitos anos, virou sinônimo do produto, antes mesmo dos tênis levarem a fama. Mas o verdadeiro, a marca americana criada em 1916, só entrou no Brasil em novembro passado, através de um acordo com a Grendene/Vulcabras. O modelo feminino básico, branco, feito em couro, vendeu como água, a um ritmo frenético de 25 mil pares mensais. Cada um custa por volta de 50 dólares. "Os resultados corresponderam às nossas expectativas", diz Zeca Bueno, gerente de marketing da Vulcabras.

O que não estava nas previsões da empresa foi a quantidade de cópias não



Keds: vendendo como água

autorizadas que o Keds ganhou. Segundo os cálculos da diretoria da Vulcabras, os piratas venderam dez vezes mais. Com as mãos atadas devido à lentidão da Justiça, a empresa con-

tra-atacou com uma campanha publicitária que, não por acaso, começou no dia primeiro de abril, data sacramentada como o dia internacional da mentira.

Os Keds, que estavam até então sendo importados, começarão a ser feitos no Brasil a partir deste mês, numa fábrica da Vulcabras em Cabreúva, no interior de São Paulo. Com exceção do couro e um ou outro detalhe, todo o material utilizado em sua produção será absolutamente nacional. Com isso, eliminam-se os ainda altos custos de importação. A grande vantagem disso é que a marca chegará aos consumidores com um preço 30% mais acessível do que agora.



O número um: iniciativa inédita na propaganda

Quinze anos depois: sete mil exemplares

Bodas na publicidade

O Meio & Mensagem comemora quinze anos

por Lina Albuquerque

Há muito tempo o empresário paulista José Carlos de Salles Gomes Neto, de 46 anos, sócio e fundador do grupo *Meio & Mensagem*, não passa pelo constrangimento de ter de explicar a diferença entre um anúncio e uma matéria. Mas 15 anos atrás, quando criou o jornal *Meio & Mensagem*, um dos principais veículos de publicidade do país, ele teve de encerrar muitos telefonemas porque os anunciantes simplesmente não se contentavam em ser apenas anunciantes. Queriam também ser pauteiros, chefes de reportagens e editores.

"Ainda hoje é preciso ter jogo de cintura para trabalhar numa área em que o mesmo público pode ser leitor informante e anunciante ao mesmo tempo", admite Salles Neto. No momento em que *M&M* e os *Anuários Brasileiros de Propaganda e Marketing* completam, respectivamente, 15 e 25 anos de exis-

tência, o mercado está, sem dúvida, mais profissional. E o grupo comandado por Salles Neto prepara-se para dar o maior salto de sua história.

Hoje, metade da tiragem semanal de sete mil exemplares do jornal é distribuída gratuitamente. Mas isso vai acabar.

O grupo *M&M* acaba de desembolsar 500 mil dólares numa campanha estrelada por personagens marcantes da propaganda brasileira — como, por exemplo, o baixinho da cerveja Kaiser. O objetivo é atrair novos leitores e anunciantes.



Salles: "jogo de cintura"

cio e abandonou o cursinho para o vestibular de medicina. Em seguida, conseguiu um emprego no *Anuário Brasileiro de Propaganda*, do empresário Bias de Faria. Saiu de lá aos 29 anos com o tí-

lo do anuário debaixo do braço e uma editora recém-montada para publicá-lo.

Improvisada numa casa da Rua Caetés, no bairro paulistano de Perdizes, nascia a *Publinform*, editora que no ano seguinte lançava o jornal *Meio & Mensagem* — título sugerido pelo publicitário e escritor Ricardo Ramos, que virou nome da editora. Para criar um veículo consistente, Salles Neto contou com a ajuda do jornalista Fernando Reis, que trazia na bagagem a experiência de vários anos de colonismo de propaganda.

Nesse período o mercado era o reino do amadorismo. "Alguns entrevistados chegavam a perguntar o preço da matéria no final da entrevista", lembra Salles Neto. Por esse motivo, o empresário se meteu num verdadeiro trabalho de catequese para profissionalizar o setor. Nada de trocas de anúncios por matérias. E os anunciantes acabaram compensados pela crescente credibilidade que a publicação conquistava.

No orelhão — O mercado finalmente começou a dar sinais de aceitação e o *M&M* foi marcando os primeiros pontos. Em 1985, deixou de ser quinzenal e passou a ter periodicidade semanal. Os assuntos internacionais mostraram mais a cara a partir de acordos com as publicações americanas *Marketing & Media Decision* e *Adweek*, entre 1986 e 1988. Um passo decisivo foi dado em 1989, quando o *M&M* selou um contrato com a revista americana *Advertising Age*.

"Tanto o *Anuário* como o *M&M* tornaram-se a nossa leitura de cabeça", diz o publicitário Humberto Medes, superintendente da *Associação Brasileira de Agências de Propaganda*. "O *M&M* é um veículo muito antenado", acrescenta Luiz Arnaldo Casali, presidente da *Associação Paulista de Propaganda*. Casali, porém, faz uma ressalva que, segundo ele, vale para as demais publicações da área: "Falta ainda assumir uma postura mais combativa."

No *M&M*, a posição de combate parece claramente adotada no tratamento de um assunto: a Lei 4.680, que estipula a taxa de comissão para as agências. "O jornal tem se manifestado a favor da livre negociação", diz Luis Sérgio Borgneth, editor do *M&M* e sócio do grupo.

O grupo *M&M* tem hoje uma centena de funcionários. E a editora desmembrou-se em empresas de eventos, banco de dados e representação. Nada mal para quem não tinha sequer um telefone quando começou a funcionar: nesse tempo Salles Neto fechava seus negócios de um orelhão da Rua Caetés...

ALÔ INTERNACIONAL



INTER PRESS SERVICE

Nelson Mandela, Bill Clinton, Raul Alfonsin,
Robert McNamara, Desmond Tutu...

Os mais novos colunistas da
Alô Comunicação estão em todos os lugares.

A partir de agora, vamos distribuir no Brasil os
produtos da IPS - a Inter Press Service, uma das maiores
agências de notícias do mundo.

Com filiais em 82 cidades de todos os continentes,
sua especialidade é difundir o pensamento
dos grandes líderes mundiais.

Contar com tão ilustres colaboradores só pode ser
motivo de orgulho, até mesmo para quem já está
acostumado a oferecer aos seus clientes
os mais famosos colunistas do país.

Para internacionalizar de vez o seu jornal,
entre em comunicação com a Alô.



TEL: (061) 225-7062 - FAX: (061) 225-7208

IMPRESSA

O papel das revistas



Está na hora de atentar para a força da marca



por Adella Franceschini

Em qualquer manual básico de marketing pode-se encontrar grandes considerações sobre a importância da imagem de marca. Contudo, nas nossas terras tupiniquins, a enorme pressão para redução de verbas de comunicação tem obrigado os anunciantes a buscar mensagens "vendedoras" em lugar de campanhas que fortaleçam e aglutinem valores às suas marcas.

Al Ries expõe brilhantemente que "na mente dos consumidores não entra o produto, mas o nome do produto, que o consumidor usa como gancho para pendurar atributos, qualidades e características".

A quase extinção de campanhas de imagem prejudicou principalmente as revistas, que sempre foram um meio privilegiado para esse tipo de

comunicação. A queda de participação das verbas de revistas para o baixo patamar de 8% reflete muito bem a situação.

O esforço da *Abril* em relançar o conceito de *multiplier* busca melhorar a participação das revistas. É um passo. Mas, nessa tentativa, fica ainda uma lacuna a que as revistas poderiam se dedicar: realizar um estudo sobre a importância da marca dos produtos e a efetiva contribuição desse meio. A morosidade de produção dos títulos, que ainda requerem grande antecedência na reserva de espaço e entrega de material, além da própria periodicidade, possibilitam que esse meio tente abocanhar uma boa participação nas campanhas *hard sell*. Lançamentos e relançamentos de produto e imagem ainda serão responsáveis pela maior parte de anúncios em revistas. Cabe às revistas posicionar-se como mídia a favor da relevância da imagem de marca e assegurar um papel definido no mix da comunicação.

O que vale fundamentalmente para qualquer produto de consumo — posicionamento e distribuição — também vale para os meios de comunicação. Hoje não está claro o posicionamento do meio revistas e as próprias editoras têm se dedicado muito mais em trabalhar pontos fortes de distribuição que o posicionamento dos títulos.

Alô, alô, Curitiba

Os estudos Marplan revelam ótimos dados para a *Gazeta do Povo* de Curitiba. Durante a semana, esse jornal tem penetração em mais da metade da classe A curitibana e aos domingos consegue a marca de 82% nesse mesmo segmento.

A *Gazeta do Povo* é lida por 84% das mulheres de classe A e 68% das de classe B. Não é de espantar que quase todo o varejo da região esteja concentrado nesse título.

ELETRÔNICA

Sentinela da boa audiência



As agências descobrem o people meter



por Neysa Furgler

Apartir do momento em que se iniciou, em São Paulo, a pesquisa com amostra completa de audiência individual de TV através do *people meter*, o mercado foi surpreendido com os novos índices de audiência e agora começa a comparar concretamente os GRPs de públicos-alvo específicos na programação, antes e depois desse novo instrumento de medição.

Estudos sobre as implicações relativas à mudança na técnica de coleta de dados estão

sendo feitos pelas agências de propaganda. Como exemplo, temos o quadro elaborado pela FCB, que apresenta as diferenças da coleta de dados através do diário e do *people meter*, numa programação para o público feminino. Pode-se notar que não houve grandes diferenças no total de GRPs da audiência domiciliar, que cresceu 6%. Entretanto, há uma queda bastante acentuada quando o segmento de público estudado é mais seletivo: os números-índices apontam que a audiência de mulheres AB caiu para a metade, a de mulheres ABC, 30%, e a de mulheres CDE, 18%.

Várias suposições podem ser arroladas desses resultados: possivelmente as mulheres, ao preencher o diário, seguiam mais ou menos o padrão costumeiro de audiência, preenchendo-o não exatamente pelo que assistiam na TV, mas pelo que tinham o hábito de assistir; ou então, com o *people meter*, esquecem de "apertar o botão" correspondente a sua audiência, baixando o índice individual mas mantendo o nível de audiência domiciliar. Ou a classe AB, agora com maior consistência devido ao aumento do tamanho de sua subamostra, fornece índices mais fidedignos. Ou tudo isso junto e mais uma série de explicações...

Apesar das aparências, entretanto, o diabo não deve ser considerado tão feio como parece: basta que o mercado se ajuste gradativamente aos novos padrões apresentados pela pesquisa de audiência. Espera-se que cresça a cobertura ou audiência líquida nesses mesmos públicos que, no momento, aparentemente estão em desvantagem sobre a metodologia de coleta de dados anteriormente usada.

People meter – mudanças de audiência em programação (em GRPs)				
Meses	Aud. Dom. GRP	Audiência mulheres (GRP)		
		AB	ABC	CDE
Junho (diário)	677	421	435	510
setembro (pm)	721	216	298	420
índice	106	51	69	82

Fonte: FCB – Pesquisa de Mídia

COMERCIAL DE TV SEM ANÚNCIO DE REVISTA É COMO TRISTÃO SEM ISOLDA.



UMA TRAGÉDIA.

Pesquisas nos Estados Unidos, Grã-Bretanha, Canadá, Itália, Alemanha, Holanda e Brasil provaram: quando se soma TV com Revistas, o efeito de uma mensagem se multiplica, ampliando em 46%*

o seu poder de comunicação.

Assim, um comercial e um anúncio do mesmo produto em Revistas, em vez de 2 geram 2,92 respostas. E mais: reforçam a identificação da marca e dão mais credibilidade à informação,

sem aumentar os custos, bastando deslocar para Revistas 20% da verba destinada à TV.

Na sua próxima campanha, use a matemática a seu favor. Pense em TV e Revistas, a soma que multiplica.



MULTIPLIER

QUANDO UM MAIS UM É MAIS QUE DOIS.

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

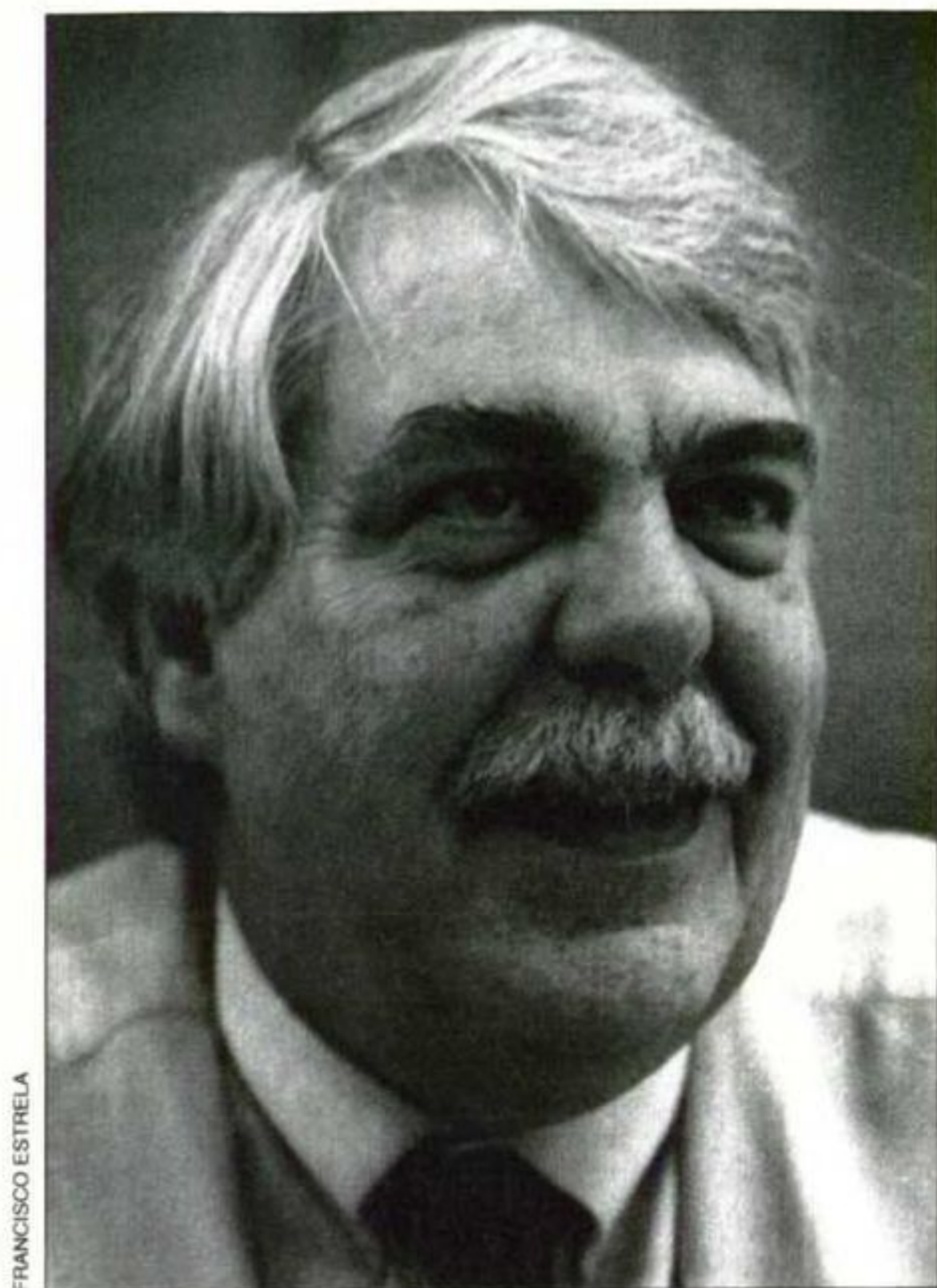
Existem muitos planos de saúde, oferecendo vantagens e mais vantagens. Mas, nem todos têm exatamente aquilo que você quer. Por isso, a Blue Life desenvolveu um plano de saúde especialmente para você. Um plano igualzinho a esta revista: específica, direta e que tem tudo que você precisa. A Blue Life, 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) 412-0750 • ALPHAVILLE: (011) 725-1590 • AMPARO: (0192) 70-3182 • BELÉM: (091) 241-8000 • BELO HORIZONTE: (031) 222-8000 • BRASÍLIA: (061) 226-9450 • CAMPINA GRANDE: (083) 322-8000 • CAMPINAS: (0192) 31-6360 • COLÔMBIA (00571) 612-8984 • CURITIBA: (041) 224-9988 • FORTALEZA: (085) 261-5100 • FRANCA: (016) 723-7011 • GOIÂNIA: (062) 225-3731 • GUARULHOS: (011) 968-0121 • 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 CLARO: (0195) 24-8000 • RIO DE JANEIRO: (021) 240-8000 • SANTOS: (0132) 4-6998 • VITÓRIA: (027) 223-1813



Ronald Rodrigues: "1991 foi um ano atípico"

A rainha de todos os lares

Gessy Lever reassume a liderança entre anunciantes

por Rosana Dias

Toda casa brasileira tem pelo menos um produto Gessy Lever, seja o detergente em pó Omo, a margarina Dorian, o sabonete Lux ou o desodorante Rexona. Maior empresa de produtos de higiene e limpeza do país, a Gessy também é a que mais investe em publicidade, tendo recuperado em 1992 o primeiro posto no ranking dos anunciantes, depois de ter despencado para o 26º lugar em 1991. Para cuidar de suas quase 150 diferentes marcas, a Gessy trabalha com cinco agências. Isso sem contar os produtos da mais nova empresa do grupo; a Cica, adquirida no início deste ano, numa estratégia de crescer mais na área de alimentos. Poucos conhecem tão bem a filial brasileira do grupo anglo-holandês Unilever como Ronald Rodrigues, diretor de assuntos corporativos. Com 54 anos, Rodrigues passou 30 deles na Gessy. Nesta entrevista, ele fala dos planos da empresa.

IMPRENSA — O que levou a Gessy Lever a quadruplicar seus investimentos na área publicitária em 1992, saindo do 26º lugar para o primeiro no ranking dos maiores anunciantes do país?

Rodrigues — Na realidade, o que aconteceu em 1992 foi a volta da Gessy Lever a uma normalidade em suas atividades de mercado. Nos últimos dez anos, sempre ocupamos um lugar entre os dez maiores anunciantes do país. Em 1990, fomos o primeiro colocado. O ano atípico foi 1991.

IMPRENSA — O que aconteceu em 1991?

Rodrigues — O congelamento de preços que durou, em algumas categorias, até novembro de 1991, afetou nossa rentabilidade de maneira bastante séria. Assim, tivemos de diminuir o número de atividades de marketing, que incluem também os investimentos publicitários.

IMPRENSA — Segundo os dados da *Leda Serviços de Mídia*, que elabora esse ranking, o investimento da Gessy Lever em 1992 foi de 62,8 milhões de dólares, mas a empresa já declarou uma verba de 40 milhões no mesmo ano. Qual é o número correto?

Rodrigues — Os números da *Leda* são baseados nas tabelas de preços dos veículos. E, não só no caso da Gessy, mas do mercado como um todo, são valores maiores que os números reais. Em função dos descontos praticados pelos veículos, existem diferenças entre a verba realmente aplicada e o número baseado em tabelas. No nosso caso, o investimento em 1992 chegou aos 45 milhões de dólares, valor que deverá repetir-se em 1993.

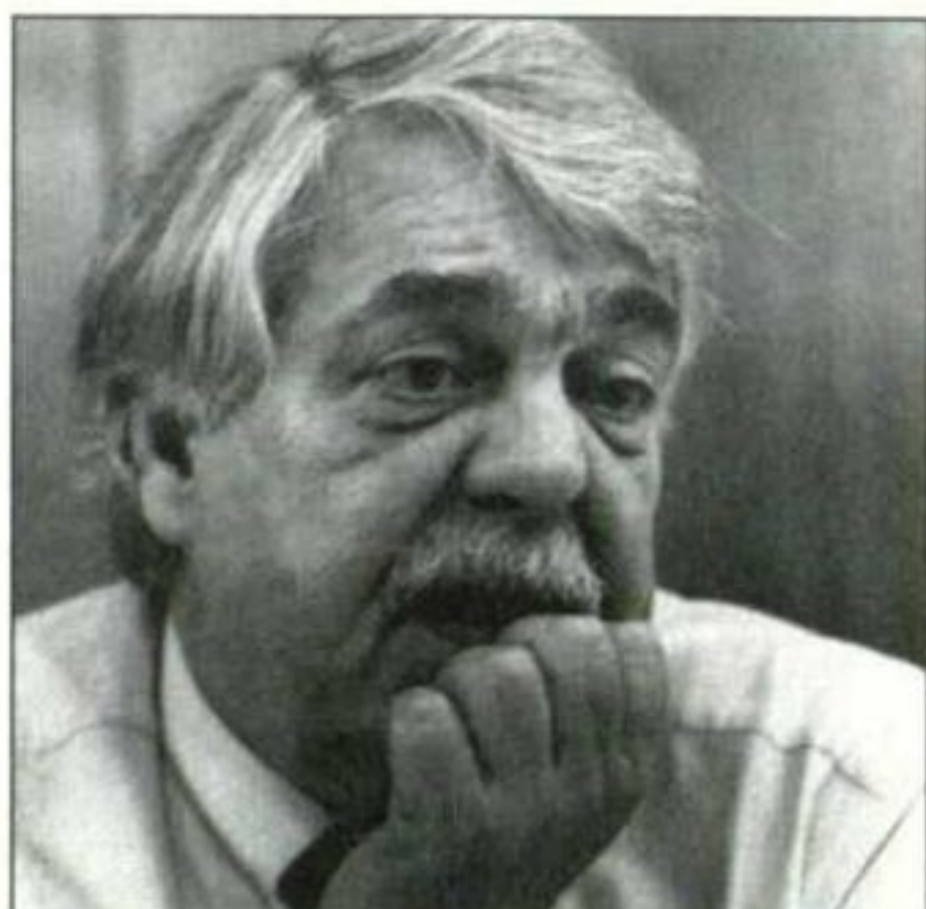
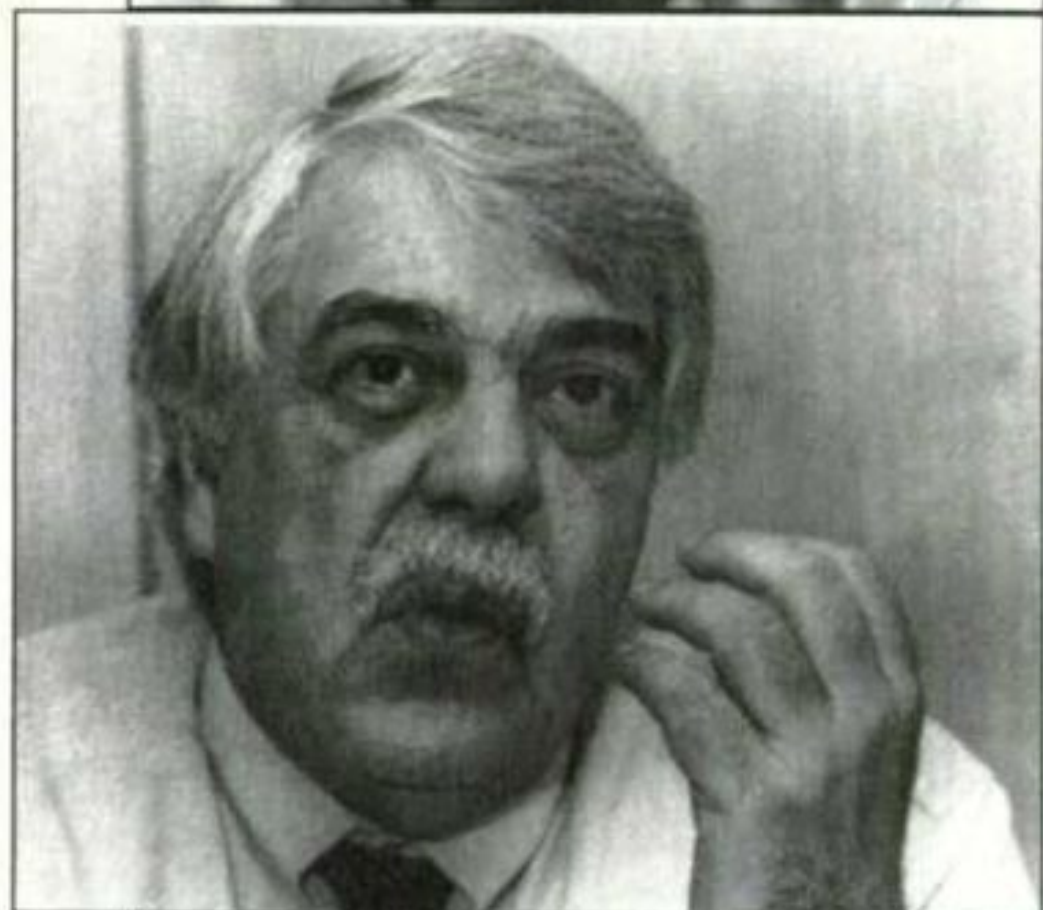
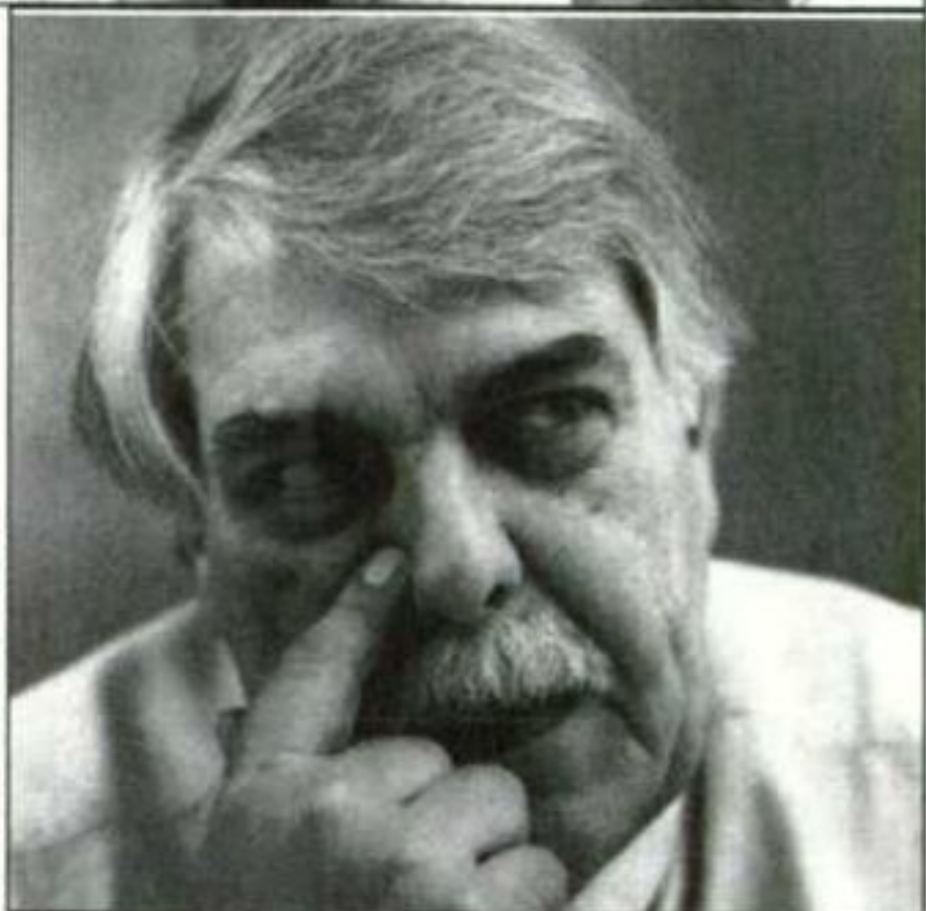
IMPRENSA — Como é a administração dessa verba por veículo?

Rodrigues — Não tem nenhum mistério. Nossos produtos são bens de consumo de massa e nada melhor do que a televisão para fazer esse trabalho de divulgação no Brasil. É onde concentramos 94% dos nossos investimentos. Mas, em 1992, aumentamos um pouco a participação nos jornais e revistas, que tiveram uma fatia de 5%.

IMPRENSA — Como é a distribuição dessa verba pelas seis divisões da Gessy Lever, que juntas somam quase 150 marcas, de sabões em pó e xampus a margarina e queijos?

Rodrigues — No que se refere a investimentos publicitários, são três

“Nossos produtos são bens de consumo de massa e nada melhor do que a televisão para fazer esse trabalho de divulgação no Brasil”



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

divisões que repartem essa verba por trabalharem com produtos de consumo de massa: a Lever, com uma linha de higiene pessoal e limpeza doméstica; a Elida Gibbs, com toalete e perfumaria; e a Van den Bergh & Clayton, com produtos alimentícios. Neste último caso, essa divisão ainda não inclui a Cica (empresa adquirida pela Gessy Lever no início deste ano por 250 milhões de dólares). Nosso conceito básico de distribuição de verba não parte da divisão de um bolo total, e sim de um levantamento das necessidades individuais de cada marca. A partir da situação e metas de cada uma dessas marcas, construímos a verba de propaganda das divisões.

IMPrensa — Qual a participação de cada divisão na verba publicitária de 1992?

Rodrigues — Os produtos de limpeza ficaram com 40%, os de higiene e limpeza com 37% e alimentos com 23%. Vamos ter uma distribuição parecida em 1993.

IMPrensa — E por que a Cica ainda não está incluída nesse planejamento?

Rodrigues — A Cica continua operando como antes da aquisição. Afinal de contas, compramos um negócio que já vinha caminhando bem. Por enquanto não existe uma integração maior entre Cica e Gessy Lever.

IMPrensa — Mas já foi divulgado que a divisão de alimentos, a Van den Bergh & Clayton, receberia maior atenção em 1993 em função da Cica. Não é isso?

Rodrigues — É tudo especulação, como outras que já ocorreram a respeito do futuro da Cica. O que tínhamos de anunciar, já anunciamos. É uma operação que não deve sofrer nenhuma mudança estrutural.

IMPrensa — A Gessy Lever trabalha hoje com cinco agências: MPM:Lintas, Standard, McCann Erickson, JW Thompson e Lage, Magy. Quais são os critérios de distribuição de marcas e produtos para as agências?

Rodrigues — Trabalhamos com muitas marcas internacionais e a escolha de agências respeita essa diretriz, com várias marcas que são atendidas em todo o mundo por determinadas agências. Um exemplo é o sabonete Lux, atendido pela JW Thompson. Esse é um parâmetro fundamental na distribuição de nossas contas. As marcas

nacionais têm um grau de flutuação mais flexível, como algumas que são atendidas pela Lage, Magy.

IMPrensa — Como a Gessy Lever remunera suas agências?

Rodrigues — Não temos absolutamente nada a declarar no que diz respeito a remuneração das agências.

IMPrensa — Há informações no mercado de que as agências que atendem a Gessy estão montando equipes para atender a Cica. Qual a posição da empresa?

Rodrigues — Novamente são algumas das especulações envolvendo a Cica.

IMPrensa — Qual é a importância da propaganda para a Gessy Lever na composição de um *marketing mix* de um produto?

Rodrigues — Para o tipo de produtos que vendemos a propaganda é fundamental, embora ninguém tenha conseguido estabelecer um peso percentual. Somos, reconhecidamente, uma companhia de marketing e tudo o que fazemos é no sentido de tornar as nossas marcas um sucesso junto aos consumidores. Isso inclui um todo: a formulação do produto, o perfume, a embalagem, o preço e a propaganda.

IMPrensa — Como a Gessy tem trabalhado numa conjuntura onde o preço passou a ser decisivo na escolha de um produto por parte do consumidor?

Rodrigues — Embora tenhamos uma posição muito forte em alguns mercados, chegando ao oligopólio, nós jamais deixamos de acreditar nos princípios da segmentação. Em todos os mercados que atuamos temos sempre mais de uma marca e cada uma delas tratando de preencher e satisfazer as necessidades de preço e qualidade dos consumidores.

IMPrensa — O mercado de detergentes em pó é um exemplo?

Rodrigues — Sim. Temos o Omo, que é líder, Minerva 3, Campeiro, Mago e lançamos também o Omo Ultra, que é um novo conceito nesse mercado, sendo um produto concentrado, com embalagem dosadora e o preço mais alto. De uma marca para outra, chega a haver grandes diferenças nos preços.

IMPrensa — Há informações de que a experiência com o Omo Ultra não

correspondeu às expectativas e o produto vai ser descontinuado. É verdade?

Rodrigues — Não. Ele teve até uma embalagem redesenhada e também passou a ser oferecido na versão 500 gramas. É verdade que os primeiros objetivos não foram alcançados, mas jamais cogitou-se a retirada do mercado. Um produto concentrado, que é um conceito novo para o Brasil, depende de um certo tempo para ser absorvido. É muito difícil definir quanto tempo, pois em marketing não existem bidus.

IMPRENSA — Quais são então os principais parâmetros que a Gessy Lever usa para colocar um produto novo no mercado?

Rodrigues — Todos os ligados ao consumidor, como seus hábitos e sua evolução social. Fazemos isso através de todos os tipos de pesquisa disponíveis. Outra medida é o contato pessoal nas lojas e há também as tendências mundiais, que mais cedo ou mais tarde estarão chegando ao Brasil.

IMPRENSA — Qual é uma dessas tendências mundiais?

Rodrigues — A preocupação com ecologia. Então os produtos têm de ser desenhados desde o início de forma que não causem nenhum impacto negativo ao meio ambiente. A redução no tamanho da embalagem, por exemplo, é uma medida que reduz a quantidade de lixo. Outra é procurar oferecer embalagens recicláveis.

IMPRENSA — O que a Gessy Lever tem feito no Brasil para acompanhar essa tendência?

Rodrigues — Temos uma política e uma estratégia em relação ao meio ambiente. É um assunto muito sério para a companhia. Nos preocupamos desde reduzir o impacto ambiental da embalagem a procurar produtos mais concentrados. Nesse momento, estamos substituindo o plástico da embalagem do detergente líquido para um produto biodegradável.

IMPRENSA — O que tem mudado nos gostos e preferências da dona de casa, a grande consumidora dos produtos Gessy Lever?

Rodrigues — Uma das preferências, embora ainda não tão flagrante no Brasil, por razões econômicas, é a busca da conveniência, nem que seja preciso pagar um determinado preço

por ela. Um caso é o da comida pronta. A rapidez e a facilidade de um detergente em pó pode ser determinante, sem que se chegue àquele nível de brancura que a vovó gostava de ter no lençol de linho.

IMPRENSA — O que a Gessy Lever tem oferecido dentro desse conceito de conveniência?

Rodrigues — Buscamos sempre a inovação tecnológica. Muitas vezes lançamos produtos à frente do seu tempo no Brasil. Um xampu, como o Dimension, que tem condicionador na sua fórmula, apresenta um aspecto de modernidade. Sabões com enzimas, por sua vez, exigem menos esforço na lavagem de roupa.

IMPRENSA — Quais os produtos carros-chefe da empresa?

Rodrigues — O detergente em pó Omo, a margarina Dorian, o sabonete Lux, o amaciante de roupa Comfort, o xampu Seda, o desodorante Rexona, o sabão em pedra Brilhante, entre muitos outros. Cada um tem sua função específica. Eu diria que não estamos vendendo nenhum fracasso.

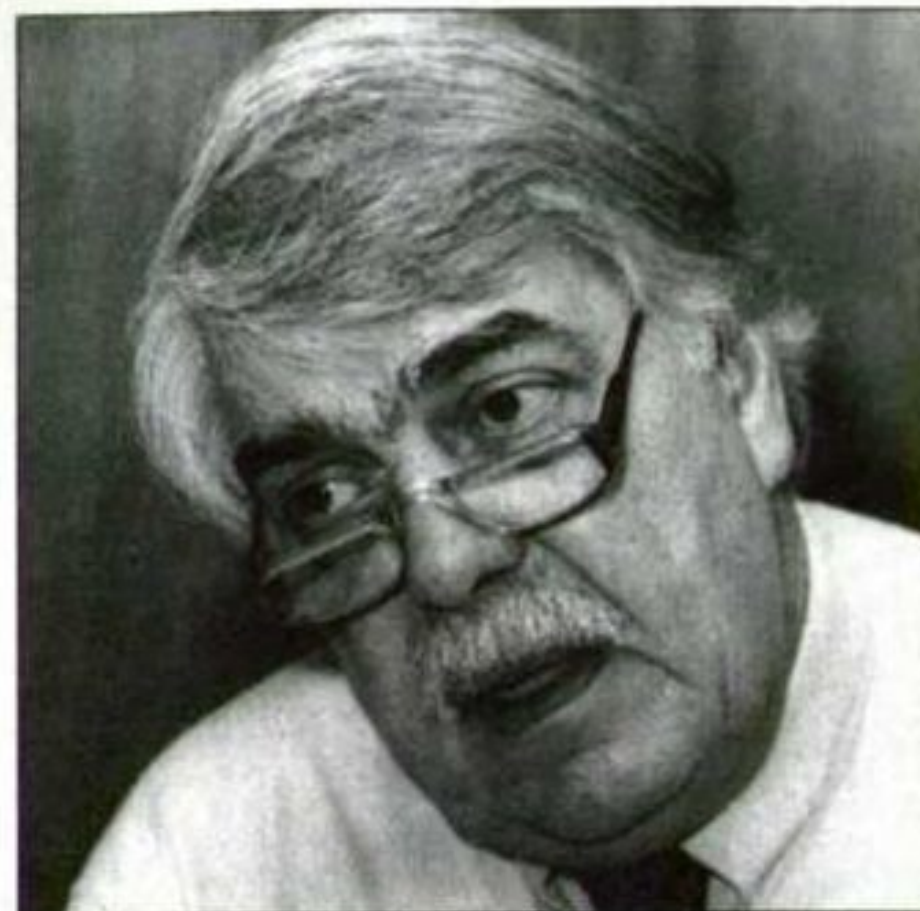
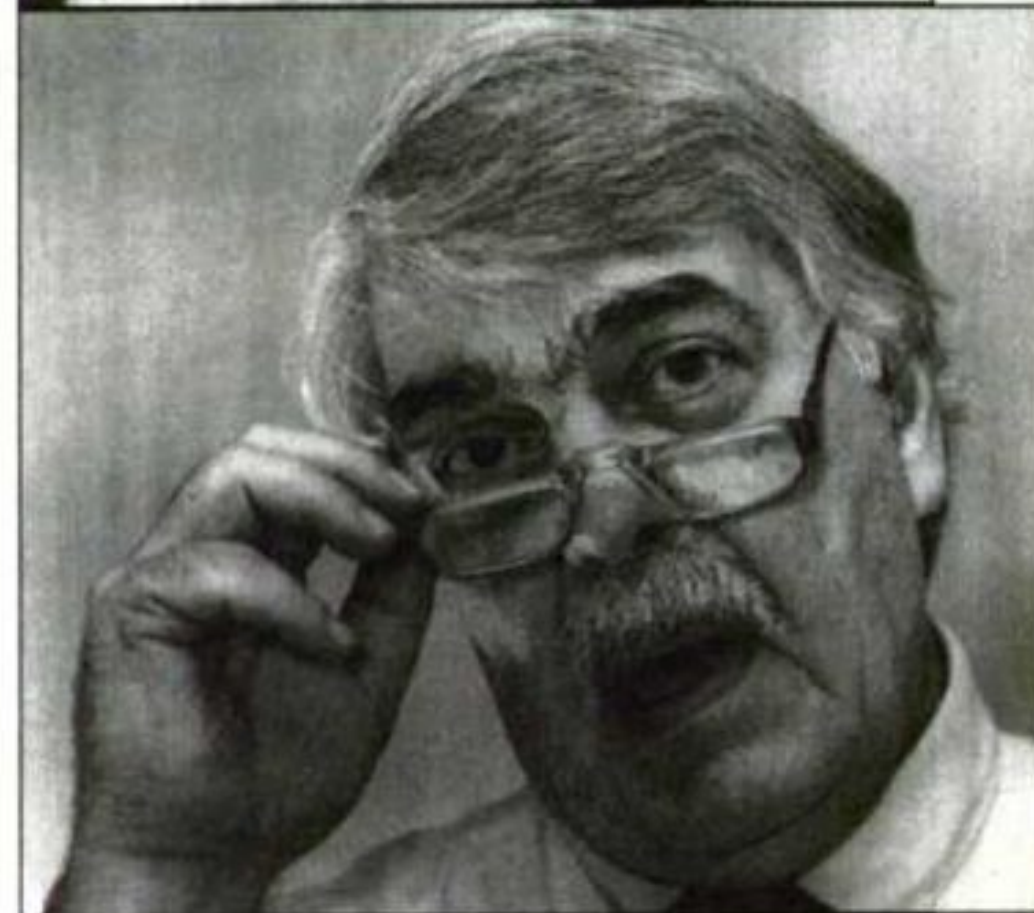
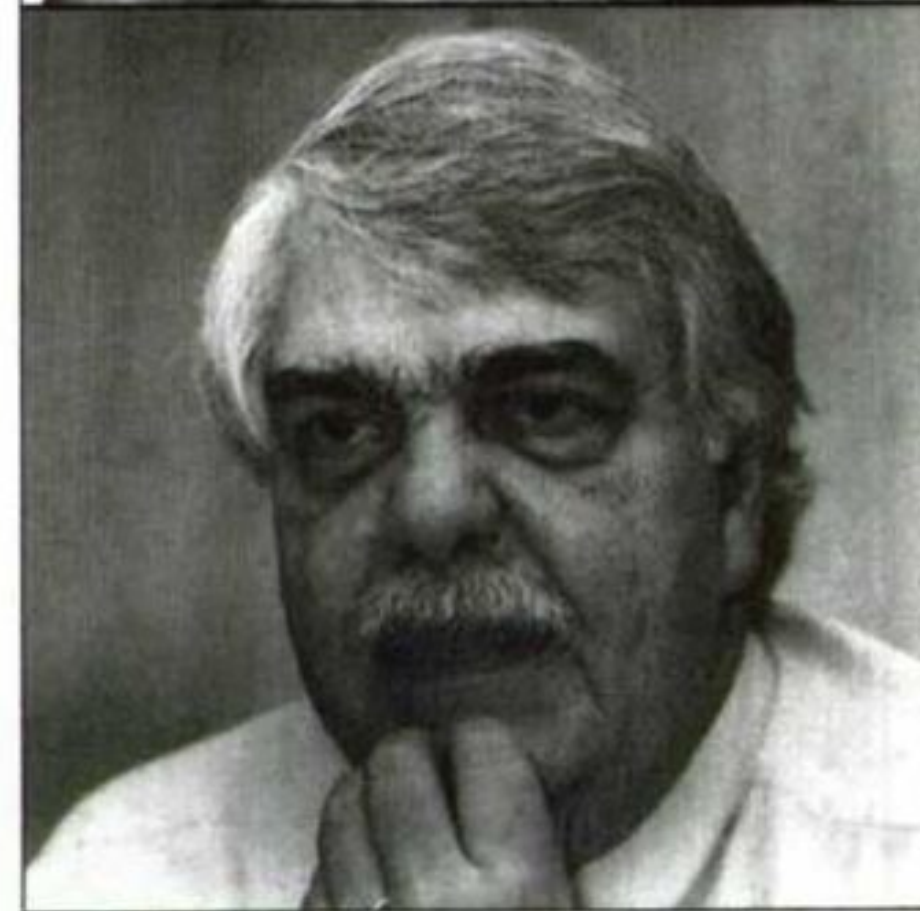
IMPRENSA — Mas qual é a medida para que um produto permaneça no mercado?

Rodrigues — Temos como objetivo manter a liderança nos mercados onde atuamos, principalmente nos de limpeza e de toalete. Isso significa tentar ser o primeiro ou o segundo colocado, embora não seja uma regra rígida.

Em cremes dentais, por exemplo, a Colgate-Palmolive e a Anakol estão na frente. Mas acreditamos que a marca Aim, por ser uma novidade, pode aumentar nossa participação no mercado. Temos também o objetivo de expandir nossa operação na área de alimentos.

IMPRENSA — Qual a postura da empresa em relação às chamadas guerras de mercado, na qual a margarina Dorian, por exemplo, já esteve envolvida?

Rodrigues — Acho que muitas vezes falta matéria nos jornais e coisas que são perfeitamente normais na concorrência de qualquer mercado acabam virando "guerra" sem nenhuma razão. A competição é parte integrante do nosso trabalho e acredito que ela só tende a aumentar com a liberação dos mercados.



“A competição é parte integrante do nosso trabalho e acredito que ela só tende a aumentar com a liberação dos mercados”

Uma salada de alhos e bugalhos



Veículos insistem em confundir anúncios com espaço editorial



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Leitor amigo reclama por telefone, dizendo ser este jornalista, na maravilhosa retórica de Nelson Rodrigues, "uma flor de obsessão": repete temas, insiste em criticar sempre os mesmos problemas, volta invariavelmente ao passado para ilustrar pontos de vista. Na verdade, o próprio andamento tumultuado da propaganda brasileira obriga o jornalista a voltar a este ou àquele assunto, como é o caso, por exemplo, do mais recente desrespeito à clássica divisão de espaço editorial e comercial na Imprensa. Agora a *Standard Ogilvy & Mather*, aliada ao cliente Philips e ao veículo *O Estado de S. Paulo*, publica anúncio de nova campanha em formato lesivo ao leitor, pois o layout corta as duas páginas e ainda dá volta ao redor delas, ficando as matérias editoriais achatadas no meio — naquele dia, por sinal, matérias



Dupla do *Estadão*: confusão desnecessária

importantes sobre a morte da mulher de Brizola e a suspensão das mordomias de Collor. Até quando agências, clientes e veículos vão persistir nessa prática absolutamente incorreta e nociva ao jornalismo e à própria propaganda? Será preciso repisar tanto norma tão primária, a divisão equânime e adequada entre comercial e editorial? Cartas a esta coluna.

Do baú da memória

Em texto de convite recente, o pessoal jovem e dinâmico de Imprensa e RP da *Talent* cometeu, na ânsia de

fazer gracinha, no mínimo uma injustiça para com a memória cultural brasileira. Diz o tal texto, logo na abertura: "Neste começo de Governo Itamar, que mais parece reprise de filme da Vera Cruz..." Preferimos creditar essa menção desairosa à Vera Cruz mais ao desconhecimento de sua importância na história do nosso combalido cinema do que propriamente a uma piada de mau gosto da *Talent*. Pois, apesar dos erros e fracassos que precipitaram seu fechamento, o estúdio produziu 18 filmes entre 1949 e 1954, todos com um padrão de qualidade técnica e artística muito boas para a época — alguns deles, como *O Cangaceiro*,

premiados em festivais internacionais. O desastre da Vera Cruz, atribuído pelos estudiosos à excessiva ambição industrial e má administração do projeto de uma Hollywood brasileira, merece contínua reflexão, pois experiências posteriores, como o Cinema Novo e a pornochanchada, com filmes produzidos fora de qualquer estrutura industrial, tampouco deram certo. Qual será afinal o caminho do cinema brasileiro?

Suando a camisa lá fora

Dois competentes publicitários brasileiros dão notícias lá de fora, onde estão trabalhando há muito tempo. O primeiro é o catarinense Willy Kautz, vice-presidente de mídia da *McCann* mexicana há cinco anos e recentemente nomeado também diretor operacional da agência na Cidade do México, cuidando do atendimento, treinamento de pessoal e da melhoria das instalações do belo edifício-sede da agência. Agora Willy, profissional premiado no México pela Associação de Mídia local, faz parte do comitê executivo da agência, que inclui o presidente, Greg Birbill, e o gerente geral, Peter Economides. Do outro lado do mun-

Criação impressa

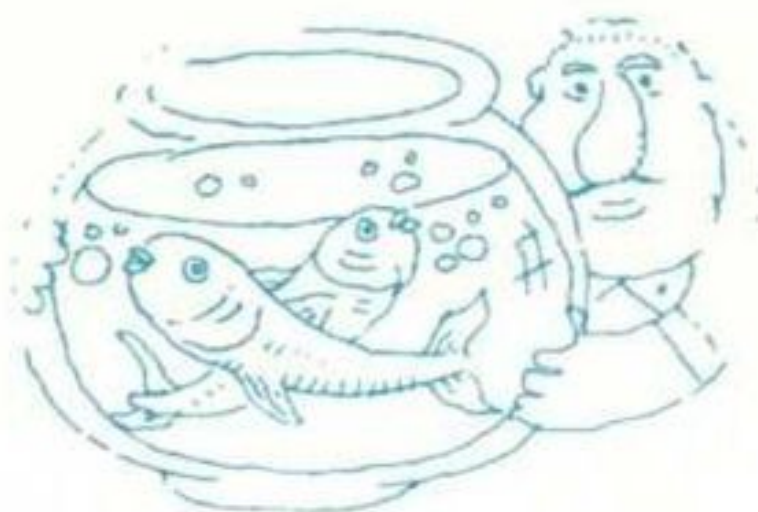


Na recém-terminada 7ª *Semana Internacional da Criação Publicitária*, predominou, como sempre, a propaganda eletrônica, os comerciais de televisão. O ma-

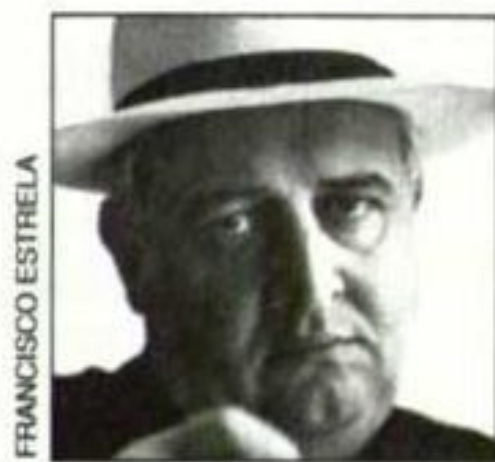
terial apresentado foi da melhor qualidade, mostrando o que fazem americanos, ingleses, franceses e até australianos na área criativa. No penúltimo dia da *Semana*, coube ao jornalista Craig Ress, editor chefe da *Adweek*, uma das publicações de maior prestígio nos Estados Unidos na área publicitária, revelar como anda a chamada mídia impressa — jornais e revistas — em seu país, lá, como aqui, sempre perdendo espaço para a televisão. Como

profissional de texto, Ress lamenta ver a massa do investimento publicitário concentrar-se na TV, esquecendo a força e a beleza de um anúncio bem escrito e bem apresentado graficamente. Aos profissionais brasileiros integrantes da mesa dos trabalhos naquela noite, alguns deles formados na velha escola do texto, só restou concordar, pois o panorama por aqui é o mesmo: o bom anúncio de jornal e revista escasseia a olhos vistos. Adianta dizer que o assunto merece séria consideração?

Louco por um par de barbatanas



Comercial leva Don Caló a ressuscitar a paixão pelos peixes



FRANCISCO ESTRELA

por **Silvio Lancellotti**

Durante muitos anos Don Calógero Castellamare, ex-mafioso da mais honrada tradição, meu padrinho honorário, criou peixes de aquário em nosso sítio familiar em Ibiúna. Preciosista aos limites da abissalidade, o velho chegou a construir, na propriedade, um salão climatizado, com todos os recursos mais modernos da tecnologia especializada. Lá, passava madrugadas a saborear as multicores e os movimentos da bicharada.

E ninguém pense que Don Calógero se limitava a amar os óbvios lebistes, os espadas ou os japoneses de cauda em véu. Não. O meu babbo tinha se transformado num verdadeiro profissional. Adorava o *Labeo frenatus*, de corpo inteiro negro, apenas as nadadeiras alaranjadas. Era capaz de cruzar um *Trichogaster leeri* com um *pectoralis*. Em 1978, recorde mundial, conseguiu gerar em cativeiro mais de duzentos filhotes de *Hemichromis bimaculatus*, façanha que lhe rendeu um prêmio no Japão.

Desfortunadamente, duas semanas depois do feito mágico, o macho do casal morreu de um ataque cardíaco e a fêmea,

enlouquecida, trucidou a ninhada a mordidas. Don Caló afundou-se numa terrível depressão. Desligou todos os tais recursos e deixou que os seus peixes, paulatinamente, fossem morrendo de descaso e de inanição. Precisei brigar com o capo, para que ele me permitisse, ao menos, desinfetar o salão.

Agora, graças aos anúncios impressos e ao maravilhoso filme das camisetas Hering, a fascinação aquariófila de Don Caló ressuscitou. Pena que a Hering não fabrique, também, camisas-de-força. Em determinados momentos, o mafioso em Ibiúna bem que merecia cair dentro de uma delas.

Melhores & Piores

Don Caló me exigiu, e eu me esforcei. Não consegui descobrir, entretanto, quem bolou e quem pagou o filme lamentavelmente deseducativo e grosseiro da campanha anti-Aids, uma menina e um menino meio desfocados e uma voz observando, com o juízo de um jacaré, algo do gênero: a moça perde uma película para se tornar mulher, o rapaz ganha uma película para se tornar homem. Comentário do babbo: "Se o redator da bobagem se esforçasse um pouco mais na leitura de um dicionário, certamente chegaria à palavrinha membrana." Concordei, com o olhar. Apenas com o olhar. O babbo estava tão indignado que eu tive medo até de dizer sim com a cabeça.

Sem nenhuma agressividade, até com algum excesso de ingenuidade, também se encaixa no departamento dos piores a campanha de apresentação do Banco Pontual. Na TV, a repetição do nome chega às margens do insuportável. Na Imprensa, o excesso de humildade beira os limites do desesperante: "Você já ouviu falar (...)? Não precisa mentir para agradar a gente." Isso, depois de o Pontual ficar cinco anos sem anunciar.

Observação de Don Calógero: "Pontual significa que o banco não atrasa os pagamentos dos seus funcionários? Que não segura os cheques na compensação? Que paga os melhores juros do mercado? Que empresta dinheiro até aos sicilianos aposentados?" Retruquei ser Pontual um nome de família. O babbo, todavia, mal me escutou — e continuou a sua peroração: "Se o pessoal do Pontual

anda carente e inseguro, como a sua publicidade sugere, melhor que você indique o nome e o endereço do seu analista".

Neste mês, nem o W-Olivetto escapou da crítica feroz do capo: "Os anúncios dos tênis Le Coq Sportif devem dirigir-se, mesmo, exclusivamente, à juventude. Naquela confusão de cores e de letras, eu demorei um jogo de vôlei inteirinho para ler o que estava escrito." O babbo, de todo modo, delirou com toda a série de filmes norte-americanos do Nike Air — do Charles Barkley com o Godzilla até o monumento do comercial que mistura o atletismo e a ópera. Mais: literalmente embriagou-se com o filme dos cigarros Belmonte num racha de caminhoneiros: "Um exemplo de humor, de adequação, de inventividade e de produção."

Para terminar, o velho ex-mafioso pediu-me o máximo de cuidado ao traduzir com o meu estilozinho a sua análise a respeito da aparição da Danuza Leão no filme da DM-9 para o Cartão Nacional. Depois de muita meditação, encontramos a saída: "Um ótimo merchandising da Olivetti Praxis". No comercial, afinal, quem mais aparece é a maquineta...



Danuza: garota-propaganda do cartão Nacional

O caso do bacon redondo

Acompanhamos atentamente, Don Calógero e eu, toda a evolução do lançamento do McBacon, a mais recente novidade da frota McDonald's. Primeiro houve a publicação de um jornalzinho, um encarte especial, bastante engraçado, como um teaser da invenção. Depois, desembarcou nas telas o belo filme do produto, engenhoso, inteligente, brincando com os noticiários de cinema da década de 40. Obviamente, o babbo me obrigou a levá-lo até uma das lojas da rede. Queria testar o McBacon.

Confesso que nos frustramos. O Cheddar McMelt bate 47 X 2 no McBacon. Cujo, aliás, nem muito gostinho de bacon ostenta sequer. Don Caló nem mesmo impressionou-se com o bacon redondinho que recheia o sanduíche: "Qualquer açougueiro siciliano é capaz de fazer um bacon redondinho", ele afirmou, com a segurança dos imortais. Ao meu desafio, o capo apareceu com uma peça de tocinho fresco que enrolou e amarrou a gordura para dentro. Depois, num caldeirão repleto de

**Mc Bacon:
redondinho,
sem gosto e
de bom humor**

óleo, fritou a peça inteirinha, até que a gordura derretesse, soldando o interior do cilindro: "Tá vendo, bambinetto? Para quem pensa, até o bacon redondinho é bico." Fiquei imaginando que cozinheiro sou eu...

Ao menos, dias após, o ex-mafioso me agraciou com um convite e com um elogio: "Venho acompanhando, carinhosamente, o seu programeto de TV, meu filho caro. Parabéns pelas suas



invenções com os quitutes da Linha Califórnia da Sadia. Você está revalorizando o peru." Durou pouco, no entanto, a minha empolgação. Quando entrou no ar o filmaço da DPZ, aquele da vaca, do porco, da galinha e do peixe, opiniões isentíssimas, aplaudindo as qualidades da carne do peru, o velho me arrasou: "Te trocaram, hein, garotão? O comercial me pareceu tão bom, tão divertido, que eu já te imagino numa sequência, dublado pela Ofélia Anunciatto..."

Não percebi a graça. Murchei. Sempre bondoso, todavia, Don Caló me confortou: "Esqueça, bambinetto. Ao contrário, coloque-se no lugar do Nelson Piquet, protagonizando o filmeco da Arisco. Você se disporia à infantil vulgaridade daquela fala, o que interessa é a comida, ou coisa parecida? Duplo sentido mais tolo só aquele comercial de décadas atrás, com o saudoso Milton Moraes a tentar a venda do Underberg. Você se recorda? Um bumbum empinado cruzava com o ator e ele bradava: 'Underberg é bom... com soda'. Haja mau gosto, haja falta de sensibilidade."

X

Le BISTINGO

O DETALHE QUE DISTINGUE VOCÊ.



Alameda Franca, 580
Reservas: (011) 289-3010

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	4	154.000	23.852.000,00	5.963.000,00	154.883,12
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	6	258.000	23.852.000,00	3.975.333,33	92.449,61
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	**	**	2.051.200,00	—	—
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	**	**	6.587.000,00	—	—
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	64.000	9.954.000,00	4.977.000,00	155.531,25
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	3	102.000	—	—	—
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	45.000	6.888.451,00	6.888.451,00	153.076,69
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	37.000	7.549.000,00	7.549.000,00	204.027,03
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a. Edição	Globo	2a/Sab.	240	17	680.000	46.455.000,00	2.732.647,06	68.316,18
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	30.000	5.750.300,00	5.750.300,00	191.676,67
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	2	65.000	18.576.064,00	9.288.032,00	285.785,60
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	20	777.000	99.690.000,00	4.984.500,00	128.301,16
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	97.000	32.437.993,00	16.218.996,50	334.412,30
	19:00/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	**	**	10.287.100,00	—	—
	19:00/19:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/4aF e Sab.	50	1	26.000	59.131.000,00	59.131.000,00	**
	19:05/19:30	Jornal de São Paulo	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	64.000	25.438.000,00	12.719.000,00	397.468,75
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	71.000	30.427.000,00	15.213.500,00	428.549,30
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	10	395.000	132.920.000,00	13.292.000,00	336.506,33
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	67.000	34.260.900,00	17.130.450,00	511.356,72
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a. Edição	Globo	2a/Sab.	90	45	1.804.000	219.786.000,00	4.884.133,33	121.832,59
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	50	1.970.000	242.726.000,00	4.854.520,00	123.211,17
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	2	64.000	—	—	—
	22:00/22:30	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	1	36.000	—	—	—
	23:15/00:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/6aF	275	1	35.000	55.356.000,00	55.356.000,00	**
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	**	**	6.267.800,00	—	—
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	11	449.000	46.540.000,00	4.230.909,09	103.652,56
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	4	140.000	106.336.000,00	26.584.000,00	759.542,86
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	86.000	7.657.000,00	3.828.500,00	89.034,88
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	8	318.000	46.522.000,00	5.815.250,00	146.295,60
Entrevista	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	2	64.000	—	—	—
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	1	58.000	32.766.000,00	32.766.000,00	564.931,03
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	6	237.000	106.336.000,00	17.722.666,67	448.675,11
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	1	12.000	Inter-Programa	—	—
Jornalismo	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	1	29.000	55.356.000,00	—	**
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	35	1.390.000	198.889.000,00	5.682.542,86	143.085,61
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	43	1.716.000	139.828.000,00	3.251.813,95	81.484,85
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	**	**	88.747.000,00	—	—
Rural	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	—	*	**	26.625.000,00	—	—
	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	7.000	4.442.000,00	—	634.571,43
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	14	539.000	47.438.000,00	3.388.428,57	—
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	**	15.000	—	—	—
Ecologia	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	30.000	25.438.000,00	25.438.000,00	847.933,33
	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	8	333.000	18.792.000,00	2.349.000,00	56.432,43

Fonte:

Tabela de Preços: Abril/93

IBOPE/Divisão Audi-Mídia

SP: ADP/IA - Sem. 15/93 (12/04 a 18/04/93)

— Nenhum registro de audiência ou preços

* 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.



810
verdinha
A rádio do meu coração

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	3	82.000	12.078.000,00	4.026.000,00	147.292,68
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	5	124.000	12.078.000,00	2.415.600,00	97.403,23
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	**	**	1.333.300,00	—	—
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	**	**	4.268.000,00	—	—
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	57.000	6.449.000,00	3.224.500,00	113.140,35
	12:00/13:00	Rio em Notícia	Record	2a/6aF	300	**	**	2.755.416,00	—	—
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	2	40.000	3.737.700,00	1.868.850,00	93.442,50
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	150	25	586.000	20.935.000,00	837.400,00	35.725,26
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	7	156.000	20.189.000,00	2.884.142,86	129.416,67
	18:30/19:00	Inf. Rio	Record	2a/6aF	150	**	**	7.430.398,00	—	—
	19:00/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	**	**	6.686.600,00	—	—
	19:05/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	47.000	16.482.000,00	8.241.000,00	350.680,85
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	480	2	42.000	19.714.000,00	9.857.000,00	469.380,95
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	4	104.000	26.919.000,00	6.729.750,00	258.836,54
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	45.000	22.269.600,00	7.423.200,00	494.880,00
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	51	1.194.000	118.542.000,00	2.324.352,94	99.281,41
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	54	1.266.000	139.465.000,00	2.582.685,19	110.161,93
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	**	**	12.975.229,00	—	—
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	**	**	4.074.100,00	—	—
	23:20/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	50	4	91.000	21.535.000,00	5.383.750,00	236.648,35
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	35.000	4.961.000,00	4.961.000,00	141.742,86
	00:45/	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	75	2	42.000	9.422.000,00	4.711.000,00	224.333,33
	01:10/01:40	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	180	10	243.000	24.644.000,00	2.464.400,00	101.415,64
Entrevista	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	37.000	21.230.000,00	**	573.783,78
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	3	68.000	21.535.100,00	7.178.366,67	316.692,65
Jornalismo	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	5.000	Inter-Programa	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	35	818.000	94.179.000,00	2.690.828,57	115.133,25
	22:10/23:10	Globo Repórter	Globo	6aF	60	43	1.014.000	73.802.000,00	1.716.325,58	72.783,04
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	**	**	18.285.000,00	—	—
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	—	3	61.000	5.486.000,00	—	—
	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	1.000	2.878.000,00	—	**
Rural	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	258.000	24.331.000,00	2.211.909,09	—
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	**	**	*	—	—
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	25.000	16.482.000,00	**	659.280,00
	07:30/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	7	164.000	7.462.000,00	1.066.000,00	45.500,00

Fontes: Tabela de Preços: Abril/93
 IBOPE/Divisão Audi-Mídia
 RJ: ADP/IA - Sem. 15/93 (12/04 a 18/04/93)

— Nenhum registro de audiência
 * Audiência inferior a 0,5%
 ** Audiência não disponível no período pesquisado

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	14.283.900,00	17.776.000,00	16.496.400,00
Rio de Janeiro	2.260	848	—	17.776.000,00	16.496.400,00
Salvador	990	467	10.707.400,00	—	11.592.800,00
Recife	1.508	485	10.707.400,00	—	11.592.800,00
Porto Alegre	1.350	435	10.300.100,00	—	11.340.200,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	10.300.100,00	—	11.340.200,00
Fortaleza	996	344	10.300.100,00	—	11.340.200,00
Belo Horizonte	1.248	690	10.300.100,00	—	11.340.200,00
Goiânia	462	184	8.923.500,00	—	10.707.400,00
Brasília	243	97	8.923.500,00	—	10.707.400,00

Fonte: Central de Outdoor

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr\$)

Tabela de Preços: Maio/93

— Não tem custo.

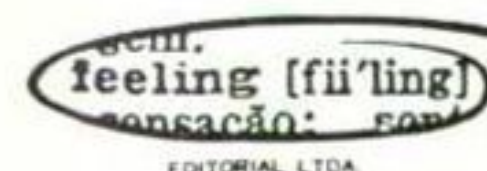
Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Preço cm x col. em Cr\$			Impressão	Formato	
				Dom.	2ª	3ª/Sáb.	Dom.	2ª	3ª/Sáb.		Alt. cm	Nº col.
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de São Paulo	402.096	232.689	238.738	6.890.000,00	4.763.600,00	4.763.600,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	—	108.192	84.143	—	4.215.100,00	3.010.200,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	548.472	364.069	374.802	8.142.700,00	5.547.700,00	5.547.700,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	—	*	*	—	1.525.000,00	1.268.100,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	82.890	93.777	93.198	761.600,00	761.600,00	761.600,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	128.424	113.062	119.666	2.272.000,00	1.976.000,00	1.976.000,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	—	*	*	—	2.808.000,00	2.808.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	—	74.576	70.847	—	3.547.000,00	3.547.000,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	1.404.800,00	1.755.900,00	1.404.800,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	1.404.800,00	1.755.900,00	1.404.800,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	—	*	*	—	941.568,00	941.568,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	2.895.037,00	1.651.768,00	1.651.768,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	198.230	116.601	137.185	3.225.000,00	2.076.000,00	2.076.000,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	534.136	273.468	281.909	3.705.042,00	2.245.480,00	2.245.480,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	434.425	213.002	252.475	3.180.224,00	2.058.776,00	2.058.776,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Gráf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	—	*	2.121.000,00	—	1.715.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	—	*	*	—	4.286.082,00	4.286.082,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	—	56.666	24.056	—	954.000,00	484.000,00	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.	—	—	*	—	1.040.301,00	1.040.301,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	140.640	—	61.487	*	—	*	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Gráf.e Ind.MG	*	*	*	940.000,00	730.000,00	730.000,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	58.685	28.914	32.706	389.324,00	213.445,00	213.445,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	11.391	—	10.957	287.984,00	—	164.957,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	239.123	117.587	117.248	760.286,00	468.189,00	468.189,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	—	*	*	—	308.924,00	357.270,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	160.000	160.000	160.000	*	*	*	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	*	*	*	588.054,00	470.798,00	470.798,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	—	*	553.787,00	*	446.401,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	24.376	21.787	22.315	574.000,00	478.000,00	478.000,00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	111.650	34.803	37.435	417.202,00	288.964,00	288.964,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	—	*	433.485,00	—	302.692,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	—	*	470.000,00	—	245.000,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	—	*	514.783,00	—	356.551,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	—	*	*	—	306.250,00	306.250,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	—	*	356.480,00	—	273.300,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	—	*	386.676,00	—	265.543,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	—	*	*	—	386.676,00	265.543,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	40.087	—	30.738	464.860,00	—	384.301,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.405	4.964	4.299	202.346,00	161.883,00	161.883,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	64.821	21.951	29.853	1.673.000,00	1.195.000,00	1.195.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Câmara e Irmãos S/A	*	—	*	1.639.537,00	—	1.167.658,00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Câmara e Irmãos S/A	*	—	*	672.008,00	—	478.687,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	511.000,00	360.000,00	360.000,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	—	*	1.244.215,00	—	954.089,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	—	*	448.357,00	—	341.234,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Gráf.Centro Oeste Ltda.	*	—	*	351.000,00	—	280.000,00	OFF-SET	54	6

Agora a revista dos jornalistas também em rádio sob o comando de Moacir Japiassu

IMPRENSA NO RÁDIO

CBN 780 AM - SP - CBN 1180 AM RJ - quintas e sextas às 21h30 e sábado às 22h.



Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Preço cm x col. em 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	*	—	*	112.000,00	—	93.000,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	—	*	*	—	185.000,00	155.000,00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	*	*	*	894.000,00	712.000,00	712.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	*	—	*	890.000,00	—	700.000,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	116.458	66.681	67.021	836.422,00	836.422,00	836.422,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	—	*	*	—	620.000,00	620.000,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	771.812,00	771.812,00	771.812,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	—	*	*	—	618.000,00	618.000,00	OFF-SET	54	9
Fortaleza	CE	Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	—	*	*	—	380.000,00	380.000,00	OFF-SET	30	5
		O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	*	*	*	698.000,00	635.000,00	635.000,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	—	*	*	—	*	*	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	33.742	23.747	24.257	703.120,00	639.200,00	639.200,00	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	829.000,00	547.000,00	547.000,00	OFF-SET	54	8
		Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	—	*	590.000,00	—	450.000,00	OFF-SET	53	9
João Pessoa	PB	O Norte	S/A O Norte	*	*	*	443.000,00	349.000,00	349.000,00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	—	*	*	*	*	OFF-SET	50	8
		Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	72.961	32.660	28.084	1.386.000,00	1.079.000,00	1.079.000,00	OFF-SET	54	10
Recife	PE	Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	60.217	41.496	42.445	1.238.250,00	1.069.848,00	1.069.848,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	—	*	1.000.000,00	—	950.000,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		O Dia	Empresa O Dia Ltda.	7.105	—	5.230	537.395,00	—	432.537,00	OFF-SET	54	9
Teresina	PI	O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	—	*	*	—	*	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Eljora Ltda.	*	*	*	419.000,00	327.000,00	327.000,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	—	*	605.000,00	—	415.000,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	—	*	455.000,00	—	351.000,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	—	—	6.621	—	—	388.000,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12.823	—	—	485.000,00	—	—	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	—	*	143.750,00	—	112.500,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	—	*	141.700,00	—	109.005,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	143.650,00	110.500,00	110.500,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Gráf.Trib.de Aracaju Ltda.	*	—	*	530.000,00	—	440.000,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repique Serv.Edit.Ltda.	*	—	*	281.058,00	—	235.302,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	—	*	120.000,00	—	100.000,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	—	*	886.158,00	—	681.666,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	970.000,00	755.000,00	755.000,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	—	*	873.000,00	—	697.500,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	810.000,00	615.000,00	615.000,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	—	*	1.387.000,00	—	1.110.000,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	65.620	31.634	31.930	1.386.882,00	1.109.153,00	1.109.153,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	1.327.530,00	1.126.388,00	1.126.388,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	—	*	171.000,00	—	114.000,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	—	*	235.000,00	—	185.000,00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	—	*	159.589,00	—	130.835,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Câmara e Irmãos S/A	—	—	*	—	—	253.146,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços:Abril/93

IVC: Janeiro/93

* Consultar o Editor

— Não Circula

O melhor exemplar de venda no Ceará.



ELE CIRCULA, VOCÊ VENDE.

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	706.790	784.978	*	1.031.900.000,00	—	—	120.000,00	5.616.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé	Três	Semanal	*	*	458.376.000,00	661.637.000,00	—	—	120.000,00	4.992.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	*	*	328.800.000,00	410.800.000,00	—	—	100.000,00	5.550.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	117.186	141.850	460.256.000,00	613.674.500,00	3.927.568,14	5.236.756,10	110.000,00	2.288.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	195.328.000,00	306.304.000,00	—	—	*	*	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	127.900.000,00	202.700.000,00	—	—	90.000,00	1.512.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	87.400.000,00	116.400.000,00	—	—	116.000,00	1.320.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Mensal	82.409	103.625	245.000.000,00	306.000.000,00	2.972.976,25	3.713.186,67	110.000,00	1.650.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	122.649	145.975	201.000.000,00	268.000.000,00	1.638.822,98	2.185.097,31	100.000,00	1.650.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	111.800.000,00	156.800.000,00	—	—	75.000,00	1.260.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	62.700.000,00	83.000.000,00	—	—	—	880.000,00	Fotolito	24.5X18.7
Mascul.	Playboy	Abril	Mensal	214.081	257.320	717.988.800,00	717.988.800,00	**	3.353.818,41	100.000,00	1.560.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	85.699	123.820	185.300.000,00	277.300.000,00	—	3.235.743,71	100.000,00	1.680.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	272.734	309.911	778.636.100,00	778.636.100,00	2.854.928,61	2.854.928,61	*	1.188.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	192.597	219.298	632.649.400,00	632.649.400,00	**	3.284.835,17	*	1.140.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	*	*	232.700.000,00	324.200.000,00	—	—	100.000,00	1.680.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	120.400.000,00	169.700.000,00	—	—	75.000,00	1.260.000,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	417.000.000,00	417.000.000,00	**	—	130.000,00	1.560.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	60.615	87.957	528.684.400,00	528.684.400,00	**	8.722.006,10	*	1.296.000,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	103.693	131.200	227.000.000,00	284.000.000,00	2.189.154,52	2.738.854,12	120.000,00	1.650.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	*	*	153.500.000,00	242.400.000,00	—	—	100.000,00	1.680.000,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	*	*	444.838.000,00	444.838.000,00	—	—	*	*	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	175.646	204.573	212.000.000,00	265.000.000,00	1.206.973,12	1.508.716,40	105.000,00	1.650.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	128.742	162.700	114.000.000,00	143.000.000,00	885.491,91	1.110.748,63	105.000,00	1.650.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manequim	Abril	Mensal	298.519	336.735	451.823.300,00	451.823.300,00	1.513.549,56	1.513.549,56	*	972.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
Moda	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	213.155.400,00	213.155.400,00	—	—	*	*	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	159.246	184.860	130.000.000,00	162.000.000,00	816.347,04	1.017.294,00	76.000,00	1.650.000,00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	62.495	107.562	180.627.000,00	266.453.000,00	2.890.263,22	4.263.589,09	*	—	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	104.500.000,00	169.900.000,00	—	—	70.000,00	—	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	46.900.000,00	70.200.000,00	—	—	45.000,00	756.000,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	185.205	206.185	568.498.500,00	568.498.500,00	3.069.563,46	3.069.563,46	*	1.020.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	163.907	182.526	201.702.000,00	224.117.000,00	1.230.588,08	1.367.342,46	*	—	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	110.174	132.470	42.000.000,00	52.000.000,00	381.215,17	471.980,69	55.000,00	825.000,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	*	*	566.286.000,00	566.286.000,00	—	—	*	1.404.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	197.100.000,00	376.200.000,00	—	—	130.000,00	860.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	417.000.000,00	417.000.000,00	—	—	130.000,00	780.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US\$ 5.217	US\$ 7.423	—	—	98.000,00	580.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	Mensal	*	*	65.105.386,00	99.197.324,00	—	—	30.000,00	350.000,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	223.921	252.820	524.117.400,00	524.117.400,00	2.340.635,31	2.340.635,31	*	1.140.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	126.970.000,00	169.230.000,00	—	—	120.000,00	1.440.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	Mensal	*	*	63.980.100,00	63.980.100,00	—	—	99.000,00	990.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	124.300.000,00	185.400.000,00	—	—	130.000,00	2.184.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	175.000.000,00	175.500.000,00	—	—	100.000,00	600.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	61.150.000,00	82.856.000,00	—	—	75.000,00	1.140.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Mensal	99.128	129.150	46.000.000,00	66.000.000,00	464.046,49	665.805,83	52.000,00	825.000,00	Fotolito	20.8X13.4
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	265.551.000,00	331.939.000,00	—	—	160.000,00	—	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	—	250.080.000,00	—	—	85.000,00	980.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	45.610	66.568	291.023.000,00	322.993.000,00	6.380.684,06	7.081.626,84	*	1.080.000,00	Rotaset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	68.532	93.100	202.740.000,00	225.264.000,00	2.958.326,04	3.286.990,02	*	867.000,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Natureza	Europa	Mensal	*	*	158.000.000,00	220.000.000,00	—	—	125.000,00	1.350.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	240.000.000,00	320.000.000,00	—	—	69.000,00	828.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0

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				
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	219.430.000,00	334.750.000,00	—	—	100.000,00	2.184.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$ 1,565	US\$ 2660	—	—	*	US\$ 200	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US\$ 6,350	US\$ 11.500	—	—	*	US\$ 240	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	154.906.350,00	182.077.423,00	—	—	80.000,00	600.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	290.250.000,00	387.000.000,00	—	—	65.000,00	—	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	260.000.000,00	260.000.000,00	—	—	90.000,00	900.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	42.535	68.720	327.696.000,00	364.108.000,00	7.704.149,52	8.560.197,48	*	1.320.000,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	201.865.910,00	245.165.940,00	—	—	100.000,00	600.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	191.000.000,00	305.000.000,00	—	—	85.000,00	1.020.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	97.900.000,00	129.400.000,00	—	—	85.000,00	433.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	*	*	*	*	—	—	*	—	Rotaset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	135.900.000,00	238.800.000,00	—	—	100.000,00	1.080.000,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	158.268	220.274	655.382.100,00	655.382.000,00	4.140.964,06	4.140.963,43	*	1.560.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	111.769.000,00	200.503.000,00	—	—	95.000,00	912.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	*	*	145.234.000,00	190.896.000,00	—	—	75.000,00	1.140.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	279.000.000,00	370.000.000,00	—	—	95.000,00	900.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Música/Imagem	Bizz	Azul	Mensal	47.668	84.277	373.208.000,00	335.236.000,00	7.829.319,46	7.032.726,36	*	1.188.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	58.500.000,00	84.500.000,00	—	—	57.000,00	420.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Diagnóstico	Momentum	Bimestral	*	*	*	*	—	—	—	—	Fotolito	28.0X21.0
	Qualis Music	Qualis Editora	Mensal	*	*	351.750.000,00	384.750.000,00	—	—	—	*	Fotolito	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	40.732	65.903	250.338.000,00	278.140.000,00	6.145.978,59	—	*	1.188.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	133.785.000,00	242.551.000,00	—	—	95.000,00	912.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	153.387.000,00	268.435.000,00	—	—	110.000,00	1.056.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Mônica	Globo	Mensal	262.765	286.590	—	143.000.000,00	—	544.212,51	32.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	191.541	218.400	—	127.000.000,00	—	663.043,42	28.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Quadrinhos	Chico Bento	Globo	Quinzenal	167.317	200.230	—	116.000.000,00	—	693.294,76	20.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	155.636	184.050	—	116.000.000,00	—	745.328,84	20.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	135.934	155.800	—	100.000.000,00	—	735.651,12	20.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	44.957	73.900	—	*	—	—	28.000,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pernalonga	Globo	Mensal	*	*	—	*	—	—	28.000,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	—	23.000.000,00	—	—	35.000,00	—	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	—	*	—	—	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	—	*	—	—	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	—	*	—	—	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	—	*	—	—	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	—	*	—	—	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	—	*	—	—	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	—	*	—	—	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	—	*	—	—	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	117.300.000,00	186.800.000,00	—	—	120.000,00	845.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	117.300.000,00	186.800.000,00	—	—	120.000,00	845.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	165.000.000,00	190.000.000,00	—	—	140.000,00	1.680.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	151.669.000,00	257.843.000,00	—	—	59.400,00	2.523.000,00	Fotolito	41.5X28.0
Bordo	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	124.671.000,00	191.100.000,00	—	—	60.000,00	600.000,00	Fotolito	36.0X28.0
	Viagem Bem	Spugat	Bimestral	*	*	*	*	—	—	—	—	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	322.000.000,00	348.000.000,00	—	—	118.000,00	1.416.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	610.000.000,00	615.000.000,00	—	—	—	—	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	US\$ 8,000	US\$ 8,000	—	—	—	*	Fotolito	28.0X21.0
	Lider Magazine	Afko	Bimestral	*	*	—	250.000.000,00	—	—	—	—	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	—	583.050.000,00	—	—	—	—	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Abril/93

IVC (Total da Circulação Paga): Dezembro/92

— Não Circula

* Consultar Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 1.650.000,00

(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas VIP dos aeroportos.

(3) As assinaturas das revistas da Abril Jovem estão suspensas temporariamente.



Orgulho

O Maracanã é pequeno para conter a paixão do jovem torcedor rubro-negro

Foto de Manoela Penna, de 15 anos, apaixonada por fotografia



CDB, RDB. CDB, RDB. CDB, RDB.

MÉTODO BANESPA PARA O SEU DINHEIRO NÃO FICAR PARADO.

O Banespa tem um método excelente para o seu dinheiro esticar e ganhar força: CDB e RDB Banespa. Uma das melhores taxas do mercado. E a segurança do Banespa. Traga seu dinheiro pra se fortalecer no CDB e RDB Banespa. Aqui ele não pára de crescer. E você pára de se preocupar.

CDB/RDB
banespa

TODO JORNALISTA
GOSTA DE VIRAR A NOITE.

7 DE JUNHO,
DIA DA LIBERDADE DE IMPRENSA,
NOITE DE BLACK & WHITE.

