IMPRENSA

PEDRO COLLOR ATACA DE NOVO

Ano VII NOVEMBRO 93 JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº74 Cr$ 800,00

Alex Solnik estréia entrevistando Alberto Dines

Marketing: a descoberta dos heróis anônimos



A DROGA NAS REDAÇÕES

A relação
entre os jornalistas e o tráfico

ESPECIAL:

A CYANAMID QUE VOCÊ NÃO CONHECIA
CONHECE VOCÊ MUITO BEM







VOCÊ SABE O QUE É QUÍMICA.

FALAR NA CYANAMID É FALAR EM PESQUISA. EM APROXIMADAMENTE US$2 MILHÕES POR DIA, INVESTIDOS NO BRASIL E EM TODO O MUNDO. AQUI, NO CENTRO DE PESQUISAS AGRONÔMICAS DE IRACEMÁPOLIS-SP-, E NOS SEUS OUTROS LABORATÓRIOS, A

SABE O QUE É DO BRASIL.

CYANAMID DESENVOLVE NOVAS MOLÉCULAS, APERFEIÇOA PRODUTOS, APRIMORA SUAS TÉCNICAS DE USO, CRIA SOLUÇÕES PRÁTICAS PARA AS QUESTÕES FUNDAMENTAIS DA ATIVIDADE AGROPECUÁRIA. TODA A BASE, ENFIM, DE UM TRABALHO CONSCIENTE,

ENTÃO, VOCÊ JÁ CONHECE

RESPONSÁVEL. E QUE REFLETE A PRÓPRIA FILOSOFIA DA EMPRESA, CENTRADA NO HOMEM E NA MELHORIA DE SUAS CONDIÇÕES DE VIDA. PARALELAMENTE, A CYANAMID MANTÉM UMA ACENTUADA PREOCUPAÇÃO COM O NÍVEL DE EXCELÊNCIA DA SUA

PELO MENOS DOIS TERÇOS

ORIENTAÇÃO TÉCNICA, VISANDO SEMPRE GARANTIR O USO ADEQUADO DOS DEFENSIVOS AGRÍCOLAS, PRODUTOS VETERINÁRIOS E DE SAÚDE HUMANA. É ASSIM QUE A CYANAMID TRABALHA. E SE TORNA, A CADA DIA, MAIS PRESENTE NA VIDA DOS BRASILEIROS.

DE NOSSA VIDA.






CYANAMID
QUÍMICA DO BRASIL
CIÊNCIA DEDICADA À VIDA

PUBBLICITÀ & ESQUIRE ALLIANCE

PAUTA



DÁRCIO MONTEIRO

Pinga-fogo

Pedro Collor encara a artilharia



RODRIGO FERREIRA

Entrevista

Alberto Dines analisa o Jornalismo

Suíte 6
Chumbro Grosso. 10
Perdão, Leitores 12
Língua 14
Pinga-fogo 19
Torpedor de Mel 23
Capa 26
Parabólica 34
Entrevista. 35
Profissão 44
Internacional 46
Televisão 52
Pensata 58
Especial 59
Sinal Verde 75
Encontro 78
Coleguinhas 82
Caderno de Mídia. 89
Ponto de Vista 130

A carreira na Imprensa

Como os jornalistas se drogam nas redações

Poucos assuntos são tão polêmicos, complexos e delicados quanto as drogas. Calçando seus argumentos no livre arbítrio, os usuários defendem sua liberação. Reclamam da hipocrisia social, dos cidadãos que condenam o uso de maconha ou cocaína ao mesmo tempo em que fumam maços e maços de cigarro e bebem litros e litros de uísque e cerveja. Além disso, pregam que, uma vez descriminalizadas as drogas, o governo teria controle sobre a comercialização e ainda arrecadaria uma montanha de impostos com as vendas. Na outra ponta desta corda, estão aqueles que demonstram que a liberação de drogas em algumas localidades da Holanda, Suíça, Inglaterra e Espanha, ao invés de solucionar a questão, agravou o problema. No Brasil, é inegável que boa parte do aumento da violência no Rio de Janeiro, por exemplo, se deve ao tráfico – quadrilhas adversárias travam tiroteios e executam rivais sem cerimônia; o dinheiro obtido com seqüestros e a venda de carros roubados serve para repor o estoque de traficantes; uma parcela da polícia deixa os cidadãos sem defesa ao se mancomunar com a parte podre do morro.

Não importando de que lado se esteja, o fato é que as drogas são proibidas no país. Por isso, sabendo que uma declaração impensada pode comprometer carreiras, são raríssimas as pessoas que vêm a público para assumir que usam ou usaram drogas – um dos motivos a que se atribui a derrota de Fernando Henrique Cardoso à prefeitura de São Paulo, em 1984, foi a confissão de que experimentara maconha no passado. Mesmo que não se assuma, a realidade é que não há uma única categoria profissional que se possa dizer livre das drogas. Todas, absolutamente todas, em proporções muito semelhantes, têm entre seus pares drogados, esporádicos ou contumazes – e nem o Jornalismo, ao contrário do que seria desejável, está fora deste círculo. Verdadeiro tabu nas redações, o relacionamento entre os jornalistas e as drogas em seu local de trabalho, tema de capa desta edição, é uma corajosa contribuição de IMPRENSA para a discussão aberta do problema.

• • •

Quando esta edição já estava fechada, fomos surpreendidos pela morte do jornalista Hamilton Almeida Filho, no último dia 18 de novembro. No próximo número, IMPRENSA dedicará uma matéria especial à memória desse grande jornalista.

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 Duailibi, Walter Nori.

Diretor Editorial: Dante Mattiussi **Editor Executivo**: Tim Teixeira **Editor Especial**: Luís Fernando Colombini **Editor Contribuinte**: Luiz Egypto de Cerqueira **Editor de Fotografia:** Francisco Estrela **Repórter**: Alessandra Vinhas **Secretário de redação**: Valtécio Segundo **Colunistas**: Adélia Francischini, Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Moacir Japiassu, Neysa Furgler, Silvio Lancellotti, Washington Novaes, Wladir Dupont. **Colaboram nesta edição:** Agência Frilas, Alex Solnik, Augusto Fragelli, Fernando Rodrigues, Gabriela Aguerre Hughes, João Wady Cury, Malu Machado, Maria Estela da Silva, Paulo Roberto Moreira, Ricardo Gandour, Suzana Barelli, William Waack.**Correspondentes**: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). **Chefe de Arte**: Claudio Silva **Ilustração de Capa e Ilustrações:** Nilo Viegas **Pesquisa de Mídia:** Alessandra Arvati. **Publicidade e Circulação Paga - Gerente Comercial:** Janine Saponara. **Assistentes:** Sandra Soares e Adriana Tanaka **Representante/Brasília**: Espaço Comunicação Integrada e Representações Ltda. Charles Marar - SCS Ed. Bacarat conj.1701/6 - CEP 70309-900 Brasília DF Fone: (061) 321 0305 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. **Representante/Minas Gerais:** Kleber Valadão, Rua Araribe, 162 - CEP: 31015-260 - Telefax (031) 467 1162. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** Dinap. **Números atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 67.277.426/0001-68 **IMPRENSA:** rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. **Diretoria:** (011) 262-9729 e 263-9239 **Redação:** (011) 262.6405 **Telefax:** (011) 263.8574 **Editoração Eletrônica e Fotolitos:** Paper Express (011) 284 9255. **Impressão e Acabamento**: Editora Três Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º 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.

Serviço de Atendimento ao Assinante (011) 62-4329

ANER

A Copesul ganhou o Top de Ecologia pela sua política de boa vizinhança.



O Parque Copesul de Proteção Ambiental é uma prova viva de que petroquímica e natureza podem se dar muito bem. O Parque ocupa 68 hectares a menos de um quilômetro da fábrica da Copesul - Central de Matérias-Primas do Pólo Petroquímico do Sul - em Triunfo/RS. A área não possui barreiras físicas, permitindo, além da presença de plantas e animais nativos, a migração de novas espécies. Assim, a natureza segue seu curso bem ao lado de uma indústria responsável por 31% da produção nacional de petroquímicos básicos e por 5% do ICMS arrecadado no Estado. O Top de Ecologia é um reconhecimento à política de boa vizinhança e um estímulo para que a Copesul trabalhe cada vez mais pelo desenvolvimento sustentado.

Atuação Responsável

COPESUL
COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL
CENTRAL DE MATÉRIAS-PRIMAS DO PÓLO PETROQUÍMICO DO SUL

TOP
DE ECOLOGIA
ADVB



José Simão

Gostaria de vir a público para me desculpar ao jornalista José Simão, a quem, na última revista IMPRENSA, fiz uma pergunta extremamente grosseira e ofensiva. Quando se está em evidência diariamente num programa de televisão, semanalmente numa coluna de jornal, fora os romances que continuo escrevendo e as diárias entrevistas que tenho de dar, há, e sempre haverá, mal entendidos, verdadeiros foras.

Saindo das gravações de dois programas, tive de bolar, a pedido da revista IMPRENSA, uma pergunta ao Zé Simão. Me lembrei que Simão trabalha na *Interview*, revista notória em fazer perguntas indiscretas aos seus entrevistados: "Você goza?", "Ele é bom de cama?". Na *Interview Sexy*, chegaram a perguntar a Doris Giesse se ela cuspia ou engolia. Pensei em provocar o Simão, com uma pergunta do mesmo tom, para que ele refletisse se essas perguntas constrangem ou não um entrevistado. Na verdade, eu deveria ter dito, e este foi o sentido da minha pergunta: "O que você acha de eu perguntar se você cospe ou engole?" Mas disse apenas "você cospe ou engole?" Quando quis debater a validade destas perguntas que muitos acusam serem de mau gosto, caí no mesmo erro. Pago pelo erro, perco a amizade de Simão, mas deixo em público o quanto o admiro e respeito. E decido que, a partir desta data, não respondo mais a estas enquetes jornalísticas devido a minha falta de cuidado com as palavras.

Marcelo Rubens Paiva
São Paulo – SP

Austregésilo de Athayde

A Academia Brasileira de Letras agradece comovidamente as expressões de pesar com que foi distinguida por essa Instituição pelo falecimento do seu inesquecível Presidente Austregésilo de Athayde.

Abgar Renault
São Paulo – SP

Bronca

Sou assinante da IMPRENSA e aprecio muito os colunistas da revista. Concordo, por exemplo, quando defendem o direito do leitor de não ser confundido com propaganda como se fosse texto informativo nos meios de comunicação impressos. Assim gostaria de apontar as cinco páginas *O tigre brasileiro* do Caderno de Mídia do número de setembro de 1993 da IMPRENSA como típico texto publicitário da GM, não assinado, e não uma matéria sobre Jornalismo da propaganda. A chamada na capa da revista até parecia ser da *4 Rodas* e não de uma revista sobre a Imprensa.

Roldão Simão Filho
Rio de Janeiro – RJ

Amaury Jr.

Acompanho o programa *Flash* desde que passou a ser transmitido pela Bandeirantes em rede nacional. Admiro e respeito o trabalho que Amaury Jr. faz na televisão, da mesma forma que aplaudo as suas declarações no *Pinga-Fogo* da edição de setembro da revista IMPRENSA. Porém, não posso concordar, até por uma questão de justiça, quando Amaury Jr. afirma ser o criador do "colunismo social na TV" brasileira. Na verdade quem começou tudo isso que hoje é moda foi o veterano Ibrahim Sued (que acaba de entrar para o livro Guiness dos recordes mundiais: 40 anos de colunismo diário). Só para refrescar a memória dos leitores de IMPRENSA, vale esta correção: ele comandou durante nove anos, na década de 70, o programa *Ibrahim Sued Repórter*, que ia ao ar pela Globo às 11:30 h da noite e dava 40 pontos de Ibope na época, onde dava grandes furos jornalísticos e entrevistava personalidades famosas.

Italo Fábio Casciola
Umuarama – PR

Jornalismo I

Excelente a matéria *Longe das Redações*, publicada na revista IMPRENSA número 72. Ela retrata a triste realidade de nós, jornalistas profissionais, face à atual crise econômica que o país atravessa e que se reflete nos veículos de comunicação. Quando comecei a ler a matéria, senti que eu era apenas mais uma jornalista desempregada a engrossar a lista dos demais em situação idêntica. Sou jornalista há 17 anos e nesse período trabalhei para vários veículos. Fiquei desempregada durante um ano e meio aqui no Rio. Talvez minha sorte tenha sido a de ter feito o curso de Direito, dando-me uma opção em meio a todo esse terror do desemprego que nos apavora. Depois de oito anos de formada, decidi fazer exame da OAB para poder exercer a profissão. Confesso que, após 17 anos como repórter, sinto-me como se estivesse aprendendo a andar novamente ao exercer uma profissão totalmente diferente da que tinha (a começar pelas roupas), e num mercado bastante inchado no qual disputo com outros advogados muito mais experientes do que eu. Trabalho num escritório de advocacia criminal (sempre gostei de fazer matérias policiais), e tenho uma chefe, Dra. Dea Rita Matozinhos, que, sabendo da minha paixão pelo Jornalismo, permite que eu faça uns "frilas", como venho fazendo. Afinal, quem é reporter, jamais deixará de sê-lo.

Claudia Bastos
Rio de Janeiro - RJ

Jornalismo II

Ao deparar com a menção do meu nome dentro da reportagem *Dieta Forçada*, publicada na edição de setembro de 1993, fiquei espantado com a existência de uma declaração atribuída a mim. Não que ela seja incorreta. Apenas não me lembro da frase, uma vez que ela foi dita provavelmente no início deste ano quando uma jornalista me entrevistou para o *Jornal do Sindicato*. Não imaginava que ela fosse ser utilizada em outro momento. Além disso, há erros. O primeiro é minha idade: tenho 31 anos, não 35. Depois, não trabalho com a venda de seguros desde o fechamento do jornal *Diário do Sul*, em setembro de 1988. Em verdade fui demitido do jornal em janeiro do mesmo ano quando ele efetuou um corte de pessoal. As diversas crises econômicas, além de outros fatores, fizeram com que eu realmente buscasse uma alternativa financeira, sem deixar o Jornalismo. Por isto atuo no ramo de vendas de seguro em Porto Alegre, mas somente a partir de maio de 1992. Aproveitando a oportunidade gostaria também de questionar a informação de que 70% dos profissionais gaúchos estão em assessorias. Não creio que este número indique a realidade. Acho que muitos estão desempregados ou "em desvio de função". Existem ainda muitos que trabalham exclusivamente na produção de house-organs como free lances. Ou ainda, quem esteja somente dando aulas na universidades.

Nelson Moreira
Porto Alegre – RS

✗

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

ALÉM DOS TRENS,
VEJA AQUI
OS NOVOS VEÍCULOS
QUE VÃO CIRCULAR
NO METRÔ
DE SÃO PAULO.

NOVA MÍDIA METRÔ.

OS EMPRESÁRIOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ACABAM DE GANHAR UMA NOVA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS.

Está aberta a concorrência para a utilização publicitária de espaços e produtos do Metrô. Desde 28/10/93 o Edital está à disposição dos interessados.

Após 12 meses de estudos feitos por empresa especializada em veículos de comunicação, a Companhia do Metrô de São Paulo acaba de desenvolver essa nova alternativa de mídia, que será oferecida pela empresa vencedora da concorrência às agências e anunciantes em cinco diferentes versões.

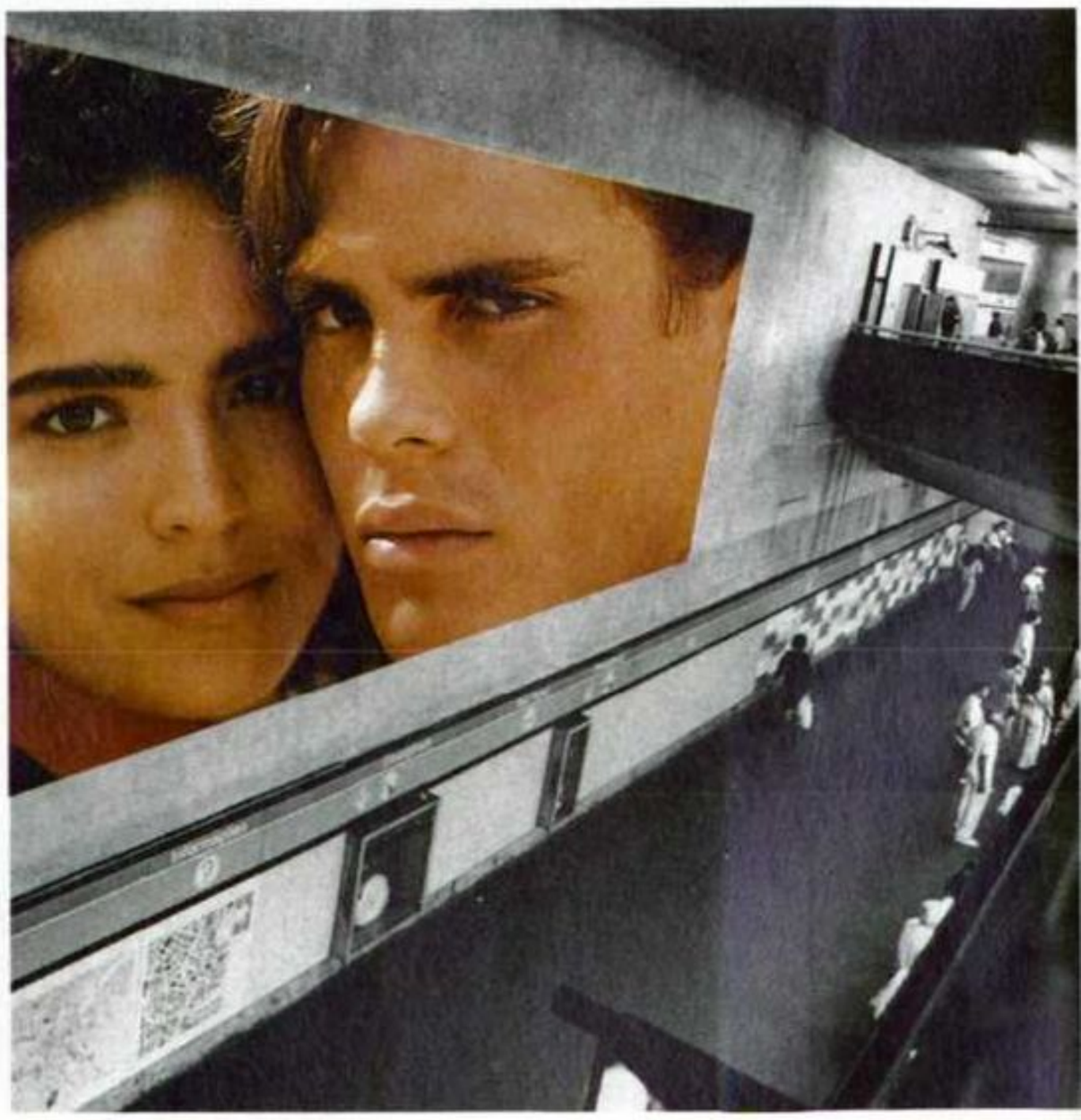
Nas 41 estações, estrategicamente localizados, estarão disponíveis Painéis Eletrônicos, Totens Multimídia, Painéis Internos de Trem, Painéis de Estação e os próprios Bilhetes Magnéticos para veiculação de marcas e mensagens publicitárias com grande impacto visual.

Seja qual for a opção, todos garantem um público cativo de quase dois milhões e meio de pessoas por dia.

Uma única licitação será feita para a comercialização dos cinco diferentes veículos, admitindo-se a formação de



4.680 Painéis de Trem – 7 a 8 por carro



1.053 Painéis de Estação – 3 diferentes tipos

consórcios desde que pelo menos um dos consorciados tenha experiência no ramo de comercialização de espaços publicitários (emissoras de TV, rádio, editoras de revistas e jornais, empresas de outdoors, painéis e demais mídias existentes). O empresário ou o consórcio vencedor terá exclusividade na comercialização dos espaços do Metrô por 100 meses.

Com o potencial de faturamento estimado em 40 milhões de dólares anuais, a Nova Mídia Metrô promete ser uma excelente alternativa de negócios com retorno garantido ao anunciante, especialmente atraente pelos baixos custos comparativamente a outras mídias.

Não é à toa que o mercado publicitário está tão otimista com a chegada desses novos veículos.

A Nova Mídia Metrô tem tudo para ser um enorme sucesso.

Se você não quer perder o trem dessa concorrência, seja rápido.

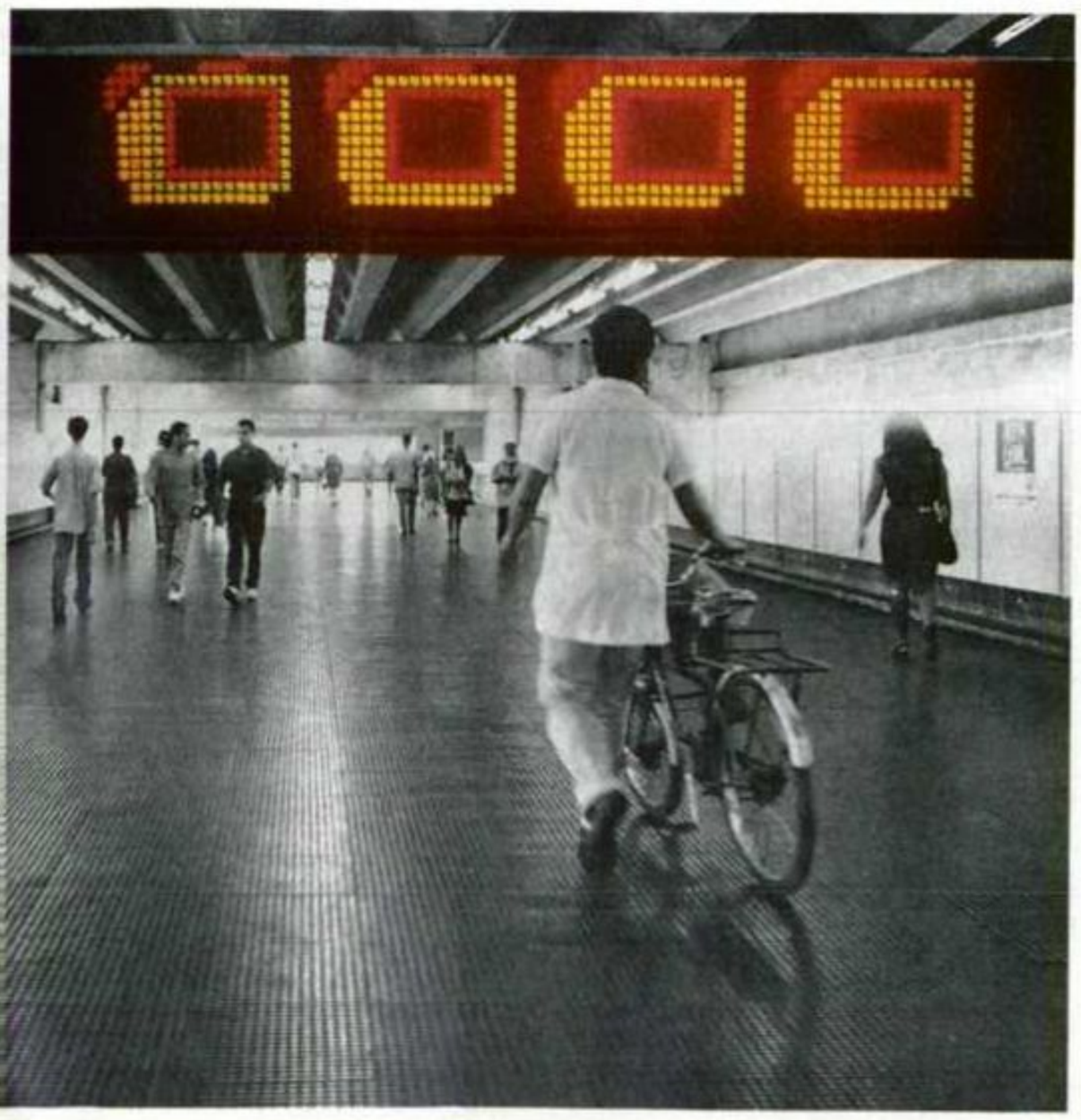
O Edital e o "Nova Mídia Metrô - Estudos Técnicos e Estimativas de Potencial de Faturamento"- encontram-se à disposição no: Departamento de Controle e Comercialização - DCC - Rua Luiz Coelho, 197 - 9º andar - CEP 01309-001 São Paulo - Brasil - Tel.: (011) 283-7268

GOVERNO DE SÃO PAULO
CONSTRUINDO UM FUTURO MELHOR

1968 METRÔ DE SÃO PAULO 1993

ALE

10,5 milhões de bilhetes mensais.



82 Painéis Eletrônicos.



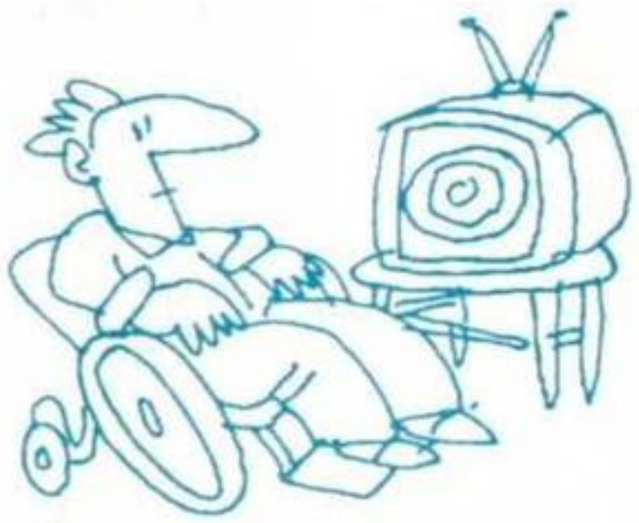
246 Totens Multimídia - no mínimo 2 por estação

Histórias de um novelo sem fim


FRANCISCO ESTRELA

por Luiz Egypto

Hoje pouco se fala da revisão constitucional. O que deveria ser a grande chance de dar ao país uma Constituição mais concisa e moderna, livre dos penduricalhos corporativistas e dos excessos legisferantes da Carta de cinco anos atrás, cedeu lugar às investigações sobre a abençoada sorte do deputado João Alves e à desgraça diária oriunda do noticiário sobre a CPI do orçamento. No lamaçal que se espalhou desde o Planalto, nunca tantas personalidades, tão hipócritas quanto criminosas, foram expostas ao julgamento da opinião pública.



Mas o virtual adiamento do debate constitucional acabou beneficiando outra vez as nossas desqualificadas elites. Entre elas subsiste o incômodo prurido de admitir que o Estado está podre e precisa ser reformado de alto a baixo. Isto, porém, dá trabalho, exige empenho para enfrentar contradições e implica abandonar o discurso da harmonia e do consenso, tão típico dessas mesmas elites que tomaram o Estado de assalto desde os tempos da Colônia.

Em princípio marcada para começar em 6 de outubro, a revisão foi fustigada por todos os lados. Antes de estourar o escândalo do orçamento da União, a Imprensa deitou e rolou no episódio dos 15 minutos de fama a que se autobrindou o ministro Marco Aurélio Mello, do Supremo Tribunal Federal. Nomeado em 1990 para o STF, por seu primo, o então presidente Fernando Collor, o preclaro juiz Mello concedeu liminar do mandato de segurança impetrado pelo PT, PDT, PSB e PC do B, que questionavam a resolução que determinava o início da revisão no dia previsto. Para os jornais, o parentesco entre os Mello, Fernando e Marco Aurélio, teria originado uma vingança maligna do ex-presidente Collor – algo como jogar areia no feijão do Congresso revisor. Nenhuma linha foi publicada, contudo, para lembrar ao leitor que a sessão contestada pelo ministro do STF fora aquela em que deputados rasgaram papéis e quebraram microfones – a mesma que a Imprensa qualificara de "baderna", com direito a fotos de primeira página e cenas de quase pugilato.

Quando tudo parecia irremediavelmente empacado, e o deputado João Alves ainda era apenas um cabra sortudo, os dois principais jornais de São Paulo noticiaram a providencial aparição do advogado Saulo Ramos, ex-ministro da Justiça do governo Sarney, em socorro do senador Humberto Lucena, presidente do Congresso, no esforço de derrubar a liminar do ministro Mello – afinal rejeitada pelo plenário do STF, em 7 de outubro, por 8 votos a 1.

A *Folha de S.Paulo* de 6 de outubro escreveu que "*contatado* por Lucena, o advogado Saulo Ramos (...) começou a redigir às 20 horas de ontem um pedido de reconsideração (...)". No dia seguinte a *Coluna do Estadão*, de *O Estado de S.Paulo*, cravou que "depois de encontrar-se com o ministro Marco Aurélio Mello, o advogado Saulo Ramos, *contactado* pelo Congresso para defendê-lo, disse estar certo (...)", etc, etc. Os grifos são meus.

Curioso o uso do verbo *contatar*. Ou *contactar*, conforme um e outro jornal. Advogados geralmente são *contratados*. E, como no caso do respeitado Saulo Ramos, a peso de ouro. Nos meios forenses sabe-se que Ramos costuma cobrar 50.000 dólares por parecer que lhe encomendam. A Imprensa não deu indicações de que fora este o caso – até porque, se assim o fosse, seria mais um escândalo. Os serviços prestados por Saulo Ramos ao Congresso muito provavelmente terão sido pagos pela satisfação do ex-ministro da Justiça em freqüentar o noticiário das páginas nobres (o que, aliás, não é nenhuma novidade para ele). Ou pela oportunidade de mais uma vez mostrar aos seus pares e à patuléia em geral que do riscado legal ele entende como ninguém. E por isso cobra caro. E há quem pague.

A essa altura, o brilhante jurista deve estar absolutamente convencido de que a propaganda é mesmo a alma do negócio.



Preconceito em horário nobre

por Paulo Roberto Moreira

Leio na *Folha de S.Paulo* (*TV Folha*, domingo, 31/10/93): "Inocêncio morre paralítico e em delírio". O artigo é de Roni Lima, que já havia usado a palavra inválido no subtítulo, e ainda sai com esta no meio do texto: "Inválido, impotente e definhando lentamente, José Inocêncio (Antonio Fagundes) desiste de viver".

Olha, eu sou paraplégico e não desisti de viver apesar desses artigos e dessas novelas. Mas não tiro a razão do personagem José Inocêncio de ficar inválido, impotente e definhando lentamente até desistir de viver. Vocês acham que é possível ser válido num país que pega seus preconceitos mais grosseiros e joga na televisão em horário nobre? Vocês acham que é possível ser potente quando a televisão e o jornal de maior penetração no país dizem a milhões de telespectadores e leitores, direta e subliminarmente, que paraplégico é impotente? Vocês acham que é possível não se definhar lentamente em meio a uma cultura irresponsável na qual a mídia potencializa a mesquinhez cotidiana?

No sábado, 30/10/93, fiquei perplexo com um filme na mesma TV Globo, que mostrava um ritual de magia negra, que não ouso descrever a cena. É uma das poucas coisas em minha vida que tenho a convicção de que não gostaria de ter visto.

A mídia parece brincar com os símbolos e a TV Globo já foi longe demais com isto. O episódio da atriz Daniella Perez foi um grande exemplo de que os próprios geradores de imagens colhem o fruto das imagens que plantaram.

Quando Antonio Fagundes apareceu na cadeira de rodas na novela *Renascer* representando um José Inocêncio, muitos inocentes se sentiram inválidos, impotentes, e definharam lentamente desistindo de viver. E a TV Globo, que de inocente não tem nada, dá mais este presente de grego para sua platéia. Ambos pagarão por isto, mas de imediato cada pessoa que usa cadeira de rodas no país terá sua identidade mais abalada do que já está.



Os focas no paredão

por João Wady Cury

Um foca recebe uma pauta, detalhada, inclusive com as perguntas que deve fazer. Na saída, pergunta ao editor como vai fazer para guardar, na cabeça, todas as informações que o entrevistado passar. É claro que com esse exemplar de cabeça não vai conseguir nem voltar para casa. Outro espécime pergunta para aquele jovem ator, Paulo Autran, se ele atua em teatro há muito tempo. Outro pergunta o que é lauda. E o docinho está no quarto ano de faculdade. Não há pena de morte para essa gente.

Nossos focas já foram melhores. Houve uma época em que pensavam. Hoje é burlar a legislação trabalhista exigir isso. Estão certos em encontrar diversão apenas na parte social da profissão – a badalação – relegando o trabalho ao oitavo plano. A melhor fase é o começo da carreira. Depois, torna-se um liquidificador. Jornalismo é chato, como é feito, por impingência de um grande elenco de chefes que não têm o que fazer fora das redações, não têm vida própria fora da profissão e preferem passar o dia e a noite trabalhando e escravizando quem está na sua dependência.

E os focas, pobres miseráveis, ficam deslumbrados com as possibilidades de trabalhar na Imprensa, de viver como vive um jornalista, ou seja, burra e miseravelmente. Almoçar um ovo cozido azul enrolado com bacon mofado e fanta uva. E, como prêmio entrevistar Guilherme de Pádua. Eles só deixam de lado o detalhe de que o rapaz é acusado de homicídio. Mas é lindão.

Os focas estão fadados à mediocridade eterna. Os jornalistas os massacram porque vêm naqueles olhares ansiosos – quase dementes – a ilusão com a profissão que já tiveram um dia. Como acontece em qualquer outra área. A diferença é que nada pode ser feito. Nem entregar às faculdades a responsabilidade pela formação de profissionais. As faculdades de comunicação são criminosas porque empregam professores incompetentes até para dar aulas no primário. Analfabetizam o aluno com o sistema de funcionalismo público que adotam. A maioria não sabe onde estão localizados os grandes jornais de suas cidades.

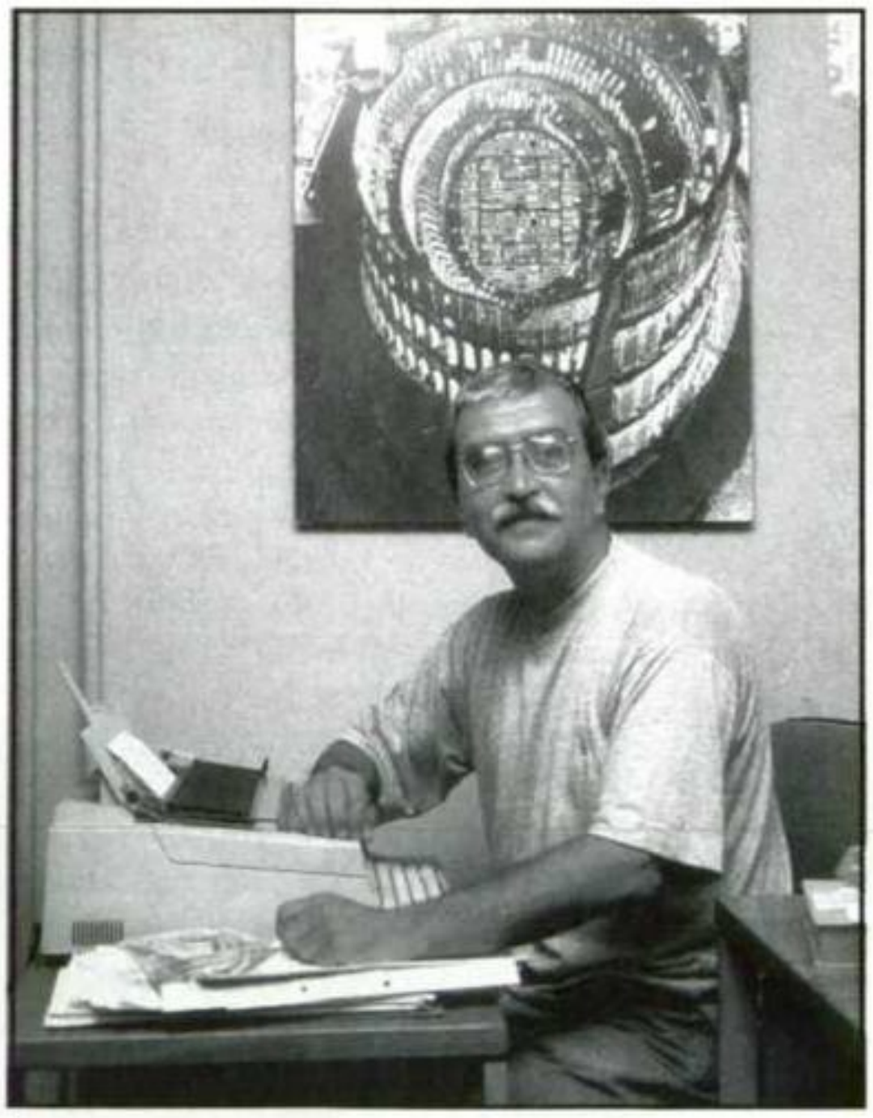
A culpa, também, é do próprio debutante. Poderia escolher outra profissão, sempre há tempo. *Serial killer*, bilheteiro de cinema pornô, degustador. Ou então, o jornalista poderia andar disfarçado, com um nariz de Groucho Marx, por exemplo. Seria instituída uma lei obrigando todos os profissionais a adotar o Grouchão, como seria chamado o tal nariz. E, assim, os repórteres teriam a mesma cara, já que não se pode mudar a cor dos seus cabelos.

P.S.: Jornalista é lixo, sim. E não reciclável.

HEDYL

(1945 - 1993)

Um aneurisma cerebral, no começo de outubro, matou o jornalista Hedyl Valle Jr., editor-chefe do Fantástico. Aqui, Juca Kfouri presta uma homenagem ao amigo que perdeu.



O Hedyl jogava um bolão. Em qualquer língua. E batia bem com os dois pés. Com os dedos, então, nem se fala, embora, sem dúvida, a cabeça fosse o ponto mais forte. Jogava tanto que – depois de fazer um primeiro tempo primoroso, marcando gols e mais gols e, sobretudo, passando para que seus companheiros os fizessem –, no intervalo, resolveu não disputar o segundo tempo. Resolveu descansar, dando a missão por cumprida, certo de que não tinha mais nada a ensinar. Foi seu único engano mais grave em tantas – e tão poucas! – temporadas.

Ele jogava em qualquer posição. Escrita, falada ou televisada. E adorava polemizar com o árbitro, principalmente com os mais arbitrários. A esses ele dedicava estocadas definitivas.

Sim, sua cabeça era o ponto mais forte. Ironia. Tantos *Fatos&Fotos* depois, um Prêmio Esso na *Edição de Esportes* do *Estadão*, *Placar*, *Playboy*, *JB* e Rede Globo, o Doo resolveu pendurar as chuteiras e explodiu de emoção no adeus à galera.

Nascido para liderar, capaz de motivar o mais frio de seus comandados, criador de vinhetas impagáveis – algumas até impublicáveis – e de frases sempre inspiradas – "Há vírgulas que levam meses para serem decididas" é apenas uma delas –, deixa uma discreta, como de seu feitio, lição de Jornalismo e de solidariedade para todos nós.

Orfandade é o sentimento de quem perde o pai, dor cruel da Lu, do Manolo e do Tonico. Apenas cinco anos mais moço que ele, não poderia compartilhar desse vazio, embora, porque negar, também o sinta. A metade arrancada da Patsy, sua doce e inteligente companheira, mãe de seus filhos, despedaça a quem teve o privilégio de poder conviver com ele.

Mas de uma coisa ninguém tem dúvida: enquanto houver boas idéias no Jornalismo brasileiro, enquanto a seriedade não for confundida com chatice, enquanto o Vasco fizer gols, o Hedyl estará sempre vivo.

Para sempre.

Perdão, Leitores

Em pose austera à frente de um automóvel, exibia-se o marechal Rondon em página da *Folha de S.Paulo*. Abaixo, esta obra-prima de legenda: **O marechal Cândido da Silva Rondon (centro) que será tema da minissérie da Manchete**. Fiquei intrigado. Que teria levado o redator a identificar tão precisamente o personagem? Meu secretário tinha óbvia explicação: "Ora, considerado, o redator esclareceu que o marechal estava no centro da foto para a gente não confundi-lo com o automóvel!"

É... Procede.

Legenda brilhantemente informativa da página de esportes de *O Globo*: **Pedro Renato (fora da foto) faz o segundo gol do Vasco. Júnior Mineiro (à esquerda), o goleiro Neil (caído) e Marcelo Barreto observam desolados**. Para constrangedor azar do, com o perdão da palavra, *legendador*, via-se ao fundo, com perversa nitidez, o placar eletrônico do estádio marcando zero a zero. "Jamais poderia ter sido o segundo gol, posto que o Vasco ainda não havia marcado o primeiro", concluiu o esperto Janistraquis.

Meu secretário considerou "criminoso" o texto da *Gazeta de Santo Amaro*, de São Paulo, sob o título **Horário de verão começa amanhã: Atrase o seu relógio em uma hora e descanse mais**. Janistraquis vociferou: "Considerado, ainda bem que o *day after* era domingo..."

Promotor usa informática para reproduzir homicídio, anunciou o *Estado de S.Paulo*, em título de três colunas. Como a reprodução de homicídios, dependendo da quantidade, pode virar até genocídio, Janistraquis foi interpelar o promotor e voltou aliviado: "Considerado, a autoridade não vai reproduzir homicídio algum; tenta, apenas, reconstituir o crime".

Legenda de foto na coluna *Circulando*, do *Jornal da Tarde*, de São Paulo: **Objetos voadores não identificados na festança de Dinho e Carola Diniz no Cabral**. Perturbadíssimo, Janistraquis levou o material a ufólogos de reconhecida competência e a resposta de todos foi surpreendentemente unânime – os objetos voadores não identificados eram, na verdade, um surdo e um pandeiro. Como *Circulando* é uma coluna social, Janistraquis perdoou: "Considerado, pra gente fina, mas fina mesmo, tamborim é tão extraterrestre quanto disco voador."

A chinfra do notável indigenista



Garbo e pompa estariam ocultos não fosse a surpreendente legenda



por Moacir Japiassu

A leitora Inês Lopes, de São Paulo, flagrou este "olho" que Janistraquis, mui apropriadamente, já passa a considerar como autêntica pérola do *endioma*: "...a máquina nada pode fazer se o ser humano não evolue, mais que a mesma paralelamente". Como saiu na *Revista do Frio*, meu secretário pede perdão pelo trocadilho mas garante que o redator entrou numa gelada.

Deu na coluna *Diário da Corte*, publicada no *Estadão*, *O Globo* etc. etc. : "(...) Foi em 1954, num torneio latino-americano, Almir, centroavante, toda vez que pulava com o beque argentino que o marcava lhe apertava os bagos. Lá pelas tantas, o argentino encestou Almir e começou a briga (...)" Janistraquis leu, releu e comentou: "Considerado, tudo isso porque o Paulo Francis não é torcedor do Vasco..." E passou a recordar o espetáculo de Brasil X Uruguai, em 1959, quando o então vascaíno Almir, o "Pernambuquinho", derrubou e chutou, na cabeça, o zagueirão William Martinez. O tempo fechou, sobrou sopapo até para os gandulas. O jogo, disputado em Buenos Aires pelo Campeonato Sul-Americano, acabou 3 a 1 para o Brasil, três gols de Paulinho Valentim, que o surpreendente técnico Vicente Feola escalou no lugar do lateral Coronel.

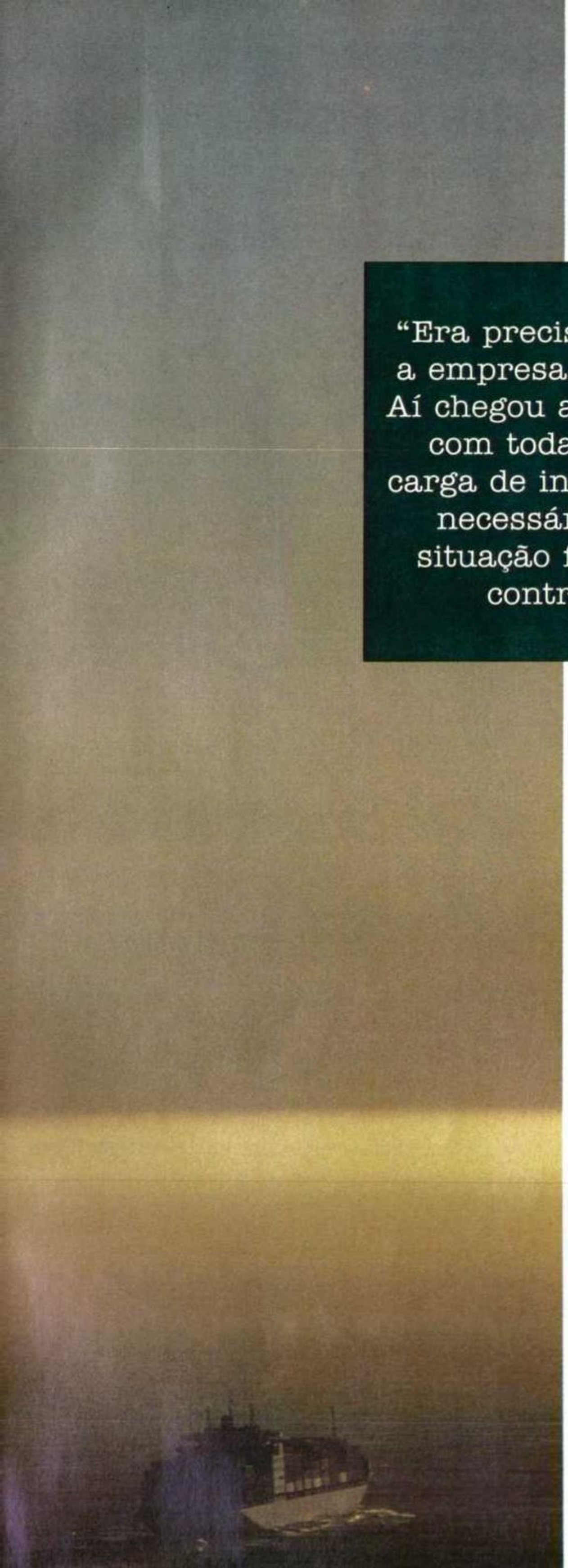
Título finíssimo, elegante e sonoro do suplemento *Rio Show*, de *O Globo*: **Pega para capar nas locadoras**. Janistraquis pensou logo que se tratava de uma verdadeira pororoca do filme pornô, *boom* da sacanagem mais descarada, porém era engano; a matéria simplesmente ensinava a vídeomaníacos alguns macetes para alugarem, sem maiores atropelos, clássicos do cinema como *Lanternas Vermelhas* e *Jogos Patrióticos*.

Titulão da *Folha*: **34% do público veio de outras cidades**; o "olho" dava detalhes acerca do público que esteve nos shows de Michael Jackson: **Pesquisa mostra que 14% dos espectadores eram do interior de São Paulo, 8% do Rio e 12% de outros Estados**. Protestei; afinal, se 14% *eram*, por que 34% *veio*? Janistraquis socorreu o redator: "Considerado, trata-se de uma *licença jornalística*, pois no espaço do titulão não cabia o verbo no plural". Considerei a explicação frouxa e peço o depoimento insuspeito de Josué Machado.

Jóia rara da concordância gramatical no caderno *Legal*, do *Diário Comércio & Indústria*, de São Paulo: **Pagamento preciso de impostos aumentam lucro**. Pagamento aumentam. Segundo Janistraquis, a forma está, porém, corretíssima: "Considerado, se o pagamento envolver importância considerável, o plural transforma-se até numa exigência da frase". É, sem dúvida, tese ousada.

Esmagado pelo título **Milenar ópera de Java chega a São Paulo**, dizia o texto do *Estadão*: "(...) Mas ao contrário do homem do conto de Oswald de Andrade, ninguém vai precisar entender javanês para ver, ouvir e se deleitar com o espetáculo mais rico do ponto cultural (...)" O redator cometia homenagem a Oswald, porém o conto *O Homem que sabia javanês* é da lavra de Lima Barreto. Janistraquis ainda alertou: "Cuidado para não confundir com Lima Duarte!!!"

Correspondência para esta coluna: Av. Paulista, 2202, 10º andar, cj.101. Cerqueira César, São Paulo, SP. CEP 01310-200. Fax: (011) 287-4906



"Era preciso manter a empresa no rumo. Aí chegou a Embratel com toda aquela carga de informações necessárias e a situação ficou sob controle."

Manter uma empresa de transporte marítimo de carga sem naufragar em despesas desnecessárias exige muito trabalho. Muita organização e, acima de tudo, informação. Muita informação. Dados como partida e chegada de navios nos portos, controle de recebimento e pagamento de fretes, espaço disponível nos navios e muitos outros itens precisam ser verificados constantemente. Às vezes diariamente. Para não ficar ilhada, a Agência de Vapores Grieg S.A. solicitou que o seu fornecedor de software (MPS Informática S/C. Ltda.) providenciasse uma integração do seu computador com o sistema STM 400 da EMBRATEL. Através do STM 400, a Agência Vapores Grieg mantém comunicação via satélite com os armadores que representa e as diversas agências marítimas de cada país por onde seus navios trafegam. Nos mais longínquos pontos do mundo. Mantendo constante contato com seus parceiros internacionais, encaminhando e recebendo mensagens de correios eletrônicos no exterior. De forma completamente transparente. E, quando necessário, imediatamente. Se a sua empresa ainda não é usuária desse serviço, entre em contato com a EMBRATEL da sua cidade e peça maiores informações. Você vai ver que, além de ser uma solução muito mais em conta que as outras alternativas existentes (telex, telefone e fax), o STM 400 da EMBRATEL possui a grande vantagem de já estar conectado ou ligado à maioria dos correios eletrônicos internacionais. STM 400 da EMBRATEL. Com ele, sua empresa vai operar a todo vapor.

STM 400.
UMA SOLUÇÃO
EMBRATEL.

Procure a EMBRATEL para saber tudo que o STM 400 pode fazer por sua empresa.

SEMPRE A MELHOR SOLUÇÃO

STM 400 EMBRATEL

Empresa do SISTEMA TELEBRAS

A saudável aflição da dúvida



Conferir a gramática ajuda evitar os arroubos de sabedoria



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

Um brilhante articulista escreveu no jornal há poucos dias que "Há sempre um 'mas', a partir do qual vem a oração subordinada do dogma". Até que soa bonito, só que "mas" costuma iniciar orações coordenadas, já que é uma conjunção coordenativa adversativa. Lembram-se? Essa confusão de conjunções equivale a uma mistura de jogos de bola. É como se se dissesse que a Hortência do basquete "mata no peito e baixa no gramado", para usar a terminologia de alguns artistas da descrição esportiva.

Claro que esta história de nomenclatura gramatical não ajuda ninguém a escrever, mesmo porque o tal articulista escreve bem, embora corra o risco, como todos nós, de misturar apelidos gramaticais, se não tiver a humildade de conferi-los. Verdade que o jornalista freqüentemente tem de escrever sobre o que conhece pouco, mas às vezes, muitas vezes, se esquece de duvidar e desliza feliz no embalo da própria sabedoria.

Que importância tem isso? No caso desse "mas", nenhuma, porque a idéia flutua acima do sentido de uma ou outra palavra. É só mais uma lembrança de que os jornalistas nem sempre costumamos sofrer com o benefício da dúvida.

Sinuca de bico – O título da capa de *Veja* que revela as aventuras do abençoado deputado João Alves é "Bola da vez". O título está cravado na falta de pescoço do pequeno grande homem de cara honesta. Cara vultuosa, convulsionada, olhinhos injetados, como se escrevia em romances. Será por isso que dizem "Está na cara"? Sob o título, o subtítulo "O deputado João Alves começa a cair, mas faltam os corruptores e outros corruptos". O subtítulo conta a história do anão espantoso. Mas o que teria levado a moçada da *Veja* a acreditar que a maioria dos leitores saberia o título? Teriam pensado que são todos jogadores de sinuca?

Lição de humildade – As legendas de alguns jornais podem servir de freio à soberbia, à arrogância que às vezes sobe à cabeça de algumas pessoas do ramo. Quando um coleguinha sentir que o sucesso ameaça sufocar seu senso crítico, quando achar que talvez seja superior em dons a outros, basta ler algumas dessas legendas para voltar à realidade. Poderia também autoflagelar-se, ajoelhar sobre grãos de milho, ouvir declarações do João Alves ou de colegas dele. Ou jejuar, como tantos de nós estão fazendo, só que por razões menos nobres. Mas tais legendas bastam como lição de humildade.

Uma delas, sob a foto da cantora Liza Minelli com o cachorro no colo, sentada ao lado de um senhor sorridente, no mesmo plano e com o mesmo destaque dado a ela, diz o seguinte: "Liza Minelli, com seu cachorro, durante entrevista coletiva em São Paulo".

À primeira lida pensa-se que se trata de pessoa tão subserviente que a estrela o trata como cachorro. Seria graçola? À segunda vista nota-se que há mesmo um cãozote escuro na foto escura, camuflado pela roupa escura dos dois seres humanos. Nenhuma palavra sobre o cidadão – namorado? homem invisível? veterinário?

E o cão, quase imperceptível – só notado depois que se revê a foto com cuidado –, achando graça de tudo. Legenda para fazer pensar, para massagear o cérebro. É isso aí.

Melhor do que essa, sob foto de duas colunas na primeira página, é a seguinte: "De óculos escuros, Fernando Henrique Cardoso espera o elevador no ministério".

Está lá a foto de FHC de óculos escuros, cabisbaixo, mão no bolso, esperando o elevador com uma pasta na outra. O que haverá de subentendido em tão insondável textículo?, perguntarão algumas pessoas perplexas. Que mistérios ocultará o ajuntamento de palavras aparentemente inocente, talvez ingênuo? O ministro, de óculos escuros, espera o elevador no ministério. Ele não está de binóculos, não de tapa-olho como bom pirata, não de bermudas, não de bicicleta. Espera o elevador. Sim, espera. Se o elevador não chegar, continuará esperando. A foto mostra o mestre olhando para baixo. Uma legenda previsível contaria que ele desmentiu pacotes, que não haverá aumento de impostos, que o Congresso eliminará seus pequenos canalhas (os grandes também), que o olho estava roxo porque levou um sopapo, que não será candidato, que ama sua mulher, que tratou com o Itamar disso ou daquilo, do Banco Central, da inflação, da vida, do futuro, da fritura. Mas não. Obviedades, não. Ele está de óculos escuros esperando o elevador. Percebem? Os óculos escuros ocultariam lágrimas? Mágoa com o intempestivo Itamar? Com os repórteres que não lhe dão sossego? Com as verdades novas que tem de dizer a cada instante? Com o fato de ter de esquecer na prática o que disse e escreveu como teórico nos 40 anos anteriores? O elevador vai levá-lo para baixo, talvez para o centro da terra, para seu próprio umbigo, para o reverso da glória.

Céus, que legendas! Alguém poderia classificá-las de inocentes, tolinhas, ginasianas, quem sabe. Seria uma classificação precipitada. Mais do que isso: injusta. Na verdade elas vão fundo, são quase metafísicas. Sim. Fazem pensar nos extremos a que o cérebro humano pode chegar. É só concentrar-se. Atentem. Lá está o ministro parado, de óculos escuros, mão no bolso, esperando o elevador. No ministério. Um mistério.

Um pouco menos sutil, mas também estimulante, foi uma legenda sob a foto do Bebeto, depois de marcar um gol: "'Caralho', diz Bebeto, ao comemorar o gol".

Hiper-realismo dos bons. Não é mesmo um colosso nossa indústria de legendas?

✗

O UNIBANCO É QUE NEM ESTA REVISTA QUE VOCÊ ESTÁ LENDO: É PARA UM TIPO DE PESSOA QUE TEM INTERESSE BEM ESPECÍFICO.

W/Brasil

Esta revista que você tem nas mãos é uma revista especializada. Ou seja, dá informações específicas para interesses bem objetivos dos seus leitores. O Unibanco é um banco único porque faz exatamente a mesma coisa em assuntos financeiros. Hoje existem vários Unibancos dentro do Unibanco. Existe um banco único para grandes grupos empresariais e, ao mesmo tempo, um banco único em serviços bancários para pequenas e médias empresas. Existe um banco único para negócios de alta renda e, ao mesmo tempo, um banco único em investimentos muito rentáveis para o correntista. E cada estrutura destas é especializada em resolver necessidades específicas de diferentes clientes. É como se o banco fosse uma banca de várias revistas especializadas como esta. Basta você escolher a que melhor se adapta aos seus interesses. O Unibanco é único porque tem especializações únicas de um banco único. Seja bem-vindo ao Unibanco. Ao entrar no Unibanco, você vai se sentir como se sente ao abrir esta revista. Ou seja, identificado automaticamente.

UNIBANCO

WOMEN

TODAY

NA



QUALIDADE SOUZA CRUZ

Baixos Teores.

Mas com algo a mais.

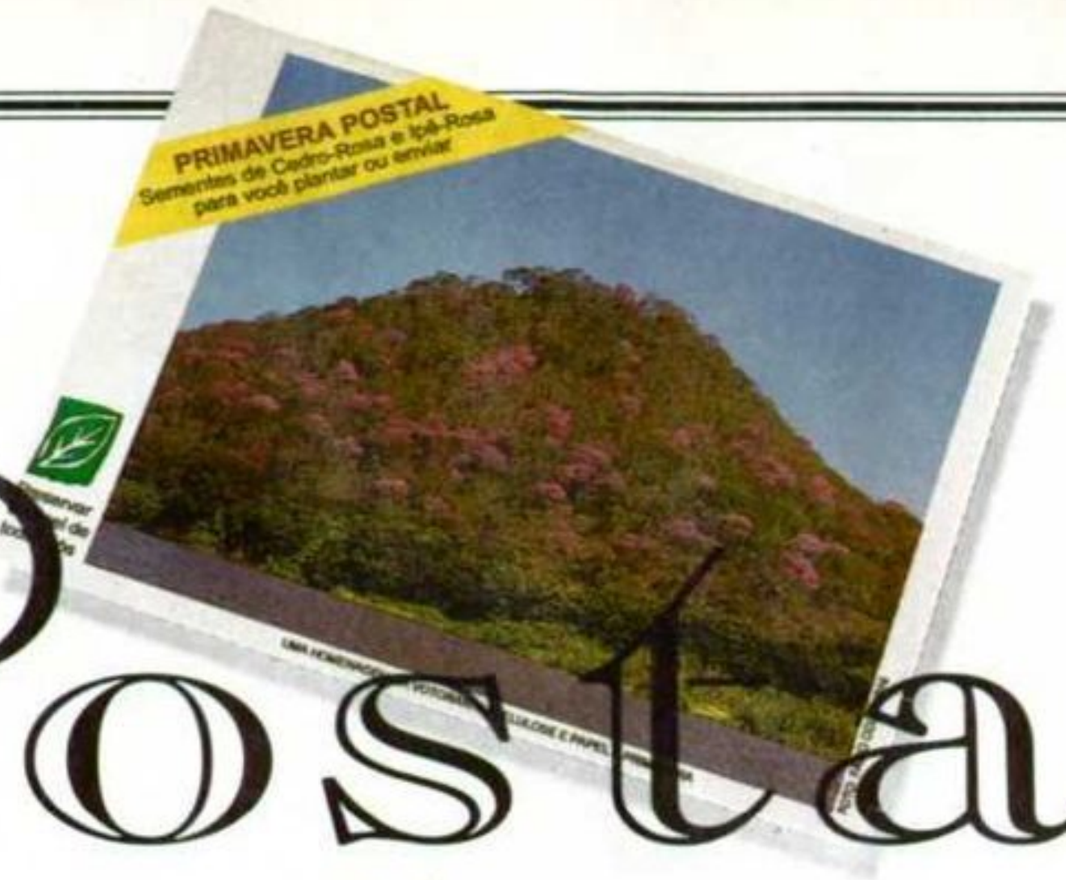
Uma coisa em comum.



Questão de bom senso.

SUA

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR É PREJUDICIAL À SAÚDE.



Postal do Paraíso.

Um cartão postal com sementes de árvores nativas do Brasil.
Este foi o presente de primavera que a Votorantim Celulose e Papel
escolheu para os seus colaboradores, fornecedores, clientes,
educadores, formadores de opinião, ambientalistas e autoridades.
Uma mensagem que simboliza o cuidado com que
a Votorantim Celulose e Papel trata a questão ambiental.
Com investimentos de 70 milhões de dólares em equipamentos
de proteção ao meio ambiente, a criação de uma Reserva Ecológica,
destinada a pesquisas com espécies nativas e educação ambiental,
e um amplo projeto de conscientização
para funcionários e estudantes.
A Votorantim Celulose e Papel tem o que comemorar
neste início de primavera.
E divide com toda a comunidade os frutos colhidos com um programa
ambiental sério e responsável, as sementes de um futuro melhor.

VOTORANTIM
CELULOSE E PAPEL

CORPORATE TERRITORY

PEDRO COLLOR



FOTOS: DÁRCIO MONTEIRO



O que tem a dizer hoje o homem que pôs fogo na República

Quase um ano depois do afastamento do seu irmão da presidência da República, o cidadão Pedro Collor tem uma convicção: por mais dolorosas que tenham sido as denúncias que resultaram no impeachment de Fernando Collor (e traumáticas no plano familiar), foram elas que deram início a esse processo de depuração que o país está começando a viver. E, por isso, valeram a pena.

Reconduzido, por força de decisão judicial, à direção da Organização Arnon de Mello, o empresário Pedro Collor empenha-se hoje em sanear as finanças das empresas, sobre as quais pesa uma dívida de 2 milhões de dólares – missão que, ele entende, não será das mais complicadas.

Enquanto isso, o jornalista Pedro Collor comanda do seu gabinete as redações dos seus cinco órgãos de comunicação (um jornal, uma TV e três emissoras de rádio), com interesse centrado nos desdobramentos históricos do momento pelo qual passa o país.

E não é improvável que um quarto personagem venha a se juntar a esses três: o político Pedro Collor. Embora sem nenhum plano concretamente definido, ele admite a possibilidade de uma candidatura política, em nível estadual ou federal.

Pedro Collor não sabe definir quanto cada uma dessas personalidades toma seu tempo. Mas, depois de meia hora de conversa, é fácil perceber que o que mais o fascina é o Jornalismo, embora só tenha estudado Administração (parou quando cursava o 2º ano na UNB). É como jornalista, e não como empresário, que ele se apresenta quando instado a dizer sua profissão. Isso não o impede, porém, de trazer sob rígido controle a situação empresarial do grupo, que emprega 630 pessoas (80 jornalistas) e que, além dos órgãos de comunicação, inclui também uma gráfica – e cujo faturamento anual beira os 12 milhões de dólares, para um patrimônio estimado em 15 milhões de dólares.

Confessa que as desavenças familiares, que custaram seu afastamento de maio de 92 a outubro de 93, e exigiram até um exílio de 14 meses em Miami, nos EUA, foram muito dolorosas. Mas em nenhum momento da entrevista mostrou qualquer sinal de arrependimento pelas denúncias que fez contra o irmão. Pelo contrário: se fosse o caso, diz que faria tudo de novo – "e até melhor".

Para responder à bateria de perguntas, Pedro Collor recebeu IMPRENSA no amplo prédio da Organização Arnon de Mello, no bairro do Tabuleiro dos Martins, em Maceió, não muito distante da casa nova onde mora com a mulher Tereza e os filhos Vítor Afonso e Fernando Afonso, de 7 e 10 anos. Ali, no seu gabinete sobriamente decorado, ao lado de uma foto do pai e de uma imagem de Santa Terezinha, ele falou das 5 da tarde até 11 da noite, com pequenas interrupções para ver o *Jornal Nacional*, meia dúzia de telefonemas, ou para discutir com o editor do seu jornal, a *Gazeta de Alagoas*, o enfoque das matérias políticas que seriam publicadas no dia seguinte. Durante esse tempo, consumiu quase um maço de cigarros, seis balas de coco, dois copos de água (também de coco) e uma xícara de chá. Respondeu de pronto e com segurança a todas as perguntas. E num único momento deixou transparecer algum traço de emoção: foi quando uma das perguntas fez referência à sua mãe.

→

QUEM SOU EU



Nome: *Pedro Afonso Collor de Mello*
Idade: *40 anos (14/12/52)*
Onde nasceu: *Maceió (Alagoas)*
Profissão: *Jornalista e empresário*
Jornais: *Folha, O Estado, O Globo e Jornal do Brasil*
Revista: *Veja*
Programa de TV: *Noticiários*
Quem admira: *Winston Churchill*
Quem odeia: *"Mentirosos contumazes"*
Uma virtude: *"Absoluta sinceridade"*
Um defeito: *"Absoluta sinceridade"*
Um arrependimento: *"Tudo que não fiz bem feito"*

"Remorso eu não sinto. Sinto é muita dor, pela minha mãe"

Ricardo Kotscho, assessor de Luís Inácio Lula da Silva: Em 1989 toda a grande Imprensa já sabia dessas histórias do esquema PC-FC e não divulgou. Como o sr. se sentiu dando o grande furo da época com dois anos de atraso?

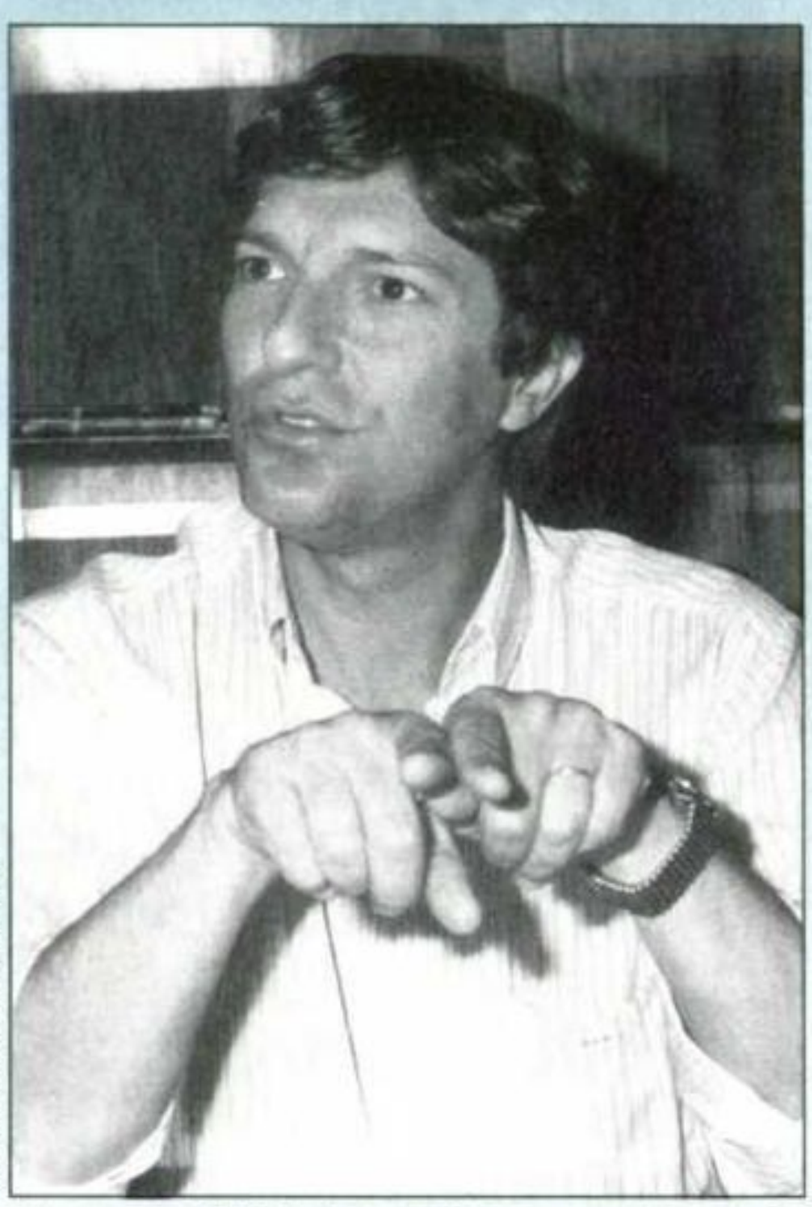
Pedro Collor: Bem, não era uma questão de dar furo. Tratava-se de uma questão muito mais séria. Uma questão que envolvia os destinos do país. Eu sabia que era a única pessoa, com as informações que dispunha, em condições de deflagrar um processo capaz de colocar um paradeiro numa situação inaceitável para o país. Acho que isso foi um divisor de águas na política nacional, na forma de fazer política no Brasil e, também, na forma da sociedade de reagir diante da conduta dos nossos homens públicos. Tudo isso é muito mais importante que um simples furo jornalístico.

Ana Maria Tahan, colunista de O Estado de S.Paulo: O sr. denunciou seu irmão e todo o esquema de corrupção que o envolvia. Perdeu o controle das empresas, que acabou de reassumir. E, agora, manifesta interesse numa carreira política. O que o sr. queria mesmo era tirar o seu irmão do palco, para tomar o lugar dele. O sr. pensa em chegar à presidência da República?

Pedro Collor: De jeito nenhum. Quando fiz as denúncias, a única certeza que eu tinha era de que estava entrando num buraco negro, do qual não sabia como iria sair; e nem mesmo sabia se iria sair. É preciso lembrar que num determinado momento eu fiquei absolutamente sozinho, acusado até de louco. Como é que eu poderia estar imaginando, debaixo daquela pressão toda, que, dali a algum tempo eu iria voltar para Alagoas, iria me candidatar a algum cargo público e chegar à presidência da República? Eu não sabia sequer o que iria acontecer comigo no dia seguinte, como poderia estar fazendo um tremendo exercício de futurologia como esse?

Ricardo Noblat, repórter especial de O Globo: O sr. cogita entrar na disputa das próximas eleições de Alagoas, como candidato a deputado, senador ou governador?

Pedro Collor: Essa história de uma possível candidatura começou em janeiro ou fevereiro deste ano. Um grupo de amigos começou a me cobrar, dizendo: "Como é, você armou esse rebuliço todo e não vai fazer política?" Eu sempre respondi que nada do que eu fiz foi feito com interesse político. Alguns até me diziam: "Agora, sim, vão dizer que você é louco. Fazer tudo que fez e ficar fora do quadro político..." Concretamente, o que eu posso dizer sobre isso é o seguinte: não tenho nada definido, não tenho planos, nem ambições. Da mesma forma como na ocasião das denúncias eu não agi como queria mas sim como foi imposto a mim pelo próprio destino, eu vou deixar as coisas seguirem seu curso normal. E digo o seguinte: se não tive receio de enfrentar o que enfrentei no passado, por que iria ter receio de enfrentar o desafio de uma carreira política?



FOTOS: DÁRCIO MONTEIRO

Uma possibilidade: tomar a carreira política

Heródoto Barbeiro, jornalista da CBN e apresentador de Opinião Nacional, da TV Cultura: Essa sua volta ao noticiário já faz parte do esquema para a campanha para deputado federal por Alagoas?

Pedro Collor: Essa questão já está respondida na pergunta anterior.

Tão Gomes Pinto, diretor de redação de IstoÉ: Qual será o seu candidato na próxima eleição em Alagoas, para o governo estadual?

Pedro Collor: Olha, não sou correligionário, não sou adepto, não tenho compromisso com ninguém. Apenas acho que, no quadro atual, só existe um nome para o governo de Alagoas: Divaldo Suruagy. Ele já foi governador duas vezes, me parece ser o único político capaz de resgatar tudo que foi subtraído de Alagoas nos últimos tempos e tenho certeza de que seria um bom nome. Mas, repito: a política é muito dinâmica e eu não estou fechado com ninguém.

Gilberto Dimenstein, diretor da sucursal de Brasília da Folha de S.Paulo: Por que, na condição de jornalista, o sr. se deixou ser furado pela própria denúncia? Por que não publicou no seu jornal?

Pedro Collor: Por um motivo muito simples: quando fiz as denúncias à *Veja*, eu já tinha sido destituído das minhas funções aqui no meu jornal. E se não fiz antes aqui na *Gazeta* foi porque isso seria uma deslealdade para com a minha mãe.

Émerson Kapaz, empresário, coordenador do PNBE: Se Fernando Collor de Mello se candidatasse a deputado federal por São Paulo, o sr. acha que ele teria chances de ser eleito?

Pedro Collor: Pessoas ligadas ao Fernando têm se encarregado de divulgar que ele teria todas as chances de ser eleito em São Paulo, Minas, Rio e parece que mais um ou outro Estado. Dizem isso com base em pesquisas que já teriam sido realizadas. Eu não conheço os números dessas pesquisas. Se ele realmente tiver condições de ser eleito, que assim seja: a voz do povo é soberana e tem que ser respeitada. Resta saber se até a realização dessas eleições ele terá recuperado seus direitos políticos para poder ser candidato.

Eugênio Bucci, subeditor de Playboy: Quanto o sr. já ganhou com o livro que publicou?

Pedro Collor: Ganhei o suficiente para me sustentar durante um certo período. O livro, na verdade, saiu meio fora de tempo e o próprio editor, o Sérgio Machado, achava que não iria vender muito. Acabou vendendo cerca de 90 mil exemplares.

Boris Casoy, editor-chefedo TJ Brasil do SBT: Por favor, desfaça uma dúvida: o sr. conhecia tão bem o esquema PC que induz as pessoas à crença de que em algum momento e de alguma maneira o sr. teria participado dos fatos denunciados. Como exatamente o sr. ficou sabendo desses fatos, números, porcentagens, acordos, contratos, etc?

Pedro Collor: Está quase tudo no livro. O que eu posso dizer é que as conversas

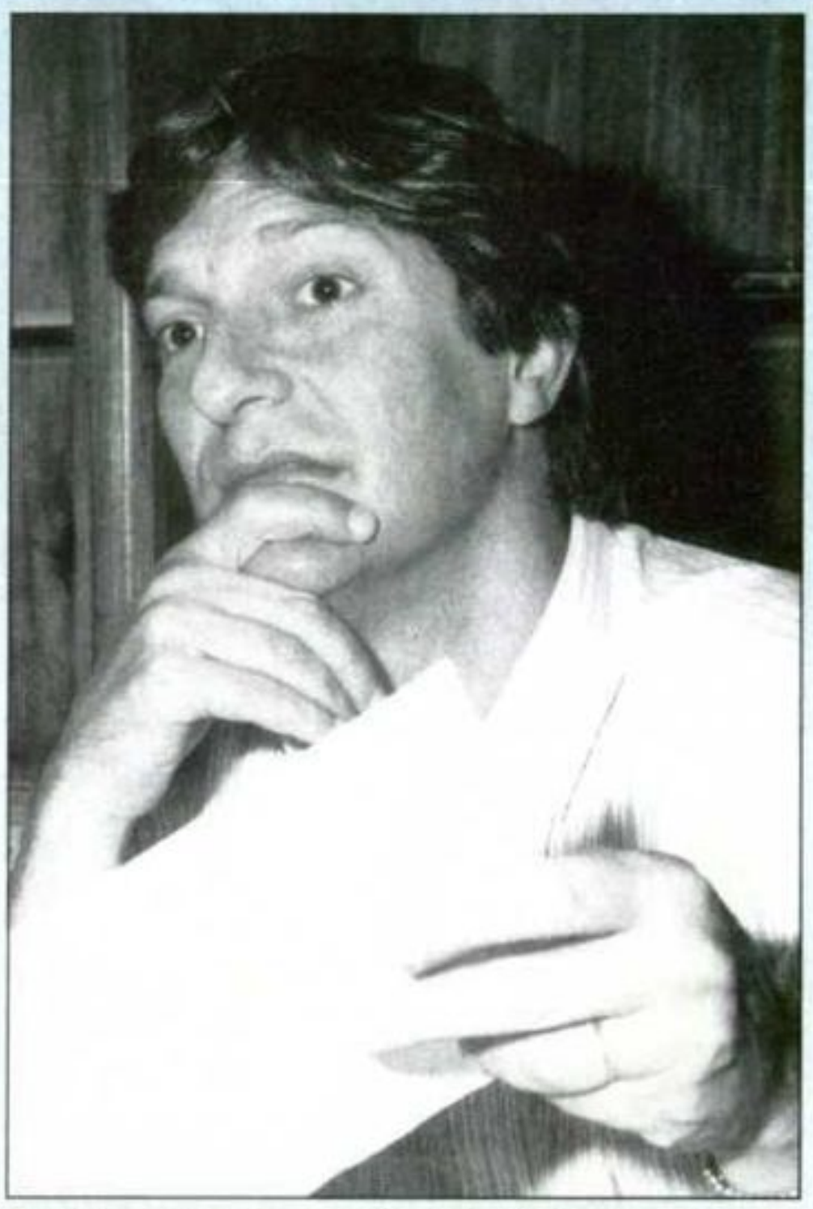
eram múltiplas. Elas ocorriam aqui em Maceió, em Brasília, em todos os lugares, e com variados personagens. Os próprios participantes do esquema – incluindo PC Farias – falavam abertamente do esquema. O que é incompreensível, ou só compreensível dentro da absoluta megalomania que reinava dentro do grupo. Quanto à minha possível participação no esquema, basta um raciocínio simples para desmontar qualquer dúvida: se eu tivesse participado, um dia que fosse, do esquema, esse pessoal – PC principalmente – não teria declarado isso com todo alarde?

Ancelmo Goes, diretor de redação de Veja no Rio: Aqui pra nós, naquelas noites de insônia, o sr. não sente algum remorso com a doença da sua mãe?

Pedro Collor: Teve uma coisa curiosa que se passou comigo. Não depois do que aconteceu com a minha mãe. Foi antes: foi quando tomei a decisão de agir como eu agi. Eu sabia que, a partir daquele momento, iria ocorrer uma implosão da família. Sabia que viria uma coisa avassaladora, que os laços familiares estariam estraçalhados. Aí, sim, eu passei momentos de muita angústia. Essa angústia só não foi maior porque eu sempre tive a convicção de que não poderia ter agido de outra forma. E também porque eu agi de forma muito transparente: durante muito tempo eu alertei meu irmão, insisti exaustivamente que as coisas não poderiam continuar daquele jeito, procurei mostrar que tudo aquilo era uma coisa inaceitável. Não fui ouvido. De fato, sacrificou-se uma família, mas em benefício de tantas e tantas outras. Remorso eu não sinto. Sinto é muita dor, pela minha mãe. Mas não me arrependo de nada. Até porque, tenho certeza, se não fosse por mim, tudo isso iria acabar vindo à tona por outra pessoa, mais cedo ou mais tarde.

Carlos Brickmann, colunista de IMPRENSA: Os envolvidos na CPI do Orçamento são em grande parte os mesmos que ouviram suas denúncias e lutaram pelo impeachment de Collor. A seu ver, isso poderá ser o início da recuperação da imagem do seu irmão?

Pedro Collor: Olha, não sei como um crime pode aliviar outro. Ora, se os juízes que julgaram e condenaram o Fernando são também criminosos, que eles sejam igualmente julgados e condenados. Que houve crime não resta dúvida. Caso contrário, o Fernando não teria renunciado, nem o Paulo César Farias teria fugido do país. O fato de se ter descoberto posteriormente um outro foco criminoso não invalida o primeiro julgamento. Ou então que se faça um outro julgamento. Vamos esperar que todos os deputados corruptos sejam cassados para montar novas CPIs para investigar o



O livro com as denúncias vendeu 90 mil

Fernando, o Paulo César, o Bandeira, a Servaz, a Odebrecht, a OAS, a CR Almeida, Civilsan, etc. O que está acontecendo, na verdade, é o esgarçamento dos porões podres do poder. Há anos que o sr. João Alves atua na Comissão de Orçamento. Há anos que ele vem assaltando os cofres. Ora, meu Deus, será que ninguém sabia? Claro que sabia. O fato é que prevalecia uma hipocrisia generalizada, essa é que é a questão. Eu acho até que o Fernando deve estar hoje muito arrependido. É um ser humano, um sujeito católico, deve estar sofrendo profundamente com tudo isso. Mas a nação também está sofrendo muito; a nação está cansada e exaurida, tanto do ponto de vista financeiro quanto moral. Se um presidente da República permite o roubo, ou participa, ou faz vistas grossas, ou estimula, ele tem que pagar por esses erros.

Carlos Nascimento, apresentador e editor-chefe do SP-JÁ: O que o sr. concluiria se depois das denúncias feitas e de todo o processo que disso resultou, o seu irmão vier a ser eleito novamente?

Pedro Collor: No final do livro eu faço uma referência a uma frase do procurador geral da República, Aristides Junqueira, segundo o qual, pela benevolência da legislação brasileira, era muito provável que nem o Fernando nem o Paulo César Farias acabariam sendo punidos. Se isso realmente acontecer, a lógica nos leva na direção de uma imprescindível reforma judiciária? Senão, vamos continuar premiando a desonestidade e institucionalizando a impunidade.

Augusto Nunes, diretor de redação de Zero Hora, Porto Alegre: O sr. nunca soube de negociatas envolvendo empreiteiras? Se soube por que não denunciou?

Pedro Collor: Desde que me conheço por gente eu ouço falar de casos envolvendo empreiteiras. E isso todo mundo ouve. Só que a partir do momento que o Fernando tornou-se presidente e o Paulo César colocou o esquema dele em funcionamento a coisa tomou outra dimensão. Eu próprio passei a ser procurado. Inclusive eu conto no livro que a Servenq-Civilsan me procurou com objetivo de que eu interferisse junto ao Paulo César para cessar o sistema de achaque.

Luís Nassif, colunista da Folha de S.Paulo: Que informações o sr. tem sobre as atividades do seu irmão Leopoldo. O que ele está fazendo para sobreviver e quais as explicações para o fato de nada ter ocorrido com ele até hoje?

Pedro Collor: Realmente isso para mim é um mistério. Não tenho nenhuma informação do que ele anda fazendo. Não falo com ele há mais de um ano e não tenho nenhuma notícia sobre ele.

Aluízio Maranhão, diretor de redação de O Estado de S.Paulo: Quem demonstrou maior eficiência: os anões do Orçamento ou o PC de Fernando Collor?

Pedro Collor: É difícil saber. Se tomarmos como parâmetro a quantidade de dinheiro que cada grupo roubou, o Paulo César é o campeão, porque num período de dois anos e meio ele tomou algo calculado em um bilhão de dólares. Os anões, que há muito mais tempo vêm agindo no Orçamento, pelo que se sabe não conseguiram tudo isso.

Alexandre Garcia, editor da TV Globo em Brasília: O sr. preferiu voltar ao Brasil, onde terá que conviver, em Maceió, com PC Farias e com Fernando Collor. O que pretende fazer se eles voltarem ao projeto de montar outro jornal em Alagoas? E o que

pretende fazer se eles não forem condenados e, eventualmente, até voltarem à política?

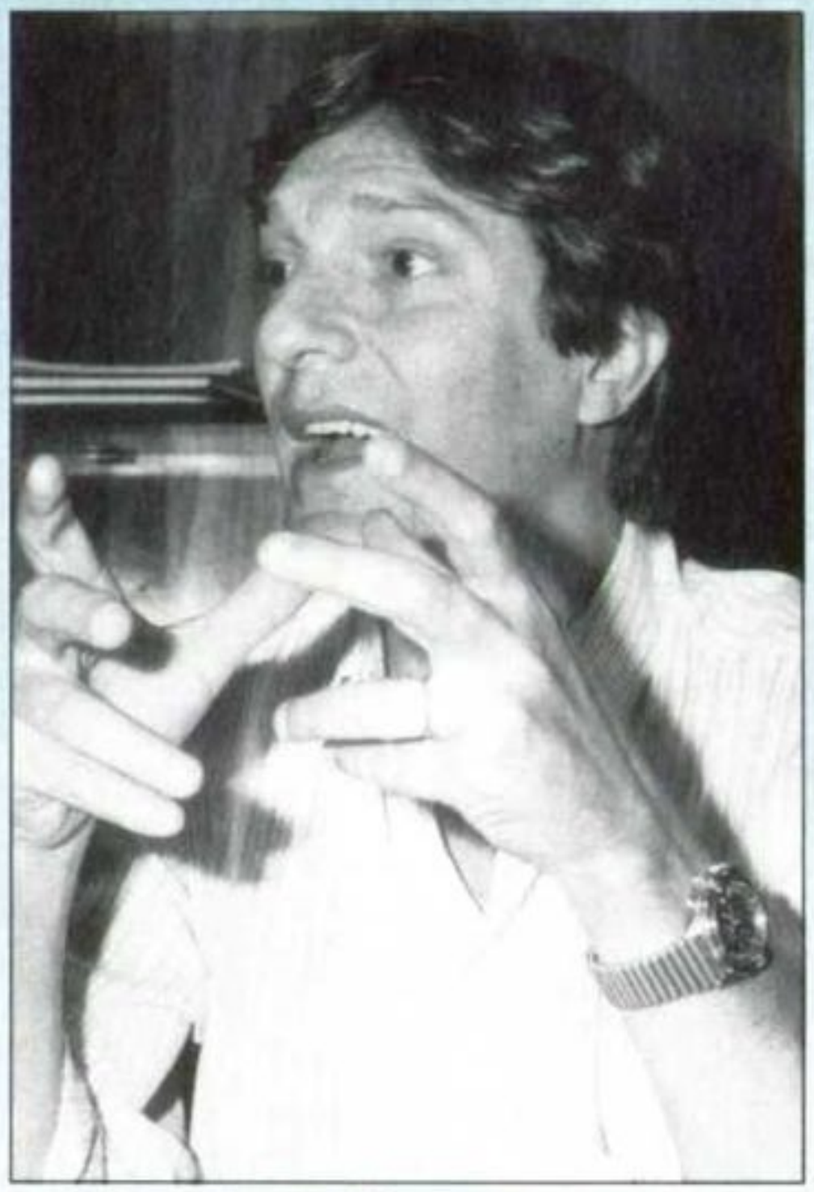
Pedro Collor: Isso tudo é uma hipótese absurda. Impossível passar uma borracha em tudo e deixar como se nada tivesse acontecido. Quanto à volta do Fernando à política eu já respondi. Quanto ao Paulo César, garanto que ele não se elege nem para inspetor de quarteirão. Acho que o Paulo César deveria montar mesmo o jornal dele, mas não apenas um. Ele deveria montar uns 30 jornais, que é para dar emprego para muita gente e de certa forma fazer o dinheiro que ele roubou voltar às suas origens. Garanto, porém, que qualquer jornal que ele venha a fazer será um jornal sem a menor credibilidade, porque nesse jornal só sairá alguma coisa em defesa dele, ou em defesa de criminosos como eles, de canalhas como ele.

Fausto Macedo, repórter especial de O Estado de S.Paulo: O sr. também é corrupto como seu irmão mais velho?

Pedro Collor: Essa pergunta parte de uma pessoa que me conhece tanto quanto eu a conheço. Então eu respondo com uma pergunta dirigida ao sr. Fausto Macedo: o sr. é tão corrupto quanto o seu pai ou a sua mãe?

Moacir Japiassu, colunista de IMPRENSA: Responda honestamente: se o sr. tivesse recebido o apoio que pediu ao seu irmão para inviabilizar o jornal *Tribuna de Alagoas* teria feito as denúncias que fez?

Pedro Collor: Essa é uma pergunta que tem objetivo exclusivo de minimizar o meu gesto. Faz parte. O que eu posso dizer é que num momento do processo o Fernando me chamou e acenou com essa hipótese, em troca, é claro, do meu silêncio. Eu disse: "Fernando, agora já não está me interessando a questão da *Tribuna*, já não está me interessando absolutamente nada. Não me interessa se vai montar o jornal, ou se vai deixar de montar. Se quiser, você pode montar não um, mas 15 jornais". Eu sabia que o Fernando era o efetivo dono do jornal, não o Paulo César. O plano do Paulo César era lançar-se ao Senado; tinha um irmão deputado federal; um outro era prefeito não sei aonde; outro seria candidato a prefeito aqui em Maceió. O que eles queriam era lotear Alagoas e o país. Com tanto poder nas mãos, eles simplesmente decepariam qualquer um que ousasse erguer a cabeça. A eleição de 1990 em Alagoas já foi uma demonstração do que eles pretendiam, pelo volume de corrupção e irregularidades. Tanto na eleição propriamente dita, quanto na apuração. Tanto que Alagoas foi o único Estado onde houve três turnos. E vou dar um detalhe: em plena efervescência das eleições, o Fernando me convidou para ir com ele a Nova York, onde ele iria pronunciar um discurso na ONU. Eu fui. Quando viajei, fiquei sabendo, o Paulo César dizia: "A eleição está ganha, o Fernando carregou o maluco do irmão com ele". Eles sabiam que se eu estivesse aqui a *Gazeta* iria bater muito em cima da corrupção nas eleições.



A volta do irmão: "A voz do povo é soberana"

Carlos Mink, deputado estadual do PT/RJ: Há quanto tempo o sr. já sabia do esquema Collor-PC, antes de resolver denunciá-lo?

Pedro Collor: Como eu disse, no final de 90, nas eleições de Alagoas, eu percebi que havia um esquema de corrupção montado. Em meados de 91 eu já tinha uma noção exata de como a coisa estava andando. Isso tudo está no livro também.

Luiz Egypto, editor de IMPRENSA: De onde veio o dinheiro para as despesas durante o tempo em que o senhor e sua família moraram em Miami?

Pedro Collor: Da minha mulher, da família dela e de economias que eu tinha.

Luís Fernando Colombini, editor de IMPRENSA: Numa edição recente a revista *Interview* insinuou que seu irmão Fernando só teria tentado seduzir Tereza, sua mulher, como vingança por um assédio seu em relação a Rosane. É verdade?

Pedro Collor: É a coisa mais absurda que já ouvi na minha vida. Na verdade, nem sabia que essa revista tinha publicado algo assim. É um negócio tão fora de propósito que só pode ter saído da cabeça de alguém dotado de uma imaginação muito fértil, e não sei com que objetivo. É mais absurdo ainda porque os meus contatos com Rosane sempre foram pouquíssimos. Até porque eu sempre evitei contatos não só com ela, mas também com a família dela. Mais: foram raríssimas as vezes que tivemos a oportunidade de estabelecer um diálogo mais prolongado. É um negócio totalmente despropositado.

Luiz Costa Pinto, subeditor de Veja: Qual destas três matérias o senhor, como jornalista que é, gostaria de ter feito: 1) a entrevista com o irmão do presidente, que deu origem à CPI; 2) a descoberta do motorista, que levou a provas definitivas; 3) a reportagem sobre o fantasma que pagou o Fiat Elba, que trouxe à tona a conexão de PC com a Casa da Dinda?

Pedro Collor: Como se vê, é uma disputa de *Veja* com *IstoÉ*. Eu, como jornalista, gostaria de ter feito todas elas, é claro.

Villas Boas Correa, comentarista político do Jornal do Brasil e TV Manchete: Quem é o Pedro Collor da CPI do Orçamento?

Pedro Collor: Embora guardem semelhanças, são situações diferentes. Não surgiu ainda o Pedro Collor dessa CPI. E acho que nem vai surgir.

Tim Teixeira, editor de IMPRENSA: Depois de ver um presidente da República ser afastado por corrupção e presenciar toda essa lama que sai do Congresso, o sr. diria que o Brasil tem jeito?

Pedro Collor: Olha, vou contar um pequeno episódio para mostrar que eu acredito que tem jeito sim. Outro dia, encontrei uns gaúchos aqui em Maceió e eles vieram me cumprimentar. Um deles me disse: "O sr. fez um bem para o país, porque hoje em dia a gente já não tem coragem de tentar subornar um guarda de trânsito e nem ele tenta tirar dinheiro da gente". É um exemplo muito simples, mas dá bem a idéia de como as coisas estão começando a caminhar. Ninguém agüenta mais tanta sujeira e tanta bandalheira. O país está entrando num processo de depuração. A partir do momento em que ocorrerem as primeiras punições, então, o processo ganhará uma dimensão maior ainda.

Pecadilhos capitais do Jornalismo



Confundir suspeita com certeza é o mais clamoroso deles



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

O ministro Antônio Britto, jornalista de excelente categoria, acha que os atuais jornalistas pecam por falta de apuração, falta de formação e excesso de presunção. O lendário Luís Garcia, responsável por algumas das melhores publicações brasileiras dos últimos tempos, acha que o jornal tem várias posições possíveis quando alguém faz uma acusação: pode publicá-la alegando que a acusação não é sua, e que funciona apenas como veículo; pode ouvir o acusado, adotando uma posição mais ética, mas também confortável; e pode botar a equipe para gastar sapato, procurando apurar o que é verdadeiro e o que é falso.

Esta postura é mais cara, mais trabalhosa e a única correta: como lembra Garcia, só ela leva ao leitor a informação completa. Mas, qual é o objetivo básico do jornal?

No momento, entretanto, o correto vem sendo esquecido. Um exemplo interessante é o da CPI do Orçamento: o escândalo surgiu quando um cavalheiro, suspeito de matar a mulher, suspeito da participação em tráfico de entorpecentes, confessadamente envolvido em golpes orçamentários, citou uma série de parlamentares como cúmplices nesses golpes. Detalhe: acusar, mesmo, ele acusou um deles, João Alves, da Bahia, um dos famosos Sete Anões da Comissão do Orçamento. Os outros, segundo disse, são pessoas de quem ouviu João Alves falar. Ou seja, depoimento por ouvir dizer. E os jornais transformam suspeitas em certezas.

O exemplo é interessante porque, embora as acusações tenham embasamento fraquíssimo, todos nós sabemos que são verdadeiras. São verdadeiras, no mínimo, por maioria qualificada – pelo menos 75%.

Nós sabemos que tudo é verdade; mas isso não poupa os jornais e jornalistas do dever de apurar a notícia. Publicar só porque alguém disse não é Jornalismo; e ainda mais quando esse alguém é da laia do denunciante.

Lenocínio

Recentemente, no caso Pau Brasil, saiu num jornal que os deputados Ricardo Izar e João Mellão Netto tinham recebido dinheiro da empresa na campanha para governador de São Paulo, em 1990. Ora, a Pau Brasil era acusada de favorecer a campanha de Paulo Maluf; e em 90 o partido de Izar e Mellão, o PL, apoiou o adversário de Maluf, Luiz Antônio Fleury Filho (o líder do PL, Guilherme Afif Domingos, foi candidato ao Senado na chapa de Fleury).

Os dois deputados mandaram cartas ao jornal relembrando estas circunstâncias. A resposta do jornal foi que não havia feito acusação nenhuma: havia apenas publicado o que constava num livro apreendido na Pau Brasil.

Perguntar não ofende: se no livro estivesse escrito que algum parente do repórter ganhava a vida com a exploração do lenocínio, isto seria publicado?

Pois é.

Outro curioso detalhe é a memória seletiva que nossa Imprensa tem demonstrado ao cobrir determinados fatos históricos. Nas diretas-já, por exemplo, bom era quem estava com as diretas, e quem estava com as indiretas era ruim. O Genebaldo Correia, por exemplo, estava com as diretas. O Jarbas Passarinho defendia as indiretas.

O bom e o mau

No Colégio Eleitoral, quem estava com Tancredo era bom, quem estava com Maluf era ruim. O que teve de gente que vendeu o voto, para Maluf ou Tancredo, foi uma glória; mas vender o voto só era feio quando o comprador era Maluf. O cacique Juruna posou atrás de uma montanha de dinheiro que, dizia ele, estava devolvendo para Calim Eid, coordenador político de Maluf. Calim lhe teria dado dinheiro em troca do voto.

Ninguém perguntou se Juruna, que já tinha vendido o voto uma vez, não estaria repetindo a manobra. Mudou para Tancredo, virou santo.

Em brancas nuvens

Na guerra contra Collor, o que tinha de ladrão condenando a roubalheira era fantástico. Nada: os jornais passaram por cima do fratricídio. Na CPI do Orçamento, tive a chance de ver um gatuno dos mais conhecidos atacando o deputado João Alves, o mais famoso dos anões; e tudo bem, ninguém da Imprensa falou nada no dia seguinte. Não comentaram sequer a desenvoltura com que o larápio citado segurava uma mala de dinheiro.

Onde as correções?

Os jornais crucificaram Alceni Guerra e Ibrahim Abi Ackel (os dois foram absolvidos; e eu, pessoalmente, estava convicto de que eram culpados). Como reparar esses erros?

O que existe em maior quantidade na Imprensa, acredito, é a falta de controle de qualidade. Aquilo que se exige em todos os produtos – redução do número de defeitos, obediência a normas técnicas, padronização de processos – não se exige com o mesmo rigor na Imprensa. Mil, milhão e bilhão são a mesma coisa, suspeita e condenação são a mesma coisa, erros grosseiros de fato são defendidos como se a divergência fosse ideológica. Nomes, quantias, fatos saem errados e, no máximo, há uma correção no dia seguinte (e isso apenas nos melhores jornais: nos outros, nem se confessa a falha).

Cumplicidade

Imaginemos uma cena possível. O sujeito, por algum motivo, é apanhado com a boca na botija e resolve delatar seus comparsas. E, já que está fazendo isso, aproveita para incluir na lista uma pessoa honestíssima que recusou suas propinas e com isso o fez perder bons negócios; ou o sujeito que, suspeita, comeu sua esposa; ou o parlamentar que, ignorando seus apelos, criou processos de tramitação legislativa que dificultavam suas maracutaias.

Nós, da Imprensa, publicamos. Seremos apenas veículo? Talvez estejamos, sem proveito próprio algum, exceto o de poupar-nos de algum trabalho, sendo cúmplices de gente que ganhou muito dinheiro para cometer seus crimes.

A PHILIPS ESTÁ LANÇANDO
UMA LINHA DE
TELEVISORES INTERATIVOS
QUE TEM UM CONTROLE
REMOTO COM TUDO.
MENOS COMPLICAÇÃO.



21" GX 1665 stereo - TV monitor easy menu

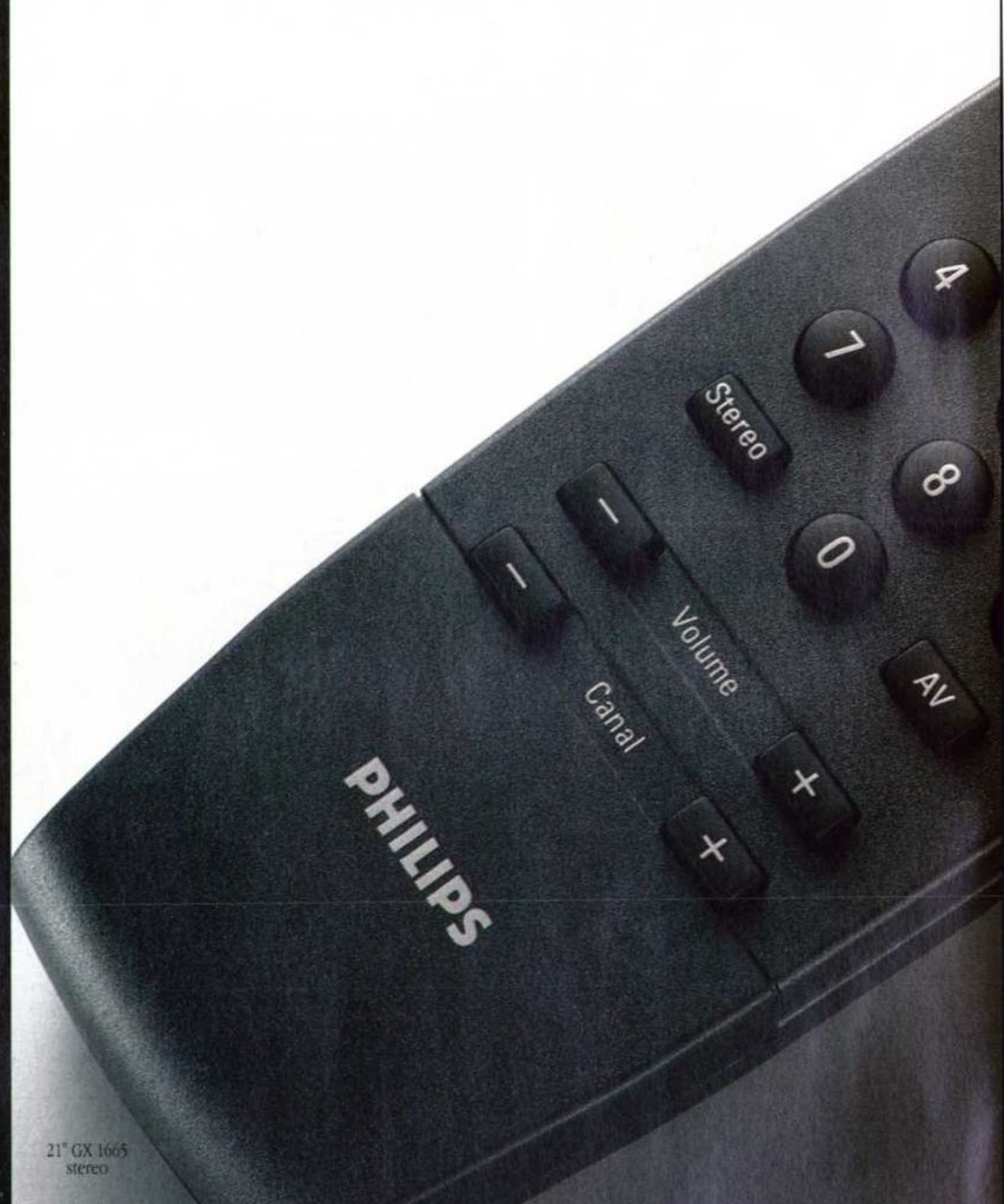
NOVA PHILIPS
POWERVISION PLUS.
A QUALIDADE DE SOM E
IMAGEM QUE VOCÊ
ESPERAVA, COM NOVIDADES
QUE VOCÊ NÃO ESPERAVA.
• O CONTROLE REMOTO
TEM UM COMANDO QUE
CENTRALIZA PRATICAMENTE
TODAS AS FUNÇÕES. VOCÊ
OPERA OLHANDO PARA A TV.



21" GX 1660 - TV monitor easy menu

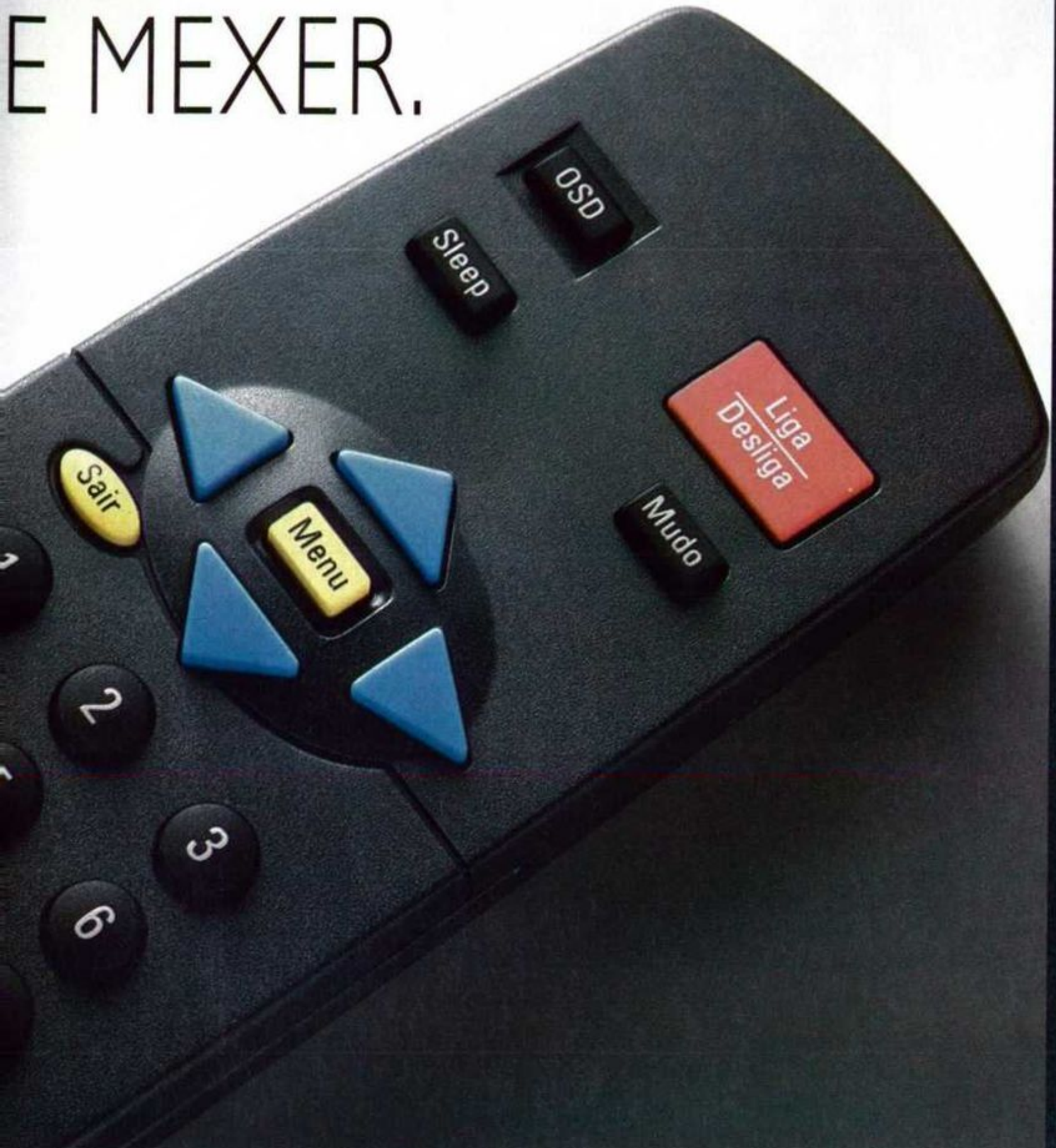
• O MENU MOSTRA NA
TELA TUDO O QUE A
TELEVISÃO FAZ.
• VOCÊ PODE ESCREVER
RECADOS NA TELA ATRAVÉS
DO CONTROLE.

NOVA PHILIPS PO
TÃO FÁCIL DE OPERA
CONSEGU



21" GX 1665
stereo

WERVISION PLUS.
R QUE ATÉ ADULTO
E MEXER.





20" GX 1650 - TV monitor easy menu

E UMA LUZ QUE PISCA NO PAINEL INDICA QUANDO TEM RECADOS.

• ELA VEM COM 181 CANAIS PRÉ-SINTONIZADOS DE FÁBRICA, INCLUSIVE TV A CABO.



14" GX 1610 - TV monitor easy menu

• TEM CONEXÕES PARA ÁUDIO E VÍDEO E SISTEMA PAL-M/NTSC AUTOMÁTICO.

• A LINHA É COMPOSTA DE 4 MODELOS: 14", 20", 21" MONO E 21" STEREO.

plus
POWERVISION

A TELEVISÃO NÃO É MAIS SÓ TELEVISÃO. É PHILIPS.

PHILIPS

As drogas no Jornalismo

Habituados a divulgar notícias de apreensões de cocaína ou de personalidades flagradas com maconha, os jornalistas, por comodidade ou corporativismo, até aqui nunca tinham investigado o problema das drogas em seu próprio ambiente de trabalho. É um tema delicado e complexo, que de resto afeta qualquer outra atividade

por Luís Fernando Colombini

Para fazer esta reportagem, IMPRENSA entrevistou, durante trinta e cinco dias, vinte e sete jornalistas que tomaram drogas nas redações ou presenciaram quem o fizesse. De repórteres a diretores de redação, de jornais, revistas e redes de TV, todos pediram para ter suas identidades preservadas. Em respeito a eles e a fim de evitar uma espécie de caça às bruxas, optou-se por omitir também os veículos em que trabalham ou trabalharam.

Há alguns anos, o banheiro da ilha de edição de uma emissora de televisão paulista estava com um problema corriqueiro. Como poderia acontecer em qualquer casa com água encanada, a privada tinha entupido. Chamado para desentupi-la, o pessoal da manutenção fez uma descoberta surpreendente: o que impedia o escoamento normal da água não era o acúmulo de sujeira, papéis ou cigarros, e sim um dique de seringas descartáveis, utilizadas para a injeção de barbitúricos e anfetaminas. Não faz muito tempo, uma apresentadora de uma outra emissora, também de São Paulo, teve de sair carregada do estúdio devido a uma overdose de cocaína. Certa vez, um famoso colunista de um jornal de circulação nacional, descobrindo que seu estoque pessoal de pó tinha terminado, pegou o carro e rumou para a periferia da cidade à procura do fornecedor. Pressionado pelo vício, não agüentou chegar em casa. Cheirou tanto que desmaiou. O fornecedor, prestativo como costumam ser os delinqüentes, deu no pé e deixou o jornalista esparramado numa viela. Um morador do bairro, vendo o distinto cidadão caído no chão, revista seus documentos e descobre sua identidade. Telefona para o jornal, que imediatamente providencia o resgate do jornalista. Levado ao hospital, o colunista se recupera, tira férias em seguida, viaja para fora da cidade e o caso é devidamente abafado.

Não existe uma única profissão que esteja livre das drogas. É um problema que começa na escola e, em muitos casos, antes dela, como comprovam vários meninos de rua e menores que abertamente cheiram cola nas grandes capitais brasileiras. Uma pesquisa feita neste ano por um jornal dos estudantes do terceiro ano de Jornalismo da PUC de São Paulo, o *Mau Dito*, mostrou que 39% dos alunos já tinham se drogado nas dependências da universidade. No caso das pessoas que têm diploma na parede, conhecem-se casos de médicos que usam anfetaminas para agüentar o empuxo dos plantões, arquitetos, pintores e músicos que tomam alucinógenos para pesquisar formas, cores e sons diferentes, publicitários que viram meio litro de uísque em busca de inspiração, professores que fumam maconha para tornar a aula mais divertida e advogados que julgam argumentar com mais eloqüência depois de uma ou duas carreiras de cocaína, entre muitos outros exemplos. Um traficante já foi flagrado até no Congresso Nacional, em Brasília. Embora nunca poderá se provar, uma das denúncias que Pedro Collor despejou sobre o país foi a de que seu irmão, o ex-presidente Fernando Collor de Mello, drogava-se com supositórios de cocaína. Jânio Quadros, outro ex-presidente, bebia como uma esponja.

No caso dos jornalistas, sem contar o vício ou a inconseqüência de tomar algo simplesmente para dar barato, a desculpa mais comum para se tomar drogas está associada à tensão inerente à profissão, seja para suportar a pressão dos chefes, seja para conseguir virar madrugadas em época de fechamento. Assim, não seria de todo impossível um jornalista escrever um extenso tratado contra o uso de drogas logo depois de ter detonado um par de carreiras. É um contra-senso, para dizer o mínimo. De acordo com os depoimentos colhidos por IMPRENSA, a maior vantagem das drogas, segundo a maioria dos jornalistas que as usam com freqüência, é criar uma realidade diferente, e melhor, daquela que se vive, gerar uma sensação de potência ou de relaxamento. O ponto é que essas sensações são justamente isso: sensações, uma ilusão – e tudo o que o



Jornalismo não precisa é de fantasia. "O problema maior é prático, e não moral", afirma o diretor de redação de um grande jornal.

Saladas – Conhecem-se até casos de profissionais que possuem a estranha capacidade de cheirar cocaína sem que isso comprometa, ao menos visivelmente, a qualidade de seu trabalho. Na televisão, havia um apresentador de um programa de entrevistas que ia ao ar um tanto alterado. Não era raro, enquanto a câmera focalizava os convidados, ouvir-se uma indevida sinfonia de fungadas em algum outro lugar do estúdio. "Não era possível alguém ficar resfriado toda semana, durante tanto tempo", comenta um dos convidados. "Era uma bandeira só, mas o programa até que ficava bom", observa um outro. Na maioria das vezes, ao invés de aumentar a produtividade, o jornalista está trincando os dentes, semiparalisado, ou então fazendo uma bobagem atrás da outra. O editor-assistente de um jornal relata que às vezes gostava de cheirar cocaína quando o fechamento apertava. "No dia seguinte, abria o jornal e lia as matérias que eu tinha mexido ou escrito. Eram verdadeiras saladas, quase incompreensíveis", confessa.

No final da década de 70, durante as noites insones de fechamento, um repórter de uma grande revista, que hoje abandonou a profissão, esperava a redação esvaziar para agir. "Madrugada é uma boa hora porque geralmente a chefia já foi embora", explica um profissional que presenciou vários episódios envolvendo drogas e coleguinhas. Descia então um ou dois andares do prédio em que trabalhava, tirava uma seringa do paletó e se aplicava com pervertin, um moderador de apetite, tipo de medicamento que contém anfetamina. Depois, fazia o caminho de volta, pegava um café e sentava-se à máquina para redigir sua matéria. "Ele ficava lá como um doido, escrevendo freneticamente coisas ininteligíveis", lembra outro colega. No começo da década de 70, numa época em que os fechamentos de jornal invariavelmente terminavam no meio da madrugada, um circunspecto editor, provecto senhor acima de qualquer suspeita, costumava varar a noite embalado por grandes viagens de LSD. Mesmo perpassado por delírios psicodélicos, jamais perdia a pose e a elegância. "Várias vezes cruzei com ele no final da madrugada, a cabeça para lá de Bagdá, de tanto ácido, e ainda assim conseguia manter a fleuma britânica", recorda um então repórter. Nem sempre é assim. O editor de polícia de um jornal paulista abusou tanto da química – cocaína e ácido – que chegou a perder o prumo. Mais de uma vez, foi visto fugindo em pânico, aos gritos, da máquina de escrever na redação. "Ela está querendo me pegar", berrava, e saía em disparada, esbarrando nas pessoas e derrubando cadeiras.

Cores tridimensionais – Nem todos os jornalistas, no entanto, se drogam na clandestinidade. Há pelo menos um profissional que tomou drogas porque a pauta assim o exigia. O veterano Alberto Helena Jr., hoje colaborador da *Folha de S. Paulo*, experimentou ácido no final de 1964 para fazer uma matéria para a revista *O Cruzeiro*, que, depois de dois anos de gaveta, foi enfim publicada em setembro de 1966. O LSD-25, dietilamida de ácido lisérgico, substância encontrada no esporão do centeio, foi descoberto em 1938 pelo químico suíço Albert Hoffmann, então um funcionário do laboratório Sandoz. Em 1964, difundido por Timothy Leary e um bando de malucos conhecido como Festivos Gozadores – liderado por Ken Kesey, autor de *Um Estranho no Ninho*, que se especializou em promover grandes festas, os chamados Testes do Ácido, nas quais centenas de convidados viajavam a noite inteira, conforme narra o escritor americano Tom Wolfe em *O Teste do Ácido do Refresco Elétrico* – conquistou a turma do Paz e Amor, tornou-se um dos símbolos da psicodélica geração *Flower Power* e se popularizou planeta afora. O mais famoso LSD era produzido por Augustus Oswley Stanley III, ou simplesmente Oswley, maior fabricante mundial de ácido em 1964. No Brasil, virou moda na década de 70.

Na época em que Alberto Helena Jr.

→

experimentou a droga, o LSD, que só veio a ser proibido nos Estados Unidos em outubro de 1966, ainda era fabricado oficialmente pela Sandoz suíça. Acompanhado por médicos e psicólogos da Associação Médica de Santo André, na Grande São Paulo, Helena Jr. e o fotógrafo Ronal-do de Moraes viajaram durante várias horas a fim de produzir uma reportagem, com texto e imagem, sobre a experiência. "Foi uma vivência curiosa. Eu ouvia a quinta de Beethoven sem haver música nenhuma, enxergava as cores mais fortes e tridimensionais ou então me via, em forma de peixe, saindo do mar", recorda Helena Jr. Nem tudo foram flores, porém. "O Ronaldo se via dentro do meu nariz e eu me via dentro do nariz dele. O estranho foi que ele passou a me sentir no nariz e teve um ataque de asma". Segundo conta Helena Jr., o também veterano Audálio Dantas, igualmente assessorado pela junta médica, passou pelo mesmo teste e teve uma experiência ruim e aflitiva: uma imagem desagradável de sua infância grudou em sua retina e teimava em não sair da frente, não importando para onde olhasse.

Gilete e espelho – Toda geração elege uma droga como uma espécie de mascote. O pessoal das décadas de 50 e 60 bebia álcool em doses industriais. Nos anos 70, foi a vez da maconha, das anfetaminas e do ácido. Na década de 80, a cocaína virou o *hit* do momento. Nos anos 90, à espera de uma nova coqueluche em forma de droga, os consumidores ficam saltitando entre a preferência de uma época ou outra. Não se pense, no entanto, que as drogas são uma conquista da modernidade. Existem até múmias nas quais foram encontrados resíduos de drogas. Índios de todas as regiões da Terra esmeram-se em descobrir as propriedades alucinógenas de plantas, ervas e chás. Os exemplos mais conhecidos disso são o peiote, extraído de um tipo de cactus e consumido em rituais por índios tarahumana, do México, e o mescal, encontrado no deserto mexicano. No início deste século, algumas drogas, como a cocaína, ficaram famosas, e até mesmo charmosas, por obra de um dos pensadores mais significativos da História: Sigmund Freud, o pai da psicanálise, que a receitava como terapia para seus pacientes. As presumidas qualidades do pó chegaram a ser expostas por Freud numa série de trabalhos que ficou conhecida como *cocaine papers*. Atualmente, médicos americanos estão estudando o uso da maconha para fins terapêuticos e para o controle de doenças como glaucoma e câncer.

Embora não haja nenhuma pesquisa ou estudo a respeito do assunto, as aparências indicam que as drogas mais consumidas por jornalistas, além do álcool, são justamente maconha e, principalmente, cocaína. Sempre que tem oportunidade de fechar suas matérias em casa, um diretor de redação de duas revistas não dispensa o uísque do lado. Um colega de profissão assegura que outro importante diretor de redação mantinha em seu banheiro privativo todos os apetrechos necessários para estender suas carreiras – gilete e espelho, por exemplo. "A sua mudança de comportamento, antes e depois do banheiro, era visível", conta esse jornalista, que privava da intimidade do diretor. "Ele saía de lá bastante eufórico, com os olhos vidrados". Para quem não tem banheiro exclusivo, o jeito é apelar para a criatividade. Numa época em que as mesas eram feitas de metal escovado, muitos jornalistas estendiam carreiras dentro de gavetas. Agitando a mão em gestos repetitivos, simulavam procurar alguma coisa lá. Depois, sorrateiramente, inclinavam a cabeça e aspiravam o pó. Em meados da década de 80, alguns repórteres de revista desenvolveram um método interessante. Esperavam os chefes ir embora para se dirigirem aos arquivos de metal. Esses arquivos, como se sabe, têm algumas virtudes: geralmente ficam em cantos ou locais escondidos, sua superfície é lisa como um espelho e a altura chega no peito de uma pessoa de 1,65 metro, a média do brasileiro. Pois bem. O truque consistia em convidar um ou dois colegas para o café. Uma vez defronte ao arquivo, bastava esparramar o pó no alto do móvel, bater e, como se dizia naquele tempo, "desossar a bic" – ou seja: tirar a carga da caneta, tampar aquele furinho ao lado para que o ar, nem o pó, não se perdesse e mandar bala. "Era uma beleza, bastava entortar o pescoço e pronto", conta uma pessoa que presenciou os adeptos da arte em atividade.

Banheiros – As canetas bic, aliás, mereceriam uma homenagem especial dos cheiradores das redações. Até hoje, não foi inventada nenhuma outra ferramenta que se preste tão bem para a coisa – não levanta suspeitas, é prática e funcional. Mais de uma vez, um editor-executivo foi flagrado saindo do banheiro com uma dessas canetas, sem carga, espetada no bolso. Em meados da década de 80, um dos maiores jornais do país mantinha

COCAÍNA NA GAVETA

Numa época em que as mesas eram feitas de metal escovado, havia jornalistas que estendiam carreiras no fundo da gaveta. Simulando procurar uma coisa qualquer, batiam o pó. Depois, se não havia ninguém olhando, inclinavam o corpo sorrateiramente e aspiravam a cocaína



FESTA NA FOTOGRAFIA

Nos plantões da madrugada ou de fim de semana, o laboratório era lugar de cheiração. Sem que a chefia percebesse, com a justificativa de escolher cromos, os repórteres entravam e saíam do laboratório, no qual, sobre a mesa de vidro, as carreiras já estavam esticadas



uma agência de publicidade própria para fazer seus anúncios e campanhas. Seu diretor na época vivia trancado na sala. Às vezes, quando requisitado, pedia para esperar um "segundinho" e fechava a porta da sala. Saía de lá bem depois do tal segundinho. No dia em que ele deixou o cargo, alguns jornalistas que trabalhavam lá resolveram ir fuçar em sua sala. Numa das gavetas, encontraram algumas bic com o interior completamente branco. Essa agência, a propósito, marcou época no jornal. O homem encarregado do past-up vendia pó para a empresa inteira, o que fazia que a agência tivesse um movimento incomum nas madrugadas. Depois da meia-noite, usava o estilete para bater a cocaína, entre uma folha e outra do past-up. Quando os colegas chegavam, levantava a primeira folha e deixava o pessoal se esbaldar em cima da prancheta.

As táticas usadas para cheirar durante o expediente são as mais variadas e engenhosas. O banheiro, no entanto, ainda é o preferido, devido à privacidade que ele proporciona. Às sextas-feiras, quando a editoria de um jornal tinha de dar longos plantões para fechar a edição de domingo, os jornalistas criaram um código para repartir a droga com os colegas. Um deles avisava que estava indo ao banheiro, o primeiro indício de que o pó ia rolar. Esticava a coca na tampa da privada, servia-se e deixava algumas carreiras para os companheiros. Na volta, sem dizer uma palavra, levantava os dedos querendo indicar um número, dois, três ou quatro. Este número significava em qual banheiro estavam as carreiras. Assim, era só esperar um pouco, para não dar muito na vista, levantar e seguir até a porta indicada – com a bic sem carga no bolso. Um fotógrafo de outro jornal era um experiente traficante, com vários clientes fiéis na redação. Acondicionava a mercadoria nos invólucros de filmes, aqueles manjados cilindros pretos, muito utilizado pelos adolescentes para guardar maconha. Um dos consumidores, no entanto, não gostava daqueles tubos plásticos. Preferia armazenar a cocaína numa lata vazia de vaselina. Várias vezes, os colegas, enquanto usavam apropriadamente o banheiro, ouviam um estranho pléc-pléc numa tampa de privada próxima. Pouco depois, o jornalista saía de seu esconderijo com a cara mais lavada do mundo. Para quem perguntasse, ele respondia: "é pastilha Valda".

Fumo na varanda – Numa das sucursais de um jornal, havia um laboratorista da fotografia que também abastecia de cocaína os repórteres. Nos plantões da madrugada ou de fim de semana, o próprio laboratório era lugar de cheiração. Sem que os chefes de redação ou de reportagem percebessem, com a justificativa de escolher cromos, profissionais entravam e saíam do laboratório, no qual, sobre a mesa de vidro, as carreiras já estavam prontas. No carnaval, com um destacamento extra de jornalistas vindos da matriz, o movimento aumentava ainda mais. Num desses carnavais, o laboratorista foi encarregado de buscar um suprimento suplementar. Saiu e não voltou. Os jornalistas que haviam feito a encomenda ficaram preocupados, mobilizaram-se para descobrir o paradeiro dele. Em vão. Uma semana depois, o homem reaparece, alegando que a avó tinha morrido. Desconfiado, o diretor da sucursal o convoca para uma conversa e descobre a atividade paralela do laboratorista. Pressionado, ele entrega todo mundo. O diretor, que ganhou com isso um batalhão de inimigos, manda um relatório para a direção do jornal contando tudo, dando nome aos bois. O laboratorista foi demitido.

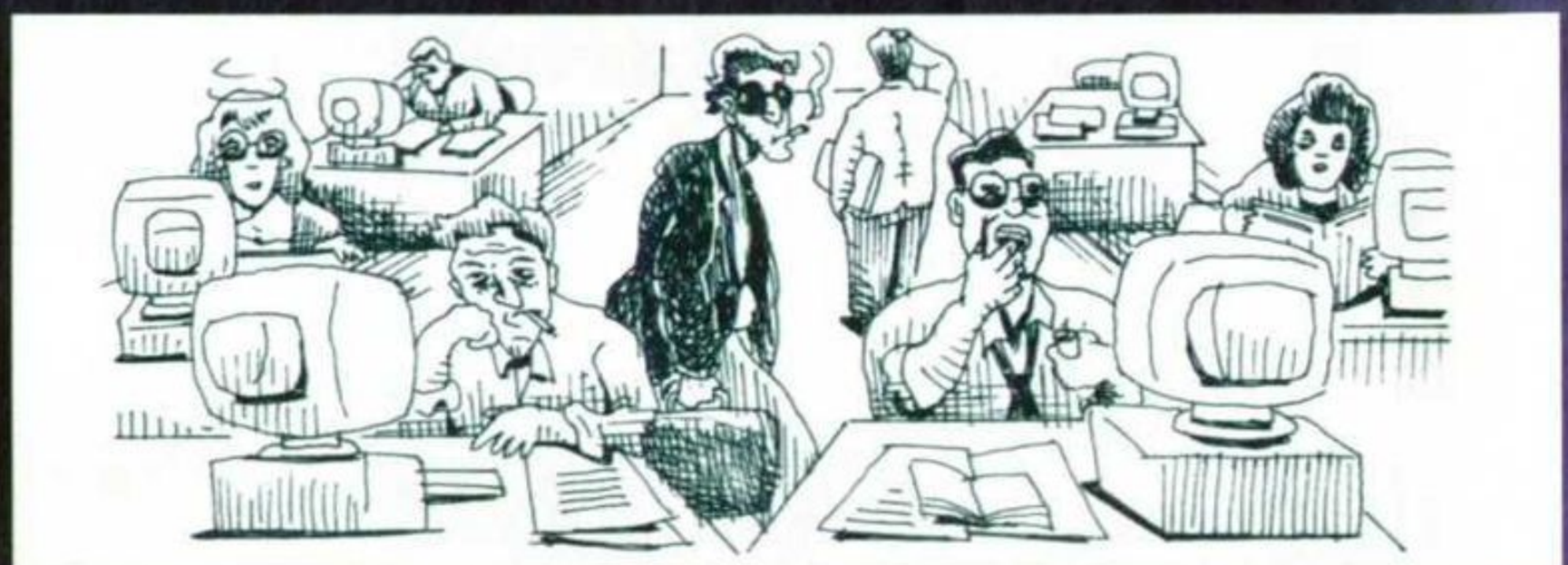
A maconha, devido ao seu inconfundível e indisfarçável odor, é pouco usada nas redações. Geralmente, os jornalistas que apreciam a erva já chegam fumados no trabalho. Não é muito difícil ver um famoso chargista se apresentar ao secretário de redação recendendo a maconha. Outros, dizem que vão tomar uma coca-cola ou algo parecido e voltam mais perfumados e alegres, o olhar meio vago. Apesar da fumaça, ainda há aqueles que arriscam dar uma bola na empresa. A redação de um jornal paulista tem uma bela varanda. Mais no passado, mas também ainda hoje, há uma turma que sai à varanda para algo mais do que tomar ar puro ou apreciar a paisagem. O mesmo pessoal da agência publicitária do jornal às vezes gostava de variar – deixava a coca de lado e acendia um baseado. Para não empestear o ambiente, soltavam a fumaça num exaustor que saía do teto. O estratagema durou até o dia em que alguém descobriu que a tubulação daquele exaustor ia dar no corredor da diretoria.

Olhos estatelados – Existem até casos de jornalistas que vão trabalhar alterados, embora não tenham premeditado a situação. "Uma vez, durante um fechamento, saí para jantar e acabei me excedendo.

→

EDITORIA EM ÓRBITA

"Não sei se a coca era muito pura para quem estava acostumado a cheirar talco ou se tinha anfetamina demais", conta um colega. "O fato é que ninguém conseguiu dormir". Em conseqüência, no dia seguinte uma editoria inteira foi trabalhar com os olhos completamente estatelados



Tomei uns uísques de entrada e depois pedi vinho para acompanhar a refeição", lembra um editor-executivo. "Na volta, meio balão, sentei-me para escrever a matéria, que era bem grande. Foi uma tragédia". Outra colega conta que, em uma de suas folgas, estava dando uma festa regada a drogas em casa. De repente, o telefone toca. Do outro lado da linha, está o editor, dizendo que um colega estava de cama, o outro estava com um parente doente e mais um outro tinha sei lá o quê. Ela, doida de cocaína e vodca, ainda tentou explicar que estava dando uma festa. "Desculpe, mas eu só posso contar com você", replicou o editor. Não teve jeito, ela teve de ir para a redação. "O pior de tudo é que duas das três pessoas que não foram trabalhar naquele dia estavam na festa", entrega, divertindo-se. No capítulo de festas, certa vez, em meados da década de 80, a editoria de uma revista resolveu fazer uma festa de final de ano numa quarta-feira. Num jantar na casa de um repórter, o cardápio incluía muitos gramas de pó. "Não sei se a coca era muito pura para quem estava acostumado a cheirar mármore e talco ou se tinha anfetamina demais", diz um dos convidados. "O fato é que ninguém conseguiu dormir". Ou seja, no dia seguinte, uma editoria inteira apareceu para trabalhar com os olhos estatelados.

Em contato freqüente com drogas, alguns jornalistas descobrem que o tráfico é uma excelente maneira de engordar o orçamento. No ano passado, um ex-pauteiro de televisão, com passagem por duas importantes emissoras, foi preso em um sítio em Avaré, no interior paulista. Traficante de grosso calibre, estava dando uma festa para a juventude extrovertida do local quando, por um infortúnio, o filho do vice-prefeito da cidade morreu de overdose de pó. O caso terminou em escândalo e o ex-pauteiro hoje está preso. Uma apresentadora de TV, há alguns anos, denunciada por um traficante, foi presa por porte de drogas. Segundo a polícia, ela estava envolvida no tráfico para garantir a sua cota. Fizeram uma blitz em seu apartamento e não encontraram nada. Ela ficou em liberdade e o caso foi engavetado. Um ex-funcionário de um estúdio de TV aproveitou que tinha sido demitido, pegou o dinheiro do fundo de garantia, vendeu o carro e zarpou para a Bolívia. Voltou carregado de coca. Pêgo pela polícia, entregou o nome de vários supostos clientes, a maioria funcionários de uma grande rede de TV. Nunca se provou nada contra eles.

O roto e o esfarrapado – Quando se vêem em apuros por causa de drogas, muitos jornalistas descobrem que a célebre carteirada não adianta nada nessas horas. Mesmo assim, ainda há uma maneira de tentar se safar: recorrer a um colega que tenha influência e seja respeitado pela polícia. "Já livrei muito colega da cadeia", conta um grande repórter policial. Dois episódios: na época em que jornalista ainda era barbudo, cabeludo e andava com sandália de dedo e bolsa de couro a tiracolo, um repórter foi preso na rua com um pequeno lote de maconha. "Com aquela aparência, o juiz daria anos e anos de cadeia só de olhar para ele", lembra o salvador da pátria. Sua primeira providência foi levar o colega a um barbeiro, para raspar a barba e deixar o cabelo bem curto. Alimentou-o, arranjou-lhe roupas decentes e o instruiu: "quando o juiz lhe perguntar, você responde 'sim, senhor', 'sim, excelência' e nada além disso". O colega foi solto. Na entrada de um show, uma jornalista foi presa durante a revista com o filho adolescente. Ao contrário do que se podia esperar, o baseado encontrado com a dupla estava no bolso da mãe, e não do filho. "Foi ridículo, a mãe tomando esporro do filho caçula", relata ele. A jornalista pagou fiança e respondeu o processo em liberdade, do qual foi absolvida.

Os pedidos de socorro a este repórter policial chegaram a ser tão insistentes e freqüentes que ele se cansou. "Tive de pendurar um aviso na parede da redação", conta. Neste documento, ele informava aos colegas que, daquela data em diante, "eles deveriam parar de confundir o bom trânsito que tinha com os policiais, delegados e juízes por dever de ofício com a função de salvador da pátria de marmanjo fungador e maconheiro". As reações foram violentas. "As pessoas ficaram indignadas, começaram a me chamar de fascista", afirma. A maioria dos jornalistas, de uma forma ou outra, já desempenhou o papel de salvador da pátria. Como o bar continua sendo, em muitos casos, uma espécie de segundo lar para esses profissionais, há, mais ou menos, dois milhões e meio de histórias de jornalistas que tiveram de levar em final de noite seus colegas embriagados, fora do ar, para casa. Em muitos casos, era o roto ajudando o esfarrapado.

Versões – Quando os jornalistas cheiram ou fumam maconha uma vez ou outra,

PASSANDO DA CONTA

Cansado de livrar seus colegas de apuros envolvendo drogas, um repórter policial teve de pendurar um aviso na parede da redação: "parem de confundir o bom trânsito que tenho com policiais, por dever de ofício, com a função de salvador da pátria de marmanjo fungador e maconheiro"



para atravessar o fechamento ou apenas relaxar, isso nem chega a ser um problema de fato. As complicações começam, de resto como em qualquer atividade, quando o profissional se deixa levar pelo vício. "Já tive de chamar para uma conversa de homem para homem vários jornalistas viciados", conta um afamado diretor de redação. "Em todas as vezes, sempre agi da mesma maneira: explicava que aquilo estava afetando o rendimento dele e tentava encontrar uma maneira de solucionar a questão. Nunca demiti ninguém nessa situação", afirma. De fato, quando alguém está numa situação difícil como é a de qualquer viciado, seja lá no que for, seria uma desumanidade colocar o sujeito na rua, ao invés de ajudá-lo. Essa opinião também é compartilhada por um ex-diretor de redação que viveu momentos semelhantes. "São vidas humanas que estão ali, profissionais muitas vezes competentes que atravessam uma fase difícil", avalia ele. "Demitir seria uma atitude vil".

Apesar de efetivamente haver um expressivo contingente de jornalistas que apreciam drogas durante o trabalho, é certo que se criou uma espécie de mística em torno do assunto. Qualquer pesquisa informal com pessoas de diversas idades e profissões pode atestar que as pessoas, de uma maneira geral, acreditam que as categorias que mais consomem drogas são os atores e diretores de televisão, os músicos, os jornalistas e os publicitários. Ao crer nisso, na maioria das vezes sem conhecer nenhum episódio que justifique esta opinião, essa gente está cometendo uma injustiça. Numa exegese mirabolante, circulava em algumas rodas paulistas uma interpretação aparentemente verossímil da música *W/Brasil*, de Jorge Ben Jor. De acordo com essa versão, a canção seria uma apologia às drogas e, portanto, a W/Brasil, agência de Washington Olivetto, estaria coberta de pó. "Jacarezinho", no Rio de Janeiro, seria uma menção a uma conhecida boca de fumo; "avião", as pessoas que transportam drogas; "essa escada é para ficar aqui fora", um apelo para que Escadinha, traficante notório, fosse solto; e "o trem corre nos trilhos na Central do Brasil", uma alusão a carreiras de cocaína.

Droga de direita – Na verdade, o que Ben Jor quis retratar com sua música é um contraste entre a W/Brasil, uma agência de Primeiro Mundo, e alguns cenários de Terceiro Mundo, como os trilhos da central do Brasil. Jacarezinho, assim como avião, refere-se ao jogo do bicho, e não a drogas. E "escada", por sua vez, não tem nada a ver com pó. Não passou de uma briga doméstica de Tim Maia, que, irritado com uma barulhenta reforma que estava sendo tocada próxima de seu apartamento, pediu aos brados para que o pedreiro tirasse a escada dali. "Eu vou chamar o síndico", ameaçou o cantor. "Existe muita lenda em torno de pessoas famosas", diagnostica Olivetto. "Embora isso pareça preconceituoso, às vezes tenho a impressão de que algumas pessoas inventam coisas e as atribuem a personalidades para dar um aval àquilo que elas fazem e sabem que a sociedade não aprova", filosofa. Realmente, no capítulo das drogas e descontada sua predileção por uísque, Olivetto é um careta empedernido, como pode comprovar qualquer pessoa que o conheça, ainda que mal. "Nunca cheirei cocaína. Na minha época de estudante, isso era droga de direita, aquela coisa do burro que quer ficar inteligente", afirma ele. "E a última vez que toquei em maconha eu tinha dezoito ou dezenove anos".

Seja como for, deixando-se de lado, caso seja possível, a questão da produtividade, o fato é que houve época em que tomar ou deixar de tomar drogas era algo mais ligado à moral e ao comportamento do que a qualquer outra coisa. Hoje, embora isso possa parecer discurso reacionário e moralista do extinto PCB, a questão é sobretudo política. O crime organizado no Brasil, que gira praticamente em torno da cocaína, é uma ameaça real e insofismável. Cada vez que se compra um grama ou um papelote se está dando munição para os já mais do que suficientemente armados traficantes. Atualmente, produtores e traficantes faturam, de acordo com o jornal *O Estado de S. Paulo*, 500 bilhões de dólares por ano – uma cifra espantosa, inacreditável, quase trinta e oito vezes e meia do que faturou a indústria automobilística nacional no ano passado, ou então mais de quatro vezes a dívida externa brasileira. "É o segundo maior faturamento do mundo, só superado pela indústria bélica", afirma o delegado Alberto Corazza, chefe do setor de educação e prevenção do Denarc, Departamento Estadual de Investigação sobre Narcóticos. Só no Rio de Janeiro, os morros e favelas da cidade vendem por ano 700 milhões de dólares em drogas. Esse é um problema que aumenta cada vez que uma pessoa, jornalista ou não, resolve se drogar.

"O seu livro vai fazer sucesso."
Jorge Amado



Gamma/Gamma

Pode escrever

"A sua poesia vai me emocionar."
Milton Nascimento



Nellie Solitrenick/Abril Imagens

"Eu vou ilustrar o seu livro Infantil."
Aldemir Martins



Eduardo Albarello/Abril Imagens

6º Prêmio Nestlé de Literatura Brasileira

Vem aí o 6º Prêmio Nestlé de Literatura Brasileira. Uma oportunidade única para você revelar todo o seu talento.

São 6 categorias para você participar:

Romance
Poesia
Juvenil
Conto
Infantil

Prêmio Especial:

Obra Publicada/Não Ficção

Júri:

Romance: Jorge Amado, Lima Duarte, Antonio Callado. **Poesia:** Milton Nascimento, Marcus Accioly, Paulinho da Viola. **Juvenil:** Sérgio Groissman, Fanny Abramovich, Marcos Rey. **Conto:** Roberto Drummond, Ignácio Loyola Brandão, Moacyr Scliar. **Infantil:** Zélia Gattai, Ruth Rocha, Antonio Hohlfeldt. **Obra Publicada/Não Ficção:** Juca de Oliveira, Mauricio Kubrusly, Roberto Duailibi.

Os vencedores de cada categoria vão receber em cruzeiros o equivalente a US$ 5,000. E seus livros serão publicados. Na Categoria Infantil um prêmio extra: Aldemir Martins vai ilustrar o livro vencedor. Na Categoria Obra Publicada/Não Ficção, as obras inscritas, após a premiação, serão doadas a bibliotecas públicas.

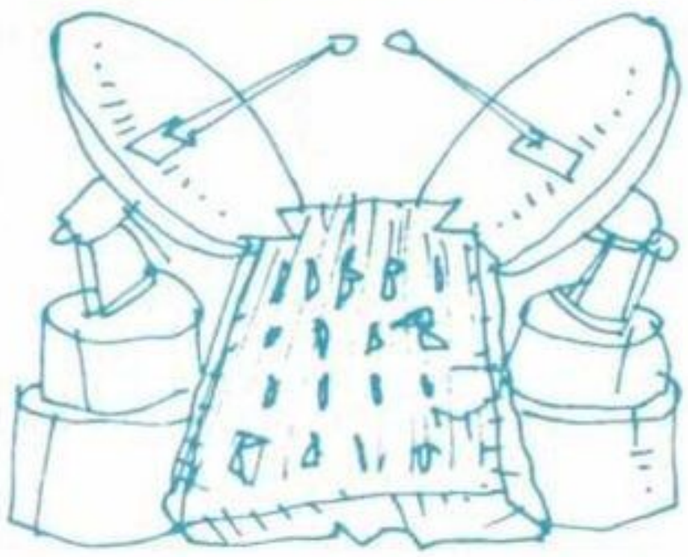
Solicite o regulamento da categoria que interessa a você pela Cx. Postal 1617 CEP 01059-970 - São Paulo - SP. Informações pelo telefone : 9 (011) 815-4744.

Prorrogadas até 31/12/93.

e vc etc.

FUNDAÇÃO NESTLÉ DE CULTURA

Por mudanças rápidas no velho Código



Telecomunicações estão atravancadas por legislação ineficiente



FRANCISCO ESTRELA

por Júlio Moreno

Salvo a Imprensa especializada, a mídia brasileira tem contribuído muito pouco para o debate sobre o futuro de nossas telecomunicações, um dos temas da reforma constitucional. Os aspectos econômicos que cercam a idéia de privatização do setor – mais o dinheiro que isso poderá resultar para os cofres do governo e os impactos nas Bolsas – têm tido mais destaque na Imprensa que os benefícios (ou malefícios) que a medida pode trazer aos usuários dos serviços de telefonia, transmissão de dados e outros. Em síntese, mais uma vez o imediatismo prevalece.

A omissão da mídia prejudica a todos nós e a ela própria, em particular, na medida que seu destino está irremediavelmente atrelado ao setor das telecomunicações. Não me refiro somente à necessidade de pensarmos urgentemente em nossa *information highway*, como já o fazem os países mais desenvolvidos. Mas a questão em jogo é a elaboração de um novo Código Brasileiro de Telecomunicações.

A necessidade de um novo CBT surge, aliás, como um consenso entre todos os lados que defendem ou atacam a quebra do monopólio estatal em nossas telecomunicações.

Datado de 1962, o atual CBT foi considerado em sua época um documento exemplar, tendo contribuído bastante para o desenvolvimento do setor e do país. "Passaram-se, todavia, implacáveis 30 anos. Hoje, os direitos e obrigações inscritos naquela lei encontram-se quase que inteiramente revogados – quer pela evolução tecnológica, quer por outras leis, quer por instrumentos normativos de menor hierarquia, como decretos, regulamentos e instruções. O Direito de Telecomunicações, que nasceu no berço nobre de um código, tornou-se assim um direito portarial, um direito menor, sem grandeza, espúrio" – diz Gaspar Vianna, consultor jurídico da Embratel, um dos maiores críticos da privatização, em seu livro *Privatização das Telecomunicações* (Editora Nobya, Rio, 1993).

Agência autônoma – No início dos anos 60, desconhecia-se a tecnologia digital e outras hoje bastante comuns, como a celular, a de programas de armazenamento e a de valor adicionado. O que leva Gaspar Vianna a perguntar, então, qual é o fundamento legal da regulamentação – por "portarias normativas" do governo federal – de serviços como os de transmissão de dados, de radiochamada, de TV por satélite, de TV por assinatura e de cabodifusão? Sem falar de outras aberrações como alterações da estrutura tarifária ou restrições a programas de rádio e TV, feitas igualmente com base no velho Código.

André Mendes de Almeida, mestre em Direito pela Universidade da Califórnia, em Berkeley, é outro estudioso do tema. Em seu livro *Mídia Eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil* (Editora Forense, Rio, 1993) ele lembra que o CBT regulamentado pela lei 4.117, de 1962, é de fato originário de um projeto submetido ao Congresso Nacional nove anos antes e fruto de reivindicação do 1º Congresso Brasileiro de Radiodifusão, realizado em 1946. Pouco depois do Código, surgiu a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão). Hoje com cerca de dois mil membros, a entidade já participou, nas últimas décadas, de inúmeras comissões criadas pelo governo para rever a lei de 1962, mas que não resultaram em nada até agora.

"Uma das principais críticas que se faz ao CBT – diz André Mendes de Almeida – é quanto à natureza autoritária e centralizada do processo de outorga de licenças, que há anos se transformou em poderosa arma a serviço do presidente da República permanentemente apontada em busca de apoio político". A Constituição de 1988 remediou parcialmente o grave problema, obrigando que o Congresso aprove as outorgas e renovações de licenças. Desde 1990, o governo federal acena inclusive com alternativas como o leilão e a loteria de licenças, mas há dúvidas sérias sobre a possibilidade real de tal mudança antes de um novo CBT ser gerado e implantado.

Além de disciplinar as atividades de Radiodifusão, o CBT trata também de telecomunicações públicas. Foi à sua sombra que surgiram Embratel, Contel, Dentel, Telebrás e o próprio Ministério das Comunicações, lembra o jornalista Ethevaldo Siqueira em seu livro *Telecomunicações: privatização ou caos* (Telepress Editora, São Paulo, 1993). O Código original definiu uma opção preferencialmente estatal. Conferiu ao Estado a maior responsabilidade pelos investimentos na infra-estrutura – ou seja, no sistema básico de longa distância – mas não proibiu a concessão a empresas privadas. A estatização só surgiu na Constituição de 1988, "numa manobra de um pequeno grupo radical", contrariando a própria tendência mundial.

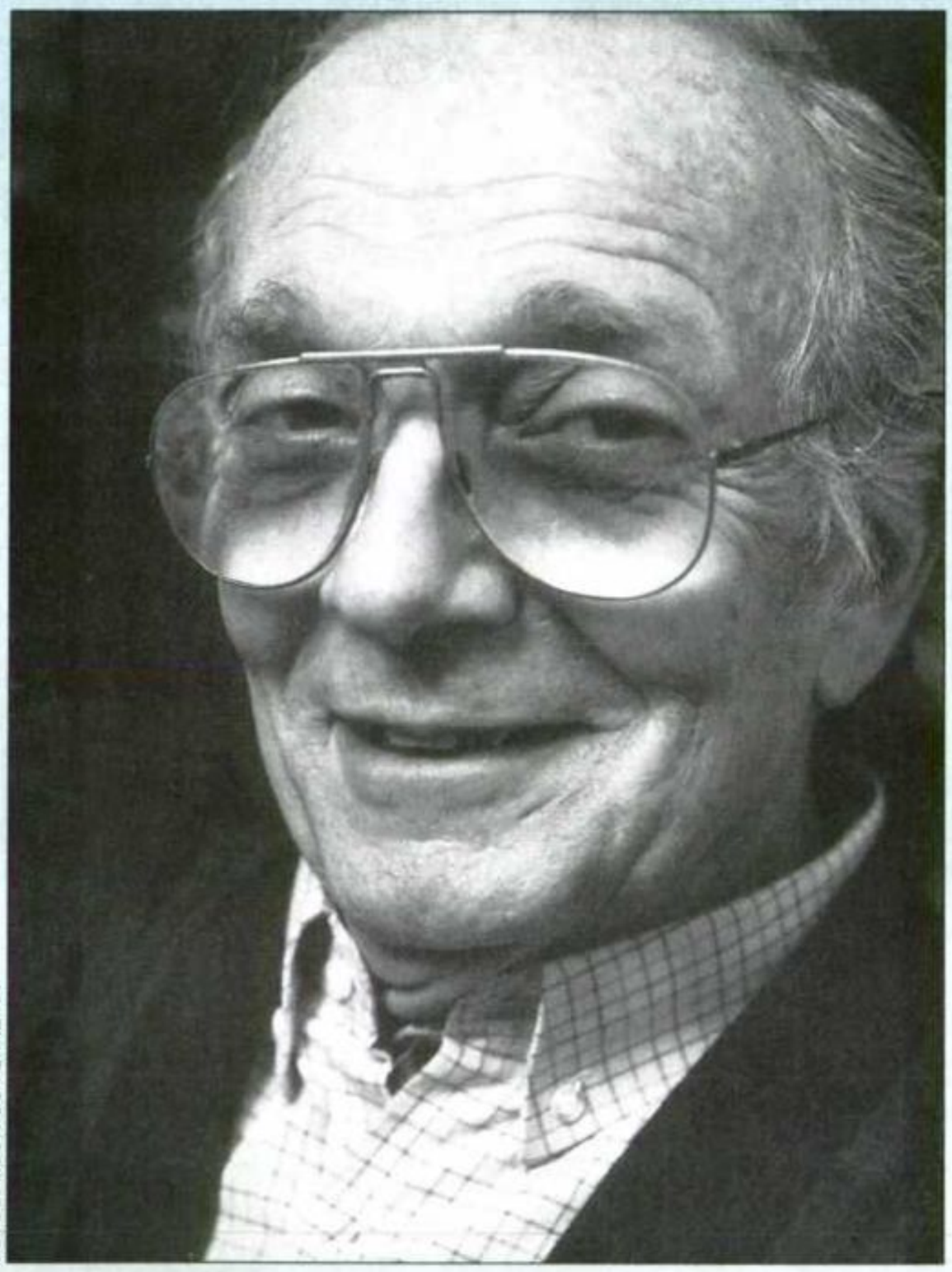
Para Siqueira, "a nova lei de telecomunicações necessitará ser debatida e redigida logo após a mudança constitucional que irá eliminar a figura do monopólio estatal". Ele acrescenta que a nova lei precisará ser acompanhada de um plano de metas de curto, médio e longo prazos, "estabelecendo as etapas e condições para cada fase do processo de liberalização, privatização e competição à semelhança do que foi feito em outros países, em especial no México e Grã-Bretanha". Em paralelo ao novo CBT, Ethevaldo Siqueira propõe ainda a criação de "uma agência reguladora, separada do governo, autônoma, especializada, profissional, capaz de conduzir todo processo de liberalização e de privatização das telecomunicações brasileiras".

Mais espaço – Isto é o que o mundo está fazendo. "Conforme nos ensina a experiência mundial, não se deve incumbir exclusivamente o poder Legislativo ou a Justiça da tarefa de definir conceitos técnicos, de fixar normas especializadas, de dividir responsabilidades e de esclarecer dúvidas no campo das telecomunicações, sem o apoio de uma agência especializada do mais alto nível", diz o jornalista. Entre outras atribuições, este órgão cuidaria de questões como qualidade de serviços, tarifas justas, definições de alternativas técnico-econômicas que melhor atendam ao interesse público e obrigatoriedade de as concessionárias investirem em todo o seu território e não apenas naquelas áreas de grande responsabilidade, pensa José Antonio de Alencastro e Silva, uma das mais experientes autoridades brasileiras em telecomunicações.

Órgão independente e profissional, a tal agência talvez possa ser uma cópia atualizada e melhorada da Federal Communications Comission (FCC) norte-americana, e guardiã permanente do novo Código Brasileiro de Telecomunicações – e, mais até, de uma sonhada política nacional de telecomunicações surgida de debates, muitos debates. E espaços na mídia.

ALBERTO DINES

"Patrões estão muito mais preocupados em manter o orçamento do que fazer jornal"



FOTOS: RODRIGO FERREIRA

Depois de 45 anos de profissão, ele se martiriza ao ver o jornal de domingo fechar na sexta.

Todo mundo estava brincando no Municipal naquele carnaval de 1948. Menos aquele fotógrafo que, com sua Laica, tentava encontrar os melhores ângulos, encarapitado num balaústre. O genial Samuel Wainer, que também não brincava em serviço, bateu um olho no *paparazzi*. Já o conhecia de vista. Na quarta-feira de cinzas convidou-o para o *staff* do mais legendário de todos os jornais, a *Última Hora*. O "fotógrafo" era na verdade o secretário de redação da *Manchete*: Alberto Dines. Tinha sido descoberto, a primeira vez, por Nahum Sirotsky. O próprio Dines descreve: "Sirotsky, chefe-de-reportagem da *Visão*, percebeu que aquele crítico pretensioso da *Cena Muda* daria um bom repórter".

Como todos os gênios da Imprensa, Dines já nasceu pronto. Com 26 anos, mandava e desman-dava na *Manchete*. Foi o cabeça do *Diário da Noite* (no tempo de Chateau), da *Folha*, do *Jornal do Brasil*. Por dois anos escreveu a melhor coluna de todos os tempos: *Jornal dos Jornais*. Sempre imitada, nunca igualada.

Wainer foi seu mestre: "Trabalhei com ele dois anos, fez de mim um jornalista, enrijeceu-me. Um louco, entregou-me o comando do matutino e de um vespertino simultaneamente. Eu dormia em dois períodos, com intervalos. Dele recebi as maiores broncas mas também muito carinho".

Conviveu com jornalistas de escola. Lembra-se de Otto Lara Resende como aquele que, no *Jornal do Brasil*, "quando queria passar uma idéia, produzia uma pauta que já era a própria matéria". A solidariedade de Otto era tão grande quanto o talento: "No abjeto episódio da minha saída do *JB* o Otto teve um comportamento heróico. Sabia da conspiração, deu-me apoio sem mencioná-la e, quando se consumou, pediu demissão".

Conheceu Paulo Francis em 1950, então diretor de teatro. "Tivemos um estremecimento por divergências em questões internacionais mas justamente no episódio da minha saída do *JB*, que a censura queria manter em sigilo, ele abriu as baterias através da *Tribuna da Imprensa*". Outro grande, foi Claudio Abramo, o lorde dos jornalistas, com quem, na *Folha*, trocava diariamente idéias geniais. E ainda Justino Martins, "um cínico maravilhoso".

Decorridos 45 anos do carnaval em que Samuel Wainer o viu, Dines está em Portugal, nos seus 61. Continua dando as cartas na Imprensa. Está à frente do semanário *Expresso*, publicação de 20 anos da empresa Sojornal, com 160.000 exemplares nas bancas. E atua como consultor editorial da *Exame* portuguesa. Só não está mais se pendurando em balaústre de salões de baile.

No início de novembro, Dines, estabelecido em sua casa em Lisboa, respondeu por fax as perguntas a seguir, elaboradas em São Paulo e complementadas depois por telefone pelo jornalista Alex Solnik, colaborador de IMPRENSA.

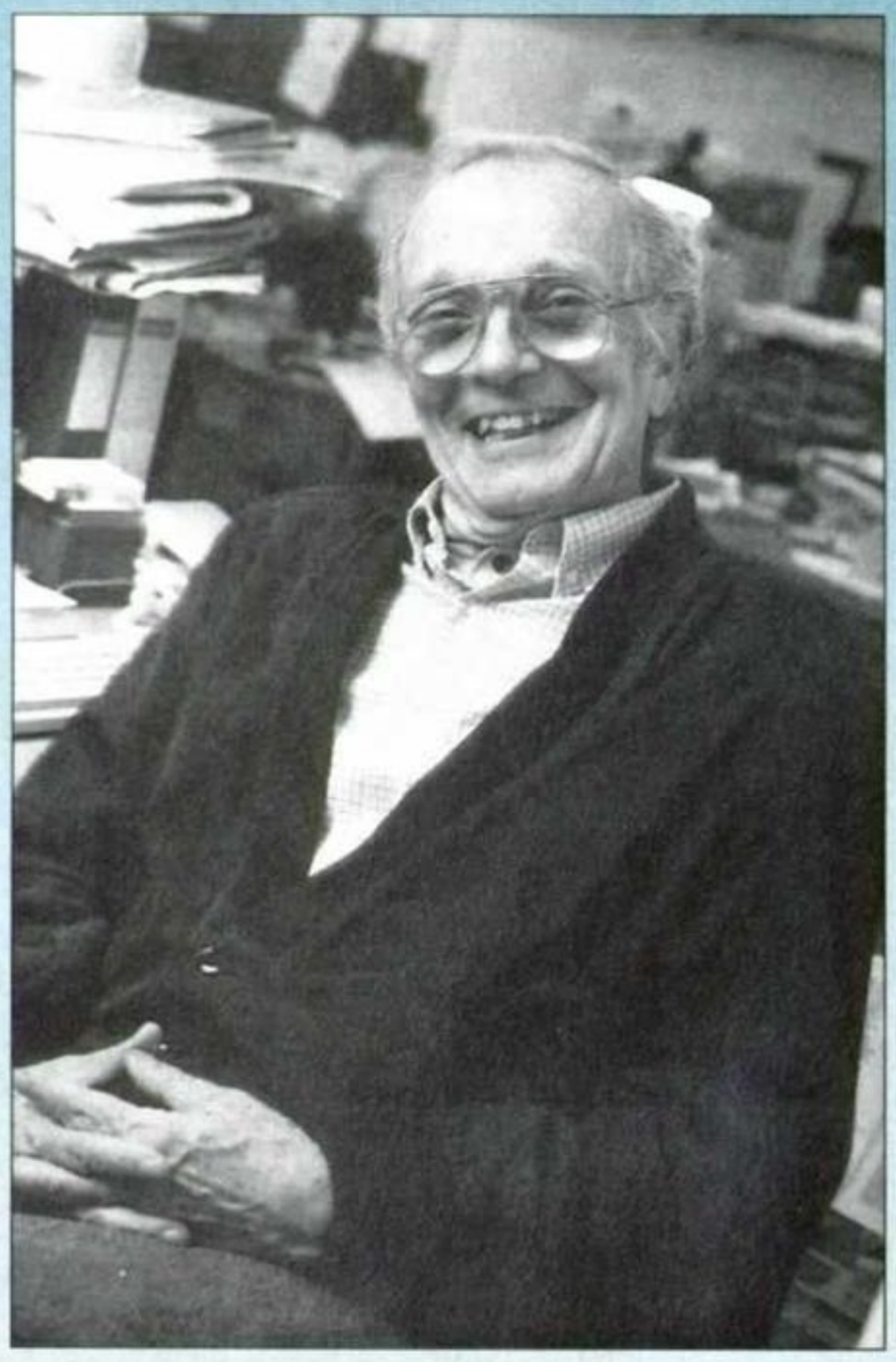
→

IMPRENSA - Mesmo morando em Portugal, será que você poderia dar uma de *Jornal dos Jornais* e dizer qual a melhor revista brasileira do momento? E o melhor jornal?

Dines - Não embarco nessa: recuso o papel do Ibope, dono do Oscar, consagrador ou demolidor de talentos e empresas. Aliás, precisamos combater essa histeria dos rankings, *ratings* e placares. A excelência impõe-se natural e indiscutivelmente. Quando estava no *JB* dávamos um banho no *Globo* e nem por isso andávamos a arrotar nossas proezas e nem o concorrente arremetia enfezado contra nós. A luta era profissional, desenrolava-se nas reuniões de pauta, no esforço de rua para fazer um Jornalismo melhor, nas bancas e nas agências de publicidade para conseguir melhores resultados. Convido os estudiosos a examinar como decorreu a memorável batalha da entrada do *JB*, um matutino, na segunda-feira e a do *Globo*, um vespertino originalmente, no oásis do domingo. Naquela época os jornais saíam apenas seis dias por semana. Foi um final de semana inesquecível, uma luta magnífica, de altíssimo nível e não poderia ser diferente pois do outro lado estava e ainda está um mestre, Evandro Carlos de Andrade.

IMPRENSA - E o dono do *Globo*, Roberto Marinho? Você também o chamaria de colega de redação como muitos fazem lá dentro?

Dines - Roberto Marinho é o criador de uma grande empresa jornalística, participando ativamente no trabalho de criação e desenvolvimento dos seus produtos. Fez *O Globo* sozinho, literalmente, desde os primeiros dias. Mesmo hoje, segundo me contam, lê e critica o jornal diariamente com ponderações extremamente pertinentes sob o ponto de vista profissional. Nunca trabalhei com ele mas lembro que, em 1966, quando o *JB* firmou-se como o grande jornal de referência nacional, o Dr. Roberto convidou-me para uma conversa. Pelo que eu sabia, desse encontro deveria resultar um convite para me transferir para *O Globo*, na ocasião sem diretor. Foi uma conversa entre profissionais, as observações de Roberto Marinho sobre o *JB*, todas elogiosas, eram de alguém do ramo. E, quando perguntou-me o que eu achava do *Globo*, disse-lhe francamente minha opinião – a briga com Carlos Lacerda, então governador do Estado da Guanabara, estava prejudicando muito a cobertura da cidade, terreno em que o jornal se destacara.



"Ética não pode ter limites, deve ser levada às últimas conseqüências"

IMPRENSA - E ele?

Dines - O Dr. Roberto olhou-me fixamente em silêncio, pensei que cometera uma gafe; depois pegou o telefone, chamou o secretário da noite, acho que era o Barros, e disse-lhe calmamente : "Não quero que a briga com o Lacerda prejudique a nossa imagem como jornal da cidade".

IMPRENSA - Uma atitude generosa, ele seguiu teu conselho.

Dines - É preciso não esquecer que, no tempo da ditadura, o jornal abrigou muita gente perseguida. É famosa a sua frase "ninguém mexe nos meus comunistas". Posso dizer que nem todos os donos de jornais da época comportaram-se com igual coragem. Veja o que conta Ruy Castro no *Anjo Pornográfico*, como Roberto Marinho custeou os vários tratamentos médicos de Nelson Rodrigues, e isto num tempo em que não era famoso, mas um simples redator.

IMPRENSA - Um bom patrão, portanto, além de ser alguém do ramo?

Dines - Os jornalistas brasileiros devem abandonar a visão caricata e maniqueísta do patrão como um tubarão ou coisa parecida. Pessoalmente acho detestável o Ary de Carvalho, que açambarcou de forma ainda não explicada primeiro a *Última Hora* e, depois, *O Dia* do Rio. Mas é competente, criou uma grande empresa, dá emprego, esforça-se para ter credibilidade. A própria palavra "patrão", entre nós, ganhou um sentido pejorativo que não existe em Portugal. Aqui, patrão é designação técnica, refere-se ao proprietário, líder, comandante. Ora, isto não é crime, a não ser na antiga escola de valores anarquistas.

IMPRENSA - Agora Roberto Marinho detém um monopólio em TV. E tem jornal, tevê e rádio ao mesmo tempo. Você concorda com isso?

Dines - Isso deve ser visto na ótica da legislação em vigor. Não se pode burlar os estatutos legais. Mas lembro que o grupo Marinho não foi o único a deter múltiplas concessões públicas de comunicações: os Bloch tinham rádios e TVs, o *JB* teve por duas vezes concessões de TV que não soube aproveitar, além da sua tradicional emissora de rádio, isto sem falar nos pequenos barões regionais, como o Sarney, que conseguiram seus pequenos impérios graças aos financiamentos do Estado. Então só os competentes é que são perigosos? Não nos esqueçamos que Assis Chateaubriand, hoje envolvido numa espécie de manto mitológico, foi um típico *tycoon,* oligárquico, monopolista e dos mais ferozes.

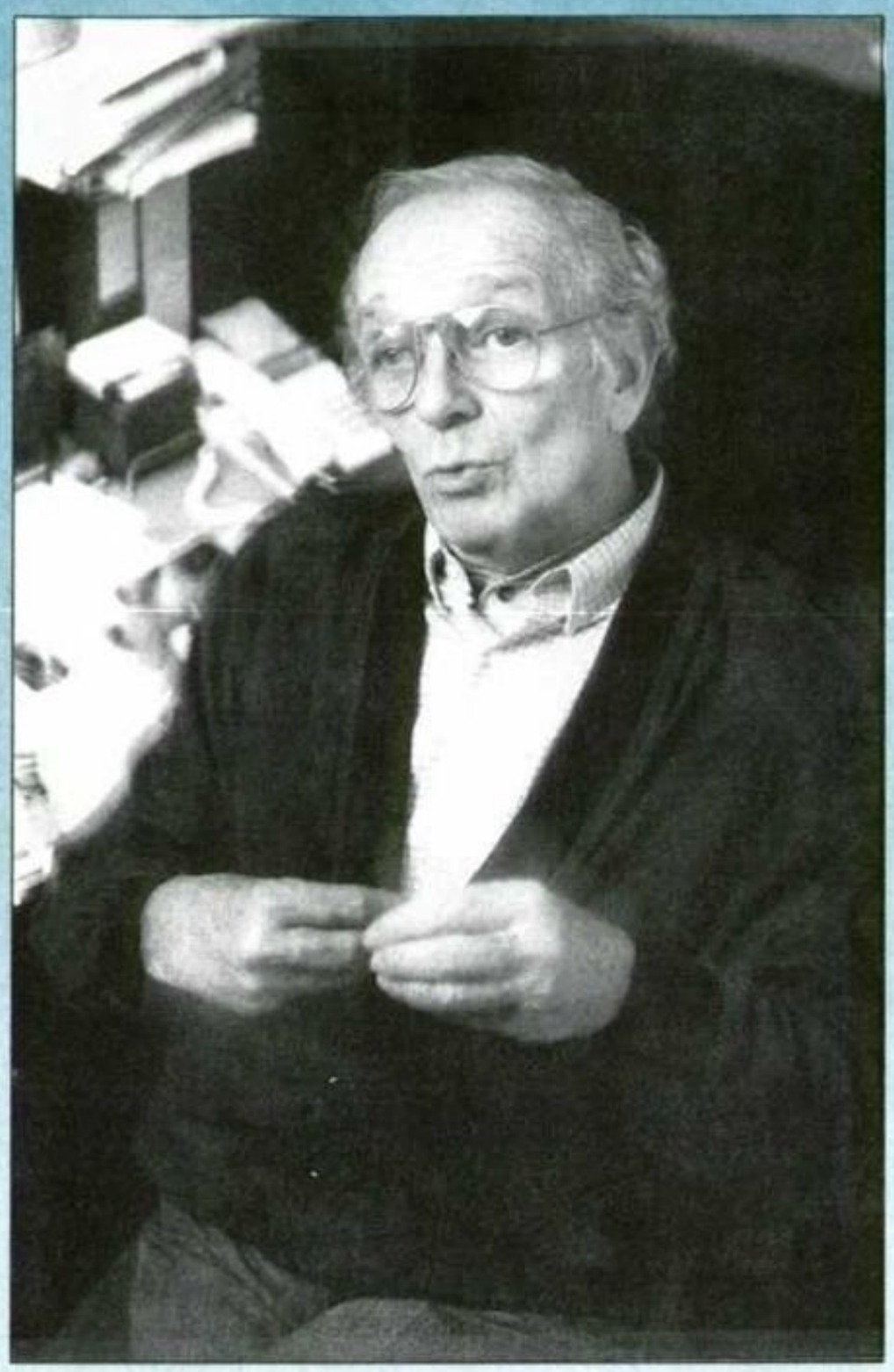
IMPRENSA - Você o conheceu?

Dines - Trabalhei com ele, fui despedido por ele porque o meu jornal, o *Diário da Noite* ousou cobrir, contrariando suas ordens, o emocionante seqüestro do navio Santa Maria pelo Capitão Galvão. Convém não incorporar as paranóias do Brizola. Ele próprio tem muitas contas a prestar ao país. Neste ponto o Lula é clinicamente mais sadio. E mais sábio.

IMPRENSA - Falando no Lula, não dá

para falar dele sem lembrar o episódio Miriam Cordeiro. Quais são os limites da ética no Jornalismo? Acha correto dar notícias do tipo "ministro tem filho fora do casamento" ou casos de adultério?

Dines - A ética não deve ter limites, deve ser levada às últimas conseqüências, assim também o respeito pela pessoa e pela decência nas relações humanas. Sei que uma chusma de colunistas sociais e "repórteres investigativos" anda farejando escândalos como este que você citou. Isto dá uma idéia do nível de preocupação dos nossos mais bem pagos profissionais. A Imprensa está fazendo uma perseguição a essas pessoas sem nenhuma nobreza. O que importa se esse ministro tem um filho fora do casamento? Isso vai afetar o comportamento dele como político? A credibilidade como homem público? Eu considero isso uma tragédia, um drama. Aliás, quem começou um pouco a colocar essa coisa de botar a vida privada de uma forma pública, e de uma forma não muito decente, não foi um jornalista e sim uma fonte: foi a Zélia. Foi a Zélia, porque ela é uma garota deslumbrada, o negócio de coluna social para ela era da maior importância, porque ela é fruto do colunismo social, do mau colunismo social.



"Hoje, as colunas sociais são mercados abertos que não fazem apurações rigorosas"

IMPRENSA - O colunismo foi a coisa que mais cresceu nos últimos anos. O que você tem contra?

Dines - O Maneco Muller, que escrevia com o pseudônimo de Jacinto de Thormes, e o Ibrahim Sued criaram um gênero ameno, fútil e inofensivo porque circunscrevia-se apenas ao mundo da granfinagem, o jet-set, diplomacia, rapapés, recepções. Raramente opinavam, a não ser em matéria de roupas, jóias, etc. Quando o Ibrahim criou a Dama de Negro foi uma *cause célébre* no país. Não ousavam falar nem em políticos, não mencionavam produtos, marcas, agências de publicidade, não tentavam consagrar nomes, a não ser no circuito dos clubes fechados, das boates, pouco influíam na vida do país. Hoje, as colunas são mercados abertos, pequenos jornais nos quais se trata de tudo e de todos, sem os mesmos procedimentos de apuração que devem nortear uma redação. No *Jornal dos Jornais* fiz alguns estudos sobre os materiais publicados por colunistas, identifiquei agências de RP que cobravam dos clientes a inserção de notas. Resultado: ficaram fulos comigo, puseram-me na "lista negra", o que não chega a me afetar. O Tarso de Castro, que Deus o tenha bem junto de si, escreveu uma série de textos sobre o assunto. Foi um Deus-nos-acuda. Há grandes jornais com três colunistas mundanos; no interior do país, os jornais compram os das metrópoles e acrescentam um ou dois locais – é a degeneração do Jornalismo leve e ameno.

IMPRENSA - Quem se salva? Zózimo?

Dines - Claro que existem profissionais decentes. Conheço o Zózimo há mais de 20 anos e gosto dele – quando Nascimento Brito perguntou se eu gostaria de contratá-lo, fiquei muito feliz e não me arrependo. Criou um estilo, tem uma gostosa *non-chalence*. A Danuza é ótima, uma mulher inteligente, vivida. O seu aparecimento como jornalista foi uma das coisas marcantes dos últimos tempos, prova que há lugar ainda para a maturidade. Mas novamente não me peça pareceres ou sentenças. Não tenho delegação de ninguém para fazer depurações. Cada jornal que a faça e se não faz é porque comprovou a lisura do seu contratado. O que não se pode admitir é colunista ganhar cachê como garota(o)-propaganda. Como qualquer celebridade, pode aparecer num comercial e doar os proventos a uma instituição cultural ou filantrópica. Meter no bolso aquela grana é trair a confiança do leitor que compra o jornal e paga o seu salário para mantê-lo distante das prevaricações e comprometimentos. Uma das boas notícias que eu tive foi saber que o Nirlando Beirão deixou de ser colunista, fez um extraordinário bem à carreira dele.

IMPRENSA - Só que a *Caras*, que ele dirige agora, é uma revista de colunismo praticamente...

Dines - O projeto é, mas o Thomaz Souto Correa, com quem estive em outubro, me deu uma noção de que tem umas sessõezinhas de leitura – mas, de qualquer forma eu também não posso comandar a vida de ninguém. Pelo menos o Nirlando fez uma opção séria: ele devia estar ganhando muito bem lá no *Estadão* pra ser colunista mas ele fez uma opção: não é isso que eu quero na minha vida. Eu louvo esse gesto.

IMPRENSA - E ele deve estar ganhando bem na *Caras*.

Dines - Ele saiu do *Estadão* para a *IstoÉ*, não trocou salário alto por salário alto. Quando estive no Brasil, doente, eu estava no Arábia, vi o Nirlando se sentar com o Mino. Eu falei: "Vem convite aí". E, efetivamente, um mês depois ele abandonava o colunato. Eu achei um gesto muito nobre.

IMPRENSA - Agora, ganhar mais não faz mal algum, não acha? É ótimo!

Dines - Eu gosto de ganhar mais! Na última vez que vim ao Brasil, uma cunhada nossa fez um jantar em São Paulo. Fiquei surpreendido com o número de jornalistas extremamente competentes, homens e mulheres, de 38, 40, 41, 42 anos, gente que devia estar na função de editor, de repórter especial, gente que mudou de profissão. Encontrei uma excelente redatora de *Internacional*, com experiência multilíngüe, que agora faz artesanato. O que ela estava ganhando, estava tão frustrada, resolveu fazer artesanato: "Pelo menos eu me divirto". →

Com isso, investiu-se em duas ou três gerações que estão sendo desperdiçadas. E isso é ruim, isso é muito ruim, aí você vai ver, de quem é a culpa? Aí é do patronato que não percebe que um talento desses não pode ser desperdiçado.

IMPRENSA - Os jornais não têm talentos, mas têm nomões!

Dines - Essa ânsia do jornalista se tornar célebre e essa ânsia que têm os diretores de jornais de só contratar celebridades! Um caso foi o do Claudio Humberto, ele saiu do governo e resolveu vir para cá como adido cultural. E na hora que veio para cá já era correspondente de um jornal.

IMPRENSA - Ele continua em Portugal?

Dines - Ele está aqui, mas quando estourou o escândalo ele deixou de colaborar. Eu tenho impressão de que nem começou porque a coisa foi muito rápida. Mas eu me lembro, ele veio aqui, para se apresentar, e falou: "Eu fui contratado". E, contratado, ganhando muito bem. Não é o que ganham os correspondentes estrangeiros aqui não!

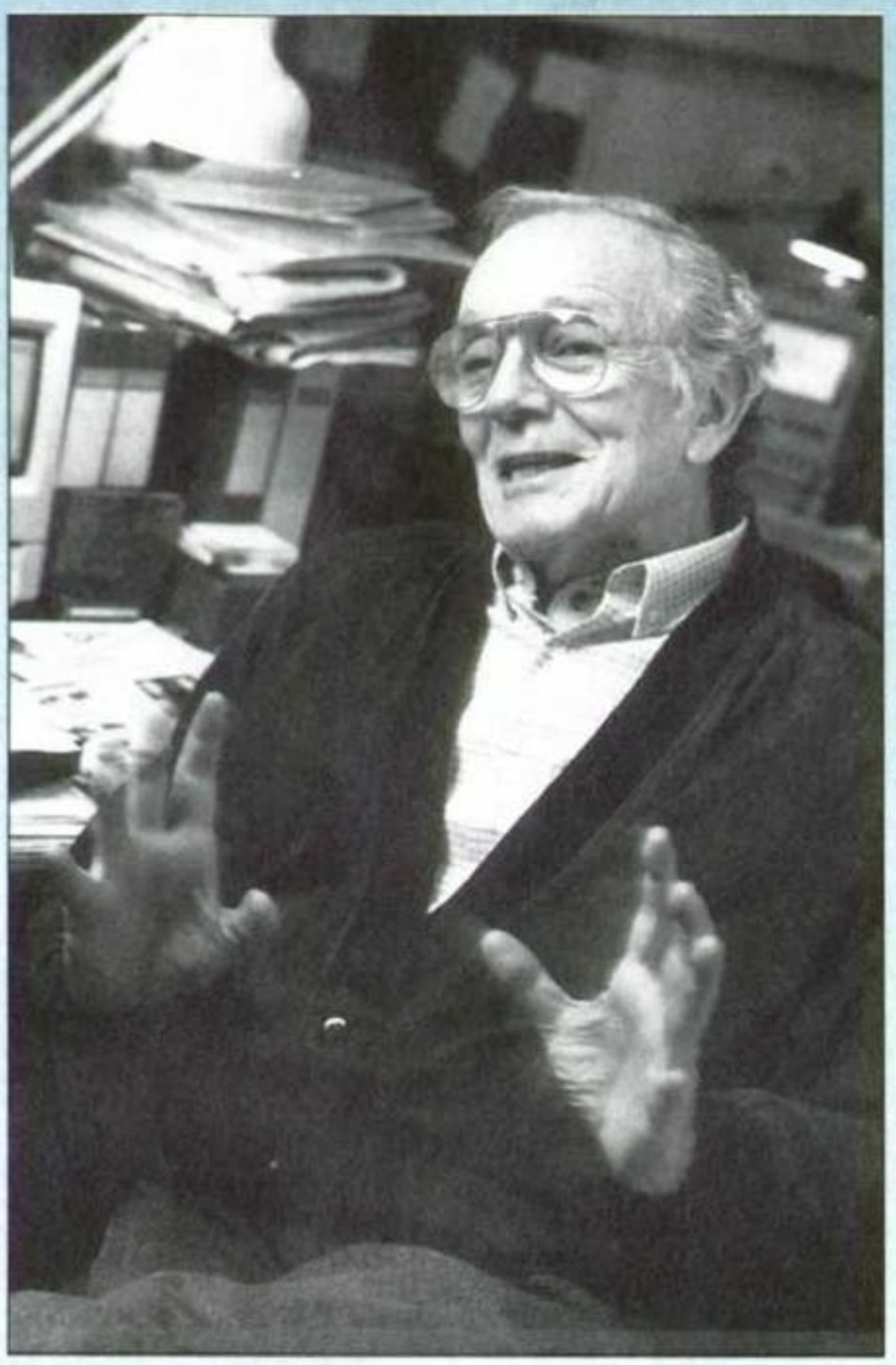
IMPRENSA - Que jornal era?

Dines - *Zero Hora*. Tem uma outra aí, a que foi porta-voz do Collor, depois ela brigou com o Collor e aí um jornal pegou, mandou-a imediatamente pra ser correspondente em Nova Iorque ganhando uma nota! Por quê? Porque ela era muito famosa, não sei que mais; depois do escândalo, gozado, ela era jornalista e ao mesmo tempo estava sendo citada no escândalo, para você ver que essa coisa é perigosa, de você apostar nas pessoas famosas.

IMPRENSA - Já vi que você não é daqueles que perdoam tudo às mulheres belas. O que a mulher tem que ter, além da beleza?

Dines - Para não despencarmos no campo das frivolidades, deixe que eu responda de uma maneira que se encaixe no contexto dessa entrevista. Quero estender-me sobre as telejornalistas, brasileiras e portuguesas. Gostaria que as nossas e, sobretudo, seus chefes, estudassem as de cá. Há aqui um esplêndido time de âncoras e entrevistadoras. Mulheres adultas, que transmitem a sensação de experiência e credibilidade, sabem falar, sabem ouvir, sabem intervir com graça e firmeza, muito informadas, têm muito charme mas nada daquele ar de "gata" de algumas de nossas estrelas televisivas. A sua sedução não é agressiva, não passaria pela cabeça de ninguém convidar a Manuela Moura Guedes para posar desnuda nas páginas centrais de uma revista masculina, mesmo que aqui existisse uma. E ela é uma grande deflagradora de paixões. Outra, uma graça, tem um originalíssimo programa de entrevistas chamado *Na Cama com Alexandra Lencastre*: o entrevistado aparece numa cama com lençóis de seda, sentado, recostado, dependendo das suas inibições pode até deitar-se. Enquanto a entrevistadora, realmente tentadora, com um copo de champanhe, faz-lhe todo tipo de pergunta, sobretudo as sérias. É uma fórmula originalíssima. Passaram por esta cama – ou fórum, se quiserem – políticos, atores, personalidades diversas mas o nível não cai, ninguém engrossa.

IMPRENSA - Me diz uma coisa – as mais bonitas são as brasileiras ou as portuguesas? Só em beleza, hein?



"Delfim Netto sabia da tortura, comentava com amigos em fartas noitadas em Copacabana"

Dines - A figura brasileira pode ser extraordinária, mas, abre a boca, é aquela coisa debilóide, não só uma voz modulada, é que não tem personalidade, não sabe, não lê, não sabe perguntar, só funciona com ponto eletrônico ou teleprompter. O nosso desprezo pela palavra e naturalmente pelo conteúdo, tornou a voz humana um instrumento menor. Os nossos jovens e as nossas jovens grunhem, não pronunciam.

Como temem trair-se, escondem-se atrás do anasalado, puro disfarce. Mas não só os jovens, qual é o político brasileiro que sabe emitir uma frase como fazia o Carlos Lacerda - o Delfim Netto? Nossa, o Delfim fala pior do que um dono de pizzaria no Brás! Tem mais: esse negócio de obrigar as telejornalistas a cortar o cabelo à la *garçon* é um maneirismo gay. Ora, os gays têm o direito de fazer o que quiserem, menos o de desnaturar as nossas mulheres.

IMPRENSA - Escuta, o Delfim é um dos casos raros de alguém que na ditadura era malhadíssimo e agora fala à vontade dos outros, e com grandes amigos na Imprensa. Mudou ele ou mudaram os jornalistas?

Dines - Li certa entrevista do ex-ministro. Nota dez em matéria de cinismo. O agora-deputado não pode dizer que "desconfiava" da prática de tortura. Ele sabia disso, recebia apelos e informes, o assunto era comentado na sua roda de amigos que se reuniam diariamente, à sua volta, em fartíssimas noitadas num restaurante de Copacabana. Ele próprio gabava-se de como mandava desaparecer os processos muito chatos e volumosos numa afronta ao decoro administrativo que só é possível numa tirania. O ministro sabia que o pessoal do Imposto de Renda aplicava o pente fino naqueles que incomodavam o regime, eles faziam por ordem sua. O Lafaiete Coutinho teve com quem aprender, não tenham dúvidas. No trato com o Delfim, alguns jornalistas, parece, ficam com sentimento de inferioridade diante de sua esperteza intelectual e o poupam demasiado – não é o caso do entrevistador que até o cutucou com propriedade. Mas deixa que eu conclua sobre as telejornalistas...

IMPRENSA - Brasileiras ou portuguesas?

→

GRUPOS DE EXTERMÍNIO

Ninguém faz uma reportagem como essa impunemente.

A série de reportagens sobre grupos de extermínio deu ao jornal O DIA o primeiro lugar no 15º Prêmio Vladimir Herzog, categoria jornalismo impresso.

Instituído pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo, o concurso premia matérias que se destacam na abordagem de temas relativos aos direitos humanos.

Ari Schneider (Jornal da Tarde), Alípio do Amaral Ferreira (Grupo Lund) e José Carlos Rocha (USP) formaram o júri que elegeu o trabalho dos colegas Paulo Oliveira, Stella Guedes e João Antônio Barros, na reportagem, e Marcos Alves, na cobertura fotográfica, o melhor da categoria.

O prêmio Vladimir Herzog, um dos mais importantes do País, é o reconhecimento de um compromisso assumido por O DIA junto a seus leitores: jornalismo sério e independente, em benefício da comunidade.

A satisfação de conquistar um prêmio da importância do Vladimir Herzog só poderá ser superada quando nem O DIA, nem qualquer outro jornal precisarem mais noticiar fatos como estes.

O DIA

Melhor todo dia

Dines - Você conhece a coâncora do Dan Rather no jornal da noite da CBS?

IMPRENSA - Nunca vi. Quem é?

Dines - É Connie Chang, uma sino-americana fascinante, uma boneca oriental esculpida em marfim, aparentemente álgida, mas que desarma os marmanjos quando intervém para dizer coisas sérias ou bem-humoradas. Ao lado dela, o Rather parece uma múmia. Alguém me disse que pessoalmente é um bagulho – importa é o tipo que compõe, a personalidade que assume para emitir e dar verossimilhança à sua mensagem.

IMPRENSA - Ela parece com alguém do Brasil?

Dines - Não, não. Há uma apresentadora brasileira, esplêndida jornalista, que fala num timbre de voz tão angustiado que seguramente tira o sono dos milhões de telespectadores. Estudou empostação, tenho a certeza, mas não fez o dever de casa, algo a constrange, talvez a velocidade infernal que impõem ao programa com medo dos aparelhos desligados, mas estes conflitos aparecem na voz.

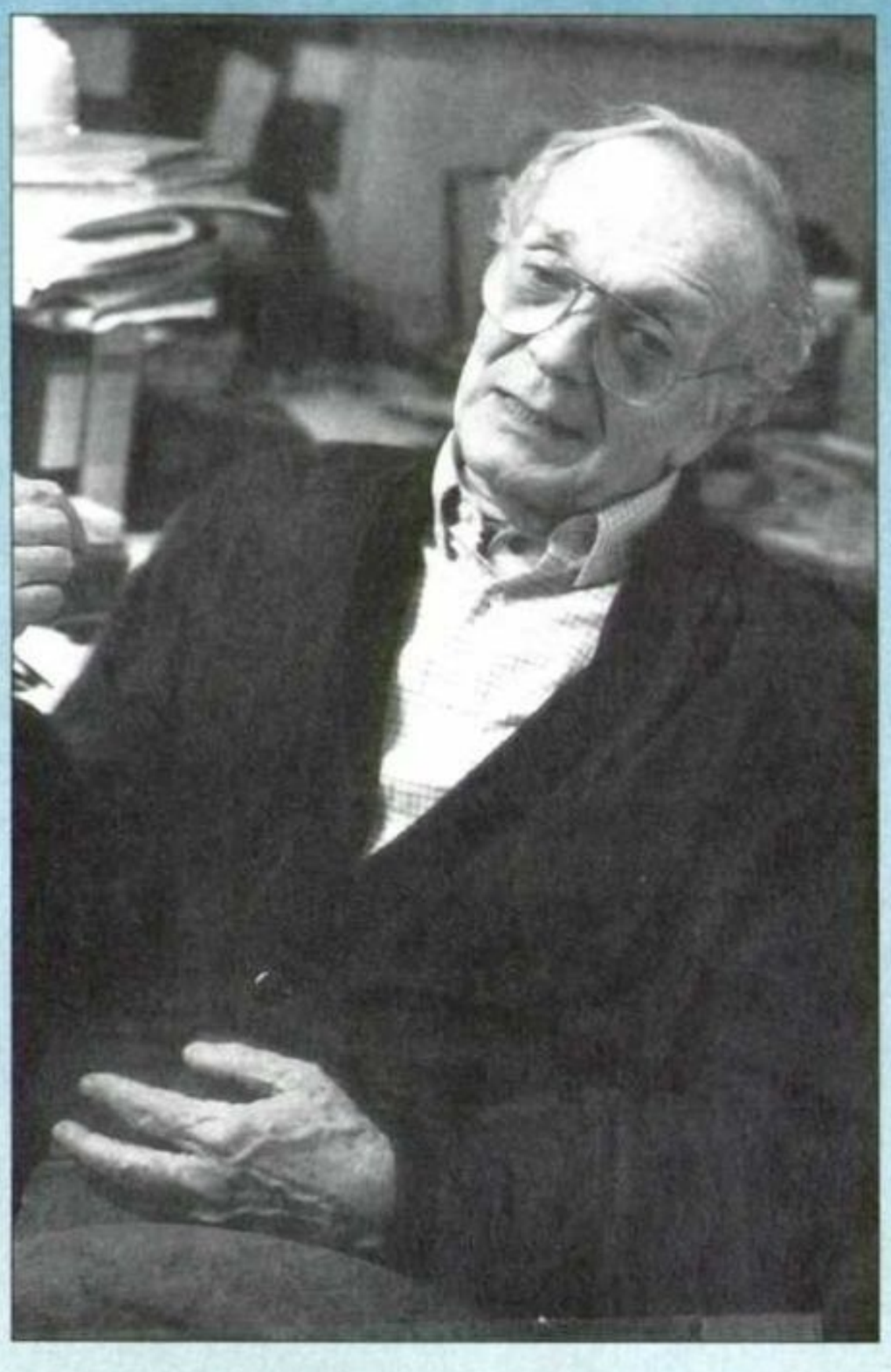
IMPRENSA - Por que as brasileiras estão aquém das outras?

Dines - Como voz, vivência, cultura, treinamento jornalístico, maturidade, o que acontece é que a mulher brasileira, treinada pra ser a gata sensual não desenvolve os outros atributos, de inteligência, de cultura, de agressividade jornalística. O chefe diz pra ela: "Você é muito bonita, fala e tá acabado". E ela fala, sem se esforçar em ser uma grande jornalista ou uma grande mulher, que seria de se esperar. Desde já esclareço que estas considerações referem-se apenas às âncoras, entrevistadoras e apresentadoras e que há exceções – não digo quais para não perder boas amigas. As belezocas selvagens que me perdoem, mas o toque de classe é essencial.

IMPRENSA - Só as âncoras têm esse problema de voz?

Dines - O pior é que este padrão vulgar, marqueteiro, irradia-se pelo país afora. Veja o caso da Teresa Collor, a primeira-cunhada. Fascinaram-se todos por aquele par de pernas mas a pobre tinha uma voz inculta, insossa, burra. Alguém lembra-se dela?

IMPRENSA - O que você acha de revistas como *Sexy* e *Interview*, que entram pra valer na intimidade das pessoas?



"A mulher brasileira, treinada para ser uma gata sensual, não desenvolve outros atributos"

Dines - Não tenho visto estas revistas. Sou um defensor do direito à privacidade, mesmo das figuras públicas. Desde que isto não afete os direitos dos outros. Para cobrir abusos aí estão as leis, os organismos corporativos, as agências de publicidade e os anunciantes, os sindicatos de profissionais e a própria Imprensa. A propósito, lembro o episódio que gerou a expressão "Imprensa marrom": as revistas de chantagem do Rio haviam levado um jovem trabalhador de cinema ao suicídio. O nosso *Diário da Noite* acompanhou o caso e com o apoio do governador Lacerda acabou com a chantagem e botou os bandidos no xilindró.

IMPRENSA - Garanto-lhe que nem *Interview* nem *Sexy* são marrons. E você teria problemas em falar da sua vida sexual? Ou acha que não interessa a ninguém?

Dines - Não teria problema desde que isto fosse pertinente à entrevista. Se eu fosse um *sex simbol* ou se a minha atividade sexual afetasse o jornal ou a revista na qual trabalho, a pergunta seria lógica, natural. A sua curiosidade, bem como dos leitores, seria compreensível e justificada. Evidentemente não é o caso. *Hélas*, como diriam os franceses. (risos)

IMPRENSA - Será que você não diz isso por ter tido, suponho eu, uma infância sexualmente reprimida, como bom judeu que é? (risos)

Dines - Confesso que não sei onde você foi buscar a impressão de que as crianças judias são mais reprimidas do que as católicas, protestantes, espíritas ou muçulmanas. Numa casa religiosa isto pode acontecer mas o judaísmo da nossa casa era secular, cultural e até político, muito embora houvesse um grande respeito pela tradição no sentido intelectual. No jardim da infância eu era apaixonado por uma garotinha, a cara da Shirley Temple, cachinhos e tudo. Beijinhos em todas as oportunidades e a escola era judaica, aliás estruturada em moldes progressistas. Na juventude gozei de uma liberdade inusitada para a época. Meu pai deu-me a chave de casa quando eu tinha 14 anos.

IMPRENSA - Você é monogâmico?

Dines - Eu sou. Eu caso e...

IMPRENSA - Está há quantos anos casado com a Norma Coury?

Dines - Há 17 anos...

IMPRENSA - Você não acha que os repórteres são uma espécie em extinção?

Dines - Você não tem hoje o repórter exprerimentado, são pouquíssimos com mais de 30 anos. O repórter passou a ser uma função júnior, quando não é bem assim, você tem que ter repórteres sêniors a quem você possa entregar as grandes matérias, produzir os grandes furos ou então aquelas trepidações do dia-a-dia, que dão ao jornal ou revista aquela qualidade média. Nas emergências há efetivamente bons exemplos de Jornalismo mas o negócio é o dia-a-dia, aquela qualidade média: no dia em que não tem nada ele consegue apresentar alguma coisa. É muito raro na edição normal você ter lampejos.

IMPRENSA - Por que o dia-a-dia não rende? Culpa dos repórteres?

Dines - Há repórteres, corresponden-

tes, que dão tudo de si, que ficam de madrugada, apanhando chuva, para obter uma informação, que têm chama, mas as chefias estão muito burocratizadas. E estão burocratizadas porque as chefias acima delas também estão. O patronato, os grandes encarregados, estão mais preocupados em manter o orçamento do que fazer um jornal, com o orçamento previsto, mas de grande qualidade. Aí, o que é que acontece? Eu vejo porque eu tenho conversado com muito profissional: "Não adianta, eu telefono e o cara diz: já fechou". Pô, os jornais de domingo são feitos na sexta-feira! O cara conseguiu um negócio sensacional sábado ao meio-dia, ele vai sair só na segunda-feira! Agora, ele passou a noite em claro, não sei o quê, e aí o sujeito diz: já fechou. Pô, reabre, troca a matéria, faz o segundo clichê nessa página, faz alguma coisa, que esse esforço seja valorizado.

IMPRENSA - O problema, hoje, é colocar o jornal na rua o mais cedo possível.

Dines - Mais cedo, o mais inodoro possível, aí pronto: a chefia burocratiza-se, conforma-se e aqueles talentos, aquelas vocações que queriam fazer um Jornalismo mais empenhado ficam frustradas.

IMPRENSA - Lembra quando a *Folha* dava o resultado do primeiro tempo de um jogo de futebol?

Dines - Eu sei... (risos)

IMPRENSA - O título da matéria era: "2 a 1 no primeiro tempo!"

Dines - É um negócio!

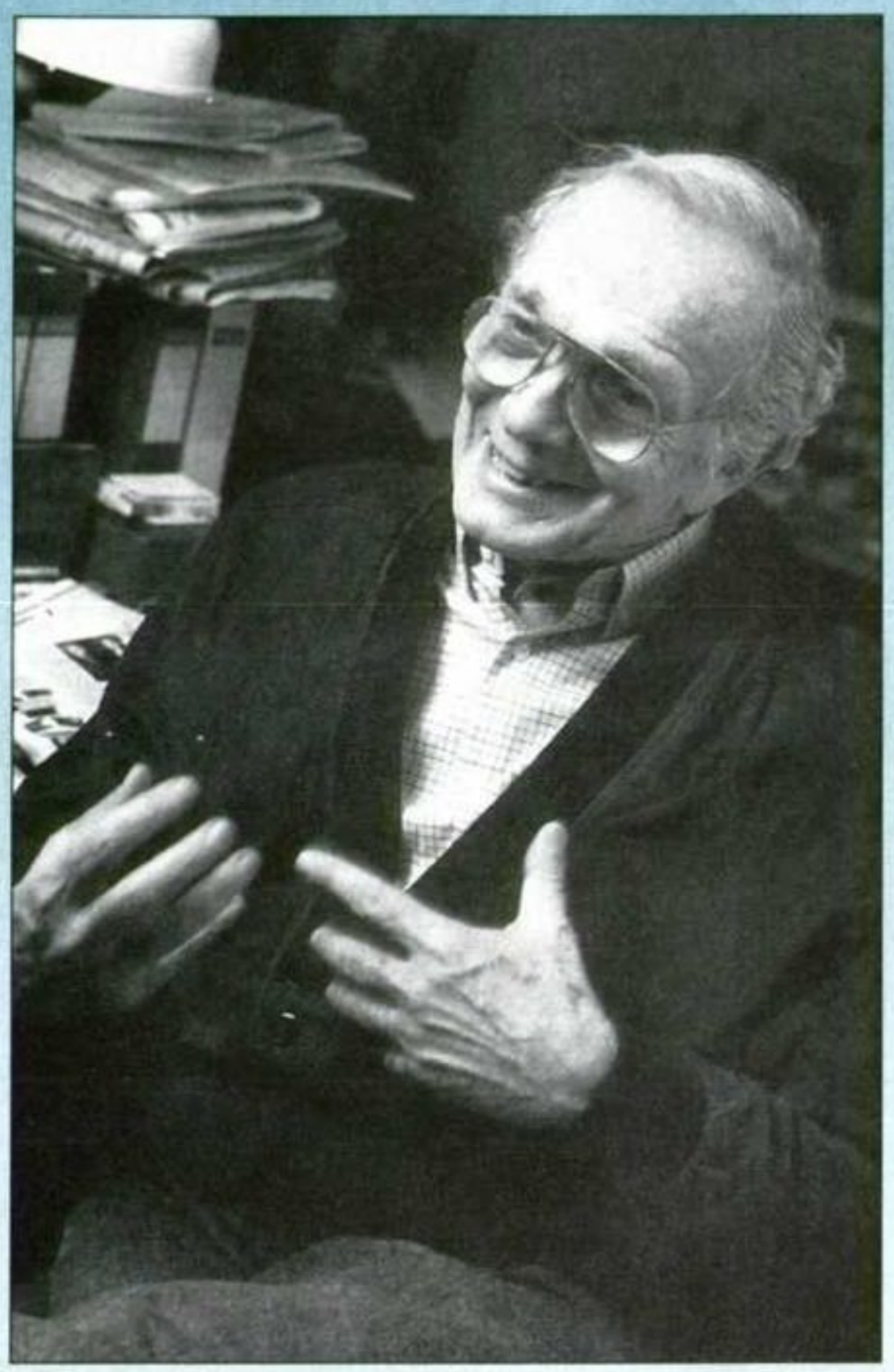
IMPRENSA - Uma vez, no jornal de domingo saiu assim: se o Senna ganhou a corrida, leia aqui; se não ganhou, leia aqui. Quer dizer: o jornal não dava o resultado da corrida, dava as opções... (risos)

Dines - Tem que ligar pra rádio pra saber.

IMPRENSA - É o strip-tease do Jornalismo.

Dines - Porque deixou de ser Jornalismo, passou a ser informação impressa, catálogo de notícias. É claro que o jornal tem que fechar numa determinada hora mas ele tem que encontrar uma forma com seu talento de, naquele horário, fazer Jornalismo e não *puzzle*.

IMPRENSA - Fora os cortes de espaço, que são dramáticos!



"Você não pode imaginar o preço que eu paguei por aqueles dois anos de Jornal dos Jornais"

Dines - Que espaço! Mas, ao mesmo tempo, gasta-se espaço em bobagem, Collor, não sei o quê, é espaço roubado, roubado da informação. Eles inventaram esse marketing jovem, esse Jornalismo marqueteiro, então vamos dar um caderno de quatro páginas... caderno de quatro páginas não existe! Ou você dá um caderno de oito páginas, dez, que o leitor sinta que está com produto bom, então dão quatro paginazinhas aí de um suplementozinho fuleiro e tiram quatro páginas de *Internacional*, ou da cobertura local. O que está acontecendo é esse conformismo, quer dizer, há por parte da redação gente realmente empenhada mas que encontra essa capatazia toda conformada, da qual os donos não pedem qualidade, pedem metas de circulação, então todo mundo se acomoda.

IMPRENSA - Qual é a diferença entre o *Estadão* e a *Folha*? E entre *Globo* e *JB*?

Dines - Já disse: não entro no jogo, nem participo da briga. No Rio de Janeiro, que se degradou como cidade em grande velocidade, há mais compostura – veja a recente campanha de anúncios de um dos jornalões, uma homenagem à cultura. Mas os paulistas, meu Deus, onde está a classe quatrocentona, o refinamento europeu da cidade mais cosmopolita do Brasil? Que continuem esbanjando aquelas verbas enormes em anúncios coloridos enquanto pagam salários indignos aos bons profissionais e fazem minguar as páginas internacionais por falta de verba. Se quiserem, ensino-lhes como fazer Jornalismo sem cair nestas baixarias que só prejudicam a instituição jornalística.

IMPRENSA - E a *Veja* e a *IstoÉ*? São diferentes em quê?

Dines - Não caio na sua armadilha, não adianta. Posso é fazer uma brincadeira: na ótica exclusivamente pessoal, apesar das gritantes diferenças eram iguais – em ambas o meu nome estava barrado há mais de uma década. No ano passado, fui promovido, ganhei o OK, pude comparecer com os *Vínculos de Fogo* nas páginas de *Veja*. Na *IstoÉ*, o embargo continuou – disseram que havia um contencioso com a editora, Companhia das Letras. Como mudou a direção da revista, esperarei pela saída do segundo volume. Tenho tempo – e você?

IMPRENSA - Acho um absurdo esse negócio de jornalista vetado numa publicação, seu nome proibido de sair, entrar no *index*.

Dines - Eu não quero ficar nesse nhe-nhe-nhem, mas meu nome não aparece na *Folha*, o Otavinho não me perdoa. O Frias, eu fui a um jantar, e o Frias me abraçou com um enorme carinho.

IMPRENSA - Mas o pai dele é outra coisa...

Dines - É outra coisa... eu acho que não é nem o Otavinho, mas aqueles que trabalham com o Otavinho e querem ser mais realistas que o rei, dizem assim: "Não, ele escreveu esse negócio, o Otavinho não deve querer que o seu nome apareça" e aí tem o veto. Você não pode imaginar o preço que eu paguei por aqueles dois anos de *Jornal dos Jornais*, e um ano e meio de *Jornal da Cesta* do Pasquim.

IMPRENSA - Jornalista não suporta ser criticado.

Dines - Não suporta! Não suporta! E eu, com uma certa ingenuidade, um certo

→

idealismo, eu diria, eu fui em frente sem ofender ninguém. Em alguns casos eu forcei a mão, usei uma linguagem um pouco sarcástica e meio gozadora e, nesses casos, realmente eu me arrependo e dou a mão à palmatória. Mas, na média geral, era de fazer uma avaliação, de desempenhos, de comportamentos éticos, de conformismos com a censura. Pois bem, as pessoas me puniram por muito tempo, eu fiquei fora de alguns jornais por muito e muito tempo. E isso é muito injusto.

IMPRENSA - Quais são os outros defeitos do jornalista brasileiro?

Dines - A questão do diálogo tem me ocupado e preocupado ultimamente. A intolerância, a intransigência, o confronto e o beco-sem-saída em que nos encontramos decorrem sobretudo de nossa indisposição em reconhecer a validade do outro. Recentemente fui entrevistado no *Roda Viva*, da TV Cultura, onde os entrevistadores eram conhecidos jornalistas e um historiador que não teve chance de falar, a maioria antigos companheiros. E, então, deu-se algo que eu já presenciara em outra ocasião quando Roberto Civita foi o entrevistado no auge da campanha pelo impeachment de Collor: de repente, o editor que teve a coragem de correr todos os riscos para enfrentar um presidente, estava no pelourinho, como se fora um culpado. Não se queria ouvi-lo, queriam encostá-lo na parede. Não se procurou a Revelação mas "revelações", pontos fracos, tropeços. Entrevista não deve ser massacre. Jornalismo não é faroeste, onde se atira primeiro e se pergunta depois. Acho que no Brasil os jornalistas sabem tudo, ninguém se abala em extrair do outro o que tem a dizer. Repare que o melhor entrevistador da Imprensa brasileira é o Jô Soares, que não é formalmente um jornalista mas que cumpre brilhantemente a sua função.



"Entrevista não deve ser um massacre, uma vez que Jornalismo não é faroeste"

IMPRENSA - E nos anos 50 passou pela *Última Hora* de São Paulo.

Dines - Eu não sabia. Eu sou muito amigo dele, conheço desde o fim dos anos 50 quando ele voltou da Europa, tava começando a fazer umas coisinhas na TV Rio. E a gente se encontrava, de madrugada, num barzinho chamado Gôndola e ele fazia lá uns números hilariantes, fantásticos, a gente morria de rir. Ele é um rapaz culto, talentoso, interessado. Ele não faz entrevistas nas coxas, ele se prepara, a produção faz *briefing* pra ele, ele lê...

IMPRENSA - Será que as tiragens, no Brasil, estão em queda livre na proporção em que caíram os talentos?

Dines - Há jornais que subiram, muitos fecharam e os sobreviventes não se esmeram muito em manter os leitores habituais, agourentamente acham que os adultos vão morrer logo. É o marketing niilista, macabro, por isso apostam no jovem. E dá-lhe rock, fast-food, celebridades, banalidades, cola e idiotices. Balela a invenção de que o grande consumidor é o jovem – a garotada só tem dinheiro para hambúrger, CD, calcinhas e revista importada. Preguiça de escrever bem é o que se esconde atrás desta mania de linguagem jovem. O *layout* imitando videogames que se adota em algumas primeiras páginas é falta de competência em artes gráficas. O Roger Black tem razão quando diz que jornal deve ter cara de jornal, quem quer TV, compra uma, são ótimas.

IMPRENSA - Será que os jornais falam mais dos jovens porque as próprias redações ficaram cheias de jovens? Quando isso começou a acontecer?

Dines - Houve uma fase marcante da *Folha*. Ela foi a única que soube aproveitar plenamente a oportunidade da distensão providenciada pela dupla GG (Geisel-Golbery). Foi uma empreitada genial, providenciada jornalisticamente por Claudio Abramo e empresarialmente por Otavio Frias de Oliveira, aliás o indicado para receber o Prêmio Maria Moors Cabot. Aquela fase da *Folha* influiu na concorrência, criou novos padrões, estabeleceu novos níveis de exigência. Depois disso deu-se um corte, uma descontinuidade provocada por uma decisão, mais ou menos comum em todos os jornais, de "esterilizar" as redações e arquivar a velha guarda.

IMPRENSA - Então não foi naturalmente nem por acaso?

Dines - Pretendeu-se uma renovação etária e cultural para retirar das redações aquele tipo de jornalista sazonado na prática do Jornalismo livre ou na luta antiditatorial. Na verdade, pretendia-se despolitizar as redações mas acabaram politizando-as ainda mais e o pior, com gente inexperiente e radical. Homogeneizaram e pasteurizaram a veiculação de modo tal que hoje é difícil diferenciar os concorrentes, seus textos, atrações e estilos. Ora, uma Imprensa indiferenciada e despersonalizada é uma Imprensa condenada a despencar na vala comum da banalidade.

IMPRENSA - Mas, afinal, o que é que falta?

Dines - O que falta nos grandes veículos jornalísticos brasileiros hoje dominados pelas vanguardas juvenis é justamente a presença de algumas figuras mais amadurecidas e experientes para compensar os ímpetos "renovadores". Sempre trabalhei com pessoas mais velhas e, graças a isso, aos 26 anos, por acaso, vim a comandar, junto com o Darwin Brandão, a redação da *Manchete*.

Propaganda e o corpo.

A alma do Grupo Abril é feita de comunicação, informação, entretenimento e cultura.

Mas, em seu corpo e veias, corre propaganda. Ela é o suporte indispensável para que os veículos de comunicação - nossos e dos concorrentes - cheguem a todos os segmentos da sociedade. E uma sociedade aberta, pluralista e democrática se faz também com multiplicidade de vozes.

É por isso que, todos os dias, prestamos nossa homenagem à propaganda, que possibilita levar até você os melhores veículos de comunicação.

De corpo e alma.

4 de Dezembro: Dia Mundial da Propaganda.

EMPRESAS DO GRUPO

Abril

CBCavalcanti



Os jornalistas reunidos no 3º Encontro Nacional de Jornais, em P. Alegre: ética em discussão.

O encontro da ética

Reunidos em Porto Alegre, jornalistas reclamam um código para a profissão

Clarissa Berry Veiga

O movimento nacional pelo resgate da ética, na onda das volumosas denúncias de corrupção nas instituições políticas, não poderia deixar de fora a Imprensa brasileira, sob a pena de abalar a credibilidade alcançada pela veiculação incansável dos roubos cometidos contra o erário público.

O 3º Encontro Nacional de Jornais, realizado de 10 a 12 de novembro, em Porto Alegre, numa promoção da Associação Nacional de Jornais (ANJ), privilegiou o tema "Ética no Jornalismo", em painel com profissionais de currículo irretocável, e confirmou mais uma vez um dado hoje, mais do que nunca, preocupante: as empresas da mídia impressa não possuem códigos de ética que instruam seus profissionais no exercício da profissão e os proprietários de jornais no desempenho de sua atividade. No máximo, elaboram algumas frases sobre ética embutidas em seus manuais de redação e estilo.

A gravidade da inexistência de um código de ética foi admitida pelos jornalistas Luís Garcia, de *O Globo*, Aluízio Maranhão, de *O Estado de S.Paulo*, Merval Pereira, do *Jornal do Brasil*, e especialmente lembrada por Ricardo Setti, da Editora Abril. Segundo Setti, a Abril tomou a dianteira nesse processo e, em breve, estará lançando uma publicação detalhada e precisa intitulada

> *"O único patrimônio do jornalista é a credibilidade"*
>
> **Ricardo Setti, da Editora Abril**

"Posturas Éticas", como guia indispensável para o seu corpo de profissionais, sejam contratados ou free-lances.

O coordenador do painel, o jornalista Augusto Nunes, diretor-editor de *Zero Hora*, do grupo RBS, ressaltou que a questão ética é problema que envolve tanto jornalistas quanto empresários de comunicação. Nesse encontro nacional, no entanto, os donos de jornais não participaram do debate público sobre o tema, que ficou restrito somente ao âmbito da atividade jornalística, embora a ANJ possua seu próprio código, composto de nove princípios básicos e genéricos.

O editor-executivo do *Jornal do Brasil*, Merval Pereira, aliviou um pouco a carga de responsabilidade jogada nos ombros dos profissionais da redação de jornal. "Uma prática histórica nos jornais brasileiros foi a de pagar mal os seus jornalistas e estimular o duplo emprego, principalmente público, para favorecer conchavos e troca de favores", afirmou Merval Pereira.

Para romper com as velhas e distorcidas práticas, na opinião de Ricardo Setti, todo empenho é pouco. Por isso, a publicação sobre ética da Abril vai detalhar exaustivamente todas as práticas proibidas, pois "o

único patrimônio do jornalista é a credibilidade", endossou Setti. Aí vão algumas das situações condenáveis para todos os jornalistas que têm ou vierem a ter vínculo com a Abril: colaborar com outros órgãos de Imprensa com nome no expediente; exercer assessoria de Imprensa ou função pública; utilizar sua imagem em emissoras de rádio ou TV de forma intensa; receber endossos

"A ética não é setorial, é uma só"

Jayme Sirotsky, presidente da RBS

comerciais ou políticos; manter filiação ou militância partidária; receber cortesias, descontos ou vantagens, entre outras. "Um crítico de gastronomia não pode jamais ser sócio de um restaurante", disparou Ricardo Setti.

Ao passo que o editor da Abril manifestou certezas sobre as regras éticas, dois de seus companheiros de painel preferiram lançar dúvidas sobre artifícios e expedientes usados por jornalistas e proprietários de jornais para conseguir boas notícias, vender sua imagem e atrair o leitor. "Um jornalista deve pagar pela informação? É lícito uma empresa jornalística promover concursos de reportagem, criando uma concorrência que não tem nada a ver com sua atividade? É legítimo que o jornalista seja de relevante interesse público?" Estas foram algumas das questões levantadas por Luís Garcia de *O Globo*, que permaneceram sem resposta.

Uma indagação profunda, que parte da constatação de que o jornalista tornou-se um herói com o desmantelamento, por episódios sucessivos, de quadrilhas de corrupção instaladas em Brasília, foi efetuado pelo jornalista Aluízio Maranhão, de *O Estado de S.Paulo*. "Nós limpamos o país e esclarecemos o caso PC ou servimos de instrumento a elites e grupos que fizeram e criaram Collor e PC?"

"Dossiês são material para pauta e investigação e não objeto de reportagem"

Luís Garcia, de O Globo

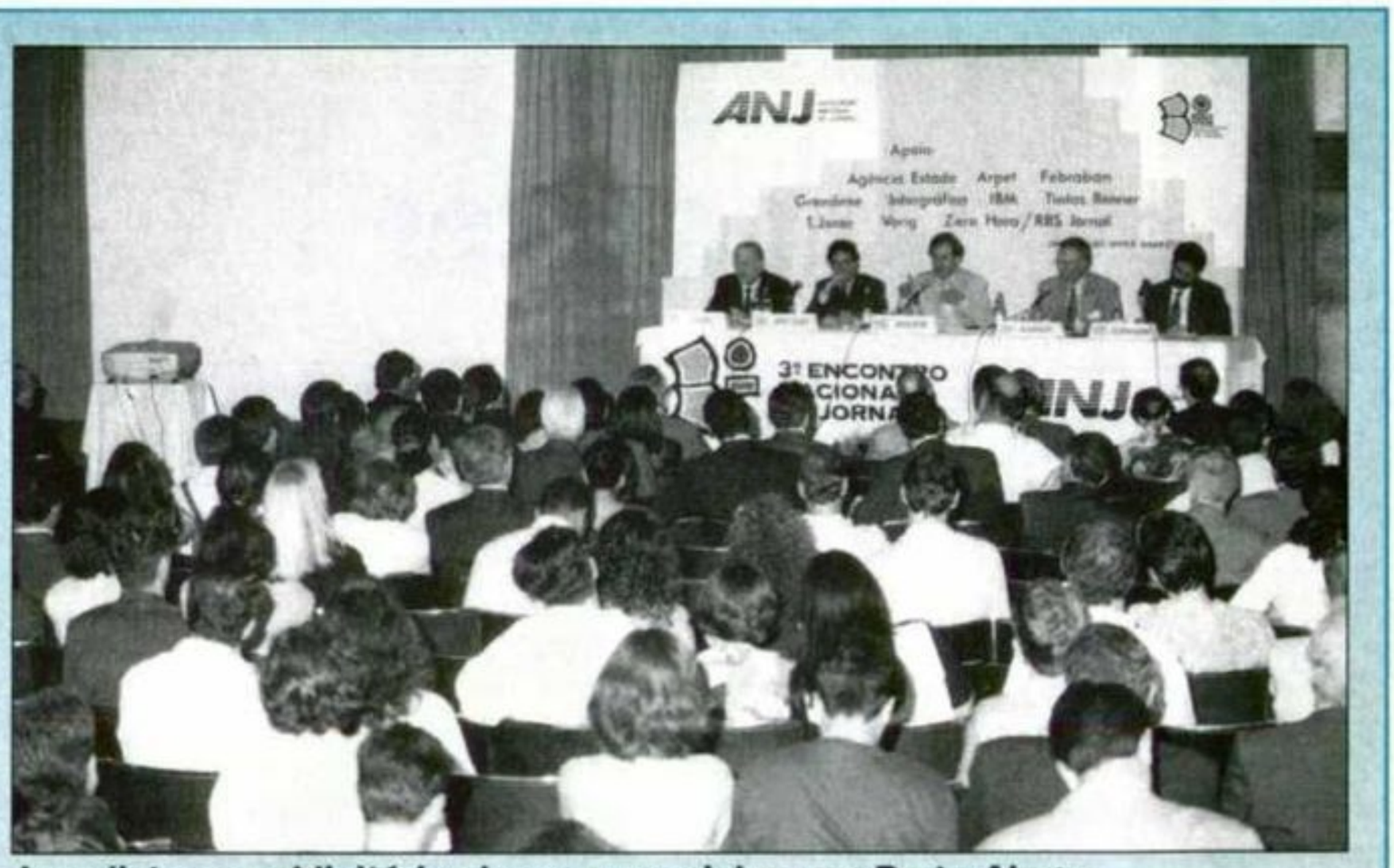
Quanto mais o jornalista entra em evidência e ganha em importância, maiores são suas responsabilidades para com a opinião pública. Esta foi a conclusão unânime entre os palestrantes, preocupados com o fenômeno atual da Imprensa, ao qual denominaram de "denuncismo", o que daria ao profissional da área jornalística traços de leviandade, ingenuidade ou arrogância.

"Temos tido suficiente cuidado ao analisar documentos e dossiês?", perguntou Aluízio Maranhão. "Dossiês são material para pauta e muita investigação e não objeto de reportagem", enfatizou Luís Garcia. Festejado pela sociedade e aclamado como o quarto poder, o setor jornalístico estaria perdendo de vista a investigação profunda e a isenção e fidelidade frente aos fatos, no afã de cavar manchetes extraordinárias e angariar maior brilho pessoal, e empresarial.

Muitas destas distorções, na ótica histórica de Aluízio Maranhão, têm origem, ainda, nas décadas de ditadura militar e ausência de liberdade de Imprensa. "A nossa geração profissional pegou a bactéria do maniqueísmo, num período onde quem não era contra a ditadura era forçosamente a favor". Para ele, o jornalista trabalha hoje num espaço de liberdade que jamais havia experimentado. "Tivemos que aprender, fazendo", arrematou.

O suposto maniqueísmo, para Luís Garcia, pode ser substituído, em várias ocasiões, por ignorância profissional, resultado de uma formação precária. Propôs a aproximação entre a universidade e a empresa jornalística, como forma de aprimorar condutas e aprofundar conceitos. "A distância entre os dois pólos formadores tem origem na oposição das empresas à obrigatoriedade do registro profissional", avaliou.

O debate sobre ética na Imprensa, tanto para jornalistas, como para donos de jornais, está ainda engatinhando, à semelhança da crise gerada nas instituições políticas. Uma certeza, no entanto, acompanhou todos os participantes do evento: novos tempos estão sendo delineados. Esta foi a mensagem final do presidente da ANJ, Jayme Sirotsky, presidente do Conselho de Administração do grupo RBS. "A ética não é setorial, é uma só".



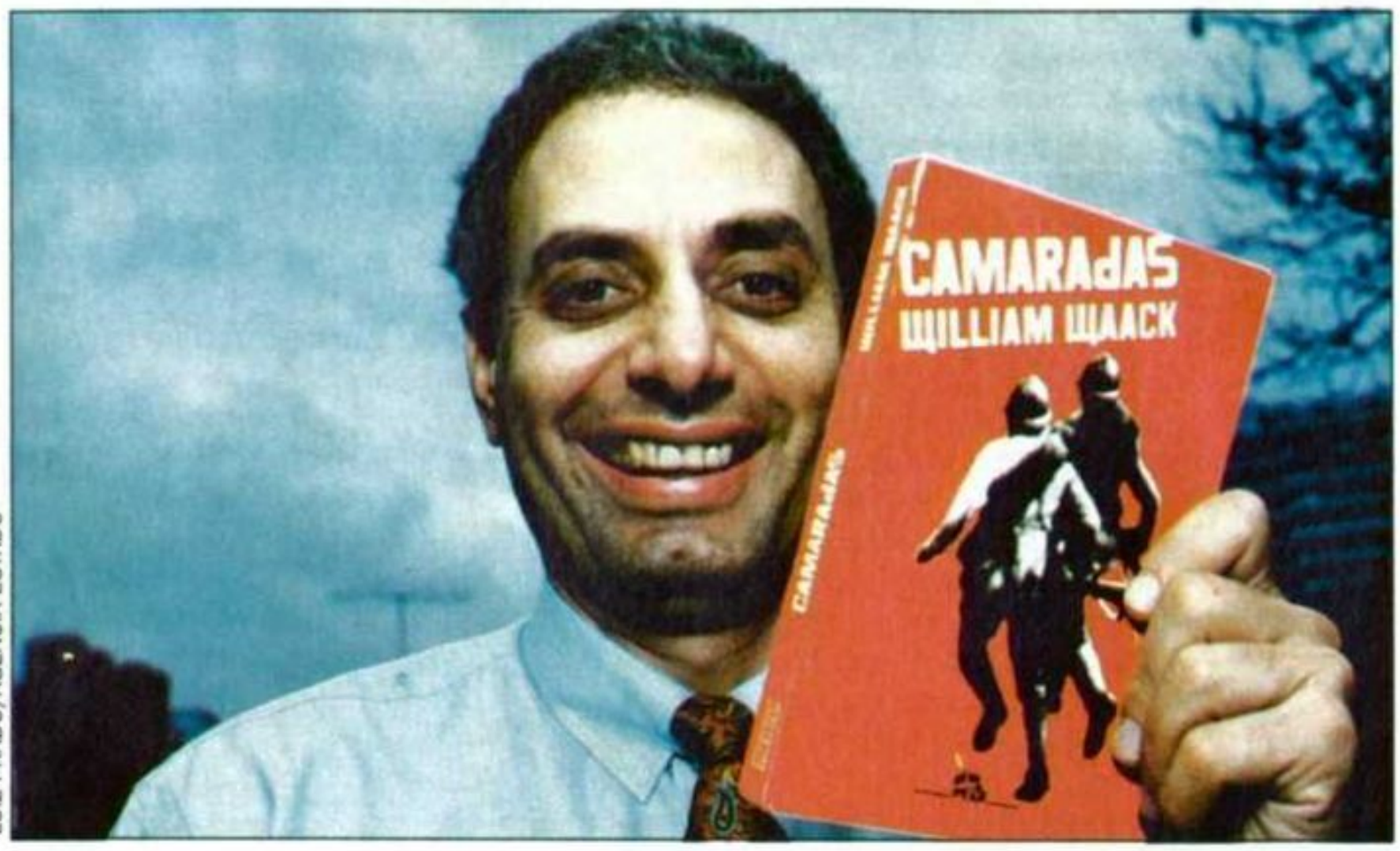
Jornalistas e publicitários buscam caminhos em Porto Alegre

O bolo e o complexo de inferioridade

A briga por maiores fatias de verbas publicitárias, preocupação maior embutida no tema "Marketing de Jornal", foi também assunto relevante nos debates desenvolvidos no 3º Encontro Nacional de Jornais. O medo dos prejuízos ao negócio da mídia impressa, causado pela concorrência da televisão, foi de antemão afastado pelos participantes de fora e de dentro do país.

Ao invés de lamentar a perda de anunciantes, os jornais devem modernizar e aprimorar suas presenças no mercado publicitário. "Quanto mais dor você tem, mais precisa mudar", foi a receita dada pelo vice-presidente executivo da Newspaper Association of America, Len Forman. O publicitário mais premiado do país, Nizan Guanaes, da agência DM-9, foi mais adiante e deu um verdadeiro puxão de orelhas nos donos de jornais. "O jornal precisa perder o complexo de inferioridade em relação à mídia eletrônica. Os empresários de jornais deviam almoçar mais com os profissionais da área de criação, do que com os mídias", disparou. Para Guanaes, os jornais perdem anunciantes, porque os mídias só sabem raciocinar em termos de página inteira, vendem mais tabelas do que conceitos.

A saída, segundo ele, é implementar uma visão mais contemporânea, mais sofisticada, entre os mídias e dentro dos departamentos comerciais, de forma a eliminar os problemas de parceria entre os jornais e as agências de publicidade. Com o seu costumeiro senso de humor, Nizan afirmou que "jornal é um veículo quente. Se não fosse, Deus tinha deixado a Bíblia em vídeo". Para Guanaes, o jornal registra, aprofunda e marca.



LUIZ PRADO/AGÊNCIA ESTADO

William Waack e o livro *Camaradas*: descobertas históricas

O repórter que mudou a História

William Waack descobriu os segredos de Moscou

Os longos dias de trabalho consumidos diante da documentação zelosamente guardada num cinzento prédio do centro de Moscou significaram para o repórter William Waack não apenas um notável exercício da melhor prática jornalística, mas também a chance de iluminar com novas fontes a história de um dos episódios mais marcantes da vida brasileira: a malograda tentativa de se promover uma revolução comunista no Brasil, em 1935. O resultado da pesquisa de raro fôlego, empreendida por Waack quase 60 anos depois, transformou-se num livro essencial à compreensão daquele turbulento período e dos desdobramentos que se seguiram. Em agosto, *O Estado de S.Paulo* – jornal onde Waack trabalha como correspondente em Berlim – publicou um elogiado caderno especial (que acabou ganhando o Prêmio Esso) com o suco do livro *Camaradas*, lançado em outubro pela Companhia das Letras.

Recheado de mitos variados, interpretações heróicas e análises apressadas, o entendimento da revolução abortada ganhou uma contribuição importante com o trabalho do repórter. Waack mergulhou nos arquivos da Internacional Comunista (o Komintern) atrás de documentos oficiais que se referissem à frustrada tentativa de revolução no Brasil. Depois de classificar o material e os segredos guardados a sete chaves pela antiga burocracia stalinista, conseguiu reconstituir minuciosamente os momentos decisivos que jogaram os comunistas brasileiros na sangrenta, absurda e por fim fracassada aventura.

Desde a alentada (e já clássica) série *O Ciclo Vargas*, do historiador e jornalista Hélio Silva, não se reuniam informações tão surpreendentes a respeito dos acontecimentos de 1935. E, ao lado da importância das fontes originais a que teve acesso, o mérito do trabalho de Waack está exatamente em mostrar o quanto o Jornalismo está ligado à História. Seu livro ampliou a memória da chamada Intentona Comunista – denominação que lhe foi aposta pelas forças da reação – e possibilitou a compreensão mais límpida de um fato que deixou marcas profundas na cultura política brasileira.

Das 381 páginas de *Camaradas* transbordam informações, até então sigilosas, capazes de deixar espantado até o mais *light* dos comunistas. Quem poderia suspeitar, por exemplo, que Olga Benário, a companheira de Luis Carlos Prestes, fosse uma agente do serviço secreto militar soviético? Quem imaginaria que o próprio Prestes tivesse desembolsado uma boa quantidade de dólares para filiar o Partido Comunista Brasileiro ao Komintern, a organização revolucionária internacional sediada em Moscou?

Revelações – O livro mostra também os detalhes das complicadas operações bancárias para remessa de dinheiro aos revolucionários brasileiros. O canal para o repasse dos recursos, aliás, era um lídimo representante de melhor burguesia paulista – alvo supostamente preferencial da revolução que então se articulava. De quebra, Waack desvenda a identidade de todos os personagens estrangeiros envolvidos nos preparativos do levante e revela qual o tratamento dado pelos burocratas de Moscou aos sobreviventes do golpe malogrado.

A mais importante façanha de Waack, porém, foi trazer à luz o texto dos telegramas trocados entre os agentes que operavam no Brasil e o *staff* do Komintern. As análises de conjuntura daqui transmitidas tinham todas as características do melhor delírio militante, como mostra o livro. Mas o repórter encontrou na sua garimpagem histórica a ordem expressa para a deflagração do levante. "Decidam vocês mesmos quando acharem necessário", dizia um trecho da mensagem do Komintern, transmitida para o Rio em 27 de novembro de 1935. Segundo Waack, este provavelmente terá sido "o único documento por escrito de uma decisão, tomada por organização controlada por potência estrangeira, de desencadear uma operação militar" para derrubar um governo com o qual não estava em guerra. Quando a ordem chegou, o levante já havia sido derrotado.

Camaradas é o quarto livro de Waack: ele é autor de *Polônia, As duas faces da glória* (sobre a participação do Brasil na 2ª Guerra Mundial) e *Mister, you Bagdad* (sobre a guerra do Golfo). Paulista, 41 anos, formado em Jornalismo pela USP e em Ciências Políticas pela Universidade de Mainz, exerce o Jornalismo desde 1970, com passagens pelo *Jornal do Brasil*, *O Globo* e TV Cultura, antes de se tornar correspondente de *O Estado de S.Paulo* em Berlim.





Segredos de Moscou

O jornalista William Waack revela como entrou nos arquivos do Komintern, em Moscou, e levantou os dados que recontam a história do comunismo no Brasil:

"É um prédio enorme, cinzento, lembra uma espécie de caixa forte e mais parece uma sede de banco. Fica bem no centro de Moscou, atrás da praça Pushikin, ao lado da antiga rua Gorki. No interior do prédio existe uma outra construção, que também se assemelha a uma caixa-forte e é ali que estão os arquivos, mantidos a uma temperatura baixíssima para efeito de melhor conservação dos documentos. Várias vezes eu havia cruzado a enorme porta que dá acesso ao edifício: as pesquisas já haviam consumido três viagens a Moscou e mais de 40 dias de consultas a pilhas e pilhas de documentos. Pouco tinha encontrado que já não fosse razoavelmente conhecido. Foi quando, ao vasculhar a pasta de Olga Benário, apareceu à minha frente um bilhete manuscrito por ela. Tinha exatas 20 linhas, em alemão, e era dirigido ao subchefe da OMS (a organização secreta do Komintern). Estava datado de 29 de dezembro de 1934 (dia de sua partida para o Brasil) e ali estava a revelação: Olga Benário era uma agente do serviço secreto militar soviético. A partir desse momento eu tive a certeza de que todo o trabalho e os dias já gastos na pesquisa iriam resultar em algo valioso.

A partir também desse momento tive a confirmação de que estava começando a andar no caminho certo. Na verdade, pelo menos uma parte dos arquivos há cerca de 20 anos é aberta ao público. Qualquer um pode ir lá e consultar os documentos. São os chamados documentos oficiais, relativamente pobres. A partir do momento em que a União Soviética se desintegrou, descobriu-se que, por trás desses documentos, existiam outros, muito mais ricos, organizados assim quase como uma sedimentação geológica: quanto mais importantes, quanto mais ligados a pessoas de relevo dentro do mundo comunista, mais difícil era o acesso a esses documentos. Mesmo os arquivistas não tinham permissão de penetrar no que eles chamam de "magazin", isto é, o almoxarifado onde essa documentação mais importante está guardada. Com acesso controlado, fica claro que o próprio pessoal do arquivo não tinha idéia completa do que ali podia ser encontrado. Esse foi o primeiro problema. O segundo era conseguir autorização para consultar essa camada de documentos mais importantes.

Mas isso foi feito como se faz em qualquer lugar do mundo: através de um pedido oficial para liberação dos documentos. E, diante da argumentação de que havia um grande interesse histórico para o Brasil, a direção do arquivo resolveu atender. Foi isso que possibilitou o acesso a uma série de documentos muito importantes. Outros documentos, ainda mais importantes, que mostram a parte mais secreta da história, chegaram às minhas mãos por meio de uma fonte que eu não posso revelar.

Todos os outros jornalistas ou pesquisadores que consultaram os arquivos do Komintern em busca da história do comunismo no Brasil ou da revolução comunista de 1935 sempre esbarraram na mesma dificuldade, pelo simples fato de que essa história não está pronta nem contada. A pasta de Olga Benário, com seu bilhete destinado ao subchefe da OMS, me deu a certeza de que era pesquisando os personagens que essa história poderia ser montada. Era através dos nomes das pessoas e não de instituições que as descobertas acabariam sendo feitas.

O fio da meada – É preciso, no entanto, voltar um pouco no tempo, para contar como tudo começou. Em março de 1992, eu estava de passagem pela embaixada do Brasil em Moscou, quando me encontrei com Iuri Ribeiro, filho de Luís Carlos Prestes. Ele nasceu no Brasil e foi ainda pequeno para Moscou, onde é funcionário da embaixada brasileira. Formado em História, ele me contou que havia visitado os arquivos do Komintern, que estava interessado em resgatar a memória do pai e que supunha existirem documentos muito importantes ali guardados. Foi ele também quem me apresentou ao pessoal do arquivo. Mas as primeiras consultas resultaram inteiramente decepcionantes. Um funcionário despejou burocraticamente oito grossos volumes em cima da mesa, sem que se encontrasse neles nada de relevante. Assim eu consumi três viagens a Moscou e mais de 40 dias de pesquisa. Quando estava para desistir, aconteceu uma descoberta que iria mudar o rumo das coisas.

Antes de iniciar as pesquisas eu tinha lido muito sobre o movimento comunista no Brasil (e esse é um conselho que eu dou a todo jornalista: leia tudo que for possível antes de entrar num trabalho). E em vários livros eu tinha encontrado referências a um indivíduo chamado Leon Jules Valée. Era um agente que se apresentava como empresário





A História recontada

A pedido de IMPRENSA, William Waack selecionou o trecho que considera mais importante do seu livro Camaradas. *O trecho começa na página 200 e vai até a página 203, onde é relatada a troca de telegramas entre Moscou e o Rio, culminando com a ordem para que fosse deflagrada a revolução no Brasil.*

"Foi uma tarde histórica na sede do Komintern. Em média, a cada duas horas desabavam nas mesas de Togliatti, Van Min e Manuilski mensagens recém-chegadas do Brasil. Todas haviam sido despachadas via Amsterdam, em blocos codificados e separados uns dos outros. Deve ter sido emocionante a leitura desses telegramas, todos com data de 9 de novembro, portanto antes de qualquer decisão formal do PCB, que na verdade foi o último a saber de tudo. À uma da tarde, o decifrador do OMS entregou mais sete linhas em texto claro, em alemão e francês: "A questão do Exército coloca-se assim: devemos nos apoiar no atual Exército, que no todo não está com Getúlio e pretende marchar com Prestes".

(...)

"Às quatro da tarde chegaram decifradas outras sete linhas, ainda mais impressionantes. Elas eram o começo do texto: "Secretariado do Bureau Sul-Americano. Orientação pela insurreição para a metade de dezembro com perspectivas muito favoráveis em escala nacional, pelos motivos seguintes: 1) base limitada do poder central não pode realizar concentrações reacionárias nem contar com o Exército; 2) contornos de lutas contra grupos adversários em muitos Estados".

(...)

"O terceiro pedaço do telegrama foi decifrado às seis da tarde. Era entusiasmador: "3) vontade revolucionária das massas pelo governo popular, influência decisiva de Prestes e ANL, grande autoridade do partido, massa de soldados e suboficiais e grande parte dos oficiais ao lado de Prestes e do governo popular. Crescimento vigoroso do movimento de massas, greves econômicas em todo o país".

(...)

"Trabalhou-se até tarde aquela noite em Moscou, na sede do Komintern. Mas valeu a pena ler o que os enviados ao Rio tinham a contar no quarto pedaço do telegrama, entregue a Togliatti e Dimitrov às nove da noite: "Somos a força decisiva do Exército. Até agora, 21 deputados da maioria e minoria constituíram bloco parlamentar democrático e antiimperialista. Grande congresso de sindicatos com decisões sobre reivindicações contra integralismo e imperialismo. Repetimos: possibilidade de vitória em grande parte do país com Rio em nossas mãos".

"Se Dimitrov, Manuilski, Van Min e Togliatti ficaram esperando pela parte que faltava do telegrama, foi em vão. O quinto e último pedaço dessa mensagem aterrissou em suas mesas apenas em 1° de dezembro, e tinha só quatro linhas e meia , anunciando que não era possível enviar naquele momento nenhum dirigente do partido para explicar pessoalmente a Moscou o que estava acontecendo. E trazia outra frase bombástica: "Força do partido mais ou menos 15 mil, ANL e Frente Popular são a força mais forte".

(...)

"No dia 26 de novembtro de 1935 reuniu-se na sede do Komintern, em Moscou, o Secretariado Político do EKKI, o órgão mais importante da organização. Dele faziam parte nove pessoas, além do búlgaro Georgi Dimitrov, o presidente formal da Terceira Internacional, que não estava presente: o soviético Dimitri Manuilsi, o francês André Marty, o italiano Palmiro Togliatti, o finlandês Otto Wilhelm Kuusinen, o tcheco Clement Gottwald, o chinês Van Min, os alemães Wilhelm Pieck e Wilhelm Florin e mais um soviético, Meier Abramovich Trilisser, o segundo homem na polícia política, a NKVD".

(...)

"O protocolo n° 15 da sessão do dia 27 do Secretariado Político do EKKI traz no item 7 apenas uma frase: "Mandar telegrama ao PC brasileiro". O item fora aprovado na véspera, em votação simbólica. Seu texto, em russo e francês, liquida uma das mais antigas indagações na história contemporânea brasileira:

Questão da ação (o levante) geral decidam vocês mesmos quando acharem necessário. Assegurem apoio à ação do Exército pelo movimento operário e camponês. Tomem todas as medidas contra a prisão de Prestes. Enviamos 25 mil por telégrafo. Mantenham-nos informados do rumo dos acontecimentos".

(...)

"Esse telegrama é a ordem de Moscou para a insurreição, que deveria começar em dezembro. Possivelmente é o único documento por escrito de uma decisão, tomada por organização controlada por potência estrangeira, de desencadear uma operação militar para derrubar o governo brasileiro, com o qual não estava em guerra".

(...)

"Os homens do Komintern no Rio perguntaram, antes de agir, qual a opinião de Moscou, e pediram mais dinheiro. A direção do Komintern, que no início parecia pouco convencida, solicitou mais informações, recebeu-as e deu a luz verde para o levante, ao qual ainda prometeu mandar a metade da soma pretendida: 25 mil dólares".

"O histórico telegrama foi transmitido na manhã do dia 27 de novembro pela via N20 diretamente para o rádio transmissor-receptor montado pela sucursal do OMS no Rio. Pela diferença de horário entre Moscou e o Rio, quando o telegrama começou a ser enviado a insurreição estava liquidada. Foi o mais curioso caso na coleção de fracassos do Komintern. Os dirigentes da revolução mundial autorizaram um levante que já havia sido derrotado".

belga, vivia no Rio e tinha contatos com Prestes. Valée tinha participado de um episódio, em janeiro de 1936. Num dos documentos que passou pelas minhas mãos, eu encontrei um outro nome associado a esse mesmo episódio. Era um nome russo: Pavel Stuchevsky. Fiquei intrigado: Stuchevsky só podia ser Valée. Eu precisava, porém, da confirmação. E ela veio através da pasta pessoal de Stuchevsky. Essa pasta não estava liberada para consulta. Foi então que eu descobri a existência dessa terceira camada de documentos mais secretos. A pasta de Stuchevsky foi a primeira pasta pessoal que caiu nas minhas mãos. A partir daí fui encontrando outros nomes. É como quando você desata um nó: você vai puxando um fio e as coisas vão aparecendo.

Personagens vivos – Assim foi possível montar esse quebra-cabeça. Mas faltava ainda o essencial, que era entender como as ordens de Moscou chegavam ao Brasil. Através das pastas pessoais eu fiquei sabendo que essas ordens eram transmitidas por telegramas secretos cifrados. Mas onde eles estavam? Eu não os encontrava em lugar nenhum. Chegar até eles envolveu uma negociação lenta e cuidadosa com a direção do arquivo. Foi assinado inclusive um contrato para que eu pudesse ter acesso e fazer as cópias, tanto dos telegramas da Internacional Comunista para o Brasil quanto do Brasil para a Internacional.

A partir do momento em que as peças passaram a se encaixar eu comecei a ficar febril. É fascinante esse mergulho no tempo. É fascinante você manusear documentos que foram escritos 60 anos atrás, ainda mais quando se sabe da importância histórica deles. É fascinante você perceber que os personagens saem dos papéis como se estivessem vivos, como se a gente estivesse convivendo com eles. É fascinante também perceber que havia momentos em que, ao ler uma carta ou um bilhete escrito por alguns deles, eu era capaz de imaginar seu estado de humor naquele instante. Durante um bom tempo esses personagens povoaram a minha cabeça em todos os momentos. Interessante também que esse entusiasmo, esse estado de espírito, foi tomando conta das demais pessoas que estavam me auxiliando no trabalho (no caso, dois arquivistas russos e o próprio Iuri Ribeiro). Houve um momento, janeiro de 1993, quando a gente estava montando os últimos enlaces desse mosaico todo, que quase todo o arquivo estava tomado por essa febre: todo mundo empenhado em ajudar, em descobrir um último detalhe que estava faltando, uma última ligação que estava para ser fechada. Foi empolgante.

Receita para jornalista

Dotado de uma formação acadêmica sólida, calcada no modelo da Alemanha, onde estudou, William Waack resume aqui a metodologia de trabalho que usou para realizar as pesquisas nos arquivos de Moscou. É uma pequena aula de Jornalismo:

1- O ponto inicial é estabelecer um plano de trabalho. Só começar o trabalho propriamente quando o plano estiver bem definido.

2- Você começa fazendo uma cronologia dos acontecimentos conhecidos. (Para isso é fundamental estar informado sobre o assunto. Muita leitura, é preciso ler tudo que estiver ao alcance).

3- Em seguida, você faz uma análise dos buracos existentes nessa cronologia. É preciso descobrir onde tem informação que não bate, ou simplesmente onde não tem informação.

4- Aí é hora de sair à cata dos documentos capazes de rechear esses buracos.

5- Você estabelece uma sociologia dos personagens. Isto é: quais pessoas se relacionam com quem. Com isso você pode montar uma espécie de gráfico que ajuda visualmente a entender o quadro.

6- Depois você faz uma lista de tudo aquilo que é essencial para a montagem da história. Se estiverem faltando dados, você tem que ir atrás e não desistir até descobrir.

7- Nomes, por exemplo, é essencial anotar todos eles. Datas também.

8- Onde for possível, você busca testemunhas. (Eu, por exemplo, consegui encontrar três; três senhoras já octogenárias, que foram extremamente valiosas e às quais eu recorria com perguntas, para aclarar alguns pontos).

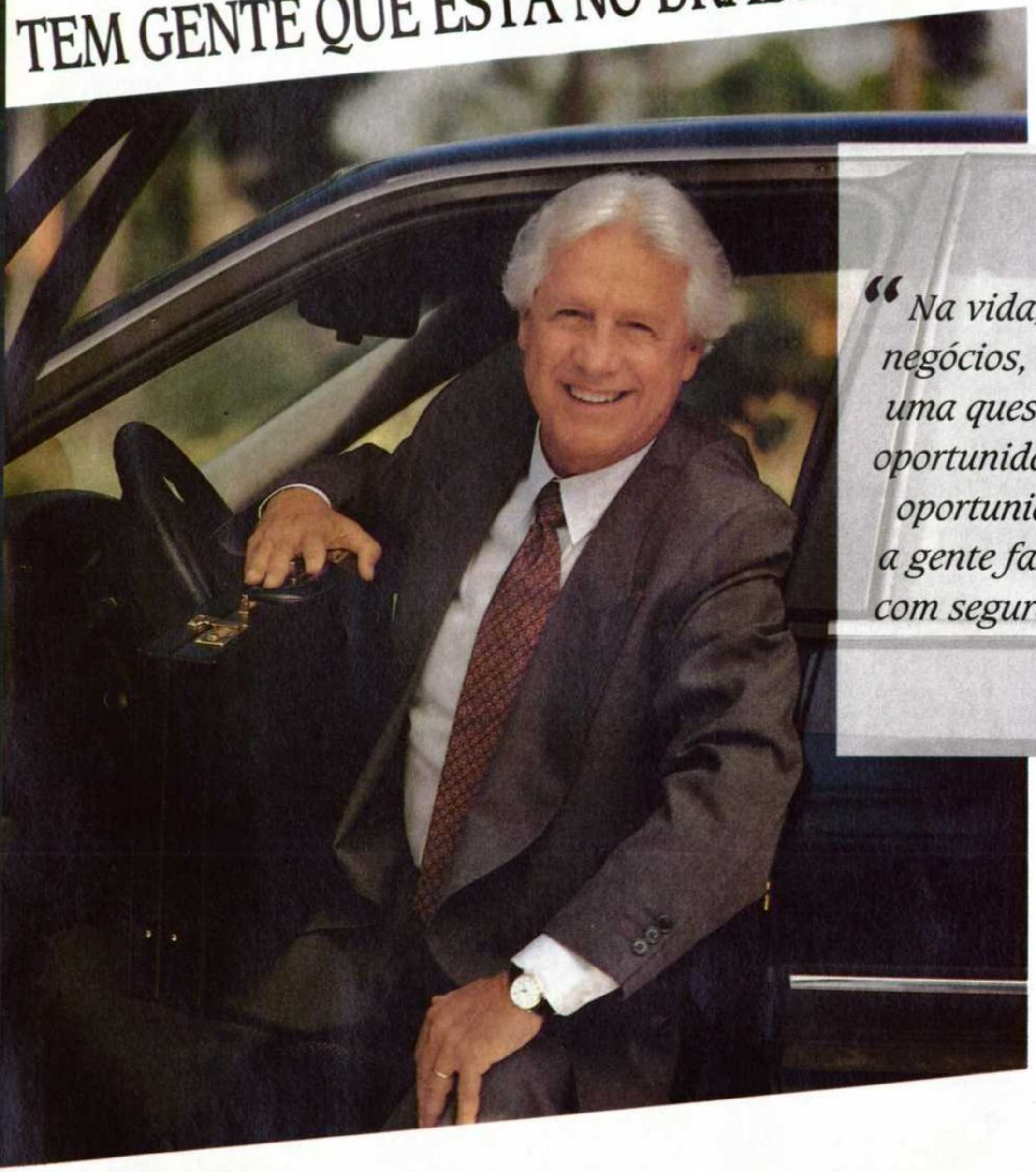
9- Aí entramos na fase de depuração. Você joga todas as informações no computador e pede que ele cruze as informações. (Usa-se a metodologia que em linguagem de computação chama-se looping. Isto é: você chega num determinado ponto; se tem resposta para todas as questões vai em frente; se não tem, volta para trás).

10- Quando você faz um repasse de todo material e vê que não existem mais furos, você se senta para escrever.

FRED ROSSI/TOQUINHO 20 anos
A parceria que deu certo
FRED ROSSI
DISCOS E PRODUÇÕES LTDA.
Rua Augusta, 2516 - 12º and. conj. 12
CEP 01412 - São Paulo - S.P.
Tels.: (011) 853-0533 e 853-499

TEM GENTE QUE ESTÁ NO BRADESCO PORQUE TEM

OUTROS



“Na vida, nos negócios, tudo é uma questão de oportunidade. As oportunidades a gente faz, mas com segurança...”

O Cliente Bradesco sempre encontra boas oportunidades para investir e apoio necessário para crescer.

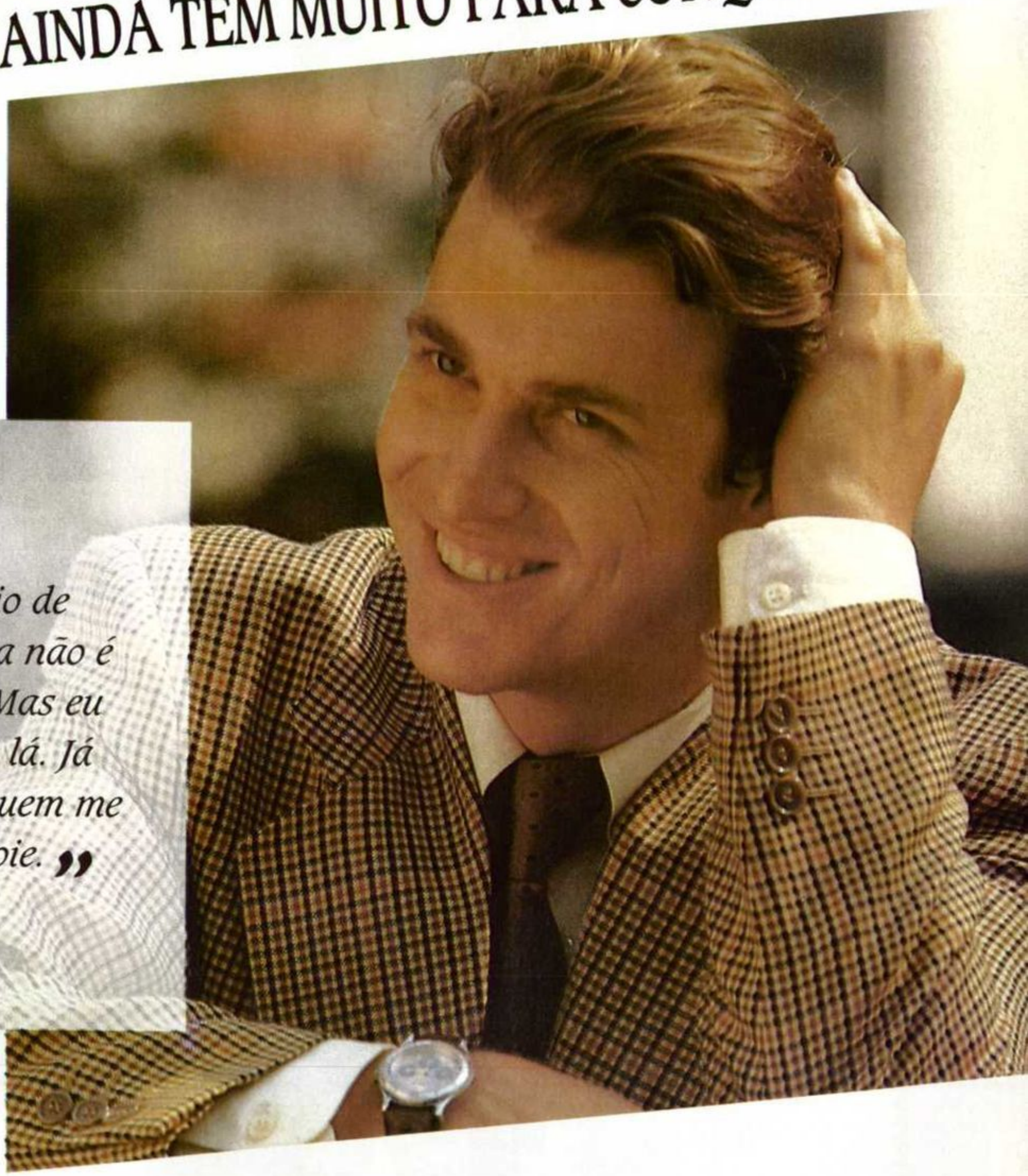
São inúmeras opções de investimento, como Poupança, CDB/RDB, FAF, Fundos de Renda Fixa, de Ações e Commodities, entre outros. O Bradesco ainda oferece linhas de financiamento que favorecem o desenvolvimento das atividades das pessoas e das empresas.

Democratizar seus produtos e serviços sempre foi um dos objetivos do Bradesco.

Por tudo isso, o Cliente sabe que tem no Bradesco um forte aliado.

MUITO PARA INVESTIR.

PORQUE AINDA TÊM MUITO PARA CONQUISTAR.



50 ANOS

BRADESCO

Todo mundo tem um bom motivo para ser cliente.



REPRODUÇÕES: GUARIM DE LORENA

Televisão-verdade

Documento Especial *entra no 5º ano. Sempre ousando*

por Malu Machado/Frilas

Agosto de 1989: *É proibido proibir*. Não era um relançamento da música de Caetano Veloso, vinte anos depois. O que surgia era o primeiro telejornalismo da TV brasileira em que se permitia fazer tudo aquilo que aos noticiários convencionais era considerado político ou esteticamente incorreto; matérias e seqüências longas, e assuntos até então considerados tabus, como sexo e corrupção. A primeira edição do programa, na época com duração de 30 minutos, mostrou três reportagens especiais: uma sobre os Anjos da Guarda – grupo paramilitar –, outras sobre assaltos a bancos e a terceira sobre discos voadores.



Hoineff: o dever ético de buscar os limites

O jornalista Nelson Hoineff, 43 anos, 25 de profissão, idealizador do projeto, explica como tudo começou: "a idéia surgiu em outubro de 1988. Na época eu dirigia o *Jornal da Manchete – 2ª edição*, já há quatro anos e meio. Então propus à emissora aquela que seria a minha terceira reformulação do telejornal. As idéias que tinha eram tão loucas que não foram aceitas pela direção. Num instante de ímpeto, pedi demissão".

Pedido negado. Embora julgasse suas idéias inovadoras demais, a direção não quis abrir mão de sua veia criativa e resolveu lhe entregar a direção do Núcleo de Novos Projetos. Na verdade, o núcleo foi montado especialmente para Hoineff e ele era o único funcionário do setor. No final de quatro meses, depois de analisar inúmeros projetos para novos programas, Hoineff havia definido os contornos de um programa próprio.

Nele persistiam as mesmas idéias para o telejornal que o levaram a pedir demissão. "Era como se pedisse demissão novamente", lembra Hoineff. Mas a proposta agora era de se criar um programa investigativo, com grandes reportagens e com uma seqüência de imagens que lembrasse os documentários e filmes de cinema. A direção da Manchete deu sinal verde.

Nesses quatro anos de *Documento Especial*, foram ao ar 50 programas, num total de dois mil e cem minutos. Dos temas



O programa sobre o neo-nazismo...



...mostrou cenas inéditas, mas valeu até um processo



...contra *Documento Especial*.



Vendo sexo, sem preconceitos

abordados, muitos renderam processos na justiça. Um deles foi o programa sobre neo-nazismo, no qual o jornalista e chefe de reportagem do *Documento*, André Rohdea, acabou sendo indiciado pela promotora Mariângela de Souza Bauduíno. Ele é acusado de montar um depoimento para o programa com falsos neo-nazistas. Há também casos pitorescos, como o da mulher que deu entrevista se dizendo feia, num programa sobre beleza, e depois resolveu processá-los por se considerar lesada.

Se dependesse das cartas que o programa recebe, nenhuma queixa. Ou apenas uma, a de que o *Documento* era pequeno demais para saciar a curiosidade de seus telespectadores. Isso valeu para que o programa ganhasse um novo formato. Primeiro, passando de três matérias com um total de 30 minutos, para duas matérias de 15 minutos cada, chegando ao formato atual de uma grande reportagem em uma hora.

Nos bastidores, o *Documento Especial* funciona com 30 profissionais divididos em jornalistas, parte técnica e administrativa. Cada programa consome mais ou menos um mês para ficar pronto. São duas equipes técnicas que acompanham a produção de dois documentos. Nesse ponto, um terceiro programa já está em fase de finalização. "Geralmente nós estamos gravando duas matérias, editando uma primeira e pré-produzindo uma quarta matéria", explica Hoineff.

Mas inovador mesmo é o sistema implantado pelo *Documento* que permite a participação de jornalistas e cineastas na realização de seus programas. O *Documento Especial* tem em seu quadro duas equipes de produção e reportagem. Uma terceira funciona como espaço para free-lance, mas sempre privilegiando quem já tem alguma importância ou experiência no ramo. O programa cede o equipamento e a produção, e o repórter tem a liberdade de trabalhar em cima de sua própria pauta, proposta para a direção do documento.

Já participaram desse esquema Fausto Fawcett, com seu programa sobre as loiras; os cineastas Sérgio Rezende, que fez a reportagem sobre descontrole da natalidade – hoje gravando seu próximo filme, *Capitão Lamarca* –, Ivan Cardoso, com o especial sobre Torquato Neto; e Alberto Salvá – um dos recordistas dos números do Ibope, com o seu *As fronteiras do Desejo*, sobre a sexualidade do brasileiro. No dia em que foi ao ar , o programa teve o pique de 22 pontos, contra 14 da maior concorrente, a TV Globo. Diretor do filme *A Menina do Lado*, Alberto Salvá diz que o *Documento* é atualmente o único programa de televisão que permite a participação de profissionais de fora, numa atitude democrática de trabalho.

Para muitos, *Documento Especial* não passa de telejornalismo barato, apelativo e mundo-cão. Mas o programa já teve várias premiações ao longo desses anos. Foram dois Troféus Imprensa, 1990 e 1992. Ganhou também o prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte, em 1991, e foi duas vezes finalista do Festival de TV de Monte Carlo, 1991 e 1993, além de ser convidado para as mostras de TV de Leipzig e Berlim.

Sobre o sucesso do programa (média de 16 pontos no Ibope), Nelson Hoineff acredita que se deve ao resultado da experiência de 30 pessoas de universos diferentes. "Cada um traz sugestões do dia-a-dia em que vivem, e o que acontece é um constante processo de criação. A televisão é negligenciada como um meio de expressão. Nós, aqui, tentamos transformá-la em um veículo de autêntica criatividade".

Essa criatividade já conseguiu risos com os espetaculares flagrantes de brigas de vizinhos, no programa *Condomínio*, e emocionou a todos com reportagens como *Vidas Secas*, que ao som da trilha de *Morte e Vida Severina*, mostrou a história de Manoelzinho, o recém-nascido que não sobreviveu ao drama da seca e foi levado pela mãe para morrer em casa.

Muitas vezes o sonho de um Jornalismo investigativo e sem amarras depara com obstáculos identificados como "forças ocultas". O *Documento Especial* não conseguiu fugir desse "poder superior": o programa *A Classe Política vai ao Paraíso*, que deveria ter ido ao ar em setembro, acabou sendo vetado pela direção do SBT, por interferência direta do então ministro da Educação, Hugo Napoleão. O ministro atendeu a um pedido do 1° secretário da Câmara dos Deputados, Wilson Campos(PFL-PE), que não tinha assistido ao programa.

O proprietário da emissora, Sílvio Santos, decidiu cancelar o programa depois de uma longa conversa com o ministro. O diretor de *Documento Especial*, Nelson Hoineff, tomou conhecimento do veto numa noite da quarta-feira, véspera de sua exibição. "Não tenho queixas do SBT. Nesse ano de trabalho aqui, a emissora sempre honrou seus compromissos e até hoje somente esse e um outro programa, com tema semelhante – *O País da Impunidade* – feito



Numa visita ao sertão, *Documento Especial* recria cenas...



...de "Morte e Vida Severina"...



...e mostra o drama dos flagelados.

ainda quando Collor era presidente, acabaram não indo ao ar. Melhor seria se não houvesse nenhuma censura, mas a culpa não é do SBT. A TV brasileira acaba sendo vítima de todo um sistema de legislação que a mantém atrelada ao Estado", diz Hoineff.

Sobre a interferência do ministro das Comunicações e do vice-presidente da Câmara, Hoineff afirma não saber nada a respeito, mas avalia que o absurdo de qualquer censura é que ela nunca é discutida. "Fizemos um programa sobre o cinema novo em que a censura no filme de Glauber Rocha *Deus e o Diabo na Terra do Sol* é citada como burra, já que historicamente se sabe que o censor não havia assistido ao filme".

A Classe Política vai ao Paraíso não traria nenhuma grande novidade. Não citava nomes e não entrava no terreno dos robustos escândalos que iriam surgir um pouco depois, quando se descobriu toda a roubalheira que vinha sendo feita dentro da Comissão de Orçamento. Logo, teria causado bem menos polêmica se tivesse ido ao ar normalmente. Essa é a teoria de Hoineff, para quem o ponto mais quente do programa seria a imagem de um inflamado discurso do deputado Jair Bolsonaro para um grupo de oficiais da reserva, defendendo o fechamento do Congresso. Os outros tópicos do programa falavam de envolvimento de deputados com tóxicos e prostituição, facilidade para a compra de automóveis, com taxas de juros de 0,5% ao mês, aumento de 1.006 funcionários na Câmara dos Deputados, aumento do número de assessores de 14 para 16, cada um ganhando salário de 2 mil dólares por mês.

O programa traria também depoimentos de denúncias de alguns deputados, como Chico Vigilante (PT-DF), sobre imóveis funcionais ocupados irregularmente por parlamentares, e Raquel Cândido (sem partido/Rondônia), falando sobre o envolvimento de políticos com tóxicos. A deputada Regina Gordilho (PRONA-RJ) foi a única a fazer uma denúncia até então inédita: a existência de uma associação criada para redigir leis e discursos dentro do Congresso, paga com dinheiro público. Esse tipo de prática invalida a presença de assessores no Congresso, institucionalizando-se a "terceirização do deputado". Procurada pelo pessoal do programas, Gordilho esclareceu que o IPAC (Instituto de Pesquisas e Assessoria do Congresso) existe há muitos anos, mas funciona como uma empresa privada dentro de um órgão público, com "licitação vitalícia" para a prestação de serviços.

"Existe uma assessoria legislativa, com funcionários concursados para prestar esse tipo de serviço. Por que, então, se mantém uma empresa dessas dentro do Congresso Nacional?", pergunta Regina Gordilho no programa que não foi ao ar.

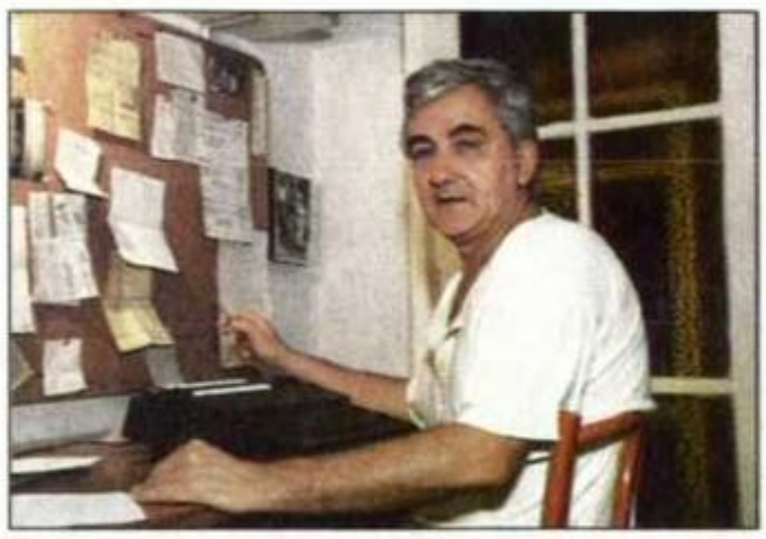
Sobre o veto ao programa, a deputada acredita que o episódio só aconteceu porque não há uma democratização dos meios de comunicação. "Vetar sem saber o conteúdo do que está sendo vetado é burrice. Se eu falar alguma mentira, que provem e me punam. Mas me dêem o direito de falar", protesta.

O deputado Wilson Campos nega ter feito qualquer pedido ao ministro Hugo Napoleão, mas é categórico ao afirmar que tomaria uma atitude para vetar o programa, se tivesse sabido de sua existência. "Eu teria a obrigação de evitar, teria feito todo o esforço para que não fosse ao ar, pois todos querem falar mal do Congresso, sem nos dar espaço para defesa. Se essa casa fechar, muitos jornalistas vão perder o emprego".

Para Hoineff, o episódio é triste, mas não anula os mais de 50 programas que o *Documento* mostrou até hoje. "O jornalista tem o dever, em respeito à sua própria integridade, de tentar forçar os limites dessa independência. Esse é um dever ético nosso", ele diz.



André: o peso da suástica

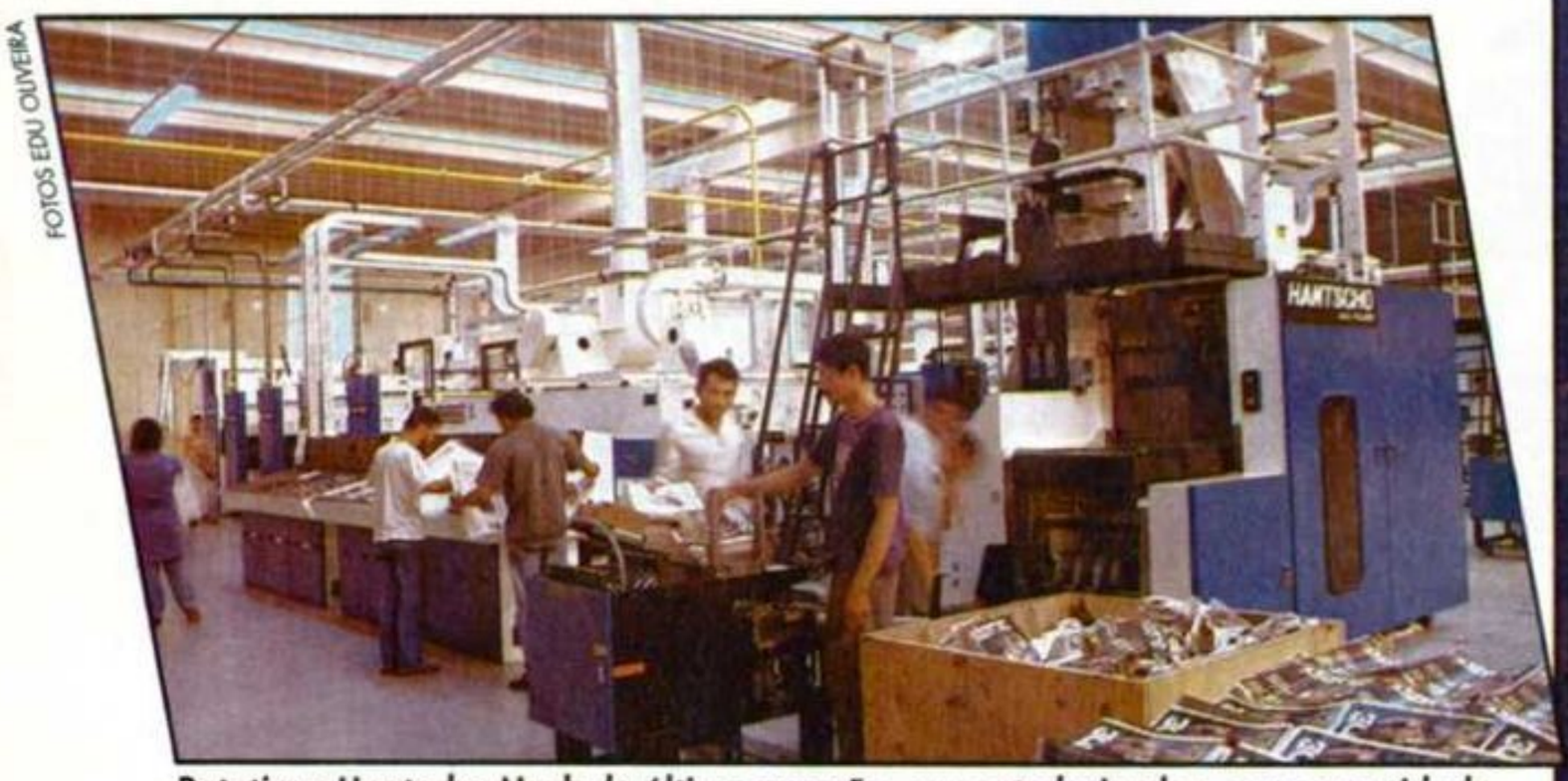


Salvá: "espaço democrático"

A EDITORA TRÊS ESTÁ INAUGURANDO SEU NOVO PARQUE GRÁFICO. LEVOU 21 ANOS DE TRABALHO PARA SER CONSTRUÍDO. MAS QUE VALEU,

VALEU.

FOTOS EDU OLIVEIRA



Rotativas Hantscho Mark de última geração, computadorizadas, com capacidade para imprimir 80.000 cadernos/hora em 4 cores com qualidade impecável.



Máquinas planas Roland Rekord RVK para impressão de capas de revistas em 4 cores, com capacidade para 40.000 capas/hora



Máquinas Muller Martini, computadorizadas, para acabamento, encadernação, refile e endereçamento. Capacidade: 40.000 revistas/hora

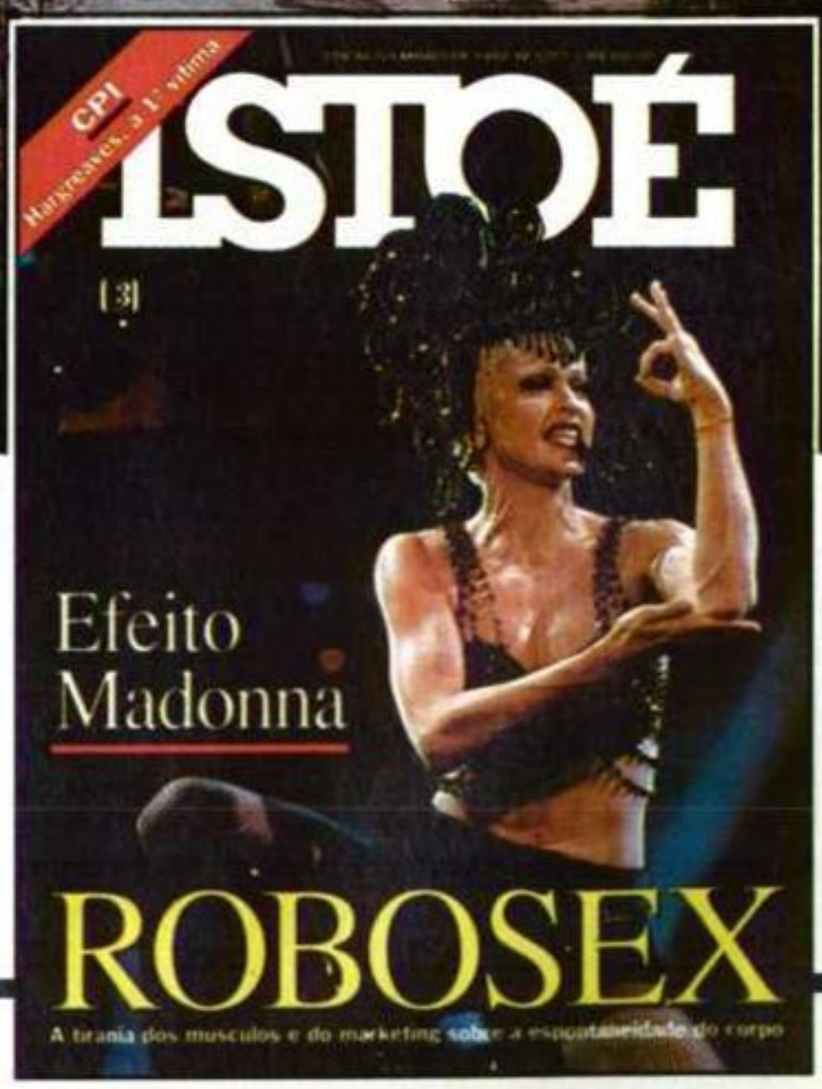
VEJA

São 12.800 m² de área construída em um terreno de 132.000 m², com 400 metros de frente para o km 32,5 da via Anhanguera, sentido capital-interior - município de Cajamar - SP

EDITORA TRÊS

POR QUÊ

Neste parque gráfico podemos imprimir 1.000.000 de exemplares semanais da revista ISTOÉ com qualidade impecável. Ou mais.



PROMOTRÊS



Festival de irrelevâncias

O comportamento da Imprensa diante de megastars

por Luís Fernando Colombini

Depois de muito farelo e um ou outro brioche musical, os palcos brasileiros foram finalmente brindados, no último mês de outubro, com a presença de dois, como se diz por aí, megastars, Michael Jackson e Madonna. Como é comum ocorrer em qualquer lugar do mundo desde que os Beatles passaram a lotar estádios, os fãs, num comportamento de interesse antropológico, ficaram histéricos, berraram na chegada ao aeroporto, choraram a caminho do hotel, esgoelaram-se quando o astro apertou o botão do elevador, desmaiaram quando souberam, no acampamento improvisado de quatro dias no portão do estádio, que a estrela entrara no camarim minutos antes e por aí afora. Não é exatamente um comportamento que enobrece e dignifica a raça humana, mas tudo bem, faz parte do jogo e um pouco de liberação não faz mal a ninguém. Nessas horas, não se espera que a Imprensa seja crítica como se reportasse uma CPI. Espera-se apenas que faça uma cobertura decente e digna, antes e depois do show. Pois bem, vejamos:

Antes: até aqui, antes do avião aterrissar, é uma aula de bom Jornalismo. As revistas convocam os correspondentes para cobrir os shows no exterior que antecedem a vinda ao país, as emissoras de TV mostram belas imagens e clips dos maiores sucessos, as rádios dão boletins constantes e os jornais fazem cadernos especiais para contar o passado, as idiossincrasias e episódios pitorescos e curiosos da vida do megastar. Na maioria das vezes, são informações que qualquer pessoa que acompanhe mais ou menos a carreira das estrelas já está cansada de saber, como a infância laboriosa de Michael Jackson ou o primeiro emprego de Madonna ao chegar em Nova York, de vendedora de rosquinhas na Dunkin' Donuts. Seja como for, é até útil conhecer a preocupação que as estrelas têm com sua segurança e também saber até que ponto vai a megalomania dos astros, com suas listas de exigências extravagantes, seus champanhes de um jeito, ursinhos de outro e sabe-se lá mais o quê. É um esforço louvável da Imprensa.

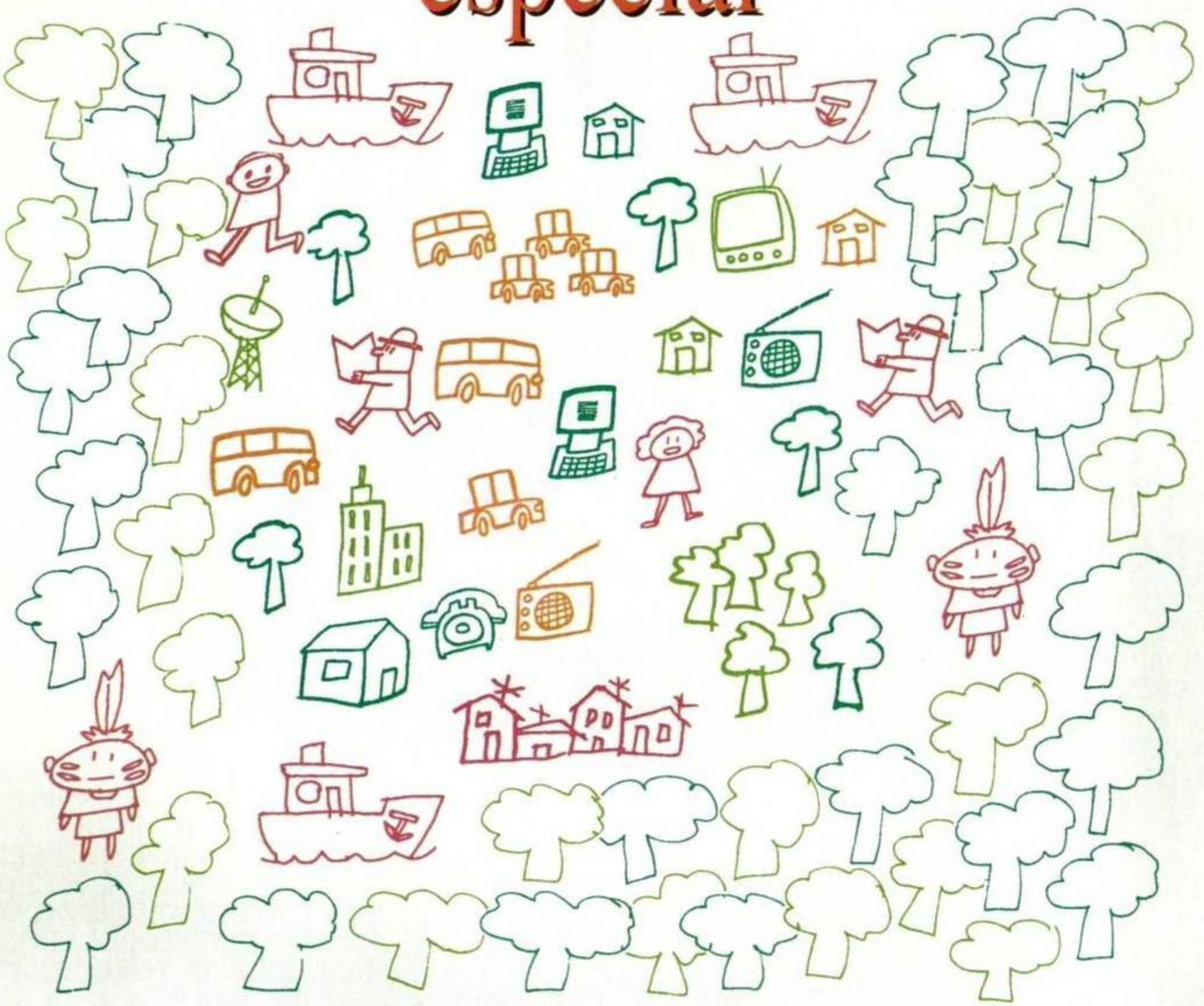
Pijamas – Depois: do instante em que o show começa até o momento em que o avião decola, o público tem à disposição um grande elenco de informações interessantes e necessárias. É informado de como foi o show, as falhas da organização, os tumultos na hora da entrada, o desempenho do artista em cada música, as pausas estudadas e monótonas de três minutos entre uma canção e outra, no caso de Michael Jackson, e as baixarias para inglês ver de Madonna, a opinião das figurinhas carimbadas presentes, a crítica dos jornalistas especializados, os delírios de juristas que ameaçam trancar Madonna em Bangu 1 caso a cantora bula com a bandeira nacional. Tudo isso compõe um retrato satisfatório para quem não pôde estar lá.

Pois bem, então isso quer dizer que a Imprensa brasileira faz tudo certo para cobrir a passagem das grandes estrelas pelo país? Não. Entre um antes e um depois, sempre há um durante: o hotel – e, conseqüentemente, tardes a serem preenchidas com passeios lá e cá. E aqui a Imprensa, de uma maneira geral, comportou-se como a mais patética das tietes, protagonizou um espetáculo deplorável de indigência jornalística à toda prova, dignidade zero. Na falta de melhores informações e da sabedoria necessária para lidar com essas ocasiões, jornais e emissoras de TV acovelaram-se para reportar em primeira mão para qual lado Michael Jackson olhou ou em qual lajota Madonna pisou. É de um provincianismo estarrecedor. Informam em tom de escândalo que Madonna estava de pijama em seu quarto, acompanhada de ... um homem! Havia um homem no quarto de Madonna! Se o tal homem fosse o presidente Itamar Franco, parabéns, eis aí uma boa notícia. Não era, porém, nenhum namorado brasileiro, tampouco Elvis Presley. A notícia se resumia a: tem um homem com Madonna. Que sensação!

O nada absoluto – As televisões, por estarem ali ao vivo, são as piores, dão um megaespetáculo de irrelevâncias. Dão um longo close numa janela trancada no alto de um edifício e dizem em tom solene: "é aqui que Michael Jackson está hospedado". Sim, e daí? Tudo o que se vê é um insosso parapeito de quinze centímetros e uma esquadria de alumínio refletindo o sol. Ou então, depois de um plantão de várias horas, as câmeras mostram um batalhão de policiais motorizados sair da garagem do hotel e – momento supremo – os repórteres anunciam, com a voz trêmula de emoção e suspense, que, ela, Madonna, a própria, a polêmica e escandalosa cantora que passa bandeiras por entre as coxas e diz "bundas sujas", como se fosse a provocação mais gloriosa do mundo, para uma platéia enlevada fazer coro, está deixando o hotel. E, em um quadragésimo de segundo, o telespectador pode desfrutar as imagens de um furgão passar defronte à câmera, de cortinas fechadas, indevassável, hermético como uma lata de sardinha.

Isso, a rigor, é o nada absoluto. É como fazer uma matéria sobre as pessoas que não foram atropeladas na Avenida Paulista, em São Paulo, no dia 21 de setembro de 1974, por exemplo. Eles dirão, milhares de cidadãos: "é, de fato, eu estava na calçada e os carros passavam na rua e foi desse jeito que tudo aconteceu". Mas, argumenta-se, algo inusitado pode acontecer a qualquer instante e os jornalistas estão lá para registrar a cena. Algo como Axl Rose, vocalista (por que não dizem cantor?) do Guns'n'Roses, que faz desabar uma cadeira no saguão de um hotel. O que isso quer dizer? Ele é desequilibrado? Cumpre à risca o papel de rebelde roqueiro? Faz lobby para os reparadores de material de escritório? Dificilmente Rose repetiria o gesto se ninguém estivesse olhando. Ele desempenha tão-somente um borbulhante e medíocre show particular para jornalistas, que se espantam na mesma proporção em que se extasiam com o evento noticioso. Madonna e Michael Jackson foram menos ridículos. Nem por isso uma boa parte da Imprensa conseguiu manter a dignidade.

IMPRENSA
especial



ENCARTE DA REVISTA IMPRENSA - EDIÇÃO 74 - NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADAMENTE.

A Imprensa da Amazônia

Trabalhar na região Norte do Brasil é um desafio para jornalistas e publicitários

BRIEFING PARA A IMPRENSA.

INFRA-ESTRUTURA E URBANIZAÇÃO

-116.178 METROS DE TUBULAÇÃO
-415.038 METROS DE MEIOS-FIOS
-415.038 METROS DE SARJETAS
-288.587 m^2 DE CALÇADAS
-568.734 m^3 DE TERRAPLANAGEM
-568.734 TONELADAS DE PAVIMENTAÇÃO ASFÁLTICA.
AO TODO, 248 km DE EXTENSÃO, ABRANGENDO 762 VIAS, 76.835 RESIDÊNCIAS E BENEFICIANDO 378.355 HABITANTES.

PROJETO PRÓ-NUTRIR

DOAÇÃO DE CANTEIROS COM HORTALIÇAS JÁ PLANTADAS PARA CULTIVO PELA POPULAÇÃO.

ATÉ 30/10/93, 5.600 RESIDÊNCIAS FORAM SERVIDAS DE CANTEIROS COM COUVE, ALFACE, COENTRO E CEBOLINHA (INCLUINDO TAMBÉM REPOLHO, BERINGELA, QUIABO, PEPINO E MAXIXE), COM UMA PRODUÇÃO MENSAL, POR CANTEIRO, DE 16 MAÇOS DE COUVE, 8 MAÇOS DE COENTRO, 16 MAÇOS DE CEBOLINHA E 15 PÉS DE ALFACE (QUANTIDADES SUFICIENTES PARA ALIMENTAR UMA FAMÍLIA DE QUATRO PESSOAS).

A META A ATINGIR É DE 100 MIL RESIDÊNCIAS ATÉ O FINAL DA ADMINISTRAÇÃO.

COZINHA COMUNITÁRIA

A POPULAÇÃO CARENTE DE MANAUS RECEBE SOPA GRATUITA DA PREFEITURA. AO TODO, SÃO ALIMENTADAS 60 MIL PESSOAS POR DIA, NOS BAIRROS SANTA ETELVINA (ZONA NORTE), IGARAPÉ DO 40 (ZONA SUL), ARMANDO MENDES (ZONA LESTE) E COMPENSA (ZONA OESTE).

EDUCAÇÃO

A REDE MUNICIPAL TEM HOJE 32 ESCOLAS EM RECUPERAÇÃO E/OU CONSTRUÇÃO, COM 11 JÁ INAUGURADAS. NO INÍCIO DA ADMINISTRAÇÃO, HAVIA 65 MIL VAGAS; ATUALMENTE, SÃO 93 MIL. E A PREFEITURA ESTABELECEU A META DE 100 MIL VAGAS PARA O INÍCIO DE 1994.

MERENDA ESCOLAR

A MERENDA ESCOLAR, HOJE, ATENDE A 100% DOS ALUNOS DA REDE MUNICIPAL. A PREFEITURA JÁ TEM, GARANTIDAS, 300 TONELADAS DE MERENDA PARA 1994. E JÁ ESTÁ DISPONÍVEL TODO O MATERIAL DIDÁTICO PARA O MESMO ANO.

PROGRAMA DE COMBATE À DESNUTRIÇÃO

100 MIL SACOLAS DE RANCHO (CESTA BÁSICA) JÁ FORAM DISTRIBUÍDAS, POR MÊS, DESDE JANEIRO.

SOS MANAUS

SERVIÇO DE ATENDIMENTO MÉDICO DE EMERGÊNCIA VIA TELEFONE. CONTA COM 18 AMBULÂNCIAS, SENDO 6 UTI, E 306 PROFISSIONAIS TREINADOS. MÉDIA DE 6 MIL SOLICITAÇÕES POR MÊS, SENDO 40% DOS CASOS ATENDIDOS EM CASA OU DENTRO DAS PRÓPRIAS AMBULÂNCIAS. O TEMPO DE CHEGADA DAS AMBULÂNCIAS É DE 8 A 12 MINUTOS.

UTILIXO

TROCA DE LIXO RECICLÁVEL POR ALIMENTOS. CADA 5 kg DE LIXO RECICLÁVEL (PAPEL, PLÁSTICO, VIDRO, LATA ETC.) SÃO TROCADOS POR 1 kg DE FEIJÃO OU ARROZ. JÁ FORAM COLETADAS 500 TONELADAS DE LIXO E DISTRIBUÍDAS 100 TONELADAS DE ALIMENTOS. O LIXO ARRECADADO É BENEFICIADO EM USINA DE LIXO (BAIRRO DA COMPENSA). EM SEGUIDA É SELECIONADO, ENFARDADO E TROCADO POR ARROZ JUNTO ÀS EMPRESAS RECICLADORAS DO DISTRITO INDUSTRIAL DE MANAUS.

ESTES SÃO ALGUNS DOS NÚMEROS QUE A ADMINISTRAÇÃO AMAZONINO MENDES, EM APENAS DEZ MESES E MEIO À FRENTE DA PREFEITURA MUNICIPAL DE MANAUS, TEM ORGULHO DE APRESENTAR. PORQUE SÃO, ENFIM, UMA BOA NOTÍCIA PARA TODOS OS QUE ESPERAM DE SEUS MANDATÁRIOS A APLICAÇÃO CORRETA DAS VERBAS PÚBLICAS. ALIÁS, NO BRASIL DE HOJE, UM TEMA QUE GANHA DESTAQUE EM QUALQUER PAUTA.

PREFEITURA DE MANAUS
MAIS HUMANA



O norte da notícia

Quando se está no Sudeste, a Amazônia parece um lugar distante. Chegam apenas notícias de matança de índios, queimadas na floresta, problemas nos garimpos e brigas políticas. Pouca gente já foi até lá, mas quando se fala de internacionalização da Amazônia bate o nacionalismo. "Espera aí, aquilo lá é nosso", dizem. O "aquilo lá" vai porque aquilo é longe mesmo. Mas quando se está em Manaus ou Belém é que se percebe o quanto São Paulo e Rio de Janeiro estão próximos. Em qualquer banca lá estão a Folha *e* O Estado de S.Paulo, *vizinhos de* O Globo, *compartilhando naturalmente o espaço com os jornais da terra. E os jornais da terra não costumam fazer feio nas bancas. Aliás, num aspecto são idênticos aos daqui: a cobertura sobre a Amazônia é muito fraca. Assim como os jornais, em geral as televisões e rádios só mantêm profissionais na sua própria cidade. Se acontecer alguma coisa importante no Acre é capaz de um jornal do Amapá publicar a matéria de uma agência de notícias do Sul do país, que também não tem repórteres no Estado.*

As grandes distâncias, o difícil acesso e a falta de recursos dificultam o Jornalismo na região, mas os veículos de comunicação sobrevivem, algumas vezes, com um alto grau de profissionalismo. Segundo o sindicato do Acre, existem 115 jornalistas num Estado que não possui nenhuma faculdade de comunicação. No Pará, o número sobe para 600. No Amazonas, 284 jornalistas estão registrados no sindicato, 70 em Roraima, onde a Universidade Federal deverá formar sua primeira turma de jornalistas em 1995, e 250 em Rondônia.

De mãos dadas com o poder

Muitos jornais da região pertencem a políticos ou a grandes redes de comunicação

por Alessandra Vinhas

Existem 36 jornais com uma estrutura razoável na região. Outras dezenas de boletins, geralmente de vida curta, são lançados por políticos em época de eleição. Comunicação e política se misturam na região Norte como no resto do país. Deputados donos de jornais, empresários da comunicação atacando governadores, jornais que não publicam nomes de prefeitos e outras mazelas são comuns. Nesse emaranhado, é comum a troca de lados, aliados que se tornam inimigos e vice-versa, confundindo a cabeça do visitante mais observador. A maioria dos grandes jornais do Norte começou envolta em escaramuças políticas e acabou por se firmar como sólidos veículos de comunicação. Nem sempre deixaram de lado seu passado político.

Os jornais do Norte vão se informatizando aos poucos. As cores também estão chegando devagar, mas este é um caso à parte. Para baratear custos, é comum a utilização de apenas cores básicas na impressão, nem sempre bem feita. Com isso, a diagramação parece abrigar uma arara esquartejada. Embora a cor seja um recurso enaltecido aos quatro ventos, às vezes é mais agradável ler um jornal nortista em preto e branco do que um colorido. Isso acontece em Manaus, onde as fotos do preto e branco *Amazonas em Tempo* são muito mais nítidas do que a policromia do *Jornal do Commércio*. Nem sempre é assim, porém. *O Liberal*, de Belém, maior jornal da região, é uma exceção. Depois de uma reformulação gráfica, *O Liberal* passou a usar cores em todas as capas de cadernos, sem precisar contratar o cubano Mario Garcia nem fazer uma enquete entre os leitores para mudar, em janeiro deste ano, a cor de seu título para o mesmo tom de azul usado pelo *Estado de S.Paulo*.



FRANCINEY MENDES\ALFA

Hemengarda: projeto arrojado

Migração fotográfica – Em Rio Branco, capital do Acre, circulam dois jornais diários, *O Rio Branco* e *A Gazeta*. A cidade, de mais de 200.000 habitantes, possui ainda uma revista, a *Municípios do Acre*, e um jornal semanal, *A Tribuna*, lançado, em março deste ano, pelo presidente do sindicato dos jornalistas do Estado, Antonio Stélio. Destes veículos, só *O Rio Branco* trabalha com agências noticiosas. O único a publicar fotografias coloridas é *A Tribuna*. Para tal luxo, é preciso mandar fazer fotos em policromia, mesmo que sejam de celebridades locais, em São Paulo. Quando o sujeito volta a ser notícia, lá está a mesma foto outra vez. Diante disso, não é difícil concluir que redações informatizadas não são nem projeto para os jornais de Rio Branco. As tiragens também são pequenas: a da *A Tribuna*, por exemplo é de 1500 exemplares, com em média 20 páginas.

Em Rondônia, as tiragens são mais expressivas. O maior jornal de Porto Velho, o *Estadão do Norte*, fundado em 1980 por Mario Calixto Filho, proprietário também da rádio Eldorado do Brasil, circula de terça a sexta com uma média de 7200 exemplares. No domingo, a

Sozinho contra o mundo

Jornalista briga com políticos e empresários

Um jornalista que não trabalha em nenhum jornal, revista ou televisão, não se alia a políticos, é inimigo de empresários da comunicação, investiga a fundo todas as suas matérias e divulga à população o que a grande Imprensa não tem coragem de publicar – este é o perfil do Lúcio Flávio Pinto. Nascido em Belém, ele começou na profissão em 1965, no jornal carioca *Correio da Manhã*. Passou pelo *Diário de São Paulo*, *Diário da Noite*, pela revista *Realidade*, em 1971, quando ganhou um Prêmio Esso, e pelo *Estado de S.Paulo*. Voltou para Belém como correspondente do *Estadão* e da *Veja* e foi trabalhar no *Liberal*, onde ficou durante 13 anos. "O *Estado* deu uma enorme cobertura da Amazônia nessa época. Ninguém pode escrever sobre a década de 70 sem consultar essas matérias", orgulha-se Lúcio Flávio.



Lúcio Flávio: *Jornal Pessoal*

No início dos anos 80, o *Estado* começou a mudar sua posição e a esvaziar seu trabalho. "Na verdade o jornal estava atacando os empresários paulistas que tinham interesses nessa região", lembra. A situação foi piorando até que Lúcio decidiu se desligar do jornal. Logo depois estava partindo para outra empreitada. "Eu estava numa reunião na Sudam quando soube que tinha sido assassinado um deputado estadual do partido comunista do Brasil, Paulo Fonteles. Ele tinha sido meu amigo de infância. Passei três meses investigando. Tinha nas mãos todo o material, que envolvia dois importantes empresários. Como *O Liberal* não publicaria a matéria, resolvi fazer um jornalzinho". Nascia assim o *Jornal Pessoal*.

Quinze dias depois, outra edição saía com uma reportagem sobre um rombo no Banco da Amazônia. No terceiro número foi tratado o problema do tráfico de cocaína no Pará. E, a partir daí, o jornal que deveria ter um número só, circulou durante seis anos. "O jornal sempre deu prejuízo, a tiragem nunca passou de 2000 exemplares. Já mudei de gráfica oito vezes por causa de pressões de políticos e empresários", explica Lúcio. Na primeira quinzena de agosto, Lúcio Flávio sucumbiu às pressões e suspendeu a edição do jornal. "Estou esperando a situação se acalmar para voltar", avisa.



MANOEL NOVAES/AGÊNCIA AMAZÔNIA

Bandeira: o poder da televisão

tiragem sobe para 25.000, quando são publicados cadernos especiais para 40 municípios da região. Durante a semana, o *Estadão* circula com 26 ou 28 páginas, em média. Dos 98 funcionários da editora, quatorze são jornalistas. Para os encartes do interior, o jornal trabalha com uma sucursal na segunda maior cidade do Estado, Ji-Paraná, e representantes em outros municípios, encarregados de passar informações para a capital, onde os redatores aprontam as matérias.

Ao contrário de seu concorrente, o *Diário da Amazônia*, o *Estadão do Norte* não publica colunistas do Rio de Janeiro ou São Paulo. "De acordo com uma pesquisa do instituto Vox Populi, nosso leitor está mais interessado em ler colunistas daqui mesmo", afirma o editor Antonio Queiroz, 41 anos e 18 de profissão. O jornal está passando por uma fase de mudanças, que deverá culminar, em abril próximo, com a utilização de cores diariamente. Atualmente só as edições de domingo são coloridas. Quanto à informatização, os computadores já estão comprados, embora ainda não estejam funcionando. Além do *Estadão* e do *Diário da Amazônia*, circula, para os 286.400 habitantes de Porto Velho, o *Alto Madeira*.

Macapá, capital do Amapá, com cerca de 300.000 habitantes, possui apenas um jornal diário, o *Jornal do Dia*. O *Hoje Amapá* circula três vezes por semana, e o *Diário do Amapá*, duas vezes por semana. A capital do Amapá tem também vários jornais semanais: *Folha do Amapá, Amapá Estado, Combate* e *Zero Grau*, da TV Marco Zero.

A capital de Roraima, com menos habitantes, 150.000 aproximadamente, tem mais jornais diários. Circulam em Boa Vista o *Diário de Roraima*, que apóia o governador Ottomar de Sousa Pinto, *O Estado de Roraima*, aliado da prefeita Teresa Jucá, e a *Folha de Boa Vista*, que não apóia ninguém e acaba sofrendo por isso. "É complicado se manter independente numa cidade pequena. Sofremos retaliações comerciais por isso", afirma o editor-chefe, Feutmann de Lima Gondim, de 20 anos. Apesar da pouca idade, nos seus três anos de profissão, já passou por quatro jornais, uma revista e uma emissora de TV. A média de idade na redação é baixa, o mais velho tem 37 anos, mas no caso da *Folha* isso virou sinal de competência – é o maior jornal da cidade, e o mais antigo também, embora circule há somente dez anos. Sua tiragem é, em média, de 2500 exemplares, com 16 páginas durante a semana e 18 aos sábados. A editora mantém 46 funcionários, entre eles oito jornalistas, um fotógrafo e um colaborador em Mucajaí, segunda cidade do Estado.

Seu concorrente, O *Diário de Roraima* foi lançado em 1991. Com uma tiragem de 1800 exemplares durante a semana e 2500 aos domingos, o jornal circula normalmente com 16 páginas. "Nosso jornal carrega o estigma de ser governista, mas não é bem assim. Se o governo fizer algo importante, nós divulgamos. O que não fazemos é opinar sobre particularidades pessoais do governador e de sua esposa, Marluce Pinto, que é senadora pelo PTB", defende-se o editor Expedito Peronnico, 32 anos e 14 de profissão.

Colunas sociais – Com mais de um milhão de habitantes, Manaus conta com cinco jornais diários, *A Crítica*, *Amazonas em Tempo*, *Jornal do Commércio*, *Diário do Amazonas*, do governador Jader Barbalho, e *Folha Popular*, do vice-governador Francisco Garcia. O maior jornal do Amazonas é *A Crítica*, de Humberto Calderaro Filho, dono também da TV A Crítica, afiliada ao SBT, da editora de livros Calderaro e de uma cadeia de rádios no interior. Segundo seu editor-chefe, Carlos Martins, 57 anos e 38 de profissão, a tiragem de *A Crítica* nos dias úteis é de 35.000 a 38.000. O jornal, que não circula às segundas-feiras, possui em média 52 páginas, além de um classificado de oito. A redação é formada por 55 jornalistas, com sucursal em Brasília e frilas no



***Em Tempo*: intelectuais**



***A Crítica*: maior tiragem**

Fotografia, Jornalismo e Produção Gráfica.

USINA



A primeira agência de jornalismo da Amazônia está de portas abertas para todas as empresas e profissionais que necessitem de trabalhos em fotografia jornalística e publicitária, jornalismo e projetos editoriais. Formada por profissionais experientes, possui estrutura para atender qualquer tipo de serviço ou produção.

Dispõe, inclusive, de um grande arquivo de fotografias da região amazônica, além de representar as principais agências de fotografias do mundo.

Na Amazônia, conte com a agência que tem o seu nome.

AGÊNCIA AMAZÔNIA

A Amazônia em todas as suas côres.

Tv. 3 de maio, 1748 - Tel. (fax) 091 229.4737
CEP 66.063-390 - Belém - Pará



***Liberal*: o maior da região**



***Província*: Diários Associados**

interior. São publicadas colunas como a de Joelmir Betting, e *Seu Dinheiro*, de Celso Ming. No caderno de variedades, há um outro grande time de colunistas: Ferreira Neto, Zózimo e outras três colunas sociais locais. No total, ocupam duas páginas e meia das quatro do caderno de variedades.

O jornal usa cores na primeira página diariamente há dois anos. Recentemente, passou a usá-las também internamente. A redação está informatizada há dois anos. Costuma-se comentar na cidade que *A Crítica* nunca publica o nome do prefeito de Manaus, Amazonino Mendes, em suas páginas, por causa de atritos pessoais com Calderaro, o proprietário. "Não temos críticas ao Amazonino. Ocorre que, em virtude de não termos apoiado sua candidatura, ele determinou que seus secretários não dêem informações ao nosso jornal. Temos compromissos com o leitor, mas muitas vezes somos barrados em suas entrevistas, por isso também não fazemos oba-oba", alega Martins.

Enquanto *A Crítica* tem uma grande penetração em todas as camadas da sociedade, percebe-se que o *Amazonas em Tempo* é o jornal preferido dos intelectuais. O jornal é novo – foi fundado em 1987 pela jornalista Hemengarda Junqueira com o apoio do empresariado da região. A redação é formada por quarenta profissionais. Sua tiragem é de 8000 exemplares de terça a domingo, com 32 páginas, mais um caderno de oito para os classificados. Quando foi lançado, o *Amazonas em Tempo* surpreendeu com seu projeto gráfico arrojado, idealizado por Tide Hellmeister, conhecido designer e ilustrador paulista. "Era considerado um absurdo para Manaus, diziam que a cidade não aceitaria. Acabamos tendo que mudá-lo mesmo, mas não por isso. É que, apesar de ser muito bonito e audacioso, era anti-econômico: os muitos espaços em branco limitavam a publicidade", explica Hemengarda Junqueira, 49 anos e 18 de profissão.

Manaus também possui o seu *Notícias Populares*, só que com outro nome: a *Folha Popular*. Seus 9000 exemplares são vendidos, de segunda a sábado, por garotos nas ruas da cidade. Oito jornalistas produzem dois cadernos de oito páginas preto e brancas, com a nata da reportagem policial local. Na primeira página, há manchetes como *Mulheres se matam por macho*; na redação, um editor-chefe com crises de consciência. "Trabalhamos com emoções de outras pessoas, mas, no fundo, chegamos na redação esperando um cadáver. É muito doloroso se despir da humanidade para fazer esse tipo de Jornalismo", desabafa Raimundo Holanda Farias, 38 anos e 22 de profissão.

Jornal incendiado – Basta uma rápida enquete pelas ruas de Belém para se perceber qual é o jornal mais lido da cidade. De 50 pessoas questionadas, 48 apontam *O Liberal*. Segundo o Ibope, uma fonte mais confiável, o índice de leitura chega a 98% na cidade. Contando as pessoas que lêem mais de um jornal, o *Diário do Pará* fica com 10% da preferência, a *Província do Pará* com 4%, a *Folha da Tarde* com 2% e o *Popular* não consegue atingir índices significativos que lhe garantam uma porcentagem.

É difícil imaginar como estes outros jornais conseguem sobreviver com uma concorrência tão forte. O *Diário do Pará*, pertencente ao governador Gilberto Mestrinho, tem, segundo o colunista Bernardino Santos, uma tiragem de 35.000 exemplares, de domingo a domingo. Além do *Diário*, o governador possui a rádio Clube do Pará AM, a 99 FM e a TV RBA, afiliada à Bandeirantes. O jornal, com seus 22 jornalistas e sete fotógrafos, sai com três cadernos durante a semana e quatro no domingo, nos quais é encartada a revista da TV. A informatização começou há cinco anos, e agora a redação está recebendo novos equipamentos. "Usamos quase todas as agências de notícias, e publicamos todas as principais colunas do Brasil. Começamos com o Zózimo e vimos que estávamos no caminho certo", afirma Santos, 54 anos e 27 de Jornalismo.

Humor erótico em Belém

Jornal alternativo que sustenta uma família

Belém tem seu Barão de Itararé na pele do Comendador Raymundo Mário Sobral. Aos 51 anos e trinta de profissão, Sobral edita o jornal alternativo *PQP*, sigla de Pra Quem Pode. "Eu estava atravessando uma tremenda pindaíba. Precisava fazer alguma coisa para melhorar meu orçamento. Lendo o *Pasquim*, dei com uma dica de Jaguar. Ele contava que pretendia lançar uma nova publicação, a *Revistinha de Sacanagem*. Tive o estalo. Podia funcionar em Belém", lembra Sobral.



PQP: só pra quem pode

A primeira edição esgotou rapidamente e o jornal continuou a fazer "humor-erótico" ao logo destes 14 anos. Colaboram nele alguns dos mais conhecidos jornalistas paraenses e também de outros Estados. O jornal circula mensalmente, com 24 páginas em formato tablóide e uma tiragem média de 10.000 exemplares. Não tem gráfica própria, nem redação. Comendador faz tudo em sua própria casa e ainda tem lucro suficiente para sustentar mulher e filhos. Sua renda só é complementada por uma coluna diária que publica na *Província do Pará*. "Tenho um projeto de lançar o *PQP* nacionalmente. Pode dar certo. Quem sabe?", brinca Sobral.

A *Província do Pará* é o jornal mais antigo de Estado. Fundado em 1876, pertencia ao então prefeito Antonio Lemos. Na época, as brigas políticas eram mais quentes. A cidade se dividia entre Lemistas e Lauristas, partidários de Lauro Sodré. No auge das confusões políticas, houve um tiroteio na cidade, a redação da *Província* foi incendiada, e o prefeito expulso da cidade. Em 1947, o jornal foi adquirido pelos Diários Associados. Hoje, sua tiragem é de 15.000 exemplares, que circulam de terça a domingo, com 24 a 36 páginas. Na redação trabalham 27 jornalistas. "A penetração do *Liberal* é, sem dúvida, esmagadora. Nós já estivemos melhores, quando possuíamos emissoras de rádio e retransmitíamos a TV Tupi. A influência da rede Globo vem se expandindo para a mídia impressa, e é esse um dos motivos do sucesso do *Liberal*", avalia o editor Euclides Bandeira, 50 anos e 26 de profissão.

Além do jornal, o Sistema Romulo Maiorana de Comunicação é formado pela TV Liberal, afiliada à Globo, com cinco geradoras e 36 retransmissoras no interior, mais sete rádios, três em Belém, duas em Castanhal, uma em Marabá e uma em Sori. "Trabalhamos com cem jornalistas, numa redação totalmente informatizada, e temos sucursais em Marabá, Santarém e Brasília", explica o editor do *Liberal*, Walmir Botelho, 45 anos e 24 de profissão. Às segundas-feiras o jornal circula com 24 páginas, de terça a sexta com 32 e aos domingos, 70 páginas, com 16 de classificados. É o único jornal da região Norte filiado ao IVC, que apontou, em outubro, uma circulação média de 75.281 aos domingos e 36.772 durante a semana.



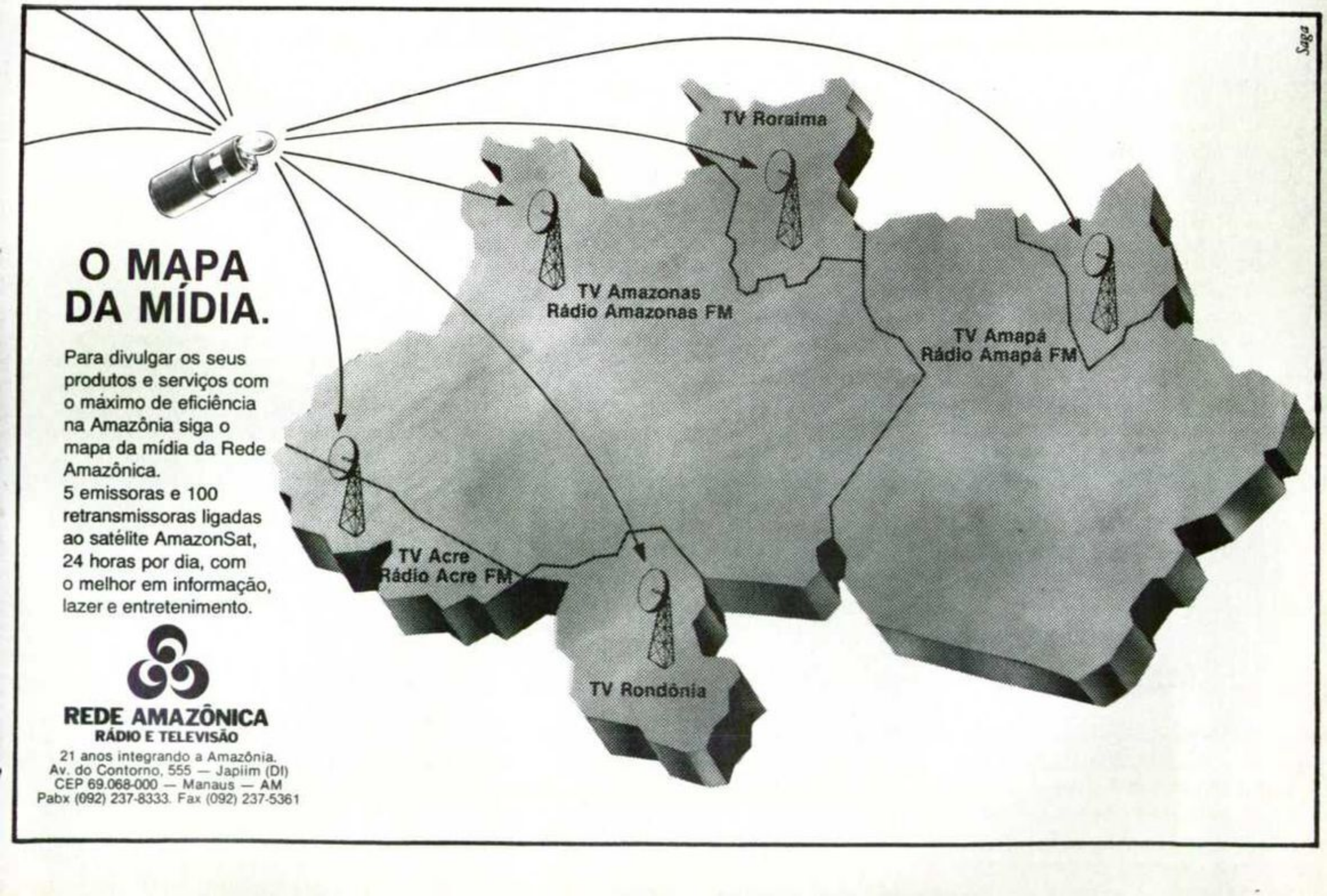
FRANCINEY MENDES\AGÊNCIA AMAZÔNIA

Martins: sem fazer oba-oba

O último grande investimento feito no jornal foi a compra de uma máquina Uniman, da Rolland, com capacidade para imprimir 70.000 exemplares por hora, rodando quatro cadernos juntos. O único jornal no Brasil que possui uma destas é a *Folha de S.Paulo*, que ainda não a colocou em uso. "Somos nossos próprios concorrentes, não esperamos os outros chegarem perto. Para um jornal do Norte ou do Nordeste chegar perto do *Liberal* vai ter que comer muita poeira", afirma Romulo Maiorana Jr, 33 anos, filho do fundador do grupo.

O poder dos Maioranas não pára por aí. *O Liberal* encomendou uma pesquisa ao Ibope sobre os possíveis candidatos ao governo do Pará e a publicou com grande destaque. A pesquisa enfocava nomes de políticos já esperados como candidatos e nomes de fortes empresários da região. Adivinhe quem encabeçava a pesquisa, com 38% da preferência popular? Romulo Maiorana Jr. O prefeito Hélio Gueiros, que anseia o cargo, aparece com apenas 26%, ao lado de outro empresário da região. A pesquisa foi intensamente contestada, acusaram-na de tendenciosa, pois, além de estimulada, mostrava primeiro uma cartela com o nome dos empresários e depois outra com políticos. Além disso analisaram que o nome de Rominho, como é conhecido, foi mais votado por causa da projeção do nome da empresa, Sistema Romulo Maiorana de Comunicação.

Romulo afirma não ter pretensões políticas imediatas, mas não deixa de entrar em atritos com os políticos da cidade. No meio deste ano, a prefeitura de Hélio Gueiros publicou um anúncio comemorando os 25 anos de colunismo social de Isaac Soares, que saíram no *Diário do Pará* e na *A Província do Pará*. Ocorre que Soares é colunista do *Liberal*, onde, por incrível que pareça, não foi publicado o anúncio.



O som que ecoa na floresta

Poucas rádios do Norte mantém um departamento de Jornalismo estruturado

Numa região de quase 4 milhões de km², carente em sistemas de transporte, com mais de 10 milhões de habitantes e muitos analfabetos, o rádio seria o meio de comunicação mais eficiente. Mais do que isso, com o advento brasileiro das Ondas Tropicais, as emissões radiofônicas são, em muitos casos, a única forma possível de ligar regiões amazônicas com o resto do Brasil, algumas delas a mais de dois dias de barco a partir de pontos perdidos no meio da floresta.

Mesmo assim, a região Norte apresenta o menor número de emissoras de rádio do país: 87 no sistema AM, 66 FM e 32 OT. Destas, são raras as que têm algum tipo de programação jornalística. Das cinco rádios de Rio Branco, duas mantêm algum tipo de noticiário, a Alvorada e a Difusora Acreana. No ar há mais de 50 anos, mantida pelo governo do Estado, a Difusora foi durante muitos anos a única forma de comunicação com o interior do Estado e costumava ser utilizada para passar mensagens para seringueiros e população ribeirinha espalhados pelo meio da floresta. Hoje, a Difusora tem na Alvorada uma concorrente em termos de audiência e de ideologia, pois esta costuma fazer oposição ao governo atual, seguindo uma linha de programas de debates políticos.

Rondônia possui 17 emissoras AM, cinco operando em Ondas Tropicais e 18 FM, das quais oito têm sede na capital, Porto Velho. Em termos de Jornalismo, as mais bem estruturadas são a Caiarí e Parecis, do mesmo grupo de comunicação.

O Amapá é o Estado mais carente em termos de radiodifusão: são apenas cinco emissoras, duas delas ligadas a cadeias de comunicação, a Amapá, do sistema Rádio e Televisão do Amazonas, além da Equatorial FM, ligada à retransmissora regional da TV Manchete.

No Amazonas o sistema em rede também está presente com a Tarumã FM, ligada ao jornal *A Crítica*, e a Amazonas de Phelippe Daou. A prática de políticos com concessão de rádio é comum em todo o país, e não deixa de existir em Manaus, com uma ressalva: a rádio Novidade, de propriedade do vereador Gilberto Martins, é considerada, ao lado da Difusora do Amazonas, a melhor emissora em termos de Jornalismo. O que se explica pelo fato de Martins ser jornalista, com passagem por vários veículos locais, além de manter ainda hoje um programa na TV Rio Negro, afiliada da Bandeirantes. Foi a projeção como jornalista que levou Martins à política, e agora é sua projeção como político que dá mais força ao seu Jornalismo.

A capital do Tocantins marca presença por uma situação inusitada: não possui nenhuma emissora de rádio. Seus habitantes só não ficam completamente desamparados porque em Porto Nacional, a 60 km de Palmas, existem duas estações AM e uma FM, que atingem a capital. É mais um problema causado pela escolha da capital do Estado. Palmas foi escolhida por estar no centro geográfico, mas fica na margem direita do Rio Tocantins. Do outro lado, na beira da Belém-Brasília, ficam as cidades de Gurupi, Araguaia e Porto Nacional e ali concentra-se o maior pólo de desenvolvimento da região. Ao todo, o Estado tem 14 emissoras de rádio para uma população de 920.158 (55% dela analfabeta, um dos maiores índices do país).

O Pará é o Estado mais qualificado da região também em termos de emissoras de rádio: são 30 AM, 8 OT e 22 FM. A Marajoara AM e Cultura FM se destacam em termos de Jornalismo. A Liberal, apesar de ligada ao maior jornal da região, *O Liberal*, só leva ao ar foguetes de notícias. Programação semelhante tem a rádio Província, ligada ao *Província do Pará*, dos Diários Associados, que não mantém departamento de Jornalismo. Apenas uma jornalista é responsável por redigir notinhas, lidas por duas locutoras em boletins de 3 a 4 minutos, que vão ao ar de hora em hora. "Os repórteres do jornal me ligam da rua quando têm alguma matéria, ou me passam o material quando chegam na redação. Tiro também matérias do jornal quando ele sai", explica Selene Maia, 25 anos, 3 de Jornalismo, redatora da rádio.



MANOEL NOVAES\AGÊNCIA AMAZÔNIA

Pinheiro: viagens precárias

Transmissão internacional

Já a estatal Cultura produz três jornais diários para a capital e quatro para o interior, inclusive um em cadeia com 28 emissoras. Dezesseis pessoas trabalham no departamento de Jornalismo, incluindo um correspondente no Rio e outro em Brasília. "É bom fazer Jornalismo no Pará, mas é muito complicado. A região é muito grande, e se acontece alguma coisa em Altamira, temos que viajar 300 km precariamente. De avião até Carajás, por exemplo, são quatro horas. Mas a nossa cobertura na capital é boa", afirma Hamilton Pinheiro, chefe do departamento, 45 anos e 23 de Jornalismo. Além do Jornalismo, a rádio mantém um departamento de produção responsável por programas de saúde, ecologia e outros voltados para o homem do campo.

Em Roraima o governo do Estado mantém a Difusora, com sede em Boa Vista. Ali se faz um bom Jornalismo radiofônico. Fundada em 1957, a Difusora era o único meio de comunicação do então território. Mesmo hoje, sintonizada em Ondas Tropicais, ela atinge grande parte da Amazônia, chegando à Venezuela e Guiana Inglesa. A rádio entra no ar às cinco da manhã e é o único veículo de comunicação disponível para os trabalhadores do campo que nessa hora começam seu trabalho. São veiculados três jornais diários, com meia hora de duração, cada um com três blocos e cerca de dezoito matérias. Mas, dos mais de 25 funcionários da rádio apenas dois são jornalistas. "Aqui em Roraima, precisamos nos desdobrar em dez", afirma Fernando Heder, 32 anos e 6 de profissão, produtor, repórter e redator da Difusora, que costuma tirar suas matérias dos jornais *A Crítica*, de Manaus, *O Povo*, de Fortaleza, *Folha de S.Paulo* e outros jornais e revistas do Sul do país. Segundo Heder, a estrutura da rádio é muito antiga, mas isso não os impediu de realizar uma façanha: a primeira transmissão internacional para Roraima. "Fomos a São Cristovão, na Venezuela, para cobrir o jogo Brasil x Venezuela, pelas eliminatórias da Copa em agosto. A equipe viajou 2000 km (200 deles em estrada de barro). Mas a transmissão saiu", exalta.

Nem Contra, Nem A Favor.

"A Crítica" não é um jornal da situação, nem da oposição.
Muito, antes, pelo contrário, nós
somos um jornal que só tem uma posição:
a favor do povo. E contra as injustiças, os
desmandos, as mordomias, as opressões de toda sorte,
contra as tiranias, contra os erros e
desacertos dos poderosos, contra os crimes de
todas as formas, contra os maledicentes e as
maledicências, contra as guerras, contra a corrupção e a
poluição; enfim, nós somos contra tudo e contra todos os que
oprimem, afligem e agridem a humanidade.
"A Crítica" é a favor da paz e da justiça, dos direitos
humanos e dos direitos dos animais, a favor da democracia,
da liberdade, do progresso e do bem-estar dos povos.
Nós somos a favor do bem contra o mal.

a crítica

O maior jornal do Amazonas.
De mãos dadas com o povo.

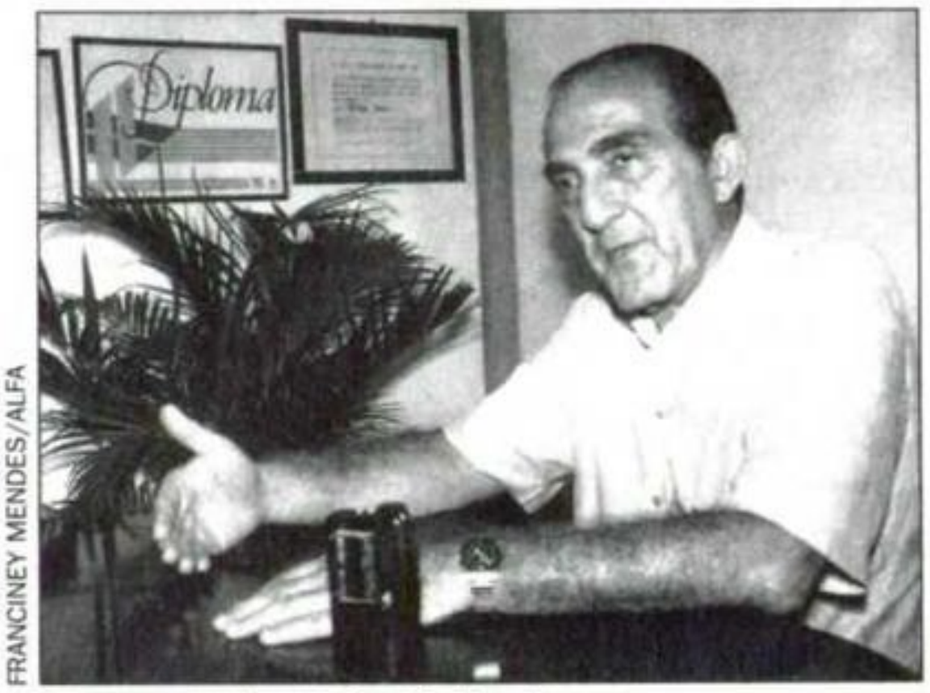
Uma selva de notícias

Em condições nem sempre ideais, o Jornalismo avança na região Norte

Instalar uma antena retransmissora de televisão no meio da floresta amazônica não é uma tarefa simples. A umidade estraga os equipamentos eletrônicos e o difícil acesso atrapalha a manutenção. Mesmo assim, todas as grandes redes de televisão estão presentes nos Estados do Norte. O espaço deixado por elas para a programação local em geral é diminuto. As afiliadas procuram preencher todos os horários disponíveis com programação jornalística, seguindo normalmente o mesmo modelo de telejornalismo da matrizes.

A Rede Amazônica de Rádio e Televisão, que retransmite a TV Globo, é o maior império de comunicação do Norte. Há 23 anos, três jornalistas entraram na concorrência por um canal de TV em Manaus. Phelippe Daou, Milton de Magalhães Cordeiro e Joaquim Margarido montaram, em 1972, a TV Amazonas. "Instalamos a TV quando só a Tupi e a Globo retransmitiam em Manaus. Juntamos tudo o que era disponível na programação, e exibíamos programas da Bandeirantes, Gazeta, Cultura e Educativa", recorda Phelippe Daou, 65 anos e 45 de comunicação. Hoje, o grupo tem a TV Rondônia, a TV Acre, a TV Roraima e a TV Amapá, além de quatro emissoras de rádio. O forte da TV é o Jornalismo. De manhã, é veiculado o *Jornal da Amazônia* e, na hora do almoço, o *Amazônia em Revista* – programas que atingem toda a rede. À noite, antes do *Jornal Nacional*, cada Estado coloca no ar o seu jornal.

As emissoras com melhor estrutura no Acre são a TV Gazeta, afiliada da Manchete, e a Rio Branco, que transmite as imagens do SBT. Transmitem também a TV Acre, da rede Amazônica de Rádio e Televisão, e as imagens da Bandeirantes, pela TV União. No campo salarial, conseguir um bom contracheque não é tarefa fácil. Basta dizer que, numa reunião com o sindicato, o presidente de uma emissora local proferiu a seguinte frase: "Só pago o piso para quem sentar na minha coxa". O piso do sindicato foi de 63.000 cruzeiros reais em outubro, contra os 75.500 do sindicato paulista. Apesar do salário achatado e dos galantes coronéis da comunicação, mesmo as emissoras menores conseguem colocar no ar uma produção jornalística considerável. A TV União, por exemplo, produz um programa de debates aos sábados e duas edições diárias de um telejornal, num total de duas horas de programação regional. "Não é raro colocarmos matérias nos grandes jornais da rede", relata Sheila Acioli, que, com apenas 22 anos, coordena o departamento de Jornalismo da União.



FRANCINEY MENDES/ALFA

Daou: maior rede do Norte

Rede Divina

Gente jovem em cargo de chefia não é uma exclusividade de Rio Branco. Em Macapá, Simone França Teran, de 21 anos, comanda o Jornalismo da TV Amapá, que tem uma das melhores programações locais. Além de editora-chefe, ela acumula a apresentação e redação do *Bom Dia Amapá*, que vai ao ar às 7:30h da manhã. Outro jornal é transmitido antes do *Jornal Nacional*, com um total de pouco mais de uma hora de Jornalismo, produzido por oito profissionais, nem sempre com a estrutura desejada. Equipamentos são um problema até para a retransmissora da poderosa Globo, cuja redação precisa dividir com o departamento comercial a única ilha de edição da TV Amapá.

As TVs Equatorial, da Manchete, a EATV, que retransmite a CNT, e a Alvorada com a Bandeirantes, mantêm programas jornalísticos. É, porém, a TV Marco Zero a maior concorrente da Amapá no horário do almoço, apesar de produzir um Jornalismo diferente, mais semelhante à linha popular da emissora que retransmite, o SBT. "Nossas matérias são mais abrangentes que as da Globo; botamos o feirante, a Dona Maria, o povo para falar", resume Max Lima, 25 anos e dois de profissão, ressaltando que nem por isso fazem um *Aqui Agora* macapense. "Fazemos tudo no estilo do *TJ Brasil*", conclui. Durante uma rebelião no presídio da cidade, os encarcerados exigiram que a equipe de reportagem do SBT entrasse para negociar junto com um juiz. "Eles argumentavam que tudo iria sair como eles falassem", lembra Lima.

A vocação popular do SBT também não é negada pela sua retransmissora em Manaus, a TV A Crítica. A emissora produz um programa de variedades, o *Nosso Encontro*, um de debates, o *Alô Manaus*, além do *TJ Manaus*, transmitido às 17:30h com trinta minutos de duração. Apesar de usar o mesmo modelo do *Aqui Agora*, em termos de linguagem e edição, o *TJ* não se restringe à reportagem policial. "A Globo tem melhores condições do que nós, mas já demos vários furos e temos matérias mais produzidas", alfineta Caubi Cerquinho, 31 anos e nove de profissão, coordenador do Jornalismo da TV A Crítica.

Deixando a opinião do concorrente de lado, a TV Amazonas produz, com uma equipe reduzida, três programas diários, e um semanal de debates, o *Encontro com o Povo*. "A Globo exige muito do nosso trabalho. É complicado manter o padrão com uma equipe pequena", afirma Ari Mota, editor chefe.

A Record transmite para o Amazonas pela TV Manaus, e a Manchete, pela RBN – Rede Boas Novas –, recém-adquirida por uma dessas Igrejas Universais. Os pastores marcam presença cortando a transmissão da Manchete para veicular sermões a qualquer hora. Se os manauenses perderam qualidade numa de suas emissoras, devem ser compensados em breve com a volta da TV Cultura, temporariamente fora do ar para reformas, que promete retornar com uma programação de alto nível.

A campeã em quantidade de programação regional de Manaus é a TV Rio Negro, afiliada da Bandeirantes. De propriedade do vice-governador do Estado, a Rio Negro mantém mais de quinze programas, que vão desde colunismo social de TV até programas de auditório, passando por infantis, de variedades, debates e esportivos. Telejornal mesmo, só um, o *Jornal do 13*, com meia hora de duração. Jornalismo na emissora significa quase prejuízo. "Nossa equipe de Jornalismo é reduzida. Temos que correr contra o relógio para colocar o jornal no ar", conta Sandra Monteiro, a

única repórter da emissora.

Como acontece em quase todas as emissoras do Norte, é a abnegação dos profissionais da área que mantém o Jornalismo vivo na Rio Negro. Um exemplo disso é o trabalho de Oswaldo Lopes. Além de apresentar o bloco de entrevistas do *Jornal do 13* e gerenciar um hotel quatro estrelas da cidade, ele se envolve em projetos como a cobertura da ECO-92. A Rio Negro foi a única emissora de Manaus presente na ECO e a cobertura não foi fácil. "Era difícil conseguir horário para editar as imagens e o horário de satélite era quase impossível. Eu acabava colocando as fitas num avião para serem veiculadas no dia seguinte", lembra Lopes. Com um pouco mais de estrutura, mas não muito mais, a TV Cultura de Belém do Pará também esteve na ECO. "Mandamos dois repórteres e uma equipe de gravação. Fizemos 50 matérias, entre boletins telefônicos e entradas ao vivo", conta o chefe do departamento de Jornalismo, José Nélio Palheta, 40 anos e 21 de profissão. Essa não foi a única empreitada a que a Cultura se propôs. A equipe da TV produz três jornais diários, de trinta minutos cada, um programa rural, outro sobre esportes, e está sempre produzindo especiais. Entre eles, em dezembro de 91, fizeram um programa para prevenir a população quanto à cólera, com duas horas de duração e entradas ao vivo do Rio e Brasília. Mas o maior orgulho da equipe é a organização do grande evento da TV em Belém: a cobertura das comemorações do Círio de Nazaré. A festa, que leva às ruas toda a população da cidade e ainda traz visitantes, é televisionada por um *pool* de emissoras locais. A TV Cultura de Manaus retransmite ao vivo essas imagens para a Cultura de São Paulo. "No ano passado fizemos a transmissão pela primeira vez, tivemos muitas dificuldades técnicas, mas foi emocionante. Nesse ano a produção foi maior, estávamos mais organizados, mas foi mais frio", conta Heitor Menezes, chefe de reportagem. Em Belém o Círio ficou por mais de cinco horas no ar e a TV Cultura de São Paulo transmitiu das 9 às 9:30h, e intercalou entradas ao vivo em programa especiais sobre a música paraense. No total Belém foi a pauta da emissora das 9 até 12:15h.



JOÃO RAMID/AGÊNCIA AMAZÔNIA

Palheta (esq.) e Menezes: Círio

Barra pesada

A TV Liberal, afiliada da Globo, não participou do *pool* de emissoras. Suas seis equipes de reportagem, responsáveis pelos três telejornais da emissora e por um programa de esportes, colheram imagens exclusivas. A Liberal mantém um programa com a Universidade Federal, chamado Pró-TV, que oferece estágios aos estudantes de Jornalismo. "O curso dura seis meses e alguns alunos são aproveitados pela emissora", explica o editor-chefe Ronald Junqueira, 40 anos e 18 de profissão.

Além do SBT e da TV Guajará, afiliada da Record, retransmite para o Pará a Bandeirantes pela RBA, do governador Jader Barbalho. De manhã, a RBA coloca no ar um programa de entrevistas e outro esportivo, o *Camisa 13*, e no final da tarde um telejornal. Mas a coqueluche da emissora é o programa policial *Barra Pesada*, veiculado das 12 às 14h. "Somos líder de audiência no horário. Muita gente liga para a emissora sugerindo pauta e só conseguimos aproveitar 5%", afirma o chefe do departamento de Jornalismo, Alvaro Vinente, 31 anos e 7 de profissão.

Em Roraima, o Jornalismo produzido pela TV Macuxi, afiliada da TVE, disputa a liderança com a TV Roraima da Globo. A Manchete, por intermédio da TV Boa Vista, ainda mantém uma programação jornalística que é inexpressiva na Tropical do SBT e na Caburaí da Bandeirantes. Em Tocantins, a TV Anhangüera da Globo tem uma bem estruturada equipe de reportagem, gerando suas imagens da cidade de Gurupi, sede também da Javaés, que retransmite a Bandeirantes. Na capital, Palmas, estão a Comunicatins, da Manchete, e a TV Real, afiliada do SBT. Atendendo à demanda de migrantes gaúchos na região, a Real produz um programa chamado *Roda de Chimarrão*. Veicula também um programa de auditório e um telejornal de 60 minutos, o ***Tocantins Agora***. **Como não existe um jornal** impresso diário em Palmas, os classificados locais vão para a televisão. "Qualquer apelo popular sincero entra no programa. Já tivemos até o caso de um homem procurando uma noiva", brinca o redator e editor, Sebastião Vieira de Melo, chefe de Jornalismo da TV Real.

A VOZ DO AMAZONAS.

Amazonas Em Tempo. Um jornal moderno, ágil e independente, que oferece para seus leitores informações com credibilidade e seriedade. Inclua no seu próximo plano de mídia para ser ouvido pelo público mais qualificado de todo Amazonas.

AMAZONAS EM TEMPO
Melhor a cada dia.
(092) 625-4141 — Manaus (AM)
(021) 262-7469 (RJ) e (011) 223-7551 (SP)

O talento que ecoa no Brasil

As maiores agências de Manaus e Belém estão entre as mais premiadas do país

Na região Norte a propaganda é mais desenvolvida em Manaus e Belém por motivos óbvios: lá circula mais dinheiro. Nessas cidades o volume investido em publicidade é menor do que em muitas outras cidades brasileiras, mas nem por isso a propaganda é menos desenvolvida. Entre as melhores agências do país figuram as melhores agências do Norte, as mesmas que abocanham ano a ano os mais cobiçados prêmios nacionais e internacionais. E a história da propaganda na região já começou com sucessos.

Primeira agência do Norte, a Mendes Publicidade foi fundada em 1956 pelo jornalista Oswaldo Mendes. Com três anos de existência, já aparecia com uma campanha num Anuário de Publicidade ao lado das maiores agências do país. Foi a única fora do eixo Rio-São Paulo a ter uma campanha escolhida. Hoje existem 44 agências no Pará, mas muitas delas de um homem só. Além da Mendes, apenas cinco se destacam. Entre elas, a Galvão. Pedro Galvão, 53 anos e 25 de propaganda, garante que sua agência é a mais premiada da região nos últimos dez anos. A Mendes garantiria a liderança geral, com os prêmios acumulados desde a sua fundação e em segundo lugar estaria a Saga, de Manaus. Resumindo, em matéria de prêmios as grandes agências do Norte estão muito bem. Soma-se a estas três a Oana, segunda agência criada em Manaus.

Edmar Costa, 46 anos, fundou a Oana em 1970. Logo depois abocanhou algumas contas que estão com ele até hoje, como as das redes de lojas T. Loureiro e Bemol, tradicionais na região. A Oana possui o que há de mais moderno em termos de equipamento de vídeo e está totalmente informatizada. Seu maior cliente é a prefeitura de Manaus, para qual produz, além da parte publicitária, um release eletrônico. Misturando assessoria de Imprensa com propaganda, uma equipe faz diariamente a cobertura do trabalho da prefeitura. Após uma pré-edição, o material é enviado para as emissoras de televisão locais. Esse trabalho em várias frentes é uma característica da Oana, que costuma otimizar as verbas produzindo filmes internamente. "O meu pessoal atira para qualquer lado. O redator vê o filme sendo feito e pode interferir até o momento final. Aliamos talento e tecnologia, isso tem colocado nossa agência na frente", garante Costa.

Escolas

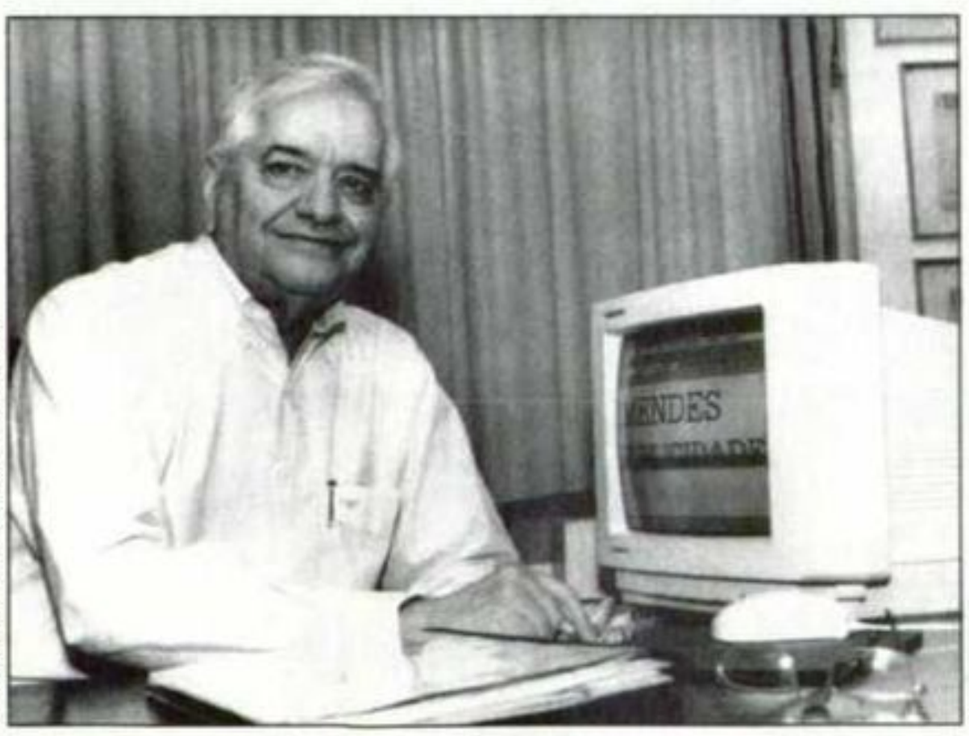
Mas o que mais conta para a sobrevivência da propaganda na região Norte é a criatividade, não só na confecção de um anúncio, mas principalmente na realização de um bom trabalho com pouco dinheiro. O varejo é o setor que sustenta a publicidade local, seguido pelo governo e indústrias. As melhores verbas da região já são limitadas, e ficaram ainda mais com a recessão do país. Uma campanha como a do Fusca envolveu 150.000 dólares. Os melhores clientes do Norte gastam isso num ano inteiro. "Precisamos contratar um diretor de TV de fora e ele cobra o mesmo preço. Temos que ser criativos para resolver esse tipo de problema, reduzindo custos sem diminuir o talento", afirma Pedro Galvão.

Além disso, uma página na *Crítica* ou no *Liberal* é muito mais barata do que no *Globo* ou *Estado de S.Paulo*, embora o tempo e o custo de produção do anúncio sejam os mesmos. "Comparando com Rio e São Paulo, uma agência daqui para sobreviver tem que trabalhar de vinte a trinta vezes mais", garante Castelo Branco, diretor da Saga.

Para dificultar ainda mais as coisas, fornecedores na região são um sério problema. Muitas vezes um fotolito a quatro cores tem que vir de fora, até fotografias e fotocomposições já foram feitas via aérea. As agências procuram utilizar os serviços locais para tentar estimular a melhoria, mas isso às vezes chega a acarretar perda de qualidade.

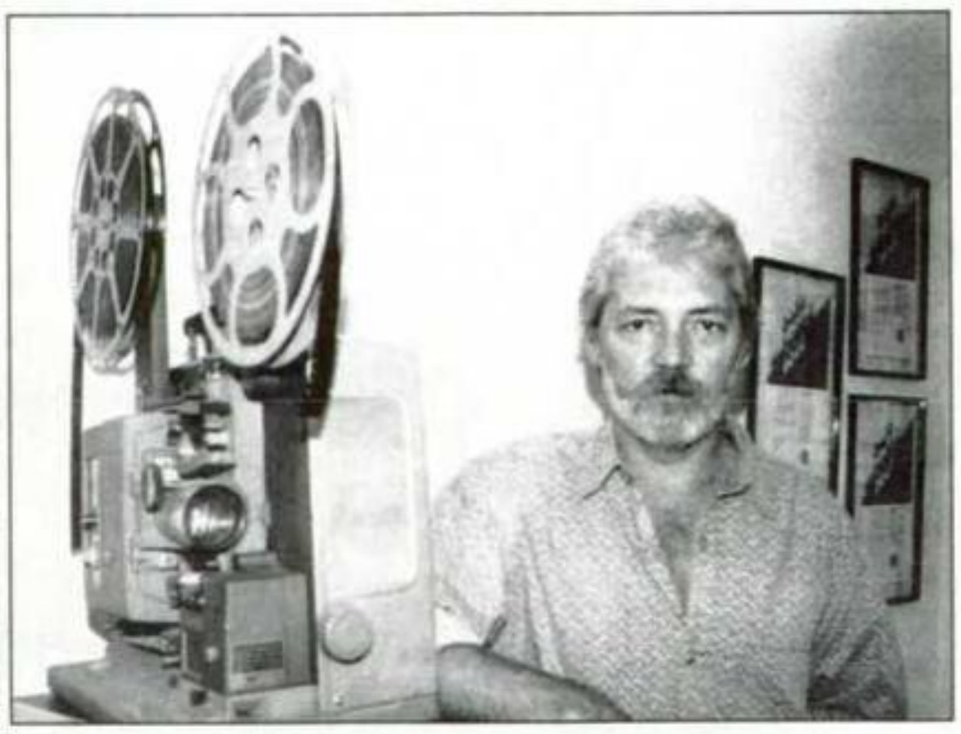
Para sobreviver em meio a essas dificuldades, uma política de manter poucas contas é proibitiva. A Oana, que já chegou a ter quase cem clientes, hoje procura se manter com a metade. A agência chegou a ter 38 anúncios publicados no mesmo dia na *Crítica*. Em Belém, a Mendes também realizou um estudo nessa área. "Dos 296.599 cm de anúncios em mídia impressa de janeiro a setembro, 55.984 são da nossa agência", constata Oswaldo Mendes.

Mão de obra também é uma questão difícil na região, e por isso as agências procuram formar seus profissionais internamente, mesclando gente da região e de fora. Todas as grandes agências se orgulham de terem se tornado "escolinhas" de publicidade que acabaram por exportar vários profissionais para o Nordeste e Sudeste do país. Segundo Pedro Galvão, a profissão perdeu muito do seu charme na região e as agências perderam a condição de pagar bons salários. Assim, quem tem pretensão de ganhar dinheiro acaba ou mudando de área ou montando pequenas agências que povoam o mercado. "Se ao invés de duas existissem oito agências estruturadas em Manaus teríamos maiores chances de melhorar o mercado", conclui Castelo da Saga.



JOÃO RAMID\AGÊNCIA AMAZÔNIA

Mendes: a agência mais antiga



FRANCINEY MENDES\VALFA

Castelo: muito mais trabalho

O importante
é que as
notícias cheguem
voando.
A TABA faz
a sua parte.

TABA
TRANSPORTES AÉREOS

Muito mais Brasil

CBCavalcanti

Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação Dom.	Circulação 2af	Circulação 3a/Sáb.	Custo cm x col. Dom.	Custo cm x col. 2af.	Custo cm x col. 3a/Sáb.	Impressão	Formato cm	Formato col.
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	2,259.00	-	1,842.00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	814.00	-	678.00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	6,760.00	-	5,200.00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	7,397.00	5,689.00	5,689.00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	7,405.00	-	5,690.00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	8,200.00	6,320.00	6,320.00	OFF-SET	54	8
		Folha Popular	Editora Garcia Ltda.	-	*	*	*	4,060.00	4,060.00	OFF-SET		
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	9,819.00	-	7,548.00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	79,765	36,301	37,021	9,820.00	7,550.00	7,550.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	10,688.00	9,061.00	9,061.00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	1,294.00	-	995.00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	2,000.00	-	1,600.00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	1,897.00	-	1,897.00	OFF-SET	46	7
		Folha de Boa Vista	Editora Boa Vista Ltda.	-	-	*	*	-	1,752.00	OFF-SET	54	6
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	1,442.00	OFF-SET	53	6
		Correio de Tocantins	Empresa Jornal. Correio de Tocantins	*	-	*	2,160.00	-	1,650.00	OFF-SET	54	6

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/93

IVC:Setembro/93

* Consultar o Editor

- Não Circula

RÁDIO

Cidade		Emissoras	Custo 30 Indeterm.
Rio Branco	AM	DIFUSORA ACREANA	750.00
	FM	GAZETA	609.00
Macapá	FM	ANTENA UM	1,680.00
	FM	EQUATORIAL	*
Manaus	AM	DIFUSORA DO AMAZONAS	989.00
	FM	NOVIDADE	700.00
Belém	FM	AMAZONAS FM	1,009.00
	AM	MARAJOARA	1,918.00
Porto Velho	FM	PROVÍNCIA	945.00
	AM	CAIARÍ	402.00
Boa Vista	FM	PARECIS	324.00
	AM	DIFUSORA DE RORAIMA	260.00
	FM	TROPICAL	250.
Palmas	FM	EQUATORIAL	250.00
	AM	TOCANTINS	*
	FM	ARAGUAIA	685.85

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/93

* Consultar o Editor

TELEVISÃO

Cidade	EMISSORAS	PROGRAMA	CUSTO 30 (CR$)
RIO BRANCO	Acre - Globo	Jornal Nacional	17,800.00
	Gazeta - Manchete	Jornal da Manchete	3,670.00
	Rio Branco - SBT	TJ Brasil	8,020.00
MACAPÁ	Amapá - Globo	Jornal Nacional	17,400.00
	EATV - CNT	CNT Jornal	-
	Equatorial - Manchete	Jornal da Manchete	1,888.00
	Marco Zero - SBT	TJ Brasil	8,020.00
MANAUS	A Crítica - SBT	TJ Brasil	50,350.00
	Amazonas - Globo	Jornal Nacional	156,900.00
	Manaus - Record	Jornal da Record	7,445.00
	RBN - Manchete	Jornal da Manchete	13,563.00
	Rio Negro - Bandeirantes	Jornal Bandeirantes	12,057.00
BELÉM	Guajará - Record	Jornal da Record	24,817.00
	Liberal - Globo	Jornal Nacional	249,800.00
	RBA - Bandeirantes	Jornal da Manchete	-
	SBT	TJ Brasil	53,051.00
PORTO VELHO	Allamanda - SBT	TJ Brasil	10,070.00
	Candelária - Record	Jornal da Record	7,445.00
	RBN - Manchete	Jornal da Manchete	2,334.00
	Rondônia - Globo	Jornal Nacional	58,300.00
	Tropical - Bandeirantes	Jornal Bandeirantes	4,384.00
BOA VISTA	Boa Vista - Manchete	Jornal da Manchete	6,227.00
	Roraima - Globo	Jornal Nacional	17,700.00
	Tropical - SBT	TJ Brasil	4,525.00
	Comunicatins - Manchete	Jornal da Manchete	2,001.00
	Real - SBT	TJ Brasil	4,364.00

Fonte: TabelaFonte: Tabela de Preços Novembro/93

* Nenhum registro de preços

NO PARÁ A MAIORIA É LIBERAL.

TV LIBERAL

Quando se fala em comunicação na região Norte do país,
o nome Liberal vem em primeiro lugar.
TV Liberal Belém, TV Liberal Marabá,
TV Liberal Castanhal, todas afiliadas
da Rede Globo e localizadas
estratégicamente nas regiões
geo-econômicas mais importantes do Estado do Pará.
O sinal da TV Liberal cobre 50 municípios,
atingindo uma população de mais de 2 milhões de telespectadores.

LIBERAL FM

O LIBERAL
JORNAL DA AMAZÔNIA

O Liberal é, disparadamente,
o jornal mais lido do Estado.
É o único, no Pará, filiado ao IVC e o
único no Norte e Nordeste que circula
diariamente com todos os cadernos a cores.
De cada 100 leitores de jornal no Pará, 98%* lêem O Liberal. Um recorde nacional.

RÁDIO LIBERAL AM

As rádios Liberal FM, Liberal AM e mais 5 emissoras espalhadas
pelo interior, cobrem todo o estado e são líderes absolutas de mercado.
RMTV é afiliada Globosat e opera na
distribuição de sinais de TV por assinatura.
Quando quiser falar com o Estado do Pará, use
a cobertura, a eficácia e a credibilidade do
Sistema Romulo Maiorana de Comunicação.

GLOBOSAT

E fique do lado da maioria.

AFILIADA REDE GLOBO

Sistema Romulo Maiorana de Comunicação.

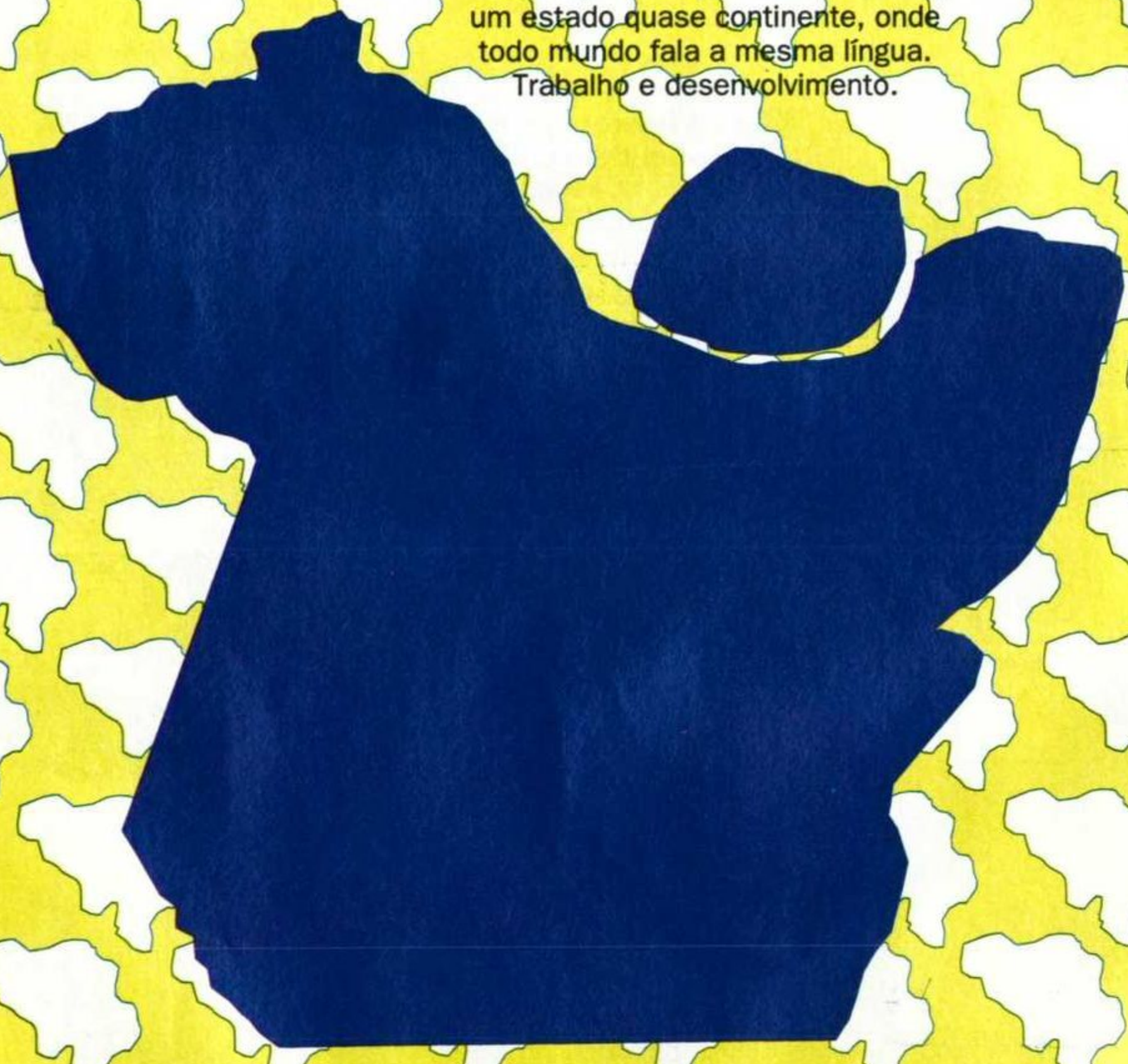
* Fonte: Ibope Junho/93

Televisão: TV Liberal (Belém), TV Liberal Marabá, TV Liberal Castanhal. Jornal O Liberal, Rádio: Liberal FM, Liberal AM (Belém), Modelo FM, Modelo AM (Castanhal), Tropical FM (Soure), 93 FM (Marabá), RMTV.

Agência da Casa

O GOVERNO DE MAIS DE 40 BÉLGICAS, AGRADECE À IMPRENSA DE 36 HOLANDAS.

No Pará, cabem mais de 40 Bélgicas e ainda sobram muitos hectares, rios e ilhas. Ou, quase 5 Grã-Bretanhas, incluindo Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte. Para manter a população do estado informada e participando de tudo o que acontece na sua administração, o Governo do Pará não mede distâncias.
E a imprensa que cobre 36 Holandas, não poupa esforços. Sorte do Pará, um estado quase continente, onde todo mundo fala a mesma língua.
Trabalho e desenvolvimento.

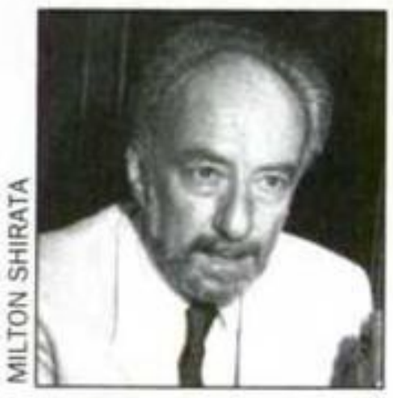


GOVERNO DO PARÁ
TRABALHO

Como avançar sem dispor de informação?



A discussão ambiental empaca se a mídia não fizer a sua parte



por Washington Novaes

Para avançar a contento, a questão ambiental depende decisivamente da comunicação. E por muitas razões. Primeiro, porque é uma questão nova: os cidadãos em geral só tomam conhecimento de sua importância depois de a verem tratada na comunicação como tal, como problema. Segundo, porque é complexa, multidisciplinar e intersetorial: em geral, é a ciência que vai ter a última palavra e é preciso que a comunicação a divulgue para a sociedade. Terceiro, porque quase invariavelmente atacar a questão ambiental atinge interesses poderosos, seja na área privada ou na pública, e em ambas os atingidos fazem o possível para mantê-la oculta. Se a sociedade não dispuser da comunicação a seu lado, não estancará o processo de fazer a comunidade como um todo pagar pela ação devastadora/poluidora de uns poucos.

Por isso tudo, é preocupante ver como as questões ambientais, e outras que com ela se relacionam, são tratadas – quando tratadas – de modo tão insatisfatório na maior parte dos meios de comunicação. Alguns exemplos podem ajudar a entender.

Falsa modernidade – Mais de uma vez já se tratou neste espaço da importância que o novo Código da Propriedade Industrial, ora tramitando no Congresso, terá para um tema ambiental importantíssimo, que é o da proteção da biodiversidade. Já se lembrou que a convenção de proteção da biodiversidade, aprovada durante a Eco 92, rompeu com regras seculares ao reconhecer aos países onde estão as espécies da biodiversidade sua soberania sobre elas e seu direito de partilhar os resultados da exploração científica e/ou comercial. Já se disse também que o Código de Propriedade Industrial pode significar um problema, exatamente na medida em que reconheça patentes de produtos já existentes e quebre essa nova regra.

Pois bem: ao longo dos últimos meses os leitores de jornais acompanharam o escasso noticiário a respeito, em que o problema era colocado de forma esquemática: de um lado, os "xenófobos", "nacionalistas" e "isolacionistas", que tentavam opor-se, com suas preocupações nessa área, aos "progressistas" e "modernos", dispostos a reconhecer tudo e a "inserir o Brasil nos grandes fluxos modernos". Mais ainda: se o Congresso não cedesse às pressões, especialmente na indústria farmacêutica, estaria expondo o país a represálias terríveis.

Isto feito, vem a surpresa: no dia 22 de julho, apenas a *Gazeta Mercantil* publicou notícia enviada por seu correspondente em Washington, mostrando que o Brazil-US Business Council, em carta a várias autoridades norte-americanas, pediu que não se confundissem os interesses da indústria farmacêutica dos EUA nessa matéria com os interesses da comunidade de negócios norte-americana no Brasil.

Patentear a vida – Se bem divulgado, esse documento pode ter influência poderosa no encaminhamento da questão. Mas infelizmente a mídia, no geral, o ignorou. Quem pagará o prejuízo?

Da mesma forma, a questão de patentear o conhecimento sobre genes humanos, em torno da qual se trava hoje um debate mundial. De um lado, uma parte dos pesquisadores – e o governo norte-americano – desejando que esse conhecimento possa ser patenteado, assim como as descobertas dele decorrentes. De outro, os demais pesquisadores considerando inadmissível que se patenteiem, e se transformem em monopólio comercial, esses conhecimentos sobre a vida decisivos para o nosso futuro. Uma guerra de foice no escuro, já que o governo dos Estados Unidos, através da diretora dos Institutos Nacionais de Saúde, já declarou considerar esse conhecimento, e o seu domínio, "mais importante que a indústria automobilística".

Nessas condições, o conhecimento que a sociedade tenha da questão é vital, porque levará o governo brasileiro – e os demais governos, em cada país – a este ou aquele posicionamento. Mas onde está o debate sobre o tema na comunicação brasileira? Amanhã, quando acordarmos, poderá ser tarde.

Nem a seca – Mais incompreensível ainda é o silêncio da comunicação brasileira sobre a seca no Nordeste, a pior dos últimos 60 anos. Mais de 11 milhões de pessoas estão sofrendo em lugares onde – alertam os cientistas – já está em pleno curso um processo de desertificação. E o problema só merece no máximo alguma notinha isolada nos jornais – quando acontece algum saque ou quando alguma autoridade federal se digna ir à região.

É muito grave. Os cientistas estão nos dizendo que já temos no Nordeste pelo menos 55.000 quilômetros quadrados em franco processo de desertificação, atingindo diretamente pelo menos dois milhões de pessoas. Outros cientistas lembram que a questão se agravará à medida em que nada se faça para combatê-la. Outros ainda lembram as previsões do geógrafo Vasconcellos Sobrinho, de Pernambuco, que alertava para a formação do grande deserto brasileiro – um arco que se estenderia das regiões desmatadas nas proximidades do rio São Francisco até o Brasil Central.

Portanto, não é por falta de advertência que a comunicação deixará de entrar nessas questões e ajudar a resolvê-las. Mas a responsabilidade final é nossa, dos profissionais. ✗

Dez anos de balcão. E a



vida inteira pela frente.



DPZ



LUIS CARLOS MURAUSKAS

Fórum Folha: "matérias-primas e ferramentas da comunicação"

Para onde estamos indo?

Fórum Folha discute os rumos da Imprensa

por Ricardo Gandour

O 1º Fórum Folha de Jornalismo e Mídia, realizado em outubro no hotel Transamérica, em São Paulo, e coordenado por Mario Vitor Santos, ex-ombudsman da *Folha*, reuniu em um único evento temas que variaram de novas tecnologias de transmissão de informação a critérios para publicação de denúncias. Durante três dias, cerca de 300 participantes – profissionais e estudantes de comunicação de todo o país – debateram o modo de lidar com a informação, sua "matéria-prima", e as novas "ferramentas" da comunicação, como a transmissão de informações por telefone.

Na abertura do evento, Luís Farias, diretor-presidente da Empresa Folha da Manhã S/A, que edita a *Folha*, disse que as mudanças "são inexoráveis", referindo-se às novas mídias, mas que por enquanto elas não oferecem vantagem em relação ao Jornalismo de investigação mais aprofundada dos jornais de prestígio. "Só qualidade vende jornal", proclamou, no primeiro dia de debates, Warren Hoge, 52 anos, chefe de redação adjunto do *The New York Times*, para quem um jornal "não precisa abrir mão da qualidade de seu conteúdo editorial para apresentar um produto mais atraente".

Hoge admitiu que a "velha dama cinzenta" – o antigo apelido do *NYT* – passa por reformas, "para torná-la mais atraente e satisfazer o desejo do leitor por um pouco de show". O jornal norte-americano está implantando gradualmente o uso de cores em fotos e ilustrações. Para Hoge, o crescimento da circulação do *NYT* é uma prova de que "qualidade vende" – a circulação está na casa do 1,2 milhão nos dias úteis e 1,8 milhão aos domingos. O mercado de domingo foi analisado por Matinas Suzuki Jr., editor-executivo da *Folha*, que apresentou os números do projeto Folhão, implantado em novembro de 1991 e que priorizou a prestação de serviços, especialmente nas áreas de empregos e imóveis. Segundo Suzuki Jr., com o Folhão, a *Folha* aumentou sua circulação aos domingos em 40,39%. "A experiência, talvez o maior fenômeno editorial brasileiro dos últimos anos, mostra que há ainda grande espaço a ser preenchido pela Imprensa", disse.

Novas mídias – Para Gilberto Dimenstein, diretor da sucursal de Brasília e membro do Conselho Editorial da *Folha*, a troca da investigação "pela denúncia fácil" é um dos grandes perigos a serem evitados pelo Jornalismo brasileiro na era pós-Collorgate. Dimenstein participou do painel "Jornalismo Investigativo e Denuncismo", junto com Luís Nassif, colunista da *Folha*. Palestrante do painel "Nova lei de Imprensa, mais rigor ético ou mais controle político", o ministro da Previdência, Antonio Britto, que é jornalista, disse que não cabe ao Estado "qualquer tipo de controle que possa inibir ou atrapalhar o trabalho da Imprensa". E acrescentou que "a Imprensa não tem o direito de ser dócil, subserviente". Daniel Gavela, do diário espanhol *El País*, disse que considera como condições básicas para se fazer um jornal de qualidade ter a economia do país estabilizada, um bom sistema educacional e liberdade de expressão. "É importante que o jornal tenha qualidade para vender. A formação de opinião pública, antes prerrogativa dos meios impressos, hoje é compartilhada com os meios audiovisuais, que tiveram crescimento impressionante nos últimos anos", disse Gavela.

A mídia telefônica foi o tema do canadense Ken MacGray, editor sênior do *The Toronto Star*. O jornal iniciou há dois anos o serviço StarPhone System, que hoje atende mais de um milhão de chamadas por mês, principalmente para fornecer resultados esportivos e dados financeiros. Walter Bender, principal pesquisador do laboratório de mídia do MIT (Massachusetts Institute of Technology), foi mais longe ao discorrer sobre as possibilidades das novas mídias. Disse que há três indústrias em confluência, televisão/cinema, Imprensa e informática, e que acredita na viabilização do "jornal eletrônico", uma "edição" a critério de cada usuário.

A exposição despertou a reação de Warren Hoge, do *The New York Times*, que deixou seu lugar na platéia para polemizar pessoalmente com Bender. "Isso vai roubar o direito, o poder, de nós, editores, levarmos ao leitor o que chamo de *accidental encounter*: eu ofereço a você notícias que você não sabe que quer". Bender reagiu: "A personalização não elimina o papel do editor". E arrematou: "Vou ser franco. Raramente falo com alguém da Imprensa que venha com seus olhos e ouvidos abertos. Eles vêm com uma noção predeterminada e esperam para escolher, daquilo que falo, aquilo que veste melhor o modelo que criaram em vez de tentar entender o que eu digo".

Teleconferência – Maria Jimena Duzan, colunista do jornal colombiano *El Espectador*, não pôde comparecer ao encontro. Motivo: ela estava impedida de deixar o país devido a um processo movido por um suposto narcotraficante, identificado por Jimena em um de seus artigos. Nos últimos cinco anos, 67 jornalistas foram assassinados pelo narcotráfico na Colômbia. Jimena fez sua palestra no Fórum Folha por telefone, em sistema de teleconferência. "Na Colômbia, nós, os jornalistas nos tornamos kamikases", disse Jimena. Ela relatou ataques do narcotráfico a reuniões de trabalhadores rurais. "Coube à minha geração enfrentar esses inimigos, que não podem ser vistos, contra os quais

não se pode provar nada".

No painel "Até que ponto os ombudsmen são eficientes na defesa dos leitores?", Caio Túlio Costa e Mario Vitor Santos, ex-ombudsmen da *Folha*, e Junia Nogueira de Sá, atual ombudsman, falaram sobre como a atuação do ombudsman pode ajudar a criar "um novo leitor". "Sou uma crítica da obra feita", disse Junia. "É fácil, mas frustrante. O lado positivo é ajudar a criar um leitor mais crítico e aparelhado. Um leitor já me disse que, depois das colunas do ombudsman, ele lê melhor o jornal".

Ao encerrar o encontro, o diretor de redação da *Folha*, Otavio Frias Filho, disse que "não resta dúvida de que o avanço tecnológico e o desenvolvimento das relações de mercado, além de inevitáveis, melhoram o produto da Imprensa". "Mas será que melhoram seu espírito?", perguntou. "Será que essa mania em torno dos padrões estabelecidos pela Imprensa norte-americana – padrões que desfrutam hoje de merecida fama internacional – não vai levar a uma pasteurização exagerada e a uma mediocrização geral? Será que o resultado terá de ser a proliferação de jornais e revistas sem caráter e sem imaginação, verdadeiras cópias de cópias? Será que o futuro pertence a uma mídia falsamente indignada?

Jornais sem furo

A cobertura italiana da operação Mãos Limpas

por Fernando Rodrigues

A maior polêmica no Fórum Folha de Jornalismo e Mídia foi, de longe, a revelação para os brasileiros do sistema de *pool* utilizado pelos jornalistas italianos no caso da operação Mãos Limpas. Em resumo, o repórter policial do *La Repubblica* Luca Fazzo, 34 anos, disse que "ninguém fura ninguém" na cobertura do maior escândalo da história da Itália. Para alguns jornalistas brasileiros, sua declaração pareceu um impropério. Para outros, uma idéia interessante. Luca Fazzo não trouxe dados sobre circulação de todos os jornais do país. Isso impossibilita saber se houve aumento de circulação de algum órgão ou se todos ficaram no mesmo nível. Essa comparação poderia ser uma forma de checar se há ou não eficiência no sistema de *pool*. Ainda assim, segundo Luca Fazzo, os jornais estão entre as instituições hoje mais respeitadas na Itália.

A operação Mãos Limpas é parecida, em proporções, ao escândalo de corrupção que assola atualmente o Congresso Nacional, ex-ministros, ministros e governadores brasileiros. Conhecida na Itália também pelo nome *tangentopoli* (cidade de propinas), a Mãos Limpas começou em fevereiro do ano passado. Basicamente, são empresários e políticos envolvidos em casos de suborno e enriquecimento ilícito. Ao contrário do Collorgate – cujo saldo não inclui nenhuma prisão definitiva –, a Mãos Limpas já produziu um resultado impressionante: mais de 3.000 pessoas já foram presas e cerca de 100 milhões de dólares depositados ilegalmente no exterior retornaram para a Itália.

Provas – Em outubro, mais uma detenção de alto calibre foi efetuada, com Carlo de Benedetti indo parar na cadeia. Benedetti é dono da Olivetti e do jornal *La Repubblica*. Assim como no



ADI LEITE

Fazzo: *pool* de jornalistas

Brasil, a Imprensa cumpriu grande papel de apuração do escândalo. Com a diferença de que, lá, nenhum jornal aparecia com uma informação exclusiva. Além disso, a apuração propriamente era realizada pelo Poder Judiciário italiano. Tudo o que é apurado é compartilhado pelos repórteres em uma reunião vespertina, normalmente na sala de Imprensa do Fórum de Milão. Os que não participam recebem a informação do *pool* por telefone.

A razão para adotar o sistema de *pool*, segundo Luca Fazzo, foi para evitar o denuncismo e a publicação de informações mal checadas. "Quando alguém descobria algum fato novo no início do processo, queria publicar logo em primeira mão. Muitas vezes, a informação não procedia. Quando era verdade, a pessoa envolvida acabava tendo a possibilidade de planejar uma defesa ou ocultar os fatos", diz Luca Fazzo. Depois que os jornalistas decidiram fazer o *pool*, os jornais, segundo Luca Fazzo, passaram a publicar apenas "informações totalmente checadas". Não foi, portanto, por razões de segurança que os jornalistas decidiram fazer o *pool*. Foi, principalmente, para garantir que apenas informações totalmente checadas seriam lidas no dia seguinte ou vistas e ouvidas nos noticiários noturnos. Também só se publica algo depois que todas as provas já estão disponíveis. O objetivo, por exemplo, é evitar que um empresário seja acusado de subornar um político sem que exista uma prova material capaz de levar a uma prisão imediata.

Enfoque original – O *pool* italiano é uma organização informal, sem a participação dos donos de jornais. Trata-se de acordo entre os jornalistas que cobrem o escândalo Mãos Limpas e também não funciona para outras coberturas, nas quais segue a competição normal entre os diversos meios. Luca Fazzo diz que os proprietários dos jornais sabem da existência do *pool* e não se opõem. "Isso garantiu, inclusive, que pudéssemos publicar informações no *La Repubblica* sobre Benedetti, que é o dono do jornal", diz o jornalista italiano. Luca Fazzo deu essa declaração antes que fosse finalmente decretada a prisão de Carlo de Benedetti.

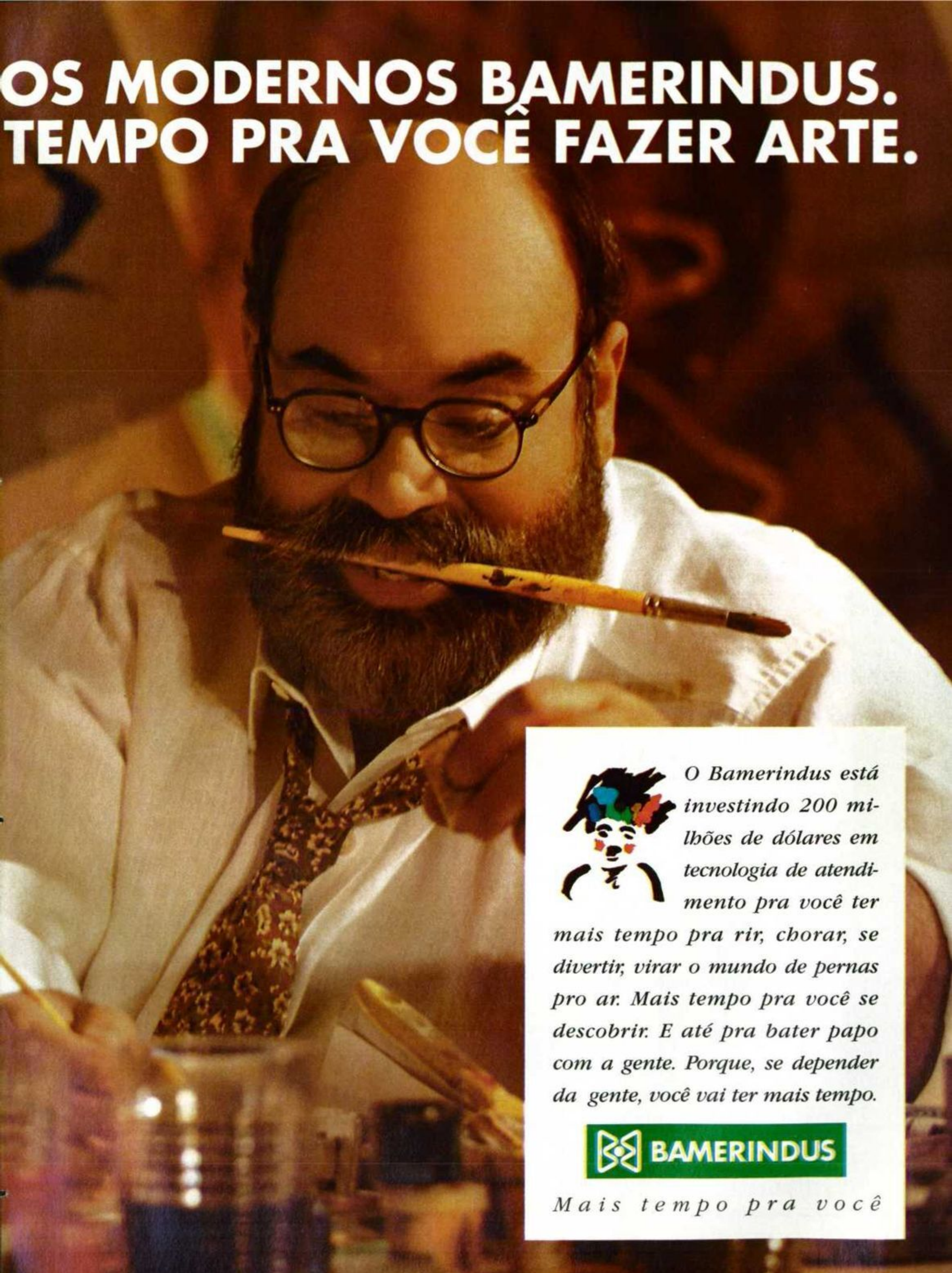
Só há uma possibilidade de o *pool* ser furado na Itália: são nas entrevistas exclusivas. Por exemplo, quando uma personalidade decide conversar em uma ocasião com apenas um dos jornalistas da cobertura. Mas, como isso quase nunca ocorre, quase não há furos. Informações públicas, como despachos de juízes, ordens de prisão e notas oficiais do governo são totalmente compartilhadas pelos jornalistas. Luca Fazzo diz que não há possibilidade de um jornalista do *pool* começar a fazer corpo mole – uma vez que todos vão sempre lhe passar as informações no final do dia. "O que fazemos é uma divisão do trabalho e cada um faz a sua parte", afirma. Indagado se mesmo sem o *pool* não seria possível fazer um Jornalismo sério, com informações checadas e com a vantagem de serem também exclusivas, Luca fica sem resposta. "Na Itália temos o *pool* e tem dado tudo certo", diz.

Pela falta de furos, acaba recebendo prêmios na Itália o jornal que edita melhor ou que dá o enfoque mais original para um determinado aspecto da cobertura da Mãos Limpas. Foi o caso de Luca Fazzo. Em dezembro do ano passado, recebeu o principal prêmio jornalístico do país. "Só que não dei nenhum furo. Minhas reportagens só foram consideradas bem redigidas", afirma o italiano.

TEMP
MAIS

UMUJAPAMA

OS MODERNOS BAMERINDUS. TEMPO PRA VOCÊ FAZER ARTE.



O Bamerindus está investindo 200 milhões de dólares em tecnologia de atendimento pra você ter mais tempo pra rir, chorar, se divertir, virar o mundo de pernas pro ar. Mais tempo pra você se descobrir. E até pra bater papo com a gente. Porque, se depender da gente, você vai ter mais tempo.

BAMERINDUS

Mais tempo pra você

Cenas de um jornalista

Palavrões. Este é o tema principal da peça adaptada por Mario Vianna, 33 anos, 12 de Jornalismo, editor do caderno de Turismo do *Estadão*. Ir ao teatro para ouvir palavrões pode parecer programa de índio. No caso não é. Na peça *Ifigônia*, que traz no elenco a atriz Rosi Campos, 39 anos, formada em Jornalismo pela ECA sem nunca ter exercido a profissão, antes de chocar, os palavrões divertem o público. *Ifigônia* é uma peça renascentista, encenada desde 1920 em finais de ano por universitários das faculdades de Bolonha e Turim, na Itália. Conta a história de uma virgem que está à procura de um amado. À medida que os pretendentes vão aparecendo, surgem as complicações. Além da profusão de palavrões, a peça tem uma outra particularidade: a adaptação foi toda feita em versos alexandrinos, de doze sílabas. "No dia da primeira apresentação, senti uma emoção maluca. Havia mais de 400 pessoas aplaudindo e se divertindo muito", comemora Vianna, que promete novos trabalhos na área de dramaturgia.



ARY BRANDI

Rosi Campos: uma quase jornalista no palco

A dublê da Mulher-Gato

Nem sempre o melhor amigo do homem é o cachorro. Para a jornalista Denise Chrispim, 27 anos, 5 de Jornalismo, os companheiros mais fiéis são justamente os inimigos dos cães: os gatos. Denise, que já passou pelas redações de *Veja* e *Exame Vip*, tem pelo menos oito gatos oficiais e mais um bando de vira-latas que vive aparecendo e sumindo. Todos eles ficam em Itatiba, no interior de São Paulo, sua cidade natal. Sempre que pode, faz questão de visitá-los. "A convivência com os gatinhos é muito importante. Eles têm uma liberdade que muitas vezes, nós, seres humanos, não possuímos", filosofa Denise. Seu plantel começou a ser formado quando apareceu o primeiro viralata, ainda filhote, batizado por ela de Iú-Iú. Iú-Iú cresceu, trouxe a namorada para casa e, em poucos meses, a família Chrispim viu sua casa ser dominada pelos filhotes. Hoje, para evitar um *boom* populacional felino, as fêmeas usam anticoncepcionais, uma vez que a casa não pode comportar uma nova leva de crias a cada quatro meses. De acordo com Denise, Itatiba, cidade dos palitos Gina, aqueles da loira aguada na caixinha marrom, mantém uma estranha tradição, comum em rodoviárias e portas de estádio: caçar, matar, preparar, assar e comer gatos. Pelo menos Iú-Iú, que morreu de câncer no ano passado, escapou da panela.



ROGÉRIO SCAVONE

Denise: coleção de bichanos

Da crise ao fogo cruzado

O Brasil passou por vários planos econômicos e mais uma infinidade de coisas e, mesmo assim, não conseguiu acabar com um dos maiores problemas do país: a crise econômica. Esforços para isso não faltaram. Em dezembro de 1987, o jornalista Alexandre Machado, 48 anos, 29 de Jornalismo, com passagens por *Veja*, *Playboy* e *Gazeta Mercantil*, entre outros, lançou o programa *Vamos Sair da Crise*, justamente para tentar arrumar a casa. Em outubro, no entanto, devido a um remanejamento da programação, com o país ainda em plena crise, o *Vamos Sair...* saiu do ar. "Foi o único programa de debates na televisão brasileira", afirma Machado. "Funcionou como caixa de ressonância em Brasília durante muito tempo". Na época em que Zélia Cardoso de Mello era ministra da Economia, ela, em mais um de seus delírios, chegou a solicitar que o programa mudasse de nome, pois, de acordo com seu raciocínio, a crise tinha acabado. Machado discordou e o programa prosseguiu com o mesmo nome. De agora em diante, Machado comandará o *Fogo Cruzado*, pela mesma TV Gazeta. O novo programa terá uma platéia de universitários, convidados especiais e um grupo de debatedores. "Acredito que a televisão deveria funcionar como veículo de democratização social. Ela, porém, ainda não está desenvolvendo este papel na sua plenitude", sugere Machado.



J.A. CINDIO

Machado: novo programa de debates na Gazeta

O detetive da rede Globo





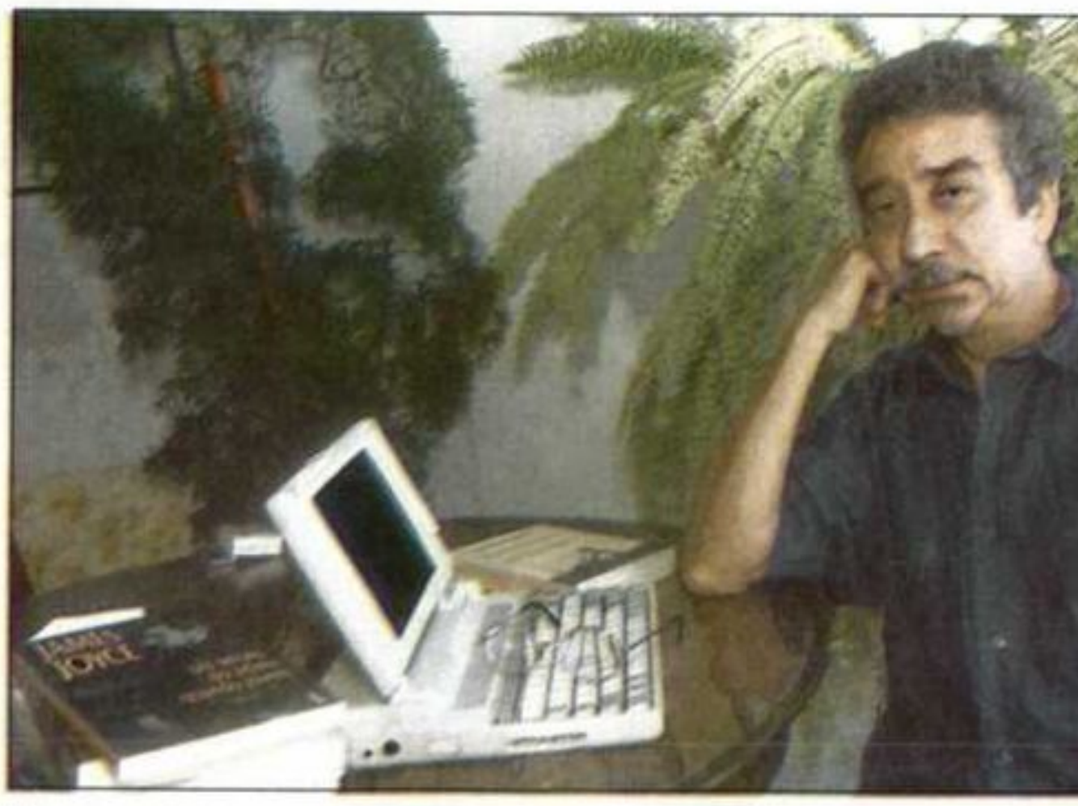
GUARIM DE LORENA

Cabrini: entrevista exclusiva com PC

Descobrir o paradeiro de PC Farias, o homem que conseguiu driblar a polícia federal brasileira e a Interpol, parecia uma missão impossível até mesmo para Sherlock Holmes. Pois foi exatamente isso o que fez o jornalista da Rede Globo Roberto Cabrini, 33 anos e 17 de Jornalismo. Cabrini, habituado à cobertura esportiva, começou sua caçada em julho de 1992, quando PC deixou o Brasil. "Conseguimos localizá-lo pela primeira vez em Barcelona, no hotel Ritz, e nessa oportunidade tivemos acesso a um intermediário que sabia como achá-lo", relembra Cabrini. Em outubro de 1993, já em Londres, Cabrini, de acordo com o noticiário da Globo, soube de uma história das mil e uma noites: haveria na cidade um "príncipe árabe" que exigia total sigilo sobre sua estadia e não aceitava motoristas brasileiros ou portugueses. Seguindo essa pista mirabolante, o brasileiro Raul – que apareceu no *Globo Repórter* ao lado de PC – foi contatado e negou qualquer relação com a fuga. Cabrini, desconfiando dessa versão de Raul, montou acampamento na Randolph Avenue, 79a, Europa House. Contou com a ajuda de dois amigos, Edson Nascimbeni, produtor de Jornalismo da Globo em Londres, e Antonio Silva, engenheiro de computação. No dia 19, PC foi avistado na entrada do hotel. Depois de muitos telefonemas, Cabrini finalmente conseguiu uma entrevista com PC. "Foi a prova de que o jornalista pode ousar. Ele pode contribuir muito para a democracia", diz Cabrini. Depois de toda esta aventura, ele conclui que "é melhor ser jornalista do que detetive".

Prosa em caldas

O jornalista e escritor Álvaro Caldas, 52 anos, 29 de Jornalismo, que já passou pelas redações do *Jornal do Brasil*, *Última Hora*, *Tribuna da Imprensa*, *O Estado de S.Paulo*, *DCI* e *Folha de S.Paulo*, está lançando seu segundo livro, o *Balé da Utopia*. Sua primeira obra, *Tirando o Capuz*, teve um ótimo desempenho para os padrões brasileiros: chegou a tirar quatro edições. Em *Balé da Utopia*, o que lhe interessa não é a opção política de seus personagens – uma espécie de mania em livros de ficção de jornalistas – mas sim "a teia afetiva que os liga, sua vivência psicológica e humana, a dilacerada sensação de irrealidade que acompanha a perda de suas ilusões no universo subterrâneo em que se encontravam encurralados", discursa Caldas, que deixou a Imprensa diária para criar a Tiro de Letras, empresa de editoria e serviços jornalísticos.



GUARIM DE LORENA

Álvaro: "dilacerada sensação de irrealidade"

Prêmio Vladimir Herzog

A entrega do XV Prêmio Vladimir Herzog foi realizada no final de outubro no teatro Ruth Escobar. Abaixo, os trabalhos premiados:

Imprensa Escrita - *O Dia*, com a repotagem *Grupo de Extermínio*, de João Antonio de Barros, Paulo de Oliveira, Stela Gertel e Marcos Alves

Rádio - Vera Lúcia Fiodorliva, pela reportagem *A Noite dos Meninos*

Televisão - Equipe do programa *Globo Rural*; reportagem *Escola de Peões*

Ilustração - *Jornal da Tarde*. Autor: Jorge Arbach, com a reportagem *Massacre dos Ianomâmis*

Imagem - TV Record. Cinegrafista: Décio Ciappini. Reportagem: *Aids/Preconceito*

Teatro - *Barzac* de Galileu Garcia

Fotografia - Antônio Gaudério, pela reportagem *Crise na Saúde*

Menção Honrosa - Aos fotógrafos Genaro Joher, pela reportagem *Ratos de Esgoto*, e Paulo Martins Pinto, por *Covardia*

Não houve vencedor na categoria **Literatura**.

O papel da comida

A Ticket provou que, quando o assunto é comida, ela sabe fazer mais do que vale-refeição. Para comemorar seu 17º aniversário, lançou o livro *Papillote*, embrulho em francês, sobre a técnica de preparar alimentos em papéis alumínio e manteiga. O volume, de autoria de Gil Pique, venceu a etapa paulista do Prêmio Aberje-93. Traz suculentas receitas francesas, com toques orientais, como codorna com shitake, frango em papillote duplo, e trutas com pimenta verde em grãos entre outras.





ARQUIVO/TALENT

Gianinni e Ciça: garotos-propaganda da Brastemp

Jornalistas cheios de charme

Depois de Cadão Volpato, apresentador do programa *Metrópolis*, e Joyce Pascowitch, titular da coluna homônima da *Folha de S.Paulo*, mais dois jornalistas mostram seu talento em comerciais de televisão: Silvio Gianinni, subeditor de artes e espetáculos da revista *Veja*, e Ciça Calegari, produtora do programa *Fanzine*, que também tem em seu currículo uma medalha de ouro no Festival do Minuto, promovido pelo Museu da Imagem e do Som, MIS. Ao contrário de Cadão, que ajudou a vender desde televisores até leite em pó, e Joyce, garota-propaganda da Perdigão, Gianinni e Ciça decoraram a campanha da Brastemp. "Cheguei até a dar autógrafos", diz Gianinni, surpreso com o sucesso. Para Ciça, dona de lindos olhos verdes, tudo não passou de uma brincadeira remunerada, que ela define como "uma experiência divertida que serviu para massagear o ego". "Ela estava maravilhosa", baba o médico Luiz Eugênio Mello, o marido de Ciça. As vendas dos produtos Brastemp podem até não aumentar, mas a dupla conferiu um charme todo especial ao anúncio.

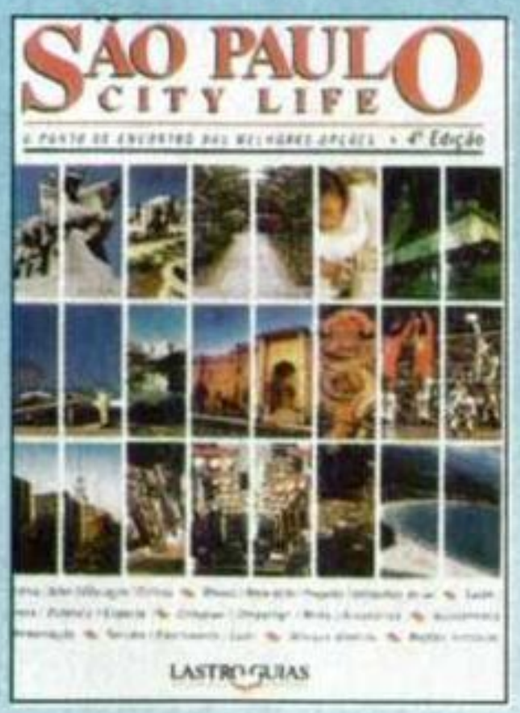
A verdade de perfil

O apresentador do programa *Perfil*, Otávio Mesquita, pode ser acusado de qualquer coisa, menos de não ser franco até a raiz dos cabelos. No início de novembro, ao listar, na abertura de *Perfil*, quais seriam as atrações daquela noite, Mesquita informou: "teremos também uma matéria com as *drag queens*". Depois de um instante de pausa, criticou, num fuzilamento verbal: "*drag queen* é um assunto meio velho, está meio batido, mas tudo bem". A seguir, referindo-se a uma reportagem sobre sósias informou: "temos até uma sósia da Madonna", para depois disparar: "ela não é muito parecida, está meio caída, mas vá lá".

Mais do que isso, só se ele encarasse o telespectador e dissesse: por favor, não perca seu tempo.

Destaques editoriais

Onde se informar sobre moda, lazer e futebol



A Lastro Guias Editora está lançando a 4ª edição do *São Paulo City Life*, guia de lazer que apresenta as melhores opções nas áreas de cultura, turismo, gastronomia e negócios, além de curiosidades e orientações interessantes para turistas sobre a cidade de São Paulo.



Orlando Duarte é um profundo conhecedor do futebol. Já cobriu vários campeonatos mundiais – 10 dos 14 realizados até hoje – e cultiva uma paixão pelos esportes em geral. No seu livro *Futebol, histórias e regras*, Orlando conta um pouco mais sobre o esporte número um dos brasileiros.



Legítima representante da geração saúde, a revista *Corpo a Corpo*, publicada pela editora Símbolo, completa seis anos de vida com silhueta de três. Às vésperas do verão, ensina seus leitores a tomar sol sem virar um pimentão, além de dar dicas sobre a última moda tropical.

De olho na publicidade

Depois de ficar quatro meses sem circular, a revista *Boas Novas*, publicada pela editora Abril, está de volta, totalmente reformulada. De acordo com seu editor responsável, Wilson Palhares, o objetivo de *Boas Novas*, criada há três anos, é prestar serviços ao público publicitário, com informações do que está ocorrendo na mídia e no meio revista. Palhares acredita que a revista, que sempre teve boa aceitação no mundo da publicidade, está entrando numa nova fase. "A idéia é fazer um produto cada vez melhor", afirma.

QUANDO VOCÊ ANUNCIA MAIS, VOCÊ PAGA MENOS E, COMO PAGA MENOS AINDA, PODE ANUNCIAR MAIS. E AÍ, PAGA MENOS AINDA, E PODE ANUNCIAR MAIS, E PAGA MENOS AINDA. E COMO O PREÇO FICA MENOR AINDA, PODE ANUNCIAR MAIS E GANHAR UM ‘É ISSO AÍ: QUANTO MAIS VOCÊ ANUNCIA, MENOS PAGA.

DESCONTOS VÁLIDOS PELO PERÍODO DE 01.11.93 A 31.12.93, PARA O SETOR DE INDÚSTRIA E SERVIÇO.

SABE AQUELAS DIETAS EM QUE, QUANTO MAIS VOCÊ COME, MAIS EMAGRECE? É MAIS OU MENOS ASSIM QUE FUNCIONA. QUANTO MAIS VOCÊ ANUNCIA, MAIS SEU PRODUTO APARECE, MAIS VOCÊ TEM RETORNO E MENOS VOCÊ PAGA. OS DESCONTOS NA NOSSA TABELA SÃO PROGRESSIVOS E, QUANTO MAIOR A CENTIMETRAGEM QUE VOCÊ COMPRA, MAIORES SÃO OS DESCONTOS QUE VOCÊ GANHA. EXPLICANDO MELHOR, QUANTO MAIORES FOREM OS ANÚNCIOS E QUANTO MAIOR A FREQÜÊNCIA, MAIORES SERÃO OS DESCONTOS. SIMPLIFICANDO: ANUNCIE MAIS, PAGUE MENOS, ANUNCIE MAIS.

PAGUE MENOS ANUNCIE MAIS

O GLOBO · JORNAL DO BRASIL · FOLHA DE S.PAULO · O ESTADO DE S.PAULO · ZERO HORA RBS JORNAL

A construção do Metrô de São Paulo retirou milhares de carros das ruas, ajudou a reduzir os índices de poluição na cidade e o tempo de deslocamento das pessoas. O Metrô de São Paulo deu um novo padrão ao transporte público na maior cidade brasileira. Para as empresas da Organização Odebrecht que participaram da obra, modernidade é isso. É colocar a tecnologia a serviço da comunidade e proporcionar melhor qualidade de vida para todos. Obras de grande alcance social realizadas pela Organização Odebrecht no setor dos transportes ajudam a aproximar brasileiros e riquezas de todas as regiões: a Linha Verde, que vai ligar a Região Metropolitana de Salvador a Sergipe, a Ferrovia de Carajás e o Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro são alguns exemplos. O padrão de serviços que a Odebrecht emprega na modernização dos transportes no Brasil é o mesmo que atende Clientes em outros países, como Estados Unidos, Portugal e Chile. A primeira obra pública realizada por uma empresa brasileira nos EUA, a ampliação do metrô de superfície, em Miami, é assinada pela

**NO QUE DEPENDER DA ODEBRECHT,
O BRASIL JÁ PEGOU
O TREM DA MODERNIDADE.**

ODEBRECHT

debrecht. Na Califórnia, a construção de seis pistas da Route 56 é conduzida de forma a preservar o meio nbiente: árvores são replantadas, o barulho e a poeira são rigorosamente controlados e as escavações são companhadas por paleontólogos e arqueólogos. O Metrô de Lisboa e o Aeroporto de Santiago do Chile são utros exemplos do uso de sofisticada tecnologia. Nos trilhos da modernidade, as equipes da Odebrecht abalham para maior satisfação dos Clientes e das comunidades a que servem no Brasil e no mundo. As alizações que levam o nome da Odebrecht elevam o nome do Brasil.

salles

ORGANIZAÇÃO ODEBRECHT

QUE NOTÍCIA VOCÊ GOSTARIA DE DAR EM 94?























Alô
COMUNICAÇÃO
TEL/FAX (061) 225-7062

A CONTRATAÇÃO DOS NOSSOS COLUNISTAS É A MELHOR NOTÍCIA QUE SEU JORNAL PODE DAR AOS LEITORES NO ANO NOVO

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



FRANCISCO ESTRELA

ENTREVISTA

Propaganda submetida a teste de qualidade

O Ibope, de Jaké Schachar, une-se à Millward, de Gordon Brown, para avaliar a nossa propaganda.

CRIAÇÃO

É preciso limpar o Congresso

MARKETING

O sucesso de *Gente que Faz*




FRANCISCO ESTRELA

Gentil: teatro e publicidade

O redator sobe no palco

"Filho de peixe, peixinho é" já diz o dito popular. Décio Gentil, redator da Salles/Interamericana, prova que o ditado é verdadeiro. Filho dos diretores de teatro Elvira e Afonso Gentil, Décio estreiou no mês passado a peça *O Montador*, em São Paulo e com turnê nacional a partir de 1994. Na peça, ele representa vários personagens, como o herói Scan, quando menino e um agente do inconsciente. O redator assina a autoria da peça, em parceria com Adir de Lima, e a sonoplastia. "O teatro é uma higiene mental", diz Décio que em 1990 teve uma peça de sua autoria com Lima premiada pela Secretaria Estadual de Cultura. Para ele, é possível conciliar o teatro com a publicidade: "É uma via de mão dupla. Quanto represento no teatro, conheço as dificuldades que o garoto-propaganda terá no comercial e tento solucioná-las".

Aprendendo com a natureza

Germano Dias da Silva Júnior, o Maninho, montou há quase nove anos a produtora Companhia de Cinema, que dirige até hoje. Um ano antes, em 1983, ele comprou uma fazenda em Pirinópolis, cidade do interior de Goiás, a 1.100 quilômetros de São Paulo. "Era um sonho antigo de estar ligado ao campo", lembra. Hoje, ele concilia muito bem as duas atividades: "chego à fazenda no ritmo da produtora, de 200km/h. Dois dias depois estou a 30 km/h, respeitando a natureza". Na fazenda, ele cria gado Canchin, uma raça precoce de animal para abate em dois anos, e trabalha no aprimoramento desta raça. "É fascinante poder interferir no processo de seleção do animal", diz. Mas mesmo no ritmo da natureza, Maninho não se desliga da produtora. A visita à fazenda ocorre nos finais de semana e nos feriados.


J.A.CINDIO

Maninho: respeitando o ritmo da natureza

Maratona do esportista

A prática de atividades esportivas sempre esteve presente na vida de Roberto Grad, sócio da agência Grad, Dammann. Aos 13 anos, ele foi campeão brasileiro de saltos ornamentais e logo depois ganhou o campeonato paulista de ginástica olímpica. Desde então, passou pelo hipismo, boxe, vela. Agora é a vez da corrida.


SONIA MELE

Grad: corrida diária

Além de correr de 12 a 15 quilômetros por dia, Grad vai participar da Maratona de Nova York. "A maratona é um marco para qualquer esportista. É emocionante correr os 42 quilômetros da competição e participar da festa da cidade", diz. Grad define o esporte como um hábito saudável que traz disposição para o trabalho. "É uma forma de aliviar a tensão, o estresse do dia-a-dia". Depois da maratona, ele pensa em voltar ao boxe. "Mas também posso pensar em outras atividades. Não sei viver sem o esporte", diz.

Publicitário multimídia

O publicitário Paulo Giovanni, 42 anos, dono da Giovanni Comunicações, não é apenas o profissional responsável por uma agência com escritórios no Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo e que atende clientes como a Ceval e o grupo Sendas. Giovanni é um homem de comunicação. Sua vida profissional, por exemplo, começou em uma rádio de Petrópolis, RJ, e desde então já trabalhou em diversas emissoras cariocas até montar a agência. "O rádio é uma verdadeira paixão", diz Giovanni, que desde agosto passado apresenta o programa *Mistura Fina* na Rádio X FM, de São Paulo. "O programa é a minha terapia diária". Mas as duas atividades não bastam para o publicitário. Este mês, ele estreiou o programa *Os Melhores*, transmitido às quartas-feiras à noite na TV Manchete. "O meu hobby são os programas de comunicação", diz.


FRANCISCO ESTRELA

Giovanni: gravando o *Mistura Fina.*

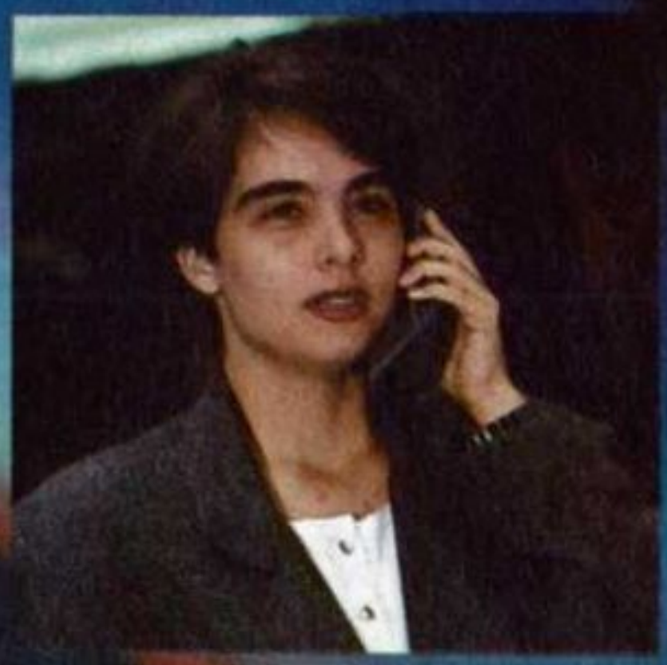
Ponha sua mensagem onde todo mundo vê.

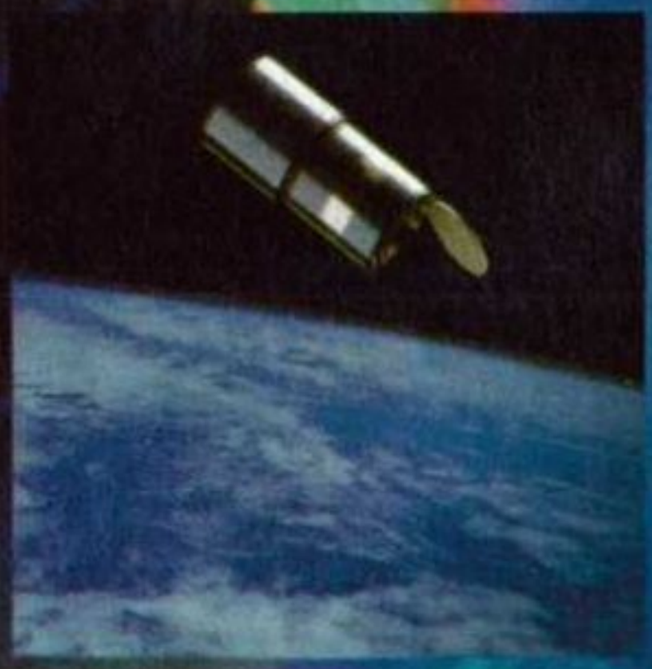


Ag. da C.









Quem se liga, fala Telebrás.

Afinal, ela trabalha muito para isso.

O Brasil entrou na era das comunicações modernas e eficientes há 21 anos, desde que a TELEBRÁS foi criada. Daí por diante, passamos a falar bem através das 28 subsidiárias, sendo 27 operadoras estaduais e uma operadora para longa distância. E isso, é claro, graças às políticas de modernização e expansão do Sistema Brasileiro de Telecomunicações. Hoje, nas fronteiras do ano 2000, a planta telefônica do Brasil atende, oferecendo excelentes serviços, a todo o território nacional, com mais de 16.000 localidades atendidas e 12.500.000 telefones residenciais e comerciais, incluindo 300.000 de uso público, os conhecidos orelhões. Esses números colocam o Brasil em 11° lugar em sistemas telefônicos em todo o mundo. De olho no futuro, estamos em pleno processo de implantação de 7.420 quilômetros de fibras óticas, interligando todo o País.

A ampliação das linhas com tecnologia digital permitirá que cada vez mais pessoas e instituições se utilizem da transmissão simultânea de voz, textos, dados e imagens numa só rede, com qualidade e eficiência de Primeiro Mundo. Não ficamos só nisso. Já contamos com 250.000 telefones celulares, espalhados por quase todo o País, e 25.000 telefones públicos a cartão indutivo, uma tecnologia de ponta desenvolvida entre nós, no CPqD da TELEBRÁS. Tudo isso, e muito mais, é a TELEBRÁS, investindo e trabalhando no que é mais importante: na integração e no futuro do Brasil, para que você tenha muito mais motivos para falar bem. Fale TELEBRÁS.

BRASIL UNIÃO DE TODOS

TELEBRÁS

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

A TAM voando em céu de brigadeiro



Em meio à crise, a empresa fatura e cresce



FRANCISCO ESTRELA

por Suzana Barelli

O comandante Rolim Amaro, dono da TAM, nunca fez grandes campanhas publicitárias. Sempre apostou na sua própria estratégia de marketing, procurando estar mais perto do cliente e resolvendo seu problemas. O resultado é que a companhia aérea triplicou de tamanho nos últimos três anos, período em que o setor de aviação só registrou prejuízo.

Rolim define sua política como "binária" e explica: "O cliente nos procura com sua reclamação. Nós corrigimos o erro e o avisamos".

Foi com esta mentalidade que ele criou o "Fale com o presidente" (uma linha direta do usuário com a empresa), estendeu o tapete vermelho para seus passageiros e colocou músicos nas salas de espera dos aeroportos. Seu último passo foi lançar o "cartão de fidelidade", que premiará os passageiros freqüentes, com viagens e hospedagens.

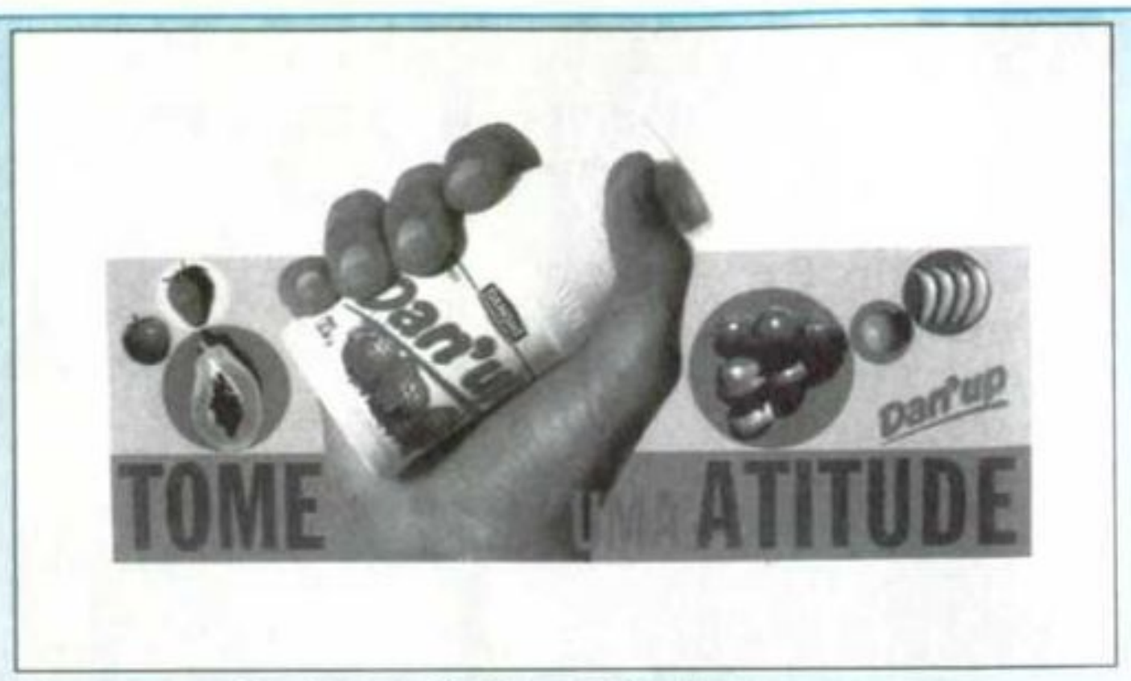
Com o patrocínio do time de futebol do São Paulo, iniciado há poucos meses, a TAM parte para outros vôos. Quer se tornar mais conhecida. "A companhia é conhecida pelos *heavy used* (passageiros que viajam constantemente). Precisamos agora ser lembrados pelos clientes esporádicos", explica. Neste caso, o investimento anual será de 3 milhões de dólares.

Quatro anos em quatro meses

Em junho passado, os publicitários Alexandre Gama, Marcelo Serpa e José Luiz Madeira surpreenderam o mercado ao sair da DM9 para se tornarem sócios de Alex Periscinoto na Almap/BBDO.

Quatro meses depois, eles já provaram o seu valor. Em setembro, a agência registrou o melhor faturamento desde 1989. "O volume é 140% maior do que o registrado no mesmo período do ano passado" , diz Gama. A previsão é de continuar neste ritmo com novos recordes.

A estratégia da agência é a de tornar ativos todos os clientes. O Banco Mercantil de São Paulo, por exemplo, está voltando a anunciar em televisão, depois de uma longa ausência, e deve investir um milhão de dólares até o final do ano. A Danone é outro exemplo: ao invés de fazer um único filme veiculado por dois anos, a empresa fez cinco comerciais. "O consumidor de Danone é o jovem, que está sempre mutante", lembra Gama.



Danone: anúncios e público mutantes

Ética na propaganda

O publicitário Ivan Pinto acredita na cidadania e sonha com um país avançado em direitos individuais. Como presidente do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) – o órgão que defende a ética na propaganda –, Pinto está lançando a campanha institucional "a mentira tem mídia curta".

Criada pela Young & Rubicam, a campanha visa induzir o consumidor a escrever para o Conar toda vez que se sentir lesado por algum comercial. Hoje, pouco mais de 30% dos processos abertos pelo órgão vem de pessoas físicas. "O número de processos tem crescido, mas o consumidor brasileiro ainda se manifesta pouco", diz Pinto. Este ano, o Conar deve julgar mais de 230 processos.



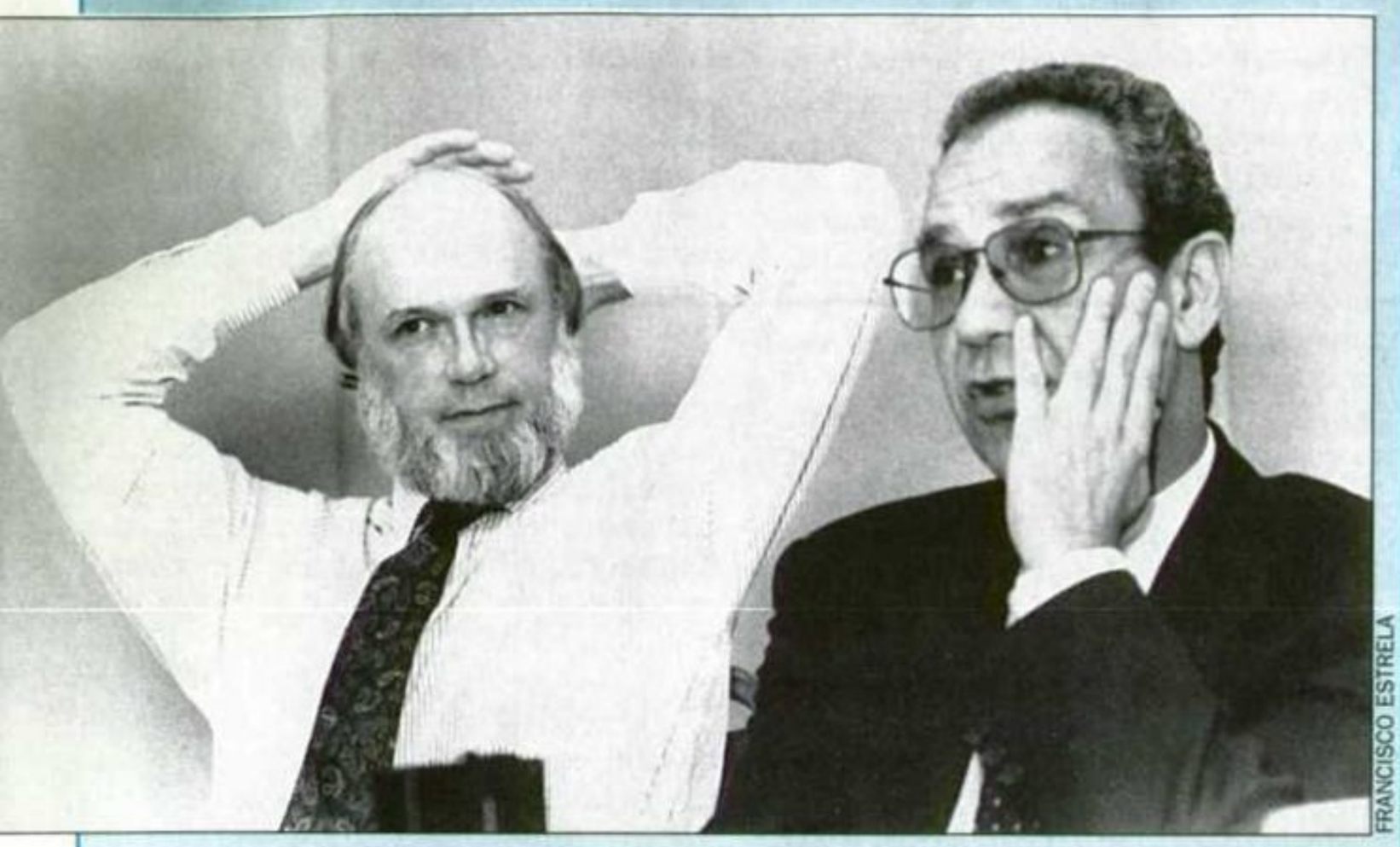
Conar: exigindo verdade nos anúncios

O Brasil rumo ao tetra

Os brasileiros torcem, obviamente, pela conquista do tetra-campeonato. E a Rede Globo trabalha para capitalizar este desejo. Para motivar o público infantil, a emissora criou um quadro na *TV Colosso*, que fala da Copa. Para os jovens, a emissora está investindo 3 milhões de dólares na promoção "Galera do Faustão", que levará 94 pessoas para os Estados Unidos. As cotas de patrocínio continuam, mas com valor 40% superior ao do ano passado.

Nova agência para o McDonald's

Doriam Taterka, da produtora TVC, se uniu à Fischer, Justus para formar a Taterka/F,J. A nova agência, ainda sem nome fantasia definitivo, começa atendendo o McDonald's. Pensa em trabalhar com três clientes e em faturar 30 milhões de dólares em 1995. A loja de sanduíches estava sem agência, depois de ter passado pela Salles, Leo Burnett, McCann Erickson e DPZ. Sua verba anual é de 10 milhões de dólares.



FRANCISCO ESTRELA

A propaganda colocada em xeque

Ibope vai inovar pesquisas de propaganda

por Suzana Barelli

Duas novas técnicas de pesquisa em propaganda estão chegando ao Brasil através de uma joint-venture *entre o Ibope, divisão Ad Hoc, e a companhia inglesa Millward Brown International. A nova empresa, ainda sem nome definitivo, trabalhará na avaliação do desempenho das campanhas de propaganda e das marcas de produtos, além de fazer um pré-teste de comerciais de televisão. A associação permite ao Ibope dar um salto qualitativo: "Há uma brecha no mercado brasileiro, pela especialização do mercado de pesquisa", diz Jake Schachar, diretor do Ibope Ad Hoc. Para a Millward Brown, o objetivo é ampliar sua participação em um novo mercado. "As empresas estão ficando globais e nós precisamos atendê-las no mundo todo", diz seu sócio-fundador Gordon Brown, que esteve no Brasil no início de novembro passado.*

IMPRENSA – A Millward Brown e o Ibope estão formando uma nova empresa. Como foi esta negociação?

Brown – Nosso namoro começou em abril de 1992, com o Ibope trabalhando para a United Distillers, uma cliente nossa, contatada na Inglaterra e com interesse no mercado brasileiro. Em junho deste ano, a Gessy Lever tornou-se cliente do Ibope nestes mesmos produtos. Sua matriz já comprava os estudos lá fora desde 1986. O casamento veio agora, com a formação da empresa, ainda sem nome definitivo e que trabalhará nas dependências do Ibope.

IMPRENSA – Quais tecnologias estão sendo trazidas para o mercado brasileiro?

Schachar – Vamos comercializar duas novas técnicas. A ATP - Advanced Tracking Programme, que faz o rastreamento contínuo de marcas e propagandas e a outra, chamada Link, que faz o pré-teste de peças publicitárias na televisão.

Brown – O ATP é um programa de rastreamento avançado, que consiste em entrevistas contínuas para uma certa categoria de produtos. Fazemos uma série de perguntas sobre todas as marcas principais de um mercado e analisamos como elas interagem entre si. Assim, podemos monitorar os produtos e as encomendas que saíram no mercado. Acompanhamos todas as propagandas e cruzamos as respostas obtidas em função das campanhas que estão sendo veiculadas. É uma maneira de saber mais detalhadamente o que os *flight* da propaganda estão conseguindo trazer para a marca.

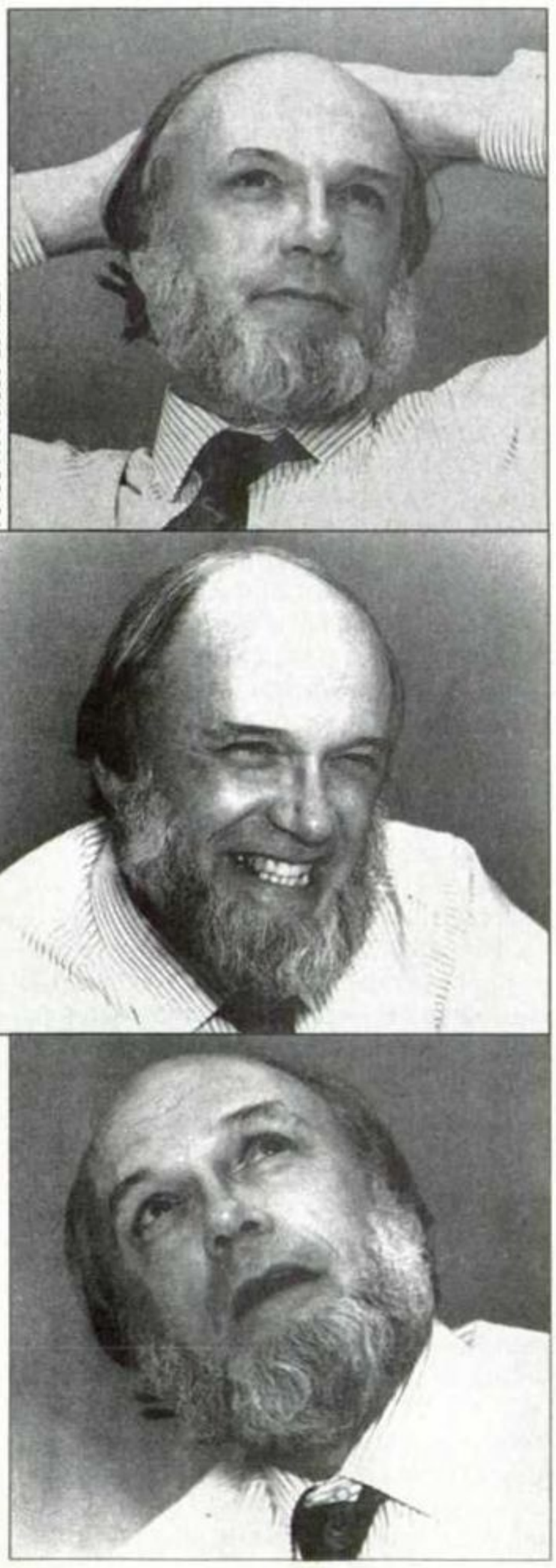
IMPRENSA – A técnica permite apontar se o filme não está passando a mensagem correta?

Brown – Você pode comparar a propaganda de um cliente com o comercial da concorrência e ver se os concorrentes estão se saindo melhor. Neste caso, temos elementos para melhorar a nossa propaganda.

IMPRENSA – Dê um exemplo de uma propaganda que estava errada e que melhorou a partir do ATP.

Brown – Tem vários. O difícil é encontrar um exemplo que não seja muito moderno nem muito controvertido. No início da década de 80, uma das principais marcas de chá da Inglaterra, a Ty-Phoo Tea, tinha uma propaganda que ninguém reconhecia como sendo da marca. As pessoas assistiam à propaganda, achavam ótima, mas a marca não tinha *recall*. Já avaliamos mais de sete mil campanhas e muitas têm sido inadequadas. Fomos capazes de precisar isso atra-

"O desafio da indústria de pesquisa é passar do genérico para o especializado. Este é o caminho"
Jake Schachar



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

vés do ATP.

IMPRENSA – Qual a principal deficiência da propaganda? É o fato de não ligar a mensagem ao produto?

Brown – Isso depende do país. Na Inglaterra tem campanha muito interessante, muito agradável, mas que o público não percebe qual a marca que está sendo anunciada e não entende muito bem a mensagem porque os telespectadores ficam distraídos, assistindo às características criativas do comercial. Nos Estados Unidos, por outro lado, as propagandas que não funcionam, em geral, são aquelas que são muito chatas, que não têm nada de criativo. Então temos diferentes problemas em diferentes países. No Brasil, ainda não temos o material suficiente para avaliar o mercado.

IMPRENSA – Ou seja, é preciso saber dosar, porque uma propaganda criativa demais não passa a mensagem pretendida?

Brown – Não exatamente. O material mais criativo é o ideal, mas tem de ser altamente relevante. A criatividade tem de fazer os consumidores ligarem o produto à marca.

IMPRENSA – Dê um exemplo de propaganda bem criativa.

Brown – Uma campanha que eu gostei muito é a de um produto de limpeza. A embalagem do produto é semelhante ao bico de um pato e a propaganda da empresa mostrava um pato, animal, aplicando o produto. O resultado foi um filme bastante criativo, ligando a marca ao produto anunciado.

IMPRENSA – E como funciona o Link, o outro produto que vocês estão trazendo?

Brown – O Link, ou pré-teste, atua antes do lançamento do produto. Uma coisa é assitir ao comercial numa salinha de televisão, outra coisa é vê-lo em casa, sem sapato, com uma cerveja do lado, vendo várias propagandas juntas. Já aprendemos quais são as reações das pessoas nestes dois momentos. Há vários critérios para uma boa propaganda e chegamos a isso com uma série de perguntas simples. Conseguimos saber o que as pessoas sentiam a respeito da publicidade e como compreenderam o filme. A partir daí é possível prever como o filme funcionará na prática. Estamos há 20 anos neste mercado e por aprendizagem e experimentação conhecemos o telespectador. Às vezes, a mensagem é bem ilustrativa, mas no final a parte relativa à marca do produto é chata para o consumidor. Isso significa que a propaganda não terá grandes resultados.

IMPRENSA – O objetivo da nova empresa é trabalhar com quantos e com quais clientes?

Schachar – Pretendemos trabalhar com todos os clientes que conseguimos convencer que as técnicas são valiosas contribuições para o seu processo decisório. Na prática, entendemos que ambos os estudos são técnicas relativamente caras, sofisticadas. Serão empresas que têm cultura de marketing e pesquisa, que veiculam bastante, gastam muito em mídia, que têm grandes marcas, grandes propriedades e que atuam em mercados bem competitivos. Este é o perfil clássico de uma empresa compradora de ambos os estudos.

IMPRENSA – Seriam as grandes multinacionais?

Schachar – Provavelmente, num primeiro momento seriam as grandes multinacionais. Mas também poderiam ser empresas nacionais de grande porte como, por exemplo, os bancos. As instituições financeiras poderiam se interessar por um estudo deste tipo porque também atuam num mercado bem competitivo, têm grandes marcas, veiculam bastante e são grandes empresas.

IMPRENSA – E os partidos políticos também podem comprar?

Schachar – Isso é uma aplicação interessante da pesquisa. Mas acho que, na prática, dificilmente nós vamos conseguir um cliente. De qualquer forma, estamos abertos à modificação da técnica para usufruto na área de opinião pública.

IMPRENSA – Por que razão políticos não comprariam esta pesquisa?

Brown – Esta tecnologia seria bastante interessante para os políticos. Na televisão, através da técnica da ATP, nós teríamos uma resposta da assimilação do discurso, da fala de cada político. Teríamos uma resposta do que está acontecendo através da compreensão, da aceitação de seu discurso pelo seu público alvo. Mas tivemos problemas para trabalhar com políticos. Se trabalhássemos, por exemplo, para o Partido Conservador, os funcionários a favor do Partido Trabalhista deixariam a empresa. E a Millward Brown é mais uma empresa comercial, voltada para as atividades de marketing.

Schachar – Talvez no Brasil, uma possibilidade seria a compra de um estudo destes por uma rede de televisão. Seria matéria para veicular nos jornais da emissora.

IMPRENSA – Quanto custa cada produto?

Schachar – Depende muito de cada categoria. Mas estimamos que o ATP irá variar entre 90.000 dólares e 150.000 dólares por ano. O Link, por cada estudo individual, deve ficar por volta de 15.000 dólares.

IMPRENSA – Qual o interesse da Millward Brown com esta *joint-venture* e com o mercado brasileiro?

Brown – Não temos nada específico no mercado brasileiro. Mas pesquisa de mercado do nosso tipo está se tornando uma atividade global e nós temos que poder oferecer um serviço global aos nossos clientes. Estamos fazendo acordos em todo o mundo neste sentido.

IMPRENSA – A Millward Brown atua em quais países?

Brown – Temos nossas próprias companhias na Inglaterra, Estados Unidos e Espanha. Temos uma empresa pequena, recém-criada na França e que está crescendo muito rápido. E temos 50% de participação de uma empresa na Alemanha, um acordo na Austrália, uma empresa no Canadá e muitos outros acordos.

IMPRENSA – Em todos estes países, vocês vendem estes dois produtos ou toda uma metodologia de marketing?

Brown – Nós temos vários instrumentos, mas os principais são os de propaganda. Temos uma especialização em modelagem de vendas. Aqui, nós tentamos compreender a contribuição de fatores como preço, comerciais, entre outras coisas, para a venda de uma marca e comparamos com as respostas do nosso estudo de rastreamento.

IMPRENSA – A Millward Brown é conhecida como uma empresa de tecnologia em pesquisa. Tem algum novo produto saindo do forno?

Brown – Sim, nossa intenção é investir no teste de Link, um pré-teste para publicidade de revista.

IMPRENSA – E será comercializado no Brasil?

Schachar – Vai depender do grau de interesse do mercado. No Brasil, entendemos que existe o mercado de Link e ATP para televisão. Mas poderemos acrescentar no nosso portfólio as técnicas para pré-teste de pesquisa de revista e para modelagem de vendas.

IMPRENSA – Quanto a nova empresa pretende faturar com os produtos?

Schachar – Estimamos que o ATP teria faturamento de 2 milhões de dólares a 3 milhões de dólares num período de dois a três anos e o Link por volta de 300.000 dólares no mesmo período. O Ibope fatura mais de 20 milhões de dólares em todos as áreas. A divisão Ad Hoc vai chegar perto de 2,5 milhões de dólares este ano. Existe potencial para, num período de dois anos, nós dobrarmos o nosso faturamento com a *joint-venture*.

IMPRENSA – A *joint-venture* atuará apenas no Brasil ou em outros países da América Latina?

Brown – O Brasil será nosso primeiro mercado, nossa porta de entrada na América do Sul. Entre os mercados potenciais da região, está o México, seguido pela Argentina. Por enquanto estamos no Brasil. Se surgir oportunidade, será feito diretamente com a Millward Brown na Inglaterra.

IMPRENSA – E como está o mercado brasileiro de pesquisa?

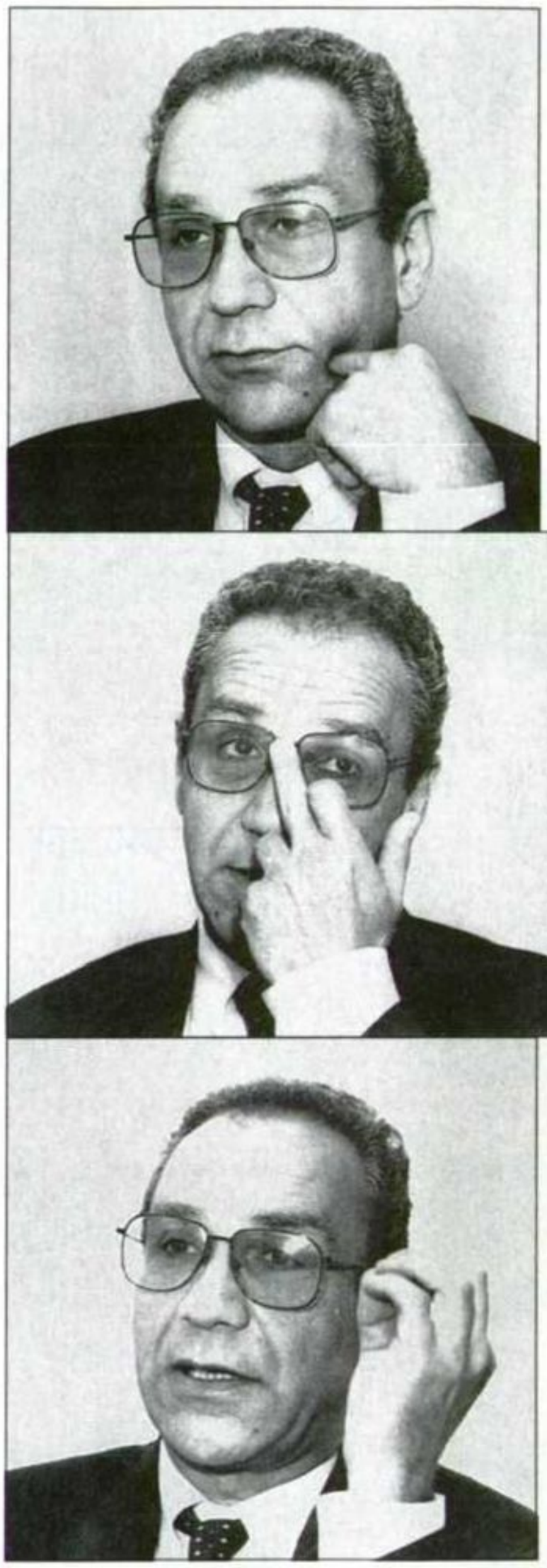
Schachar – Não temos dados em relação ao tamanho do mercado, existem estimativas que variam de 60 milhões de dólares a 120 milhões de dólares. Também não tenho informações de mercado. A divisão Ad Hoc cresceu cerca de cinco vezes em termos reais nos últimos cinco anos. Nós atuamos na área de pesquisa sob medida, fornecendo informações de campo, qualificação, avaliação, análise e interpretação. Com a Millward Brown, temos os planos de lançar produtos novos no mercado local. Achamos que existe uma brecha para isso.

IMPRENSA – Que brecha é está?

Schachar – Se analisarmos o mercado, veremos que todos os institutos americanos e ingleses se posicionam como empresas especializadas. Eles se estruturam como especializados num mercado "x" ou numa técnica "y", porque é isso que os clientes em países do Primeiro Mundo exigem. No Brasil, nenhuma empresa é especialista em um mercado ou em uma técnica. O grande desafio da indústria de pesquisa do Brasil é passar do genérico, onde todo mundo faz tudo, para uma especialização. E nós estamos neste caminho. Hoje, o cliente não tem uma visão muito clara de onde procurar a pesquisa específica que precisa.

IMPRENSA – Com a crise econômica, os clientes ficaram mais exigentes. É isso que está levando os institutos a buscarem a especialização?

Schachar – Com crise ou sem crise, quando o cliente enfrenta um problema de marketing ele quer encontrar à sua disposição um instituto que entenda do mercado em que atua e que tenha uma boa técnica. No mundo, todos os clientes agem assim. Pretendemos nos posicionar em linha a tudo que está acontecendo no mundo.



"O material criativo é o ideal. A criatividade faz os os consumidores ligarem o produto à marca"
Gordon Brown

TUDO O QUE VOCÊ QUER PARA CHAMAR A ATENÇÃO

Este não é mais um daqueles textos de auto-ajuda, com dicas milagrosas para resolver seus problemas com as menininhas. Aqui a solução é bem mais simples. Se você quiser falar com adolescentes, precisa anunciar em *CAPRICHO*. Porque, ao contrário do que muita gente pensa, adolescente gosta de ler, sim. Pode não morrer de amores por Proust, Nietschze ou Yeats. Mas se você falar em moda, meninos, beleza e comportamento jovem, lá está ela lendo *CAPRICHO*.

Ninguém fala com o público adolescente como *CAPRICHO*: 43% das mulheres de 11 a 19 anos classe AB lêem a revista.

A leitora de *CAPRICHO* consome de tudo. Balas, doces, refrigerantes, hambúrgueres, CDs, discos, fitas, tênis, jeans, enfim, tudo. Quer um exemplo? De todas as meninas (11/19 anos AB) que possuem CD player, 73% são leitoras de *CAPRICHO*. Seguindo o mesmo critério, a pesquisa apontou mais alguns dados interessantes. Veja só.

PRECISA SABER PARA O DAS MENININHAS

Como toda menina, se preocupa muito com o visual, pois consome produtos para maquilagem (45%*) e para conservação da pele (48%*).

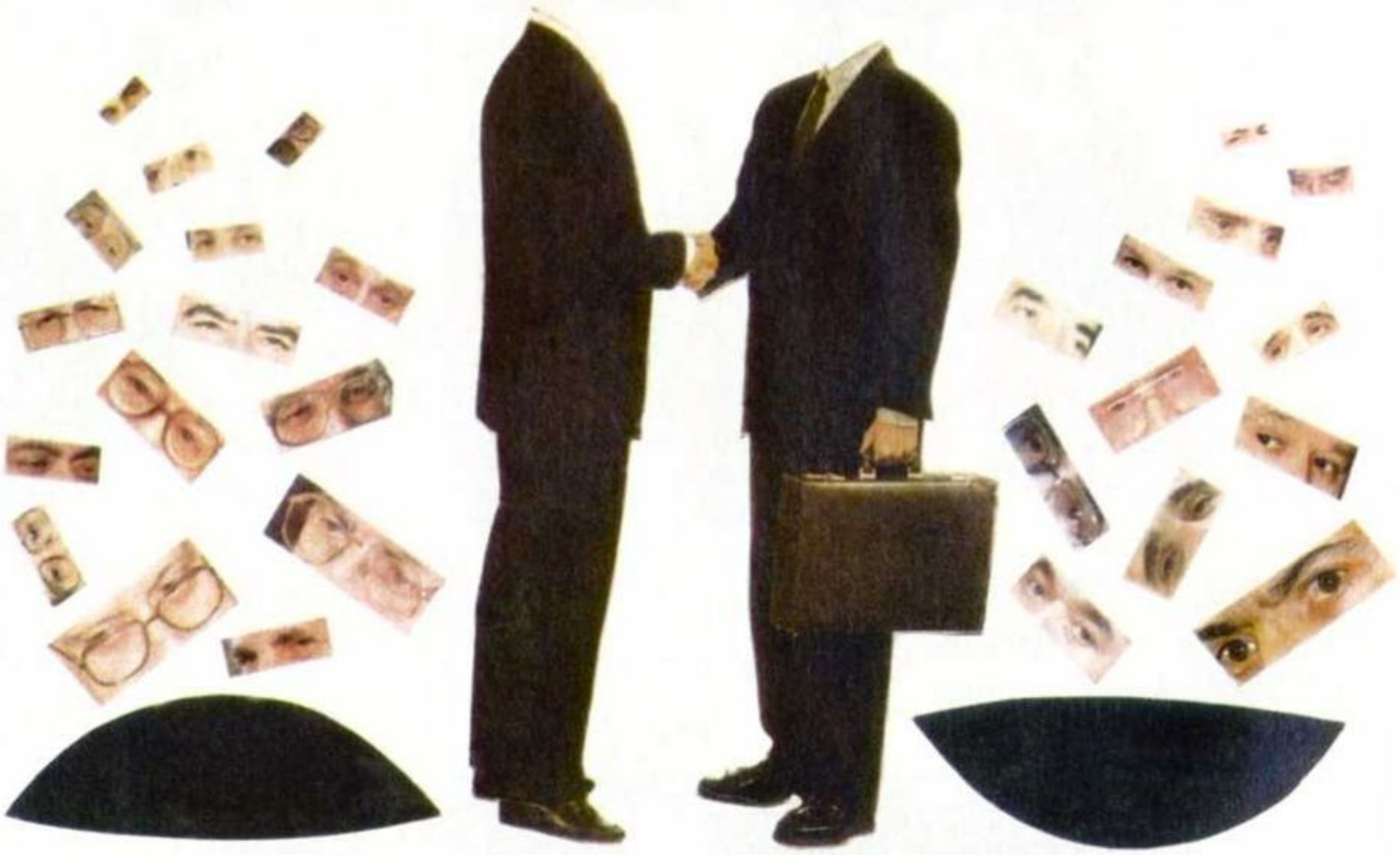
Está sempre agitando, saindo, paquerando. Pode ser em academias de ginástica (55%*), danceterias (54%*), shows musicais (52%*) e, é claro, no shopping (47%*).

Apesar de ter muitas dúvidas sobre si mesma, não pensa duas vezes na hora de escolher suas marcas preferidas de roupas (45%*) e tênis (46%*).

O quarto da leitora é o seu mundo. É onde ela passa boa parte do tempo. Por isso, ele tem que ter CD player (73%*), micro system (64%*), televisão (47%*), video cassete (52%*), video game (51%*). Tudo o que uma menina precisa para se sentir em casa.

Depois de ler todas estas informações, não dá pra dizer que adolescente não lê. Mas dá pra dizer que consome (e como!). Anuncie em uma revista que tem cara de menina. Anuncie em *CAPRICHO*. Elas vão adorar.

*Os números entre parênteses indicam, dentre o total de mulheres AB 11/19 anos que consomem/possuem os produtos, o percentual de leitoras de *CAPRICHO*.
Fonte: Estudo Especial de Jovens - Marplan 1992



Vamos limpar nosso Congresso

As agências em campanha contra a corrupção

Pela bilionésima vez na história recente do país, Brasília volta a ser foco de escândalos. Dessa vez, os refletores iluminam o lodaçal que se formou em torno do Orçamento Geral da União, com seus anões picaretas, empreiteiras vigaristas e propinodutos de dinheiro surrupiado dos contribuintes – uma conjuntura que faria o mar de lama no tempo de Getúlio Vargas parecer uma pocinha no fundo do quintal. Pressionados pela opinião pública, que não agüenta mais fazer papel de idiota, os deputados com ficha limpa prometeram a si mesmos que a CPI do Orçamento não terá o mesmo fim de inúmeras comissões semelhantes – ou seja, o arquivo morto. Quando se chega a um ponto em que os próprios parlamentares reconhecem que o Congresso precisa ser desinfetado com urgência, é sinal de que a corrupção atingiu patamares inimagináveis.

É bem verdade que João Alves e sua corja não foram parar na Câmara dos Deputados por milagre divino. Eles foram eleitos, em sua maioria, por cidadãos mal informados que engoliram as promessas edulcoradas dos pilantras. A missão do Congresso agora é reparar esse erro de uma parte da população, deixar de ser tolerante, ou conivente, com o desvio de verbas, erradicar os corruptos de suas fileiras e evitar que, no futuro, deputados cheguem à Casa com más intenções. É um trabalho tão necessário quanto árduo, que deixa o ar pesado à volta de Brasília. Se perderem uma oportunidade como essa, no entanto, os parlamentares dificilmente terão outra chance de melhorar sua imagem perante a sociedade.

Foi para ajudar nessa faxina que IMPRENSA convocou as agências este mês. Com balde de água e sabão na mão, de mangas arregaçadas, elas se debruçaram sobre o tema e deram uma contribuição significativa para a limpeza em Brasília. No capítulo dos materiais de limpeza, uma delas mostrou que o papel dos congressistas é o mesmo de um rolo de papel higiênico: manter a higiene, no caso moral, de seu local de trabalho. Outra, associou a campanha do sabão em pó OMO, que "tem a fórmula mais eficaz contra sujeiras", com a missão dos parlamentares. Não importando a imagem ou palavras que se utilizem, o fato é que chegou a hora da operação Mãos Limpas em sua versão tropical.



ARQUIVO ZERO HORA

Borges, Pacheco, Aldo, Farina, Manfrói e Vera (dir.)

Congresso quadro a quadro

A equipe de criação da Símbolo, do Rio Grande do Sul – Eduardo Borges, Aldo Cruzat, diretores de arte, e Nelson Farina, Carlo Manfrói, Vera Schimanski, redatores, e Leonardo Pacheco, estagiário de redator – recorreu ao cinema. "É um anúncio de quem está cheio das histórias de filmes B que os nossos políticos andam aprontando", escreveram os publicitários num texto de apresentação da campanha.







GUARIM DE LORENA

Paulinho Azeredo (esq.) e Hugo Paz

Ortografia parlamentar

A dupla da Genesis, do Rio de Janeiro, mergulhou na História. Paulinho Azeredo e Hugo Paz, diretores de criação, lembram que o Congresso já teve seus bons momentos. "O Brasil exige uma solução para estes escândalos. Não é só porque muitos deputados são corruptos que a Casa não presta mais. Prevalecerá a boa tradição", credita Azeredo.

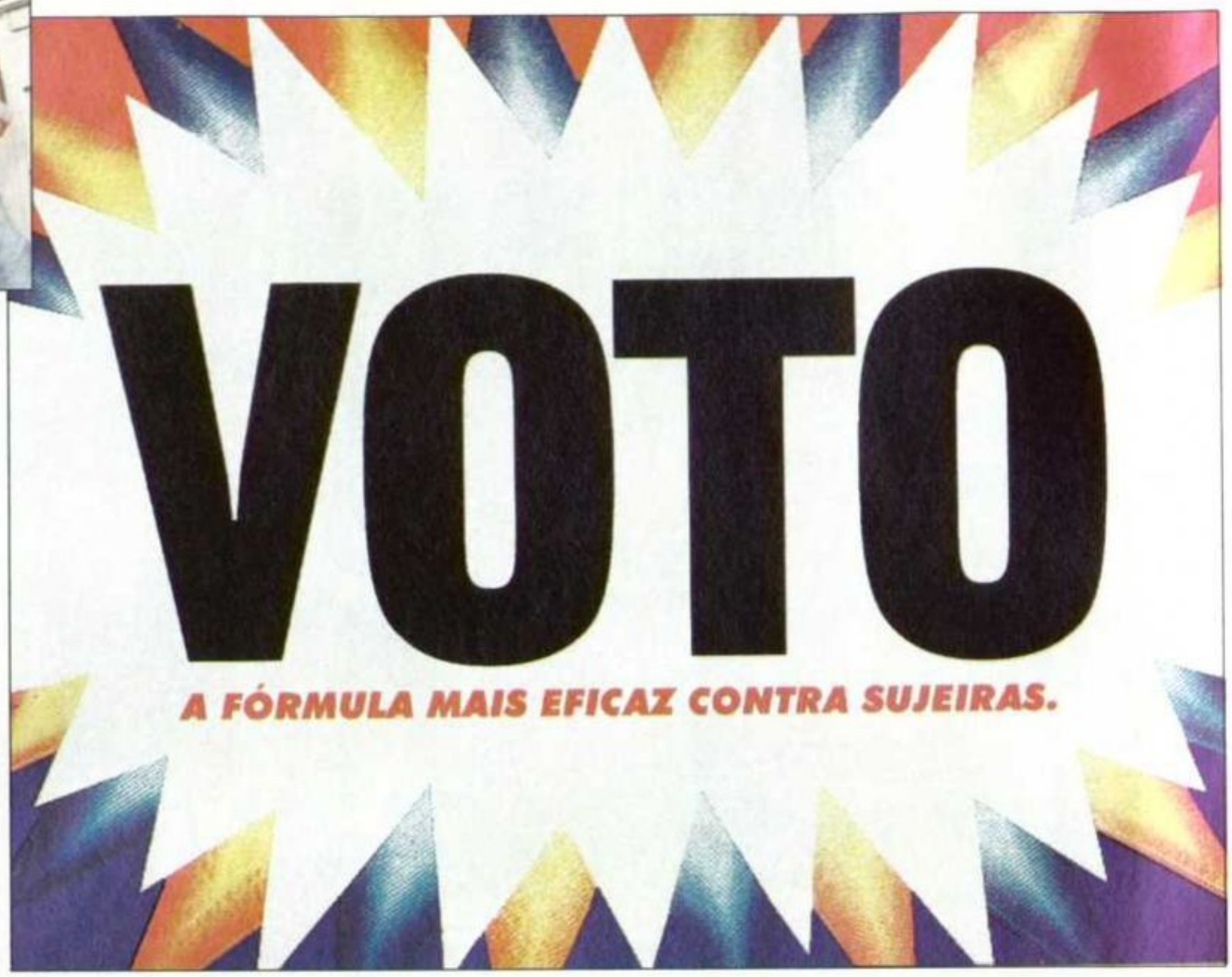


FRANCISCO ESTRELA

Maneco(esq.), Zóca, Miguel, Pedro e Valdir

Faxina no Planalto

Preocupados em fazer uma limpeza total no Congresso, a equipe da Colucci, de São Paulo, – Pedro Pletitsch, diretor de arte, Maneco Pires e Miguel Benfica, redatores, Zóca Moraes e Valdir Bianchi, diretores de criação – associou o voto com a limpeza. "Antes de remediar é preciso prevenir. E a maior prevenção é votar certo", acredita Bianchi.







SEBASTIÃO SILVA

Bahia(esq.), Júnior, Ratão, Grassi e Chico

Um voto de confiança

A equipe da Ratto, de Brasília, – Nilberto Bahia e Chico Régis, diretores de arte, Valéria Grassi, redatora, Luiz Antunes de Souza (Ratão) e José Carlos Ramalho (Júnior), diretores de criação, acreditam que a urna sempre foi e sempre será o caminho certo. "Para limpar alguma coisa você precisa jogar o lixo no cesto. No caso do atual Congresso, o lixo saiu das urnas", diz Ratão.

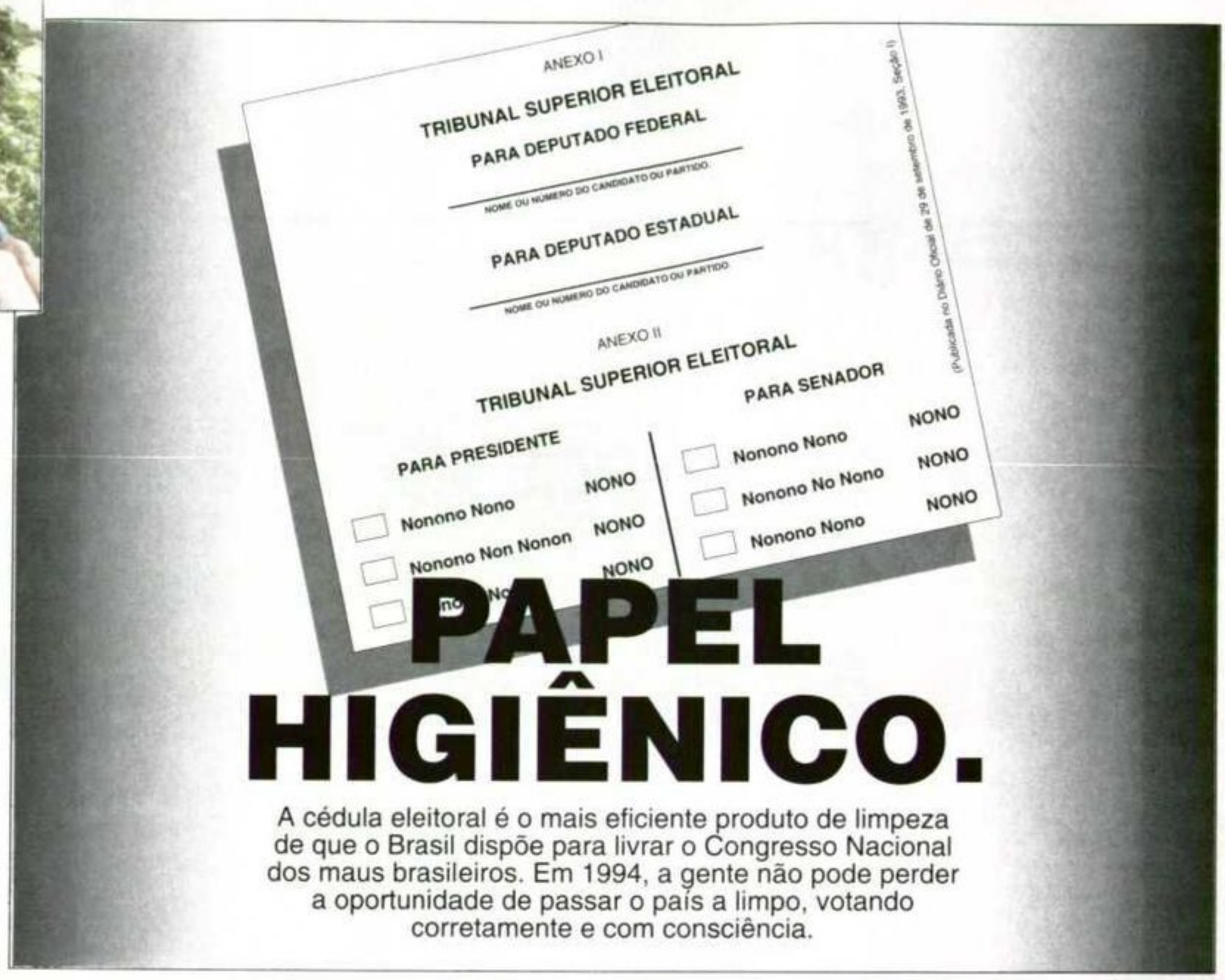


FRANCISCO ESTRELA

Leandro (esq.), Ítalo, Manoel, Elaine e Rosângela

O rolo da Câmara

Papel higiênico e cédula eleitoral têm algo em comum. É essa pelo menos a tese defendida pela equipe da Sempre Propaganda, de São Paulo. Ítalo Neves, diretor de criação, José Manoel Sellmer, diretor de arte, e Elaine Lodovico, Rosângela Parolini e Leandro Barroso, assistentes, acreditam que "a coisa está realmente suja. Então, associamos a cédula com o material de limpeza".



PAPEL HIGIÊNICO.

A cédula eleitoral é o mais eficiente produto de limpeza de que o Brasil dispõe para livrar o Congresso Nacional dos maus brasileiros. Em 1994, a gente não pode perder a oportunidade de passar o país a limpo, votando corretamente e com consciência.

CHEGA UM MOMENTO EM QUE O MELHOR REMÉDIO PARA A DEMOCRACIA É UM BOM PURGANTE.



GILBERTO MARCELINO

Haroldo Valente (esq.) e Pedro Galvão

Receita de democracia

Os diretores de criação Pedro Galvão e Haroldo Valente, da Galvão Propaganda, do Pará, tiveram uma idéia melhor do que a de Itamar Franco, que queria criar o Ministério da Farmácia. Ao invés de aumentar a burocracia, a agência partiu para a terapia de choque. "A melhor maneira de acabar com tudo o que há de ruim num organismo é expelir o que não presta. No caso do Congresso, só mesmo com purgante", afirma Galvão.

Na França,
Espanha e Arg
mundo lê Car
não existem
atraentes qua
massacre d
queda de mi



Caras na Argentina, Hola na Es

A mesma revista, o mesmo su

íntimo dos ricos, famosos e bem

se preparando para ser um del

corpo humano, animais e planta

Brasil. Semanalmente, um fas

Inglaterra,
entina, todo
as. É que lá
assuntos tão
nto inflação,
e crianças,
nistros etc.

nha, Gala na França, Hello na Inglaterra.
sso alucinante. Lendo Caras, você fica
ucedidos. E ajuda também seu filho a ir
. Caras traz um Dicionário Visual sobre o
uma videocoleção geográfica sobre o
culo. Uma vez por mês, um vídeo. Grátis.

Leia CARAS e uma morra de curiosidade

CARAS

Histórias de heróis anônimos

A vida de quem acredita no Brasil, na TV

por Suzana Barelli

O cearense Manoel Telles, casado, 39 anos e três filhos, é encarregado de obra. Migrante, ele chegou ao Rio de Janeiro há 17 anos, começou a trabalhar como servente e sofreu todas as amarguras de um nordestino analfabeto na cidade grande. Aparentemente, sua história se confunde com a de muitos brasileiros que vêm tentar a sorte na capital. Mas Manoel Telles tem uma trajetória diferente, marcada por valores como honestidade, trabalho e solidariedade.

Sua história foi contada há algumas semanas na televisão e em horário nobre. Explica-se: Telles é um dos personagens do programa *Gente que Faz*, criado pelo Banco Bamerindus e veiculado aos sábados à noite pela Rede Globo. "Procuramos mostrar que a riqueza da nação está nas pessoas anônimas, nos heróis do cotidiano", diz Sérgio Reis, diretor de marketing do Bamerindus.

A história de Telles é rica desses exemplos. Todos os finais de semana, ele lidera os serviços comunitários no Morro do Pau da Bandeira, onde mora com a família. Aos domingos, promove atividades esportivas para os peões que moram nos alojamentos das construções. "Conheço a solidão de um alojamento e sei o quanto é ruim", diz. Há poucos meses, Telles começou a freqüentar uma escola noturna. Ele quer aprender a ler e escrever para poder convencer os seus filhos de que a cultura é importante.

Telles não é o único herói do cotidiano brasileiro. Todo sábado uma história semelhante é contada para cerca de 40 milhões de espectadores, o equivalente a 52% da população que vê televisão por volta das 20 horas, o horário entre os jornais locais e o Jornal Nacional da emissora. "Procuramos histórias das mais diversas pessoas, que vivem em todos os cantos do país. Estamos formando um leque dos heróis anônimos", diz Selma Santa Cruz, diretora da TV 1, a empresa responsável pela produção do *Gente que Faz*.

Um exemplo tocante contado nos três minutos de programa é a história da doutora Sílvia Brandalise, fundadora do Centro Infantil Boldrini de Campinas, SP, hoje um dos mais respeitáveis em tratamento de câncer infantil. A jornada da médica começou há 25 anos, quando ela abandonou uma carreira promissora para cuidar de crianças com leucemia, uma doença com pouca esperança de cura na época. No começo, ela teve que vender doce para pagar o aluguel e conviver com a desconfiança dos colegas, que não entendiam sua dedicação a esse trabalho. Depois ela passou até a cobrar suas consultas com doações de objetos para a clínica.



Manoel Telles: "gente que faz"



Anúncio da Colucci sobre o programa

Pesquisa - A produção do programa segue dois critérios básicos para encontrar os personagens. "Tem de ser uma história de se tirar o chapéu", diz Selma. O segundo critério são as caracterizações do entrevistado: precisa mostrar garra, ter sonhos e ideais e não estar preso a valores materiais. "Aliado a isso, a pessoa precisa ter a capacidade de verbalizar sua história e ter empatia no vídeo", diz Selma.

Não é fácil. Para chegar aos personagens, a TV 1 conta com uma equipe de pesquisadores, que começou pequena, com duas funcionárias, e hoje conta com cinco profissionais em campo e uma coordenadora. Há também as indicações feitas pelas mais diversas pessoas. Nesta parte, o Bamerindus dá autonomia para a produtora. "Eventualmente podemos mandar alguma sugestão para a TV 1. Mas eles são livres para analisar e julgar se a história vale a pena", diz Reis.

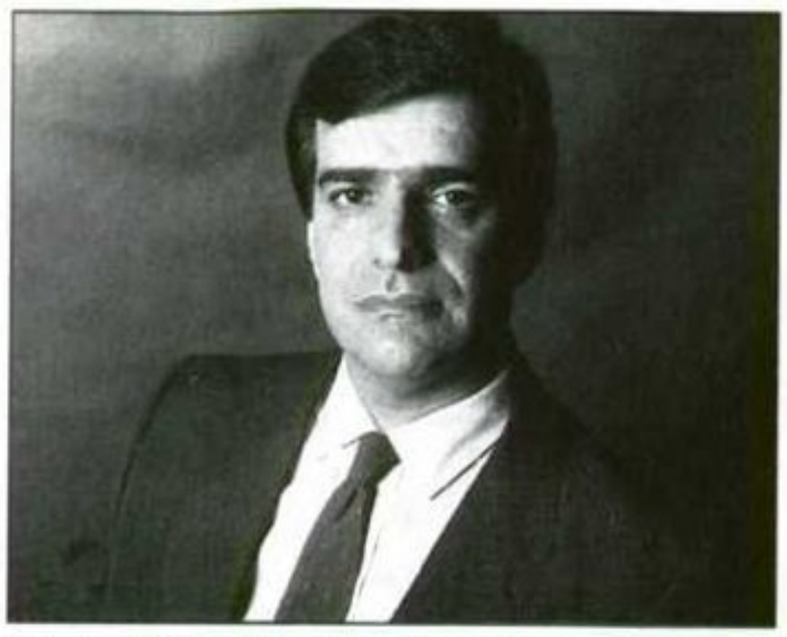
Em campo, as pesquisadoras encontram seus personagens com o auxílio de arquivos, entrevistas e conhecimento do local. Às vezes, a coincidência ajuda. Um exemplo aconteceu com a sanitarista Maria do Carmo Medeiros, de Icapuí, no Ceará. A equipe estava procurando um especialista em saúde pública para entrevistar e uma das pesquisadoras aguardava um médico para uma sondagem. Na sala de espera, ela começou a conversar com a enfermeira Maria do Carmo e acabou descobrindo que ela era a pessoa que melhor se encaixava no perfil do programa.

No *Gente que Faz* de 28 de agosto passado, foi narrada a trajetória de Maria do Carmo que, para decepção do pai, trocou a profissão de médica pela de sanitarista e a capital pelo interior. Antes de se instalar em Icapuí, cidade a 100 quilômetros de Fortaleza, ela trabalhou com saúde pública em Tabatinga, cidade satélite de Brasília. "Temos que nos lançar aos nossos desafios, caso contrário, nosso sonho não existe", diz Maria do Carmo.

Contratempos - Encontrado o personagem, é gravada a primeira entrevista em vídeo e a pesquisadora justifica a escolha através de uma sinopse. Na TV 1, a história é analisada. Se aprovada, novas entrevistas são feitas para checar a veracidade do caso e os técnicos vão a campo com um pré-roteiro para entrevistar o personagem e as pessoas que convivem com ele. Ninguém se negou, até agora, a participar do programa.

"Enfrentamos todas as dificuldades de estar gravando uma história real, onde não temos controle da situação", diz Selma. E,

durante as gravações ocorrem diversos contratempos. Um deles ocorreu com Eudemaria, a técnica de alimentos cuja história abriria a série. Enfrentando uma gravidez de alto risco, Eudemaria caiu da escada dias antes do início da gravação. "O filme foi feito com todo o cuidado e paciência. Gravamos muito menos do que precisávamos", diz Selma.



Sérgio Reis: "a riqueza está nas pessoas"



Maria do Carmo: "o sonho existe"

Com a produção da história dos sisaleiros da Bahia, a equipe também teve problemas. A Associação de Sisaleiros nasceu há 13 anos, para evitar a extinção do sisal. Hoje, eles trabalham lutando contra a seca, que já dura dois anos. No exato momento da gravação, o céu de Valente, BA, amanheceu encoberto. "Mas isso não significava que iria chover. Era apenas uma névoa sobre a cidade. Mas como mostrar a seca no programa, se a imagem é de um céu encoberto?", pergunta Selma. A saída foi esperar alguns dias, até o tempo abrir.

Terminado o trabalho de campo, que chega a equivaler a 25 fitas de gravação, é escrito o roteiro, feita a edição e a sonorização. Cada programa tem sua própria música.

No início da exibição, foi preciso conviver com a desconfiança dos telespectadores. "Pesquisas mostravam que o público achava que a história era montada. Mas sempre contamos casos reais", diz Reis.

Audiência - O Bamerindus tem pesquisas que qualificam o público alvo do programa. Na maioria são pessoas de menor poder aquisitivo e que ficam em casa aos sábados à noite. "Esse telespectador não é o mercado do banco. As classes média e alta não costumam ficar em casa neste horário", diz Reis.

Mesmo assim, o banco avalia que o horário de exibição é bom e não pretende trocá-lo. Aliás, a Colucci Propaganda, agência do banco, precisou negociar por um ano a compra deste espaço com a Globo. "Foi uma das coisas mais difíceis que já fiz na vida", diz Oscar Colucci, presidente da agência. O tempo de três minutos não existe nas escalas de televisão e era necessário abrir uma exceção em pleno horário nobre. "A Globo começou a mudar de idéia quando viu os programas pilotos, com a idéia de valorizar o país e trazer esperança à população", lembra Colucci.

Agora, para não perder o horário nobre, a meta da equipe é manter os níveis de audiência da emissora neste horário. "Por pesquisas podemos supor que estamos, inclusive, trazendo um incremento de público para a Globo". Segundo Colucci, a agência nunca pensou em negociar o espaço com outra emissora. "Sabíamos que o programa era bom e queríamos a maior audiência possível".

Hoje, a Colucci comemora o sucesso do programa. O plano inicial de fazer 52 programas – o equivalente a um ano de exibição – foi ampliado, sem prazo de encerramento.

Primeira fase - A duração e o formato de *Gente que Faz* foram definidos com o tempo. A idéia inicial, de 1990, era mostrar que existem no Brasil empresários sérios e com experiências para contar. "Era a época em que o então presidente Collor promovia uma campanha difamando os empresários. Decidimos mostrar que o país tem ótimos empreendedores", diz Reis.

A primeira fase previa 60 programas, exibidos à noite pela TV Bandeirantes e apresentados por Sérgio Mota Mello. O trabalho de garimpagem dos personagens pouco mudou em relação à segunda fase. "Descobrimos personagens desconhecidos da grande Imprensa", lembra Selma. Um deles é um japonês, dono da Jacto, a maior empresa da América Latina na aplicação de defensivos agrícolas. Outra desconhecida era Yolanda Bassit, que herdou uma produção de laranjas ao ficar viúva. Entre suas façanhas está a de construir uma fábrica escondida.

Entre as dificuldades havia a recusa dos personagens. "Muitos tinham medo de seqüestro", lembra Selma. Quando a série terminou, as fitas foram doadas para as escolas de administração. Destes filmes, surgiram os programas-piloto para a segunda fase.

Marketing social

por Suzana Barelli

Cada banco tem sua própria fórmula para se diferenciar dos concorrentes. Uns lançam serviços característicos, outros investem em esportes. O Bamerindus, terceiro maior banco do país, investe no marketing social. É aqui que aparece o programa *Gente que Faz*, lançado em 1990 e cujo investimento total é guardado a sete chaves.

Sérgio Reis, diretor de marketing do banco, justifica o programa pela estratégia adotada pelo Bamerindus de valorizar o país. "Temos a obrigação de dar o testemunho da riqueza da nação. Somos ricos pelos nossos indivíduos e pelos seus conhecimentos. E isso precisa ser valorizado", diz. Reis lembra que na época do início do programa o então presidente Collor criou uma campanha contrária aos empresários.

A trajetória do marketing social do banco começou com a campanha Credite no Brasil, veiculada em 1989. Depois foi o poema "Santa Clara, Clareai", de Manoel Bandeira, veiculado quando as urnas das eleições de 1989 foram fechadas. "Não sabíamos quem seria o novo presidente", lembra.

O *Gente que Faz* surgiu da necessidade de mostrar que a construção do país depende de seus empresários. "A grande maioria da população tem caráter e precisamos lembrar disso", diz. Agora, nesta segunda fase do programa, o objetivo de Reis é criar um otimismo na população. "As pessoas não podem desistir de seus valores", diz.

E a conotação social traz bons retornos ao banco. "O programa dá credibilidade à imagem da instituição", diz Oscar Colucci, dono da agência publicitária que atende o Bamerindus. Segundo Colucci, pesquisas mostram que o banco está no caminho certo. "A imagem é a de que colaboramos com o Brasil, de uma forma simpática".

SEU CHEVROLET
PODE TER A
MAIOR GARANTIA
DOS CARROS
NACIONAIS:
2 ANOS OU 50.000 km.

WorldCup USA94

Patrocinador Oficial CHEVROLET

Agora, ao comprar seu carro Chevrolet 0 km, você pode adquirir também a Garantia Estendida Chevrolet*.

Além de prolongar a garantia de fábrica para 50.000 km ou 24 meses, você também estará prolongando a exclusiva proteção do Chevrolet Road Service, 24 h por dia, válida em todo o Brasil.



Com a Garantia Estendida Chevrolet, os mesmos benefícios da garantia normal de fábrica passarão a valer por até 24 meses ou até atingir 50.000 km. E todo o atendimento será feito pela Rede Chevrolet (mais de 420 Concessionárias no Brasil), com a simples apresentação do seu cartão Garantia Estendida Chevrolet.



Aqui está mais uma ótima razão para você preferir Chevrolet: mais proteção e tranqüilidade para você.

Consulte a sua Concessionária.

*Consulte a sua Concessionária para maiores informações sobre exceções e/ou restrições.

GARANTIA ESTENDIDA
CHEVROLET

Nem sempre acaba em pizza



Publicitários e jornalistas se desentendem



FRANCISCO ESTRELA

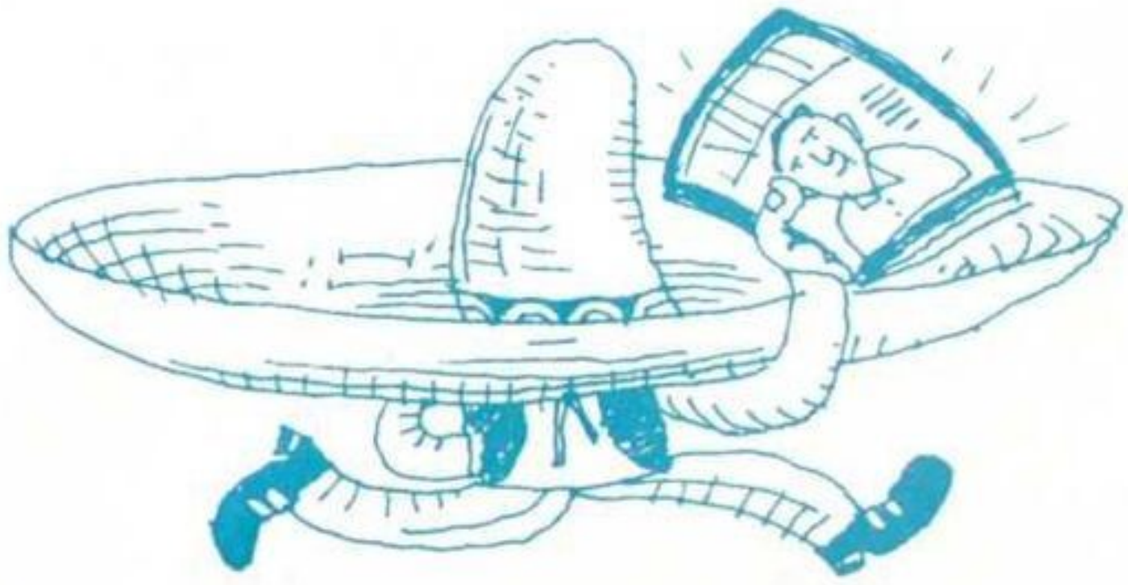
por Wladir Dupont

Volta e meia publicitários e jornalistas se desentendem, trocam farpas, cortam relações e as coisas ficam por isso mesmo. O exemplo mais recente é o de Washington Olivetto, acusado de ter proibido a participação de jornalistas no júri de um prêmio publicitário. Em represália a essa atitude e solidário com os jornalistas, outro publicitário, Nizan Guanaes, retirou seus filmes do concurso. O assunto obviamente foi comentado na Imprensa publicitária mas neste caso as coisas não acabaram em pizza: fez-se uma desfeita à Imprensa publicitária e a ninguém ocorreu, sobretudo à direção do prêmio, convocar uma reunião das partes para uma séria discussão do assunto, na tentativa de se evitar a repetição de episódio tão lamentável no futuro. Um ofende, o outro se chateia, e estamos conversados. Olivetto terá suas razões, mas uma intervenção dessa natureza é grave e não pode nem deve ser dada como bom exemplo de relações com a Imprensa. Como ficamos?

Frutos amargos

Curiosamente nesse mesmo evento a agência de Olivetto, a W/Brasil, ganhou vários prêmios por sua campanha para o Unibanco. Prêmios todos merecidos, pois a campanha, mostrando um jovem casal classe média feliz com as vantagens oferecidas pelo banco a seus clientes, é de fato pertinente e divertida, com diálogos em paulistanês bem escritos. Trata-se, na verdade, de uma das melhores campanhas de banco dos últimos tempos, num gênero, aliás, que a propaganda brasileira costuma brilhar. Pena que os prêmios tenham sido conferidos em clima tão negativo para publicitários e jornalistas.





Retificação mexicana

O publicitário brasileiro Rodolfo Cavalcanti, presidente e diretor criativo executivo da Panamericana Ogilvy & Mather do México, escreve para retificar nota dada nestas páginas: a revista de propaganda mais importante no México nao é nenhuma das três aqui citadas, e sim a *ADCEBRA*, dirigida pela jornalista Cecilia Bouleau. Com formato parecido ao de *Meio & Mensagem*, toda colorida, a revista de fato é muito bonita, com conteúdo editorial abrangente e atual, surpreendendo a quem acha a propaganda mexicana pouco inspirada. Ainda a propósito da Ogilvy do México, Cavalcanti informa ter sido a agência a escolhida, pelos colunistas publicitários locais, como a melhor empresa internacional de propaganda do ano de 1992. Há cinco anos, ele diz, a Ogilvy mexicana ganha vários dos principais prêmios de propaganda locais.

Crédito na hora

A propósito de outra nota dada aqui, reclamando que os comerciais da Mesbla não dão nenhum crédito ao uso de trechos clássicos de filmes do Gordo e o Magro, o publicitário Fernando Almada, conhecido não só por sua competência como por seu contagiante bom humor, faz, ao telefone, o seguinte comentário: "Nenhum problema quanto ao crédito. Desde que o Gordo e o Magro se apresentem na Mesbla munidos de carteira profissional e o último holerite. Terão certamente crédito na hora." A piada é boa, mas o próprio Almada, conhecedor do bom cinema americano de antigamente, sabe que o jornalista não exagera quando faz esse tipo de reclamação relacionada com as coisas do passado e a forma como a nossa propaganda utiliza esse material precioso: é preciso mais respeito nesse campo.

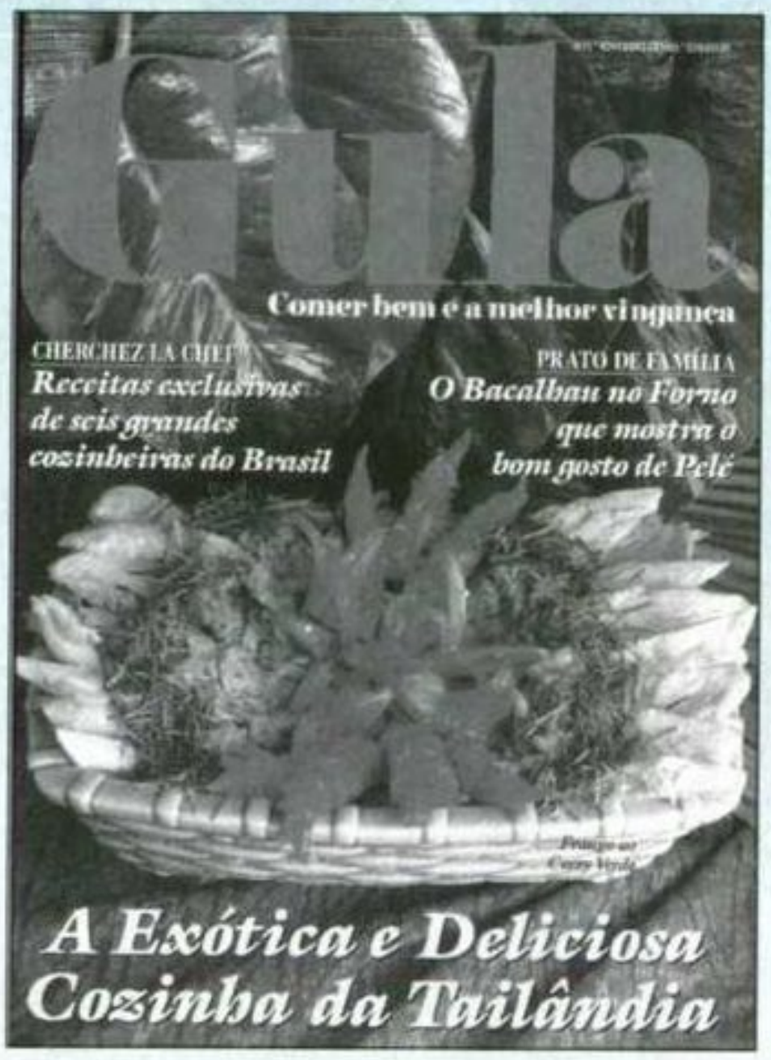


O brilho da modéstia

A instituição do ombusdman na Imprensa brasileira, seja de forma mais vísivel como na *Folha de S.Paulo*, seja só internamente como em outros grandes jornais brasileiros, ainda é prática que incomoda os jornalistas, não acostumados a qualquer tipo de críticas, venham de dentro ou de fora – vaidosos e arrogantes que são por natureza. E no caso da *Folha de S.Paulo*, com coluna dominical especialmente voltada ao assunto, esse exercício da crítica da mídia, embora feito com competência e seriedade, às vezes também mostra esse lado presunçoso da profissão jornalística, quando o crítico superestima seu papel e o da Imprensa, como se o leitor estivesse, sempre, preocupadíssimo com as falhas e deslizes de seu jornal preferido, exigindo providências imediatas. Por essas razões, vale destacar o trabalho modesto mas não menos afiado e inteligente de outro ombusdman, o jornalista Roberto Hirao, em outro jornal da empresa Folha da Manhã, a *Folha da Tarde*. Modesto porque retrato perfeito de Hirao como pessoa e profissional, que faz tudo para esconder seu luminoso talento para refletir e escrever. Ainda bem que ele não consegue.

Comer é cultura

Bons profissionais de mídia acompanham com interesse o crescimento das revistas segmentadas no Brasil nos últimos dez anos, algumas delas da maior qualidade. É o caso, por exemplo, de *Gula*, dirigida pelo jornalista A.J. Dias Lopes. Dias, como é conhecido no meio jornalístico, fez longa carreira na revista *Veja*, da qual foi um dos fundadores, culminando com um posto muito ambicionado pelo pessoal da casa: ser correspondente na Itália, em Roma, onde aprimorou seus dons de gourmet e enólogo. De volta ao Brasil, passou por outras publicações da Abril e finalmente entregou-se a essa paixão recolhida – escrever sobre culinária com elegância e bom gosto, pois, diz ele, "não se trata de dar receitas e sim de divulgar, com a boa comida, a cultura de um país". Muito bem cuidada graficamente, a revista *Gula* também tem dado bom espaço à propaganda refinada sobre comida e alimentos, dando realce ao bem viver.

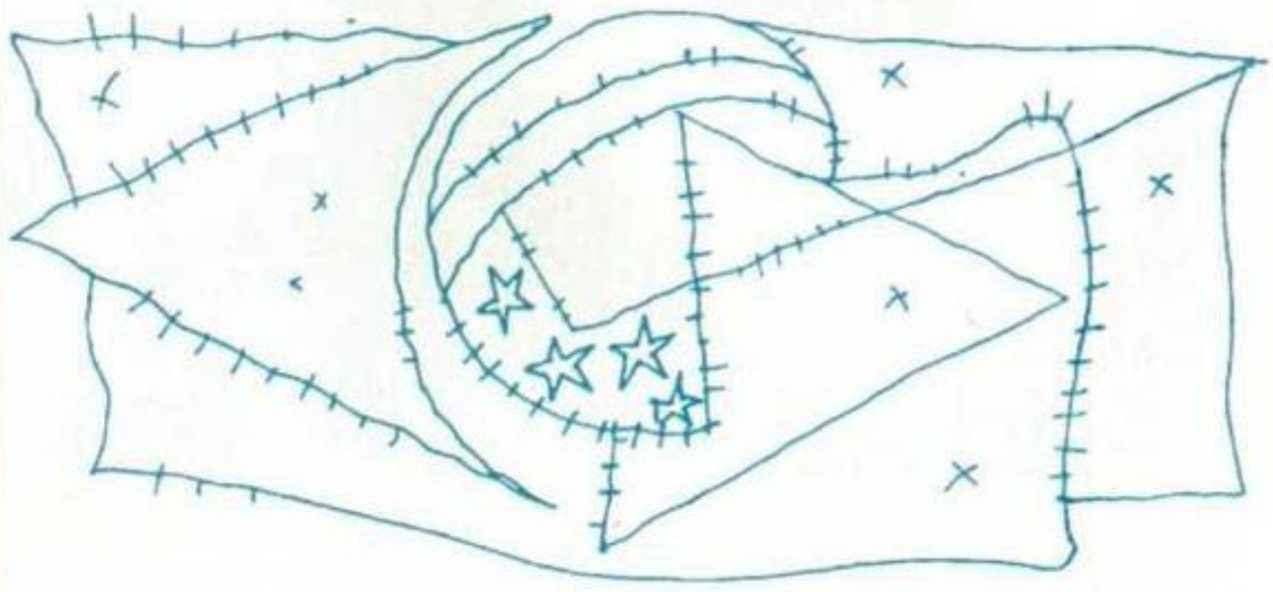


Gula: elegância e bom gosto



Discretamente

Aos poucos, sem maiores alardes, uma agência paulistana média vai crescendo, conquistando contas importantes, e como conseqüência subindo no ranking. Trata-se da Z e G+ Grey, dos publicitários Zezito Marques da Costa e Sérgio Guerreiro. Os dois, profissionais respeitados no mercado em suas áreas – Zezito na criação, Guerreiro no planejamento –, comemoram agora, contentes, a chegada à agência da conta do Pão de Açúcar.



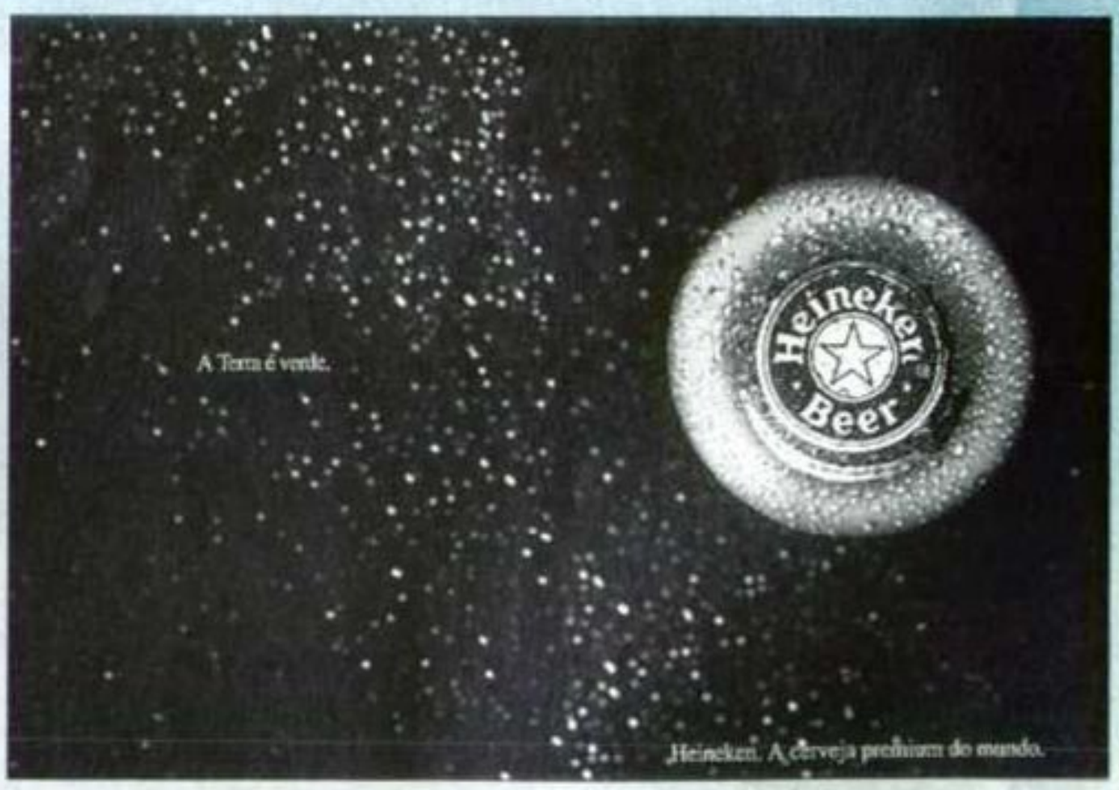
Símbolo achincalhado

Do nosso (de todos aqui da revista IMPRENSA) incansável colaborador Roldão Simas Filho, mais um protesto veemente: ele diz que o *Jornal da Tarde*, ao mexer na bandeira nacional, criando outros textos no lugar de Ordem e Progresso, "vem fazendo um achincalhe ao nosso símbolo maior – o que, aliás, é crime previsto em lei".

Assunto complicado, Roldão, pois, nestes tempos de hoje, essas fronteiras entre o respeito e o desrespeito por certos símbolos e convenções se mostram, para bem ou para mal, muito tênues. E o *Jornal da Tarde*, agora voltado para um público leitor mais jovem, deve estar se guiando pelo radar de seu departamento de marketing, apontando para as tendências do momento, entre elas, uma coisa nada censurável: o bom humor e a descontração em relação aos aspectos solenes da nossa nacionalidade, a bandeira incluída.

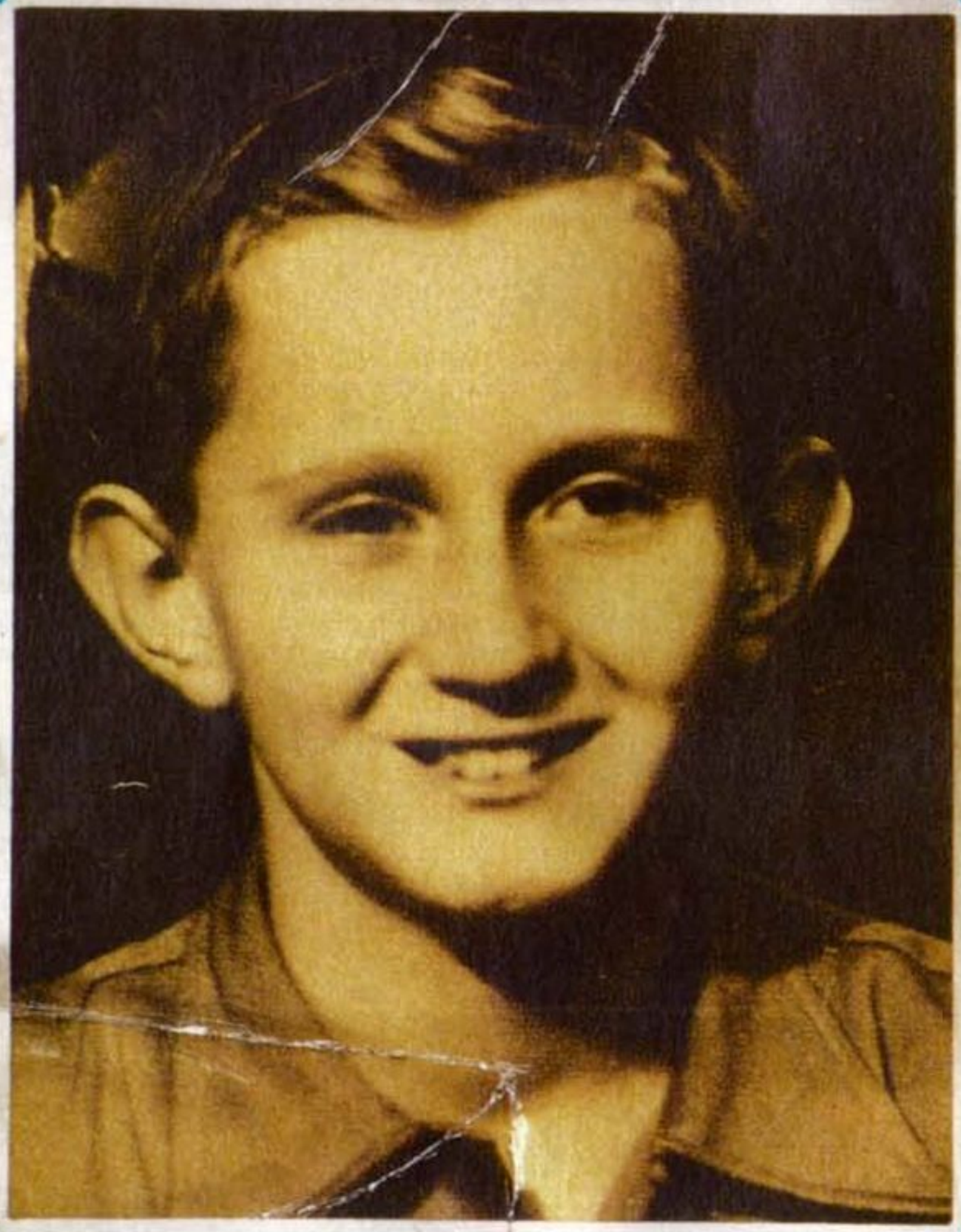
Virtudes da cerveja

A briga pela qualidade é acirrada, mas neste caso tanto consumidores como admiradores da boa propaganda saem ganhando: as campanhas de cerveja no Brasil têm sido, todas, muito boas, e isso inclui principalmente Brahma, Antarctica, Skol e Heineken, esta última comprovando, com serenidade e elegância, como é possível a uma agência manter, ao longo dos anos – e este é o caso da DPZ – qualidade irretocável em sua criação.



Heineken: qualidade irretocável

BORIS CASOY AOS 12 ANOS.



Boris Casoy passou a limpo o telejornalismo brasileiro: não apenas implantou, como também

SBT AOS 12 ANOS.



SBT 12 ANOS. VICE-LÍDER sbt DESDE PEQUENININHO.

onsolidou a figura do "anchorman" no TJ Brasil. Hoje Boris é sinônimo de credibilidade.

Irritação sobre duas rodas



Don Caló agastou-se com a moto e com as ruas da Paulicéia



FRANCISCO ESTRELA

por Sílvio Lancellotti

Os velhos, invariavelmente, carregam no seu cotidiano uma coleção de excentricidades. Nos velhos mafiosos, ou mesmo os ex-mafiosos, os exotismos se multiplicam. Por isso o meu padrinho siciliano Don Calógero Castellamare, octogenário, cozinheiro, escritor e publicitário de plantão nas horas vagas das saudades da sua Organização, é um poço abissal de esquisitices às vezes deliciosas e em outras preocupantes.

Um belo outdoor da Honda motivou a mais recente das manias de meu *babbo*. Comovido com a cena de um motoqueiro em plena trilha, enlameado de prazer, debaixo de uma frase convidando a "um buraquinho neste sábado", Don Caló imediatamente abriu a burra e comprou uma máquina de um batalhão de cilindradas, a mais poderosa e a mais cara que pôde encontrar à sua disposição numa concessionária.

Imaginei que o padrinho fosse me obrigar a um retorno aos meus tempos de boyzinho, coisa de três décadas atrás. Eu até aceitaria um presente de tanto valor. O velho, no entanto, adquiriu a moto para ele mesmo e, no primeiro sábado de sol, trocou o baralho e os seus parceiros de costume por um capacete do Sid Mosca e saiu a passear. Don Calógero disparou em tal velocidade que, na primeira curva da estrada entre o seu sítio e a megalometrópole, não houve turma de segurança capaz de segui-lo.

Imaginei o pior entre as 11 da manhã e o anoitecer, quando o meu *babbo*, enfim, até que rejuvenescido, reapareceu às bordas da represa de Ibiúna. Corri a acudi-lo com um cálice de *anisette* – o ex-mafioso, porém, repudiou a oferenda. Estava furioso, um oceano de irritação. Desmontou do equipamento, acomodou o capacete numa mesa da varanda e, explosivamente, verberou o outdoor: "Que tal um buraquinho neste sábado? Pois eu gastei dois tanques de gasolina, galopei mais de mil quilômetros por São Paulo e descobri que, na nossa cidade, há buracões para o sábado, o domingo, a segunda, a terça, a quarta, a quinta, a sexta e o sábado seguinte..."

E mais não disse e não tocou na fogosa motocicleta. Por culpa dos calçamentos da Paulicéia, claro. A Honda, afinal, foi inventada no Japão.

Consolou-se Don Calógero, de todo modo, com o desembarque no sítio de um furacão de afilhados, liderados pela Giulia, a minha pimpolha de ano-e-meio. O *babbo* adora a molecada, a quem dedica o seu carinho mais fundo e mais aberto, e não hesitou em brincar de boneca e de carrinho, de playmobil e de banco imobiliário, de dominó e de quebra-cabeça – a operação inteira registrada pela câmera reverente de Ropertino Pignatello, o seu motorista e braço direitíssimo.

Coincidência infernal, quando se dirigiu ao seu estúdio particular a fim de presenciar o filme gravado pelo anspeçada, mal ligou o seu aparelho de 50 polegadas Don Caló estacionou, pasmado, diante da tela: entrava no ar o lindo filme Poupança Banespa, aquele dos nenezinhos em sucessão. O velho não reconheceu nenhum dos seus bambinos prediletos. Entretanto, num lampejo, me recomendou: "Taí, eis um comercial que me convence e me comove. Pode vender a moto e aplicar a grana na Poupança Banespa. Ao menos até o dia em que São Paulo não tiver mais buraquinhos ou buracões nos seus calçamentos. Então eu voltarei às duas rodas..."

Monsieur France? Ma che!

Um personagem celebrado, ainda que dentro de um mundo singularmente sem par, o *capo* Don Calógero Castellamare não se poupa de emoções ao reconhecer a dignidade de uma homenagem justa. Assim, conclamou todos os homens de sua *famiglia* a escrever cartas de apoio ao comercial da Antarctica que resgatou do oblívio a grande sambista Elza Soares: "Só faltou a direção utilizar imagens do Mané Garrincha na seqüência em que a voz rouca da Elza dribla todos os ritmos e todas as entonações. Monumental idéia – quem melhor do que Elza, na MPB, sugere o prazer do canto, do futebol e da cerveja geladinha ao mesmo tempo?"

O *babbo*, contudo, não segurou a sua perplexidade com o conjunto de peças induzindo à venda do pacotaço imobiliário da Place des Vôsges. Analisou com uma lupa ultrapoderosa o anúncio de revista. Verificou duzentas vezes o filme de TV. Chegou a realizar uma pesquisa nas vizinhanças de seu sítio, na represa de Ibiúna, em pleno feriado de Nossa Senhora Aparecida, nos meados de outubro. "Um único entrevistado", disse-me Don Caló, "imaginou que o personagem retratado entre as cores da bandeira da França seria um sósia do Mitterrand. Para mim, o tipo mais se parece com o falecido Carlo Gambino." Examinei as fotos e o filme e concordei com o velho ex-mafioso. Aliás, pelo que li da história da Máfia, o falecido Gambino, um dos chefes das Cinco Famílias de Nova York, tinha mesmo a língua presa e costumava arrastar os erres de palavras diferentes como Morrrrrumbi...

Também provocou sentimentos contraditórrrrios, perdão, contraditórios, em Don Caló, o anúncio de página dupla da IBM na revista *Veja* que exibiu o deputado das loterias na capa – eu me recuso, com as bênçãos de meu *capo*, a escrever o nome do cidadão. Trata-se de um anúncio lindíssimo, no departamento da plasticidade – uma chuteira elegante sobre um fundo acastanhado, os cravos da chanca em listras de branco-e-azul, como no logotipo da IBM. Texto da peça: "Você pode mais com a IBM".

Comentário irrefutável de Don Caló: "Eu não discutirei a qualidade da fotografia, muito menos entrarei no debate do conceito e do tema. Agora, não posso aceitar que uma empresa tão moderna e tão aguerrida como a IBM desconheça uma informação crucial. No finalzinho da década de 50, um certo futebolista de nome Pelé pediu a um certo roupeiro de nome Francisco de Assis, da seleção do Brasil, que pregasse cravos duplos no calcanhar de todos os seus pares de chuteira. Desde então, os verdadeiros craques do planeta exigem cravos duplos no seu calcanhar. E a chuteira do anúncio da IBM tem cravos simples. Com uma chuteira tal, ninguém pode mais, não..."

Melhores & piores

Novamente a Sadia levou de Don Calógero Castellamare o troféu do primor do mês – graças ao seu anúncio impresso para o sanduíche de peru da sua linha Califórnia. "Total apelo ao apetite", assevera o *capo*. "Uma peça belíssima no design, capaz de tornar mais do que charmoso, até, um mero pedacinho de pão".

O *babbo* também gostou da página dupla dos telefones celulares da Gradiente, um balão a pairar numa paisagem deliciosa e o seu piloto a informar a secretária: "Dona Sílvia, desmarca a reunião. Diz que eu fiquei preso no trânsito". Don Calógero, porém, não conteve um comentário crucial: "Ao menos o redator poderia acertar o modo do verbo – *desmarque*, no lugar de *desmarca*. A molecada que só fala gíria deveria aprender, e não desaprender com publicidade. Você não concorda, *figliolo*?"



Gradiente: um bom anúncio; já a conjugação...

Finalmente, o ex-mafioso me ordenou que aplaudisse o lançamento do açúcar União em sachezinhos de duas colheradas. "Estava mesmo na hora de o açúcar, um produto que marcou a história e a economia do Brasil, reenfrentar a concorrência dos adoçantes. Adorei o slogan 'O açúcar portátil'. Mas por que esse lançamento demorou tanto? Vai ser difícil o açúcar recuperar mais de uma década de tempo perdido".





O RIO GRANDE DO SUL E SANTA CATARINA TÊM 13,4% DA FROTA NACIONAL DE VEÍCU-LOS, COM UMA VENDA ANUAL MAIOR QUE A DE MINAS.

PEGUE UMA CARONA COM A RBS.

Apesar de uma população menor que Min Gerais, o Rio Grande do Sul e Santa Catari compram anualmente mais veículos que mineiros: 80.940 unidades contra 75.969 ur dades, só em 1991. No Brasil Sul, a proporç de habitantes por veículo é de 8 por 1. Em Mina 13 por 1. Aliás, o mercado sulista é responsáv por 1.614.874 veículos da frota nacional. Mais a que o mercado carioca, que possui 1.390.1 veículos, de um total nacional de 11.937.2 unidades. É no Brasil Sul, também, que fica cidade brasileira com o recorde nacional automóveis per capita: Blumenau, em San Catarina. Junte essas informações com o tercei



RBS JORNAL

Zero Hora (Porto Alegre/RS), Pioneiro (Caxias/RS), Diário Catarinense (Florianópolis/SC), Jornal de Santa Catarina (Blumenau/SC).

RBS RÁDIO

Jornalismo: Gaúcha AM (Porto Alegre/RS), Diário da Manhã AM (Florianópolis/SC).
Adulto: Gaúcha FM (Porto Alegre/RS) Itapema FM (Florianópolis/SC).
Comunitário: Farroupilha AM (Porto Alegre/RS), 1.120 AM (Porto Alegre/RS)
Jovem FM: Rede Atlântida RS (Porto Alegre, Santa Cruz, Santa Maria, Santa Rosa, Caxias, Pelotas, Rio Grande, Cruz Alta, Tramandaí), Rede Atlântida SC (Florianópolis, Chapecó, Blumenau, Tubarão), Cidade (Porto Alegre).

RBS TV (AFILIADA DA REDE GLOBO)

RS: Porto Alegre, Cruz Alta, Santa Maria, Caxias do Sul, Pelotas, Passo Fundo, Santa Cruz do Sul, Bagé, Uruguaiana, Santa Rosa, Rio Grande, Erechim.
SC: Florianópolis, Blumenau, Joinville, Chapecó.

IPC per capita do Brasil, acima inclusive de Minas, e você já sabe com certeza onde aplicar a sua verba publicitária fora de São Paulo. Fale com a RBS. A RBS tem 40 veículos para você se comunicar com todos os consumidores motorizados do Brasil Sul. Por um preço muito abaixo da tabela Rio/SP.

DISQUE 0800-110877

RBS

A MAIOR REDE REGIONAL DE COMUNICAÇÃO.

OBS.: A comercialização de TV para anunciantes fora de RS/SC é feita pela Globo. **Fonte:** Tendências Nielsen/91. Proporção estimada por Adélia Franceschini Consultores e Associados conforme IPC de SC e RS. Anuário Editora Abril/93

Um símbolo de qualidade é sempre reconhecido.



*A **BLUE LIFE — Assistência Médica** — em mais de uma década de existência — mantém como objetivos, qualidade, eficácia e carinho no seu atendimento.*
O nosso cliente deve sentir segurança e a certeza que alguém preocupa-se com ele.
Em nenhum momento pode ser mais um.
***BLUE LIFE** é mais que uma simples marca. É uma filosofia de organização.*
*Ao escolher um plano de assistência médica, chame **BLUE LIFE**.*

SÃO PAULO • (011) 259-8000

ABCD • ALPHAVILLE • AMPARO • BELÉM • BELO HORIZONTE • BRASÍLIA • CAMPINA GRANDE • CAMPINAS • CURITIBA • FORTALEZA • FRANCA • GOIÂNIA • GUARULHOS • JOÃO PESSOA • MOGI DAS CRUZES • PORTO ALEGRE • RECIFE • RIBEIRÃO PRETO • RIO CLARO • RIO DE JANEIRO • SANTOS • SÃO JOSÉ DO RIO PRETO • SUZANO • VITÓRIA

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A vida toda em você

Programação (São Paulo)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	5	203,000	171,100.00	34,220.00	842.86
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	8	324,000	192,800.00	24,100.00	595.06
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	52,000	59,572.00	59,572.00	1,145.62
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	61,000	96,944.00	48,472.00	1,589.25
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	48,000	42,165.00	42,165.00	878.44
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	2	65,000	49,087.00	24,543.50	755.18
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	240	22	857,000	355,000.00	16,136.36	414.24
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	*	19,000	36,855.00	0.00	1,939.74
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	2	61,000	113,702.00	56,851.00	1,863.97
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Ediçao	TVS	2a/Sab.	360	12	468,000	799,350.00	66,612.50	11,755.15
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	* 68,000	198,553.00	99,276.50	2,919.90
	18:45/19:30	Rede Cidade	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	95,000	258,115.00	129,057.50	2,717.00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	77,000	284,988.00	142,494.00	3,701.14
	19:00/19:45	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	14	570,000	999,192.00	71,370.86	1,752.97
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Ediçao	TVS	2a/Sab.	360	16	631,000	799,360.00	49,960.00	1,266.81
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	44	1,752,000	1,727,700.00	39,265.91	986.13
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	46	1,847,000	1,970,700.00	42,841.30	1,066.97
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	75,000	294,825.00	147,412.50	3,931.00
	20:40/21:30	CNT Jornal	Gazeta	2a/Sab.	300	1	54,000	476,328.00	476,328.00	8,820.89
	00:30/01:00	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2a/6aF	225	11	21000	53,920.00	-	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	10	397,000	388,800.00	38,880.00	979.35
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	7	261,000	849,310.00	121,330.00	3,254.06
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	57,000	75,013.00	75,013.00	1,316.02
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	3	137,000	349,718.00	116,572.67	2,552.69
Entrevista e	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	2	97,000	96,944.00	48,472.00	999.42
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	37,000	49,484.00	49,484.00	1,337.41
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2aF/6aF	333	3	116,000	525,804.00	175,268.00	4,532.79
Debate	22:15/23:20	Hebe	TVS	2aF	60	5	218,000	667,132.00	133,426.40	3,060.24
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	1	37,000	284,988.00	284,988.00	7,702.38
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	6	232,000	849,310.00	141,551.67	3,660.82
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	16,000	75,013.00	-	4,688.31
	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	**	**	*	-	0.00
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	33	1,296	1,638,500.00	49,651.52	1,264,274.69
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	35	1,402	1,113,500.00	31,814.29	794,222.54
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	10	399,000	667,132.00	66,713.20	1,672.01
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	5	211,000	256,121.00	51,224.20	1,213.84
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	6,000	34,430.00	-	5,738.33
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	392,000	383,400.00	38,340.00	978.06
	07:00/07:30	Espaço Rural	Manchete	2a/6aF	60	**	**	*	-	-
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	6	227,000	135,300.00	22,550.00	596.04

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IA - Sem.Sem. 40/93 (04/10 a 10/10/93)

– Nenhum registro de 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.
SVM
810 verdinha
A rádio do meu coração
Scala

Programação (Rio de Janeiro)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência.	Público	Custo 30	Custo 1/2 GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	87,000	83,100.00	20,775.00	955.17
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	6	146,000	83,800.00	13,966.67	573.97
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	21,000	-	0.00	0.00
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	40,000	-	0.00	0.00
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record	2a/6aF	300	*	5,000	16,866.00	-	3,373.20
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	27	626,000	192,000.00	7,111.11	306.71
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	2	36,000	23,767.00	11,883.50	660.19
	18:30/19:00	Informe Rio	Record	2a/6aF	150	*	7,000	45,483.00	-	6,497.57
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	SBT	2a/Sab.	180	6	129,000	167,741.00	27,956.83	1,300.32
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	*	5,000	79,421.00	-	15,884.20
	18:53/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	39,000	-	0.00	0.00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	33,000	-	0.00	0.00
	19:00/19:45	TJ Brasil	SBT	2a/Sab.	360	7	171,000	209,685.00	29,955.00	1,226.23
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	SBT	2a/Sab.	360	5	125,000	167,747.00	-	1,341.98
	19:45/20:00	RJ TV - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	54	1,264,000	938,900.00	17,387.04	742.80
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	56	1,320,000	1,094,900.00	19,551.79	829.47
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	67,000	190,113.00	63,371.00	2,837.51
	20:40/21:30	CNT Jornal	Corcovado	2a/Sab.	300	1	16,000	134,093.00	134,093.00	8,380.81
	00:30/01:00	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2a/6aF	225	1	22000	34,769.00	-	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	11	264,000	196,500.00	17,863.64	744.32
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	SBT	2a/6aF	50	5	110,000	178,229.00	35,645.80	1,620.26
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	30,000	-	0.00	0.00
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	SBT	2a/6aF	25	3	59,000	73,390.00	24,463.33	1,243.90
Entrevista e Debates	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	1	24,000	-	0.00	0.00
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	35,000	14,521.00	-	414.89
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2aF/6aF	333	2	36,000	148,019.00	74,009.50	4,111.64
	22:15/23:20	Hebe	SBT	2aF	65	5	112,000	142,431.00	28,486.20	1,271.71
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	1	23,000	-	0.00	0.00
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	SBT	2a/6aF	375	4	97,000	178,229.00	44,557.25	1,837.41
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	2,000	-	-	0.00
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	37	868,000	745,600.00	20,151.35	858.99
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	35	1,833,000	564,600.00	16,131.43	308.02
	22:15/23:15	Documento Especial	SBT	5aF	60	5	123,000	142,431.00	28,486.20	1,157.98
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	SBT	Sábado	-	4	83,000	54,868.00	13,717.00	661.06
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	*	-	-	#DIV/0!
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	**	**	169,900.00	#DIV/0!	#DIV/0!
	07:00/07:30	Espaço Rural	Manchete	Domingo	60	**	**	-	-	-
	18:45/18:53	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	13,000	-	0.00	0.00
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	5	129,000	54,400.00	10,880.00	421.71

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IQ - Sem. 40/93 (04/10 a 10/10/93)

– Nenhum registro de preços
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

OUTDOOR

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
São Paulo	5,398	1,813	74,400.00	92,600.00	85,700.00
Rio de Janeiro	2,260	848	-	92,600.00	85,700.00
Salvador	990	467	55,600.00	-	59,900.00
Recife	1,508	485	55,600.00	-	59,900.00
Porto Alegre	1,350	435	53,500.00	-	58,900.00

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Curitiba	1,031	378	53,500.00	-	58,900.00
Fortaleza	996	344	53,500.00	-	58,900.00
Belo Horizonte	1,248	690	53,500.00	-	58,900.00
Goiânia	462	184	46,400.00	-	55,600.00
Brasília	243	97	46,400.00	-	55,600.00

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Novembro/93

Custo: Cartaz/Quinzena (CR$)
– Não tem custo.

A Volkswagen adverte: a falta de educação no trânsito
é prejudicial à saúde.

Por mais incrivel que pareca, a falta de educacão no trânsito se tornou hoje em dia, uma das doenças que mais matam no Brasil.

O brasileiro conseguiu quebrar seu proprio recorde: são 50 mil mortes por ano. Ou mesmo, uma pessoa a cada 10 minutos no Brasil. Deste total, 60% são pedestres.

As causas, segundo o Departamento de Estradas e Rodagens, são a embriaguez, alta velocidade, imprudência e manobras de risco.

Desprezando a sinalização, o motorista transforma nossas cidades e estradas em um grande circuito infernal. E no meio dessa desordem, a responsabilidade e o bom senso são jogados no acostamento, colocando em risco a população.

E depois, do que adianta a Volkswagen investir milhões para oferecer o que existe de melhor em tecnologia e segurança?

Portanto, vamos respeitar as regras de trânsito e mostrar um melhor desempenho nas ruas, avenidas e estradas do pais.

A Volkswagen quer o melhor para você.

VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

As Principais Rádios

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Indeterm.	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.42	199,000	61,760.00	310.35
		AMÉRICA	0.66	92,500	44,800.00	484.32
		BANDEIRANTES	0.49	68,700	44,100.00	641.92
		CBN	0.35	49,000	44,510.00	908.37
	FM	TRANSCONTINENTAL	1.61	225,600	49,000.00	217.20
		TRANSAMÉRICA	0.99	138,700	32,000.00	230.71
		105	0.85	119,100	*	0.00
		JOVEM PAN II	0.79	110,700	50,000.00	451.67
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.91	156,300	57,410.00	367.31
		TUPI	1.06	86,800	33,908.00	390.65
		MANCHETE	0.30	24,600	8,400.00	341.46
		TAMOIO	0.29	23,700	*	0.00
	FM	98	1.70	139,200	34,390.00	247.05
		105	1.58	129,300	20,500.00	158.55
		TROPICAL	1.06	86,800	15,680.00	180.65
		RPC	0.89	72,900	14,250.00	195.47
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1.50	42,300	5,700.00	134.75
		CULTURA	0.94	26,500	4,200.00	158.49
		ATALAIA	0.54	15,200	4,600.00	302.63
		CAPITAL	0.35	9,900	4,350.00	439.39
	FM	B.H	2.63	74,200	11,730.00	158.09
		98	1.55	43,700	5,560.00	127.23
		TRANSAMÉRICA	0.99	27,900	5,000.00	179.21
		LIDER	0.91	25,700	*	0.00
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1.48	25,200	2,205.00	87.50
		NACIONAL	0.48	8,200	1,450.00	176.83
		CBN	0.27	4,600	10,020.00	2178.26
		NOVA ALIANÇA	0.16	2,700	*	0.00
	FM	105	4.51	76,900	3,897.00	50.68
		ATIVIDADE	3.73	63,600	*	0.00
		TRANSAMÉRICA	1.26	21,500	3,300.00	153.49
		JORNAL	0.92	15,700	*	0.00
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3.43	82,500	8,623.00	104.52
		GAÚCHA	1.57	37,700	11,275.00	299.07
		CAIÇARA	0.75	18,000	3,500.00	194.44
		1120	0.63	15,100	1,011.00	66.95
	FM	ATLÂNTIDA	1.87	45,500	5,104.00	112.18
		CIDADE	1.71	41,100	4,077.00	99.21
		ALEGRIA	1.32	31,700	*	0.00
		UNIVERSIDADE	1.31	31,500	*	0.00
RECIFE	AM	JORNAL	3.24	65,300	5,243.00	80.29
		GLOBO	2.38	48,000	6,400.00	133.33
		TAMANDARÉ	0.89	18,000	2,400.00	133.33
		CLUBE	0.57	11,500	6,200.00	539.13
	FM	RECIFE	3.62	73,000	2,140.00	29.32
		JC	1.63	32,900	2,375.00	72.19
		CAETÉS	1.39	28,000	2,300.00	82.14
		MARANATA	1.27	25,600	*	0.00

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/93
IBOPE: Setembro/93 - Todos os dias do mês
Faixa horária 05:00 às 24:00

* Sem informação da emissora
OBS: Os horários indeterminados ou rotativos variam de emissora para emissora.
Os preços das emissoras da Globo incluindo a rádio BH são de programas matutinos, pois a emissora não vende horários indeterminados.

ASSINE

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

Rua Livreiro Saraiva, 137 - CEP 01237-020 - São Paulo/SP

MARKETING DE COOPERAÇÃO COM COMPETITIVIDADE®

DÁ MARKETING BEST

A iniciativa pioneira dos bancos de centralizar os serviços
de cadastro e análise de crédito deu origem à SERASA.
Sua história de 25 anos provou a viabilidade de empresas
de uma mesma atividade se unirem, sem prejuízos à sua necessária competitividade.
A SERASA desenvolveu o conceito de Marketing de Cooperação com Competitividade® e está compartilhando
os benefícios deste modelo com outros setores da economia, fornecendo informações de apoio
a negócios para centenas de entidades de classe e milhares de empresas
dos mais diversos ramos e portes em todo o País.
Este conceito, já bem sucedido em sua história, deu o prêmio Marketing Best para a SERASA
e ainda haverá de dar novos e bons frutos no sólo fértil do pensamento das lideranças brasileiras.

SERASA
O BANCO DE INFORMAÇÕES

Obrigado aos funcionários, acionistas, empresas e entidades de classe do setor financeiro, comércio, indústria e serviços por esse exemplo de cooperação.

Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col.			Impressão	Formato	
				Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	437,775	268,247	269,981	51,408.00	35,542.00	35,542.00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	97,573	89,813	-	31,450.00	22,459.00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	615,035	407,478	407,734	59,448.00	40,502.00	40,502.00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	11,134.00	9,259.00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	87,072	95,626	93,751	5,305.00	5,305.00	5,305.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	134,916	124,014	117,066	15,616.00	13,578.00	13,578.00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	20,086.00	20,086.00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	65,714	64,247	-	26,456.00	26,456.00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	11,875.00	14,844.00	11,875.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	11,875.00	14,844.00	11,875.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	6,600.00	6,600.00	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	20,622.00	11,774.00	11,774.00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	169,778	107,089	121,268	26,279.00	16,549.00	16,549.00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	540,189	273,543	268,341	29,219.00	17,708.00	17,708.00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	445,901	215,626	229,629	23,553.00	15,252.00	15,252.00	OFF-SET	53	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	16,450.00	-	13,150.00	OFF-SET	53	8
		A Noticia	Editora A Noticia	-	18,522	17,735	-	2,486.00	2,486.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	31,521.00	31,521.00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	58,771	21,355	-	6,925.00	3,590.00	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.	-	-	*	-	7,596.00	7,596.00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	128,727	-	61,155	17,598.00	-	13,214.00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	7,752.00	5,859.00	5,859.00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	68,786	29,991	31,733	3.259,45	1,786.00	1,786.00	OFF-SET	53	6
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	12,807	-	12,145	2,255.00	-	1,340.00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	238,553	127,405	121,791	5,494.00	3,730.00	3,730.00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	2,442.00	2,111.00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	163,980	163,980	163,980	7,800.00	6,142.00	6,142.00	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	50,119	27,129	27,096	3.427,00	2,742.00	2,742.00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	4,435.00	-	3,572.00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Noticia	A Noticia S.A - Empresa Jornalística	23,227	20,760	21,144	4,422.00	3,685.00	3,685.00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	109,088	31,016	31,986	3,660.00	2,334.00	2,334.00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	-	*	*	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	3,562.00	-	2,466.00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	2,130.00	2,130.00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	1,328.00	-	1,328.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	3,388.00	-	2,163.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	3,388.00	2,163.00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	37,716	-	27,920	3,924.00	-	2,782.00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	5,037	5,431	4,937	1,433.00	1,146.00	1,146.00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	68,166	25,271	30,851	13,200.00	9,100.00	9,100.00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	11,422.00	-	8,134.00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	50,553	28,783	31,754	6,442.00	-	4,601.00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	7,550.00	5,392.00	5,392.00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	8,707.00	-	6,697.00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	3,657.00	-	2,783.00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	2,500.00	-	2,030.00	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			Custo cm x col.			Impressão	Formato	
				Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	1.600.00	1.350.00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	18,053	-	9,703	7,194.00	5,658.00	5,658.00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	122,144	58,049	59638	5,851.00	5,851.00	5,851.00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	*	*	-	4,370.00	4,370.00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	5,308.00	5,308.00	5,308.00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	4,177.00	4,177.00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	2,450.00	2,450.00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	25,122	19,791	19,936	5,510.00	5,009.00	5,009.00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	6,815.00	6,815.00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	36,302	25,291	36,302	4,703.00	4,275.00	4,275.00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcantara LTDA	*	*	*	5,479.00	3,927.00	3,927.00	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	4,374.00	3,150.00	3,150.00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	3,110.00	-	2,450.00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	6,251.00	4,811.00	4,811.00	OFF-SET	54	8
		Uniao	A Uniao Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	2,347.00	1,708.00	1,708.00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	*	*	*	10,550.00	8,350.00	8,350.00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	74,379	44,578	44,448	10,432.00	8,383.00	8,383.00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	9,600.00	-	8,200.00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	7,173	-	4,158	4,554.00	-	3,666.00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	3,598.00	-	2,846.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	3,598.00	2,155.00	2,155.00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	4,570.00	-	3,170.00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	3,443.00	-	2,657.00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	6,340	-	-	2,918.00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12,586	-	-	3,647.00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	1,099.00	-	846.00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	1,417.00	1,224.00	-	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	2,803.00	-	2,402.00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	2,259.00	-	1,842.00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	814.00	-	678.00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	6,760.00	-	5,200.00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	7,397.00	5,689.00	5,689.00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	7,405.00	-	5,690.00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	8,200.00	6,320.00	6,320.00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	9,819.00	-	7,548.00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	79,765	36,301	37,021	9,820.00	7,550.00	7,550.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	10,688.00	9,061.00	9,061.00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	1,294.00	-	995.00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	2,000.00	-	1,600.00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	1,897.00	-	1,897.00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	1,442.00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/93
IVC: Setembro/93
* Consultar o Editor
- Não Circula
OBS.: A circulação do jornal Correio do Povo é auditada pela Coopers & Lydrand Bordasch Auditores Independentes.

Programe Diário do Nordeste.
Seu público alvo está na mira.

DN AUTOMÓVEIS
DN TURISMO
DN VÍDEO
DN MODA
DN GENTE
DN GRANDE FORTALEZA
DN INFANTIL
DN RURAL

DIÁRIO DO NORDESTE
O público que você quer, lê o Diário

"Com um anúncio no Classifolha Empregos tivemos um retorno de 90 inscrições em apenas 2 dias, o que ocasionou até uma lista de espera entre os interessados".

Antônio Geraldo Wolff é mais um anunciante satisfeito com os excelentes resultados alcançados através da Folha. Com apenas um anúncio no Classifolha Empregos, ele conseguiu um número de inscrições para o 1º Seminário sobre Recursos Humanos acima de todas as expectativas. Em apenas dois dias o retorno foi três vezes maior do que o obtido com mala direta. A procura foi tão grande que gerou até uma lista de espera entre os interessados. Se você quer mais respostas em menos tempo, faça como o Wolff, anuncie na Folha. O jornal que vende mais, tem os classificados que vendem mais rápido.

FOLHA

Não dá pra não ler.

Antônio Geraldo Wolff,
Presidente da AAPSA -
Associação dos Administradores
de Pessoal de Santo Amaro

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	783,211	844,329	-	7,919,960.00	-	10,112.17	750.00	39,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé	Três	Semanal	*	*	3,316,562.00	4,425,480.00	-	-	800.00	29,700.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	69,395	90,125	2,194,900.00	2,742,400.00	31,629.08	39,518.70	600.00	36,000.00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	148,086	172,253	3,483,500.00	4,644,500.00	23,523.49	31,363.53	850.00	22,100.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	854,200.00	1,353,100.00	-	-	770.00	9,240.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	760,000.00	1,012,000.00	-	-	1,200.00	12,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	100,757	130,950	1,740,000.00	2,175,000.00	17,269.27	21,586.59	750.00	9,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Amanhã	Plural	Mensal	*	*	404,400,00	501,700,00	-	-	600,00	5.040,00	Fotolito	21X28
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	137,893	167,225	1,400,000.00	1,750,000.00	10,152.80	12,691.00	700.00	9,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	746,200.00	1,046,700.00	-	-	600.00	7,200.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	482,000.00	567,000.00	-	-	-	5,800.00	Fotolito	24.5X18.7
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	273,580	292,500	3,950,100.00	3,950,100.00	14,438.56	14,438.56	950.00	11,400.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	86,627	110,185	1,237,000.00	1,851,300.00	14,279.61	21,370.94	600.00	10,200.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	348,721	402,094	4,469,900.00	4,469,900.00	12,817.98	12,817.98	740.00	8,880.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	240,563	275,842	3,534,300.00	3,534,300.00	14,691.79	14,691.79	740.00	8,880.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	55,149	81,200	1,672,000.00	2,331,100.00	30,317.87	42,269.13	550.00	8,640.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	803,600.00	1,132,700.00	-	-	370.00	6,240.00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	2,730,000.00	2,730,000.00	-	-	800.00	*	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	57,260	99,600	3,118,500.00	3,118,500.00	266,423,000.00	54,462.10	*	-	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	155,010	186,700	1,554,400.00	1,943,000.00	10,027.74	12,534.68	850.00	18,000.00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	79,200	95,600	1,103,500.00	1,742,700.00	13,933.08	22,003.79	550.00	9,240.00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	108,322	154,884	2,286,900.00	2,286,900.00	21,112.05	21,112.05	*	-	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	176,958	201,537	1,320,800.00	1,651,000.00	7,463.92	9,329.90	750.00	9,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	*	*	672,800.00	841,000.00	#DIV/0!	#DIV/0!	750.00	9,000.00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	373,734	417,698	2,494,800.00	2,494,800.00	6,675.34	6,675.34	630.00	7,560.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	1,185,000.00	1,185,000.00	-	-	*	-	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	139,139	172,321	802,400.00	1,003,000.00	5,766.89	7,208.62	750.00	9,000.00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	78,681	127,027	1,717,326.00	1,908,140.00	21,826.44	24,251.60	*	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	697,400.00	1,134,600.00	-	-	500.00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	313,400.00	468,500.00	-	-	320.00	3,840.00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	233,226	280,608	3,326,400.00	3,326,400.00	14,262.56	14,262.56	590.00	7,080.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	139,111	186,523	1,466,010.00	1,628,900.00	10,538.42	11,709.35	*	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Quinzenal	102,134	147,620	481,600.00	602,000.00	4,715.37	5,894.22	360.00	9,000.00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Per Decorare	Decorarem	Bimestral	*	*	US$ 3,860.50	US$ 4,490.00	-	-	800.00	8,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Casa Cláudia	Abril	Mensal	162,729	185,980	3,273,500.00	3,273,500.00	20,116.27	20,116.27	950.00	11,400.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	1,244,700.00	2,375,600.00	-	-	670.00	7,720.00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	2,730,000.00	2,730,000.00	-	-	800.00	*	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US$ 5,217.00	US$ 7,423.00	-	-	740.00	5,400.00	Fotolito	21.0X28.0
	A&D	AR&t	Mensal	*	*	2,917,257.00	2,917,257.00	-	-	740.00	8,880.00	Fotolito	30.0X23.0
Interesse Geral	Viver Bem	Editoraçao	Mensal	*	-	-	US$ 3,500.00	-	*	-	-	Fotolito	27.5X21.0
	Superinteressante	Abril	Mensal	304,048	328,430	2,910,600.00	2,910,600.00	9,572.83	9,572.83	*	*	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	918,672.00	1,224,442.00	-	-	800.00	9,600.00	Foxolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	Mensal	*	*	US$ 1,250.00	US$ 1,250.00	-	-	660.00	6,600.00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	830,000.00	1,238,000.00	-	-	840.00	10,080.00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	1,670,000.00	1,670,000.00	-	-	*	*	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	442,440.00	599,086.00	-	-	650.00	7,800.00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Quinzenal	60,341	101,052	300,800.00	376,000.00	4,985.00	6,231.25	290.00	9,000.00	Fotolito	20.8X13.4
	Speak Up	Globo	Mensal	52,884	65,425	659,200.00	824,000.00	12,465.02	15,581.27	1,650.00	18,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Caras	Caras	Semanal	*	*	*	3,118,500.00	3,118,500.00	-	-	-	Fotolito	31.0X22.5
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	3,033,948.00	3,033,948.00	-	-	740.00	8,880.00	Fotolito	30.3X23.3
	Tudo de Turismo/Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	2,754,000.00	-	-	650.00	7,800.00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	62,414	84,035	2,094,300.00	2,327,000.00	33,554.97	37,283.30	750.00	9,000.00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	78,219	101,400	1,466,010.00	1,628,900.00	18,742.38	20,824.86	600.00	7,200.00	Fot/Rot	19.0X13.4

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				
Int. Ger.	Natureza	Europa	Mensal	*	*	1,260,000.00	1,770,000.00	-	-	800.00	9,600.00	Fotolito	20.5X27.5
Internac.	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	-	1,173,000.00	-	-	540.00	6,480.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Time	Time	Semanal	*	*	1,250,090.00	1,716,030.00	-	-	560.00	13,000.00	Fotolito	27.6X20.8
	News week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1,565.00	US$ 2,660.00	-	-	*	US$ 200.00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$ 6,350.00	US$ 11.500,00	-	-	*	US$ 240,00	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	1,494,383.00	1,756,200.00	-	-	430.00	2,500.00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	1,207,500.00	1,610,000.00	-	-	550.00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	US$ 10,000.00	US$ 10,000.00	-	-	850.00	8,050.00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	31,786	59,049	2,366,559.00	2,629,510.00	74,452.87	82,725.41	800.00	9,600.00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	1,384,584.00	1,681,574.00	-	-	700.00	4,200.00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	*	*	-	-	*	*	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	920,000.00	1,170,000.00	-	-	650.00	7,800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	77,525	93,187	1,871,100.00	1,871,100.00	24,135.44	24,135.44	*	-	Rotoset	27.4X20.8
Auto/Moto	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	961,200.00	1,668,800.00	-	-	520.00	7,720.00	Fotolito	27.5X20.3
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	199,545	236,615	3,742,200.00	3,742,200.00	18,753.66	18,753.66	950.00	11,400.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	*	*	-	-	*	*	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	14,595	30,095	1,053,981.00	1,381,217.00	-	-	*	*	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	2,850,000.00	3,990,000.00	-	-	700.00	8,400.00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	39,024	80,050	2,408,455.00	2,676,050.00	61,717.28	68,574.47	800.00	9,600.00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	US$2,260.00	US$3.280.00	-	-	420.00	3,700.00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	43,289	74,003	1,822,041.00	2,024,490.00	42,090.16	46,766.85	820.00	9,840.00	Fotolito	28.0X21.0
	Qualis Music	Qualis Editora	Mensal	*	*	2,405,000.00	2,716,000.00	-	-	950.00	11,400.00	Fotolito	27,4X20,8
	Video News	Sigla	Bimensal	*	*	*	*	*	-	-	*	Fotolito	27,4X20,8
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	*	*	*	-	-	*	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	*	*	680,800.00	851,000.00	*	-	285.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	190,531	228,480	619,200.00	774,000.00	3,249.86	4,062.33	200.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	*	*	606,400.00	758,000.00	*	-	170.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	165,918	213,197	590,400.00	738,000.00	3,558.38	4,447.98	160.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	156,433	201,020	535,200.00	669,000.00	3,421.27	4,276.59	170.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pernalonga	Globo	Mensal	*	*	45,600.00	57,000.00	-	-	230.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	73,600.00	92,000.00	-	-	260.00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	*	-	-	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	*	-	-	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Jorn./Prop.	Marketing & Negocios	Letter	Mensal	*	*	US$ 3,038.00	US$ 5,300.00	-	-	780.00	5,800.00	Fotolito	27,5X20,6
	Marketing	Referência	Mensal	*	*	736,088.00	1,171,949.00	-	-	-	4,365.00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	736,088.00	1,171,949.00	-	-	-	4,365.00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	1,350,000.00	1,550,000.00	-	-	600.00	7,200.00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	905,000.00	1,691,400.00	-	-	450.00	22,500.00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	1,762,722.00	2,713,581.00	-	-	450.00	5,400.00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	2,700,000.00	3,000,000.00	-	-	750.00	9,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	US$ 8,000.00	US$ 8,000.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Lider Magazine	Afko	Bimestral	*	*	-	2,856.00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	3,380.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/93

IVC (Total da Circulação Paga): Agosto/93

– Não Circula

* Consultar Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr$ 18.000,00

(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas VIP dos aeroportos.



Peixes do Planalto

Nas águas do Planalto, a rede só costuma trazer peixe miúdo

Foto de Edmur de Godoy, 35 anos, 8 de profissão, repórter fotográfico do *Jornal do SIEEEP*

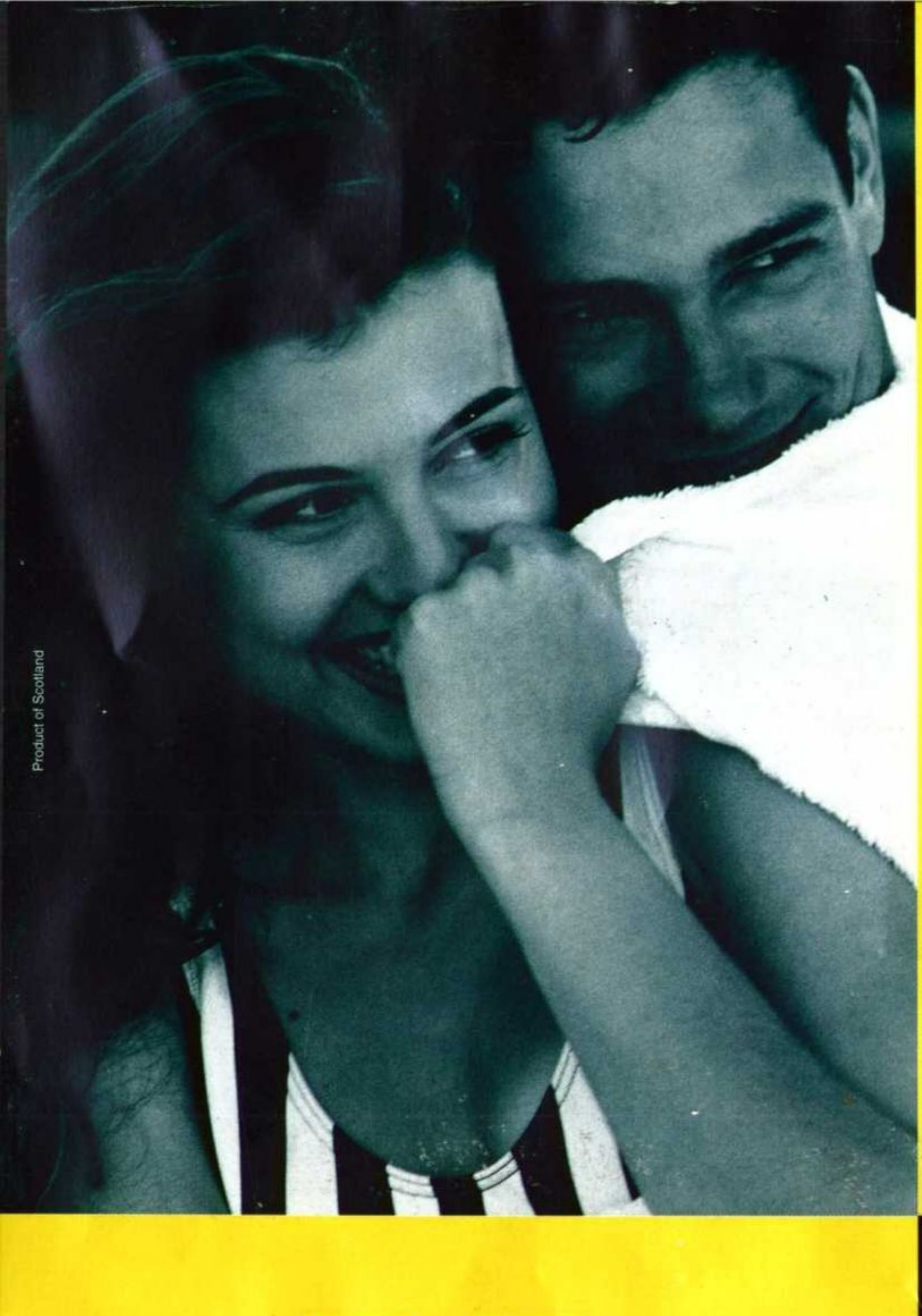
ENFIM, UM INVESTIMENTO À PROVA DE OSCILAÇÕES.

FUNDO BANESPA DI-COMMODITIES.

No Fundo Banespa DI-Commodities, FBDI, você aplica seu dinheiro por 30 dias. A partir daí, a liquidez é diária. O FBDI combina rentabilidade e segurança e tem sua carteira totalmente protegida. Por isso ele acompanha rapidamente as oscilações nas taxas de juros. Fundo Banespa DI-Commodities. É do Banespa. Para bom aplicador, isso basta.

banespa

A FORÇA DA NOSSA GENTE



Product of Scotland

Cadê o gato?

Cadê o JB que tava aqui?
O gato bebeu.
Cadê o gato?
Tá no colo.
Cadê o colo?
Já tem dona.
Cadê a dona?
Tá preparando outro JB pro gato beber.

Justerini & Brooks

J&B Rare Scotch Whisky

J&B

