IMPRENSA

Ano VII DEZEMBRO 93 **O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO** Nº75 Cr$ 1.000,00

NELSON RUBENS NO PINGA-FOGO



"Os jornais não querem que eu chegue à presidência"

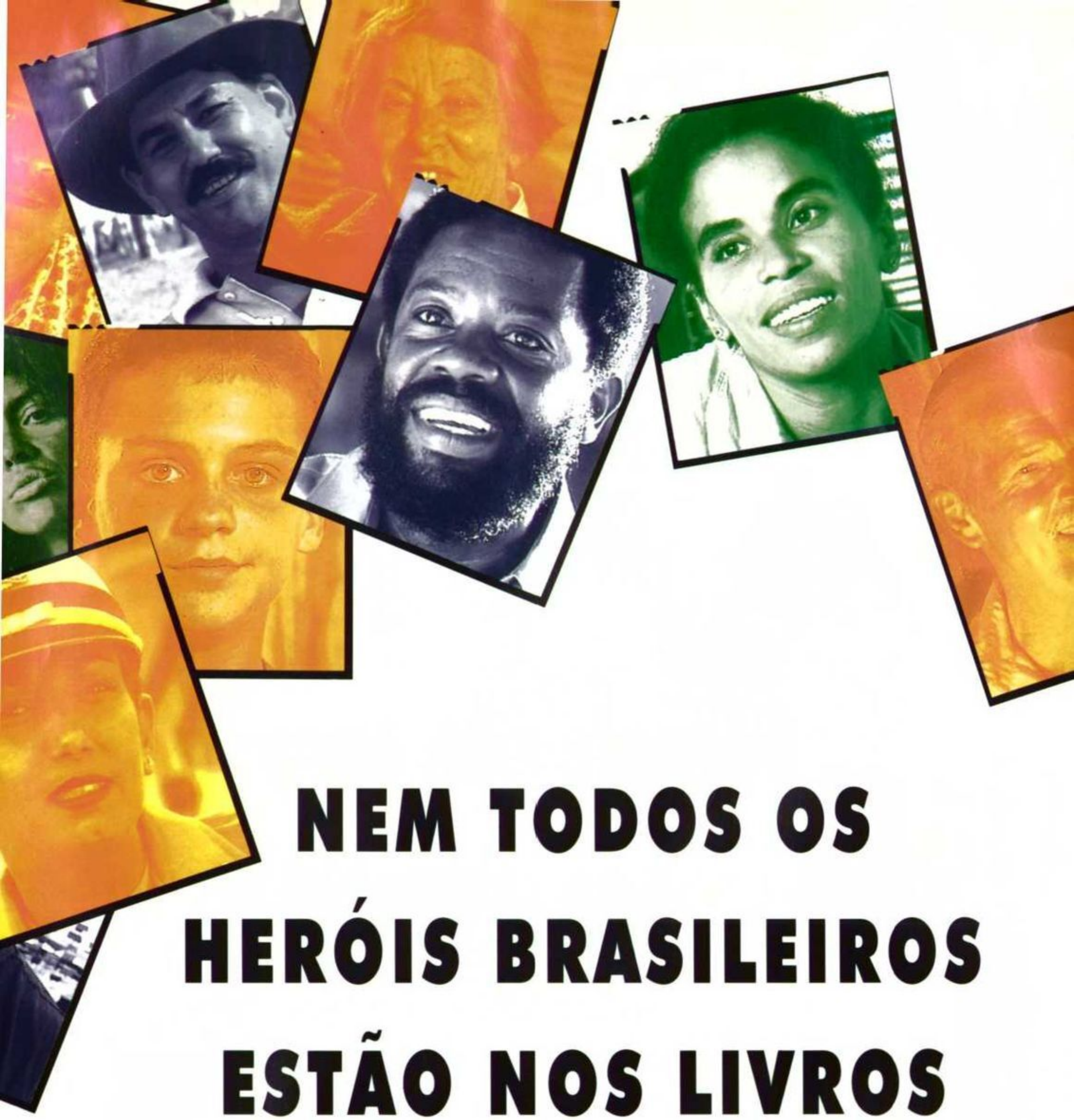
Lula metralha a Imprensa na entrevista a Alex Solnik

Gilberto Dimenstein escreve:

Uma revolução está em marcha no Brasil

ESPECIAL:

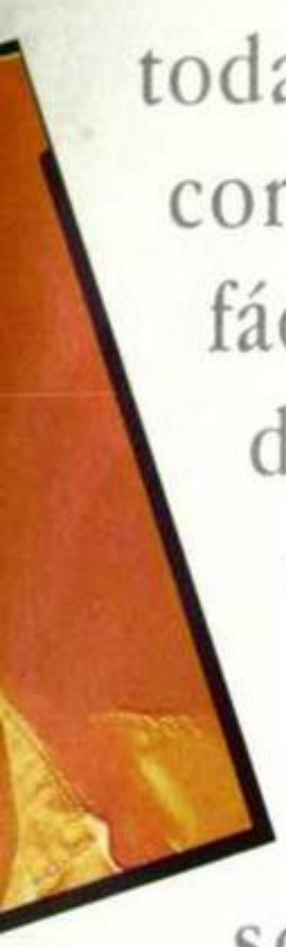
A Imprensa do Centro-Oeste



NEM TODOS OS HERÓIS BRASILEIROS ESTÃO NOS LIVROS DE HISTÓRIA.

COLUCCI

GENTE QUE FAZ



Certamente, você deve cruzar com eles nas ruas, escritórios, lojas, bancos, farmácias, oficinas, em todo lugar. São homens e mulheres de todas as cores, raças e religiões. Muitos tiveram de lutar contra grandes dificuldades. Mas, ao invés do caminho fácil do desânimo ou da desonestidade, preferiram fazer do trabalho o seu ideal. Hoje, eles podem olhar para trás e sentir orgulho do que conseguiram construir com o seu esforço. São brasileiros que acreditaram que tudo tem solução quando existe a vontade de solucionar. São heróis. Anônimos, como convém à maioria silenciosa de heróis, que travam, diariamente, duras batalhas em busca da realização. E que vencem porque têm valor, cultivam princípios, mantêm a dignidade acima de tudo. Uma pequena parcela destas pessoas, especiais sob todos os pontos de vista, vem sendo apresentada pelo Bamerindus no seu programa Gente Que Faz. Elas nos mostram que o Brasil é um país viável, hoje, agora. É só seguir o exemplo. Para essa gente que faz, e para aqueles milhões de heróis brasileiros que vão permanecer anônimos, o Bamerindus presta sua homenagem sincera.

TODO SÁBADO,
NA REDE GLOBO, ANTES
DO JORNAL NACIONAL.

BAMERINDUS

O BRASIL SE FAZ COM GENTE QUE FAZ.

PAUTA



Pinga-fogo

Nelson Rubens encara a artilharia



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Mídia

Carlos Pousa investe no cinema nacional

Suite 8
Manhattan 10
Chumbo Grosso 14
Perdão, leitores 16
Língua 18
Pinga–fogo 19
Torpedos de Mel 24
Entrevista 25
Parabólica 32
Capa 34
Horóscopo 40
Homenagem 44
Memória 48
Especial 51
Publicações 69
Informática 72
Encontro 74
Coleguinhas 76
Jornais 79
Revistas 82
Caderno de Mídia 83
Ponto de Vista 114

Transparência e democracia

A Imprensa ganha o poder que sempre imaginou ter

Nunca o país viu tanta corrupção transbordar pelas páginas dos jornais. Quando a gente imagina que a bandalheira chegou ao limite extremo, os personagens desse melancólico circo de usurpadores são capazes de nos escandalizar, a cada dia, com novos episódios que constrangem a própria consciência nacional. Tamanho é o volume das falcatruas que a própria Imprensa parece aturdida na missão de transferir as informações para o público.

Do episódio – ou desses tristes episódios – é possível extrair enganos e verdades. O leitor menos atento, por exemplo, poderá pensar que nunca se roubou tanto no Brasil. Não, talvez apenas não se tenha roubado com tanta desfaçatez – essa é uma das verdades.

Outros, mais afoitos, poderão imaginar que o fechamento do Congresso com a instituição de um "governo forte" seria a solução. Esse é um dos enganos. Outro engano é pensar que todos os parlamentares devam ser colocados no mesmo patamar dos joão-alves-da-vida. É verdade que o Congresso foi capaz de produzir anões gigantescos na arte da safadeza. Não é verdade que esse seja o único princípio de tantos outros parlamentares. O Congresso produziu esses monstros; o Congresso tem a obrigação de eliminá-los. E só deve perder a confiança da população se não for capaz de fazer isso. Exemplarmente.

Outra verdade, e talvez a mais importante: toda essa sujeira só passou a ser vista – e denunciada – porque estamos entrando no tempo da transparência, onde a Imprensa pode finalmente exercitar em plenitude o seu papel de 4º poder.

Milagre da democracia. Para escrever sobre esse tema, IMPRENSA convocou um legítimo representante do moderno Jornalismo brasileiro: Gilberto Dimenstein, colunista da *Folha de S.Paulo*. Seu texto, brilhante quanto suas idéias, começa na pág. 34.

• • •

Outra leitura imperdível (com o perdão do Josué Machado, pelo adjetivo) está na pág. 25. Ali, em entrevista a Alex Solnik, o presidenciável Luís Inácio Lula da Silva diz o que pensa da nossa Imprensa e dos nossos jornalistas.

• • •

E que o ano de 1994 seja melhor, como acreditam os publicitários na nossa seção de Criação, a partir da pág. 90.

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, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Neysa Furgler, Silvio Lancellotti, Washington Novaes, Wladir Dupont. **Colaboram nesta edição**: Agência Frilas, Alô Comunicação, Alex Solnik, Angélica Torres, Augusto Fragelli, Estela Silva, Gabriela Aguerre Hughes, Gilberto Dimenstein, Lúcio Flávio Pinto, Maurício Stycer, Max Gonzales, Mylton Severiano da Silva, Regina Echeverria, Sílvia Noronha, Suzana Barelli. **Correspondentes**: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). **Chefe de Arte**: Claudio Silva **Foto de Capa**: Francisco Estrela **Ilustrações:** Nilo Viegas **Pesquisa de Mídia**: Adriana Tanaka **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.

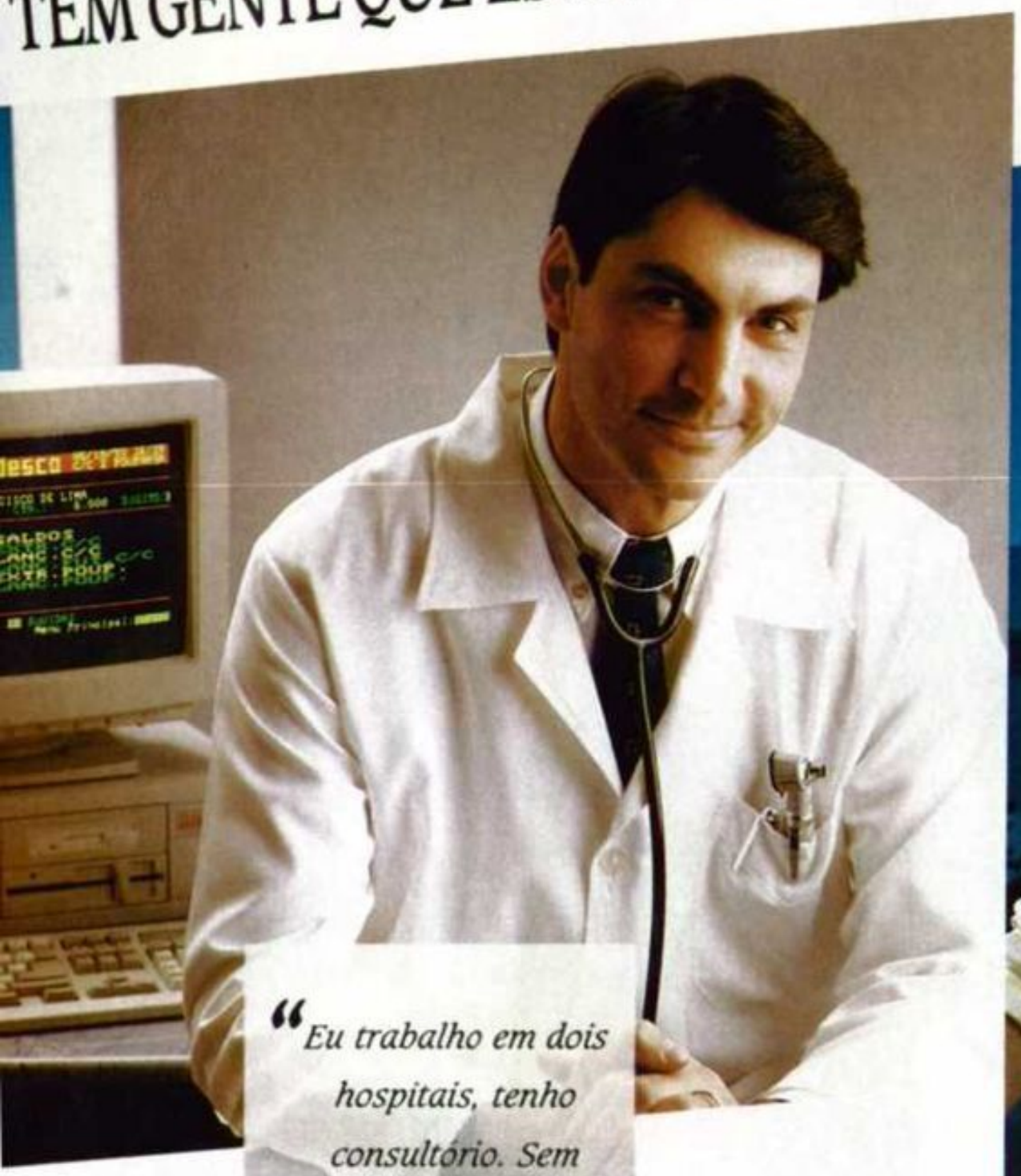
Serviço de Atendimento ao Assinante (011) 62-4329

ANER

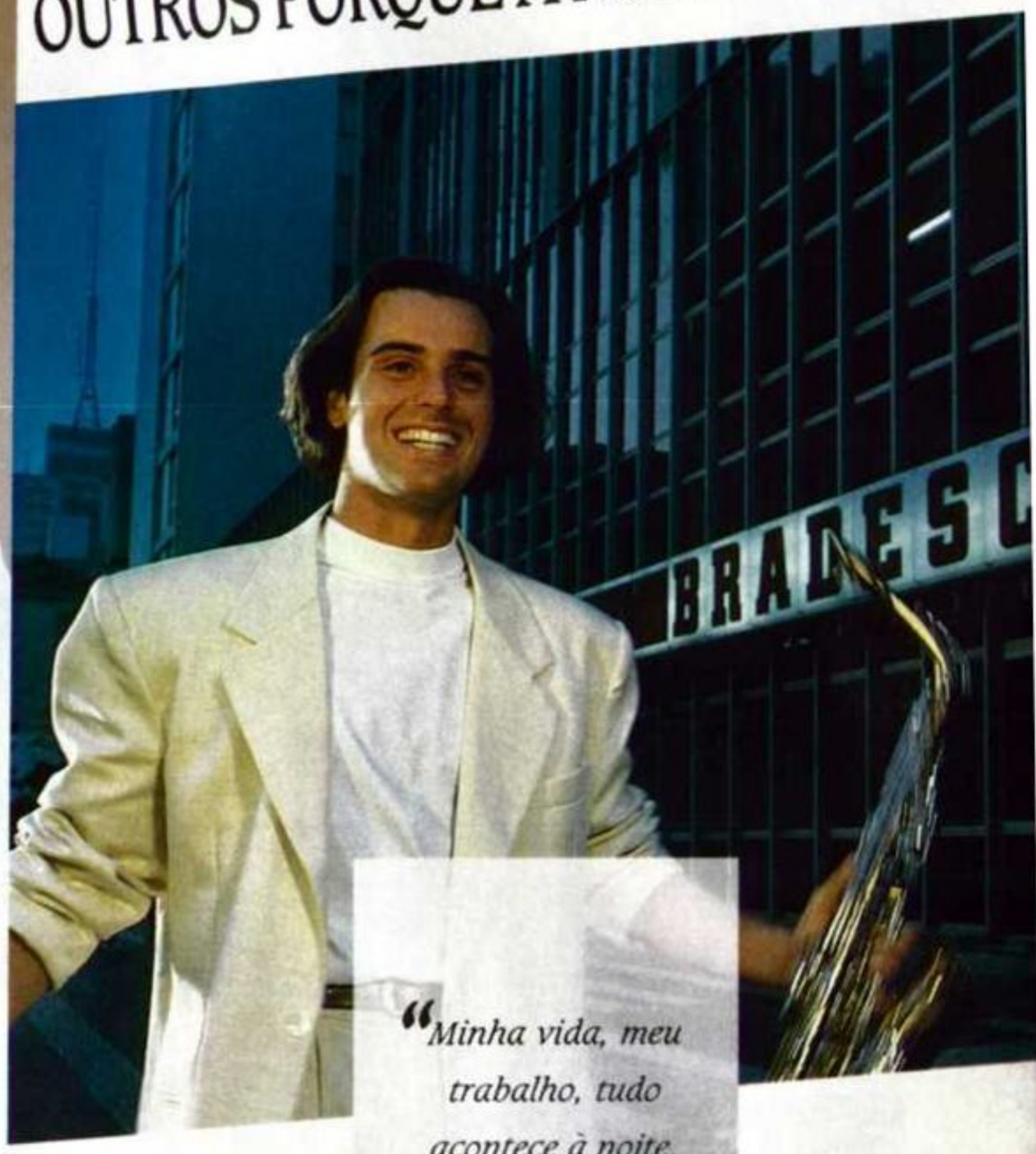
CENTRUM

TEM GENTE QUE ESTÁ NO BRADESCO PORQUE O DIA É CURTO.

OUTROS PORQUE A NOITE É LONGA.



"Eu trabalho em dois hospitais, tenho consultório. Sem falar nos plantões, nas emergências. Tenho que cuidar dos meus assuntos pessoais daqui mesmo."



"Minha vida, meu trabalho, tudo acontece à noite. Não sei o que seria de mim sem essa facilidade."

O Bradesco trabalha dia e noite para facilitar a vida de seus clientes.

Em casa ou no escritório, através do Telebradesco Residência, Telebradesco Empresa, Telesaldo Bradesco ou Fax Fácil Bradesco, o Cliente Bradesco tem acesso à Conta Corrente, Poupança, Fundo de Aplicação Financeira, Carteira de Cobrança e Ações Escriturais.

Nas unidades do BDN - Bradesco Dia e Noite, em todo o Brasil, a qualquer hora, inclusive aos sábados, domingos e feriados, e nas Salas de Auto-Atendimento, em horários ampliados, o Cliente Bradesco faz saques, depósitos, aplica e resgata no FAF Fácil, consulta e obtém extratos, paga contas, transfere fundos e até solicita ou retira talões de cheques.

De dia ou à noite, o Bradesco sempre oferece o melhor.

50 ANOS

BRADESCO

Todo mundo tem um bom motivo para ser cliente.

Este veículo está em conformidade com o PROCONVE.

Tipo. Um 4 portas





Depois do sucesso do Tipo 2 portas, a Fiat está trazendo para o Brasil uma nova opção de um do carros mais modernos do mundo. Tipo, versão 4 portas. Para você ter um carro tipo anos à frent dos seus concorrentes.

Espaço interno tipo incrível. *O design de vanguarda do Tipo faz com que nada fique sobrando, a nã ser muito espaço interno. Com o banco traseiro abaixado, a capacidade do porta-malas chega a 1.10 litros. Até seu acesso é mais amplo que nos outros carros.*

Design tipo inédito. *Linhas arrojadas, detalhes impressionantes. Frente e traseira com mai personalidade, janelas amplas, ausência de arestas.*

Aerodinâmica tipo imbatível. *O Tipo tem um dos melhores coeficientes de penetração do mund inteiro: 0,31. Um índice impressionante para um carro do seu tamanho.*

Injeção tipo eletrônica. *O que alguns carros não oferecem nem como opcional, o Tipo já traz d fábrica: injeção eletrônica single point, que proporciona partidas instantâneas em qualque circunstância.*

Direção tipo hidráulica. *A direção hidráulica é mais um detalhe que na maioria dos carros é um luxo mas que no Tipo é tão standard quanto o câmbio. Que, por sua vez, é tão suave quanto a direçã hidráulica.*

MPM LINTAS

tipo nenhum outro.





Segurança tipo insuperável. *Toda a estrutura do Tipo, tanto na versão 2 portas quanto na versão 4 portas, é extremamente reforçada. A resistência do monocoque assegura desaceleração progressiva em caso de choque frontal ou lateral. Até a estrutura do teto foi reforçada para suportar capotamento. O volante, tipo E.A.S.(Energy Absorbing Steering Weel), permite maior deformação e atenua o impacto em caso de colisão.*

Conforto tipo extraordinário. *Estofamento com padrão europeu. Coluna de direção com altura regulável. Desembaçador com ar quente. Cintos dianteiros com regulagem de altura. Cintos laterais traseiros retráteis. E isso tudo de série.*

Estabilidade tipo total. *O Tipo 4 portas também oferece uma estabilidade tipo nenhum outro. Graças à sua suspensão com rodas independentes, amortecedores hidráulicos de duplo efeito, mola helicoidal e barra estabilizadora. Passe numa Concessionária Fiat. E conheça o Tipo 4 portas ao vivo. Você vai perceber por que ele é um carro tipo nenhum outro.*

MELHOR EMPRESA DO ANO
FIAT
EXAME

Seu lugar é aqui.



Fábrica de jornalistas

Gostaria de esclarecer minha posição quanto à matéria de capa da IMPRENSA de setembro, *Fábrica de Jornalistas*. A frase atribuída a mim provocou interpretações errôneas. Não considero que os equipamentos dos laboratórios das FIAM – Faculdades Integradas Alcântara Machado – sejam mal, pouco ou não aproveitados, principalmente os de Rádio. A observação que fiz, e que não foi publicada, referia-se ao currículo de Comunicação Social, que, dividindo o curso em dois módulos (básico e profissional), não propicia aos alunos desde o 1° ano a utilização dos recursos que a faculdade oferece. Embora, por outro lado, nos forneça uma base humanística indispensável à nossa formação acadêmica. Somente nos 3° e 4° anos, quando acontece a opção por Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas, esses equipamentos – que fazem da FIAM, ao lado do corpo docente, uma das melhores instituições de ensino superior na área – começam a ser efetivamente utilizados. A colocação que fiz, portanto, foi tão-somente a exigüidade de tempo para a prática do curso de Jornalismo.

Gilberto Nascimento
São Paulo – SP

Fábrica de jornalistas II

Nós alunos dos terceiro e quarto anos das Faculdades Integradas Alcântara Machado temos as seguintes considerações a fazer sobre a matéria publicada nesta revista, no mês de setembro, sob o título *Fábrica de Jornalistas*.

1. Não tomamos conhecimento da presença de repórteres da revista nesta Faculdade para a realização da matéria em questão, conforme foi publicado no editorial. Segundo informações da nossa Diretoria, uma repórter de nome Malú (sic) telefonou para o prof. Roney Signorini pedindo informações, via fax.

2. Em relação às condições gerais dos estúdios da Faculdade, a FIAM possui uma sala de redação informatizada com 32 computadores IBM-PS 1 (softs Ventura, PageMaker, CorelDraw, etc.) e duas impressoras, sendo uma delas a laser, micros utilizados para digitação de textos e aulas de editoração eletrônica. Nosso estúdio de TV conta com equipamentos modernos, usados na produção de telejornais e projetos especiais, bem como uma unidade móvel equipada exclusivamente para a realização de matérias externas. Sobre o estúdio de Rádio, onde são produzidos projetos de Radiojornalismo, contamos com equipo básico e telefone híbrido, para entrevistas externas. Nenhum de nós reclamou alguma vez não reconhecer nossas próprias vozes pelos alto-falantes.

3. Sobre o comentário do aluno Gilberto Nascimento, consideramos aético, leviano e inoportuno, visto termos recebido um curso de rádio do mais alto nível, ministrado por profissionais sérios e competentes, como Márcio Bernardes, titular da disciplina, e sua assistente, Christina Biltoveni.

4. Ainda sobre a parte prática, contamos com ótimos professores, profissionais como Eleonora Paschoal, Mauro Beting, Pedro Tadeo Zorzetto, Edgar de Oliveira Barros, Rafic Ayub, Roberto Duprê Mattar entre tantos outros, que se esforçam para nos transformar em profissionais preparados para o mercado de trabalho, evitando passar por situações de constragimento, conforme insinuado na matéria *Fábrica de Jornalistas*

Ana Cristina Guimarães
(com mais 56 assinaturas)
São Paulo – SP

Nota da Redação: Aparentemente, os 57 alunos que participaram do abaixo-assinado não leram a matéria. Se leram, não compreenderam – o que é grave em se tratando de futuros jornalistas. IMPRENSA não afirma nem insinua nada do que está sendo contestado. Quem leu a matéria viu: afirmamos que a faculdade é conhecida pela qualidade dos seus laboratórios.

Finalmente: entrevistas também são feitas por telefone e nenhuma repórter de nome Malu trabalha para IMPRENSA em São Paulo.

Língua

Gostaria de fazer algumas críticas em relação à seção *Língua*. Na frase "...há os que acham que deve-se implantar agora..." a ênclise é condenada por Josué Machado. Com a condenação concordamos, mas a argumentação por ele apresentada não nos parece correta. Diz Josué que o autor da frase teria ignorado "a força atrativa do imantoso pronome relativo *que*". O *que* ao qual se refere (segundo da frase) não seria conjunção integrante? Em outro parágrafo, Josué fala em conjunções subordinadas. É o mesmo que falar em conjunções subordinativas? Ou subordinadas seriam apenas as orações iniciadas com tais conjunções? Ocorressem tais dúvidas em outra seção que não tivesse por proposta inventariar diferenças entre o que é e o que não é gramaticalmente correto certamente não estaríamos nos ocupando de tais indagações.

Edson José Marques Lustosa
Porto Velho – RO

Resposta de Josué Machado: O primeiro *que* da frase "... há os que acham que deve-se implantar agora..." é pronome relativo, e o segundo, conjunção subordinativa integrante, com a mesma força de atração do pronome relativo. Seria bom lembrar, aliás, que o *que* é mais ou menos como o João Alves: pode ser lexicamente qualquer coisa, menos verbo. Não há dúvida também de que as conjunções que ligam orações subordinadas à principal se chamam subordinativas; chamá-las por outro nome é sinal de distração, incompetência ou desrespeito a elas.

Chumbo grosso

Notável. Como se ver livre desses chatos assessores de Imprensa? Talvez empregando-os nas redações de jornais, juntos aos virtuosos jornalistas. Todavia, seria útil acrescentar que ninguém trabalha nesses meios por puro arbítrio. Há os mecanismos da oferta e da procura. Entretanto, como saída emergencial, que tal solicitar aos Sindicatos dos Jornalistas e à Fenarj a extinção pura e simples das assessorias? Só assim as editorias poderiam produzir suas próprias notícias, pensadas e buriladas pelos seus bem equipados quadros de virtuosos de plantão.

Marco Aurélio de Valois Correia
Palmares – PE

Chumbo Grosso II

João Wady Cury, na IMPRENSA n° 72, acachapou a tão frágil categoria da qual faço parte. Ninguém deseja gozar com o esfrega/refrega dos outros. Há que se notar que padres, negros, pobres, mulheres e jornalistas não passam de cegos arautos do século das luzes. Que luzes?

Cícero Porfírio da Silva
São Paulo – SP

Barriga

Não se trata de Décio Gentil a foto publicada na pág. 90 da edição n°74 de IMPRENSA. A foto é de Adir de Lima, seu parceiro na peça "O Montador".

✗

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.

CARTÃO DE EMBARQUE PARA O PRIMEIRO MUNDO.



Com o Ourocard International mais de
10 milhões de estabelecimentos comerciais, em 274 países,
estendem tapete vermelho para você. Estão a seu dispor,
também, 361 agências bancárias e 213 mil caixas automaticos das
redes VISA e PLUS. Tudo isso para facilitar suas compras, seus
negócios, seu lazer, com tratamento de primeira classe.
No Brasil você usa o Ourocard International como cartão
eletrônico nos terminais de auto-atendimento do Banco do Brasil
e no Banco 24 Horas. Em qualquer lugar do mundo,
você tem segurança total contra roubo e extravio. Embarque
nessa como autentico VIP: ponha o seu Ourocard International
no bolso. Peça o seu e reserve lugar no primeiro mundo.
Maiores informações nas agências do Banco do Brasil.

OuroCard

BANCO DO BRASIL

Na mira da polícia da Big Apple



Mensagem ao prefeito de NY provoca visitas muito estranhas



por Lucas Mendes

O inverno em Nova York traz neve, frio, vento, desconforto mas tem uma grande qualidade. Não tem parada na Quinta Avenida.

Se o prefeito da cidade deixasse, haveria uma parada por dia na Quinta. Elas começam em março, com a dos irlandeses – é aquela briga se deixa ou não deixa gay marchar – e vão até novembro, com os veteranos. A parada da Macy's no *Thanks Giving* também racha a cidade, mas um pouco mais para oeste, na Broadway.

Trabalhar na Quinta Avenida tem grandes vantagens. Até o dia – mesmo um domingo – que você precisa chegar ou sair de carro. É de amargar. E nenhuma parada amarga tanto quanto a dos gays e das lésbicas. Não é porque eles botam pra quebrar. O arcebispo não chega nem perto da porta da igreja de São Patrício quando os gays e lésbicas estão passando em frente: beijo na boca, peito de fora... A sociedade de pais e mães gays marcha com bandeiras, os padres gays e as freiras lésbicas marcham e pregam a liberdade sexual... Entre os contingentes estrangeiros, o brasileiro é um dos mais numerosos e assanhados. Eles não enchem mais nem menos o saco do que os irlandeses e outros grupos caretas. O problema é só que eles irritam a polícia. Mesmo ganhando hora extra trabalhando domingo, a polícia novaiorquina – cuja base é irlandesa, italiana e africana – ainda não aprendeu a digerir os gays e lésbicas.

"Proteger o cidadão" – Stephen Leinen, professor de sociologia no Manhattan College, foi policial durante 23 anos. Fez seu doutorado e é um especialista em polícia novaiorquina. Já publicou *Black Cop* sobre a minoria negra na polícia e acaba de publicar *Gay Cop*. Ele entrevistou quase cem gays para escrever o livro e afirma que há uns 150 *out of the closet* – confessos – e quase três mil enrustidos entre os 30.000 policiais da cidade.

Embora a situação seja muito melhor do que há dez anos, quando começou a pesquisa, ele diz que ainda há enorme ressentimento contra eles. Não é fácil ser policial gay. Hoje em dia policial não pode hostilizar os gays e lésbicas nem mesmo responder a insultos e provocações. Na parada gay eles hostilizam por inércia, transformando o tráfego num inferno. Quando a parada vai terminando, a polícia cruza os braços, acende cigarros e contempla o caos. Os motoristas estão com a mão direita nas buzinas e a esquerda do lado de fora, com o maior de todos em riste.

Tentei fugir pelo parque, mas havia congestionamento na Rua 59: na Sétima Avenida você podia deixar o carro no meio da rua, entrar num bar, beber, comer, telefonar e nada saía do lugar. Na Nona Avenida, três ou quatro policiais decidiram trabalhar. O tráfego andava devagar mas andava, e depois de três horas percorri os 40 quarteirões entre o escritório e a minha casa. E decidi escrever um bilhete de protesto para o prefeito.

Tinha dez linhas. Criticava os policiais porque estavam fumando, conversando fiado, rindo de braços cruzados, contemplando o caos; elogiava os policiais da Nona Avenida e sugeria que ele, prefeito, criasse, a exemplo do Sambódromo do Rio, um "desfilódromo" lá na beira do Rio Hudson. Mandei por fax, desabafei e nunca esperei resposta.

Você pode imaginar minha surpresa quando minha colega Lúcia Guimarães informou que a polícia andava à minha procura. E não era por telefone nem fax. Era ao vivo. E não era policial chinfrim: um era o tenente subcomandante do distrito e um sargento. Os dois vieram ao escritório e passaram, para profunda irritação da Lúcia, mais de uma hora sentados ao lado dela, à minha espera. Quando voltei tinham partido e deixado seus respectivos cartões de visita.

Estranhíssimo. Liguei pro tenente, atendeu o sargento. Gentil, mas frio: queríamos saber qual é sua queixa da polícia de Nova York.

– Está tudo na carta: vocês pararam a cidade.

– Nós não somos responsáveis pelo tráfego. Nossa missão é proteger o cidadão, garantir que ninguém seja machucado, assaltado, ameaçado.

– Ameaçando e ameaçado estávamos eu e milhares de motoristas frustrados. Os gays e lésbicas estavam muito felizes a pé na Quinta. E policial de Nova York pode fumar em público?

– Não, não pode.

– E por que os policiais da Nona Avenida podiam controlar o tráfego e os outros não podiam?

– Vai ver que a situação na área deles estava mais calma. Não sei. Talvez o tenente tenha explicações mais completas do que as minhas. Ele é o responsável pela investigação.

Tem trambique? – A conversa já tinha durado quase meia hora. Ainda acho que o sargento estava querendo mesmo era me encher um pouco o saco.

– Por favor, avise o tenente que já estou satisfeito com suas explicações. Muito obrigado.

Meia hora depois toca o telefone. Era o tenente.

– Agora não dá pra falar, tenente. Estou num deadline. Eu chamo o senhor de volta.

– Eu faço questão de chamar. A que horas o senhor está livre?

– Às dez para as cinco.

Dez para as cinco e o telefone tocou. Era o tenente com mais explicações, idênticas às do sargento, numa versão muito, muito mais esticada. E insuportavelmente gentil. Terminou com um convite para uma visita lá no distrito.

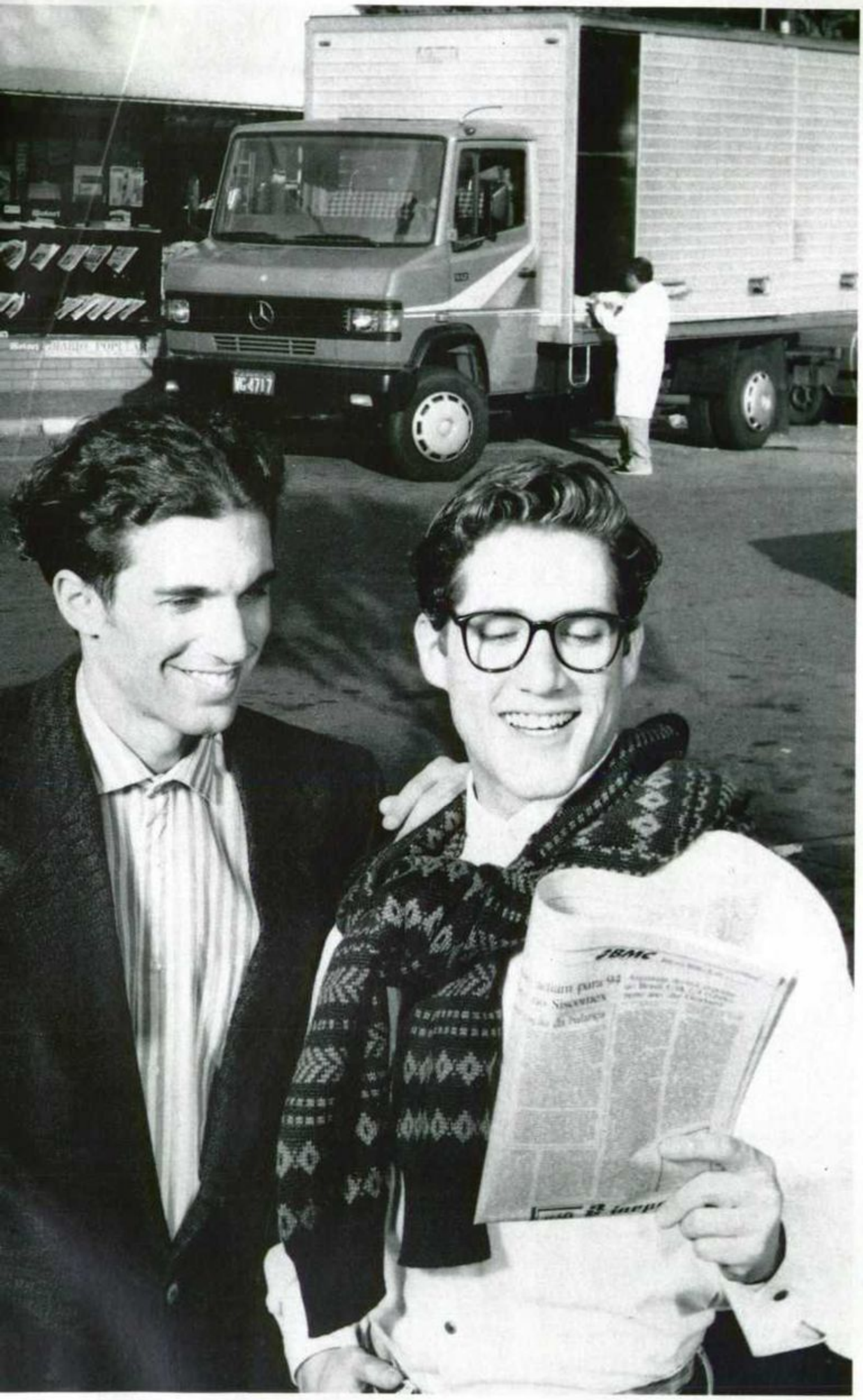
Aqui, ó!

Durante dias fiquei com aquilo na cabeça. As relações do prefeito com a polícia andam azedas há muito tempo. Será que o prefeito usou minha queixa para dar uma chupada no comandante, o comandante no capitão, o capitão no tenente? Será que veio ao escritório com intenção de conferir se a fonte da carta era correta? Ou veio com intenção de intimidar? Eu gosto de fazer contato na polícia mas não senti receptividade.

E você pode imaginar minha surpresa ainda maior quando recebi uma carta do comandante do distrito agradecendo minhas sugestões para controlar o tráfego nos dias de parada. Gostaram muito da sugestão de instalar sinais com gás neon alertando os motoristas para evitar determinadas áreas. Gostaram tanto da idéia que ano que vem já estarão nas ruas nos dias de parada.

Já passou e passa muita coisa estranha pela minha cabeça. Mas esta iluminada idéia do gás neon, nunca. Será que tem trambique? Se tem, com certeza, é brilhante.

A comunicação faz o futuro hoje.



Pode ser uma entrevista com o último Nobel de literatura, um importante avanço na área da saúde, um novo uso para produtos recicláveis em veículos. Não importa o quê, quem, quando, como, onde e por quê. Com um simples gesto, você tem toda a informação do mundo em suas mãos.

Satélites em órbita sincrônica sobre a Terra abastecem as redações com todo tipo de notícias. Ali, computadores de última geração fazem todo o trabalho operacional até se chegar ao produto final, que você encontra, por exemplo, na banca da esquina.

Em apenas trinta anos, o avanço da tecnologia possibilitou grandes descobertas em comunicação, telecomunicação e eletroeletrônica. O que contribuiu para mudar a face do mundo.

Não só os veículos de comunicação levam em segundos a informação até as pessoas. As empresas também utilizam a agilidade da informação para se modernizar. E vencer a corrida contra o tempo.

O intercâmbio de informação tecnológica é essencial para as empresas, seja entre suas próprias unidades, seja com outras empresas.

Como acontece na Mercedes-Benz, que assim se desenvolve na velocidade do mundo de hoje. E produz veículos cada vez mais úteis para a intercomunicação de pessoas e de bens.

Mercedes-Benz









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 hora da onça beber água


FRANCISCO ESTRELA

por Luiz Egypto

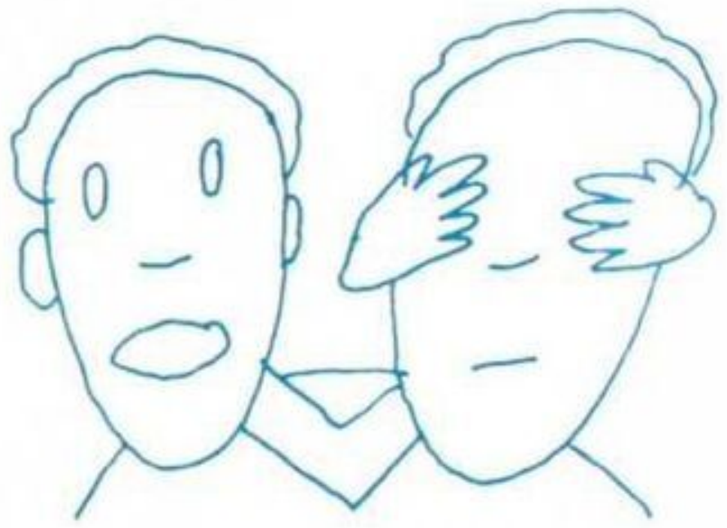
Você já tinha ouvido falar em Fábio Raunheitti, nobre deputado do PTB do Rio? E do José Geraldo, preclaro parlamentar do PMDB mineiro? Não, nunca. Até o dia em que esses dois senhores, e mais uma renca de políticos suspeitos, passaram a ser inquiridos pela CPI do Orçamento, com direito a ampla cobertura da mídia. Montados numa antiga tradição de impunidade, muitos desses depoentes protagonizaram grandiosos exemplos de cinismo ao buscar justificar o injustificável. Foi como se tentassem explicar uma mancha de batom na cueca. Não deu.

Ainda assim – e também por causa disso tudo – muita gente já começa a pensar no *day after*. Que Brasil surgirá depois da CPI e das prováveis cassações que virão, que sistema eleitoral, que Estado? Para dificultar essa reflexão, além de estupores diários provocados pelo noticiário, Brasília oferece imagens inacreditáveis de hipocrisia e amnésia seletiva. É deputado que não se lembra de ter comprado uma fazenda, outro que não se recorda de ter aplicado 1 milhão de dólares no mercado financeiro, um terceiro que jura não ter desviado um tostão dos 16 milhões de dólares que recebeu para suas entidades "assistenciais"... e por aí vai.

Se esses cidadãos não fossem parlamentares, e se tivessem cometido os crimes que cometeram no âmbito da, digamos, "vida civil", estariam pelo menos indiciados em inquéritos e com prisão preventiva decretada. O diabo é que essa overdose de revelações escabrosas mais amortece do que estimula o debate sobre a revisão constitucional e eleições de 1994. Nestas, é bom lembrar, serão renovados dois terços do Senado, a totalidade da Câmara dos Deputados e das Assembléias Legislativas, além dos titulares dos governos federal e estaduais. Uma eleição e tanto.

Ocorre que, em meio a tantas denúncias de corrupção, viceja na chamada opinião pública a sementeira de críticas virulentas e generalizantes contra "os políticos", contra o Congresso e, por extensão, contra a democracia. A gana demonstrada pelos que identificam apenas "nos políticos" a raiz de todos os nossos males obscurece a percepção de que é este, precisamente este, o momento ideal de limpar a área e buscar uma solução histórica para combater o clientelismo que grudou à vida nacional desde os tempos da Colônia. E para a que Imprensa assuma de uma vez por todas suas responsabilidades na construção de uma cidadania de nova qualidade.

Como a Imprensa pode fazer isso? Não há fórmulas milagrosas à disposição, mas um bom começo poderia ser o de contrabalançar a tentação da notícia espetaculosa com a defesa radical das instituições democráticas. Ou a valorização sistemática – na edição do noticiário, nas análises e nos editoriais – da importância do voto. Parece piada, mas ainda é necessário "ensinar" isso ao leitor. E a Imprensa precisa, agora mais do que nunca, ajudar a pegar esse touro à unha.



As duas faces da Imprensa

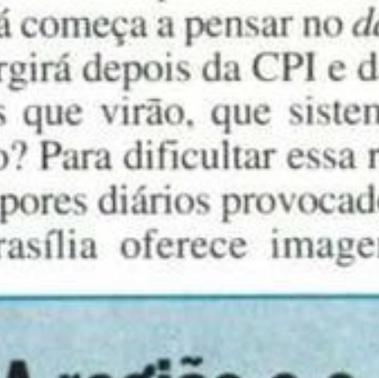
O grande Ricardo Kotscho, um dos melhores jornalistas do Brasil, telefona no mesmo dia em que saiu IMPRENSA de novembro para esclarecer minha dúvida: Erundina vive do salário de aposentada na Prefeitura de São Paulo. Excelente – e Kotscho mostra como é que devem funcionar os assessores de Imprensa: como uma ligação entre seus assessorados e a opinião pública, não como um obstáculo. Como uma porta, não uma barreira.


FRANCISCO ESTRELA

por Carlos Brickmann

Só que as coisas nem sempre acontecem

A região e o tamanho do país


MANOEL NOVAES

por Lúcio Flávio Pinto

Uma edição especial da extinta revista *Realidade* ganhou o Prêmio Esso de Jornalismo de 1972 com toda a justiça. Tratava-se da mais cara, mais bem cuidada e melhor edição temática de toda a história do Jornalismo brasileiro, que consumiu seis meses de trabalho de uma brilhante equipe liderada por Raimundo Rodrigues Pereira e – a preços de hoje – mais de quatro ou cinco dezenas de milhões de cruzeiros reais da editora Abril.

É pouco provável que, hoje, jornalistas brasileiros venham a dispor das mesmas condições de trabalho. Um fotógrafo podia fretar um pequeno avião tantas vezes quantas fossem necessárias para obter os efeitos que queria para suas fotos aéreas sobre a floresta. Mais de 300 páginas serviram de port-fólio para algumas das mais impressionantes imagens da Amazônia já captadas por repórteres fotográficos. Para dar sustentação aos textos, comprou-se uma pequena biblioteca amazônica. E não faltou dinheiro para financiar todas as checagens de campo, que deram ao material a cor viva do testemunho.

No entanto, a famosa edição de *Realidade*, que vendeu toda a tiragem (algo como 500.000 exemplares) em poucos dias, cometeu dois erros graves. Um de interpretação: embarcou obediente na canoa furada da ocupação da Amazônia através da pata do boi, um "modelo" de irracionalidade que sacrificou o bem mais nobre, a floresta, em troca de uma mercadoria de valor inferior e de materialização incerta e não sabida, a carne.

O outro grave erro foi factual: a edição deduziu do que o cientista alemão Harald Sioli não disse que ele havia dito que a floresta amazônica é o pulmão do mundo. Rapidamente a frase bombástica foi cercada de caprichos editoriais, com gráficos, desenhos, simulações. Metade do oxigênio em circulação na atmosfera seria um presente da respiração das enormes plantas amazônicas, que se espicham por até 50 metros de altura na busca da luz, mais rarefeita no nível do solo. Sioli, um dedicado e paciente limnologista alemão que passou 15 anos na Amazônia, queria apenas mostrar a função reflexa tropical em relação às zonas temperadas do mundo, mas sabia muito bem que todo oxigênio resultante da fotossíntese das plantas era absorvido por elas mesmo. No entanto, derrubar a densa mata significaria submeter o planeta ao risco da elevação da temperatura média, com conseqüências que ainda estão sendo exa-

assim. O senador Suplicy, por exemplo, prometeu há mais de um ano, pela Rede Globo, a abertura do sigilo bancário das contas da CUT, desde que seu adversário nas eleições, Paulo Maluf, abrisse o sigilo de suas contas particulares. Falou, está gravado, ele não cumpriu a promessa e ainda se finge de morto. Nenhuma explicação. Aliás, aproveitando a oportunosa ensancha, ele poderia contar quem é que pagou sua passagem a Nova York, em busca do fantasma de Ana Elizabeth Lofrano dos Santos.

Paulo Maluf, para citar outro caso, não explicou até agora por que aumentou de maneira tão terrível as tarifas de ônibus em São Paulo. Em sua campanha, Maluf criticou as tarifas; tão logo tomou posse, enfiou a faca no passageiro e hoje, provavelmente, cobra mais em dólar do que os já extorsivos preços exigidos por Erundina. Pior: em sua campanha, prometeu construir terminais integrados de ônibus, de tal maneira que um passageiro pudese, com uma só tarifa (como funciona o metrô), fazer o trajeto inteiro. Até agora nem se tocou neste assunto.

O Carandiru trouxe 111 mortos, também faz mais de um ano, e ninguém foi preso, ninguém tem culpa; não se sabe sequer se o governador Fleury deu a ordem da invasão. Aliás, por falar em governo, o caso da tentativa de suborno de jornalistas, por pessoa ligada a um secretário, até agora não foi esclarecido.

Bom, e que fazem aqui essas notas no *Chumbo Grosso*? Estão aqui porque a Imprensa, cavalheiros, não está fazendo as cobranças que deveria fazer. O assunto explode, todo mundo faz coberturas extensíssimas, e depois que o caso cai de moda não entra mais nada na nossa Imprensa. O assunto está morto. Follow up? Nem morta, santa. Aliás, a Imprensa brasileira trabalha para transformar num inferno a vida dos autores de promessas vãs. Mas, para eles, é o paraíso: basta um tempinho que tudo fica esquecido.



Jornalismo não é novela



J.A. CÍNDIO

por Mauricio Stycer

A boa educação recomenda não chutar cachorro doente. Por isso, vamos com calma aos fatos. No último dia 17 de novembro, o editor de IMPRENSA Luís Fernando Colombini me telefonou para dizer que eu havia sido alvo do ataque furioso de um entrevistado da revista. Perguntei quando seria publicado o ataque. "Hoje", respondeu Colombini. O editor de IMPRENSA me convidou a escrever um texto em resposta ao ataque, a ser publicado nesta seção *Chumbo Grosso*. Disse a ele que, antes de responder, preferia primeiro ver a revista. Colombini perguntou se eu não gostaria de tomar conhecimento do ataque por telefone mesmo. Disse que não. Preferia ler. Colombini insistiu. Aceitei. Ele leu. Ouvi apenas um amontoado de grosserias. No dia 29 de novembro, finalmente, consegui ler a IMPRENSA a que Colombini se referira 12 dias antes. Imagino que a revista tenha tido problemas de distribuição. A questão que me preocupa não é esta.

Desde o telefonema de Colombini venho me perguntando por que IMPRENSA não me deu a oportunidade de responder ao ataque que sofri na mesma edição em que ele foi publicado. Imagine, leitor, o que você sentiria se fosse chamado de "babaca" por uma pessoa que você nunca viu mais gorda e só ter o direito de dizer o que pensa desse sujeito que te xingou 30 ou 60 dias depois.

Em novela da Globo é assim. O vilão encara o herói da história nos olhos e diz: "Canalha!" O espectador arregala os olhos, mas quando o herói vai responder, o capítulo acaba. A resposta fica para o capítulo seguinte, a audiência aumenta e o diretor de programação da emissora bate palmas.

Mas Jornalismo não é novela. Uma revista chamada IMPRENSA não deveria tratar uma vítima de injúria como um roteirista trata um personagem de novela.

O que causou a fúria do entrevistado de IMPRENSA? Publiquei, em 05.09.93, na seção *Ponto Crítico* do caderno *Mais*, na *Folha*, um artigo intitulado "Perguntar ofende sim", no qual eu dizia que a revista *Interview Sexy* é, na Imprensa brasileira, a atual campeã de perguntas grosseiras e desrespeitosas. Dizia também que o exibicionismo, antes de ser de quem responde, é um defeito de quem faz as perguntas. E citava, para demonstrar, uma série de nove perguntas, sem as respostas, feitas a uma certa Regininha Poltergeist: 1. "Quando você começou a pensar em pênis?"; 2. "Catástrofe?"; 3. "Vocês estavam aonde?"; 4. "Você no carro?"; 5. "No banco de trás?"; 6. "Ah, com dedo?"; 7. "Você foi desvirginada com o dedo?"; 8. "E por que não com o pau? Você não deixou?"; 9. "Por isso é que você não gostou... com o dedo não tem graça. Dedo não cresce!".

Entrevistado pela revista IMPRENSA, o diretor de *Interview Sexy*, um certo Michael Koellreuter, me chamou de "patife" e "recalcado" e disse que, para eu ter escrito o que escrevi, minha mulher deveria ser "horrorosa". Suas declarações comprovam que escrevi certo por linhas tortas. Não podia ter imaginado que o caso fosse clínico. Koellreuter, descobre-se lendo IMPRENSA, só consegue se expressar (latir?) como se estivesse entrevistando Regininhas.

minadas pela vanguarda da meteorologia.

A edição de *Realidade* coincidiu com a primeira conferência mundial sobre desenvolvimento e meio ambiente, realizada em Estocolmo, na Suécia (a segunda, como estamos cansados de saber, foi no ano passado, no Rio de Janeiro). A tese caiu como maná no deserto de idéias do general Costa Cavalcanti, então ministro do Interior e representante brasileiro na conferência da ONU. Bom, se aquele estrangeiro (certamente um espião que mal conseguia ocultar seu contador geiger de rastrear minerais estratégicos nos confins do sertão) dizia que metade do oxigênio do mundo provinha da Amazônia, então o governo brasileiro pedia passagem e cobrava da comunidade mundial um imposto pela limpeza do ar. Caso os ricos não quisessem pagar esse imposto, que nos deixassem continuar a atrair indústrias para fazer a grandeza do país e transferir para nossos céus o produto emanado de suas chaminés. Poluição, *come here*, dizia o piauiense ministro João Paulo dos Reis Velloso – naturalmente, não de viva voz, mas através dos providencias porta-vozes não identificados.

O erro involuntário da revista e a má fé deliberada do governo brasileiro atrasaram em muitos anos a consciência que já naquele momento se poderia ter da relação entre a atividade econômica e o meio ambiente numa área tão complexa como a Amazônia. Ainda hoje uma edição tão cara, densa e bela como aquela de *Realidade* provoca controvérsia entre os que a realizaram. Caso a revista tivesse podido traduzir fielmente o conhecimento que a linha de frente da ciência já havia acumulado sobre a região, o equívoco teria sido tão amplo e seus efeitos tão danosos?

Uma resposta satisfatória exigiria uma avaliação crítica que nunca foi feita, mesmo porque a Imprensa não costuma estimular suas próprias penitências e, muito menos ainda, purgá-las. No entanto, olhando para aquela incrível *Realidade* de 1972 a partir da realidade de hoje pode-se ter uma idéia precisa das lacunas e das distorções muito maiores que a Imprensa brasileira cultiva em relação à Amazônia, a maior fronteira de recursos naturais do planeta. Se com toda a infra-estrutura posta à disposição, excepcionalmente, pela Editora Abril, cometeram-se erros tão crassos, o que não estará ocorrendo atualmente, quando editoriais de meia-sola de Amazônia são nada mais do que um jornalista e algum material de arquivo?

Uma pista para avaliar essa má cobertura: reportagens são, cada vez menos, referências em livros escritos sobre a região, um contraste em relação, por exemplo, à década de 70, quando ninguém poderia interpretar o que aconteceria na região sem passar pelas páginas de jornais e revistas. A Amazônia permanece grande e fascinante. O que encurtou foi a visão da Imprensa nacional sobre a região. Pior para todos.

Perdão, Leitores

Janistraquis se chegou com um recorte do *Jornal da Cidade*, de Bauru, indiscutível metrópole do interior de São Paulo. "Considerado, os professores paulistas ficaram de braços cruzados por uns 70 dias e acham que são os tais", desdenhou. "Eles têm muito o que aprender com os bancários de Bauru". E para nosso estupor, leu a manchete do *Jornal da Cidade*: *Bancários protestam e devem parar a CEF durante 24 anos*. "Isto sim, é uma greve de se tirar o chapéu", comentou; "o cara faz a paralisação agora e só volta aposentado!!!" É deveras impressionante.

Lido em discretíssimo, quase envergonhado, 'pirulito' da *Folha de S.Paulo*: *Paralítica de 92 anos mata adolescente*, dizia o título. O texto esgueirava-se assim: "A mulher matou ontem um ladrão de 13 ou 14 anos, segundo a polícia, depois que ele invadiu sua casa. Enquanto o adolescente vasculhava um quarto, a paralítica alcançou um revólver que tinha guardado". Impressionados com a disposição da anciã, Janistraquis e eu queríamos cumprimentá-la, porém a *Folha* sonegou o nome dela. E a rua onde mora. E a cidade. E o país. "CEP, então, nem pensar", conformou-se meu secretário.

Sob o título *Um cação que virou bacalhau*, o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, ensina como fazer bolinho daquela iguaria de Belém do Pará, que atende pelo brasileiríssimo nome de *flake*. A receita, de autor anônimo, reúne azeite, batata, cebola, ovo, cheiro verde, alho, noz moscada e... dez gramas do citado *flake*. Janistraquis desistiu. "Considerado, o bolinho vai custar os olhos da cara!", concluiu. É verdade. Afinal, para se medir com culinário rigor, dez gramas de peixe, seria necessário adquirir antes uma balança de joalheiro.

Discreto titulinho do *Correio Braziliense* anunciava: *Festival divulga relação dos concorrentes*. Logo abaixo, em negrito altamente desfrutável, despontava este olho: **Maioria dos curtas já foram exibidos em Gramado**. Janistraquis, que adora cinema e foi companheiro do saudoso Maurício Gomes Leite no CEC de Belo Horizonte, comentou: "É... a maioria já foram... Considerado, tal concordância é pior do que filme de Anselmo Duarte". Maldade de Janistraquis ou ele confundiu Anselmo com Paulo César Saraceni?

As sábias lições de uma greve



Os bancários de Bauru mostram com quantos paus se faz uma canoa



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Estão lembrados daquele hilariante título de *O Globo*? - *Militar não é civil*. Pois o *Estadão* transformou o descuido em tendência estilística, ao entrar na onda com seu centenário prestígio: *Jamanta não é Fusca*, dizia o título de um artigo de Márcio Moreira Alves, o qual, mais que ninguém neste país, sabe que militar não é civil...

Portentoso título da *Folha da Tarde*, de São Paulo: *Cientistas se deparam com gorila em 'Congo'*. "Nesse caso, porém, deparar é transitivo indireto. Com a preposição *com*, significa dar de cara, topar, etc...", observou Janistraquis. Concordo. O certo é *Cientistas deparam com...* "Considerado, quem *se depara com* talvez sejam os gorilas; cientistas, jamais!", completou meu secretário. De qualquer modo, encaminhamos a questão ao companheiro Josué Machado, para competente parecer.

Exemplar título do citado *Jornal da Tarde*: *Tempestade sem luxúria*. Pois essa luxúria, amásia da lascívia e da libertinagem, deveria ser *luxuosidade*, como bem aponta o leitor Roldão Simas Filho, do Rio de Janeiro. Realmente; a matéria, traduzida do *The Guardian* inglês, se referia à grave crise do futebol europeu. Logo, uma temporada sem grandes investimentos. Melhor e mais simples: sem luxo.

Luxúria? Janistraquis acha que o redator-titulador não passa de um tarado: "O homem só pensa *naquilo*, considerado". É bem possível.

Tonitruante, estrepitoso, azoinado título de *O Globo*: *Varejão disseca ritos em telas antropofágicas*. Não ignora o leitor que meu secretário se chama, por extenso, Janistraquis de Azevedo Varejão. Brinquei: "Tem aqui n'*O Globo* um teu parente que é cabra mais macho que tu". Janistraquis leu, releu, remoeu, rilhou e desabafou: "Considerado, não é da família e está longe de ser macho". Para nossa estupefação, tratava-se, na verdade, da gentil senhorinha Adriana, sobrenome Varejão, artista plástica que o jornal transformou num monstro capaz de dissecar ritos em telas antropofágicas – se alguém entende que diabo seja tão inusitado mister.

Olhos brilhantes, voz, como se diz, embargada, Janistraquis se aproximou com um exemplar da *Folha de S.Paulo* nas mãos. "Alvíssaras, considerado, alvíssaras!", exclamou, com aquela alegria de quem ganhou 200 vezes na loteria. "Considerado, ainda tem gente que escreve bem neste país". E leu, para nosso deleite e refrigério d'alma, este trecho de um artigo de Antonio Callado sobre a visita de Aldous Huxley ao Brasil, em 1958: "(...) Altíssimo, magérrimo, praticamente cego, Huxley se curvava com freqüência para cumprimentar as pessoas, ou para examinar alguma coisa que lhe mostrassem, e parecia então um idoso lírio, já meio despencado de um jarro".

Quando eu era pequeno, queria escrever assim quando crescesse.

Sob o título *Golpe do cosmético lesa cerca de oito mil cariocas e paulistas*, o polêmico *Tribuna da Imprensa* escreveu: "(...) A empresa vendia *kits* de matéria prima para a produção de bolachas de leite usadas na confecção de produtos de beleza (...)". Ao lado, box da matéria contava como empresário paulista perdeu 30 mil dólares e explicava: "Quanto mais bolinhas de queijo produzissem, mais ganhariam." Janistraquis debochou: "Considerado, é bolacha de leite ou bolinha de queijo? Isso mais parece receita culinária do *Jornal da Tarde*...".

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

ALÔ

OS NÚMEROS DO SESI E DO SENAI



QUASE NÃO CABEM NESTA MÁQUINA

23.000.000
de refeições/ano para os trabalhadores da indústria

18.000.000
de merendas escolares para seus dependentes

214.000
crianças no pré-escolar e primeiro grau

300.000
adultos nos cursos de alfabetização

500.000
pessoas em atividades de lazer, esportes e educação artística

15.000.000
de trabalhadores preparados em nossas 870 unidades de ensino

1.200.000
alunos matriculados anualmente em nosssos programas de treinamento

Há mais de 50 anos esses números ajudam a impulsionar a economia do país.
O Sesi e o Senai são o melhor exemplo de parceria entre a indústria e o trabalhador brasileiro.

CNI
SESI
SENAI

O primado do duvidoso sobre o correto



Equívocos contumazes transformam erros em verdades absolutas



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

Unidade, o jornal do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, é jornal de jornalistas para jornalistas. Será por isso, ou apesar disso, que às vezes publica coisas como "quiz" e "estreiou"? É claro que jornalista dispensa papos elementares sobre questões de língua, o instrumento diário de trabalho que com certeza domina. Mas supondo que algum caixeiro-viajante leia estas notas num dentista, gostará de relembrar o que aprendeu em tempos idos e vividos, como diria Machado de Assis.

A letra "z" só aparece nas pessoas verbais de verbos que tenham "z" no infinitivo: "dizer", "fazer", "trazer" e alguns outros. Não é o caso de "querer", como se percebe sem esforço. "Quiz", portanto, é prática de datilógrafa distraída. A equipe de *Unidade* jamais faria isso. Também não é o caso de "poder", embora se leia às vezes por aí um estranhíssimo "puzeram". Há casos de verbos como "coser" (costurar) e "cozer" (cozinhar). Mas só acadêmicos literários e congressistas seriam capazes de usá-los.

Quanto a "estreiou", a datilógrafa deve ganhar muito mal ou estava nervosa com a CPI do Orçamento. Os verbos "estrear", "enfrear", "frear", "rechear", "passear" e outros terminados em "ear" no infinitivo só recebem o acréscimo de "i" quando o acento cai no "e". Convém repetir? Sílaba tônica no "e", acrescenta-se o "i". Portanto: estréio, estréia, estréia, estreamos, estreais, estréiam, estreou; freio, freias, freia, freamos, freais, freiam, freou; passeio, passeias, passeia, passeamos, passeais, passeiam, passeou. E os substantivos: estréia, feio, freio, passeio, recheio.

Basta lembrar que todos esses verbos se conjugam como o mais usado deles, "passear". "O PC passeou de limusine na Europa". "O Collor passeia de Brasília para Maceió e vice-versa". Dificilmente alguém sadio e mais ou menos alfabetizado dirá "passeiar", "passeiou", a menos que tenha feito parte da Comissão Orçamentária do Congresso ou esteja nervoso como ficou a datilógrafa de *Unidade*.

Quatro em um – Título do jornal: "Ladrões se passam por presidente de banco". Como eram quatro ladrões, pode-se supor que se trata de um presidente múltiplo. Seria ele tão prodigioso quanto o Caçador de Marajás que os quatro, empilhados, formavam um só imenso presidente? Ou teriam eles chegado ao banco e dito em coro uníssono "somos o presidente"?

Lendo a notícia descobre-se que não houve coro. Um deles ligou singularmente ao vigia em nome do tal presidente e o avisou de que alguém ia chegar com um presente. Eram eles, os quatro em um. Título instigante o do jornal, diria um crítico de cinema.

Os bodes em jogo – "Kevin Costner produz e atua no filme *Rapa Nui*", anuncia um jornal em legenda sob a foto do ator. Por que eles escrevem assim? Alguém deveria dizer a esses *legendários* que o sujeito produz alguma coisa e atua *em* alguma coisa, em casos como esse, e que é muito feio misturar regências primárias. Eles poderiam ter escrito que o Kevin Costner, produtor e ator do filme *Rapa Nui* fez isto ou aquilo, gastou tanto, quis comprar a Ilha de Páscoa, etc. ou: "Kevin Costner produz o filme *Rapa Nui* e atua nele". Esquisito? Muita gente se acostuma tanto com o torto que estranha o certo, disse a madre um dia. Não é o caso de João Alves: premiado tantas vezes na loteria, surpreendia-se na semana em que não via seu nome entre os dos ganhadores. "Será que Deus deixou de me ajudar?", perguntava ele a seus pares. Sim, pares.

Um exemplo de regência adequada com "produzir" e "atuar", tendo um desses pares como personagem: "O Inocêncio *produz* bodes em sua fazenda regada por poços abertos pelo DNOCS e *atua* na Câmara muito bem em defesa do povo".

Texto sensual – Um comentarista político de jornal, referindo-se ao ex-ministro Antônio Cabrera, burilou a seguinte frase em sua coluna num dia destes: "Poderia-se dizer, sem medo de errar, que cumpre agenda de candidato a deputado federal para a eleição de 94".

"Poderia-se dizer". Isso é que é coragem. "Poderia-se" dizer que ele não tem mesmo medo de errar.

Outro comentarista de jornal, mas esportivo, talvez da mesma escola, em criativas considerações sobre futebol, fez melhor. Diz ter descoberto uma novidade fundamental na passada Copa América:

"Chamarei-a de 'a descoberta da tática'", anunciou ele, solene, no parágrafo revelador. A descoberta que se faz nessa frase é a de uma inovadora e também corajosa colocação pronominal. "Chamarei-a" é obra para antologia. E continua: "Meu orgasmo se deve à constatação de que, na Copa América de 93...". É texto sem dúvida para dar prazer. Talvez seja por manifestações assim que Roland Barthes, comovido, tenha escrito *O prazer do texto*.

Por que teriam eles utilizado essas revolucionárias formas de colocação pronominal? Simples: porque quiseram evitar os rebuscados e nada coloquiais "poder-se-ia" e "chamá-la-ia", como diria o nobre senador Humberto Lucena, como sempre com uma batata quente na boca. Preferiram evitar também as variações mais personalizadas "poderíamos dizer" ou "poderíamos chamá-la", por demais comuns.

Parabéns aos dois cronistas. A Língua é velhota e precisa mesmo de um pouco mais de colorido.

NELSON RUBENS



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA



O fofoqueiro nº 1 do Brasil responde. Sai de baixo.

"Eu aumento, mas não invento", costuma dizer o jornalista Nelson Rubens, como que se desculpando pelas fofocas diárias que leva ao ar no *Aqui e Agora* do SBT, no seu programa da Rádio Record e na coluna que assina na revista *Amiga*, distribuída também para cerca de uma dezena de jornais de todo o país. O alvo das suas fofocas: em geral pessoas do meio artístico, às vezes políticos ou colunáveis. Embora a fofoca seja uma instituição nacional, Nelson Rubens é uma das primeiras pessoas que resolveu ganhar a vida com ela. Filho de um modesto comerciante de secos e molhados de Guararapes, interior do Estado de São Paulo, ele viveu até os 11 anos de idade em sua cidade e sonhou ser jogador de futebol. Sonho aposentado quando descobriu que era portador de uma defeito inaceitável para qualquer pretendente a craque: ele simplesmente tinha medo de colocar a cabeça na bola. Por isso, terminou o curso colegial e tentou duas vezes o vestibular para Direito. Não passou. Então abandonou o emprego no Banco Francês e Brasileiro e foi ser jornalista. A porta acabou sendo aberta por Enéas Marcondes do Amaral, o Ali Kahn, da *Folha de S.Paulo*, que lhe arrumou uma vaga na seção de turfe. Um dia, o próprio Ali Kahn percebeu que seu protegido poderia ser tudo, menos repórter de turfe: ele simplesmente passava a tarde inteira de costas para a pista onde se desenvolviam as corridas. Passou, então, para o DIC, uma espécie de departamento precursor da atual Agência Folha, daí para a *Última Hora* como auxiliar da coluna de Giba Um e, assim, se abriu o caminho para sua carreira no mundo das fofocas. Antes, porém, o turfe ainda quase iria mudar sua vida. Graças aos amigos que havia feito na sede da Associação dos Cronistas de Turfe (na antiga rua Conselheiro Crispiniano, centro de São Paulo), ele acabou um dia no Jóquei Clube de Mogi das Cruzes, no lombo do cavalo "Dormilão" para a disputa de um páreo que poderia abrir uma carreira como jóquei. Mas, na hora do cânter (o momento de apresentação dos animais para o público), Nelson Rubens simplesmente caiu do cavalo. Ele garante que foi sacanagem do próprio treinador, mas o fato é que "Dormilão" não pôde correr e o futuro jóquei viu ali mesmo encerrada sua carreira. Ainda quando estava na *Última Hora* como auxiliar de Giba Um, recebeu convite para ser jurado do programa do Chacrinha, na TV Globo. Depois ganhou um programa na Rádio Globo, dali foi para a Record, depois Capital. Hoje tem um programa diário de uma hora na Record, faz as fofocas do *Aqui e Agora*, no SBT, e escreve para vários jornais, além de ser membro efetivo na banca de jurados do programa Sílvio Santos e de manter há mais de 15 anos sua seção na revista *Amiga*. Com suas fofocas construiu sua vida e seu patrimônio (constituído de um apartamento em Higienópolis, em São Paulo, onde mora com a mulher e os dois filhos, outro no Guarujá, e três automóveis, entre eles o que costuma usar – um MP Lafer vermelho –, que julga colocá-lo a salvo dos assaltos e da violência da cidade). Embora sua profissão sugira, não gosta de badalações: acorda e dorme cedo todos os dias. E quando sai prefere a companhia da mulher (uma ex-publicitária, com quem está casado desde 20 de setembro de 1979) para comer em algum restaurante japonês.

(Antes que ele responda à bateria de perguntas deste Pinga-Fogo, uma fofoca: parece que ele pinta o cabelo. Parece...)

→

QUEM SOU EU



Nome: *Nelson Rubens Bótega*
Idade: *"Não revelo nem no pau-de-arara"*
Signo: *Virgem (23 de Agosto)*
Onde Nasceu: *Guararapes (SP)*
Profissão: *Jornalista*
Jornais: *O Globo, Jornal do Brasil, Folha de S.Paulo, O Estado, Folha da Tarde*
Revistas: *Amiga, Veja, Contigo!, Interview, Caras*
Programas de TV: *Jô Onze e Meia, Clodovil, Cartão Verde, Aqui e Agora, Lilian Witte Fibe ("preferia quando ela era um pouco mais atrapalhada")*
Um hobby: *Assistir aos jogos do Corinthians no Pacaembu*
Colunista favorito: *Paulo Francis*
Um grande mentiroso: *"Um só? Então basta escolher qualquer político"*
A última fofoca: *"Pelé está se preparando para ter um filho com sua nova namorada, Assíria Seixas"*

"Todo mundo quer saber quem está transando com quem"

Paulo Lopes, radialista, apresentador de programas da Rádio Globo e do SBT - Você se considera um fofoqueiro, um bom informante ou um jornalista?

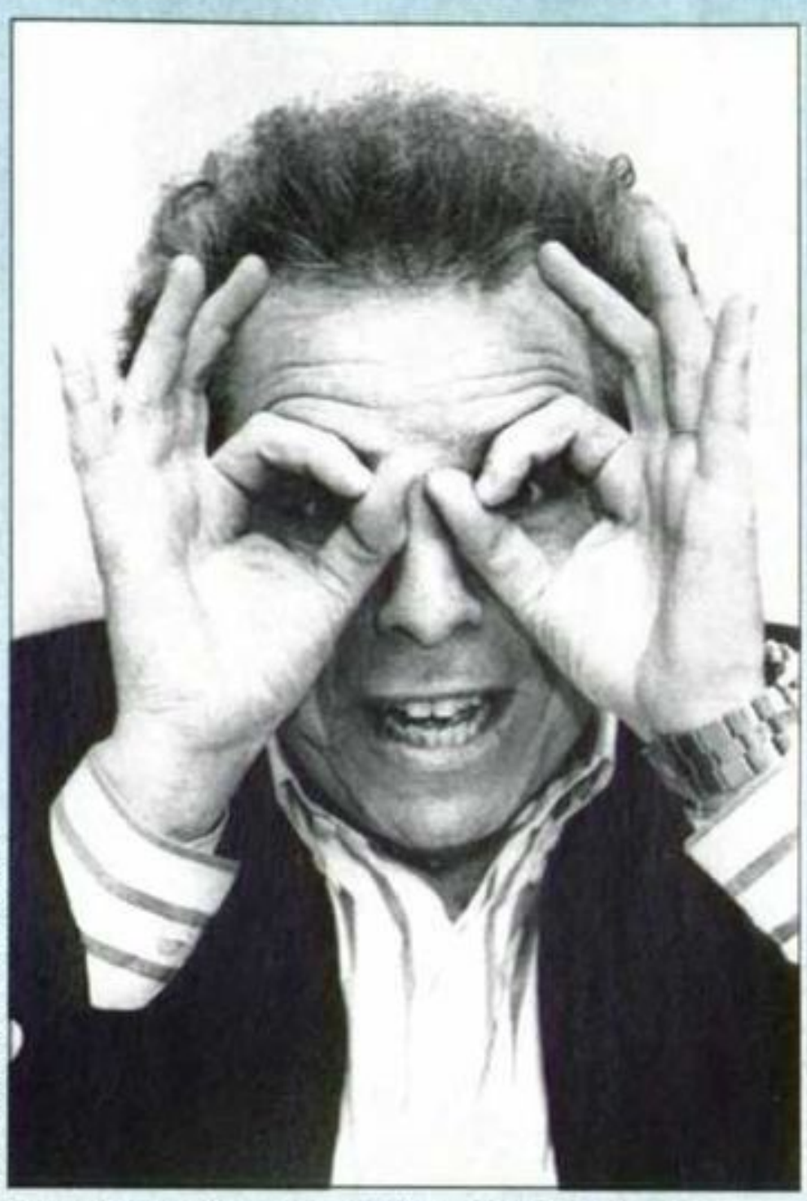
Nelson Rubens - Eu me considero um jornalista, muito fofoqueiro, que tem vários informantes. E, entre os informantes eu incluo muitos artistas, que adoram fofocas.

Leão Lobo, jurado e colunista de TV - Você optou por ser fofoqueiro ou foram os veículos de comunicação que levaram você a essa profissão?

Nelson Rubens - Desde que eu comecei a freqüentar as redações eu percebi que os jornalistas adoram as fofocas. E a maioria deles faz fofoca. Eu comecei fazendo uma coluna sobre televisão e os próprios jornalistas com quem eu me relacionava vinham me perguntar as fofocas: quem está com quem, quem está transando com quem, quem deixou quem, quem está sem quem. Dinheiro é outra coisa que as pessoas têm um interesse enorme em saber: quanto determinado artista está ganhando, ou vai ganhar, ou deixou de ganhar. Tudo isso mexe muito com a curiosidade da pessoas. Então eu pensei: porque não fazer uma coluna específica de fofoca? Resolvi assumir o lado fofoqueiro que todo mundo tem e passei a carregar esse rótulo. No começo confesso que não me sentia muito à vontade, principalmente quando o Sílvio Santos começou a me chamar de o "Fofoqueiro nº 1 do Brasil". Nesse tempo eu estava começando a fazer um programa na Rádio Record e ele falou: "Em tudo que faz, a gente deve procurar ser o nº 1. Assim, fica claro que você é o melhor naquilo que está fazendo". Depois, eu vi que começaram a aparecer os os fofoqueiros nº 2, nº 3, nº 4... Aí eu fiquei mais tranqüilo.

Sônia Abrahão, colunista de TV, do Diário Popular - Qual foi a maior fofoca que já contaram a seu respeito?

Nelson Rubens - Eu acho que foi a minha contratação pelo Sílvio Santos. Modéstia à parte, eu tinha descoberto que o Sílvio Santos era um grande assunto que os jornais, rádios e revistas praticamente ignoravam, ou por preconceito ou seja lá pelo que for. E passei a explorar muito o nome do Sílvio nas minhas colunas. Quando ele me contratou para trabalhar com ele na Record, começaram a dizer que era uma forma de me calar. Nada disso: muito pelo contrário, o Sílvio é um profissional que sabe valorizar os outros profissionais e que sabe reconhecer a a qualidade do trabalho das pessoas.



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Nem jogador, nem jóquei. Fofoqueiro.

Tanto é que ele continuou sendo personagem das minhas fofocas e, em vez de tentar me reprimir, o que ele sempre fez foi procurar me orientar, me dar dicas, etc. Agora, se a pergunta da Sônia se refere a fofoca de caráter pessoal devo dizer que logo depois de começar a fazer a coluna de fofocas no rádio eu me casei. E a partir daí nunca mais saí dos trilhos. Também já imaginou se pegam um fofoqueiro como eu pisando na bola? (*risos*)

Pedro Autran Ribeiro, editor de Variedades do Jornal da Tarde - Muitas vezes, você entra em detalhes pessoais da vida dos artistas. Isto nunca lhe trouxe problemas? Algum artista já tentou agredir você?

Nelson Rubens - Sei de alguns jornalistas que já receberam tapa na cara ou levaram um pontapé na bunda, mas eu, graças a Deus, nunca recebi agressão física. Ameaças, sim, já recebi muitas. Mas agressão, nenhuma. Ameaças, você sabe, geralmente não passam disso. Uma vez, por exemplo, a Fafá de Belém prometeu: "Vou torcer o pescoço desse fofoqueiro". Eu fiquei torcendo, mas ela não cumpriu a ameaça. Noutra ocasião, eu publiquei uma foto da Maria Bethania com os seios de fora e ela ficou irritadíssima comigo. Mas também não passou das ameaças. Até porque ela tinha (será que ainda tem?) seios lindíssimos. Tanto é que, tempos depois, eu a entrevistei e, com certa malícia, perguntei qual era a parte do corpo dela que ela mais gostava. "Os seios", ela respondeu de pronto. E completou: "Eu tenho seios de mulher e bundinha de criança". E eu não perguntei mais nada, nem se ela tinha outras coisas diferentes de uma mulher.

Deyse Lucide, vereadora no Rio de Janeiro, radialista - Você é do tipo que perde o amigo mas não perde a notícia?

Nelson Rubens - Muita gente brinca com essa frase, falando dos humoristas. Isto é, que o humorista perde o amigo, mas não perde a piada. Não é bem assim, e nem em relação aos jornalistas. No meu caso, por exemplo, eu prefiro perder a notícia do que o amigo. É claro também que nós somos profissionais. Eu sou um fofoqueiro profissional. Eu vivo disso. Se o sujeito é realmente meu amigo ele vai compreender. Mas, em geral, essas situações não ocorrem. Por exemplo: todo mundo imagina que, quando termina o Jornal Nacional, o Cid Moreira e o Sérgio Chapelin vão tomar um cafezinho ou um chope, comentar as notícias e os assuntos que acabaram de apresentar. Não é verdade: eles trabalham juntos há tanto tempo e, quando termina o Jornal Nacional, eles só falam boa noite no ar. Não tem nem boa noite depois. O Chapelin me falou que nunca foi convidado para ir na casa do Cid Moreira e que nunca convidou o Cid Moreira para ir na casa dele.

Tim Teixeira, editor de IMPRENSA - E você pode dizer que tem amigos?

Nelson Rubens - O fato é que amigos, ao contrário dos parentes, a gente pode escolher. O que eu posso dizer é que tenho meus amigos. Não são muitos, mas são bons amigos.

Mariúcha Moneró, titular da coluna TV Gente, do Jornal do Brasil - Você não tem nenhum rubor para falar da vida das pessoas como você fala? Você checa as informações que recebe antes de publicá-las? Esse tipo de Jornalismo é sério ou você faz porque tem um público que gosta e consome?

Nelson Rubens - É um Jornalismo sério e eu faço porque tem um público que gosta. Claro que, como todo jornalista que se preza, eu procuro chegar as informações antes de publicá-las. E uma forma do jornalista valorizar a informação e a si próprio. Ocorre que muitas vezes você não tem condições de

"Eu não invento nada, logo não estou faltando com a ética"

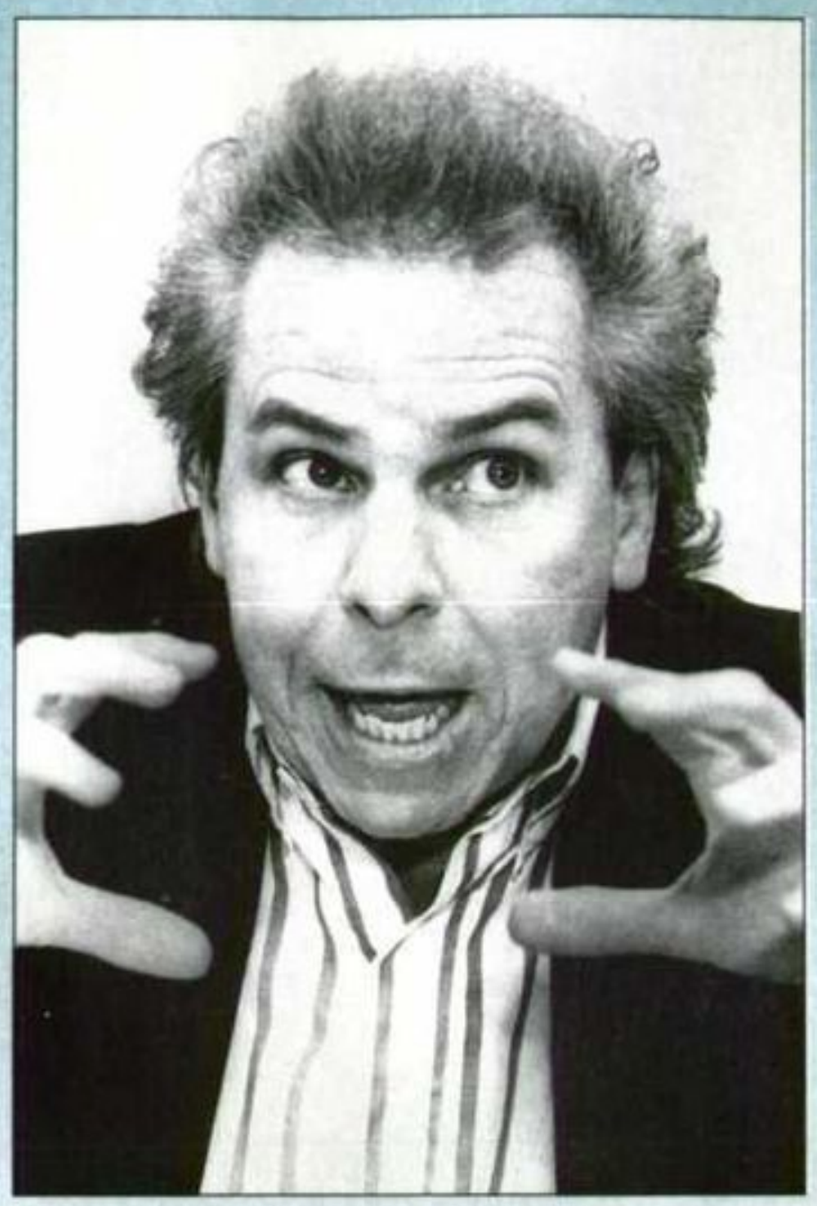
checar uma informação. Aí é uma questão de feeling, de acreditar ou não na informação. E, se você resolveu publicar e descobriu que a informação não é verdadeira, a solução é abrir espaço para a retificação. Quanto à primeira parte da pergunta, o que eu posso dizer e que não fico ruborizado quando dou alguma notícia maldosa sobre um artista ou sobre um político. Eu fico ruborizado quando falam alguma coisa sobre mim. Eu não estou preparado para ser fofocado.

Gugu Liberato, apresentador do SBT - Qual foi a fofoca que causou mais problemas para você?

Nelson Rubens - Fofoca sempre causa algum tipo de problema. Já falei dos casos da Fafá de Belém, da Maria Bethania. Outra vez, tive problemas também com o Roberto Carlos. Foi quando o ex-mordomo dele, o Nicolas Mariano, resolveu publicar um livro fazendo revelações. O Saulo Ramos, que era – e ainda é – o advogado do Roberto, conseguiu mandar apreender o livro. Naquele tempo eu apresentava um programa na Rádio Record junto com o Sílvio Santos e nós conseguimos um exemplar do livro. Então, passamos a ler trechos do livro durante o programa. O dr. Saulo ligou para o Sílvio e eu sei que acabamos não falando mais do livro.

Paulo Vieira, repórter de Veja-SP - O que é mais difícil de aturar: queixas de pessoas citadas na sua coluna ou dividir a gravação do programa com os outros jurados do Sílvio Santos?

Nelson Rubens - Não tenho nenhum problema de convivência com os colegas que são jurados. Cada um tem sua opinião, cada um tem seus problemas, todos se respeitam, porque, afinal, todos são profissionais. E engana-se quem pensa que os alvos das nossas fofocas estão sempre correndo atrás de nós com uma vassoura na mão. A maioria até gosta. Vou contar um caso pra você ter uma idéia da importância da fofoca no Brasil: quando entre nós ainda nem existia a televisão, uma das publicações mais importantes do país era a *Revista do Rádio*, que tinha uma seção chamada Os Mexericos da Candinha. E quem escrevia essa seção? Era o próprio dono da revista, o Anselmo Domingues. Outra coisa que pouca gente sabe: hoje, a maioria dos artistas já tem assessoria de Imprensa, porque é importante para eles estar na mídia. Outro dia, por exemplo, a assessoria do José Wilker distribuiu uma nota informando que a gata de estimação dele tinha dado cria e que ele estava ficando mais em casa "para cuidar dos seus seis novos gatinhos". Frescura? Nada disso. Nos Estados Unidos a coisa funciona assim e aqui só não tem assesoria de Imprensa o artista que não tem dinheiro para isso.



Uma quase proeza: nenhum processo.

Chico Damaso, editor de Contigo! - Quantos processos você já respondeu por falar da vida dos outros?

Nelson Rubens - Muita gente se orgulha de ter sido processado não sei quantas vezes. Eu me orgulho de jamais ter respondido a qualquer processo. Sinal de que existe uma distância considerável entre a fofoca e a mentira. Uma vez, por exemplo, a Elis Regina ameaçou me processar. Eu tinha dado na minha coluna que ela estava apaixonada por um cantor (eu não disse o nome, mas, no caso, era o Belchior). Aí o advogado dela, dr. Sérgio Dantino, me telefonou, falou que não era verdade e que poderia me processar. Eu respondi que, se não era verdade, no dia seguinte eu iria dar a seguinte manchete: "Elis: Não Estou Apaixonada. Tranquei meu Coração". Aí o advogado, depois de consultá-la, disse o seguinte: "É melhor deixar como está e não tocar mais no assunto".

Luís Antônio Giron, jornalista da Folha de S.Paulo - Você costuma dizer que aumenta mas não inventa. Como você conceitua invenção-verdade e descoberta?

Nelson Rubens - Eu já disse que realmente não invento nada. O que eu faço é colocar uma moldura na notícia. Não é fácil você ter a exclusividade sobre uma notícia. Então o que a gente faz é trabalhar a informação de uma forma exclusiva. Um exemplo, que é uma fofoca: "Roberto Carlos, que é solteiro, vai se casar de novo. Desta vez, com a professorinha Maria Rita Simões, de 29 anos de idade. E de papel passado". Todo mundo sabe que o Roberto já se casou duas vezes. Uma com a Nice (na Bolívia), outra com a Míriam Rios (sem oficialização formal). Portanto, para as leis brasileiras, ele continua solteiro (e parece até que é por uma questão de superstição). Mas agora a professorinha, com quem ele já vive há um certo tempo, convenceu-o a passar no cartório – e os papéis do casamento já estão em andamento.

Gustavo Vieira, editor do Caderno B, do Jornal do Brasil - Qual o melhor partido: uma Hebe Camargo milionária ou uma Xuxa paupérrima?

Nelson Rubens - Depende do interessado. O Pelé, por exemplo namorou a Xuxa quando ela já não era paupérrima. O Sérgio Mallandro tentou namorá-la quando ela era ainda humildezinha e morava na periferia. Acredito que, para eles, a resposta seria a Xuxa. Mas, para o Lélio (o marido) acredito que seja a Hebe.

Amaury Jr., apresentador do programa Flash, da TV Bandeirantes - Qual foi a fofoca que teve maior repercussão e de pior conseqüência para você?

Nelson Rubens - Em 1987, se não me engano, eu trabalhava na Rádio Capital, quando dei a seguinte manchete no meu programa: "Bresser Pereira pede demissão e o pedido é aceito no ato pelo presidente". O Bresser era ministro da Fazenda do governo Sarney. A chamada foi ao ar várias vezes e causou um grande alvoroço. O pessoal da área econômica ficou em pânico. Houve reação na Bolsa de Valores. Foi tamanha confusão que os próprios assessores do ministro chegaram a ligar para mim. Aí, durante o programa, eu expliquei: "Bresser Pereira, que é diretor do grupo Pão de Açúcar, pediu afastamento e o pedido foi aceito pelo presidente do grupo, sr. Diniz". A rigor não havia uma única inverdade na informação. É por isso que digo que eu aumento mas não invento.

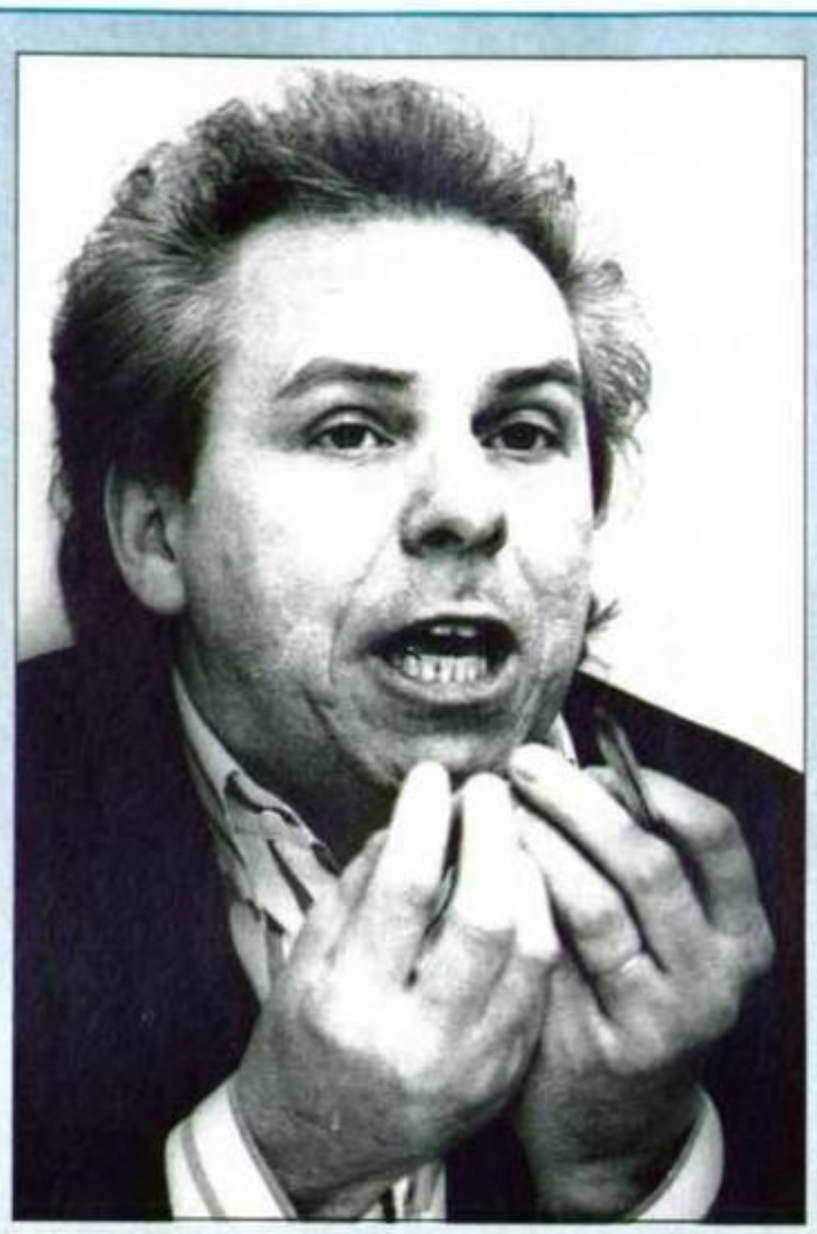
Cyntia de Almeida, editora da revista Caras - A fofoca compensa?

"A televisão não aceita críticas. Ela só aceita o Ibope"

Nelson Rubens - Vou responder a essa pergunta pelos próprios artistas: eles garantem que compensa. Tanto é verdade que muitos deles reclamam quando deixam de ser citados.

Leyla Reis, editora do telejornal de O Estado de S.Paulo - Como você faz para conseguir suas informações? Você conversa diretamente com as fontes ou apenas reproduz o que fica sabendo. Qual a porcentagem de criação nas suas fofocas?

Nelson Rubens - Bom, Leyla, não vou ensinar o pulo do gato para você. Não quero mais concorrência (risos). Falando sério: não tenho informantes oficiais. Claro que muita gente me passa notícias, mas a maioria das informações são os próprios artistas que me passam. É gente que me liga ou com quem eu tenho contato, que pede a divulgação de algum disco ou espetáculo e que, de quebra, revela coisas dos bastidores. E, como eu já disse, a criatividade também é importante. Muitas vezes é a forma como você conta uma notícia que dá o molho e torna a informação interessante.



Não revela a idade nem quanto ganha

Gabriel Priolli, editor do SP/Já, da TV Globo - Se os colunistas tivessem o cuidado de checar todas as informações que publicam ainda existiria colunismo de TV no Brasil? Você acha ético divulgar fofoca como se fosse fato verídico?

Nelson Rubens - Claro que existiria, mas as revistas que são semanais teriam que virar mensais (*risos*). Eu já disse que as pessoas não devem confundir fofoca com mentira. Fofoca, para mim, é uma notícia, sempre verdadeira, com um tratamento diferenciado. Já disse e repito: eu aumento, mas não invento. E, se não invento, não estou faltando com a ética.

Cadão Volpato, apresentador do programa Metropolis, da TV Cultura - Você possui uma grande rede de informantes?

Nelson Rubens - Esse negócio de informante é aquilo que eu já disse: os maiores informantes são as próprias pessoas do meio artístico. E é com esse tipo de informação que eu mais gosto de trabalhar e mais confio. Uma vez, um informante me passou a notícia de que tinha havido uma briga feia entre o Felipe Camargo e a Vera Fischer. Questões de ciúmes por causa de um maquiador da TV Globo. Fui checar, não era nada disso. Se ainda fossem ciúmes dela em relação ao maquiador tudo bem. Mas dele em relação ao maquiador, quase impossível...

Marcos Barros Pinto, editor da revista de TV de O Globo - Como crítico de TV você nota que as emissoras, em geral, reagem positivamente às críticas? A TV, hoje, aceita mais passivamente, ser criticada?

Nelson Rubens - Em geral, as emissoras de televisão aceitam a crítica, mas raramente concordam com ela, mesmo quando a crítica é construtiva. Até algum tempo atrás a função do crítico de TV era menosprezada. Hoje, isso já não ocorre. Mas, ainda assim, o dono da TV, o diretor do programa, o produtor, os atores, as pessoas envolvidas, enfim, relutam em aceitar a crítica. Para essas pessoas, o único fator capaz de resultar numa mudança de comportamento é o Ibope. Quer um exemplo? A crítica, por exemplo, caiu de pau no programa do Renato Aragão por causa daquela parte do Brejo Seco. Todo mundo disse que é um negócio que não funciona. Mas nem ele, nem direção do programa, nem a direção da emissora, ninguém deu bola para a crítica. Enquanto o Ibope não mostrou queda de audiência, não se pensou em tirar a seção do ar, ou reformulá-la.

Elke Maravilha, jurada de TV e apresentadora do programa Elke do SBT - Já que você gosta tanto de fofoca, qual a melhor fofoca sobre a vida de Nelson Rubens?

Nelson Rubens - A melhor fofoca sobre a minha vida quem vai dar sou eu mesmo, quando tiver ganho bastante dinheiro: "Fofoqueiro Nelson Rubens aposenta a língua. Vai morar em Miami, se livra dos fofocados e os fofocados se livram dele".

Nani Venâncio, atriz - Quando é que você se sentiu embaraçado ao fazer alguma pergunta?

Nelson Rubens - Nunca me senti embaraçado fazendo pergunta para ninguém. Nem no começo da carreira, porque quem começa não mede as conseqüências. Nem agora, porque já desenvolvi uma técnica capaz de tirar todas as informações do entrevistado sem deixá-lo constrangido.

Pedro de Lara, jurado de TV, apresentador do programa Pedro de Lara Atual, da Rádio Atual - Você sente prazer em ser fofoqueiro da vida das pessoas?

Nelson Rubens - Sinto prazer, sim, porque sinto que sou um fofoqueiro bem amado. E o Pedro de Lara sabe que existem os fofoqueiros que não são bem amados. Sou bem amado porque faço da fofoca um produto saboroso e sadio. E mais: porque o brasileiro ama a fofoca.

Décio Piccinini, repórter da revista Amiga - Você conheceu Sílvio Santos numa situação nada amistosa. Sabe-se, inclusive, que um agarrou o outro pelo colarinho. Como foi isso? Como, depois desse início desastroso, surgiu uma amizade tão duradoura?

Nelson Rubens - É uma pergunta provocadora, mas não é bem isso. Na verdade, eu conhecia o Sílvio Santos desde quando fui entrevistá-lo para a extinta revista *Melodias*, se não me engano em 1976. Depois, fiz também matérias com ele para a *Última Hora*, onde eu tinha eu assinava uma coluna sobre televisão. E foi nessa época que a *UH* deu uma manchete violenta contra ele: "Sílvio Santos engana as criancinhas", dizia o título. O Sílvio ficou furioso e nós tivemos uma discussão violenta nos corredores da Rádio Globo, na rua das Palmeiras. Mas, como ele sempre foi um sujeito muito profissional, uma das primeiras pessoas que ele convidou ao ganhar a concessão da TVS do Rio fui eu. Depois ele me chamou também para trabalhar com ele na Record e eu o considero o Pelé das nossas comunicações.



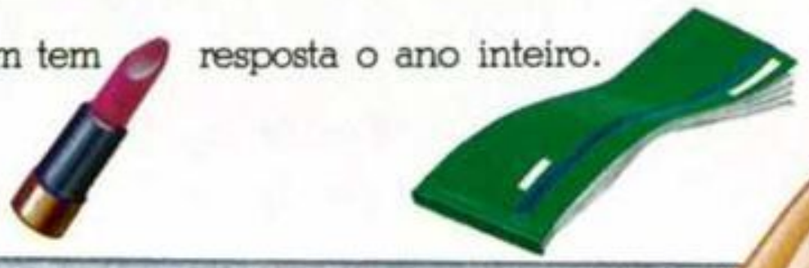
NÃO DÊ FÉRIAS AO SEU CONSUMIDOR.



Pesquisa realizada pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo confirma: o consumidor nunca tira férias. Viaja, constrói, decora, troca de carro, compra roupa, freqüenta supermercados, restaurantes em qualquer época do ano. Veja na tabela. O movimento das vendas no primeiro trimestre do ano é praticamente igual ao dos demais trimestres. Portanto, o melhor é ficar junto com o seu consumidor, veiculando na Globo. No verão, a Globo também investe para oferecer uma programação de qualidade, por isso sempre alcança os maiores índices de audiência durante todos os dias do ano. Com a parceria da Globo, você vai ver que sua mensagem tem resposta o ano inteiro.

% VENDAS COMÉRCIO	1º Trimestre	2º, 3º e 4º Trimestres
DURÁVEIS		
Lojas de Departamento	21.88	78.12
Utilidades Domésticas	22.02	77.98
Cine, Foto e Som	23.33	76.27
Móveis e Decorações	24.01	75.99
Concessionárias de Autom.	23.92	76.08
Materiais de Construção	24.33	75.67
SEMIDURÁVEIS		
Vestuário	19.36	80.64
Tecidos	21.67	78.33
NÃO-DURÁVEIS		
Supermercados	23.65	76.35
Farmácias e Perfumarias	23.72	76.28

Fonte: Percentuais calculados a partir dos fatores de sazonalidade da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista de São Paulo entre 1981/91 – FCESP.



GLOBO E VOCÊ. TUDO A VER.

Ag. da C.

Torpedos de mel

Nem a nossa revista escapa! IMPRENSA de outubro chama Fernando Portella, José Luiz Sombra, Luiz Roberto Serrano e Guilherme Duncan de Miranda de "ex-jornalistas". Tremenda besteira: ex-jornalista, naturalmente, é a mãe. Mas expõe também um lado pouco divulgado do Jornalismo brasileiro: o lado do preconceito. Para a Imprensa, saiu um pouco do padrão habitual, leva ripa. Há preconceito de cor, religião, nacionalidade, profissão, tamanho, sexo. Normalmente não há má-fé; há apenas a manifestação inconsciente, mas cândida, do preconceito.

Discriminação

O *Jornal do Brasil*, por exemplo, chama Edyr Macedo de "bispo", entre aspas. Por que a discriminação? Edyr Macedo é bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, do mesmo modo que D. Paulo Evaristo Arns é cardeal da Igreja Católica Romana e Creuza do Gantois é mãe de santo do candomblé.

O *Estado de S. Paulo* teve por muitos anos uma coluna com o título de Movimento Religioso. Nela tratava apenas de questões da Igreja Católica Romana. Para a Imprensa em geral, as igrejas evangélicas são "seitas", não religiões. Candomblé e umbanda também não são religiões: são cultos afro-brasileiros, ou "ritos".

Os judeus dificilmente são tratados como judeus: são "de origem judaica", ou de "ascendência judaica" (isso quando não de "descendência judaica", unindo o preconceito ao desconhecimento da língua). Gozado é que ninguém é "de ascendência católica", ou de "de origem protestante": são católicos ou protestantes – aliás, a forma correta e despretensiosa de qualificá-los.

"De cor"

Hoje em dia, preto já é mais bem tratado, talvez em conseqüência dos movimentos negros organizados. Mas houve tempos em que foram publicados até editoriais explicando que, embora ninguém fosse racista, o povo negro obviamente não contribuía para melhorar a composição racial do brasileiro. E preto não era preto: era "colored", ou "moreno", ou "de cor".

Curioso: a Física nos mostra que o preto é exatamente a ausência de cor. Mas a origem étnica continua pesando. Durante anos, o *Estado* nos brindou com uma seção de Necrologia em que o falecido com sobrenomes tradicionais saía em corpo 12 e japonês dificilmente passava de corpo 6. O Miguel Jorge acabou com isso. Mas outras demonstrações de preconceito continuam.

Questão de "estilo"

Não precisa ser estrangeiro: basta acompanhar o noticiário sobre a CPI do Orçamento pelo rádio e verificar como os locutores se deliciam em imitar o sotaque nordestino de Genebaldo Correia. Ou de Éerundiiiina – de quem se disse até ter um "estilo nordestino" de administrar.

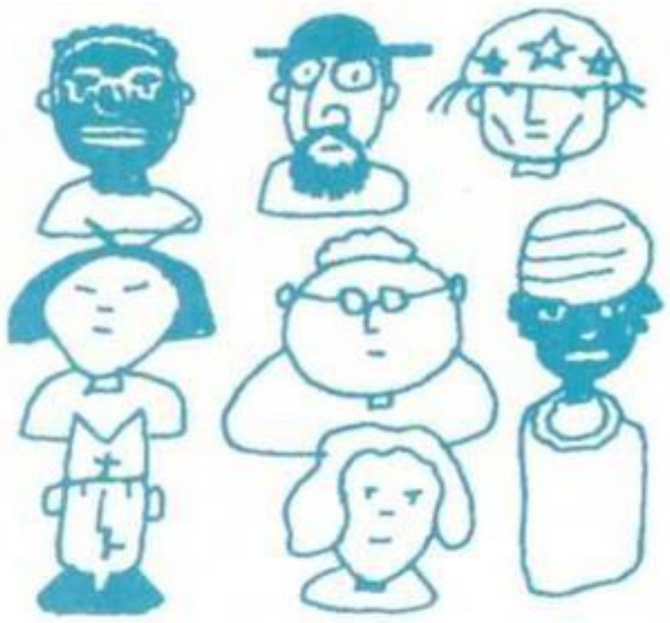
Na *Folha da Tarde*, o chargista Otávio retratava Paulo Maluf como um califa. O *Estadão* o chamava de "levantino" (até de "Levantino Audaz"). Convenhamos: Maluf tem defeitos suficientes para que não seja preciso combatê-lo por sua origem étnica.

Vale tudo?

Ainda bem que preconceito não é coisa de gente de cultura. Mas já se disse, e exatamente nos cadernos de cultura, que o *Programa Sílvio Santos* se destinava a costureirinhas. Ou, como se isso fosse um grave defeito, que determinadas atividades, ou mesmo destinações turísticas, são "coisa de classe média".

Vale tudo: Chico Anysio é humorista, Tom Cavalcanti é humorista, Agildo Ribeiro é humorista. Mas Jô Soares é gordo. Na *Vejinha*, ele é apontado como "o bastante obeso". A frase seria preconceituosa, se tivesse sentido.

Irrupções sutis de preconceito



Embora sem má-fé, a Imprensa insiste em discriminar cidadãos



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Só no papel

O curioso é que, no comando das redações, há forte presença de minorias ou de setores discriminados. Alberto Dines, Matinas Suzuki, Boris Casoy, Oliveiros S. Ferreira, José Nêumane Pinto, Miguel Jorge, Júnia Nogueira de Sá, Henrique Caban, eu mesmo, tantos outros dirigimos redações; cada um agiu contra o preconceito, mas com força insuficiente para liquidá-lo. Os manuais de redação, todos, condenam o preconceito; mas ele continua a infiltrar-se.

Ordem na bagunça

Mas, por favor, jamais troquemos o preconceito pelo politicamente correto. Preto é preto, ou negro; "cidadão de origem africana radicado no Brasil", ou "afro-brasileiro", são também formas preconceituosas de referir-se a ele. Gordo é gordo, jamais "pessoa cujo o peso é considerado pelos médicos superior ao recomendável". O problema é que a informação sobre a minoria à qual pertence a pessoa citada não deve sobrepor-se a todas as outras. Mike Tyson é um grande boxeador, ex-campeão mundial, negro; Albert Sabin é o criador da vacina de vírus vivo contra a poliomelite, judeu, casado com uma brasileira. Alberto Fujimori foi eleito presidente do Peru, deu um golpe de Estado, tornou-se ditador; é o primeiro descendente de japoneses a comandar um país latino-americano.

Mil perdões

Quanto à bola fora de IMPRENSA, é preciso pedir desculpas urgentemente. Primeiro, porque não foi simplesmente um ato falho: o preconceito contra as assessorias já se revelou poucos números atrás, quando saiu um artigo criticando os assessores de Imprensa porque mandam releases cheios de erros (vamos abrir qualquer jornal, companheiros, e quem não tiver erros de português nem de informação que atire a primeira pedra) e parecem ignorar que os órgãos de comunicação têm páginas de expediente com a listagem dos jornalistas que neles trabalham (onde é publicada esta página nos jornais que leio?)

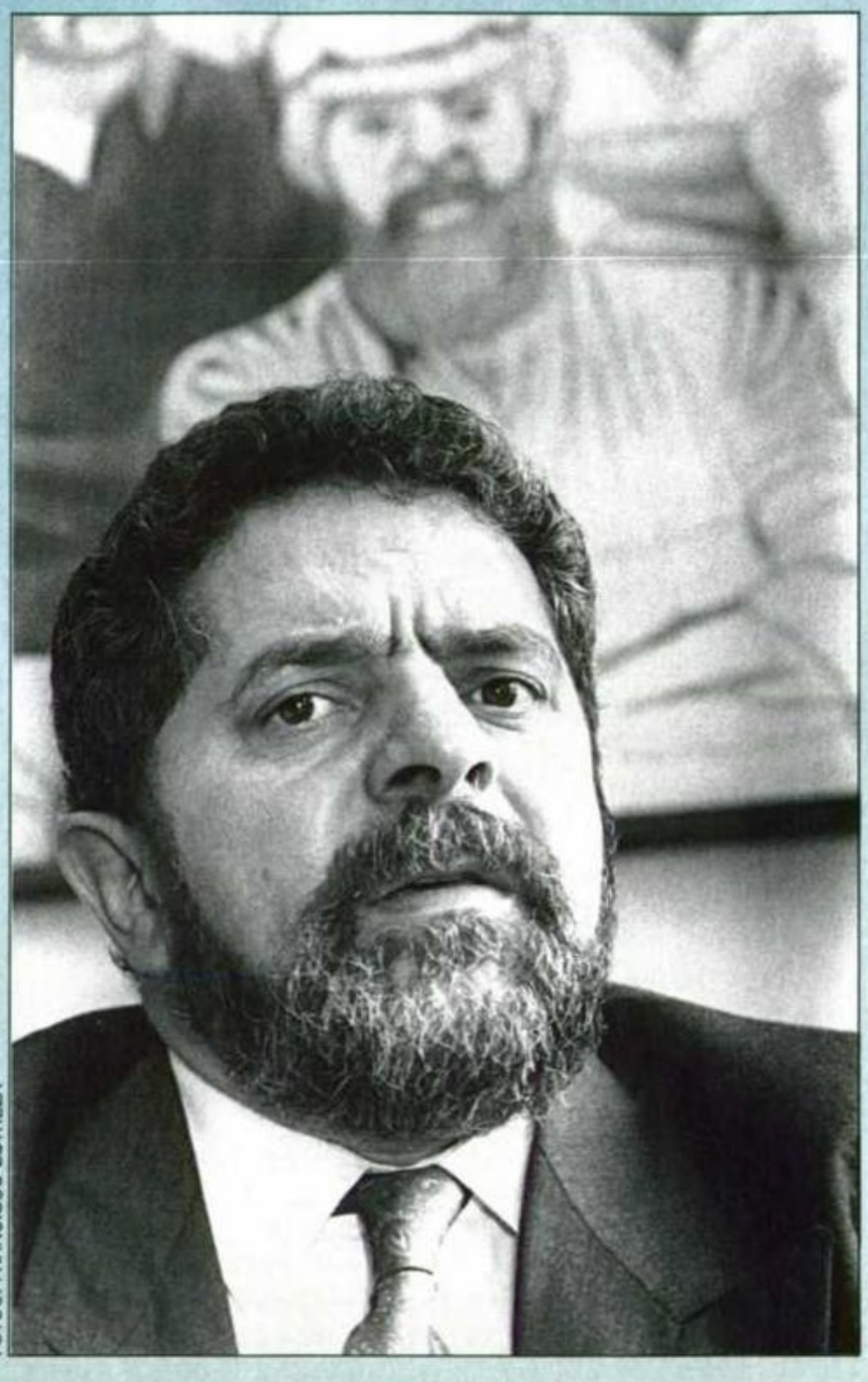
Segundo, porque devemos respeito a nossos leitores. Dêem-me uma redação com Fernando "Satanás" Portella, Guilherme "Bill Duncan" de Miranda, José Silveira, José Luiz Sombra, Luiz Roberto Serrano, mais um bom grupo de focas, e a concorrência vai pastar para acompanhar-nos.

Terceiro, porque precisamos admitir que a Fiat, Esso, Vale do Rio Doce e outras empresas não chegaram à posição em que estão por incompetência. Se, entre os milhares de jornalistas existentes no país, escolheram estes, algum motivo tiveram. Não terá sido o singelo fato de considerá-los os melhores que poderiam contratar?

✗

LULA

"Os grandes jornais não gostariam de me ver na presidência da República"



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Com cerca de 30% da preferência do eleitorado, o presidenciável do PT está em pé de guerra com a Imprensa



O charuto: "Especially for Lulla"

A entrevista tinha acabado. Ele sentou-se atrás de sua mesa e apanhou uma caixa de madeira, retangular. Abriu-a, pegou um dos charutos roliços e o estendeu na minha direção:

– Toma, é pra você fumar!

– É daqueles que o Fidel manda pra você? perguntei.

– Não, não, é da Bahia. Dos meus amigos de Itabuna.

Olhei mais de perto. Por trás do papel-celofane que o recobria, lia-se uma inscrição sobre a folha de tabaco: "Especially selected for Luis Inácio Lulla da Silva".

Por que em inglês, se são da Bahia? E por que o "Lulla" com dois L, a mesma letra dupla de Collor, seu adversário presidencial em 1989?

Lula apenas sorriu. Não era de Fidel, não. Não tinha importância se é com um L ou dois.

Ele vestia um paletó-jaquetão, camisa social e gravata. Bem diferente da véspera, quando usava uma camisa grandona de mangas curtas e trabalhada no peito, típica do Caribe, batizada por ele de "guayabera".

No dia da "guayabera", Lula estava mais cinza do que nunca. Encontrei-o de cócoras, em seu gabinete no Governo Paralelo, tentando sintonizar o aparelho de tevê, ligado nos escândalos de Brasília. Era o dia em que Bisol tinha visto os documentos da Odebrecht, o dia do caos. "Trinta mil dólares mensais para o Arraes", balbuciava Lula, incrédulo.

Atento ao *Jornal Nacional*, ele acompanhou as imagens que enquadravam Jarbas Passarinho, enquanto, atrás dele, dois deputados procuravam espaço dentro do enquadramento.

– Olha a Maria Luiza Fontanelle, – Lula apontava o movimento da ex-prefeita de Fortaleza e ex-aliada para a direita, onde a câmera a pegaria melhor.

Quando viu que, seguindo seus passos, aparecia Aloysio Mercadante, Lula nem disse nada, escondeu o rosto na mesa, envergonhado. Deixamos a entrevista para o dia seguinte, Lula estava extenuado. "E não queria ser fotografado vestindo essa goiabeira" explicou. Na outra manhã, o elegante jaquetão preto tinha uma boa história. "Comprei num brechó da Europa. É da Bósnia. Serviu direitinho pra mim. É de alguém que serviu na guerra."

Então sentamos para falar de uma outra guerra: Lula versus Imprensa.

(Entrevista concedida a Alex Solnik)

→

IMPRENSA – Você acha que a *Folha*, em especial, está de marcação com você?

Luís Inácio Lula da Silva: Ora, veja: eu não diria que especialmente a *Folha*. Eu tenho acompanhado os editoriais dos principais jornais do país e notado que os jornais estão se transformando em partidos políticos. Eles só não têm coragem de assumir, ainda, que eles têm candidato. Mas fica explícito na matéria que eles gostariam de ter um candidato.

IMPRENSA – Os jornais já têm candidato a essa altura?

Lula – Veja, se eles não têm candidato, pelo menos acho que já têm uma posição de anti-Lula. Ou seja...

IMPRENSA – Você inclui aí os quatro grandes diários, *Folha, Estado, Globo* e *JB*?

Lula – Eu acho que os quatro grandes jornais do Brasil têm uma linha editorial demonstrada publicamente, e não gostariam de ver o Lula presidente da República. Um prefere o Maluf, o outro prefere o Britto, o outro prefere Fernando Henrique Cardoso, o outro prefere um outro cara da direita. Eu não vou citar jornais, mas acho que o leitor é inteligente, ele sabe que tem jornal no Brasil que tentou transformar Fernando Henrique Cardoso em presidente da República com uma loucura maior do que a do PT para me fazer presidente. Isso quem lê jornais sabe. Então tentaram criar o Antonio Carlos Magalhães. Eu acho que o leitor percebe: "Puxa vida, será que isso é normal?" Todo mundo sabe que tem revista que adoraria que o Quércia fosse candidato a presidente, que ele não estivesse tão envolvido em denúncias de corrupção.

IMPRENSA – Qual é essa revista?

Lula – Eu não vou nominar porque eu prefiro deixar o eleitor descobrir isso. Agora, nessas caravanas eu tenho constatado uma coisa fantástica, ou seja: eu tenho constatado que as pessoas não conhecem a revista *Veja*, não conhecem a revista *IstoÉ*, não conhecem a *Folha*, o *Globo*, o *Jornal do Brasil*, o *Estadão*, a revista IMPRENSA, ou seja, nós que moramos em São Paulo achamos que quando sai a manchete na *Folha* o mundo lê. Ou quando sai no *Globo*, *JB* ou *Estadão*. Se você andou 300 quilômetros, percebe que tem uma Imprensa local que tem mais peso que a Imprensa nacional. O que a gente chama de Imprensa nacional na verdade é uma visão imperialista. Você achar que uma matéria que saiu no *Estadão* é nacional é uma visão imperialista.



"A Folha, para ser imparcial, tenta falar mal de todo mundo ao mesmo tempo"

IMPRENSA – Mas é nacional porque circula em todas as capitais.

Lula – Circula o quê? Vai em Campo Grande, vê quantos *Estadão* chega lá! Vai em Recife, veja quantas *Folha* chega! É a visão imperialista do sulista de achar que a Imprensa da sua cidade é nacional. Nacional sabe o que é hoje? Nacional são os canais de televisão. Essa é a Imprensa nacional. Você está lá na puta que o pariu, em alguma cidade de 3000 habitantes, aí você liga a televisão de noite e está vendo a mesma coisa que está se vendo aqui. Eu estava numa cidadezinha do Acre e tinha dado uma entrevista para a Manchete. Eu chego lá, ligo a televisão: a entrevista que eu dei, saindo. Como é que pode? É uma coisa fantástica! Agora, jornal nacional, não temos. E a única revista nacional que nós temos é a *Veja*, que tem um público seletivo em nível nacional. Diário nacional não tem. O pessoal do Rio Grande do Sul lê a *Zero Hora*, bicho! A *Folha de S.Paulo*, o *Estadão*, o *Globo* e *JB* são para meia dúzia de pessoas. Em Minas Gerais, é *O Estado de Minas*. Na Bahia, é jornal *A Tarde*. Na caravana a gente anda 15 dias, passa em 80 cidades e não encontra um jornal do Rio ou de São Paulo.

IMPRENSA – A *Folha* deu uma seqüência de matérias que mexeram com você. Inclusive aquela sobre o Itamar, que você teria xingado. Você acha que era uma matéria anti-Lula, também?

Lula – Acho. Eu acho que o problema de um jornal importante como a *Folha* é que *Folha*, para querer ser imparcial, tenta falar mal de todo o mundo ao mesmo tempo sem medir conseqüências, sabe?

IMPRENSA – Você não chamou o Itamar de "filho-da-puta", então?

Lula – Eu vou explicar. Quando utilizei aquela expressão com o Itamar... É uma expressão utilizada em qualquer lugar desse país, em qualquer botequim, até por filho da gente – ou seja: eu não estava dando entrevista, estava conversando com dois repórteres, tinha saído de um lugar e o que eu disse é o seguinte: "Puxa vida, aquele filho da puta teve a chance, sabe, a chance de fazer tudo, ele teve unanimidade". Eu falei isso aí sem nenhuma intenção de chamar o presidente de palavrão. Para minha surpresa, a *Folha* transformou aquilo numa manchete de primeira página, que é muito desagradável. Essa agora que eu estou processando a *Folha da Tarde*, que deu a manchete: "Sindicato da CUT dá dinheiro ilegal a Lula". Note-se que em nenhum momento na matéria há citação de Lula. O jornal não tinha o direito de fazer essa manchete. Só pode ser uma manchete de má-fé.

IMPRENSA – Quer dizer que na matéria não tem o que saiu na manchete?

Lula – Até que as matérias retratam as coisas às vezes corretamente. O problema é quando alguém puxa da matéria uma manchete que não tem nada a ver com o texto. Veja isso, por exemplo: "Lula viaja nas asas de João Alves". A própria ombudsman da *Folha* fez uma crítica profunda à *Folha* devido a essa manchete. Primeiro, porque a matéria não esclarece o que aconteceu. Isso apenas tenta colocar o Lula no mesmo patamar dos políticos que estão envolvidos com corrupção. E nós não podemos aceitar esse tipo de coisa.

IMPRENSA – Foi exagero colocar sua viagem de avião nas manchetes?

LULA – Qual é a culpa que o PT tem se, na cidade de Xiririca da Serra, um sindicato qualquer ajudou um candidato do PT? Qual é a culpa que a direção do PT tem, que o Lula tem? Mas qual é a manchete dos jornais? "Sindicato apóia PT". Lá no fundo da matéria é que você vai perceber que não foi o PT, que foi um vereador que recebeu essa coisa.

IMPRENSA – Você já disse que não sabia que a viagem tinha sido paga pela Nutricia, ou por um dos sócios da Nutricia. Mil dólares, pagos do bolso do sr. Braga, a pedido do Milton Temer. Mas, se soubesse, mesmo assim faria a viagem?

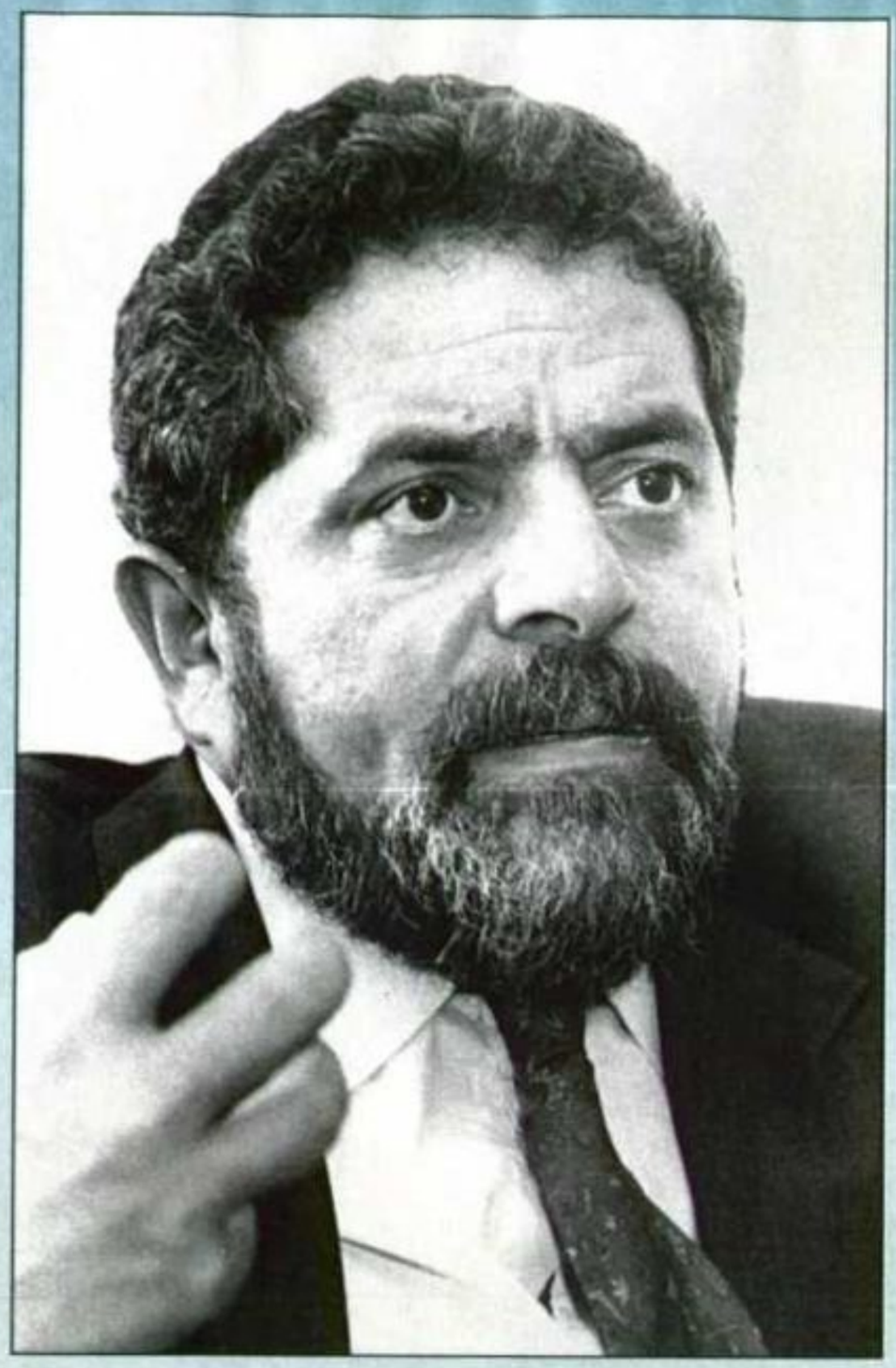
Lula – Ele é amigo do Temer há 35 anos. Eu não sei se ele pagou ou não pagou; eu sei o seguinte: o cara tem o direito de ter um avião e falar: "Pô, meu amigo vai andar nele e acabou!". Agora, sabe qual é a sacanagem? É que as pessoas que levantam suspeitas na verdade são pessoas que, se estivessem no meu lugar, tentariam, quem sabe, fazer a contrapartida do "é dando que se recebe". Nesse caso, por exemplo, eu nem conheço o tal do Braga. E sei que ele não gosta de mim. Porque foi convidado para uma reunião de empresários há uns três meses, e ele falou: "Não gosto do Lula, não tenho o que fazer, não me interessa o Lula, deixa pra lá".

IMPRENSA – Mas eles são muito amigos.

Lula – O Temer tem uma carta que o Braga mandou de Nova Iorque, chateadíssimo, dizendo: "Olha, lamento profundamente essa hipocrisia toda, você pode estar certo que a minha amizade com você não vai se abalar por causa disso, não. Se precisar, continuo fazendo o que for necessário..." É um negócio, assim... tão canalha! Você pega, por exemplo, alguns jornalistas – não, não é, na verdade não é o jornalista, na verdade a pergunta é que é fabricada – ficam indignados porque eu moro na casa de Roberto Teixeira. Primeiro, porque o Roberto é meu compadre, ele não é meu amigo, é meu compadre! A segunda é que a empregada do Roberto Teixeira, a empregada doméstica, mora numa casa melhor do que a que eu moro, mais central, e ninguém nunca se perguntou por quê. A empregada dele mora numa casa melhor do que a que eu moro porque ele não quer alugar. Aí chega um imbecil e pergunta assim pra mim: "Lula, se você ganhar ele não vai querer um cargo no governo?" Porra, sabe qual é o pressuposto? É o pressuposto canalha de que todo mundo é culpado até que prove a sua inocência. Quando devia ser ao contrário: todos são inocentes até prova em contrário.

IMPRENSA – Você acha que há jornalistas anti-petistas? O Paulo Francis seria um deles?

Lula – Não me incomodo com o Francis porque eu não leio. Não vou perder meu tempo lendo Paulo Francis. Tenho coisa mais importante para ler.



"Não vou perder meu tempo lendo o Paulo Francis. Eu tenho mais o que ler"

IMPRENSA – E essas coisas que ele fala do Suplicy, chama de "Mogadon"? Você não lê mas ficou sabendo, né?

Lula – Eu acho que o Paulo Francis carrega um defeito de uma pessoa vaidosa, gosta demais dele mesmo. Se ele tivesse que escrever um livro o título seria "Eu me amo". Porque...

IMPRENSA – Por que o resto não presta?

Lula – Porque o resto não presta.

IMPRENSA – Você chegou a pensar em processar o Gilberto Dimenstein?

Lula – Não, eu inclusive fiquei surpreso com a notícia de que eu iria processar o Gilberto Dimenstein. Porque a idéia... a não ser que você prove concretamente a má-fé do jornalista... Nesse caso da *Folha* o que eu vi foi a má-fé do jornal e não jornalista.

IMPRENSA – Quando você esteve com Roberto Marinho, vocês chegaram a conversar sobre a má vontade dos jornais com o PT?

Lula – Não, quando eu estive com o Roberto Marinho, nós fomos conversar sobre a necessidade da Globo entrar na campanha do impeachment. Eu disse ao Roberto Marinho que da minha parte jamais ele, ou outro qualquer empresário, ia me receber pra discutir dar vez ao Lula nos meios de comunicação. O que eu vou exigir dos meios de comunicação é imparcialidade. Eu não vou aceitar ser vítima como eu fui em 1989.

IMPRENSA – Mas você chegou a comentar com ele que existe uma posição anti-Lula até no *Globo*, o jornal dele? Ele chegou a dizer alguma coisa?

Lula – Eu diria que existe quase que uma posição anti-PT, é só ver o que o *Globo* fez com a Benedita.

IMPRENSA – Ele concordou que o jornal dele tem essa posição?

Lula – Não, ninguém nunca concorda. O que me deixa tranqüilo é que as pessoas que lêem jornais, as pessoas que são assinantes de jornais no Brasil são pessoas razoavelmente politizadas e que conseguem dividir o joio do trigo.

IMPRENSA – Você acha que a *Veja* também atua contra você?

Lula – Eu não diria que o problema lá é anti-PT, anti-Lula. Eu diria que há uma predisposição dos meios de comunicação do Brasil a achar que o Lula não pode ganhar eleições.

IMPRENSA – As tevês têm essa predisposição também?

Lula – Eu acho que é uma coisa generalizada nos meios de comunicação. Ontem o Ricardo Kotscho me lembrava que há quase seis meses eu não entro no *Jornal Nacional*. Em compensação, figuras como Antonio Carlos Magalhães, qualquer bobagem que fala aparece no *Jornal Nacional*. Então, eu acho que nós precisamos ficar mais espertos, brigar pelos nossos espaços nos meios de comunicação.

IMPRENSA – Emissora de tevê já têm seus compromissos políticos, não é?

Lula – Acabo de fazer uma viagem para Roraima e Amapá. Você constata que um canal de uma televisão é do governador, o outro é do prefeito, o outro é do deputado, o outro é de um senador, a rádio é do senador...

IMPRENSA – No tempo do Sarney esse fenômeno se expandiu muito, não?

Lula – Foi o período de maior distribuição de rádios e tevês. Um pequeno conjunto de pessoas domina hoje os meios de comunica- →

ção no Brasil. E os meios de comunicação são por onde você passa as verdades e as mentiras.

IMPRENSA – O monopólio da Globo é uma coisa que atrapalha, é uma coisa que não deveria existir?

Lula – Eu acho que precisa democratizar. As faculdades deveriam ter direito a ter televisão e rádio; acho que os sindicatos deveriam ter direito, para que a gente pudesse democratizar ao máximo os meios de comunicação.

IMPRENSA – Digamos que você seja eleito. Você, como presidente da República, faria alguma coisa pra quebrar o monopólio da Globo, tomar alguma iniciativa que limite o número de afiliadas ou que a TV não possa ter alcance nacional?

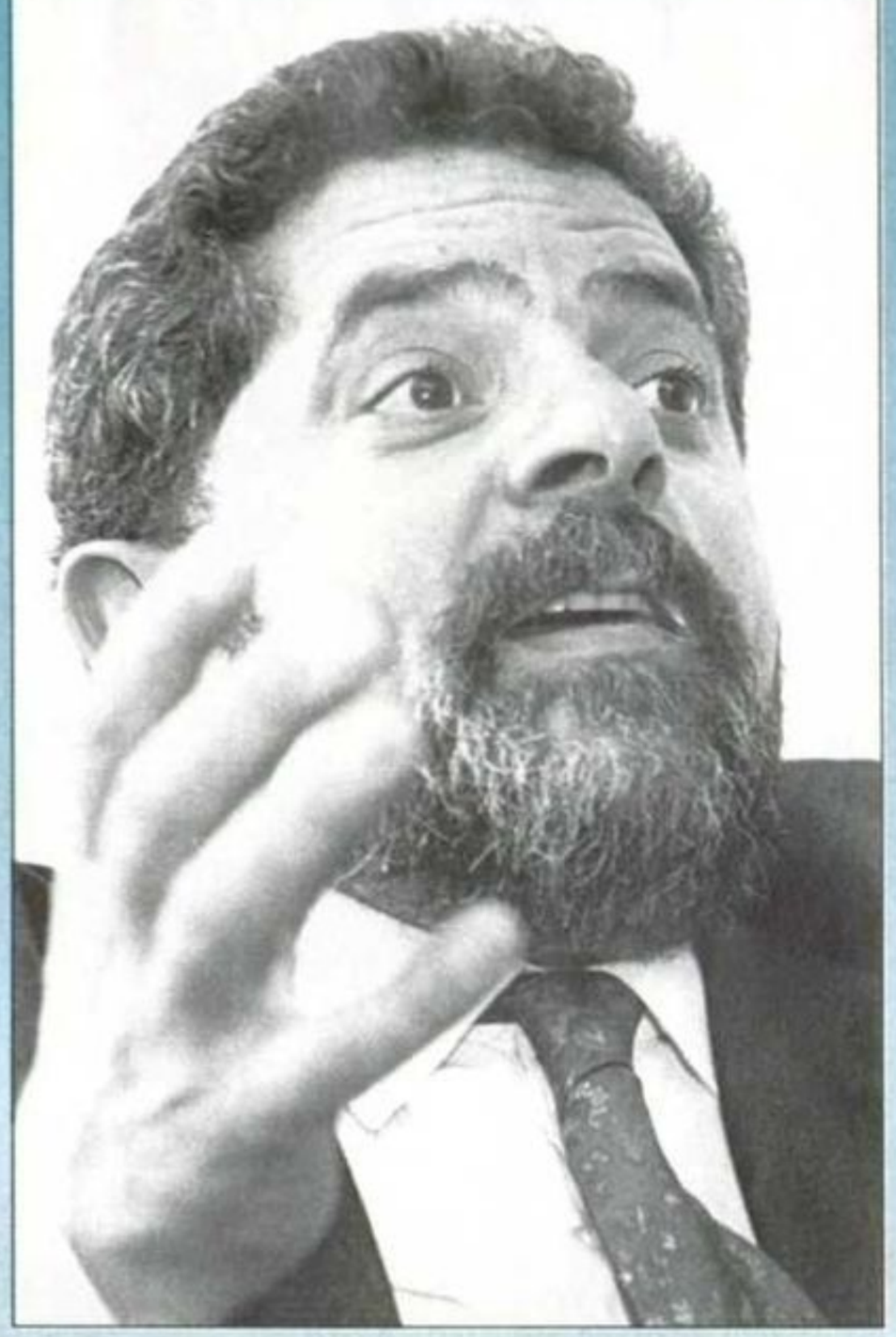
Lula – Eu sou favorável à coisa mais regionalizada, mas a gente também não pode evitar que um canal de televisão tenha alcance nacional. Até porque ia ser muito bom, porque gera emprego para a categoria dos jornalistas, a Imprensa regional, televisão em São Bernardo, em Santo André. Um dado concreto: tem uma greve de metalúrgicos, não pode ficar só em São Bernardo, tem que ser notícia nacional. O que eu acho é que no Brasil nós deveríamos ter uma televisão estatal de grande porte, uma televisão tipo Cultura, do Chuí ao Oiapoque, ou seja, com belíssima qualidade e com boa programação. Que você pudesse dar as informações oficiais, que você pudesse educar o povo, campanha de Aids, alfabetização, ensinar a plantar, a cozinhar, sei lá, um canal de caráter nacional em que as pessoas tivessem uma outra opção, que não fosse apenas o comercial. E tem que disputar audiência, não tem que ser deficitária, não pode inclusive cobrar propaganda. Não vejo nenhum problema nisso.

IMPRENSA – Não dá pra entender porque a TV Cultura não vende publicidade.

Lula – É imposição das outras, que acham que ela não deve interferir. Como eu acho que um canal de televisão é uma coisa que é uma concessão do Estado, o Estado deveria ter controle disso. Eu sou favorável a constituir uma comissão da sociedade civil pra discutir, para dar uma certa fiscalizada nos programas de televisão.

IMPRENSA – Como seria isso?

Lula – Eu não tenho noção de como seria mas você poderia eleger um conselho da sociedade civil...



"Dizer que uma matéria do Estadão é nacional é uma visão imperialista"

IMPRENSA – Não seria uma espécie de censura?

Lula – Não, o objetivo não é censurar; o objetivo é saber, se a concessão pública está sendo bem utilizada ou não. Quem é que determina a programação? Você acha que o cidadão Alex, que é diretor de programação de um canal de televisão, pode colocar o que bem entender contra alguma pessoa? Qual é o critério de avaliação? É um critério político? É um critério ideológico? É um critério econômico? Por exemplo, o Chico Anysio é um cidadão que aproveita todo programa de humorismo dele – eu espero que ele tenha coragem de ser candidato a deputado – para fazer campanha contra o Lula, contra o PT. Várias vezes. Eu prefiro que ele entre na política.

IMPRENSA – Você tomou alguma atitude em relação ao Chico?

Lula – Eu liguei para o Roberto Marinho e falei: "Doutor Roberto Marinho, eu quero saber o seguinte: qual é o direito que eu tenho de responder ao programa do Chico Anysio? É um programa humorístico, mas tá fazendo política. Quero direito de resposta." Ele falou: "Você vai ter". De lá pra cá o Chico Anysio já meteu o pau muitas vezes, eu é que não tenho assistido. Então não tenho pedido.

IMPRENSA – Você acha que nas colunas, da Joyce, do Zózimo, se destila venenos anti-PT?

Lula – Não, eu acho até que o PT freqüenta pouco as colunas sociais.

IMPRENSA – As colunas sociais são, hoje, muito mais políticas que sociais, não?

Lula – A impressão que se tem, lendo jornais, é que coluna social é uma coisa muito plantada, sabe, aquele negócio do cidadão pegar o telefone, ligar e vender uma notícia, vender uma idéia, vender uma futrica. E eu, sinceramente, não adoto esse tipo de política. Telefonar para o jornal, para passar uma matéria, seja pro *Painel*, seja pro *Informe JB*, eu não acho correto politicamente. Ou você cria um fato político e esse fato político por si é notícia ou não dá pra você. Ficar dependendo de uma futrica para sair no jornal não dá. Eu, inclusive, tenho brigado muito com o Ricardo Kotsho porque eu acho que a Imprensa não tem que pautar minha vida. Ou seja, a minha vida política não é a Imprensa que pauta. Eu não vou fazer isso porque vai ser bom pra Imprensa, não. Eu vou fazer aquilo que eu acho que é bom fazer, tenha Imprensa ou não tenha Imprensa. Eu, quando vou fazer uma viagem de Caravana, tanto faz se vai ter Imprensa ou não vai ter Imprensa. Para mim, o importante é fazer a Caravana. O tempo é que vai se encarregar de dizer quem estava certo e quem estava errado.

IMPRENSA – Você tem lido a Danuza, a mais nova colunista?

Lula – Eu já li. Veja, eu não leio todos os jornais, porque tem dia que eu não recebo todos os jornais. Mas a Danuza, um dia, disse que eu tinha feito uma plástica! Eu estava em Minas Gerais, na casa da mãe do Frei Betto almoçando e o Frei Betto ligou para a Danuza. Como ela não estava lá, ele falou com a secretária dela. Como é que pode alguém plantar uma notícia dessa?

IMPRENSA – E era plástica aonde? Nos olhos? No rosto?

Lula – Era uma plástica no rosto... Eu, se fizer alguma plástica pra melhorar, eu vou estragar! (*risos*)

IMPRENSA – Não me lembrava dessa notinha.

Lula – Pois é, mas tem isso!

IMPRENSA – A última da Danuza é que

o Fidel está namorando com a Lilibeth! E essa deve ser quente porque Danuza é muito amiga dela.

Lula – (*Risos*) Aí, eu não quero me meter na vida do Fidel nem na vida da Lilibeth. Se isso for verdade, sabe, tudo bem. Não tenho nada a comentar a esse respeito.

IMPRENSA – Mas é uma história interessante, né?

Lula – Não sei se é interessante. Eu acho que uma mulher e um homem, se isso for verdade,... é uma mulher e um homem que se encontraram e quiseram que as coisas começassem a dar certo. Eu acho isso normal.

IMPRENSA – Fidel tem grandes paixões, não?

Lula – Não sei, nem conheço ela.

IMPRENSA – Não, tem aquelas antigas: Gina Lollobrigida...

Lula – Eu não conheço a vida íntima do Fidel.

IMPRENSA – Como não conhece? Você não vive indo pra Cuba e falando horas com ele?

Lula – Eu sou amigo do Fidel, sou amigo político, não sei quais são os casos dele. Eu acho que Fidel é um homem que deve ter despertado grandes paixões pelo mundo inteiro. Afinal de contas, eu acho que ele é o único revolucionário vivo. Eu acho que ele e o Guevara devem ter despertado, sabe, milhões de paixões por esse mundo afora, por esse continente afora, tá? Espero que tenham feito bom proveito.

IMPRENSA – Agora, essas revistas como *Playboy* e *Sexy*. Você vê alguma coisa negativa nelas?

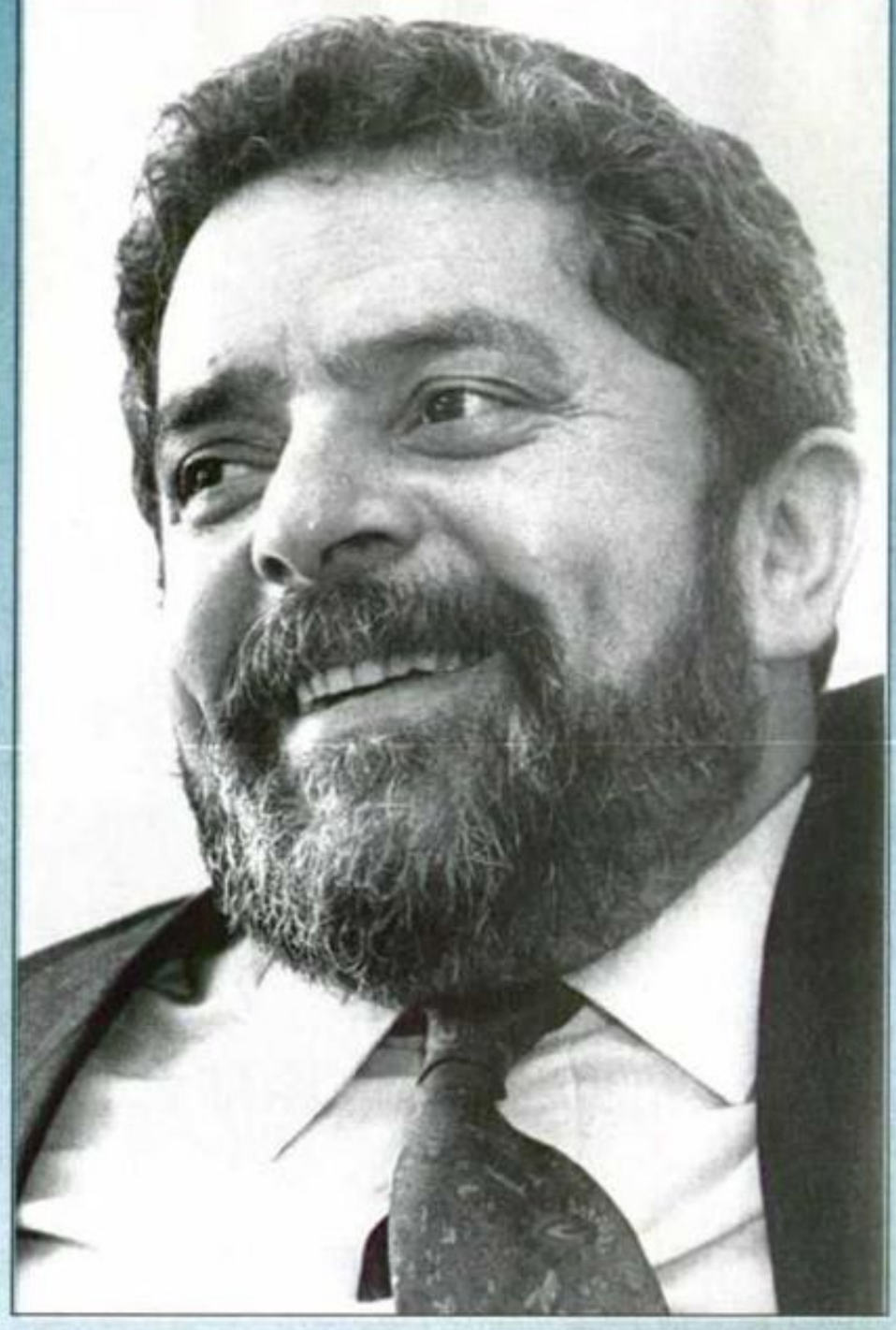
Lula – Eu não vejo negativo, eu acho que tem que ter revista para todos os gostos, eu acho que se uma pessoa quer ver, o importante é que tenha para o cara comprar.

IMPRENSA – Você acha que faz algum mal para as crianças ver mulher nua? Acha que vai perturbar a cabeça delas?

Lula – Mas é em qualquer lugar! Hoje você vê em qualquer rua, você vê – na banca, na praia – você vê... então, eu não vejo...

IMPRENSA – Você daria para o seu filho uma revista assim? *Playboy* ou *Sexy*?

Lula – Não, eu não daria porque aí, também, é uma questão cultural – é uma questão cultural. Eu e a Marisa ainda somos conservadores nesse aspecto. Mas eu não tenho nenhum problema se ele ler uma revista *Sexy*, ler a *Playboy*, ler uma outra revista – problema dele.



"O Chico Anysio aproveita seus programas para fazer campanha contra o PT"

IMPRENSA – Se cair na mão dele, você não tira?

Lula – Não, não, não vou proibir coisa nenhuma!

IMPRENSA – Você acha que não perturba a formação?

Lula – Não perturba nenhuma formação. Eu não acredito que ver mulher nua venha a perturbar a formação de nenhuma criança.

IMPRENSA – Você quando era criança tinha o que de revistas desse gênero? Só aquelas do Zéfiro?

Lula – É. É. (*Risos*)

IMPRENSA – Você guardava embaixo da carteira escolar?

Lula – Não, não, no meu tempo não tinha, sou velho, tenho 48 anos, porra! Quando eu estava na escola, não tinha.

IMPRENSA – Quer dizer que não tinha nem as revistinhas do Zéfiro?

Lula – Não. Eu não tinha – quando... primeiro, até os sete anos eu vivi em Pernambuco, depois eu fui pra Santos e...

IMPRENSA – Bom, sete anos é muito cedo pra essas coisas, não?

Lula – Eu fui pra Santos e... Na adolescência é que já tinha revistas, aquelas que vinham da Dinamarca, aquelas já coloridas, já era coisa do Primeiro Mundo.

IMPRENSA – Sexo explícito, né? Sem texto.

Lula – Uma bichinha daquelas chegava dentro de uma fábrica... Em meia hora a bichinha estava cheia de graxa porque todo mundo queria ver ao mesmo tempo. Tinha cinqüenta trabalhadores numa seção, quando caía uma revista daquela você tinha que passar pra todo mundo ver!

IMPRENSA – Mas quando você era moleque não tinha uma revista assim?

Lula – Não, se tinha, eu não tinha acesso.

IMPRENSA – E como é que vocês faziam? Como era a descoberta do sexo pra vocês?

Lula – Bom, como é com qualquer pessoa, como qualquer ser humano. Eu acho que essas coisas, por mais que se queira modernizar, que se queira educar hoje, a verdade é que as coisas acontecem independentemente de qualquer coisa.

IMPRENSA – Mas com você foi assim: o pai levar o filho par a zona, para ser batizado.

Lula – Não, meu pai não admitia esse tipo de coisa. Nós fomos criados... meu pai não deixava meus irmãos mais velhos fumar, tinha que fumar escondido – meu pai não deixava a gente sair de casa de noite.

IMPRENSA – Mesmo filho homem?

Lula – Mesmo filho homem. O velho era... barra pesada.

IMPRENSA – Quase sempre os filhos têm liberdade total.

Lula – Normalmente, é uma educação preconceituosa, quer dizer: nós achamos que o homem pode tudo e que a mulher não pode nada. Então, um pai fica orgulhoso de saber que o filho aos 14 anos já manteve uma relação sexual, e fica muito puto se souber que a filha, sabe, aos 18, manteve, ou seja, sabe...

IMPRENSA – É ciúme de pai também, não?

→

Lula – Pois é, mas é um ciúme preconceituoso.

IMPRENSA – Deve fazer um puta dum mal para a filha imaginar que o pai não vai gostar se ela fizer!

Lula – Eu acho que a garantia que a gente tem que dar para a molecada é que, se tiverem que fazer, que façam da forma mais sadia possível. Que tomem cuidado – não é o pai que vai ficar dizendo para o filho quando é o momento e quando não é o momento. Eles é que vão decidir.

IMPRENSA – Você teve que ir na zona pra começar, quando era moleque?

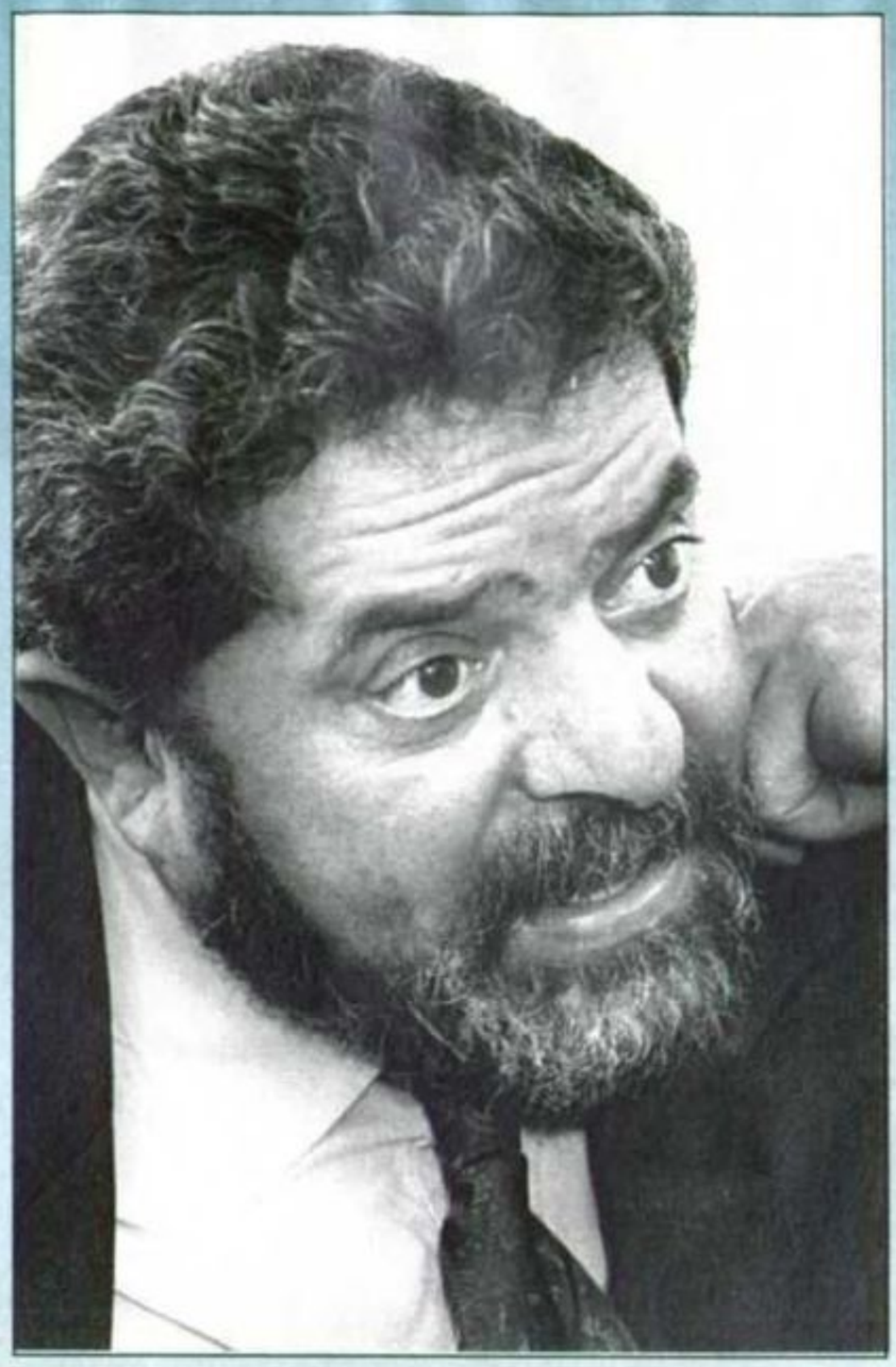
Lula – Olha, (*risos*) eu prefiro não entrar em detalhes, senão vou ter que repetir erros de amigos meus aí e eu não quero.

IMPRENSA – Vou contar a minha primeira, então você conta a sua!

Lula – Não, eu acho que essa coisa é tão íntima que eu acho que não precisa, não precisa ficar, o leitor da revista IMPRENSA não precisa saber disso. Deixa isso para mente do leitor trabalhar um pouco. Qual é o público dessa revista?

IMPRENSA – Formadores de opinião, jornalistas, publicitários...

Lula – Jornalista não lê nem a matéria que eles escrevem, caralho!



"Eu acho que o público não tem interesse em conhecer a vida íntima das pessoas"

IMPRENSA – Sabe por que não lê? Para não ver os cortes que fizeram. Eu não leio mais as minhas, para não me aborrecer.

Lula – Aliás, eu vou lhe contar uma coisa: Eu acho que a grande briga da Imprensa brasileira hoje seria a briga pelo direito autoral. O cidadão viajou 10 horas para ir cobrir uma coisa, ele é que viu, ele é que entrevistou, ele é que conversou, portanto, um cidadão que ficou com a bunda na cadeira não tem o direito de cortar a matéria dele. Ou publica a matéria ou não publica. E todas as matérias deveriam ter o nome do jornalista, porque você teria com quem brigar, com quem divergir, com quem falar que mentiu ou não mentiu. Eu queria te contar uma em off...

IMPRENSA – Não, vamos falar em on!

Lula – Eu não vou falar porque...

IMPRENSA – Se quiser contar a situação e omitir o nome do repórter...

Lula – Eu não vou contar porque depois o cara pode ser mandado embora. O que eu acho é que o dono do jornal pode dizer: tal matéria vai ocupar tal espaço. Agora, tirar do conteúdo da matéria, mudar o sentido da matéria, sem autorização do repórter é um desrespeito profissional. Do jeito que as coisas estão caminhando a única tranqüilidade que a gente tem é dar entrevista ou para um cara que você reputa da maior seriedade, que você sabe que não vai fazer nenhuma sacanagem, ou dar entrevista ao vivo para rádio, para televisão. Porque a Imprensa escrita, dependendo de quem faça a matéria, você não tem certeza do que vai sair. O Ricardo Kotscho não fala, mas quando ele estava no *JB*, que ele é muito apaixonado pelo *JB*, ele foi fazer uma matéria sobre o filho do Collor. Fez a matéria e o *JB* não publicou. Eu acho que é um direito do jornal não ter publicado. Não quer publicar, acabou. Agora, o que não poderia era mexer na matéria.

IMPRENSA – Esse tipo de matéria, esse tipo de assunto, você vê algum problema ético? Isso destrói a pessoa?

Lula – Eu acho que se o cidadão tem um filho fora e não assume, sabe, eu acho que a relação dessa pessoa é com o filho e não com a sociedade sabe? Eu acho que, sendo o Collor, ou qualquer outro, ele tem que ter uma relação dele com o filho, a pessoa deve estar preocupada com o seguinte: "O que que o meu filho pensa de mim?" Se ele estiver bem com o filho dele, o resto do mundo que se dane. Para mim, a lógica é essa.

IMPRENSA – Se você é repórter e o chefe de reportagem te encarrega de fazer uma matéria do tipo "olha, tem um ministro que parece que tem um caso" ou filho bastardo, você teria algum problema moral de fazer essa matéria?

Lula – Eu não diria pelo fato do cara ser ministro, é porque eu acho que é um assunto irrelevante.

IMPRENSA – Você não iria atrás dessa pauta?

Lula – Não iria. Eu, pelo menos, não iria.

IMPRENSA – Ou em caso de adultério, por exemplo?

Lula – Eu acho que o público não tem interesse em conhecer a vida íntima das pessoas. Acho que não tem. Querer saber se o Lula tem 10 filhos ou 20 filhos, acho que não tem. Eu sinceramente acho que é importante as pessoas conhecerem a vida política das pessoas, as idéias das pessoas.

IMPRENSA – Mas não tem pergunta que ofende?

Lula – Eu vou dar um exemplo: eu estava em Santos essa semana, fui fazer uma coletiva. Eu sou um candidato a presidente da República, eu tenho, independentemente da vontade minha ou deles, eu tenho 33% na pesquisa. Então, as pessoas não perguntam o que é que vai ser feito nesse país, para educação, para saúde, para reforma agrária, não perguntam. Aí um cidadão de um jornal de São Paulo ligou para o repórter, um rapaz simpático, e passou as perguntas pra ele por telefone. O rapaz até tremia. E ele pergunta pra mim: "Tem um dirigente sindical de Sorocaba que diz que deu dinheiro". Da mesma forma que eu conheço o cara da Convergência pelo discurso, se eu chegar em Roraima e ouvir o discurso de um cara da Convergência, não precisa ninguém me dizer que é da Convergência, quando alguém faz uma pergunta como essa você já sabe o jornal que é.

IMPRENSA – E qual era?

Lula – Porque é uma coisa, é quase um manual de comportamento universal. Então, meu Deus do Céu! O cidadão poderia perguntar: "Lula, se você for eleito presidente da República qual é a política para a baixada Santista?" No mínimo, essa pergunta. Ou: "Qual é a tua visão em relação ao porto de Santos?" ou a poluição da praia. Não, o cara vem falar de um sindicato de Sorocaba, rapaz! E ainda passaram para ele a pergunta,

não deixaram nem o coitado criar a pergunta. Para ele aprender a ser um grande jornalista a cabecinha dele tem que funcionar, ele tem que aprender a fazer pergunta, porra! Não é? Às vezes vai fazer pergunta desagradável, vai receber resposta desagradável mas é assim que se aprende, não é isso? O cara só é grande se tiver autonomia. Quando você dá autonomia o cara fica criativo.

IMPRENSA – A Hebe sempre faz propaganda do Maluf nos programas dela. Isso é correto?

Lula – Eu acho que nenhum programa deveria adotar candidato. Eu, por exemplo, poucas vezes na vida vi uma pessoa fazer tanta campanha contra a Luiza Erundina como fez a Hebe, quando Luiza Erundina era prefeita. Várias vezes eu assisti ao programa da Hebe e várias vezes eu vi críticas infundadas. Eu acho que não é correto, é preciso dar oportunidade; se você vai fazer um programa para falar mal de uma pessoa, o mínimo que se espera é que você leve a pessoa para debater. E eu não concordo em utilizar nem programa de rádio nem de televisão para ajudar esse ou aquele candidato. Eu acho que todos os candidatos têm direito de participar de todos os programas, com as mesmas regras, com a mesma oportunidade. Eu acho que seria importante isso, é para isso que nós queremos brigar, que nós queremos conquistar a imparcialidade. Nós temos aqui em São Paulo vários programas de rádio pela manhã que atacam o PT com uma voracidade enorme. Eu acho inclusive que o PT deveria montar um esquema de escuta e pedir direito de resposta.

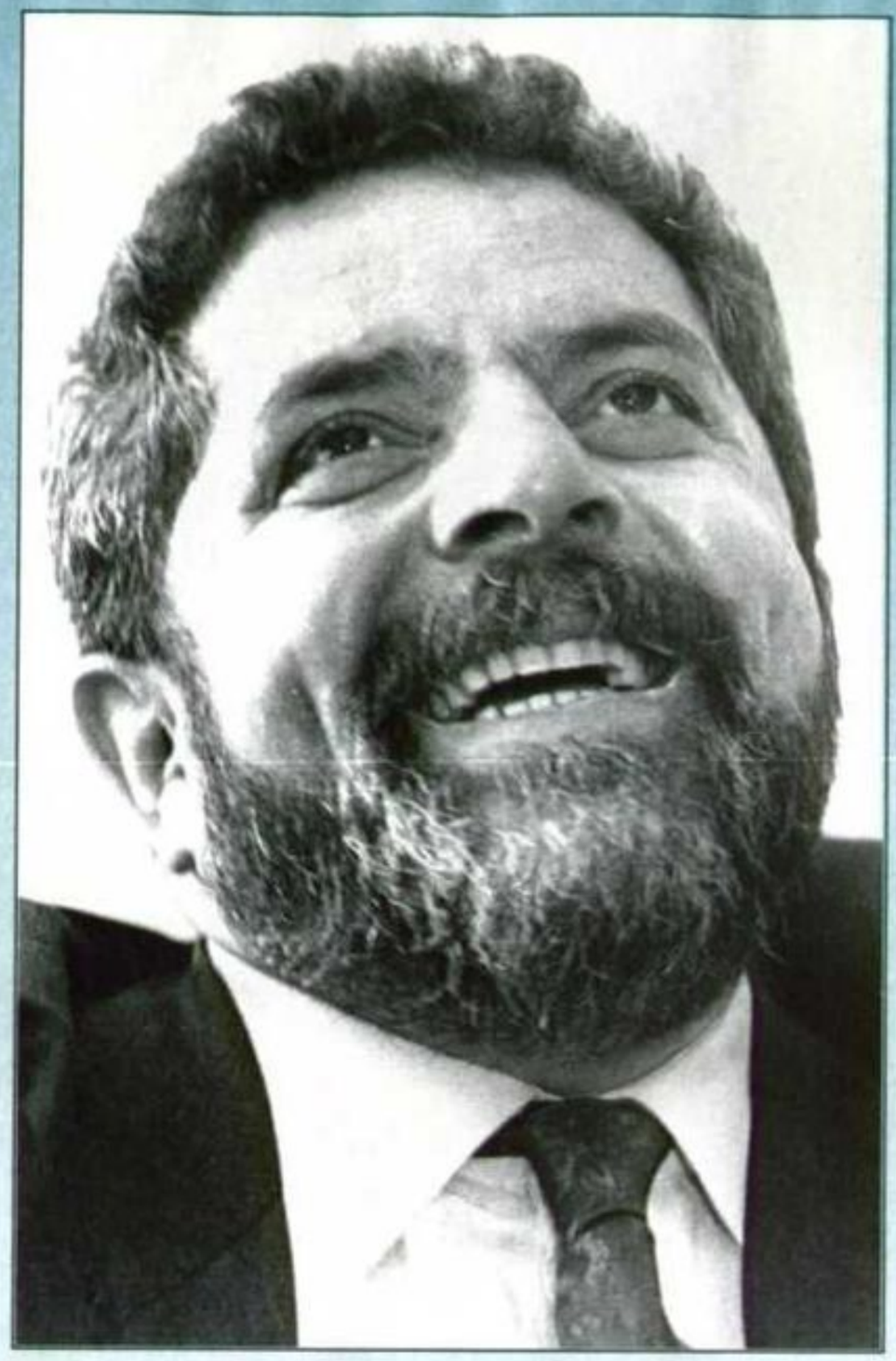
IMPRENSA – Existe alguma conexão entre esses ataques e as campanhas eleitorais?

Lula – Tanto é que existe que o Maluf consegue, na época das eleições, ter os mais importantes para fazer campanha para ele.

IMPRENSA – Isso é o quê? Um pacote publicitário?

Lula – Não sei, eu sinceramente não sei. O que eu sei é que o programa de rádio do Maluf foi feito por três radialistas de maior audiência em São Paulo. Então, eu acho que o cidadão tem o direito de apresentar comício do Maluf, tem o diretiro de votar no Maluf; agora, no seu programa, ele tem que ser imparcial.

IMPRENSA – Eles fazem isso porque gostam do Maluf ou até fariam com o PT, se o PT pagasse?



"Poucas vezes vi uma pessoa fazer tanta campanha contra Erundina como fez a Hebe"

Lula – Não, fazem porque gostam do Maluf.

IMPRENSA – Não é nem pela grana?

Lula – Não sei. Não sei, sinceramente eu não sei.

IMPRENSA – E esse fenômeno deve acontecer em todo o país, não?

Lula – Deve ser no Brasil todo. Tem muita cidade no Brasil em que o único veículo é o rádio. É por isso que precisa ter um certo rigor no controle da democratização desse instrumento, que é muito importante. O que vigora é o esquema dos amigos do rei. Ao longo dos anos, as pessoas foram se apoderando de todas as rádios, de todas as televisões, e hoje você constata que são grupos que estiveram apoiando o regime militar, são grupos que se favoreceram no poder, são grupos que conseguiram um canal de televisão em situações nem sempre tão... com lisura. O próprio sindicato de São Bernardo está há quatro anos pedindo uma estação de rádio. E não consegue. É só pegar nos últimos três anos quantos deputados ganharam estação de rádio que você percebe que há um fator ideológico.

IMPRENSA – Não seria melhor acabar com a necessidade de concessão do governo? Quem puder, quem tem dinheiro, abre uma rádio, uma tevê.

Lula – O problema não é você ter dinheiro; o problema é dar freqüência. É a questão da freqüência. E aí o Estado é que tem que controlar esse sistema de telecomunicação.

IMPRENSA – Mas e a concessão? Em alguns países não precisa ter concessão estatal.

Lula – Mas não é tão fácil assim. Eu não sei como é que é nos outros países.

IMPRENSA – Nos Estados Unidos, qualquer cidadão pode abrir sua estação de tevê.

Lula – E a freqüência?

IMPRENSA – Bom, aí é só uma coisa puramente técnica, nada mais.

Lula – Não, mas tem que ter um sistema, no mínimo. Eu, em se tratando de telecomunicação, eu gostaria que fosse o mais livre possível.

IMPRENSA – Sem concessão?

Lula – Agora, eu acho muito difícil você fazer isso sem que o Estado tenha, pelo menos... Por que o Estado faria? Ele libera a freqüência para você. Porque você pode ter dez caras brigando pela mesma freqüência.

IMPRENSA – Agora, um dono de tevê como o Sílvio Santos pode vir a ser teu adversário. Isso te preocupa?

Lula – Eu acho que ele vai querer ser candidato a alguma coisa. Não tem problema porque a candidatura do Sílvio não me atrapalha.

IMPRENSA – Não tira voto teu?

Lula – Não.

IMPRENSA – Mas ele é muito, muito popular.

Lula – Também, se eu tivesse um programa de televisão todo domingo que fica distribuindo dinheiro, até eu. "Quem quer dinheiro?"

IMPRENSA – Você não acha que o eleitor desinformado acha que se ele for eleito presidente também vai distribuir dinheiro?

Lula – Eu espero que o povo brasileiro já tenha aprendido a lição. Espero que a lição do Collor tenha feito o povo entender que não tem nada fácil, que é preciso muito trabalho e que o Brasil não pode ser tratado como o Baú da Felicidade.

O caminho do futuro é a multimídia



Interatividade será a palavra de ordem dos próximos anos



FRANCISCO ESTRELA

por Júlio Moreno

A convergência das indústrias de computadores, telecomunicações, eletrônicos de consumo, de informação e de entretenimento em complexas organizações multimídia assusta muita gente. E não é para menos. O avanço inexorável da tecnologia digital "vai mudar o modo como vivemos e trabalhamos, como já ocorreu com os adventos da TV, do avião a jato e do computador pessoal", lembra a revista *Fortune* (edição de 15 de novembro), em reportagem sobre o acordo que, em outubro, selou a união entre a mais agressiva companhia telefônica dos Estados Unidos, a Bell Atlantic, e a TCI, a maior companhia de TV a cabo do país.

Essa convergência – com todos os seus impactos, positivos e negativos – será a palavra-chave para o resto da década. "Isto não se refere apenas às companhias de cabo e telefônicas, mas às culturas e corporações das grandes indústrias – telecomunicações, cabo, computadores, entretenimento, eletrônicos de consumo, editoras, e até o comércio – combinando-se em uma mega-indústria que fornecerá informação, entretenimento, produtos e serviços diretamente em sua casa e escritório", diz a revista.

É evidente que esse não é um jogo apenas para norte-americanos: seus *clones* logo se espalharão pelo mundo. Tampouco é uma brincadeira para pequenos, o que fatalmente alimentará os questionamentos sobre os grandes conglomerados mundiais de informação e entretenimento. Outra questão crítica – em especial para países com perfil como o do Brasil – é a extensão do mercado para os frutos desses casamentos multimídia. Sem falar no índice de penetração de poder computacional em lares e, logicamente, no custo disso tudo. O medo, pois, é justificável. Mas há também alguns aspectos positivos – a interatividade, por exemplo.

Escolha o final – A interatividade irá revolucionar o modo como a gente se informa, faz compras, se diverte, educa e negocia. Embora esteja sendo pesquisada desde a década de 70, a interatividade não significa necessariamente uma questão tecnológica. Interatividade é, antes de mais nada, um conceito. No caso da indústria da informação e entretenimento, por exemplo, ela liberta o consumidor da "ditadura" dos editores/produtores, na medida que transfere para o público o poder de interferir naquilo que está consumindo. Por exemplo, escolher o final de uma história – como faz, com sucesso, a Rede Globo com o seu *Você Decide*.

No futuro, graças justamente a esse mesmo poder, poderemos programar nossos jornais eletrônicos personalizados. Os usuários da Compuserv, rede que interliga computadores nos Estados Unidos e também fora dele, já dispõem do software Journalist, com o qual podem indicar que tipo de assunto mais lhes interessa, como desejam ver tais informações editadas na tela de seus computadores, o que é mais prioritário etc. Montam, assim, um layout semelhante a uma capa de jornal – o seu jornal pessoal – renovado automaticamente 24 horas por dia segundo a dinâmica das informações que desejam. Há indicativos fortes de que a Microsoft está desenvolvendo um software de clipping eletrônico semelhante.

"Muito do hardware e do software necessários para fazer soar todos os sinos e apitos multimídia que prometeram a você ainda não existe, mas virá a existir. A indústria informática funciona melhor quando pode focalizar-se em algum desafio difícil, e este é provavelmente o mais difícil", diz *Fortune*. Há uma expectativa muito grande, por exemplo, quanto ao projeto-piloto para um sistema de cabo interativo digital em desenvolvimento em Orlando, na Flórida, pela Time Warner, a segunda maior operadora de cabo dos Estados Unidos, que assumiu em 1993 um investimento estratégico de 2,5 bilhões de dólares em conjunto com a US West, uma das grandes companhias telefônicas do país. Os espectadores poderão manifestar suas opiniões sobre debates ao vivo, escolher os filmes e até os ângulos preferidos ao assistir a uma competição esportiva.

"A televisão não será a mesma nos Estados Unidos depois de 93", diz John Naisbitt, estudioso norte-americano de tendências da economia, negócios, tecnologia e sociedade. Seu comentário é baseado no fato de que, até o final deste ano, a Federal Communications Comission terá licenciado mais de 1100 operações de TVs interativas em mais de 700 cidades do país, utilizando as redes coaxiais existentes e sem precisar esperar por um sistema mais avançado. Algumas delas pretendem utilizar recursos como o Controlled Entrophy Enterteinment, que permitem ao público escolher o final dos filmes em exibição simplesmente acionando *joysticks* semelhantes aos dos jogos Nintendo.

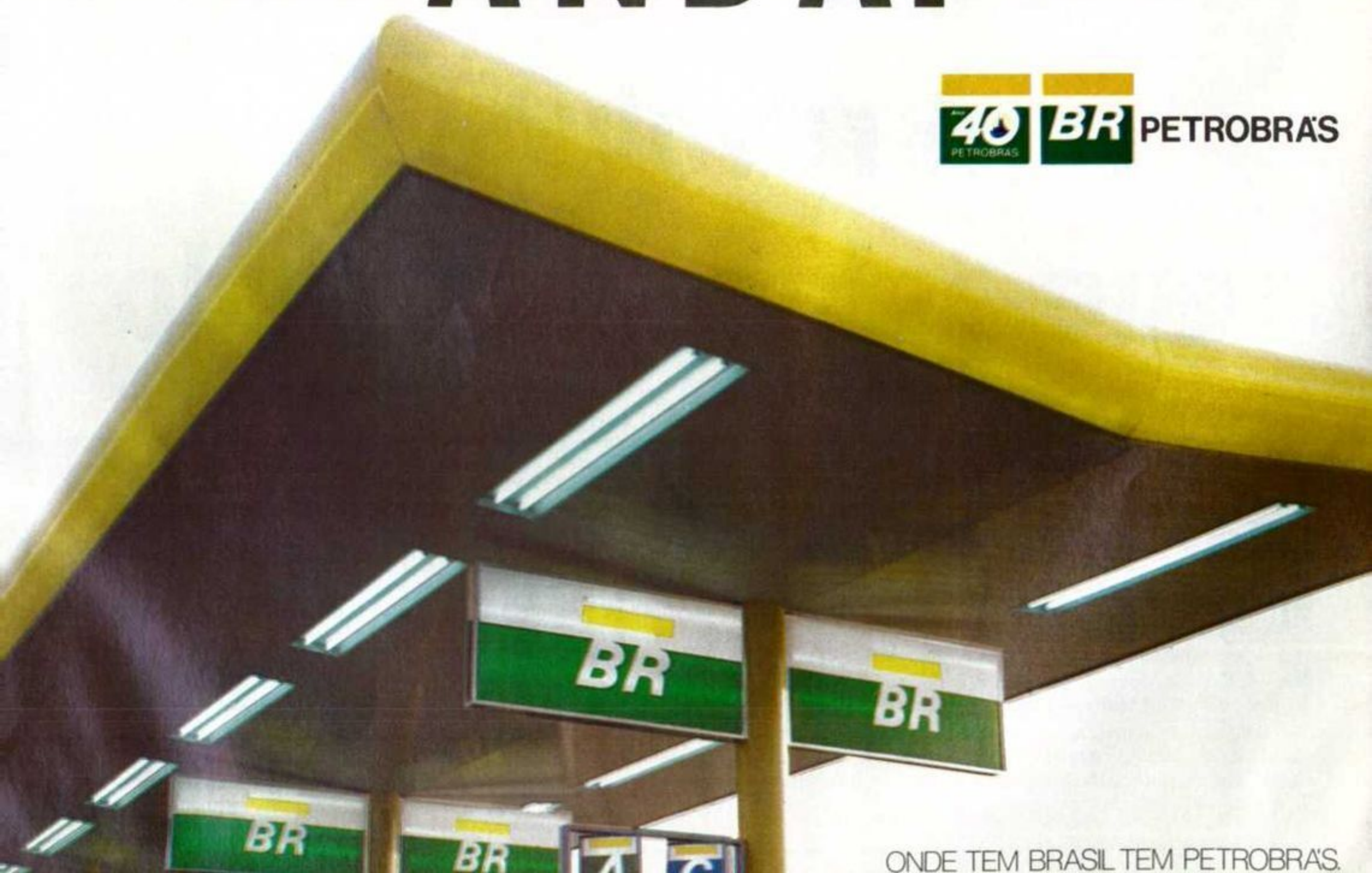
É para temer? – Enquanto isso, a emissora NBC e a IBM estão desenvolvendo um sistema de "notícias sob encomenda", que permite a usuários de computador recuperar (e assistir) material noticioso gravado em vídeo. De início, apenas as empresas terão acesso ao sistema. Elas terão à disposição, por exemplo, notícias em vídeo, resumos atualizados de mercados de ações, filmes de treinamento e comunicações empresariais.

Para facilitar as coisas, TV e computador estarão se transformando num único aparelho, o "telecomputador". Há poucas semanas, a Apple lançou no mercado norte-americano o Macintosh TV, computador que une aparelho de TV e ainda CD–ROM estéreo, objetivando inicialmente o mercado educacional. Ele pode ser acoplado a aparelhos de videocassete, câmeras camcorder e videogames. "Será como sair da casa dos Flinstones direto para a casa dos Jetsons", diz o publicitário paulista Carlos Coelho, da Salles Interamericana, que pesquisa os impactos dessa nova realidade na propaganda.

Isso tudo não significa, porém, que a interatividade já seja um negócio de lucro certo. "Para que as pessoas realmente se entusiasmem a utilizar tais aparelhos, eles devem ser fáceis de manejar, divertidos e sem aquele jeitão de computador", diz James H. Clark, presidente da Silicon Graphics, empresa que construiu os computadores que criaram os efeitos especiais do filme *Parque dos Dinossauros* e que, agora, está trabalhando no projeto de TV interativa da Time Warner. Nesse contexto, que ninguém se admire se – ao menos de início – a possibilidade de acesso a uma rede *on demand* de videogames tiver mais procura que a rede de vídeo com a mesma característica.

Que tal? É para temer? Você decide.

QUANTO MAIS SE PÁRA AQUI, MAIS O BRASIL ANDA.



ONDE TEM BRASIL TEM PETROBRA'S.



A revolução que estamos vivendo

O país se transforma pela transparência das informações

por Gilberto Dimenstein

Há uma gigantesca revolução em andamento no Brasil, mudando as relações de poder de alto a baixo. Mas poucos – aliás, pouquíssimos – estão percebendo. É a revolução da informação, produzindo um nível de transparência sobre o que se passa no país jamais visto em nossa história. A falta de percepção é indicada pelos institutos que avaliam os humores da opinião pública. Diante da onda de denúncias e revelações de corrupção que inunda as páginas de jornais e os espaços das rádios e televisões, a maioria dos cidadãos, enojada e indignada, mostrou-se não apenas desconfiada dos políticos e seus partidos. Exibiu uma nítida preferência por regimes fortes, nos quais o Congresso tivesse pouca ou até nenhuma influência.

Pesquisas apontavam a redução dos que reagiriam a um golpe militar para "arrumar" e "moralizar o país" – cresceram não só os que se omitiram, mas os que apoiariam essa alternativa. O clima de aventura entronizou-se nos quartéis, onde oficiais do Exército, Marinha e Aeronáutica repetiam com ainda mais força a idéia de uma suposta incompatibilidade entre os civis e o "patriotismo". Aí está a contradição. A sociedade quer saber e gosta de saber como

e quem está cometendo falcatruas. Mas só consegue graças à revolução da informação, garantida pela democracia, inevitável vítima num regime de força.

Encontro das águas – Desde a entrevista de Pedro Collor, em 1992, denunciando seu irmão-presidente, a Imprensa brasileira entrou num processo hemorrágico de denúncias de corrupção, penetrando em camadas cada vez mais profundas do relacionamento entre poder econômico e político. A subida de Itamar Franco ao Palácio do Planalto propiciou uma brevíssima trégua, mas logo seu mais importante ministro, Eliseu Resende, cairia sob acusação de ter ajudado uma empreiteira, da qual foi funcionário.

Na prática, a Imprensa vem substituindo um dos papéis do Serviço Nacional de Informação: levantar currículos. Sem, obviamente, os transtornos ditatoriais de uma entidade como o SNI, que, por atuar nas sombras, converteu-se em intrumento não de transparência, mas de chantagem e coação. Veio à tona o escândalo da Comissão do Orçamento, abrindo picadas por todos os lados da crônica roubalheira nacional. Operou-se, então, uma espécie de encontro das águas, expondo o ciclo completo de delinqüência.

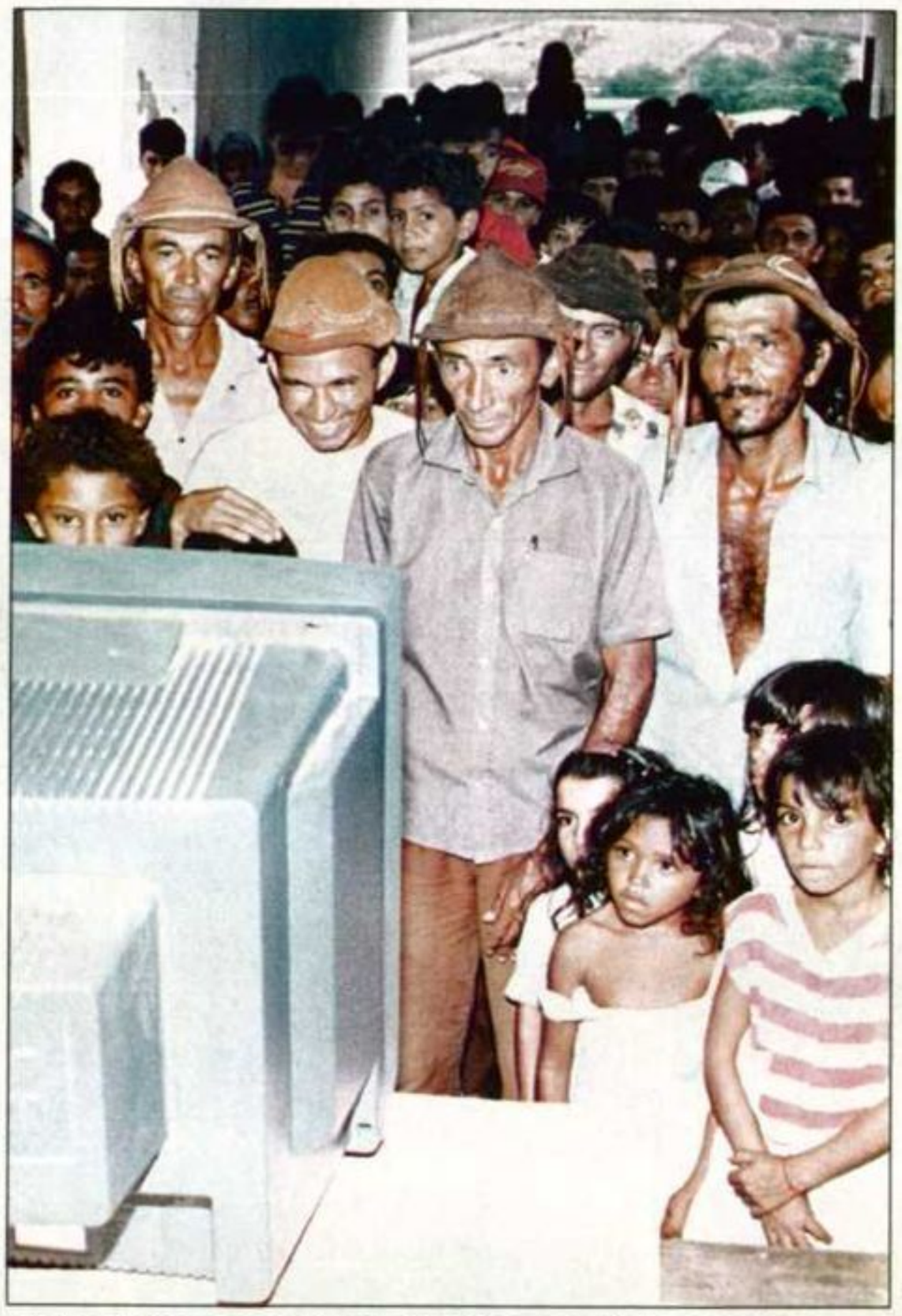
Preso em Bancoc, na Tailândia, o empresário PC Farias chegou a Brasília no auge da CPI do Orçamento, três dias depois da descoberta de documentos da Norberto Odebrecht, dando indicações jamais conhecidas sobre o cartel das empreiteiras. Antes mesmo de chegar, já se articulava o convite para que PC sentasse no banco dos réus de mais uma CPI, na esperança de que contasse o que não contou quando estava livre e tinha mais a perder.

Do "encontro da águas" foi revelado abertamente o que se murmurava pelos bastidores: Itamar Franco recebeu dinheiro de PC Farias. Mas a essa altura, os políticos brasileiros, abarrotados de denúncias, tinham preparado terreno para uma anistia informal, apoiada até mesmo pelo PT: receber dinheiro de campanha "não é crime". Todos receberam. Inclusive o PT.

"Hipocrisia" – No começo, os malufistas esconderam e negaram as revelações sobre a empresa Pau Brasil, dreno de dinheiro para as campanhas de Paulo Maluf. Depois assumiram em público, embalados pelo ambiente de anistia. Escudaram-se, inclusive, nas descobertas de documentos, amparados em testemunhos, de que o PT, tido como um dos símbolos da moralidade, beneficiou-se de um dreno também ilegal, conectado aos sindicatos.

A revolução da informação significa, em essência, a revolução da transparência, algo notável num país de analfabetos, semianalfabetos, onde a luz do conhecimento "só" poderia sair das elites – elites de "esquerda" ou "direita", beneficiárias do "privilégio" da informação. PC sofreu várias derrotas. Nunca pensou passar um segundo sequer na cadeia. Mas foi vitorioso numa tese, exibida quando prestou depoimento na CPI que levou ao impeachment de Fernando Collor. Encarando os parlamentares que o acusavam, desdenhou: "Isso aqui é hipocrisia".

Foi atacado pela frase, mas todos ali sabiam. Era verdade: ninguém no Congresso, Assembléias Legislativas ou palácios se elegeu sem ajuda de amigos, sindicatos ou empresários, ferindo uma lei eleitoral de reconhecimento irreal. O jogo, enfim, ficou claro. Claro como nunca.



CLÓVIS FERREIRA

A TV chega: o sertanejo piauiense sai da caverna

Quase ninguém, especialmente os jornalistas e políticos mais experientes, imaginava que Collor caísse, quando seu irmão o denunciou. Embora quase todos, especialmente jornalistas e políticos mais experientes, soubessem que o tráfico de influência prospera conectado ao terceiro andar do Palácio do Planalto.

Nada de pacote – Não se esperava que tantas informações vazassem através de documentos e fossem publicadas pela Imprensa, tornando a situação de Collor inviável e, pouco mais de um ano depois, fazendo com que PC experimentasse o gosto da cadeia. Assim como ninguém esperava que o cartel das empreiteiras fosse exposto em tantos detalhes, em meio à quebra de sigilos de contas bancárias de deputados, senadores e empresários.

Num processo por etapas mas contínuo, a democracia está mudando radicalmente a relação das pessoas com o poder – a difusão da informação é a ponte desse movimento, reflexo de uma sociedade mais atenta. E, portanto, de um leitor mais atento.

Os seguidos fracassos de governantes, projetos econômicos e sociais quebrou uma das mais deletérias tradições brasileiras: esperar tudo do Estado, cultuado como fonte de luz e inspiração. Isso explica, em parte, porque, apesar da fenomenal crise inflacionária, gerando incertezas permanentemente, a economia tenha conseguido crescer, este ano. Segmentos do empresariado, setor habitualmente, no Brasil, dependente do oxigênio oficial, resolveu ir à luta sozinho. E muitos estão ganhando, o que se vê pelos bons números da exportação ou melhoria de produtividade.

O mais recente plano econômico, anunciado pelo ministro Fernando Henrique Cardoso, é mais um indicador da revolução da transparência: nada de pacote. A sociedade já não aceita ser apanhada por surpresas, criadas em laboratórios hermeticamente fechados, revirando vidas e bolsos. O governo não age assim por ser bonzinho, apenas porque é a nova regra do jogo.

O motorista e o preso – Trabalhando em paralelo ou em colaboração com o setor público, as Organizações Não-Governamentais entraram em setores praticamente de domínio estatal: montaram-se projetos nas áreas de educação, saúde e ecologia, mostrando como baixos investimentos con- →

seguem ter alto retorno.

O regime militar deixou sementes vitais da mudança. Embora ainda pequena, a classe média aumentou; acelerou-se a urbanização; impulsionaram-se os investimentos em telecomunicação. Passamos a ser urbanos e conectados por satélite. Num de seus levantamentos, o IBGE mostrou que os brasileiros têm mais aparelhos de televisão do que refrigeradores. Entrou na história das comunicações no Brasil o olhar perplexo e encantado de um sertenejo no interior do Piauí, em novembro, estampado pelos jornais. Era a primeira vez que via uma televisão, instalada em sua cidade. Não ver televisão transformou-se em algo tão inédito e distante como as cavernas com os desenhos rupestres naquele Estado, considerado um dos mais importantes sítios arqueológicos sobre a chegada do homem na América.



Natural que, dessa mistura de urbanização e telecomunicações, saísse uma democracia diferente do período anterior a 64. Não menos natural que o clube privê da informação, da qual os jornalistas muitas vezes fazem parte, fosse invadido. Impossível distribuir poder sem distribuir informação.

Mudaram até mesmo as fontes de informações que merecem crédito da Imprensa. Quem, de fato, detonou Fernando Collor foi um motorista: alguém que sequer tinha cargo. Apenas motorista. O economista José Carlos Alves, quando fez explodir o Congresso com suas revelações sobre a máfia do Orçamento, estava preso – e, já naquela época, suspeito de ter matado sua mulher. Eles serviram como ponte a outras descobertas possíveis porque a democratização da sociedade tinha permitido mecanismos novos para captar e operar informações. O poder das Comissões Parlamentares de Inquérito foi nutrido em 1988, com a Constituinte. Garantiu-lhe, por exemplo, quebrar sigilos bancários e telefônicos – esse instrumento foi decisivo para se revelarem as redes de corrupção e tráfico de influência.

Minas de informação – A democratização do poder acabou gerando outra fonte valiosa, antes apenas à disposição do Executivo: todos os gastos da União são centralizados e informatizados. Qualquer parlamentar tem acesso via terminal de computador a essa rede de despesas. Dezenas de assessores vivem bisbilhotando e encontrando minas de informação. Se diminuiu a chance de segredo com a invenção da máquina xerox, imagine-se com as redes de computador.

Mais importante do que as redes informatizadas são os próprios funcionários públicos. Na onda da cidadania, eles estabeleceram uma nova relação com a Imprensa, batizado de "vazamento patriótico". Sentem-se no dever de vazar documentos, quando suspeitam de irregularidades. Nem sempre é por patriotismo, claro. Muitas vezes são brigas de grupos dentro de repartições. Ou descontentamento com um governo que achata salários.

A qualquer lugar que se olhe, é possível encontrar sinais de democratização da sociedade. Até pouco tempo, o procurador-geral da República era um funcionário do presidente; graças a essa nova estrutura, dificultou-se (e muito) a ação de acobertamento. Disseminam-se na União, Estados e Municípios, conselhos administrativos compostos por gente do governo e da sociedade civil, com a missão de traçar e zelar por políticas públicas. São mais cenários de difusão de informações, até então limitadas ao círculo oficial.

A Imprensa se presta a alto-falante desse veloz processo. O Jornalismo investigativo virou uma questão de sobrevivência, devido à competição das empresas. Ninguém quer perder o leitor para seu concorrente, o que reduz o espaço para conchavos. Melhorou o leitor porque, afinal, melhorou o cidadão. As televisões, tradicionalmente mais tímidas, alargaram seu poder crítico, baseadas num raciocínio simples: se eu não dou, alguém vai dar a notícia. O telespectador ameaça, portanto, mudar de canal. Ganharam pontos no Ibope emissoras que resolveram apostar na sede de notícias de corrupção, transmitindo ao vivo depoimentos nas CPIs.

Democracia – Um dos marcos na história da *Folha de S.Paulo* foi ter liderado folgadamente a postura investigativa durante a sucessão de 1989, enfrentando Fernando Collor. Foi acusada de fazer mau Jornalismo e servir interesses políticos escusos – o tal "petismo". Mas logo se constatou que suas reportagens estavam corretas, dando-lhe uma estrondosa vitória editorial. Dificilmente, a competição hoje permitirá tamanha folga para o próximo ano, marcado pela sucessão.

Se 1989 suscita o debate sobre a carência de agressividade jornalística, 1993 já traz outra preocupação: a Imprensa estaria exagerando? Ou seja, na busca de notícias de impacto capazes de revelar independência e, assim, segurar o leitor, não estaria exagerando? Até que ponto estamos confundindo investigação jornalística com denuncismo, revelando acusações sem base, dando crédito a quem não deveria ter crédito? Deveremos ser mais rigorosos antes de publicar uma denúncia?

Democracia é isso mesmo: é um aprendizado diário dos papéis num conflito permitido pela transparência. A eleição do próximo ano será um marco de confluência desse processo à abertura de informações. Propostas e candidatos serão revirados ao avesso mais do que nunca, seguindo uma exigência elementar do eleitor. Daí se tem uma ótima notícia: a solidificação da democracia do país não como sistema formal mas como um regime em que tudo e todos são fiscalizados permanentemente.

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 com você

INVESTCONTA REMUNERADA.

MAIS REMUNERADA QUE AS OUTRAS.



Ponha na sua cabeça qual é a conta mais bem remunerada da temporada.

Existem muitas contas remuneradas. Mas só na Investconta Remunerada Nacional seu dinheiro é aplicado no FAN - Fundo de Aplicações Nacional. O FAN tem liquidez diária como o Fundão. Mas rende muito mais que o Fundão. Procure o gerente do Nacional e entre na Investconta Remunerada. Você também vai ser o mais bem remunerado da temporada.

NACIONAL
O Banco que está a seu lado.



FRANCISCO ESTRELA

Cláudia Hollander: "Astrologia não prevê o futuro de ninguém"

O Jornalismo que vem do além

Tem gente que abre o jornal direto na página de horóscopo. Tem gente que não sai de casa sem antes ler o que os astros reservam para o seu dia. Tem gente que diz ler só por curiosidade. Esse interesse garante o emprego de muito jornalista-guru.

Estela Silva

Depois que a astróloga norte-americana Evangeline Adams publicou pela primeira vez uma nota de horóscopo num jornal dos Estados Unidos no início do século, a astrologia nunca mais foi a mesma. Tamanha foi a polêmica que causou, que o caso acabou indo parar na justiça. Para felicidade dos adeptos da astrologia, Evangeline ganhou a causa. E o horóscopo pôde evoluir em bom astral.

Desde então o tema começou a se popularizar, e hoje não há jornal que se preze sem horóscopo. Quem nunca leu seu signo no caderno de variedades, por curiosidade ou "só para checar"? Afinal de contas, não se perde mais que alguns segundos para ler as linhas dedicadas ao zodíaco. "Quando cai um jornal na minha mão, vou direto ao horóscopo. Mas não acredito muito, leio só por curiosidade. Só confio na astrologia", diz a estudante de comunicação Nilza Shimazaki Paulo, sem saber que o horóscopo faz parte da astrologia.

As milhares de pessoas que lêem diariamente seu horóscopo provavelmente não imaginam quem são os astrólogos. Esses "magos", "bruxos", "gurus" ou simplesmente estudiosos do assunto sabem que seu público é heterogêneo e o espaço no jornal é pequeno. Por isso, não têm nenhuma intenção em serem específicos.

A astróloga Cláudia Lopes divide há cinco anos seu lado "sagrado" com uma atividade "profana", segundo ela mesma classifica. Ela é diretora de arte e faz a diagramação da revista do pai, *Aruanã*, uma publicação dirigida à pesca. Na própria revista ela tem um escritório destinado aos estudos astrológicos.

"No meio astrológico, existe um certo preconceito com o horóscopo de jornal, pois normalmente quem escreve é uma pessoa leiga ou um astrólogo sem muita credibilidade", explica Cláudia, que começou a escrever para o *Diário Popular* há quatro meses. "Já que o horóscopo é uma instituição nacional e alguém tem que fazer, então que seja feito por um profissional. Foi graças ao horóscopo do jornal que a astrologia evoluiu", apóia.

Efemérides – Apesar do pouco tempo no jornal, a astróloga recebe 200 cartas por semana, já que existe um espaço dedicado às cartas de leitores que buscam orientação, principalmente para a vida afetiva. O *Diário Popular* publica 80 cartas semanalmente analisadas por outras três profissionais sob os aspectos da astrologia cármica, tarô e numerologia.

"Quando a pessoa manda uma carta é possível fazer um estudo da personalidade um pouco mais profundo, ao contrário do horóscopo, que segue uma linha mais geral. O horóscopo deve funcionar como tema de meditação, meu objetivo é fazer

pensar, despertar, minha função não é fazer previsões. Quero que as pessoas busquem o caminho do autoconhecimento", filosofa Cláudia, que é formada em história e astrologia pela faculdade Delphos.

Se o público leitor do *Diário Popular* espera previsões para o futuro, comete um engano. Assim como o público do *Estado de S.Paulo*, Agência Estado, *Capricho!* e *Elle* – todas essas publicações têm a seção de astrologia comandadas por Oscar Quiroga, que, como Cláudia, também não é candidato a vidente.

Quiroga, argentino radicado no Brasil há quinze anos, é formado em psicologia pela PUC e dedica-se à astrologia há dez anos. "Se o horóscopo é o mapa da hora da ciência que estuda o tempo (astrologia), não é algo que se estuda para prever o futuro. Apenas faço comentários sobre os momentos planetários, que também é um trabalho literário pela capacidade de síntese que tenho que ter. Cada um tem que saber retirar o significado para sua vida", ensina Quiroga.

Os dois astrólogos usam as efemérides para fazer os cálculos de cada dia, e, conforme a posição dos planetas, variam as orientações para cada signo. É possível



SONIA MELE

Cláudia Lopes: 200 cartas

saber até como os planetas estarão até o ano 3000, para quem tiver interesse, mas os colunistas preferem fazer o cálculo a cada dois, três dias, no máximo semanalmente, para se levar em consideração os acontecimentos atuais.

Diversão – Cláudia Hollander prefere fazer cálculos diários para a *Folha de S.Paulo*. Ex-contato de publicidade da Editora Abril, largou a profissão quando resolveu ser astróloga, em 1976 – ano em que fez sua estréia na extinta TV Tupi. Atualmente trabalha só com publicações como as revistas *Planeta, Nova, Manequim* e *Sorte*.

Há onze anos na *Folha de S.Paulo*, ela acredita que seus leitores entendem de astrologia e, para fugir do horóscopo tão generalizado, em julho deste ano publicou uma tabela ensinando a calcular o signo ascendente. "O ideal é saber pelo menos o signo ascendente, aí o horóscopo pode funcionar perfeitamente bem. Publico também as efemérides e falo de coisas concretas. O público entende cada vez mais de astrologia", empolga-se.

Mas também deixa claro que não faz previsões. "Falo de aspectos importantes para o dia-a-dia, do presente. A astrologia é importante para ajudar no aspecto psicológico, e não para prever o futuro de ninguém".

A enfermeira Janete Ferreira não concorda. Janete lê o horóscopo na *Folha de S.Paulo* todos os dias, e aposta todas as fichas nas previsões de Cláudia Hollander. "Meu signo é áries, meu namorado é touro. No dia em que eu li que eu deveria tomar cuidado com uma figura feminina, briguei com meu namorado por causa de outra mulher", afirma. "Não tem jeito, sempre dá certo. Quando diz que vou receber

Abençoados pelos astros

Se a crise político-econômica faz crescer o interesse pelos assuntos esotéricos, é só durante o período de recuperação econômica que se vende mais publicações. Esta é a constatação dos diretores das maiores publicações de astrologia do mercado. João Magalhães, das revistas *Destino* e *Mundo Mágico*, e João Carlos de Almeida, o João Bidu, como é conhecido popularmente, da Editora Alto Astral, que possui dez títulos mensais, entre eles as revistas *Guia Astral, Correio Astral, Boa Sorte* e *Horóscopo Chinês*.



FRANCISCO ESTRELA

Equipe de Destino: 100.000 exemplares por quinzena

A revista *Destino* nasceu da proposta de ser uma revista dirigida para quem gosta de horóscopo. Os objetivos foram ampliados e surgiram vários assuntos para enriquecer a publicação, como perfis de artistas e outros assuntos esotéricos. "A *Destino* tem quatro anos e meio e nasceu sob o signo de leão, que são pessoas ativas e vencedoras", orgulha-se Magalhães.

Em razão do sucesso da *Destino* – que chegou ao número campeão de 320.000 exemplares em bancas, somando-se duas edições de 1991, e hoje atinge a marca de 100.000 unidades quinzenais – a Editora Globo lançou a *Mundo Mágico*, para o público "já iniciado" no esoterismo e mais sofisticado. Enquanto a *Destino* é dirigida às classes C e D, sendo 60% dos compradores do sexo feminino, de 15 a 45 anos, a *Mundo Mágico* tem um público de classe A e B, com um número de compradores masculinos ligeiramente maior que a *Destino*".

Magalhães atribui o sucesso das publicações à credibilidade dos colunistas: "Temos trabalhado com gente muito boa, profissionais com nome no mercado. Conciliamos o trabalho sério dentro do popular, além de termos uma equipe de jornalistas que trabalha com amor", enfatiza o diretor.

Já a revista *Guia Astral*, o carro-chefe das revistas do astrólogo João Bidu, foi lançada há sete anos. Pioneira no segmento, segundo seu diretor, chegou a vender 250.000 exemplares por mês. No momento, atinge a marca de 110.000. E dá a receita: "Além do horóscopo, falamos de artistas, de sexo e de comportamento. Apesar do misticismo do povo ser forte, temos que colocar outros assuntos", constata Bidu.

O tipo de mensagem também é importante. "Nosso perfil é de um público feminino, classes C e D, de 15 a 35 anos. Para escrever o horóscopo, tenho um grande volume de informações, mas seleciono o que é mais positivo. Sei que é bastante genérico, mas horóscopo é como biquíni: mostra muito, mas não tudo", compara o astrólogo.

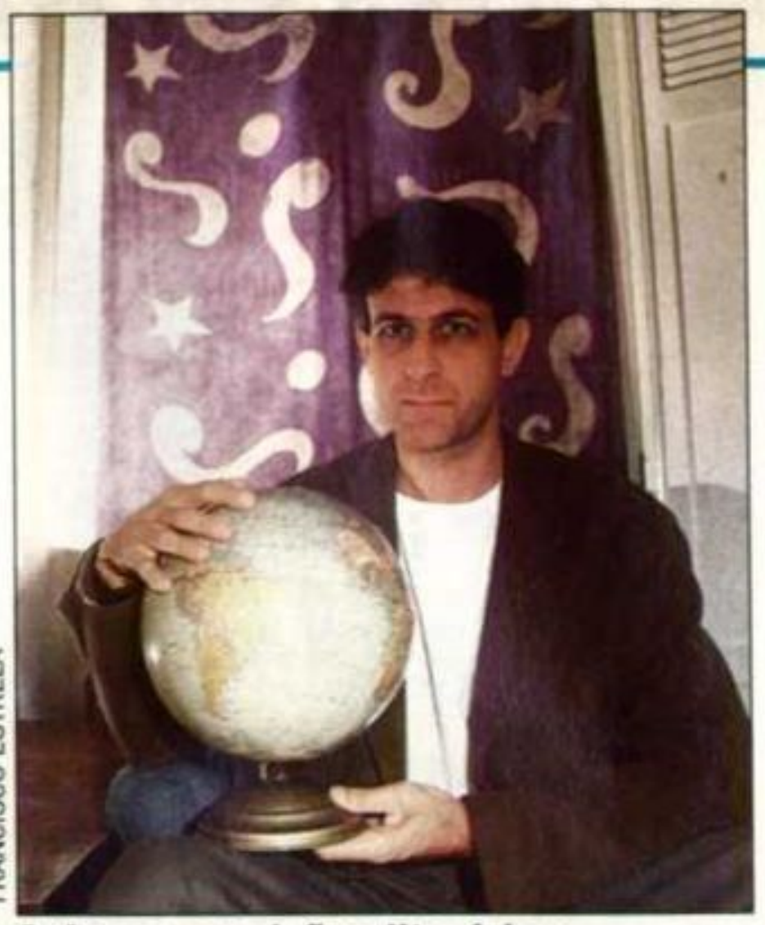
As duas editoras publicam o anuário astrológico, que é um outro filão do segmento místico. Sai no mês de novembro, com previsões de todos os signos para o ano seguinte, sob vários aspectos – da política à vida matrimonial. "O horóscopo sempre tem influência, mas o sucesso ou fracasso da pessoa depende dela mesma", sentencia Bidu.

→

herança, sempre vem um dinheiro extra. Quando fala de saúde, também é verdade. Não tem como não acreditar", justifica.

Mal sabe Janete que nem sempre é um astrólogo o autor das previsões. Se ela fosse leitora do antigo *Diário da Noite*, fechado há treze anos, seguiria os conselhos do jornalista Adonis Alonso, na época estagiário do jornal. Hoje, editor do caderno *Propaganda e Marketing* da *Folha da Tarde*, ele lembra seus dias de "astrólogo": "Por falta de pagamento, a astróloga saiu do jornal. A coluna tinha que sair e o *Diário* estava sem dinheiro, demissões em massa, tanto que em um mês de trabalho me tornei o jornalista principal; nesta fase de decadência, entre 1975 e 1980, tive que fazer a coluna de horóscopo, e usava todas as dicas dos amigos, era uma diversão", brinca Adonis.

Charlatão – Apesar de tudo, ele procurava passar mensagens mais positivas. "Sabia que a coluna era uma das mais lidas, por isso tentava passar mensagens otimistas. Eu e os outros jornalistas que se revezavam na elaboração do texto podemos ter acertado ou errado a vida de muita gente, mas a verdade é que era um grande chute.



FRANCISCO ESTRELA

Quiroga: previsões literárias

Até edições de anos anteriores e resultados do jogo do bicho por números de sorte a gente transcrevia", admite Adonis.

O meio astrológico tem conhecimento que vários colunistas não são da área. "Horóscopos eram artigos de jornal que nem sempre astrólogos faziam, o que vira uma seção de aconselhamento", constata Márcia Maciel, a Nyalla da revista *Máxima*, para a qual faz o horóscopo mensal. "As pessoas podem levar em conta à medida que pode ser uma busca para questionar pontos pessoais, a partir do signo solar. Mais detalhes de outros planetas só com o mapa astral", diz Nyalla.

Ela concilia a intuição e a técnica para preparar o horóscopo, dois aspectos que ela conhece muito bem. É técnica em eletrônica, iniciou o curso de engenharia na Poli mas é formada em ciências sociais, psicologia e filosofia. Profissional há onze anos, trabalha há quatro na *Máxima*. Nyalla concorda que é impraticável para o leitor comum diferenciar o profissional sério do charlatão. "Não tem como o leigo identificar quem está dando 'um chute' de quem faz um trabalho com critérios. A única referência seria o uso do vocabulário técnico, o astrólogo que dá as posições dos planetas. Mas isso também pode ser usado pelos charlatães, escondendo a falta de conhecimento atrás de termos técnicos", pondera Nyalla.

É unânime entre os astrólogos que o interesse pelo assunto cresce ao sabor das crises. Aumenta a quantidade de cartas e o índice de leitura, porque, segundo Cláudia Lopes, "todos buscam a mesma coisa: o entendimento da situação e a sede pelo autoconhecimento, e a astrologia é um meio para esta busca". ✗

ASSINE

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

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

JE VOUS SALUE, MARIE.

PRÊMIO CABORÉ 93

Marie Claire - Veículo de Comunicação do Ano - Prêmio Caboré.

EDITORA GLOBO





FOTOS: ARQUIVO FAMILIAR

1– Hamilton Almeida Filho, começando em *A Noite*;
2– Entrevistando Caetano, época do tropicalismo;
3– Com Narciso Kalili e Mylton Severiano da Silva, tempos de *Realidade*;
4– Com Lula, ao lado de Regina Echeverria e Paulo César Pereio;
5– Ouvindo o empresário Mário Garnero e
6– Delfim Netto, tempos do *Correio Braziliense*.



ELVIRA ALEGRE



Haf (1946 – 1993)

Hamilton Almeida Filho morreu. Poucos serão jornalistas como ele.

Mylton Severiano da Silva (Myltainho)

Hamilton tentou levantar-se nos cotovelos. Polé perguntou:
– Que foi véio?
– ... xixi – arquejou.
Polé foi até a cama. Ajudou-o a pôr-se de pé. Carregou-o, segurando-o por trás, por baixo dos braços. Hamilton ria-se da situação. Baixou o pijama para urinar, deixando ver os costados em chagas. Não teria mais de 40 quilos. Durante a visita dos amigos, ouvia atento e soltava gargalhadas fora da nossa lógica. Faltavam três semanas para ir fazer companhia a Narciso Kalili.

* * *

"Sou filho do palhaço com a bailarina; mas quem falar de gozação que meu pai é palhaço, eu cubro de porrada!"

Hamilton gritou isto em transe, em lágrimas. Nunca o havíamos visto assim. A noite começava em Salvador. Acabava 1972. No Farol da Barra, abria o coração para três amigos. Tínhamos tomado LSD e, cervejando no Barravento, ouvíamos sua história como se víssemos um filme.

* * *

Era uma vez um circo, que corria o Vale do Paraíba, sul de Minas e adjacências. Nosso herói nasceu em 20 de janeiro de 1946, em Taubaté, São Paulo. A avó paterna, uma mulata mineira, Isaura, arrumadeira do Palácio do Catete, era decidida. Foi buscar o bebê. Não queria que o primeiro neto, depois de várias netas, crescesse dentro de um circo. Nem gostava da nora. Isaura o registrou como tendo nascido no endereço dela, na Marquês de Sapucaí. O bebê recebeu o nome do pai e se chamou Hamilton Almeida Filho, que nos bilhetes de redação ele abreviaria, assinando as iniciais HAF. Daí o apelido Haf, que a gente pronunciava à inglesa. Conheceu as irmãs mas nunca mais as viu, bem como aos pais.

Isaura morre quando ele tem sete anos e o deixa com uma irmã de criação, a "mãe" Ziela, casada com um homem dez anos mais novo, Álvaro. Dele, Hamilton guardou sentimentos e ressentimentos. Mais amor que ódio, pois batizou o primeiro filho com esse nome. Álvaro criava frangos em Irajá. Amargo. Levantava às cinco e punha o menino para trabalhar. Fumava desesperadamente. Tomava o café puro e acendia o primeiro. Água, ração, entregas de bicicleta. Se o menino errava, levava croque e ensinamentos gritados.

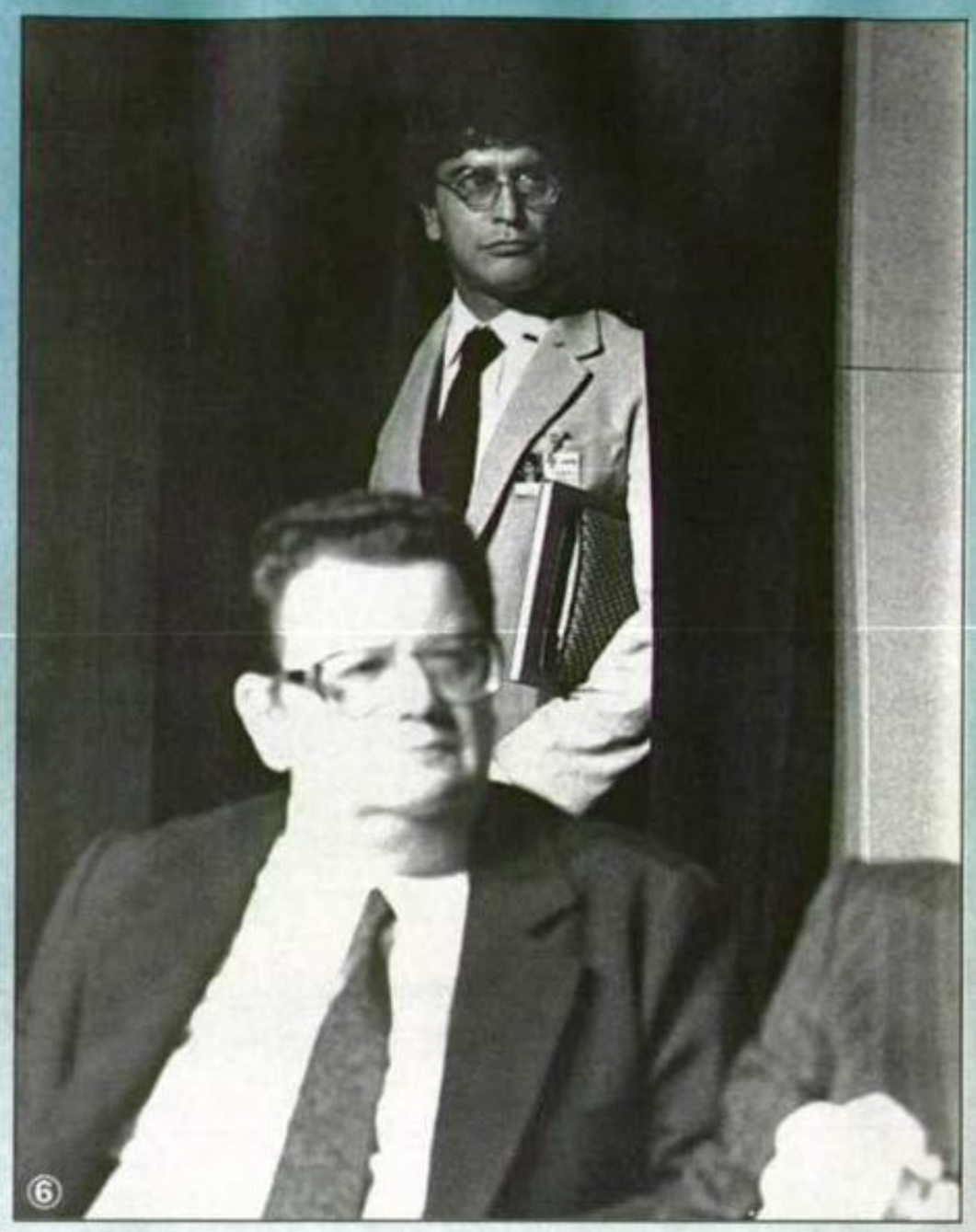
Domingo, a casa recebia infalível visita, um ex-oficial do Exército, cassado por pertencer à Aliança Nacional Libertadora, a ANL, e como tal participar da insurreição comunista de 1935. Ex-marido de uma moça de família. Era Antero de Almeida,





④


⑤


⑥

com sobrenome igual por acaso. Encantou-se com o menino "magrinho e espertinho", que havia conhecido com pouco mais de um ano de idade:

– Era um foguete! Imitava locutor de rádio. Ainda nem sabia ler. Pedia pra gente falar as manchetes. Decorava, aí pegava o jornal e vinha como se estivesse lendo, impostando a voz e dando as notícias. Um dia veio com o jornal de ponta cabeça, foi uma farra! – lembra Antero, aos 88.

Mais taludinho, descobriu algo errado na conduta conjugal do padrasto e tomou as dores de Ziela. Álvaro pegou aversão, queria-o expulso de casa. Ziela pediu a Antero que o levasse. Ele ponderou: "Não dá. Eu moro sozinho, vai subverter a minha vida, a dele."

Ela, funcionária da Secretaria da Educação, era louca pelo garoto. Punha-o sempre na escola onde estivesse trabalhando. Certo domingo, explodiu a crise. Hamilton voltou de umas compras e Álvaro partiu pra cima dele ao notar a falta dum produto. O menino quebrou uma garrafa de álcool na mesa e, ameaçando pôr fogo com uma caixa de fósforo, escapou da surra e fugiu. Antero saiu atrás, alcançou; e o levou para a Rua do Catete, número 30.

De volta ao berço de infância. Estava com 11 anos.

* * *

1964. Um amigo, militante do partido clandestino, me pede uma 'tarefa': esquadrinhar o Ipiranga, o bairro em que Pedro I gritou Independência ou Morte. Quer as ruas mapeadas: residência, banco, indústria, bar, delegacia etc. Correm dias cinzentos, após o golpe militar de primeiro de abril. Sou um dos raros que tem carro, uma kombi. O amigo me oferece um ajudante, outro jornalista:

– Você conhece o Hamiltinho?

Sim, ouvira falar no gênio-precoce chegado do Rio. Um menino, 18 anos. Passamos noites correndo o bairro, eu dirigia e ditava: "Labatut, número tal: bar...", ele anotando. Depois íamos jantar. Amizade à primeira vista. Dois opostos: eu tímido, metido a punhos rendados; ele atirado, escrachado. Me apresentou Valéria, ainda mais adolescente e já mãe, do Álvaro. Moravam na Gabriel Monteiro da Silva, Jardins. Logo brigaram. Valéria, filha de jornalista, o Freitas do *JB*, retirou-se para o Sul, levando na barriga Valentina, que só conheceria o pai no caixão, quase 30 anos mais tarde.

* * *

"Ele nos tocava profundamente".

"Tudo o que cerca o fenômeno *Realidade* tem essa força estranha, esse carisma, essa 'maldição' e essa busca incrível de honradez e dignidade numa terra onde isso tudo é tão raro".

"Conheci poucas pessoas com a capacidade simultânea de levitar, entusiasmar, transcender e não perder a lucidez. Que pegada! Como homem que pensa, escreve, tive a honra subida de conhecer, conversar e ver de perto uma figura de uma febre genial".

"Não dá pra esquecer um Nelson Cavaquinho, talento bruto e brutal. Não dá pra esquecer um Hamiltinho".

João Antônio

* * *

Nossa História registra poucas eras tão repressivas quanto os recentes anos 70. Contra jornalistas e produtores de cultura em geral, a ditadura caprichou. Por instinto de sobrevivência, muitos foram viver em comunidades. Chegamos a morar, Hamiltinho e eu, com mais de dez numa casa.

O projeto de barrar a 'sovietização' e construir o 'Brasil Grande' inserido na área de influência dos EUA foi acompanhado de invasão cultural americana sem precedentes. Em 1971, o grupo que havia feito *Realidade* tocava a Arte & Comunicação, A&C. Os sócios, em assembléia, decidiram pegar *O Bondinho*, revista distribuída na rede Pão de Açúcar, e pôr nas bancas, com nova cara. Sérgio de Souza, líder da turma, surpreendeu muitos de nós ao escolher para a direção o caçula: Hamiltinho, com 25 anos. Chegava dos EUA; lá, assimilou experiências da *new left*, de jornaizinhos anarquistas, do *underground*. Morávamos em meia dúzia em amplo apartamento da Rio Branco, alugel barato. Às vezes, para almoçar, só tínhamos para o sanduíche de mortadela. Mas nos divertíamos. O chefe de arte era

→

um irmão, o Polé, um inventor brilhante. Dante Mattiussi comigo no texto. Pela primeira vez Haf chefiava uma redação. Foi a mais criativo veículo da época. Como não se tocava em política, *O Bondinho* ousou no comportamento. Foi na Imprensa o correspondente ao "desbunde". Inspirávamo-nos no *Rolling Stone, Rampart's, Crumb*: oswaldianamente, deglutíamos. Antropofagia. Deliberadamente, experimentamos e usamos várias drogas, por pura contestação e para conhecer "o outro lado" de nossas mentes, "transcender os limites do ego". Nos acusavam de "porras-loucas". Os ortodoxos, de adesão "ao imperialismo". Um dia, líamos jornais, Haf chamou atenção para texto em que Gilberto Gil, respondendo a acusação semelhante, fazia uma imagem que poderia nos servir: quando a onda (a invasão cultural) é muito forte, é burrice nadar contra, você perece; melhor "pegar" a onda, e navegar com ela até ver no que dá...

* * *

A lucidez celebrada acima por João Antônio, Hamilton devia muito ao "velho Antero". Aos 15 anos, o jovenzinho arrumou uma namorada no Catete. Ela vivia com a mãe, que trabalhava fora.

– A garota tinha um fogo! – lembra Antero.

Vendo que o caso dos "cabritinhos" daria bode, Antero tratou de distrair o seu. Procurou um amigo jornalista, Vítor Espírito Santo, íntimo do futuro senador Mário Martins, diretor d'*A Noite*. Pediu um lugar "só pro menino ver como era um jornal". Hamilton gostou. 1961. Crise da renúncia de Jânio. Lacerda, o governador, invade *A Noite*. Hamilton vai preso com todo o mundo. Começa a carreira do "repórter de calças curtas". Repórter de política do *Jornal do Brasil* aos 16! Até ali, Antero havia mostrado por onde seguir, o que ler, o que fazer:

– Depois deixei ele ir com as próprias pernas.

* * *

Hamilton teve cinco filhos: Álvaro e Valentina, do casamento de adolescência com Valéria; Joana, 17, filha da fotógrafa Elvira Alegre; Ana, 14, filha da médica homeopata Sandra Adams; e Bárbara, 12, filha da fotógrafa Renata Castelo Branco.

Passou os últimos dez anos da vida casado com a jornalista Regina Echeverria, que entrou na história dele trazendo um filho de cinco anos, Rodrigo. Hamilton o considerava como filho.

Regina, autora do best-seller *Furacão Elis*, conseguiu domar a fera. Hamilton jamais havia ficado mais que meses, um ano ou pouco mais com mulher alguma. Era apaixonado por Regina.

– Eu entendi ele. Tratei como uma pessoa normal. Era um atormentado. Você via no olhar aquela procura constante. A angústia desapareceu só no último mês de vida. Na hora da morte mesmo. Os dois fizeram muitos trabalhos juntos, com a firma Beijos & Notícias, título que Hamilton tirou de uma despedida de Regina em uma das muitas cartas que trocaram, mesmo morando sob o mesmo teto.

* * *

Numa redação, a presença dele era estimulante, desafiante, instigante. Um dos maiores pauteiros que conheci, sabia como poucos arredondar o assunto e transformá-lo em matéria pronta pra consumo. Repór-



ARQUIVO FAMILIAR

Haf e a mulher, Regina Echeverria, na Abril Video

O homem que amou o que fez

Não poucas vezes tenho lido palavras bem pouco elogiosas à nossa profissão e aos que a escolherem como meio de vida. Sempre desconfiei daqueles que fazem o que não gostam e de todo o rancor que isso deve lhes causar. Aprendi, ao longo de 21 anos de Imprensa, a gostar cada dia mais do que faço e a respeitar os idealistas. Não fosse assim, não teria vivido os últimos dez anos ao lado de um homem que tratava o seu ofício com o fervor que muitos classificavam de "juvenil". Aprendi com o Hamilton que a vertigem de uma boa reportagem sempre rejuvenesce. Quando a categoria descobriu que o "Hamiltinho", o "Haf" de tantos rompantes, que nunca conseguiu esconder suas opiniões diante de uma reportagem, estava doente, a mobilização foi imediata e surpreendente. Um bom e velho amigo, Paulo Patarra, se encarregou de espalhar a notícia, convocar os amigos. O SBT não nos decepcionou em nenhum momento, nos ajudando até o fim. Recebi em meu nome, de tantas redações, de vários cantos do Brasil e até do exterior, uma ajuda e uma solidariedade comoventes. Foram cheques e mais cheques, palavras e mais palavras de carinho e conforto que ele, já debilitado, ainda teve a sorte de ser informado. Em sua extrema lucidez, que manteve quase até o fim (trabalhou, no jornal do Bóris e do Dácio Nitrini do SBT, até um mês e seis dias antes de sua morte), me pediu que fizesse alguma coisa para agradecer todos aqueles que lhe prestaram esta sentida homenagem. A dignidade deste grande jornalista, que começou na profissão de calças curtas, aos 15 anos, na redação do extinto A Noite, *parece ter muitos admiradores. Pois a única herança material que ele nos deixou, a mim, a seus quatro filhos e a meu filho Rodrigo, que ele amou e orientou como se fosse seu, foi o que recebemos das doações. Hamilton não tinha sequer um carro em seu nome. Tudo o que ganhou, em 32 anos de matérias, fechamentos, lutas pela liberdade de Imprensa, ele gastou com a vida. Sábio e digno Hamilton. Por ele e em seu nome, digo este muito obrigado a todos e a um por um daqueles que o amavam e o respeitavam. Nossa categoria, certamente, tem coração.*

Regina Echeverria

ter tenaz. Tinha o faro do furo. No *Jornal da Tarde*, fazendo o número zero, olhando umas fotos banais do Pelé, notou no anular direito um anel suspeito: aliança? Apurou e descobriu: Pelé estava noivo em segredo. A reportagem de Haf foi a manchete de estréia do jornal: PELÉ CASA NO CARNAVAL. Quem o conheceu não me deixa mentir.

Se ele estivesse em Brasília como repórter de política nos anos recentes, o Brasil teria sabido há tempos de muita coisa de que só hoje toma conhecimento.

Escrevia sem firulas. Texto pau-puro. Do jeito como jogava futebol. Gostava da defesa, um beque de espera. Às favas com o brilhareco. Ele ia na bola como quem vai ao prato de comida. Se o atacante bobeasse, sobrava pra ele também. Em geral, um dos dois não passava, ou o atacante ou a bola. Vamos usar as palavras dos cronistas: era um jogador viril.

Dono de presença de espírito fulminante, sem paciência para a preguiça ou a incompetência, brincalhão. Do jeito que fazia em criancinha, imitava o locutor de rádio e criava chistes:

– E agora o noticiário internacional! Moscou! (pigarro envergonhado) Desculpem. Mococa!

* * *

Currículo póstumo:



1961 – repórter d'*A Noite*, Rio, com 15 anos de idade
1962 – repórter de política do *Jornal do Brasil*
1964 – repórter da sucursal de São Paulo d'*O Cruzeiro*
1965 – está na equipe fundadora da Edição de Esportes do *Estadão*
1966 – Idem, *Jornal da Tarde*
1968 – Idem, *Veja*
1969 – Idem, *Placar*
1971 – repórter da edição especial de *Realidade*/Amazônia (Prêmio Esso Nacional de Jornalismo)
– dirige *O Bondinho*
1975 – um dos editores principais do *Ex-*
1976 – repórter do semanário *Aqui-São Paulo*
– editor de *Movimento*
– cria *Extra/Realidade Brasileira*, "o livro-reportagem"
1978 – redator-chefe de *Repórter Três*
1981 – chefe de reportagem de *90 Minutos*, na TV Bandeirantes
1983 – repórter especial da Abril Vídeo e âncora de *São Paulo na TV*, em dupla com Regina Echeverria
1985 – comentarista político do *Jornal Bandeirantes*

Passou pelas redações de *Exame*, *Playboy*, *Isto É/Senhor*. Implantou a sucursal paulista do *Correio Braziliense*. Publicou dois livros: *Mataram o Presidente (Memórias do Pistoleiro que Mudou a História do Brasil)*, junto com Palmério Dória e Joel Rufino dos Santos; e *A Sangue Quente*, sobre a morte de Vladimir Herzog, ambos pela Editora Alfa Omega. No SBT, foi um dos lançadores do *Aqui Agora* e, até pouco antes de morrer, foi editor regional de São Paulo do *TJ Brasil*.

* * *

Junho de 1992. Tarde fria. Almoçamos no Via Castelli, cantina de Higienópolis: Hamilton, Paulo Patarra e eu. Faz dois ou três dias que, num telefonema do Paulo, fiquei sabendo que Hamilton está com Aids. Aparência normal. Apenas uma irritação no olho. Encontro emocionado. Temos muito passado em comum. Paulo dirigia *Realidade* 25 anos antes e formávamos um trio ousado no comportamento. Por exemplo, nos beijarmos, uma heresia na época entre homens. Hamilton se emociona às lágrimas no encontro. Toma a iniciativa de comentar:

– Querem saber como eu peguei. Acho que não interessa. Tá todo mundo cansado de saber que se pega de três maneiras. E daí? O que interessa é que é preciso acabar com a merda dessa doença.

* * *

No meio de outubro de 1993, mais de dois anos depois de saber que tinha HIV positivo, Hamilton voltou do trabalho e disse que ia dar um tempo. Não conseguia bater à máquina, trocava as letras. Achava que mais uma vez ia se recuperar. Mas foi perdendo peso e forças. Regina contratou enfermeiros dia e noite. Ele falou com a mulher até 16 de novembro. Na quarta, dia 17, teve uma hemorragia. Ofegava. Insuficiência respiratória. Regina sentiu-lhe as mãos como pedras de gelo. Sussurou-lhe no ouvido:

– Hamilton, vai embora. Pára de resistir. Descansa.

No dia seguinte, 18 de novembro, o enfermeiro chamou Regina na sala perto de meio-dia:

– Tá acabado.

* * *

Tem gente que chupa manga de garfo e faca, pra não se sujar. E tem o sujeito que se atraca com a manga, pelado, até dentro do banheiro se for preciso, e deixa o caldo. Hamilton foi do segundo tipo. Ele foi coerente. Preferiu passar necessidades a trair sua consciência. Foi veraz e voraz.

(Transcrição, de memória, das palavras de Frei Betto antes da cerimônia de cremação do Haf).

X

AMERICA LIBRE

ESTA BANDEIRA É UMA REVISTA ESTA REVISTA É UMA BANDEIRA

AMERICA LIBRE

A REVISTA DE TODOS OS AMERICANOS

CONSELHO EDITORIAL
Frei Betto (diretor), Chico Buarque de Hollanda, Paulo Freire, Fernando Morais, Antonio Candido, Emir Sader, Gilberto Carvalho, Luis Eduardo Greenhalgh, Marco Piva (secretário de redação - Brasil), Leonardo Boff, Eric Nepomuceno, Nils Castro, Miguel D'Escoto, Fernando Cardenal, Adolfo Gilly, Carlos Nuñes, Schafick Handal, Javier Diez Canseco, Claudia Korol (secretária de redação - AL), Gerard Pierre Charles, Guillermo Torriello e Lisando Viale.

VENDAS E ASSINATURAS
São Paulo: R. Ministro Godoy, 1484, Perdizes, - Tel.: (011) 864-6162
Rio de Janeiro: R. do Catete, 153 (Livraria do Museu da República) Tel.: (021) 205-0603



REPRODUÇÕES: GUARIM DE LORENA

Rangel: Vinícius e Tom Jobim, "a dupla que eu inventei"

Retrato da boemia

A vida do jornalista carioca Lúcio Rangel, primeiro crítico da música popular brasileira

por Paulo Marcelo Sampaio/Ag. Frilas

Imagine uma viagem de bonde, já em alta madrugada, em direção ao Largo do Machado, no Rio de Janeiro. Espalhados folgadamente pelos bancos de madeira, estariam Otto Lara Resende, Paulo Mendes Campos, Vinícius de Morais, Sérgio Porto, Rubem Braga, João Saldanha e Fernando Sabino conversando sobre as belezas do Rio, comentando a última partida de futebol no Maracanã ou cantando um samba de Noel Rosa. Parece fantasia, mas não é: nos anos 60, Lúcio Rangel bancava esse tipo de farra, pagando uma lotação inteira do antigo bonde 14 só pelo prazer de ter a companhia dos amigos por mais tempo.

Um dos principais jornalistas de sua época, com passagens pelas mais importantes publicações do Rio – do *Diário Carioca* ao *Correio da Manhã*, do *Jornal do Brasil* à *Manchete*, do *Jornal das Letras* à sua *Revista da Música Popular* – Lúcio Rangel foi o pioneiro na crítica da música popular na Imprensa brasileira. Sua cultura abrangente e desprovida de preconceitos o levava a freqüentar tanto feijoadas homéricas no morro da Mangueira como encontros menos ruidosos e bem-comportados com os amigos Manuel Bandeira e Vinícius para falar da vida e da obra do escritor francês Marcel Proust.

Nascido em 1914, no bairro da Tijuca, Lúcio Rangel sofreu ainda menino sua primeira desilusão musical. O pai recusou-se a presenteá-lo com um saxofone, que tanto desejava. Para o severo e sistemático Armindo Rangel, tocar saxofone não era profissão digna de seu filho e muito menos de um neto do engenheiro Nascimento Silva – o mesmo que mais tarde daria seu nome a uma rua de Ipanema, onde o maestro Antonio Carlos Brasileiro de Almeida Jobim viveu por muito anos. Se a recusa do instrumento significou o fim de uma carreira provavelmente promissora, o Jornalismo ganhou uma figura apaixonada e apaixonante – amigo da música e querido dos músicos. O trauma de infância, então, foi facilmente superado. Lúcio imitava perfeitamente o som de um trombone imaginário, cujas notas que tirava da boca vararam muitas noites boêmias para deleite dos *habitués* dos melhores bares da cidade.

Livro emprestado – Lúcio Rangel não demoraria muito tempo no seu bairro natal. Aos cinco anos mudou-se para Copacabana, onde começou a estudar no Externato Pitanga. Nos tempos de juventude, recém-saído da casa dos pais, dividiu com Rubem Braga e Graciliano Ramos um velho sobrado no bairro do Catete. Nessa época, Lúcio Rangel não tinha constrangimentos em discordar das opiniões de Mário de Andrade, que em suas passagens pelo Rio costumava dedicar horas a intermináveis conversas com os três nas mesas da Taberna da Glória.

Torcedor fanático do Botafogo, uma deficiência física numa das pernas o impedia de jogar futebol. Também por conta disso, dedicou desde cedo um enorme amor aos livros e, em especial, à literatura francesa. Entrou para a Faculdade de Direito da antiga Universidade do Brasil mas logo percebeu que não tinha jeito para a advocacia. Transformar-se num profissional arrumadinho e usar um vocabulário formal não combinava com alguém que gostava de atravessar as noites cariocas cercado de copos, de amigos, e relembrando antigas canções. Seu negócio era usar o texto talentoso para elogiar o samba tradicional e o jazz de Nova Orleans dos anos 20.

Mesmo sem entusiasmo pelas letras jurídicas, foi na Faculdade de Direito que conheceu os amigos Moacyr Werneck de Castro e Guilherme Figueiredo – que também fariam parte da turma que cercava Mário de Andrade nas mesas da Taberna da Glória. "Beethoven é uma besta" – era uma das provocações prediletas de Mário para instigar o grupo de jovens a longas discussões, lembra Guilherme Figueiredo. Depois de dois anos no Rio, Mário de Andrade voltou para São Paulo. "Eu pagava as contas dos meninos", costumava dizer o poeta. Os "meninos", entre os quais ainda se incluíam Carlos Lacerda e Murilo Miranda, sempre acharam que Mário, já intelectual famoso, vivia uma situação financeira confortável.

A convivência e a intimidade de Lúcio Rangel com escritores de todos os naipes não o desinibiram a se aventurar na literatura. O máximo a que se permitiu foi a publicação do livro *Sambistas e Chorões*, mas só para falar de seus amigos do peito. Para Noel Rosa, a quem Lúcio encontrava no restaurante Chave de Ouro para tomar canja, dedicou uma alentada entrevista pinçada de seu já então respeitado arquivo sobre música popular. Traçou um comovido perfil do

amigo Pixinguinha e homenageou o compositor Vadico, parceiro de Noel. O escritor Luís Martins, que foi casado com a pintora Tarsila do Amaral, dizia que Lúcio tinha tanto respeito pela literatura que não se metia a escrever ficção por temer produzir alguma grande mediocridade. "Lúcio foi prejudicado pela timidez, podia ter voado muito mais alto", lamenta Moacyr Werneck de Castro. "Lúcio era capaz de dizer trechos enormes de Stendhal de cor", admira-se ainda hoje o jornalista Joel Silveira. "Ele era dos poucos que pedia livro emprestado, sempre devolvia e ainda lavava as mãos antes de pegá-los", elogia.

Roubo da cueca – Os bate-papos na Taberna da Glória ou no bar Vilarino – este ainda hoje vizinho à sisuda Academia Brasileira de Letras –, eram recheados de bom-humor. Certa noite, na Taberna, Mário de Andrade entusiasmou-se em dar uma notícia que agradasse Lúcio Rangel. "Encontrei o Ismael Silva", anunciou. Lúcio foi curto e grosso: "Não conheço!". Mário, não percebendo a simulada ignorância do amigo, quis ensinar o padre a rezar missa: "O Ismael, compositor do morro de São Carlos". E Lúcio, de bate-pronto: "Ah, o *grande* Ismael Silva!". E encerrou o mal-entendido.

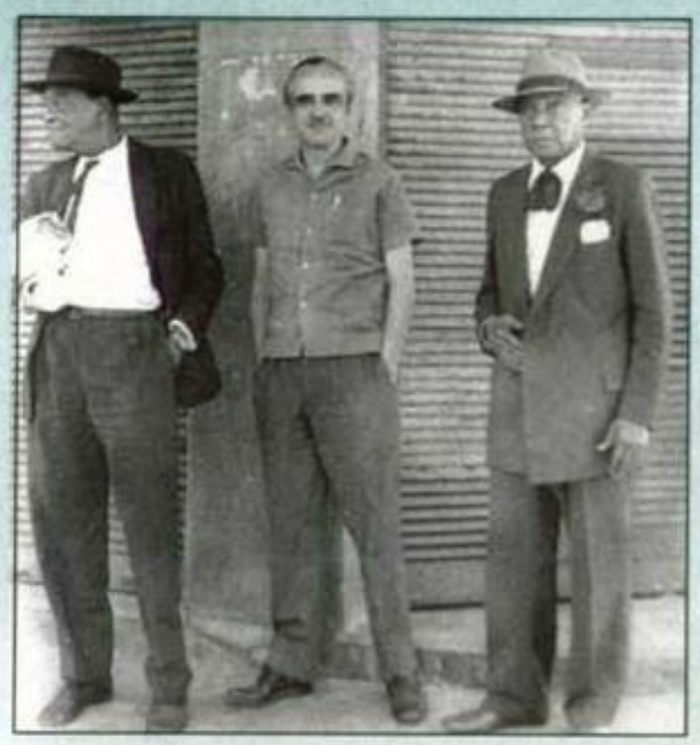
O jornalista e compositor Fernando Lobo conheceu Lúcio Rangel nas mesas do Alcazar, em Copacabana, cercado por Rachel de Queiroz, Samuel Wainer e Moacyr Werneck de Castro. Recém-chegado do Recife, Fernando – também boêmio inveterado – passou a encontrar Lúcio na boate Vogue, onde este, de tanto beber, costumava cochilar entre uma dose e outra de uísque. Um garçom mal-intencionado aproveitava a sonolência de Lúcio para cobrar até três vezes a mesma conta. Fernando Lobo não conseguia assistir calado ao sórdido espetáculo. Saiu em defesa do colega e ganhou um amigo. Aliás, um dos orgulhos de Lúcio Rangel era o ódio que o barão von Stuckant, dono da Vogue, nutria por ele. "Quando chegávamos à boate, von Stuckart não perdoava: "Lá vem a quadrilha de Lúcio", lembra Fernando Lobo.

A empolgação do crítico por um bom alvo para sua verve ferina era tanta que, numa noite, quando assistia ao espetáculo de Ataulfo Alves e sua pastoras, na boate Casablanca, na Urca, o sambista interrompeu o espetáculo para anunciar a morte do cantor Francisco Alves, o Rei da Voz, então uma celebridade quase intocável da música popular brasileira e muito pouco considerado pelo crítico. Diante do choque dos espectadores com a notícia, Lúcio Rangel não se abalou a soltar um sonoro "Foda-se!". A platéia se acabou de tanto rir.

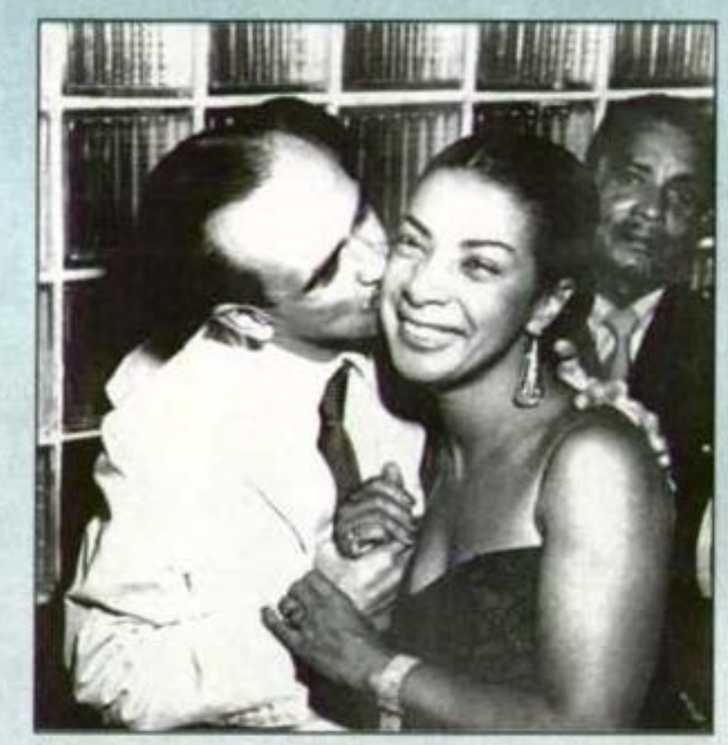
Crítico cáustico, embora sem cultivar desafetos, Lúcio Rangel levantou a voz contra a bossa nova logo no início do movimento. Nem por isso o cantor João Gilberto deixou de saltar de um táxi, em Ipanema, às vésperas do célebre concerto no Carnegie Hall, em Nova York, para pedir a bênção a Lúcio.



Músico improvisado: Rangel tentando tocar trombone



Pixinguinha, Rangel e João da Baiana



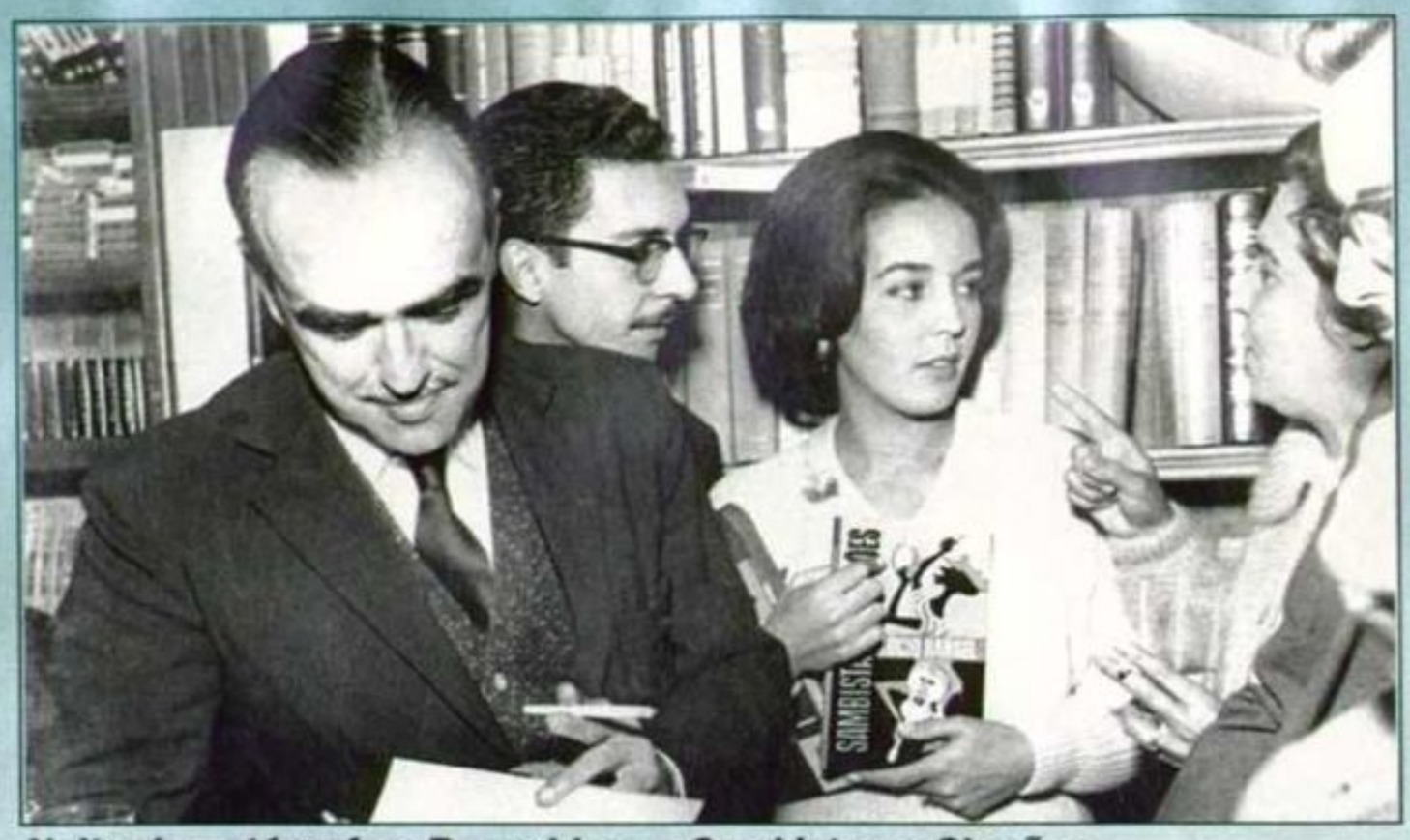
Rangel com Eliseth Cardoso

Samba tradicional – O jornalista, ex-vereador e crítico musical Sérgio Cabral lembra de Ary Barroso dizendo que "Lúcio gosta tanto de mim que chora as minhas saudades, ao invés de eu chorá-las". Jorge Guinle, jazzófilo como Lúcio Rangel, endossa o culto do amigo aos grandes da música. "Bastava Lúcio ouvir a voz de Bessie Smith para ajoelhar-se e chorar copiosamente", conta. O fascínio de Lúcio Rangel por Louis Armstrong era notório e sabido. Durante uma estada do músico norte-americano no Brasil, para um show no Teatro Municipal do Rio, em 1958, Lúcio roubou uma cueca de Armstrong do quarto do hotel. Não contente com a proeza, ainda invadiu o palco do teatro para sapecar beijos no trompetista e se apossar da pasta que o músico usava para os calos de seus lábios.

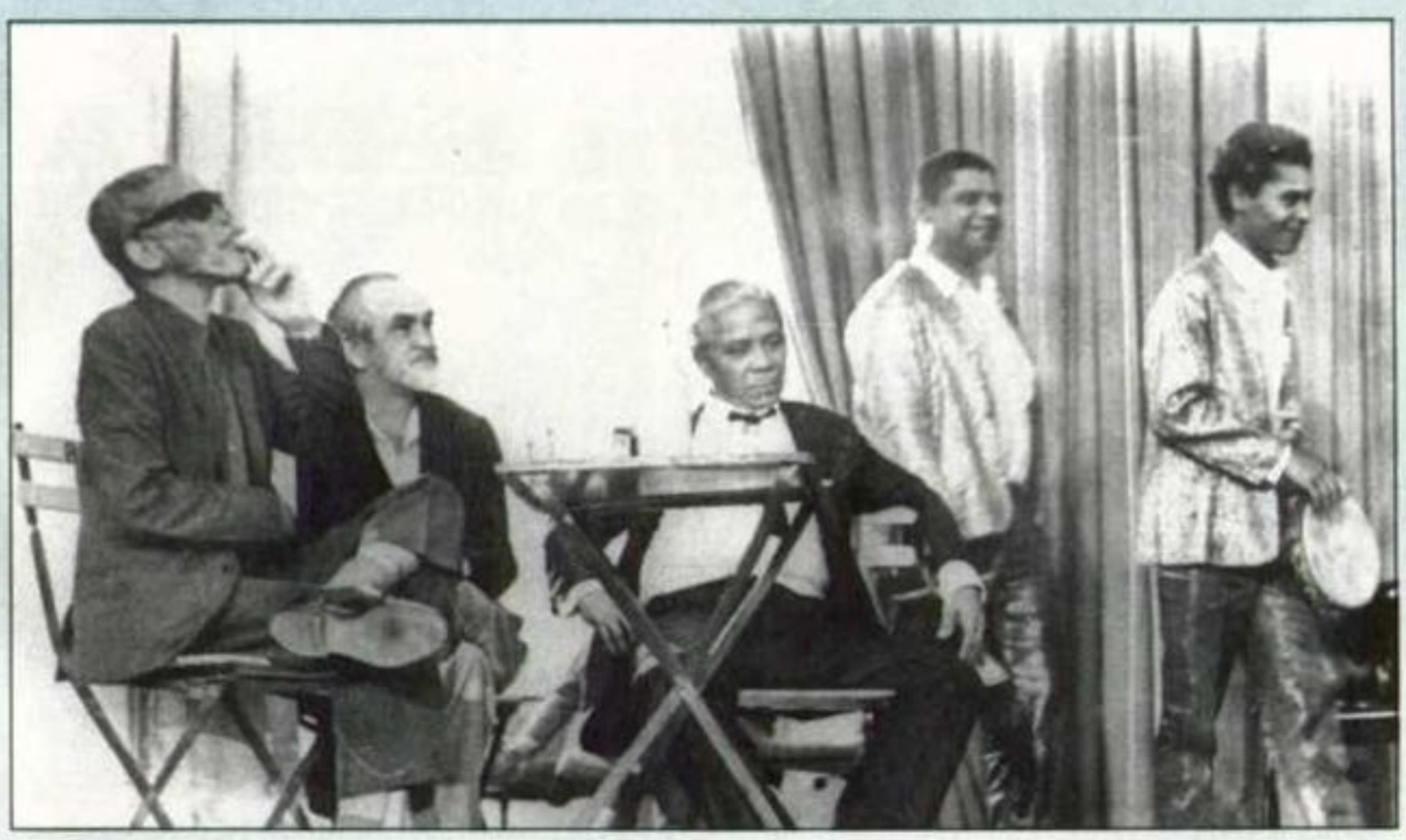
Nas mesas dos bares do Rio, no início da década de 60, grupos de esquerda se reuniam para discutir a crueldade do imperialismo ianque e o sucesso de regime cubano de Fidel Castro. Alheio a tudo isso, e para manter o espírito gozador, Lúcio Rangel reagia. "Vocês falam mal das multinacionais, mas eles fazem uns calendários belíssimos", brincava. O cenógrafo Fernando Pamplona, seu companheiro de boemia no bar Degrau, no Leblon, lembra que a provocação vinha por conta de uma encomenda que a fábrica de pneus Pirelli havia feito a Lúcio: tratava-se de um trabalho sobre os 50 anos de samba, contados pelo crítico e aproveitado num elogiadíssimo calendário. A empreitada rendeu-lhe "uns bons trocados para bancar uns seis meses de uísque", recorda Pamplona.

Sua fama como crítico era, porém, inversamente proporcional à imparcialidade que dedicava aos seus amigos composito-

→



Noite de autógrafos: Rangel lança *Sambistas e Chorões*



Show carioca: Cartola, Rangel e Nelson Cavaquinho

res. Numa conversa com Paulo Mendes Campos, chegou a garantir que, se fosse convidado para ser jurado em qualquer festival de música e Pixinguinha estivesse concorrendo, daria o primeiro lugar a ele. "E se tiver música melhor?", argumentou o amigo. "Não interessa, o vencedor seria Pixinguinha mesmo assim", disse Lúcio. Tremenda paixão foi suficientemente demonstrada durante uma temporada do maestro Pixinguinha no teatro do Hotel Glória. Todos os dias, Lúcio abraçava um cartaz do show e circulava pelos salões do hotel beijando o retrato do ídolo.

Depois da morte do compositor, a Câmara Municipal do Rio resolveu homenagear o músico genial dando seu nome a uma rua do bairro de Ramos. Na festa de inauguração da rua Alfredo Vianna, Lúcio Rangel não se fez de rogado e protestou veementemente, revoltado com a disposição das letras que menosprezava o nome Pixinguinha, escrito em tipo quase invisível sob o nome de batismo do músico. O barulho foi tanto que, como lembra Fernando Lobo, todas as placas da rua foram trocadas – agora sim, com destaque ao apelido mágico de Pixinguinha.

Sempre provocador, Lúcio escolhia a dedo suas vítimas. Uma delas, o compositor Carlos Lyra (que o considerava o inimigo número 1 da bossa nova), lembra das vezes em que o crítico se referia à música *Lobo Bobo*, composta em parceria com Ronaldo Bôscoli, como "um samba armado em burrice". Tempos depois, já reconciliados, Lúcio passou a saudar seus encontros com Carlinhos Lyra interpretando a *Marcha da Quarta-feira de Cinzas* em seu sempre afinado trombone imaginário.

O compositor Tom Jobim – que conheceu Vinícius de Morais por intermédio de Lúcio, num fim de tarde regado a uísque no bar Vilarino – não acredita que Lúcio Rangel não gostasse de bossa nova. "Ele tinha muito talento para criticar, gostava do samba tradicional e seu esporte era fazer essas gracinhas", diz Tom, que também experimentou a condição de alvo das investidas do crítico. O maestro conta com graça a noite em que Lúcio lhe pediu para tocar no piano de um bar as músicas *Minha Namorada* e *A Primavera*. Depois da execução, Lúcio disse a quem quisesse ouvir que considerava essas duas composições as melhores já feitas por Tom. O maestro não quis contrariá-lo. Na verdade, as duas músicas são de Carlos Lyra...

"Só a rigor!" – O sambista Cartola era outro ao qual Lúcio cultivava um carinho desmesurado. Convidado a participar como jurado do desfile das escolas de samba do carnaval de 1963, Lúcio deu nota máxima à Estação Primeira de Mangueira (que, diga-se, fez um desfile desastroso naquele ano) só pelo prazer de ter visto o amigo sambista da verde-e-rosa passar pela avenida. Seu amor por Cartola não raro misturava-se à emoção desbragada. Quando o compositor mangueirense mostrou pela primeira vez seu antológico samba *Acontece*, no bar Zicartola, Lúcio Rangel não resistiu à beleza da composição e saiu do velho sobrado da rua da Carioca, onde funcionava o bar, chorando às bandeiras despregadas. "O porteiro perguntou o que tinha havido com aquele senhor", lembra Sérgio Cabral.

O seu amor pelos amigos só era compartilhado pelo time do Botafogo: "Não gosto de futebol, gosto do Botafogo", dizia. Certa vez, escreveu na revista *Mundo Ilustrado*: "O Garrincha deveria merecer uma ópera de Heitor Villa-Lobos, a ser executada no Teatro Municipal com libreto de Paulinho Mendes Campos e cenários de Cândido Portinari". Como se não bastasse tanta paixão, só se dignava a torcer pela Seleção Brasileira se o escrete canarinho contasse com alguma estrela de seu time preferido. Lúcio só deixou de ir aos estádios quando o coração não lhe permitia mais as travessuras de que sempre gostou. "Eu fico muito nervoso", confidenciava à filha, a também jornalista Maria Lucia Rangel.

Já no fim da vida, de volta de uma noitada de música, boas risadas e muitas histórias, Lúcio Rangel entrou num bar próximo à sua casa e pediu um uísque. Na hora de pagar, simulou estar sem dinheiro e disse a quem lhe serviu que esperasse um pouco com a conta. Para espanto do *barman*, voltou vestido de smoking, pediu outra dose e disparou, inconformado com o preço do scotch: "Meu amigo, uísque a esse preço só vestido a rigor!"

Em dezembro de 1979, aos 65 anos, quando tentava falar ao telefone, Lúcio Rangel foi vitimado por um derrame fulminante. Agora deve estar fazendo das suas com os amigos que também já se foram. Foi assim, aliás, que ele sempre viveu: cercado de amigos.

gam feeling [fil'ing] EDITORIAL LTDA.

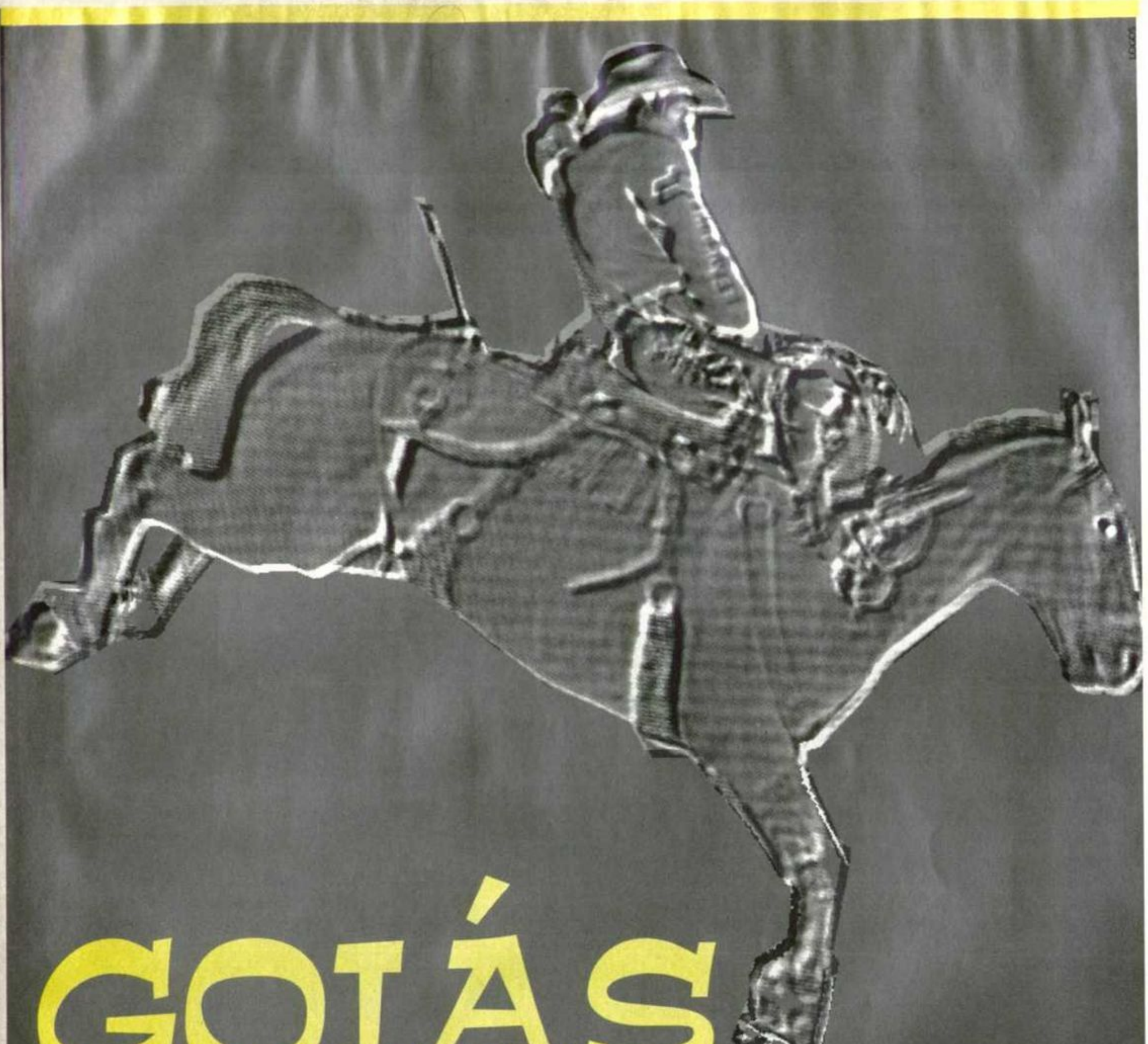
IMPRENSA especial



A Imprensa do Centro-Oeste

Do planalto central vêm as notícias.
Poucas falando da gente e das coisas da região.

ENCARTE DA REVISTA IMPRENSA - EDIÇÃO 75 - NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADAMENTE.



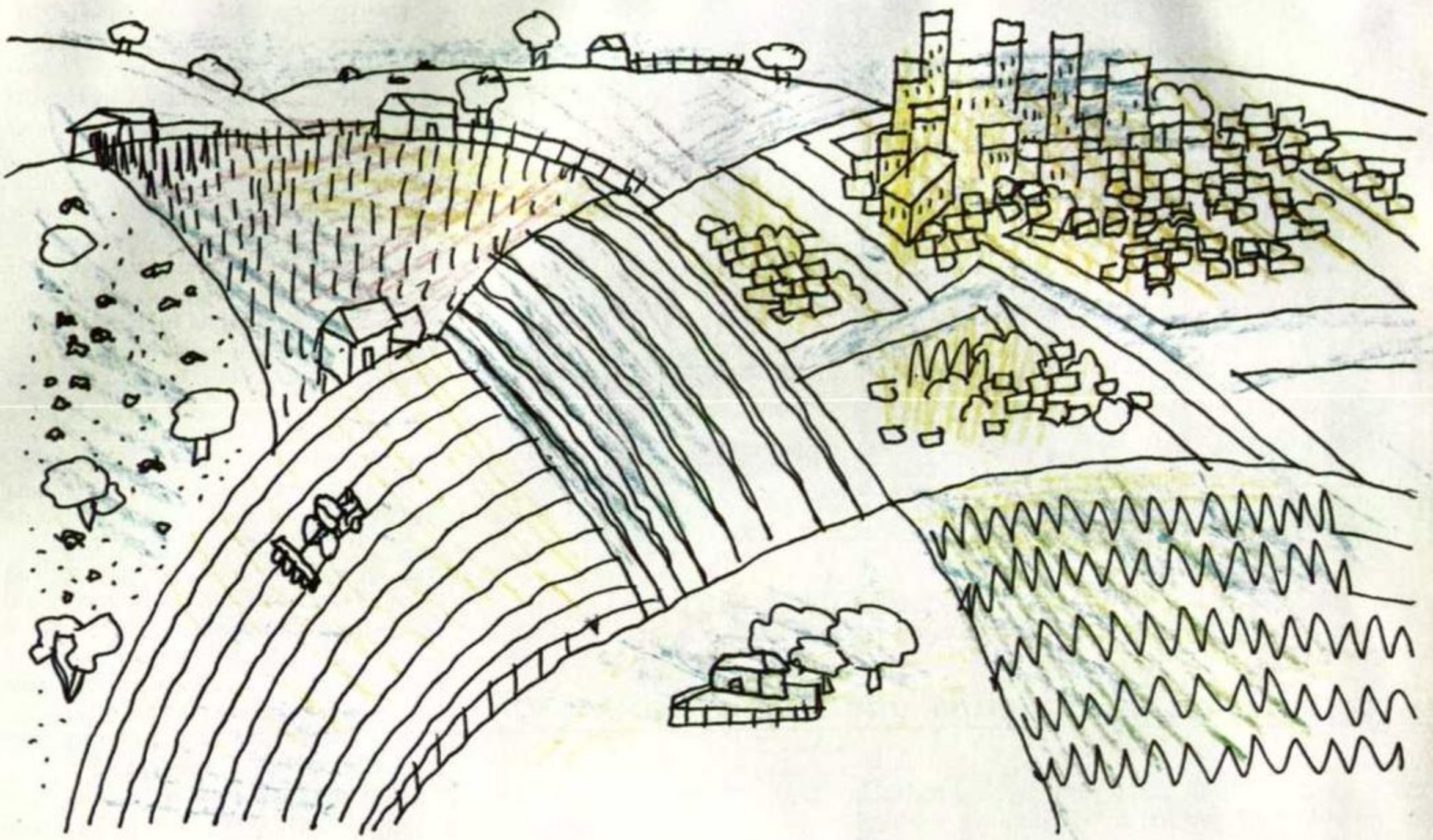
Na terra dos peões, já não mais se pega o consumidor a laço.

Em apenas 4 anos, a TV Serra Dourada implantou nada menos que 62 estações repetidoras e retransmissoras. Expandindo seu sinal para mais de 86 localidades goianas, o que significa atingir instantaneamente mais de 3 milhões de consumidores. Gente que adora pick-up cabine dupla, chapéu texano, uísque doze anos, quarto de milha e uma boa música sertaneja. Gente que também adora shopping, sanduiche, camiseta, perfume, tênis e rock'n roll. Gente que adora consumir. Anuncie na TV Serra Dourada. O retorno chega a galope.

TV SERRA DOURADA
A IMAGEM DA EVOLUÇÃO

Deptº Comercial:
Rua Pouso Alto, 635 - Setor Campinas
Fax: (062) 233-1130 - Tel.: (062) 291-2100
74.525-020 - Goiânia - GO

sbt
Emissora afiliada.



Do Centro-Oeste para o Brasil

Mato Grosso, Goiás e Mato Grosso do Sul são Estados economicamente importantes para o Brasil, mas suas divisas são geradas pela agropecuária, e esse é um assunto que não costuma render manchetes nos jornais. Por isso, a região Centro-Oeste, onde se inclui o Distrito Federal, vive um paradoxo: dali saem mais de 90% das notícias que abastecem os jornais ou os informativos da TV, mas a região continua sendo um canto esquecido do país. Às vezes até pela própria Imprensa local. Fazendeiros não precisam de publicidade para vender soja ou gado. Com isso, os veículos de comunicação tornam-se muito dependentes dos anúncios governamentais, gerando um grande atrelamento do noticiário. E assim, a Imprensa local, com raras exceções, parece parada no tempo.

Apesar de tudo, a Imprensa do Centro-Oeste sobrevive. Todas as emissoras de televisão estão presentes na região, e a maioria delas mantém Jornalismo regional. Em Cuiabá, cidade com cerca de 450.000 habitantes, circulam três jornais diariamente. Com quase um milhão de habitantes, Goiânia possui apenas dois jornais diários. Mas os exemplos mais típicos são dados por Brasília e Campo Grande. Na capital do Mato Grosso do Sul, 525.000 habitantes, circulam vários jornais semanais, não muito independentes, e que empregam normalmente apenas um jornalista. Ali, onde a primeira turma da faculdade de comunicação da Universidade Federal acaba de se formar, existem entre 150 a 200 jornalistas exercendo a profissão, menos 40 deles ocupando vagas nas em redações. Em Brasília, 1.600.000 habitantes, centro político do país, apenas dois jornais diários, nenhum com tiragem que ultrapasse os 40.000 exemplares.



JOSÉ ALBERTO/MACRO

Luiz Gutemberg

O veterano analista político analisa o Jornalismo

Ele veio de São Paulo pela revista *Veja* em 1969 para trabalhar na cobertura da doença do então presidente Costa e Silva e acabou se tornando um dos jornalistas mais participativos e dinâmicos da história do Jornalismo brasiliense. Alagoano, 56 anos, cinco filhos, o jornalista, dramaturgo e advogado Luiz Gutemberg viveu todas as importantes e dramáticas decisões do Congresso Nacional das duas últimas décadas. Ganhou o prêmio Esso de Jornalismo quando dirigiu a redação do *Jornal de Brasília* e criou o *Jose – Jornal da Semana Inteira*, um semanário audacioso e bem humorado que resistiu, com sucesso, de 1974 a 1979. Diretor geral e comentarista político da TV Bandeirantes em Brasília há cinco anos, Gutemberg prepara-se para publicar o seu 8º livro, *Moisés, codinome Ulysses Guimarães*, uma biografia do deputado que acaba de escrever. Em meio ao fogo cruzado do tenso momento que atravessa o país, ele recebeu a jornalista Angélica Torres Lima para a seguinte entrevista.

IMPRENSA – Como você avalia o Jornalismo praticado em Brasília hoje, do ponto de vista ético?

Luiz Gutemberg – O Jornalismo tornou-se obrigatoriamente investigativo, o que é uma anomalia, porque o papel do jornal não é ser promotor público. Isso só existe em duas situações: ou quando o país não funciona, que é o caso brasileiro, ou quando há um descalabro em que todo mundo mete a mão, e que é o caso. O jornalista mete a mão no que não é para ele meter, investiga, denuncia e julga. Isso é loucura!

IMPRENSA– Mas se as circunstâncias obrigam o jornalista a entrar nesse circuito, qual deve ser então o seu papel nesse momento?

Guttemberg – Obrigado não. Acho que não é por obrigação, mas por opção. Suponhamos que o Pedro Collor não tivesse dado aquela entrevista e que não houvesse a denúncia sobre João Alves. Não teria acontecido nada. As coisas acontecem porque o jornal denuncia e porque a promotoria, o judiciário, o Congresso, o Tribunal de Contas não funcionam. O jornalista não é um investigador e não tem poder de polícia. No caso do Collor, por exemplo, ele fez uma obra magnífica, não completada pelo Judiciário. O repórter do jornal *Reppublica*, da Itália, contou no Brasil que lá eles organizaram um *pool* e publicavam o que decidiam em conjunto. Enquanto que aqui é competição.

IMPRENSA – Qual deve ser o procedimento, no caso brasileiro, na sua opinião?

Guttemberg – Não sei. Eu estou aqui no meio de uma concorrência comercial, onde o seu comportamento é muito discutível. Os editores têm a pressão das sedes, que estão querendo competir. Se o concorrente bota, vamos botar também. Há um vício brasileiro que é o da Lei de Imprensa, em que os jornalistas querem um tratamento especial. Não! O jornalista chantagista deve ser tratado como chantagista. O problema é de respeitabilidade das pessoas que operam o processo. Se o jornal que ser decente, que exija decência de todos os seus escalões.

IMPRENSA – No caso da Bandeirantes, que orientação vocês estão dando?

Guttemberg – Exige-se que cada estória seja checada com pelo menos três pessoas diferentes. Porque o repórter que vai conversar com sujeitos rudes como são nossos policiais é o mesmo que vai atuar numa sofisticada filigrana jurídica que os advogados estão fazendo. É preciso que se enfrente o Jornalismo como coisa definitiva. Ou você é o revolucionário, panfletário, ou é o repórter que está ali como legista dissecando a coisa. Sou partidário de que a verdade bem exposta reforma a face das nações.

IMPRENSA – Que erros aponta na cobertura dos jornalistas do Congresso?

Guttemberg – Não damos ao país uma noção do que é o Congresso. O grupo da esquerda radical, por exemplo, criou durante a constituinte a hipótese da revisão constitucional, mas quando chegou a hora, esse grupo tinha mudado de opinião, só que não disse isso. E nós não conseguimos fazer circular esta informação, que era importante: eles mudaram de opinião. Uma fraude deles e uma omissão nossa. Depois, ninguém disse: eles são menos de cem. Ficaram lá esperneando, blefando, até que juntaram 400 sujeitos que eram pela revisão, foram lá e botaram outro regimento como quiseram. Mas ninguém denunciou que essa maioria do Congresso é absenteísta, é preguiçosa, é interesseira, que são 400 malandros!

IMPRENSA – Não há exercício crítico, não se aprendeu a cobrir o poder ainda?

Guttemberg – Não temos a velocidade para isso. Há um caos. Se você quiser saber o que aconteceu ontem no Congresso, você não encontra em nenhum jornal brasileiro porque não tem uma resenha. Houve uma sessão ontem? Pergunte a qualquer jornal hoje. Ninguém sabe. Quantos estiveram lá? A falta de acompanhamento permitiu inclusive que acontecesse o que aconteceu na Comissão de Orçamento. A Imprensa brasileira não está interessada no dia-a-dia. Ela quer o escândalo.

IMPRENSA – Embora exista em Brasília jornalistas de primeiro time, tanto da velha guarda quanto das novas gerações, até hoje a cidade não tem um jornal de grande porte. Por quê?

Guttemberg – Fazer um jornal hoje é impossível, a não ser que se tenha um investimento a longo prazo, tipo o *US Today* americano. Brasília tem 1.600.000 habitantes, dos quais mais da metade vivem aqui inteiramente alienados, e é uma capital meramente política, não é econômica, não é social, não é esportiva, não tem uma única instituição cultural em nível nacional. É uma cidade que não se completou.

BRASÍLIA TEM UM VICE PRONTINHO PRA ASSUMIR.

Como em todo o País, o SBT é o Vice
também em Brasília. E assume. Aliás, desde que
chegou aqui, ele vem se preparando
para isso, com competência, qualidade
e dedicação, até porque, em Brasília é muito
comum o Vice assumir.

sbt

BRASÍLIA

A imagem que o goiano vende.

O goiano tem rendimento acima do padrão nacional. A faixa de maior poder aquisitivo atinge a média de 25,19 salários mínimos mensais contra 21,03 no Brasil. O Estado é um dos grandes mercados de carros importados. Um dos maiores consumidores de máquinas, implementos e produtos agropecuários. Tem uma indústria emergente e alto padrão de consumo de bens e serviços dos mais diferentes segmentos. É nesse mercado promissor que está a Organização Jaime Câmara. 21 veículos de comunicação que

Empresas da OJC: TV Anhanguera - Goiânia • TV Tocantins - Anápolis • TV Anhanguera - Rio Verde • TV Anhanguera - Araguaína • TV Anhanguera - Gurupi • TV Pirapitinga - Cata
• Rádio Araguaia FM - Goiânia • Rádio Executiva FM - Goiânia • Rádio Anhanguera AM - Goiânia • Rádio Jornal de Brasília FM - Distrito Federal • Rádio Anhanguera

O carro que o goiano compra.

formam o maior complexo do Centro-Oeste.
Uma empresa que, assim como os goianos,
está em sintonia com a tecnologia do mundo
moderno. Mas que faz questão de não
esquecer as suas tradições.

Organização
Jaime Câmara
Sistemas de rádio, televisão e jornal

Planalto Central - Porangatu • SPC - Sistema Paranaíba de Comunicação - Itumbiara • Jornal O Popular • Jornal do Tocantins • Jornal de Brasília • Gráfica e Editora O Popular - Goiânia







Um painel de discussões

Jornalistas questionam manipulação

O u a manipulação da Imprensa por parte de governantes é maior no Mato Grosso e Mato Grosso do Sul do que no resto do país, ou os jornalistas destes Estados alcançaram uma consciência ética elevada que os leva a discutir abertamente essa situação. O fato é que os profissionais criticam muito a falta de independência dos veículos locais e falam mal até do jornal onde trabalham.

Em Goiás e no Distrito Federal o espectro muda um pouco, mas se o maior problema da Imprensa local não é esse, existem outros. O fato de Brasília ser a capital do país e ao mesmo tempo uma cidade em formação, confunde os critérios de definição da vocação dos jornais locais em termos de noticiário. Tanto o *Correio Braziliense*, jornal dos Diários Associados, que detém 82% do mercado de leitores, quanto o *Jornal de Brasília*, da Organização Jaime Câmara, dedicam mais de 60% de seu noticiário aos fatos nacionais, deixando a cidade e seus interesses em segundo plano.



Alcides: jeito de nacional

Essa visão, que tem a maioria dos jornalistas da cidade, obviamente não é compartilhada pelos dirigentes dos jornais. O editor-chefe do *CB*, Jota Alcides, 43 anos, explica que o jornal tem cara de nacional porque os fatos locais da capital terminam sendo as manchetes nacionais, mas garante que sua identidade com a comunidade é profunda.

Alcides acredita, no entanto, que é preciso fortalecer e ampliar a cobertura na Esplanada dos Ministérios. Recusa o rótulo de "governista por tradição" e afirma que o jornal nunca deixa de dar todos os fatos. Como exemplo menciona a nota publicada no dia seguinte à citação de um cheque de João Alves recebido pelo editor do *CB*, Luiz Adolfo Pinheiro.

Complexo de comunicação – Já para o editor-chefe do *Jornal de Brasília*, Carlos Honorato, 40 anos, o DF nunca terá um jornal nacional porque, alega, não há potencial comercial. Ele defende a tese de que não há como competir com as sucursais em salários. Com um corpo de 112 jornalistas, pouco menos da metade da equipe do *CB*, o *JBr* sai normalmente com 30 páginas.

O Popular, jornal da Organização Jaime Câmara em Goiânia, fundado em abril de 1938, é o mais antigo ainda em circulação na região Centro-Oeste. Tira, em média, 50.000 exemplares por dia, com, no mínimo, 40 páginas, produzidas pelos 100 profissionais que trabalham na redação. "Colocamos cores no jornal pela primeira vez em 1970, mas não tivemos estrutura de fornecedores para garantir a continuidade, em caráter permanente", diz o editor-chefe Reynaldo Rocha, 49 anos e 30 de profissão. Em compensação, a redação ainda não foi informatizada, os investimentos para tal foram canalizados para outras das empresas da organização. "Estamos entregando ao município de Catalão, sudeste goiano, a TV Piratininga, e implantando mais duas emissoras em Porangatu e Itumbiara. Além disso, estamos investindo na troca dos equipamentos da TV Anhangüera, de Goiânia, de U-Matic para Betacam", explica Jaime Câmara Jr, diretor-presidente da organização, que posssui, no total, oito emissoras de televisão, nove rádios, três jornais e uma gráfica e editora, espalhadas pela região Centro-Oeste e no Estado do Tocantins.

O *Diário da Manhã*, concorrente direto do *Popular*, também procura ganhar outras praças, encartando diariamente uma página sobre Tocantins. O jornal possui uma tiragem média de 25.000 exemplares durante a semana e 35.000 aos domingos, quando sai com cores na primeira página e todas as capas de cadernos. Fundado em 1980, o jornal deixou de circular quatro anos depois devido a uma crise econômica, e há cinco está de volta no mercado. "A censura econômica do governo foi a responsável pelo fechamento do jornal. Goiás é um estado pobre, é rico em produção agrícola e pecuária, mas não tem indústrias ou comércio forte, por isso os jornais acabam com as pernas atoladas no cimento do governo. Se eles resolverem pressionar, quebram qualquer jornal", lamenta Lorima Dionisio, 48 anos e 30 de profissão, editor-chefe do *Diário*.

Com 450.000 habitantes, Cuiabá possui três jornais diários. Segundo uma pesquisa realizada pelo Ibope, entre as pessoas que costumam ler pelo menos um jornal diariamente na cidade, 57,5% lêem *A Gazeta*. Fundado em maio de 1990, *A Gazeta* é o jornal mais novo da cidade, mas conseguiu derrubar a tradição do *Estado do Mato Grosso*, que, com seus 54 anos, fica com apenas 8,8% da preferência popular. Normalmente as cores chamam leitores, mesmo assim o preto e branco de *A Gazeta* estão na frente do colorido *Diário de Cuiabá*, que mantém um índice de 50,7%.

João Dorileo Leal, 36 anos, superintendente do grupo que controla também a rádio e TV Gazeta, credita essa preferência ao nível de profissionalismo do jornal. "O mercado de Jornalismo aqui era deficiente. Sempre achei que quem entrasse no mercado e fizesse um trabalho bem feito ganharia espaço, e eles



Rocha: cores há dois anos



Camargo: sem sucursais



Souza: pioneiros

apostaram nisso. Agora, o retorno tem sido muito acima do esperado", comemora.

Informes publicitários – Com uma redação enxuta, 27 jornalistas, *A Gazeta* custuma circular com 36 páginas e uma tiragem de 16.000 exemplares. Não possui sucursais. "É impossível mantê-las estruturadas num Estado como o Mato Grosso", explica Mauro Camargo, 32 anos e oito de profissão, editor-chefe do jornal. Mas trabalha com a Agência Estado, Sport Press e outras menores, e publica duas páginas de opinião, uma com intelectuais do Estado e outra assinada por jornalistas de fora, como Gilberto Dimenstein e Boris Casoy. Sobre atrelamento político, *A Gazeta* é considerada o jornal mais independente da cidade. "Mudamos o mercado, pois com a nossa imparcialidade acentuamos o desgaste dos outros jornais, principalmente por publicarmos os releases do governo como informes publicitários", afirma Camargo.

A autoria da façanha de não publicar material de divulgação do governo como matérias também é auto-creditada pelo *Diário de Cuiabá*. "Fomos os primeiros a proceder desta maneira, os outros vieram atrás, porque ficava muito mal para a credibilidade dos jornais ver a mesma matéria como informe publicitário aqui e como editorial lá", garante Antônio Francisco de Souza, 36 anos e 15 de profissão, editor chefe do *Diário*. De quem foi a iniciativa, é difícil precisar, de qualquer forma a discussão mostra que há bem pouco tempo os principais jornais da cidade viviam às custas de matérias pagas. Isso não acontece mais, mas a forte influência do governo continua, admitem os jornalistas matogrossenses. "Repórteres recebem ninharias para não falarem mal de políticos, e os donos de jornais sofrem pressão na área comercial", afirma uma assessora de Imprensa de um órgão público. "Os profissionais honestos que querem fazer Jornalismo sério precisam se virar e encontrar brechas para publicação de certas matérias", completa.



Câmara Jr: rede de comunicação

O slogan do *Diário de Cuiabá*, criado pelo seu fundador, o jornalista Alves de Oliveira, para o lançamento do jornal em 1968, foi "Um ideal que jamais sucumbirá". Ele não viveu para se certificar da validade de suas palavras. "Oliveira foi assassinado quando o jornal tinha pouco mais de cinco anos e já incomodava muitos setores", conta Souza.

Hoje o *Diário* tira 12.000 exemplares durante a semana e 15.000 aos domingos, sai de segunda a sábado com em média 36 páginas e 56 aos domingos. Trabalham na redação, totalmente informatizada, vinte jornalistas que recebem apoio de sucursais nas principais cidades do Estado, Rondonópolis, Cáceres, Sinop e Barra do Garça. Aos domingos o jornal utiliza cores em suas páginas. Para isso encomenda policromias em Goiânia ou Brasília.

O mesmo procedimento é utilizado para garantir as cores dominicais de *O Estado do Mato Grosso*, que nesse dia circula com uma média de 13.000 exemplares. As 24 páginas diárias são produzidas por 25 pessoas na redação e sucursais em Rondonópolis, Sinop, Alta Floresta e Barra do Garça. O processo de informatização ainda está engatinhando e os jornalistas se dividem entre os computadores e as máquinas de escrever. O *Estado* pertence ao Grupo Futurista que controla duas emissoras de televisão e duas rádios, de propriedade do senador Júlio Campos, irmão do governador Jaime Campos. "Apesar do senador ser o principal acionista do Grupo, o jornal não é usado para fazer política, não vivemos disso", declara o editor-chefe, Ademar Andreola, 35 anos e 11 de profissão.

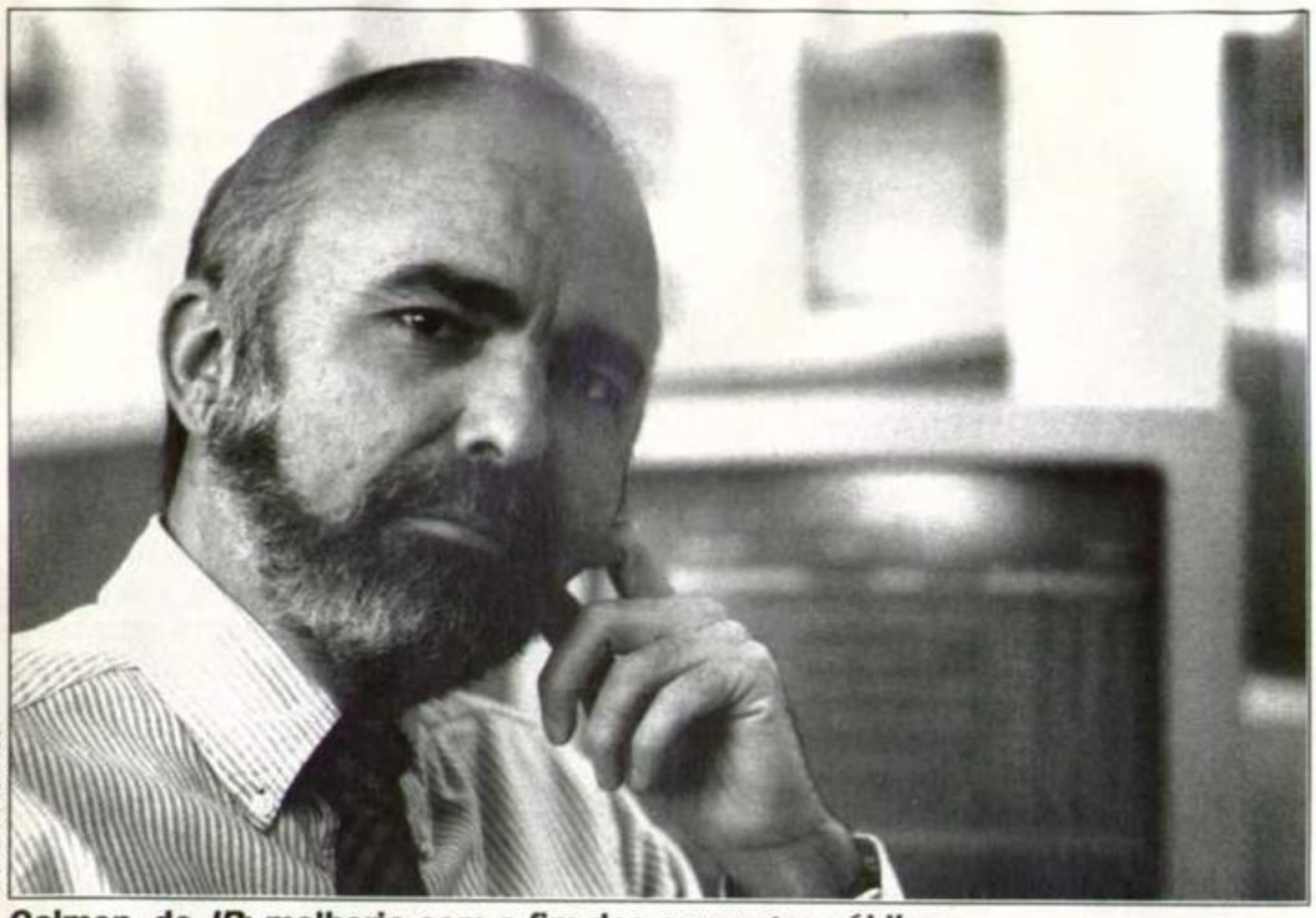
O jornal dos Diários Associados em Campo Grande, *Diário da Serra*, também não vive em função da política, mas seu editor Nélio Brandão, 28 anos e oito de Jornalismo, assume que o jornal tem tendência clara pelo governo. "Esse é um grande anunciante, sempre foi e sempre será. As matérias sobre o governo têm preferência, mas no parlamento somos imparciais, e sempre que existe uma denúncia ela é apurada", explica.

Gosto Amargo – O *Diário* tem 25 anos, tira 8000 exemplares durante a semana e 12.000 a 15.000 aos domingos, circulando com uma média de 24 páginas. Já o *Correio do Estado*, maior jornal de Campo Grande, possui uma tiragem média de 15.000 de terça a sábado e de 30.000 a 35.000 nas segundas feiras. É o único jornal que circula neste dia, mas não circula aos domingos. A redação é composta por trinta jornalistas e o jornal trabalha com uma sucursal em Dourados, e correspondentes em Ponta Porã e Corumbá. "É muito difícil manter sucursais no MS. Mão-de-obra é coisa rara, ou o jornalista tem a empresa dele ou trabalha para a prefeitura", reclama a diretora de redação Ester Figueiredo Gameiro, 38 anos e 25 de profissão. Nenhum dos jornais do Estado está saindo em cores, mas o *Correio* está montando um novo parque gráfico e deverá começar circular colorido já no primeiro semestre de 1994.

Além dos dois jornais diários, circulam em Campo Grande vários jornais semanais. Esses periódicos costumam sobreviver com apenas um jornalista e páginas e páginas de releases de governo, prefeitura e quem mais quiser comprar o espaço. "Realmente publicamos muitos releases na íntegra, com foto e tudo. Não atuamos numa linha totalmente independente, mas hoje não existe um órgão de Imprensa que faça isso", alfineta Luis Junot, 37 anos e 10 de profissão, editor e único jornalista do semanal *A Crítica*.

A maioria destes jornais é distribuída gratuitamente num mesmo quarteirão da Av. Afonso Pena, a principal da cidade. "Quem passa por lá no sábado sai carregando cinco exemplares diferentes. Nunca se viu tanto desperdício de papel", sentencia Roberto Chamorro, presidente do Sindicato dos Jornalistas do Estado.

Essas publicações somem e reaparecem com relativa rapidez, mas o fechamento de um desses jornais repercutiu na cidade: seu dono havia sido preso por possuir um carro roubado. O mesmo "jornalista", alguns meses antes, havia publicado uma nota maldosa sobre um deputado do PMDB. Munido de um revólver, o político foi até a redação e fez com que o editor engolisse a página com a notinha. "Nunca pensei que jornal fosse tão amargo", declarou o personagem na época.



SÉRGIO MORAES

Calmon, do *JB*: melhoria com o fim dos empregos públicos

Discussão ética em Brasília

Jornalistas avaliam a cobertura política

Desde a CPI do PC que Brasília não é mais a mesma. É de lá, via sucursais da grande Imprensa, que têm saído 90% das manchetes de primeira página dos principais jornais brasileiros.

As redações de *O Estado de S.Paulo* com uma equipe de 40 jornalistas, da *Folha de S.Paulo* com 42, do *Jornal do Brasil* com 30 e de *O Globo* com 33, têm procurado, cada uma à sua maneira, cumprir o seu papel do modo mais responsável possível diante do momento tenso e delicado que atravessa o país. "O romantismo da cobertura política acabou. Nem a polícia, tampouco o Judiciário estão fazendo a operação mãos limpas à brasileira, mas nós, da Imprensa", sustenta o diretor da sucursal do *Estadão*, João Bosco Rabelo, 37 anos.



JOSÉ ALBERTO/MACRO

Bosco: fim do romantismo

Bosco credita a atual postura radical e a agressividade do Jornalismo à cobrança da sociedade. "Canaliza-se denúncias e agora têm-se que canalizar defesas". O *Estadão*, no entanto, tem evitado o denuncismo e mantido a linha sóbria no factual e no analítico, afirma.

Cada diretor julga o seu jornal como o melhor na cobertura política do momento. A ex-diretora da sucursal de *O Globo*, Eliane Cantanhêde, 41 anos, elogia especialmente o rigor do controle de qualidade da produção do jornal. As matérias enviadas ao Rio – uma média diária de 50 passam antes pelo coordenador, editor e diretor e quando se trata de denúncia trabalham com documentos e declarações em on. Mas nem por isso ela diminui o mérito do trabalho feito pelos concorrentes.

Eliane considera o Jornalismo do Distrito Federal de muito bom nível. "Cuida-se de coisa delicada e trabalha-se aqui mais horas do que em qualquer outro lugar, o que dá grande maturidade", compara. Por isso ela é um dos que não se tocam com a falta, ainda, de um grande jornal tipicamente da cidade. "Os jornais nacionais são tão brasilienses que suprem essa falta. Os locais precisam é se voltar para a cidade. Eu quero ver mais o meu bairro no *Correio* e no *Jornal de Brasília*", alfineta.

O capixaba Rosenthal Calmon Alves, 41 anos, diretor da sucursal do *Jornal do Brasil*, nesse aspecto particular, tem outra visão. Ele está de olho na possibilidade de o *JB* criar o primeiro espaço para a cidade no mercado da grande Imprensa. "A página diária que publicamos pode ser o embrião de um caderno dominical", explica.

Vanguarda – Rosenthal qualifica de alto nível a cobertura do *JB*, "tanto que é um dos dois mais lidos pela classe política – o outro é a *Folha*". Ele julga que o profissional brasiliense melhorou muito depois que parou de se dividir entre a redação e o emprego público.

Além da preocupação com as eventuais injustiças que a Imprensa comete em episódios como o do Orçamento, ele se pergunta se estamos cumprindo com o nosso papel satisfatoriamente, uma vez que só a partir de confissões é que o Jornalismo ficou na vanguarda das CPIs. "Me preocupa não termos tido capacidade de investigar se não tivesse havido confissão. Nos dois casos todo mundo já sabia bem antes que havia monstruosidades. A verdade é que nem tudo é festa na vitória do Jornalismo", sentencia.

O diretor da sucursal da *Folha*, Josias de Souza, paulista, 31 anos, é da opinião que não se pode confundir Jornalismo com promotoria. "A fúria investigatória que se disseminou entre os jornais é preocupante", diz.

Criado em Brasília desde os 6 anos de idade, Josias de Souza diz que em termos de histórico do Jornalismo da capital ele deu sorte porque começou a trabalhar na abertura política. "Sou de uma fase mais avançada, privilegiada", conta, reforçando as palavras do veterano Arnaldo Nogueira, de *O Globo*, atualmente uma espécie de RP do jornal para o Centro-Oeste: "Trabalhar em Brasília hoje é uma honra para o jornalista. Antes era castigo".



CRISTINA CABRAL/O POPULAR

Bosco Martins, da TV Campo Grande: não à pasteurização

Valorizando a regionalização

As TVs lutam para dar força ao Jornalismo local

Os telejornais nacionais das redes de televisão não costumam dar muito destaque às notícias relativas à região Centro-Oeste. Em compensação Brasília é responsável, em média, por 40% das matérias veículadas pelas emissoras de televisão.

A TV Nacional, afiliada da Bandeirantes, Brasília, ligada à Manchete, Capital com a Record, e as sucursais da Globo e SBT compõem o universo do telejornalismo brasiliense. O destaque para o Jornalismo local fica com a TV Globo. Uma equipe de 20 jornalistas produz os três jornais diários, além do *Globo Comunidade*, um mini-Globo Repórter, veiculado aos sábados.



Abrão: investimentos

Já a participação no noticiário nacional monopoliza uma equipe de 49 jornalistas, distribuídos na produção de matérias para os diversos jornais da rede Globo. A divisão sistemática de trabalho entre as duas equipes, acabou criando um mal-estar na redação. O jornal local não é levado a sério, segundo um dos "locais".

Já a sucursal do SBT lamenta a extinção do espaço dedicado à cidade, mas promete retomar o projeto no próximo ano com orçamento já destacado para isso, segundo anuncia o diretor geral, Luiz Gonzaga Mineiro, 43 anos. Um único espaço dedicado à cidade é o *Agenda*, um programa de entrevistas com personalidades brasilienses.

Ao contrário do SBT em Brasília, a afiliada do Mato Grosso do Sul, TV Campo Grande, veicula uma grande quantidade de programas locais. Além das duas edições do *TJ MS*, são transmitidos dois programas agropecuários, *A Hora do Produtor* e *A Hora do Boi*. À tarde o espaço é aberto ao Jornalismo popular com *O Povo na TV* e, nos finais de semana, o *Domingo Rural*. "Regionalizar não é retrocesso, significa mais espaço, mais produção local, mais emprego. Se engana quem acha que regionalização pode contribuir para diminuir o padrão de qualidade atual. Não se deve confundir pasteurização com modernidade", defende João Bosco Martins, 37 anos e 16 de profissão, diretor de Jornalismo.

Atiçando a concorrência – As outras emissoras presentes no Estado são a Guanandi, afiliada da Bandeirantes, a Manchete, Educativa e TV Morena, afiliada da Globo. A CNT, que ainda não tem nenhuma retransmissora em Cuiabá, começou a transmitir seu sinal para Campo Grande no final de novembro através da TV Gazeta. A nova emissora faz parte do grupo de comunicação que controla o jornal *A Gazeta* e duas rádios. A vocação jornalística do grupo é observada pelo grande destaque dado ao gênero na programação local. São seis jornais, num total de quase cinco horas de notícias no ar. "Gastamos por volta de 3 milhões e meio de dólares no processo de implantação da TV e na construção de novo prédio, que também vai abrigar as rádios e jornal", explica João Dorineu Leal, 36 anos, superintendente do grupo.

A implantação da nova rede está fazendo com que algumas das emissoras concorrentes invistam em Jornalismo. Este é o caso da Brasil Oeste, afiliada da Bandeirantes, que pertence ao mesmo grupo da Centro América, afiliada da Globo. O SBT retransmite suas imagens através da Cidade Verde, e a Manchete com a TV Rondon. Além dos programas locais diários, a TV Centro América (líder de audiência em Cuiabá) veicula, aos sábados, o *TVCA*, programa em formato revista, e o *MT Rural*, aos domingos. "A Centro América é um canhão, o retorno de nossos programas é imediato. Os telefones da redação disparam quando os jornais estão no ar", exalta Alda Zoiman, 33 anos e 13 de profissão, editora executiva da TV, que coordena o trabalho dos 15 jornalistas do departamento.

Goiás recebe as imagens de cinco emissoras: Manchete, Goyá (Record), Serra Dourada (SBT), Brasil Central (Bandeirantes) e Anhangüera (Globo). Liderança também da afiliada da Globo, que tem 65 pessoas no departamento de Jornalismo. "Nossa audiência é muito grande e a empresa realmente investe em Jornalismo. Recentemente recebemos equipamentos em Betacan que entrarão em operação em fevereiro", explica Jackson Abrão, 47 anos e 29 de profissão, diretor do telejornalismo da TV Anhangüera.

Berrante de notícias

O radiojornalismo do Pantanal a Brasília

Numa região, como a Centro-Oeste, marcada por grandes extensões ainda desprovidas de meios de comunicação, cresce a importância do rádio. Mesmo assim, são poucas as emissoras que investem no Jornalismo. Mato Grosso do Sul possui 43 emissoras espalhadas pelo seu território. Na capital, Campo Grande, entre as quatro FM e seis AM, apenas três têm programação jornalística. A Educação Rural, pertencente à Diocese do Estado, além das vozes dos padres-proprietários, coloca no ar dois jornais diários de uma hora cada, o *Tribuna Livre* e o *Jornal das 11*. "A cobertura política é nosso forte", garante o chefe de Jornalismo da rádio, Roberto Costa, 38 anos e 20 de profissão. Costa é um exemplo da ginástica a que são obrigados muitos jornalistas para sobreviver em Campo Grande. De manhã trabalha na assessoria de Imprensa de um político, depois vai para a rádio apresentar o *Jornal das 11*, e à tarde pode ser encontrado no jornal semanário *Independente*, onde é editor e único jornalista.



JOSÉ ALBERTO/MACRO

Gilsonéa: formando opinião

O coordenador de Jornalismo da rádio Cultura também tem um dia-a-dia corrido. Maurício Picarelli, 46 anos e 30 de profissão, é deputado estadual e apresenta, há 11 anos, o programa *O Povo se defende*, na TV Campo Grande. "Faço um Jornalismo popular de credibilidade sem sensacionalismo", explica Picarelli.

Das sete rádios AM e cinco FM de Goiânia, três pertencem à Organização Jaime Câmara e trabalham com o mesmo departamento de Jornalismo, composto por oito pessoas. Essa equipe produz um jornal matutino, informes de hora em hora e um programa de entrevistas, reportagens e prestação de serviço, *A Força do Povo*. "Esse é o carro-chefe da emissora, nosso cartão de visitas", explica Wesson Oliveira, 45 anos e 28 de profissão, coordenador de Jornalismo.

A exemplo de Campo Grande, a rádio goiana com melhor estrutura para o Jornalismo pertence à Igreja Católica: entre programas esportivos, debates e jornais noticiosos, a rádio Difusora (ligada à Congregação dos Redentoristas) coloca no ar oito horas diárias de programação jornalística. Alguns programas são transmitidos para rádios católicas de todo o país. "Estamos ligados com 20 emissoras, mas o projeto é unir as 152 existentes", explica Laerte Marques Povoa Júnior, 27 anos e 6 de profissão, coordenador de Jornalismo da Difusora.

Recados pelo rádio – Com sete horas diárias de Jornalismo, incluindo jornais, programas populares e esportivos, prestação de serviço, a rádio Gazeta faz o melhor radiojornalismo de Cuiabá. A programação inclui ainda *A Hora do Fazendeiro*. "Nesse programa, a população da cidade manda mensagens para quem está no interior, suprindo a falta de telefone", explica Dielcio Moreira, 37 anos e 15 de profissão, chefe de Jornalismo da TV e rádio Gazeta AM e FM.

Mas em termos de volume de jornais na programação nenhuma outra rádio do Centro-Oeste consegue bater a CBN de Brasília. No ar desde agosto, a filial do Distrito Federal foi a terceira inaugurada pela CBN. Com 24 horas diárias de Jornalismo, tendo logo de cara a CPI do Orçamento pela frente, a emissora, em apenas três meses, alcançou o 4º lugar em audiência. A coordenadora da sucursal, Gilsonéa Brandão, 32 anos, conta que recebe ligações de ouvintes constantemente dando sugestões e parabenizando a iniciativa. "Costumam dizer que a CBN está contribuindo para formar opinião", orgulha-se.

Mas os radialistas temem as conseqüências da revolução que a nova emissora poderá causar ao mercado de trabalho. O presidente do sindicato da categoria no DF, Francisco Pereira, 42 anos, que aliás é produtor da própria emissora, está preocupado: "A CBN poderá levar o desemprego a outros Estados, onde as emissoras das cidades do interior tendem a se tornar meras repetidoras de seu projeto".



Oliveira (sentado) e a equipe da Anhangüera: a força do povo



CADERNO INTERNACIONAL. TODA 1ª SEGUNDA-FEIRA DO MÊS AQUI.



EMBAIXADAS DE MAIS DE 120 PAÍSES, INFORMAÇÕES INSTANTÂNEAS E SEGURAS SOBRE O QUE ACONTECE NO MUNDO, CONTATO DIRETO COM REPRESENTANTES CULTURAIS DOS CINCO CONTINENTES.

E AINDA DIZEM QUE BRASÍLIA É UMA ILHA.

Grupo Sima. Representante para todo o Brasil.

DVPM

CORREIO BRAZILIENSE
Identidade com o leitor

COMO ANUNCIAR
EM REVISTA
E APARECER
EM TELEVISÃO.



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

IMPRENSA

Mercado complicado

A falta de indústrias diminui as verbas

Mais de 200 agências de publicidade e propaganda disputam espaço no mercado brasiliense. Destas, no entanto, apenas 34 detêm a produção de grande parte dos anúncios veículados na Imprensa. O restante preenche o mínimo das condições exigidas pelo Sindicato das Agências de Propaganda do DF e trabalha na base de um esquema "meio familiar", apostando na idéia de que mexer com propaganda na capital do país é algo que dá certo.

De fato a propaganda é um setor que nos últimos três anos cresceu perceptivelmente em Brasília, segundo avalia o presidente do sindicato, Ricardo Rodrigues Pereira. "Há melhora sensível de qualidade na produção local. Ela ainda é suscetível aos tropeços porque é muito jovem, mas as agências estão aprendendo a se virar e preparam-se para alcançar posição de pique como as do Rio e São Paulo", acredita Pereira, que também é diretor da filial da DPZ.

O brasiliense, aliás, tem tido a oportunidade de verificar isso num espaço de sete minutos produzido, nos moldes do programa de televisão *Intervalo*, pelo publicitário Francisco de Assis Alves e veiculado já há um ano às sextas-feiras pela Radiobrás dentro do programa *Fala Brasília*. A partir de março, o programa ganhará espaço próprio e, diariamente, mostrará em maior tempo um perfil dos profissionais da cidade e suas criações. Assis as julga "altamente criativas" e credita o avanço do setor à bagagem dos profissionais que vieram de outras capitais. A crise, por incrível que pareça, também ajudou, "porque forçou a redução das contas do governo, levando as agências a aprenderem a lidar com o mercado local".

Ainda assim, o maior cliente continua sendo o governo federal, seguido do governo do Distrito Federal e das empresas. Entre as agências de Brasília que desempenham bom papel estão Atual, D&M, Ratto, D.Q.V., Italo, Espaço e Giovanni.

Escassez de verbas – Quando a publicidade em Brasília nascia, as agências de Goiânia já faziam escola. Entre as mais tradicionais do mercado estão a Cannes Publicidade, Stylus Comunicação e Marketing e a OM e B.

A Cannes é a pioneira da região. Atua há 37 anos no mercado e também participou dos primeiros comerciais de Brasília. Atualmente tem escritórios em Goiânia, Brasília, Cuiabá e Aracaju. Na sede, em Goiânia, trabalha com 16 clientes ativos e dez sazonais. Entre seus maiores clientes estão o Carrefour, a Transporte Goiasil e a Boa Sorte Industrial.

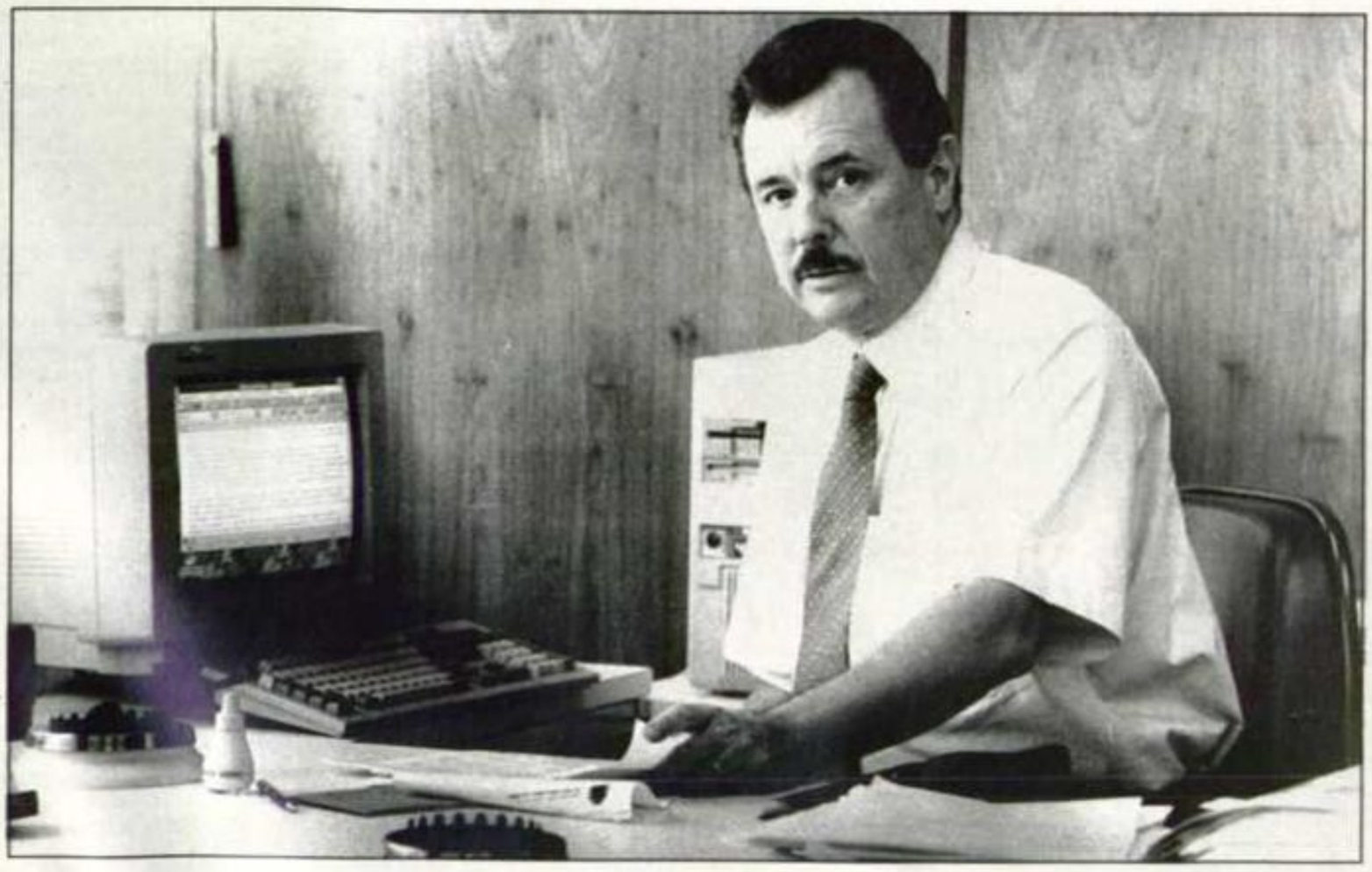
Ao contrário do que possa parecer, a agência não depende do governo. Apenas 25% de seu orçamento são de verbas públicas, com destaque para a prefeitura de Goiânia, Escola Superior de Administração Fazendária de Brasília e o governo e a prefeitura de Cuiabá. "O principal problema da propaganda regional é a escassez de verbas. Esta realidade inviabiliza a realização de filmes, com isso 95% dos comerciais são gravados em vídeo-tape", explica Zander Campos da Silva Júnior, diretor de atendimento. Há mais de um ano a Cannes não faz filme, só VT. Zander diz que as produtoras locais são boas e trabalham com qualidade. Como exemplo de qualidade, ele cita o fato de sua agência já ter obtido uma medalha de bronze no Festival Internacional de Nova York. Outro exemplo são as campanhas do Carrefour criadas regionalmente pela agência e utilizadas pela Salles, que possui a conta nacional, em suas campanhas.

Estão crescendo na região as empresas especializadas em promoções e merchandising. "São empresas que criam para a região com preços compatíveis com a região", diz Zander. Para ele, muitas empresas não compreendem a realidade da publicidade regional, que é a de trabalhar com pouca verba.

A agência faturou 1,7 milhão de dólares no ano passado e deverá chegar a 2 milhões em 93. O crescimento se explica porque o mercado está mais ativo. Para 94, a expectativa é de melhoria. "As eleições costumam trazer verbas", diz Zander. Mas a agência, segundo ele, não pretende entrar de cabeça nas eleições. Já a Stylus Comunicação desenvolve um trabalho na área de marketing político e deve atuar nas eleições, por isso é previsto um crescimento no faturamento para 94.

A agência acaba de completar vinte anos e tem cerca de 40 clientes. "As contas mais volumosas são as de governo", afirma seu presidente Hamilton Carneiro, sem citar números. Entre elas, o Banco e o Governo do Estado de Goiás, prefeitura de Palmas e o Ministério da Saúde.

Segundo Carneiro, a maior dificuldade do mercado goiano é a carência de indústrias. O forte da economia local é a agropecuária que não costuma anunciar. Outro problema é a consciência dos clientes que, ao primeiro sinal de crise econômica cortam a verba publicitária. "Eles não entendem que este é o momento em que eles deveriam anunciar mais para poder vender", diz.



JOSÉ ALBERTO/MACRO

Ricardo Rodrigues: "O nível das nossas agências está melhorando"

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.
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	68,980	25,398	31,796	18,750.00	12,500.00	12,500.00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J. Câmara e Irmãos S/A	*	*	*	15,648.00	11,143.00	11,143.00	OFF-SET	53	6
Campo Grande	MS	Correio do Estado	Emp.Rad.Jor. Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	2,500.00	2,000.00	OFF-SET	53	6
		Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	1,124.00	-	940.00	OFF-SET	54	8
Cuiabá	MT	A Gazeta de Cuiabá	Ed. Gráfica Centro Oeste Ltda.	*	-	*	3,900.00	-	3,100.00	OFF-SET	54	6
		Diário de Cuiabá	Emp.Jorn.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	11,840.00	-	9,108.00	OFF-SET	53	6
		O Estado do Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	5,120.00	-	3,897.00	OFF-SET	53	6
Goiânia	GO	Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	10,420.00	7,440.00	7,440.00	OFF-SET	53	6
		O Popular	J. Câmara e Irmãos S/A	*	*	*	8,890.22	6,350,18	6,350,18	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/93

IVC: Outubro/93

* Consultar o Editor

- Não Circula

RÁDIO

Cidade		Emissoras	Custo 30 Indeterm.
CUIABÁ	AM	DIFUSORA	800.00
	FM	GAZETA	1,496.00
CAMPO	AM	EDUCAÇÃO RURAL	1,726,20
GRANDE	FM	CANARINHO	2,000.00
GOIÂNIA	AM	DIFUSORA DE GOIÂNIA	2,430.00
	FM	EXECUTIVA	3,392.00
BRASÍLIA	AM	CBN	13,268,58
	FM	105	5,299.00
BRASÍLIA		BRASÍLIA SUPER	6,860.00

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/93

TELEVISÃO

Cidade	EMISSORAS	PROGRAMA	CUSTO 30 (CR$)
MATO GROSSO	Cidade Verde - SBT	TJ Brasil	44,386.00
	Brasil Oeste - Bandeirantes	Jornal Bandeirantes	16,881.00
	Centro América - Globo	Jornal Nacional	122,800.00
	Rondon - Manchete	Jornal da Manchete	16,565.00
	CNT	CNT Jornal	38,529,90
MATO GROSSO	Campo Grande - SBT	TJ Brasil	60,397.00
DO SUL	Guanandi - Bandeirantes	Jornal Bandeirantes	16,881.00
	Morena - Globo	Jornal Nacional	176,000.00
GOIÁS	Serra Dourada - SBT	TJ Brasil	72,584.00
	Brasil Central - Bandeirantes	Jornal Bandeirantes	30,692.00
	Anhanguera - Globo	Jornal Nacional	193,200.00
	Goya - Record	Jornal da Record	34,247.00
BRASÍLIA	Brasília - SBT	TJ Brasil	99,285.00
	Bandeirantes	Jornal Bandeirantes	53,710.00
	Globo Brasília	Jornal Nacional	373,000.00
	Manchete	Jornal da Manchete	82.332.00
	CNT	CNT Jornal	59,276,76

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/93

NA TRANSBRASIL ATÉ AS NOTÍCIAS SÃO A JATO.

DIÁRIO DE BORDO
O PRIMEIRO TELEJORNAL AÉREO DO BRASIL.

A Transbrasil tem uma boa notícia para você. É que você vai voar em companhia do Diário de Bordo, o novo jornal que vai estar a bordo dos nossos aviões, em alguns vôos, diariamente. O Diário de Bordo estará disponível em todos os vôos internacionais, principais vôos domésticos e na Ponte Aérea. Agora você pode assistir a um telejornal se sentindo em casa, e com a vantagem de desfrutar o serviço de bordo da companhia aérea mais simpática do país. Como você vê, na Transbrasil até a notícia é a jato. Consulte o seu Agente de Viagens ou a Transbrasil.



TRANSBRASIL

LEVA O NOSSO NOME. LEVA A NOSSA GENTE.

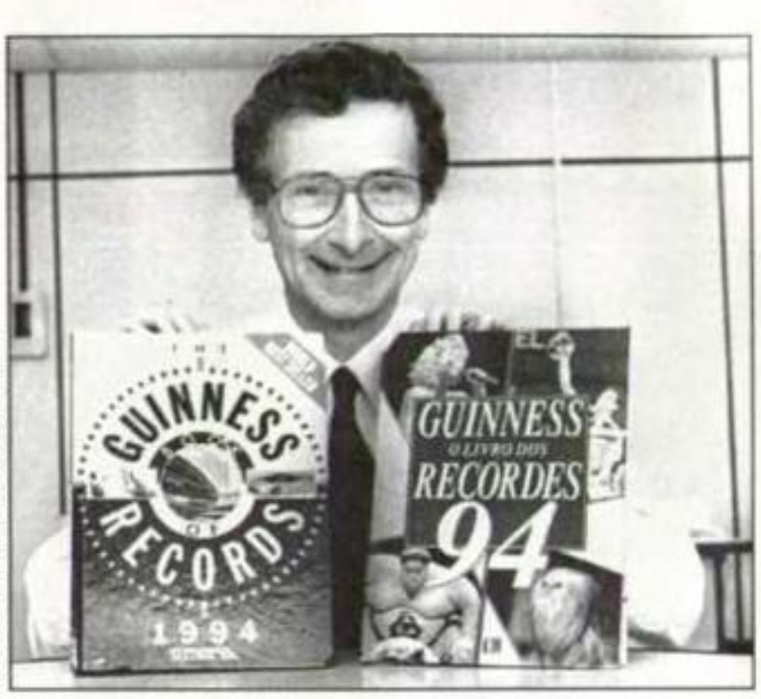
intermarket

Para matar toda curiosidade

Chega a versão 1994 do Livro dos recordes

Editado pela primeira vez em 1955 na Inglaterra, o *Guinness, O livro dos recordes*, já foi publicado em 50 países e em 43 idiomas. No final de novembro foi lançada, pela Editora Três, sua segunda edição brasileira. São 312 páginas prontas para matar a curiosidade mais aguçada. "Além dos recordes mundiais, publicamos 570 verbetes de feitos e façanhas nacionais", explica a diretora de redação, Solange Costa Souza.

No ano passado, a primeira edição brasileira vendeu 40.000 exemplares. Neste ano, a tiragem subiu para 60.000, um número pequeno comparado aos 300.000 exemplares na Inglaterra ou às três milhões de cópias vendidas em todo mundo. O *Guinness* é o segundo maior best-seller de todos os tempos – só perde, numa concorrência divina, para a Bíblia. Mas o que atrai tanta gente para suas páginas? "Somos seres competitivos e as pessoas se interessam muito pelos extremos", acredita Peter Matthews, editor inglês do *Guinness*.



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Matthews: "somos competitivos"



Solange: 570 verbetes nacionais

O Guinness da Imprensa

Jornais

Mais antigos ainda em circulação

Do mundo, é o jornal oficial da Suécia, *Post och Inrikes Tidningar*, fundado em 1645. O comercial mais antigo é o *Haarlems Dagblad*, editado em Haarlem, Holanda, que funciona desde 8 de janeiro de 1656.

O *Diário de Pernambuco* é o jornal brasileiro mais antigo, fundado a 7 de novembro de 1825.

Maior

A edição individual mais volumosa do um jornal é a do *Sunday New York Times*, que, em agosto de 1987, alcançou o peso de 6,35 kg. A maior página de jornal, medindo 130 x 89 cm, foi utilizada pelo *The Constellation*, editado em 1859, como parte das comemorações do 4 de julho em Nova York.

Menor

A menor página original de jornal media 7,6X9,5 cm, do *Daily Banner*, de Roseberg, Oregon, EUA.

Mais longa permanência em cargo de editor

Sir Etienne Dupuch (1899-1991), de Nassau, Bahamas, foi editor-chefe do jornal *The Tribune* de Londres, Inglaterra, de 1º de abril de 1919 até 1972, e editor colaborador até a sua morte, a 23 de agosto de 1991, totalizando 72 anos.

Colunista de maior influência

A americana Ann Landers aparece em mais de 1 200 jornais, com aproximadamente 90 milhões de leitores.

Maior número de erros

No jornal *The Times*, a 22 de agosto de 1978, com um total de 97 erros na página 19. A matéria era relativa ao Papa Paulo VI.

Maior circulação

Foi alcançada pelo *Komsomolskaya Pravda* (fundado em 1925), o jornal do extinto Partido Comunista Soviético, cuja circulação diária chegou a 21.975 milhões de exemplares.

O jornal de maior circulação no Brasil é a *Folha de S.Paulo*, fundada a 19 de fevereiro de 1921. Circula em média com 599.000 exemplares aos domingos, 403.000 às segundas-feiras e 415.000 no resto da semana.

Periódicos

Mais antigo ainda em circulação

É o *Philosophical Transactions of the Royal Society*, editado em Londres, Inglaterra, pela primeira vez em 6 de março de 1665.

A mais antiga revista brasileira é a *Revista Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*, editada no Rio de Janeiro, cuja primeira edição foi lançada em 1839.

Maior circulação

Atingida por uma publicação semanal foi a do *TV Guide* dos Estados Unidos, que em 1974 tornou-se a primeira revista a vender 1 bilhão de exemplares anualmente. A *Reader's Digest – Seleções* (fundada em fevereiro de 1922) tem uma circulação mensal de 18,5 milhões de exemplares em 17 idiomas.

Maior

A revista mais volumosa já publicada foi a edição de 10 de janeiro de 1990 da *Shukan Jutaku Joho* (informação semanal doméstica), com 1.940 páginas, publicada no Japão.

Televisão

Programa mais longo

O recorde de transmissão programada ininterrupta de TV foi de 163 horas e 18 minutos da GTV 9 de Melbourne, Austrália, na cobertura da missão Apollo XI à Lua, de 19 a 26 de julho de 1969.

Publicidade

Comercial mais caro

Em março de 1988, foi divulgado que a Pepsi Cola pagara um cachê de 11,2 milhões de dólares a Michael Jackson para realização de quatro comerciais de TV.

Painel mais chamativo

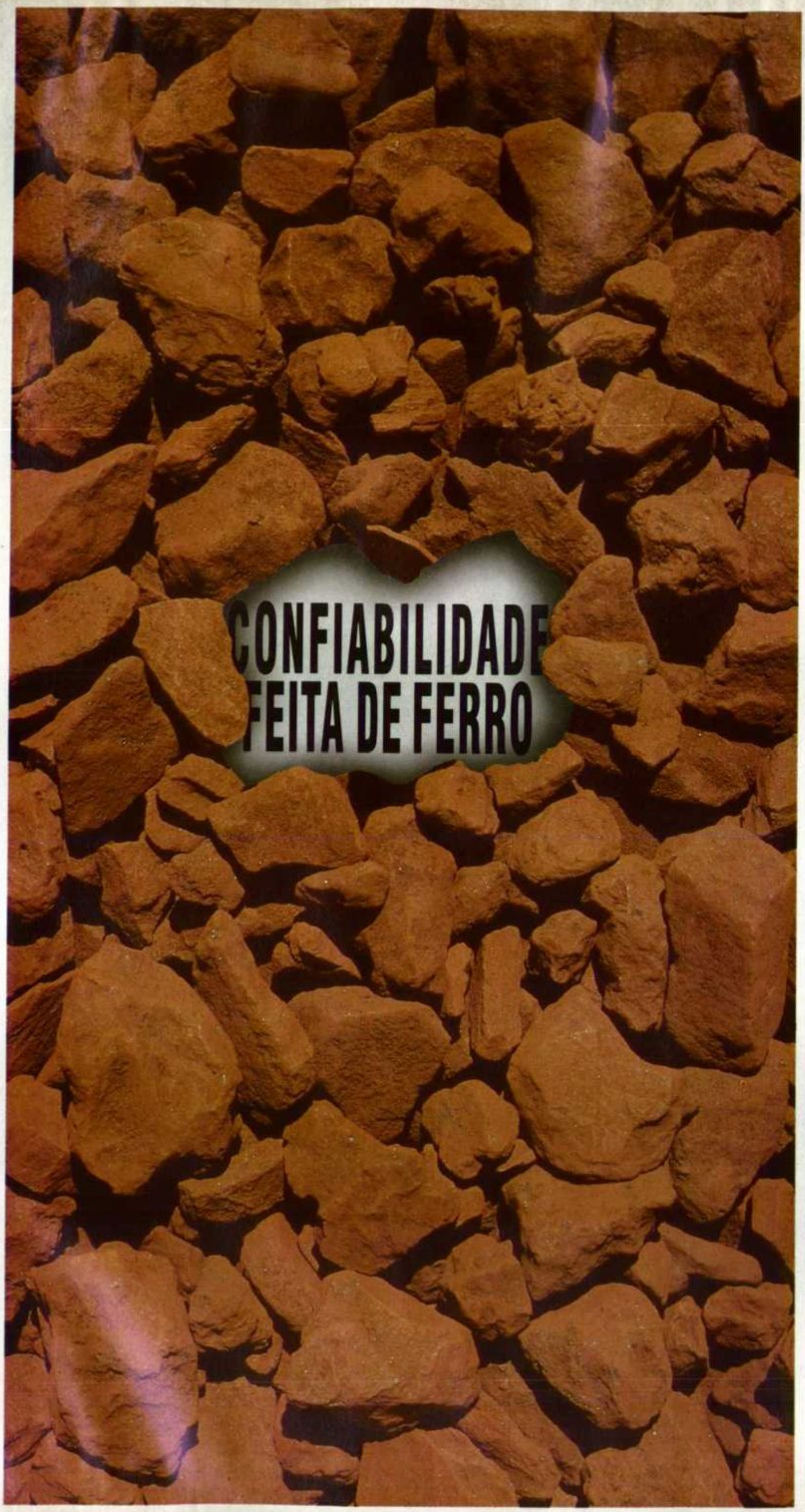
Foi o luminoso da Citroen preso no alto da Torre Eiffel, em Paris. Foi aceso a 4 de julho de 1925, podia ser visto a 38km de distância, e só foi retirado em 1936.

Maior outdoor

É o da campanha promocional da Bassat Ogilvy para a Ford Espanha, medindo 145m de comprimento e 24m de largura, instalado na Plaza de Toros Monumental de Barcelona, Espanha, em abril de 1989.

Anunciante mais fiel a um jornal

A confecção Jos Neel Co., em Macon, Geórgia, EUA, fundada em 1880, veicula um anúncio no canto superior esquerdo da segunda página do *Macon Telegraf*, diariamente, desde 22 de fevereiro de 1889.



Confiabilidade se faz com 50 anos de mercado, entregando o minério nas especificações certas, no local certo e na hora certa. Confiabilidade é o principal produto da Companhia Vale do Rio Doce - a maior mineradora de ferro do mundo. A Vale tem a maior reserva de minério de ferro do planeta: Carajás. Uma empresa brasileira que tem quase 25% do mercado transoceânico, produzindo cerca de 100 milhões de toneladas/ano. Uma empresa com a mais completa infra-estrutura, aparelhada para transportar todas as cargas, próprias e de terceiros, por via marítima ou ferroviária.

Mas não é só isso. Na última década, a Vale do Rio Doce tem diversificado suas atividades, e vem obtendo bons resultados também em outras áreas: alumínio, bauxita, manganês, ouro, celulose, ferro-alloys, caulim e cloreto de potássio. Ao todo, são mais de trinta companhias entre controladas e coligadas, com faturamento bruto de US$ 5.6 bilhões em 1992, todas elas empenhadas na preservação do meio ambiente. Um grupo sólido como o ferro, que responde aos mais exigentes clientes e investidores com uma única palavra: confiabilidade.

BRASIL UNIDO DE TODOS

Companhia
Vale do Rio Doce



RESPEITÁ

Se você quer um público que é um verdadeiro espetáculo, precisa conhecer o leitor das revistas da Abril. Nas próximas páginas, você vai saber porque ele tem tudo o que interessa ao seu produto.

JOVENS

Ambos os sexos, classe AB, 15 a 19 anos

VIAGENS AO EXTERIOR

Dos jovens que viajam ao exterior, **80%** são nossos leitores.

NÍVEL DE INSTRUÇÃO

3/4 dos jovens desse target com nível superior de instrução são leitores da Abril.

RENDA FAMILIAR

Dos nossos leitores jovens, **77%** têm renda familiar acima de 30 salários mínimos.

Revistas selecionadas neste target:
CAPRICHO, PLAYBOY, PLACAR, SUPERINTERESSANTE e VEJA.

MULHERES

Classe AB, 20 a 49 anos



OCUPAÇÃO

A Abril fala com **80%** das leitoras desse target que exercem profissões de nível superior.

CASA DE CAMPO OU DE PRAIA

A leitora da Abril trabalha, mas sabe que merece um descanso. Por isso, **75%** das proprietárias de casa de campo ou de praia são nossas leitoras.

CARTÃO DE CRÉDITO INTERNACIONAL

Para viver bem é preciso gastar bem. **82%** das mulheres que possuem cartão de crédito internacional são nossas leitoras.

Revistas selecionadas neste target:
ARQUITETURA & CONTRUÇÃO, CAPRICHO, CLAUDIA, CASA CLAUDIA, ELLE, MANEQUIM, MÁXIMA, NOVA, SUPERINTERESSANTE e VEJA.

VEL PÚBLICO



SEXO
Classe AB 20 a 49 anos

RENDA
8 em cada **10** homens com renda superior a 30 salários mínimos são leitores Abril.

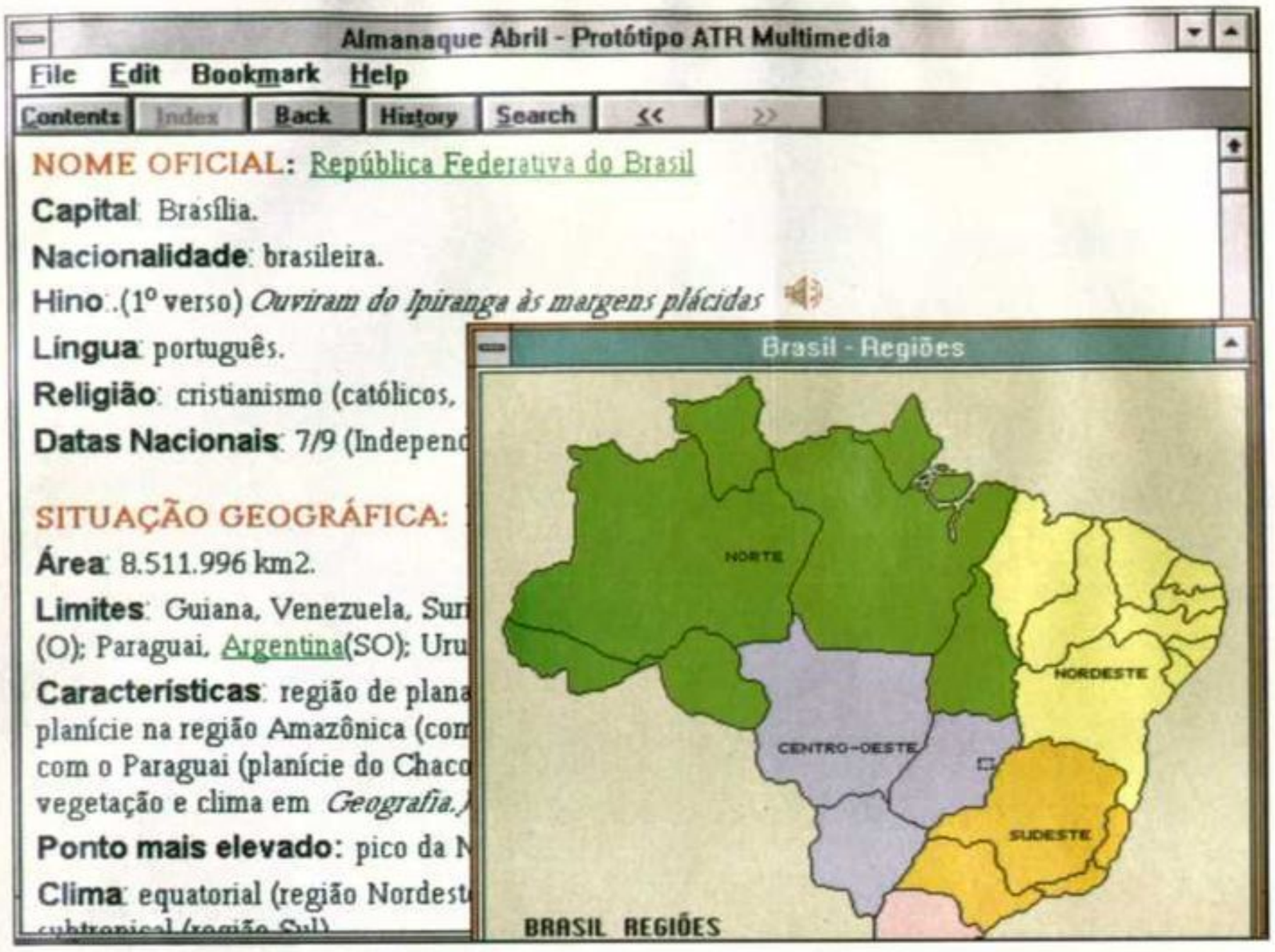
IDADE
OCUPAÇÃO
De todos os executivos desse target, **75%** são leitores da Abril.

INSTRUÇÃO
A Abril fala com **71%** dos homens com instrução superior.

Revistas selecionadas neste target:
PLAYBOY, QUATRO RODAS, SUPERINTERESSANTE, ARQUITETURA & CONSTRUÇÃO, PLACAR e VEJA.

Agora vai ficar difícil não incluir as revistas no seu próximo plano de mídia, não é? Então não perca mais tempo. Anuncie na Abril.

Editora Abril



***Almanaque Abril*: a edição 1994 sai em versão multimídia**

A matéria da multimídia

O CD-ROM chega ao mercado editorial do país

por Max Gonzales

O mercado editorial brasileiro finamente está chegando à era da multimídia, o programa de computador que reúne texto, imagem e som num CD-ROM, ou disco laser. O CD-ROM já é um recurso largamente usado para a educação nos países desenvolvidos devido a sua capacidade de armazenar toneladas de informações, estejam elas em letra de forma, em música ou vídeo. Com ele é possível, por exemplo, ler um tópico sobre o Afeganistão enquanto se ouve o hino do país, ou mesmo ver no computador uma foto do país, com definição de TV. Em fevereiro, a versão 1994 do *Almanaque Abril*, publicado pela editora Abril, aportará nas bancas também em CD. O projeto nasceu em agosto passado, quando a Abril criou a diretoria de New Mídia, dirigida por Fatima Ali, e foi desenvolvido numa parceria da Abril com a Sony Music, que prensou os discos, e a ATR, empresa carioca que importou os dados do *Almanaque* para os 650 megabytes do disco laser – o equivalente a 650 milhões de caracteres ou às informações armazenadas em 542 disquetes comuns, de 1,2 mega. "Com a chegada da multimídia, o jornalista deverá ter a capacidade de fazer a integração correta das informações vindas dessas mídias e interagir com elas", analisa Abel Reis, diretor de tecnologia da ATR.

Explorando ao máximo as possibilidades da multimídia, a Abril também se associou à Philips para a elaboração de um CD-I (I de interativo), que pode ser usado em uma TV comum com controle remoto especial. "Queremos ser a pioneira na área, lançando o primeiro produto multimídia em CD-ROM de alcance abrangente", diz Fatima Ali. A aposta na multimídia é uma prioridade estratégica da Abril, como se comprova pela declaração de Fatima Ali sobre as mudanças que as novas tecnologias trarão para a futura prática do Jornalismo. "Vamos ter fechamentos em tempo real e teremos que repensar o próprio sentido da elaboração da informação. Ela está mudando e surgem muitas oportunidades."

Reportagem – Enquanto a Abril inaugura suas publicações em CD com um almanaque, a produtora paulistana Próxima, que tem dois jornalistas e um especialista em informática como sócios, produz a primeira revista nacional em multimídia. Misturando matérias sobre variedades, cultura e reportagem assinadas por colaboradores de peso, acrescidas de trechos de vídeos, músicas e fotografias digitalizadas, a revista da Próxima deve ficar pronta também por volta de fevereiro. "Seguiremos a triha da Nautilus, a revista multimídia americana, que em dois anos e meio de vida já passou por uma reformulação visual e tem 10.000 assinaturas pelo mundo afora", diz Ricardo Anderáos, diretor da Próxima.

Pelo menos uma das reportagens, assinada pelo próprio Anderáos, já está pronta. Trata-se de uma matéria sobre o mundo maia, com os fotos e os textos, apurada pelo jornalista durante uma viagem ao México. A Próxima se espelha em produtos de sucesso nos Estados Unidos, como as edições quadrimestrais da Newsweek, o almanaque da *Time*, o CD-ROM da CNN, além da revista Nautilus. Se tudo sair como o planejado, a publicidade da revista também poderá usar os recursos multimídia – mais um campo para o talento de criação dos publicitários.

Parcerias – Para não ficar para trás, os jornais também começaram a avançar nesta área. O *Estado de S. Paulo* parte na frente por já deter o domínio do mercado de informações em tempo real, por intermédio do sistema Broadcast e do Bulletin Board System (BBS), com informações apenas sobre o mercado de informática. Já tem dois parceiros para investir no CD-ROM, a Tulipa Negra Audio Video e Informática e a ImagemArt. A Tulipa Negra, empresa que migrou do ramo de computação gráfica para multimídia, estuda o mercado e os temas que podem ser editados em CD-ROM, a partir de bases de dados e informações veiculados pelo *Estado*. À ImagemArt cabe o desenvolvimento de alguns novos produtos em multimídia, como, por exemplo, quiosques de informação. "A multimídia está emergindo, num processo sem volta", diz Jacques Frydman, presidente da Tulipa Negra.

A *Folha de S. Paulo*, através do Banco de Dados, espera que, dentro de um ano, no máximo, o arquivo das matérias e artigos publicados pelo jornal esteja disponível em CD-ROM. A idéia é lançar a cada ano uma edição renovada deste material. Para viabilizar o projeto, o Banco de Dados trabalha hoje com um sistema especial de armazenamento de informações, conheci-

do como hipertexto.

Apostando no estouro desse mercado, a Microsoft, uma das maiores companhias de softwares do mundo, está incentivando os produtores de multimídia com um plano batizado de Suport Provider, que dá assessoria às empresas. Para prensar os CD-ROMs, há duas indústrias em operação no Brasil: a Microservice e a Sony Music, que procura outros parceiros para lançar novos produtos.



J.A.CÂNDIO

Anderáos: revista no micro



FABIO SENNA

Fatima: da MTV à multimídia

A concorrência neste campo promete ser dura. A Próxima, por exemplo, ao invés de se associar a uma das duas prensadoras instaladas no país, fechou um acordo com a empresa americana Disk Manufacturing Inc. Apesar de muito promissor, o mercado da multimídia ainda é muito restrito por aqui. O número de micros equipados com drivers leitores de CD-ROMs chega no máximo a 10.000, incluindo-se aí os contrabandeados. Nos Estados Unidos, os discos lasers para computador já passaram da casa dos 150.000.

Como entrar no mundo multimídia

O computador invadiu as redações e deixou de ser um tormento até para os reticentes veteranos que olhavam desconfiados para ele. Sua capacidade de processar texto, recuperar informações, distrair com joguinhos e até mandar bilhetinhos via terminal acabou com o medo dos coleguinhas. Alguns até já têm micros em sua casa. A evolução da informática e das telecomunicações tornou o computador a mais nova e completa mídia de informação. Hoje, o jornalista pode ter um computador que, ao mesmo tempo, funciona como TV, rádio, CD player e central de comunicação com o mundo – basta comprar as placas necessárias e "turbinar" o micro.

Planejamento – Imagine-se um dia do jornalista multimídia: ele sintoniza, no micro, o telejornal do início da tarde enquanto lê sua pauta deixada pelo editor no monitor do micro. Se for necessário, pede uma pesquisa sobre o tema no CD-ROM do Almanaque Abril ou nas edições da *Time*, ao mesmo tempo em que ouve o noticiário da rádio AM. Se cansar, sintoniza uma FM ou ouve um CD de sua coleção. Se o jornalista for organizado, apurando por telefone ou na rua, o corpo da matéria estará no micro em poucos minutos, faltando apenas as informações exclusivas e as mais recentes. Findo o texto, basta enviá-lo para o editor, gravá-lo em um disquete e ir para casa. Se estourar um incêndio e for preciso corrigir a matéria, isso pode ser feito em casa e enviado por telefone para a redação.

Para fazer tudo isso, não é preciso sonhar muito. Os equipamentos de informática disponíveis no Brasil já permitem fazer isso. O custo para o jornalista se informatizar fica entre 1 200 dólares (para comprar um micro decente) e 5 000 dólares — se a opção for entrar direto no mundo multimídia.

A primeira lição para quem vai comprar o micro é planejamento. Não adianta comprar uma máquina que em pouco tempo estará lenta e obsoleta, nem comprar um torpedo, apenas para escrever e brincar com os joguinhos. As opções no mercado são os micros do padrão IBM PC e o Apple Macintosh. O último é o xodó de quem gosta de aplicações gráficas, como editoração eletrônica. O Mac é mundialmente famoso pela facilidade de uso e sua qualidade de imagem e som. O último modelo, o Quadra 840av já tem recursos para entender comandos simples pela voz humana. Os novos modelos lançados pela indústria (inclusive a brasileira) já estão dimensionados para as aplicações multimídia e vêm com todos os recursos. São máquinas da IBM, Compaq, Acer, Apple, Hewlett-Packard e Itautec, entre outros.

Sem software, ou programas, nada disso funciona. O sistema operacional (como o Windows), que faz o micro funcionar, costuma vir instalado na máquina. No mínimo é preciso um conjunto com processador de textos, gerenciador de banco de dados, correio eletrônico e planilha eletrônica. No futuro, o micro pode incorporar programas de editoração eletrônica, desenho, tratamento de imagens (foto e vídeo), apresentações para palestras, fontes tipográficas, agenda e, claro, joguinhos. Se você não apelar para a pirataria de software, prepare-se para gastar no mínimo 1 500 dólares.

Kit – Uma impressora fica entre 250 e 500 dólares. Um monitor, que deve ser VGA ou Super VGA, coloridos, varia de 200 a 600 dólares. Complementa a parafernália uma placa fax-modem, que custa cerca de 100 dólares, vital para transmitir e receber arquivos via telefone, além de se comunicar com o mundo. Para entrar na multimídia, é preciso desembolsar um pouco mais. Um kit da Sony, que inclui leitora de CD-ROM, placa de som e de imagem e dois pequenos alto-falantes, pode ser encontrado no Brasil a partir de 700 dólares. Para instalá-lo, é só fazer as conexões e fixar as placas corretas. Para sintonizar TV, a placa deve ser PAL-M, o sistema de emissão de imagens utilizado no país. Outra dica: esteja certo de que o micro terá bastante memória (RAM, temporária, e no winchester, permanente) para trabalhar, uma vez que a multimídia, por processar imagens, ocupa muito espaço. Caso a memória não seja suficiente, ou o computador ficará lento ou então o programa simplesmente não rodará.

Antes de comprar, pense bem onde você vai fazer isso. Os contrabandistas são mais barateiros, mas podem dar para trás em algum problema de assistência técnica, fora os pepinos com a lei. Para quem quer ter segurança, convém comprar de um distribuidor autorizado ou de uma das superlojas de informática, que já estão surgindo no Brasil. E, *last but not least*, pergunte muito por aí. Aos coleguinhas já informatizados e a técnicos da área.



FOTOS: GUARIM DE LORENA

Jornalismo científico: desafio para jornalistas e cientistas

Decifrando o Jornalismo científico

Caminhos para jornalistas e cientistas se entenderem

por Sílvia Noronha

É possível desenvolver um Jornalismo científico mais abrangente do que o praticado atualmente no Brasil. Afinal, "o salto da sociedade para um nível mais avançado requer um conhecimento mais amplo da ciência e tecnologia por parte da população", na avaliação do jornalista Edvaldo Pereira Lima, professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, doutor em Ciência da Comunicação. Em primeiro lugar, é preciso aumentar o espaço dedicado às reportagens desta área e, em segundo, encontrar um nível de cobertura que ultrapasse o mero relatório sobre as descobertas científicas.



Érika: espaço reduzido

Durante 5 dias, no mês de novembro, 47 coleguinhas cariocas se debruçaram sobre a questão no II Curso de Atualização em Jornalismo científico, promovido pela Faperj, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, realizado no Museu Nacional de Belas Artes. Opinião quase unânime entre os participantes do encontro: a cobertura jornalística em ciência e tecnologia está longe do ideal. "Há mais espaço para o que vem de fora do que para o que se faz aqui; é mais fácil e barato", sustenta uma das coordenadoras do curso, Érika Franziska Herd Werneck, professora de Jornalismo científico da UFF, Universidade Federal Fluminense, segundo ela, a única faculdade do Rio a oferecer cadeira sobre o tema. Ela entende que a Imprensa brasileira se aprofunda pouco, investiga menos ainda e dedica espaço insignificante para o trabalho dos nossos cientistas. A situação mais caótica, segundo Érika, está no rádio e na televisão. "Rádio e TV não abrem espaço. Quando abrem é sensacionalismo ou, então, às 7 horas da manhã de domingo, como é o caso do *Globo Ciência* e do *Globo Ecologia*". Werneck diz que as matérias do *Fantástico* "não podem ser tratadas como Jornalismo científico". Ela destaca o programa veiculado pela TVE, *Eco Realidade*, como um dos que atingem a proposta (ao lado dos dois produzidos pela Rede Globo). "Já as rádios comerciais alegam que o Jornalismo científico não é vendável", ela explica. Conseqüência: só a Rádio MEC (oficial) abre espaço para o Jornalismo científico, com o programa *E Por Falar em Ciência...*, produzido pela própria Érika.

"A aplicação da ciência no dia-a-dia tornou-se fundamental. No momento em que se discute muito a questão da fome, um Jornalismo que trate dos avanços da medicina sanitária nos é de extrema importância. Por exemplo, mostrar que a utilização da água potável pode acabar com o problema da diarréia vai fazer com que as pessoas passem a exigir água potável e isto não interessa a todo mundo", esclarece Érika.

O Diretor-Superintendente da Faperj, Fernando Otávio Peregrino, analisa a situação por um outro ângulo. "Ou os cientistas se comunicam com a sociedade, com seus temas em estudo, ou tendem a se atrofiar, o que já está acontecendo". Ele lembra que o Brasil tem um total de 35.000 cientistas em atividade e que esse número não se altera há 8 anos, apesar do crescimento populacional. A reversão desse quadro, segundo Peregrino, está nas mãos da própria sociedade, que deve tomar consciência de que a pesquisa científica faz parte de suas necessidades. Daí a importância de um Jornalismo científico bem direcionado para fazer a ponte entre os cientistas e a sociedade. Foi esse o objetivo do primeiro curso sobre Jornalismo científico, realizado em janeiro de 1993.

Desse primeiro encontro participaram apenas 15 jornalistas do Rio, mas já resultou numa aproximação da comunidade científica com os jornalistas, antes vistos com certa reserva, de acordo com as observações de Peregrino. O segundo curso, na prática um desdobramento do anterior, tratou prioritariamente da profissão em si e das técnicas de elaboração de textos. E já está previsto um novo curso para o primeiro semestre de 1994, quando a Faperj pretende abrir as inscrições para profissionais de todo o país.

Fernando Peregrino salienta que "se não tivermos tecnologia para extrairmos nossas riquezas, estas serão canalizadas para os outros países que detêm esses conhecimentos". Daí o seu interesse em investir nos jornalistas científicos que podem contribuir para mudar este panorama.

Assessorias de Imprensa – Discutiu-se também durante o curso o papel que as assessorias de Imprensa podem desempenhar para melhorar o quadro atual do Jornalismo científico no Brasil. Edvaldo Lima acredita que as assessorias dispõem de forças para servir de demarcador na grande Imprensa, sensibilizando a mídia para um Jornalismo científico mais abrangente. "As assessorias podem puxar o interesse para certos temas", disse.

Fernando Peregrino lembrou que, ao assumir a direção da Faperj, 2 anos e meio atrás, tratou de modificar a postura da Fundação em relação à sociedade e uma de suas primeiras providências foi criar uma assessoria de Imprensa com o objetivo de abrir para a sociedade os resultados dos investimentos aplicados em pesquisas, até então engavetados. A assessora da Faperj, Dominique Ribeiro, no entanto, ressalta que nem sempre encontra interesse por parte da Imprensa. "Quando mando a matéria mastigada, aí eles aproveitam", conclui.

DM9

Batimentos cardíacos

O normal para adultos em descanso é de 70 a 78 batimentos cardíacos por minuto, entre os homens, e de 75 a 85, entre as mulheres. Um coração anormal pode tanto chegar a 300 batimentos por minuto quanto bater tão lentamente a ponto de ser virtualmente imperceptível. Os batimentos normais podem atingir cerca de 200 por minuto durante exercícios violentos. As pessoas em bom estado atlético não precisam ter os batimentos acelerados demais para praticar exercícios. A razão é que o bom estado atlético permite que o coração possa aumentar a circulação a cada pulsação, fornecendo a necessária oxigenação aos músculos apenas aumentando os batimentos para cerca de 140 por minuto.

Insônia

Pesquisas revelam que, em relação ao ritmo circadiano (*circa, em torno de; dies, dia*), no qual a maioria das pessoas melhor se beneficia do sono, o pico ideal está entre 20 e 21 horas e o menos benéfico em torno das 4 horas da madrugada. As vítimas de insônia crônica passam anos sem um sono reparador.

Consumo de pílulas

O maior consumo registrado por um paciente foi de 565.939 pílulas ingeridas por *C.H.A. Kilner (1926-88)*, entre 9 de junho de 1967 e 19 de junho de 1988, em *Bindura, Zimbábue.*

Pânico

O maior pânico já registrado foi num abrigo antiaéreo em *Chongqing, China*, em 6 de junho de 1941. Envolveu aproximadamente 4.000 pessoas.

Soluços

O mais longo ataque de soluços foi sofrido por *Charlés Osborn (1894-1991)*, de *Anthon, Iowa, EUA.* Durante 69 anos e 5 meses, a partir de 1922, ele teve soluços continuamente. O primeiro ataque aconteceu quando ele abatia um suíno. Incapaz de obter cura, procurou viver normalmente, casou-se duas vezes e foi pai de oito filhos. Seus soluços aconteciam a cada 1,5 segundo e desapareceram numa manhã de fevereiro de 1990. Morreu no ano seguinte, no dia 1º de maio.

Recordes que os concorrentes podem bater quando souberem que a Folha entrou para o Guinness Book.

Folha de S. Paulo.
O jornal de maior circulação do Brasil, segundo o Guinness.
Página 180.

FOLHA
Não dá pra não ler.

Recorde de descida de poço

O recorde mundial de 31 dias é de 381,3 metros, para um poço padrão de 7,9 metros de diâmetro na mina de *Buffelsfontein*, no *Transvaal, África do Sul*, em março de 1962.

Parada cardíaca

A mais longa parada cardíaca registrada foi de 4 horas, sofrida por um pescador norueguês, *Jan Egil Refsdahl (nascido em 1936)*, que caiu ao mar nas águas geladas de *Bergen*, dia 7 de dezembro de 1987. Levado às pressas para o Hospital Haukeland, com a temperatura do corpo em 24°C e com uma parada cardíaca, ele foi salvo após ser socorrido com uma máquina de respiração artificial, normalmente empregada nas cirurgias de coração.

Suicídio em massa

O maior suicídio em massa já registrado envolveu 960 judeus zelotes em *Masada, Israel*, em 73 d.C. (Dados fornecidos pelo historiador *Flavius Josephus - aproximadamente 37-100 d.C.*) Nos tempos atuais um grande suicídio em massa ocorreu próximo a *Porto Kaituma, Guiana*, no dia 18 de novembro de 1978, quando 913 membros da seita Templo do Povo ingeriram cianureto. Em julho de 1944, cerca de 7.000 japoneses cometeram suicídio, muitos deles saltando de penhascos, durante o ataque dos fuzileiros americanos à *Ilha de Saipan.*

Mergulho das alturas

O recorde para mergulho de grandes altitudes é de 5.032 metros, num lago da cratera do vulcão extinto *Popocatépetl*, no *México*. *Roger Weihrauch (Alemanha)* explorou durante 20 minutos o lago de 5 metros de profundidade, no dia 20 de novembro de 1983.

Internação hospitalar

A mais longa internação hospitalar registrada foi a de *Martha Nelson*. Ela foi admitida no instituto de deficientes mentais de *Columbus, Ohio, EUA*, em 1875. Faleceu em janeiro de 1975, aos 103 anos e 6 meses de idade, na Orient State Institution, após haver passado mais de 99 anos internada em hospitais.

Mudança de hábito

Zevi Ghivelder, aos 59 anos e 34 de Jornalismo, trocou a máquina de escrever pelo vídeo. Depois de ter feito toda sua carreira no grupo Bloch – foi durante 24 anos diretor editorial da Editora Bloch e por 10 anos diretor de telejornais e comentarista internacional da rede Manchete –, Ghivelder resolveu abrir o seu próprio negócio. Montou, em setembro deste ano, a produtora de vídeo Lepan, com mais dois sócios: a jornalista Eliane Feldman e o publicitário Ney Cantinho. Apesar do pouco tempo de vida, a Lepan já atende a contas de peso como McDonald's, Mister Pizza e Banco Bozzano-Simonsen. "Trouxe minha experiência do Jornalismo para o vídeo institucional", diz Ghivelder, que possui um estúdio de produção no charmoso bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro. Interessado em trabalhar na campanha política para 1994, Ghivelder acredita que as produtoras terão de utilizar a originalidade na veiculação das imagens dos candidatos, já que a nova lei eleitoral não permite tomadas externas e imagens de comícios. "A nova lei foi feita por gente que desconhece tudo de televisão", reclama Ghivelder. "O empresariado brasileiro ainda não descobriu o poder da imagem eletrônica", reclama.



Cantinho, Eliane e Ghivelder: vídeos

Vozes para a posteridade

Quando Carlos Lacerda presenteou, em 1960, um amigo com cerca de 30 discos de vozes gravadas, não podia desconfiar que estava contribuindo para a fundação do Museu da Voz de São Paulo. À época, Lacerda era candidato a governador do Estado da Guanabara e o amigo em questão era o jornalista Luís Ernesto Kawall, hoje com 66 anos e 47 de profissão, que trabalhava como repórter da *Tribuna da Imprensa*. A partir daí, Kawall não parou mais de colecionar gravações de vozes de personalidades, o que acabou levando-o a fundar o Museu da Voz. O Museu tem um acervo de 500 fitas e discos, num total de 3 000 vozes gravadas. Estão registradas, entre outras, as vozes de Gandhi, John Kenedy, Winston Churchill, e Thomas Edson – a primeira voz humana gravada, por sinal. "Considero-me, hoje em dia, mais um memorialista do que jornalista", afirma Kawall, que já passou pelas redações de *Folha de S.Paulo*, *Tribuna da Imprensa* e revista *Propaganda*, além de ser fundador, também, do Museu da Imagem e do Som – de São Paulo e do Rio – e do Museu da Cultura Caiçara, em Ubatuba. O Museu da Voz funciona na Praça Benedito Calixto, 86, 1º andar e aos sábados é aberto ao público, que, se quiser, pode reproduzir qualquer material do seu interesse. "É uma tentativa de mostrar a memória gravada deste país, que tem uma história tão rica", diz Kawall, que pede colaborações. "Gostaria de solicitar aos meus colegas jornalistas, de qualquer veículo, que me enviassem todo material gravado que possuírem, já que muitas vezes isso acaba indo para o lixo".



FRANCISCO ESTRELA

Kawall: raridades gravadas



FRANCISCO ESTRELA

De Luca: garoto-propaganda do Pão de Açúcar

Gerência dramática

O jornalista Márcio De Luca, gerente de promoção e eventos do Grupo Pão de Açúcar, está voltando aos seus velhos tempos de ator. No passado, ele cursou a Escola de Arte Dramática da Universidade de São Paulo e representou 19 peças profissionais, entre elas *Trair e coçar é só começar* e *Pato com laranja*. Atualmente, De Luca é o novo garoto-propaganda da rede de supermercados. São comerciais que anunciam promoções das lojas. Há poucos meses, o jornalista já tinha aparecido no vídeo-jornal institucional sobre a campanha de reciclagem promovida pelo grupo. "Tenho facilidade em filmar comerciais mas não penso em voltar a ser ator", diz ele, que recebe apenas um cachê simbólico por seu talento dramático.

Tudo pelo cultural

O jornalista Paulo Marra, aos 35 anos e 7 de profissão, é quase um artista. Em sete anos de trabalho, sua empresa, a assessoria a MPA Comunicação, produziu dezenas de shows, eventos e musicais. Entre seus clientes, atualmente, estão as peças de teatro *O Brilhante Mágico, Almanaque Brasil, Os Sonhos Mais Lindos* e os shows de Nara Gil e Taumaturgo Ferreira. Sempre ligado à área cultural, Marra começou sua carreira na revista *Mens Sana*, uma publicação de parapsicologia. "Fazíamos uma enorme agenda cultural", conta ele. Em 1987, a amiga Míriam Muniz o aconselhou a montar uma empresa que unisse comunicação e eventos. Desta idéia surgiu a MPA Comunicação. Hoje, Marra ainda participa de dois projetos culturais, o Multi Hilton e o Cult Crowne. Apesar de todas estas atividades, ele acredita que "o empresariado ainda não descobriu o excelente retorno que a cultura proporciona para sua imagem". Enquanto isso não acontece, ele faz planos para desenvolver um projeto com sua própria assinatura. "Será provavelmente um show musical com grandes artistas", anuncia o jornalista, que nos fins de semana ocupa seu tempo vago com a fotografia e o desenho.



J.A.CINDIO

Marra: teatro, shows, fotografia e eventos

Honra ao mérito

Concorrendo com mil estudantes, a paulista Mariana Barbosa, de 20 anos, estudante do 3º ano de Jornalismo da PUC, conquistou no começo de dezembro o 1º Prêmio Excel Banco de Jornalismo, promovido pelo jornal *O Estado de S.Paulo* em parceria com o banco Excel e disputado por quatro faculdades – USP, Cásper Líbero, FIAM e PUC. A vitória ocorreu em duas fases. Na primeira, foi escolhida a melhor matéria de cada faculdade. Com uma reportagem sobre os servidores públicos, Mariana tirou o primeiro lugar pela PUC. Assim como os outros três vencedores das outras universidades, levou para casa um notebook e uma impressora. Na segunda fase, 250 jornalistas votaram, dentre as matérias dos quatro finalistas, qual tinha sido o melhor trabalho. Mariana levou de novo. Como prêmio, ela fará um estágio de três meses, de 15 de dezembro a 15 de abril, na Universidade de Navarra, na Espanha, um dos maiores centros de estudo de comunicação do mundo. Mariana, que também estuda Ciências Sociais à noite na USP, poderá escolher entre as várias disciplinas oferecidas pela universidade espanhola. "Não sei se escolherei o curso de ética ou o de redação jornalística", hesita.



Mariana: estágio em Navarra

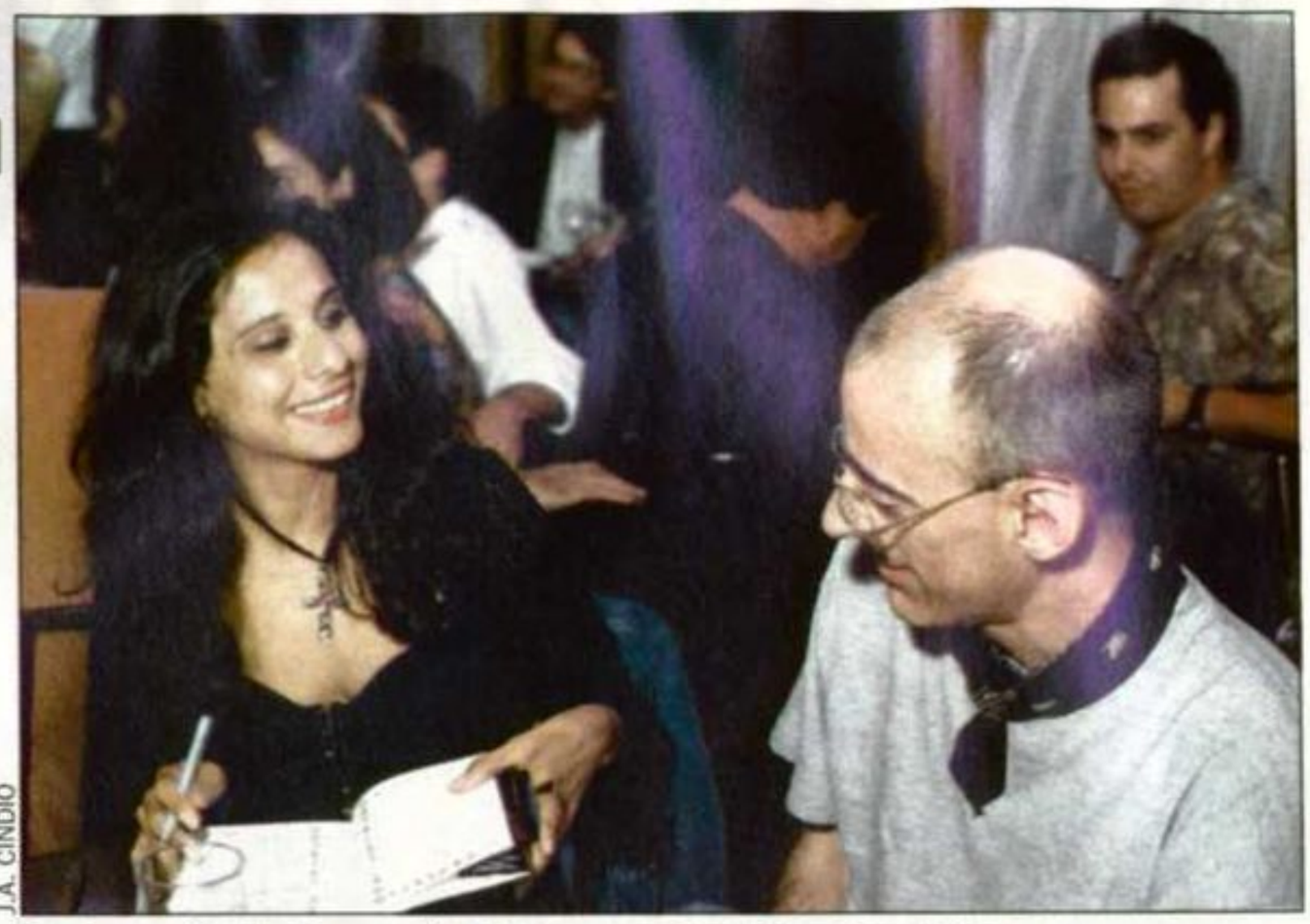


União estratégica

A Intermeios, agência paulista de publicidade, e a Bloch editores se uniram, em outubro deste ano, para lançar um projeto de comercialização de suplementos especiais que, somente para o natal, irá canalizar 125.000 dólares. A associação determina que a Bloch fica encarregada das vendas em agências de propaganda, enquanto a Intermeios corre atrás de anunciantes para os suplementos, publicados em ocasiões de grande apelo de vendas, como o natal, o dia das crianças, das mães, pais, namorados e o que mais vier. O primeiro produto deste trabalho conjunto será o *Caderno de Natal*, veiculado nas revistas da Bloch. A distribuição será feita em São Paulo (30%) e Rio de Janeiro (70%).

→

Escritora em tempo integral


J.A. CINDIO

Darlene: Caio Fernando Abreu e mais 28 entrevistas

A jornalista Darlene Dalto, 32 anos e 13 de profissão, fez o que muito coleguinha diz o tempo inteiro que vai fazer e nunca faz: deixou a redação para viver de livros. No início de novembro, ela lançou, com sucesso, seu segundo livro, *Processo de Criação*, publicado pela Marco Zero, com a primeira tiragem de 2 000 exemplares, já esgotada. A obra é composta por 29 entrevistas, nas quais nomes como Arnaldo Jabor, Tom Jobim, Alex Periscinoto e Angeli contam como criam. Apurado e escrito em um ano e meio, o volume tem, além das personalidades entrevistadas, outros toques de requinte: as fotos levam a assinatura de Bob Wolfeson e a capa foi elaborada pelo artista plástico Ivald Granato. Mal *Processo de Criação* ficou pronto, Darlene já trabalha em duas novas obras, uma sobre o cinema brasileiro e outra com entrevistas com mulheres famosas. "Se tudo der certo, vou lançar um livro por ano", planeja Darlene.

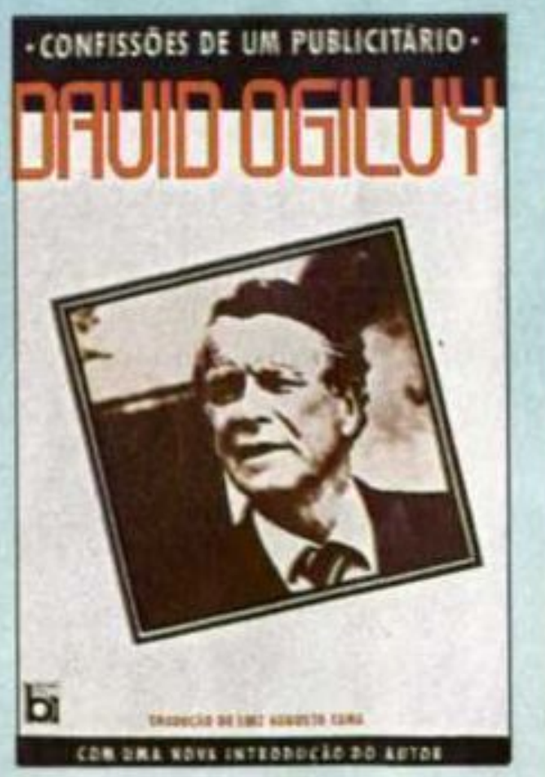
Destaques Editoriais



H. Eugene Goodwin é professor de Jornalismo pela Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos, e esteve presente no 4º Encontro Internacional de Jornalismo IBM. Neste livro, Goodwin aborda um dos temas mais polêmicos da profissão: a ética e aponta sugestões para o problema.



O jornalista Mailson Gondim é um defensor intransigente da clareza, simplicidade e exatidão do idioma. Dedicou um ano e meio à produção deste livro, que irá ajudar os coleguinhas, estudantes e interessados a manusear de melhor maneira a língua portuguesa.



David Ogilvy, em 1949, decidiu montar uma agência de publicidade. Onze anos depois, a Ogilvy & Mather já era uma das maiores agências do mundo. Neste relançamento da editora Bertrand, Ogily ensina as melhores técnicas e truques para se fazer uma grande campanha publicitária, além de ensinar como se deve tratar clientes e administrar sua própria agência.

Drogas na Imprensa

O teste antidoping chegou ao Jornalismo americano provocando polêmica e confusão. Valerie Herring, editora do jornal *Sun Herald*, da Flórida, dona de vários prêmios, foi demitida porque se recusou a se submeter a um exame de urina para detectar a presença de drogas no organismo. Valerie não fez o teste por considerá-lo invasão de privacidade. Chamou-o de "a caça às bruxas dos anos 90". Ao adotar o antidoping, prática incentivada pelo governo como um eficiente meio de combate às drogas, os jornais dos Estados Unidos estão seguindo uma tendência da indústria americana. Muitas fábricas, principalmente do setor de autopeças, promovem o teste em seus funcionários de três em três meses. A média de empregados dessas indústrias que vai trabalhar alcoolizada ou com resíduos de drogas no corpo está na faixa dos 45%. No caso do Jornalismo, a aplicação do teste divide opiniões. Há os que acham que ele é um absurdo, uma vez que faz parte do papel da imprensa, conforme noticiou a newsletter *Deadline*, denunciar posições autoritárias como a dos empresários que submetem funcionários a estes testes. Na outra ponta, estão aqueles que acreditam que o problema das drogas já passou dos limites e que, de qualquer forma, tóxicos e trabalho não combinam.



LARGADA EMOCIONANTE NO GRID DE FÓRMULA 1 DA GLOBO.

A corrida para fazer da Fórmula 1 em 94 um espetáculo ainda mais emocionante já começou. A mudança das regras, o aperfeiçoamento dos carros, a definição dos pilotos e o desempenho dos brasileiros vão acirrar a disputa e já são uma boa pista do que podemos esperar da temporada do ano que vem.

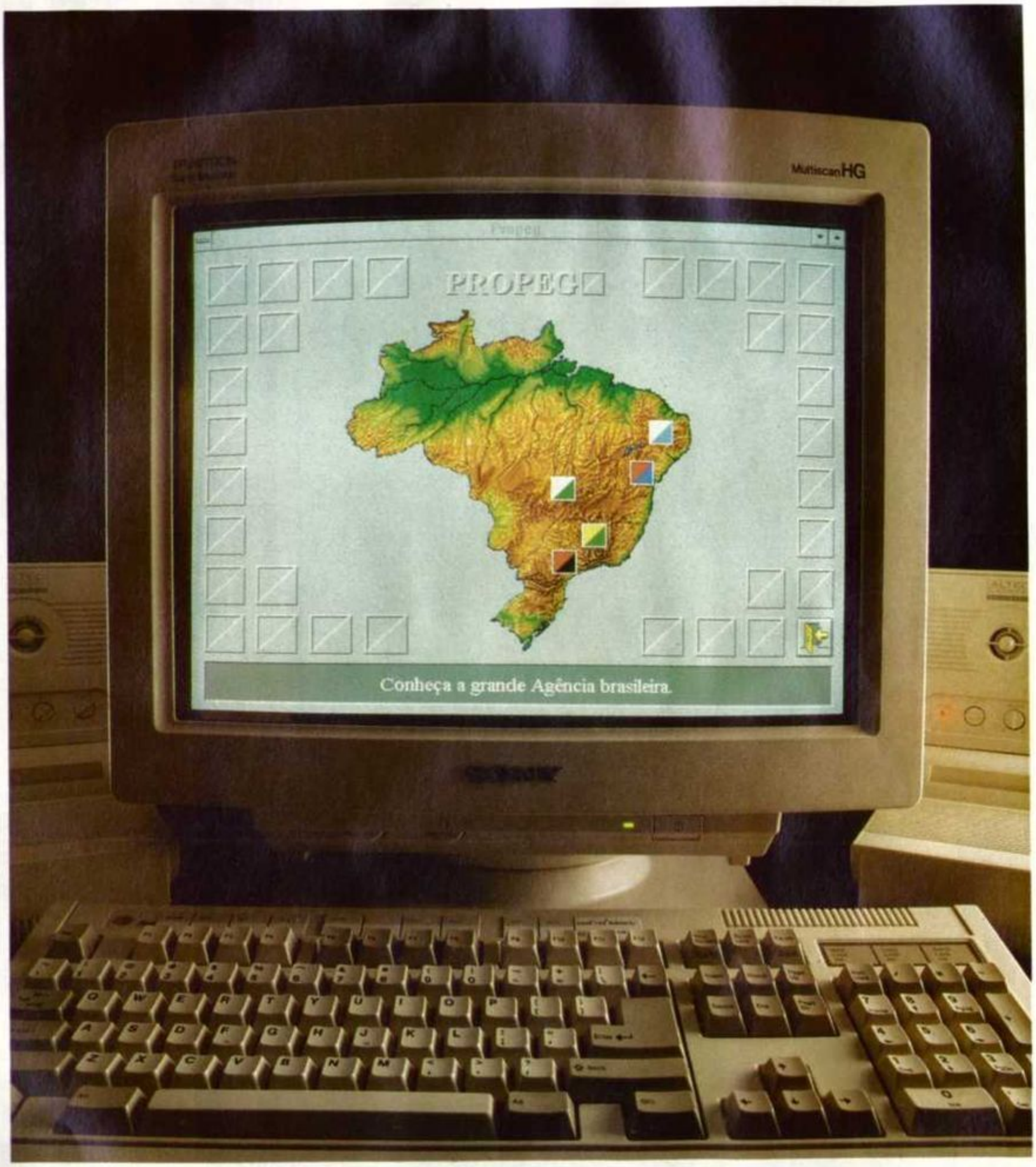
Na corrida para patrocinar o evento de maior sucesso no esporte durante todo o ano, a Alpargatas, a Anakol, a Brahma, a Dorsay e a Ford saíram na frente. Serão os parceiros da Globo em todas as transmissões, nos treinos, e vão garantir para suas marcas os maiores recordes de impacto num plano de comunicação campeão. Além disso, a cobertura jornalística da Globo vem sempre na pole-position.

A Fórmula 1 alcança as maiores velocidades no grid da Globo. Participe e ganhe.

GLOBO E VOCÊ.
TUDO A VER

Ag. da C.

A AGÊNCIA DO FUTURO.



À BRASILEIRA.

Imagine uma agência sem contabilidade, tesouraria, departamento de pessoal e todas essas coisas que nada têm a ver com a sua atividade básica. Uma agência enxuta, leve, descomplicada. Com todo o seu tempo e talento dedicados ao que realmente interessa: o cliente. Podendo criar não apenas anúncios, mas soluções estratégicas completas de comunicação de marketing.

Imagine, ainda, que essa agência esteja inteiramente informatizada. Permitindo ao atendimento visualizar, ao toque de um botão, o andamento de todos os assuntos e trabalhos de interesse de cada cliente. À produção, utilizar o computador para reduzir custos e agilizar prazos. À mídia, dispor instantaneamente de todos os dados físicos e de audiência de centenas de veículos de todo o Brasil – computando esses dados para rentabilizar as verbas de mídia do cliente.

Agora, imagine várias agências iguais a essa, nos mais importantes mercados brasileiros. Independentes operacionalmente, mas integradas numa rede nacional de informações e serviços de marketing que proporciona a cada cliente apoio e cobertura em todo o Brasil.

Imagine, por fim, que todas essas agências disponham de uma central de compras e de serviços administrativos e financeiros, mais completa e sofisticada do que qualquer uma delas poderia manter isoladamente. Através da qual obtêm, para todos os clientes, descontos e vantagens muito maiores do que qualquer uma delas poderia conseguir individualmente.

Imaginou? Não precisava: essa agência existe. É uma das maiores do país, pelo critério de receita. A maior, em presença territorial. Opera hoje em seis dos maiores mercados brasileiros e, até o final da década, estará presente em todos os principais mercados do país.

A Propeg é o modelo brasileiro de agência do futuro. Com a vantagem que você nem precisa da imaginação para conhecê-la. Basta perguntar a um dos nossos presidentes o que ela pode fazer pela sua marca ou empresa. Hoje mesmo.

São Paulo:
LEW, LARA PROPEG
Lew, Lara, Propeg Propaganda Ltda.
Luiz Lara, Presidente
(011) 533-1516

Brasília:
PROPEG DF
Propeg Brasília Propaganda Ltda.
Cláudio Ribeiro Baeta Leal, Presidente
(061) 347-5190

Salvador:
PROPEG BA
Propeg Babia Propaganda Ltda.
Fernando Barros, Presidente
(071) 336-5058

Recife e Fortaleza:
PROPEG NE
Propeg Nordeste Propaganda Ltda.
José Jardelino da Costa Jr., Presidente
(081) 231-4705

O tesouro das novelas

Aos trinta anos, Contigo! *faz promoção*

por Augusto Fragelli

No final de outubro passado, mês em que completou trinta anos, *Contigo!* chegou às bancas de cara nova e com uma novidade para seu público: a milionária promoção SuperTesouro, uma espécie de PapaTudo ou TeleSena para revistas. Sem desembolsar um tostão além do preço da publicação, os leitores levam para casa um dos 6 milhões de cartões disponíveis, com 18 números cada, e concorrem até o final de março do próximo ano a 1846 prêmios no valor total de 500.000 dólares. Para ganhar é preciso que, entre os 18 números do cartão, cinco coincidam com símbolos de, por exemplo, carros importados, equipamentos de som, fornos de microondas, relógios e bicicletas, que estão estampados num quadro, o Painel Premiado, publicado nas páginas de *Contigo!*. De cada 3000 cartões, um é contemplado toda semana.

Para desenvolver o SuperTesouro, que está mais próximo de bingo do que de uma loteria, *Contigo!* adquiriu um programa de computador da Europrint Promotions, empresa inglesa especializada em criar softwares semelhantes para veículos de comunicação. Operando em dezesseis países, entre seus clientes estão a revista argentina *Caras*, que desembarcou em novembro no país, a BBC de Londres, a Rádio Televisione Italiana – RAI – e o *Le Figaro*, da França. A principal missão do programa é administrar a distribuição dos números em cada cartela, a fim de evitar que haja combinações repetidas.

Permutas – Como não poderia deixar de ser, o objetivo da promoção, até então inédita no Brasil, é melhorar o desempenho da *Contigo!* nas bancas. "Triplicamos a tiragem e esperamos aumentar as vendas em pelo menos duas vezes e meia durante a promoção", afirma Ana Maria Fadigas, diretora-gerente da revista. Dos 150.000 exemplares semanais, apenas 85.000 costumam ser vendidos. A partir do "grande resíduo" deixado por SuperTesouro na Argentina, Inglaterra e Uruguai, Ana Maria espera que, depois de encerrada a promoção, as vendas fiquem na casa dos 160.000 exemplares.



RICARDO HANTZSCHEL

Ana Maria: "triplicamos a tiragem"

Se o objetivo for alcançado, terá valido cada um dos 3 milhões de dólares gastos com publicidade, compra do programa de computador e parte dos prêmios. Um investimento que só não foi maior devido a um sistema de permutas, como explica Vavi Zalla, gerente de promoções e propaganda da revista: "Os patrocinadores forneceram os brindes em troca de espaço na promoção. A montadora japonesa Mazda e a Sanyo estão também nos cartões por terem as maiores cotas".

Balzaquiana – Para comemorar seu aniversário e os possíveis novos leitores, *Contigo!* passou por algumas mudanças. Aposentou as páginas em preto e branco, mudou seu formato e contratou novos colunistas. A idéia é deixar definitivamente para trás o tempo das antigas fotonovelas que marcaram o nascimento da revista. Aos trinta anos de existência, os interesses dessa balzaquiana mudaram muito e agora busca "mais espaço para contar a intimidade dos ricos e famosos", conforme diz o diretor de redação, Walcyr Carrasco, no editorial da edição que inaugurou a nova fase. Gente como Xuxa Meneghel, a mulher de trinta que ilustrava a capa de *Contigo!* na ocasião. "Foi sem querer, mas ela é uma revista balzaquiana mesmo e tem um público de donas de casa", diz Ana Maria a respeito da coincidência.

Embora ninguém confirme na *Contigo!*, há a suspeita de que não é por acaso que a revista resolveu mudar o visual e fazer promoções às vésperas da estréia da *Caras* brasileira no mercado, uma publicação que é especializada justamente na intimidade dos ricos e famosos. Seja como for, a julgar pela resposta das bancas, as novidades em *Contigo!* agradaram o público, da mesma maneira que a TeleSena e o PapaTudo engordaram a audiência das emissoras e entupiram as agências dos Correios. Mesmo ainda estando longe de um balanço final, "as vendas praticamente passaram de um patamar inicial de 85.000 para 220.000 exemplares. É um dos retornos mais altos desse tipo de promoção em revista, em relação aos outros países", afirma Ana Maria.

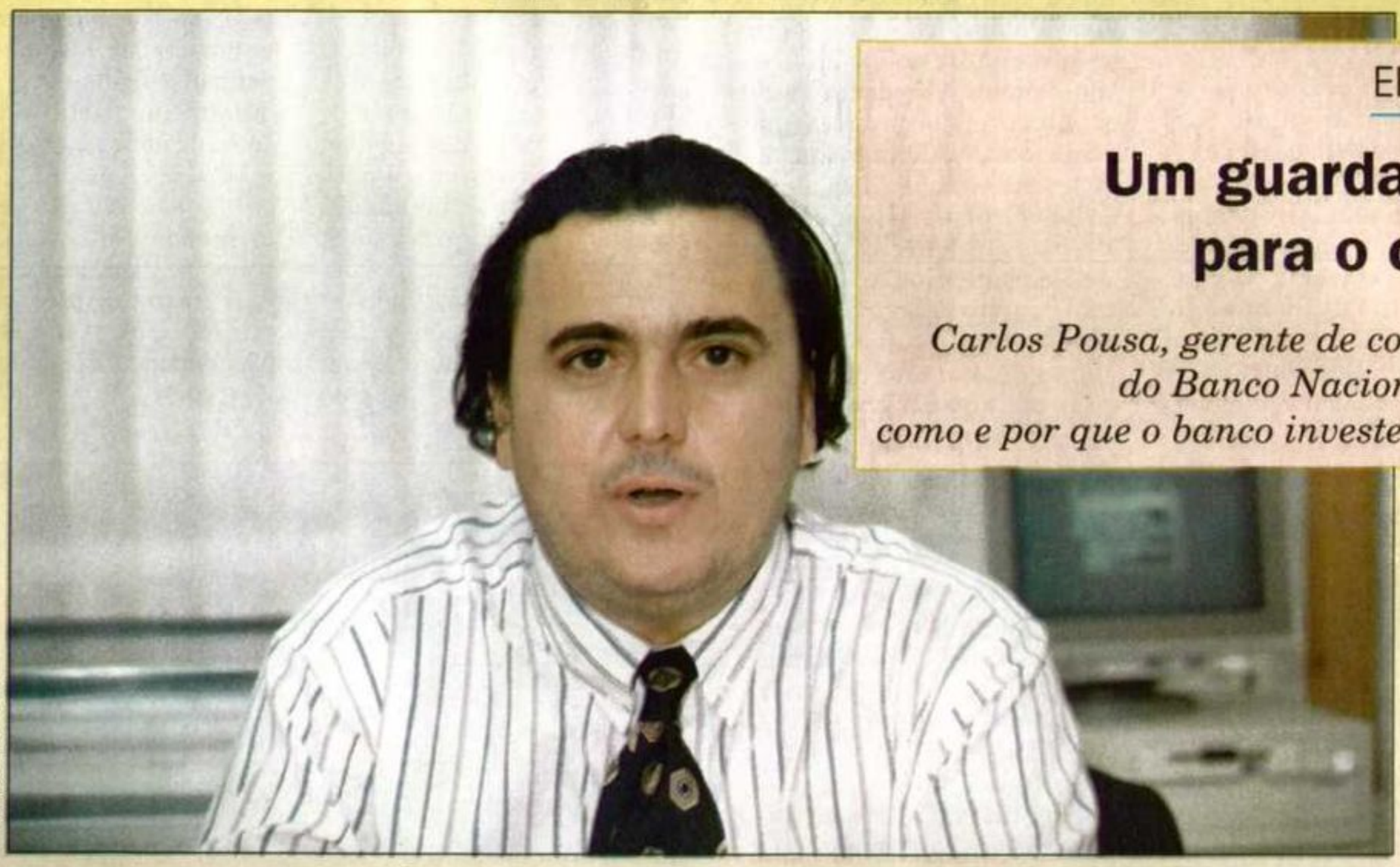




Para colocar nas ruas o seu SuperTesouro (acima), a *Contigo!* investiu cerca de três milhões de dólares

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



FRANCISCO ESTRELA

ENTREVISTA

Um guarda-chuva para o cinema

Carlos Pousa, gerente de comunicação do Banco Nacional, mostra como e por que o banco investe no cinema

CRIAÇÃO

O ano de 1994 pode ser diferente (e melhor). Acredite.

MARKETING

O grande negócio do vôlei, a nova paixão nacional





GUARIM DE LORENA

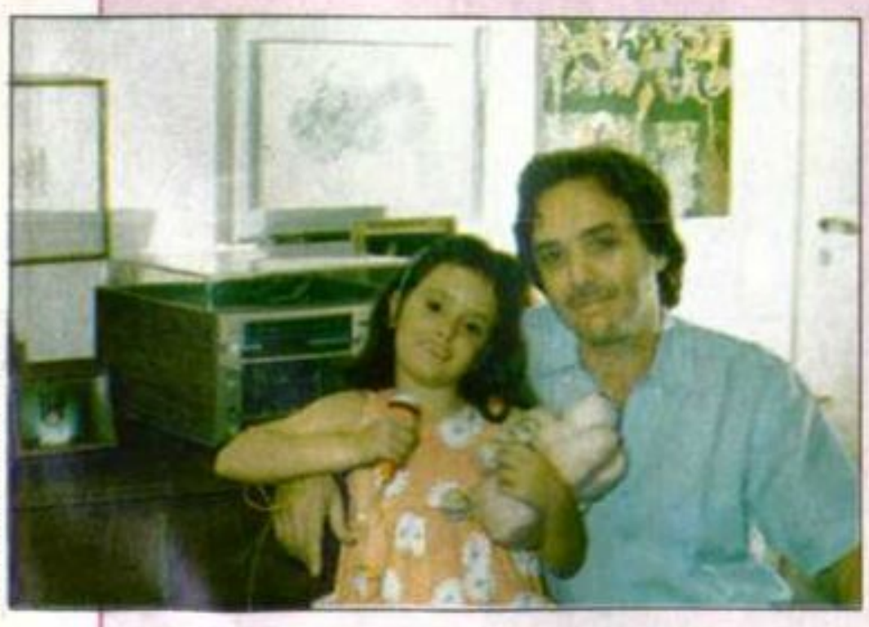
Santos: em harmonia com a água

Uma pausa em terra firme

O publicitário Luís Santos, de 40 anos, começou a velejar em 1980, apenas nos finais de semana. Gostou tanto que vendeu tudo, comprou um veleiro projetado pelo holandês Van De Stadt e foi morar no mar. "No barco, você aprende a se harmonizar com a natureza, e a ser eficiente", diz. Depois de cinco anos residindo em diversas águas, seja no oceano Atlântico ou no lago Paranoá, em Brasília, o publicitário decidiu atracar um pouco na vida urbana. "A vida no mar é muito barata e você se esquece do resto". Em terra, ele fundou a agência Light House com um amigo, mas não esqueceu de sua vida marítima: o símbolo da agência é um farol de navegação e diversos objetos têm formas de instrumentos de navegação, como remo, vela, motor e âncora. "Também estou juntando dinheiro para comprar um novo barco e dar a volta ao mundo", diz o publicitário que restringiu suas viagens aos finais de semana nos barcos de amigos.

Jingle em vários ritmos

O redator publicitário Francisco (Chico) Neves Ferrão adora criar jingle e imitar vozes, principalmente as de cantores. Garante que numa imitação do Caetano Veloso até o próprio cantor confundiu a voz. Nos jingles, seu último sucesso foi criado para a Nossa Caixa, Nosso Banco, em parceria com Ricardo Mourão, da produtora Idéia Mix. A música – "Caixa para quem gosta de caixa, banco para quem gosta de banco" – agradou tanto o cliente que está sendo gravada em diversos ritmos, como tango, tarantela e pagode. No dia das crianças, a Nossa Caixa resolveu gravar o comercial com vozes infantis. E a própria filha de Ferrão, Luíza, de sete anos, foi uma das escolhidas para cantar o jingle. "Tenho sido um criador bissexto, mas começo a pensar em criar sistematicamente", diz o redator que já trabalhou na MPM, na Alcântara Machado e na Giovanni Comunicações.



FRANCISCO ESTRELA

Jingle para a Caixa



FRANCISCO ESTRELA

Alonso: mais de mil porta-retratos

Coleção de porta-retratos

Porta-retratos grandes, pequenos, de madeira ou prata e nas mais diversas formas. Esta é a paixão do publicitário Geraldo Alonso Filho, presidente da Norton Publicidade. "Sempre fui um aficionado por coleções", conta o colecionador de selos, chaveiros, entre outros objetos. Os porta-retratos começaram em 1975, após a morte de um filho. Hoje, já são mais de mil unidades. Ele explica que o porta-retrato surgiu no século XIX junto com a fotografia e, por não ter assinatura, torna difícil a identificação de autor e época. Alonso já percorreu o mundo atrás destes objetos. Mas a coleção perdeu seu ritmo após o seqüestro do publicitário, há cerca de um ano. "Neste momento, você percebe que as coisas materiais não têm tanto sentido", diz. Depois de solto, ele manteve a coleção, mas deixou de procurar novos modelos. Agora a coleção depende dos presentes dos amigos.



FRANCISCO ESTRELA

Porto: amor à música e ao sax

O velho sax está de volta

O primeiro dinheiro ganho por Nelson Porto, o dono da agência Pier 7, veio de seus dotes musicais. Apaixonado por jazz, Porto tocava saxofone na casa noturna Tatoo Dance, nos anos 60. Mas a correria diária das agências o levou a deixar o instrumento em segundo plano e depois abandoná-lo. "Parei de tocar no começo dos anos 80 e prometi que um dia voltaria", diz. Neste período, Porto não abandonou o jazz, continuou apreciando a música e visitando os bares americanos. Agora, está perto de cumprir a promessa. O diretor de arte da Pier 7, Eduardo Mello, tem um conjunto de blues e o redator Alain Stromberg toca bossa nova. "Com tanto músico na agência, vamos acabar formando um conjunto. Vou tratar de limpar meu velho sax", diz. Animado, ele lembra outra vantagem do seu hobby predileto: "Cansa menos do que o fazer cooper".

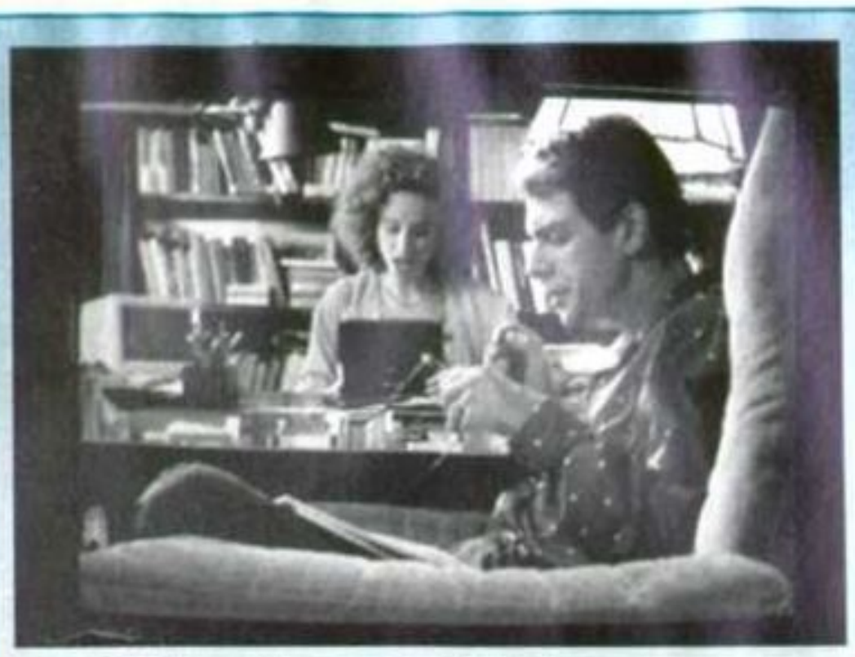
Ponha sua mensagem onde todo mundo vê.



Ag. da C.

Quando some um bom personagem

Paulo Roberto sai de cartaz





Os últimos filmes de Pinheiro



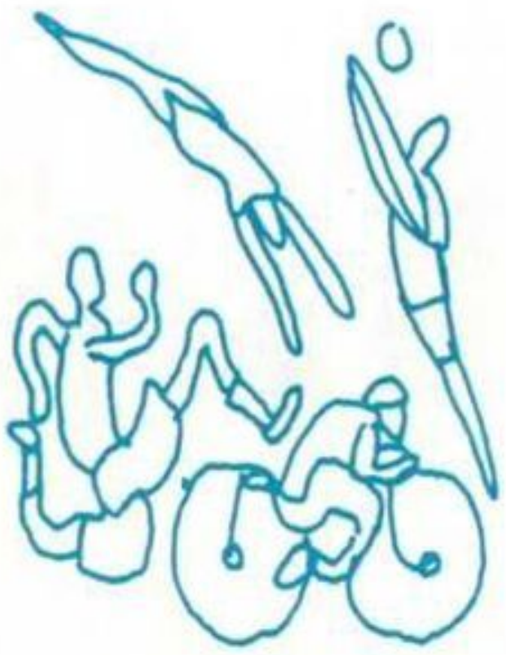
FRANCISCO ESTRELA

por Suzana Barelli

O casal Paulo Roberto e Maria Elisa, interpretados pelos atores Felipe Pinheiro e Kátia Bronstein, despontava como um dos destaques da propaganda nacional. A campanha, criada pela W/Brasil para o Unibanco há seis meses, já havia conquistado o Grand Prix de público e júri no último Festival de Cinema Publicitário. O marido Paulo Roberto conquistou a simpatia do público por desconfiar sempre da qualidade do serviço bancário.

Com a morte do ator Felipe Pinheiro, no início de novembro, a campanha foi retirada do ar, definitivamente. "Não tinha cabimento continuar a veicular o comercial", diz Washington Olivetto, presidente da W/Brasil. Agência e banco homenagearam o ator com a exibição dos quatro últimos comerciais que ainda não tinham ido ao ar. Os filmes foram exibidos uma única vez em cada emissora e os telespectadores foram comunicados dos horários por anúncio em jornal.

A retirada do filme é a forma nobre encontrada pelas agências para contornar o problema. "As chances de um ator morrer neste caso são reduzidas, mas acontecem", lembra Olivetto. A DPZ enfrentou problema idêntico no início da década de 80 e também optou por tirar o comercial do ar. Neste caso, tratava-se da campanha "Bebe quieto", criada para o uísque Drury's. Com a morte do ator Emílio Edde, o filme deixou de ser veiculado após dois anos de sucesso.



Marketing esportivo

Nos áureos tempos, o grupo Pão de Açúcar patrocinava equipes de atletismo e campeonatos de hipismo e colhia os frutos de ser uma empresa preocupada com o esporte. Mas veio a crise, a restruturação do grupo e acabaram os investimento no marketing esportivo. Agora, com as contas novamente em dia, o grupo inicia sua volta ao esporte, patrocinando eventos. "Precisamos resgatar a imagem de empresa ligada ao esporte", diz João Paulo Diniz, diretor de patrimônio do grupo. Este ano, a verba ainda é tímida: 100.000 dólares com as maratonas de revezamento e de 100 quilômetros. Em 1994, o investimento deve crescer.



Cerveja de inverno

No último inverno, a Kaiser provou que há, no Brasil, espaço para uma cerveja escura e mais encorpada. O sucesso da Kaiser Bock levou a cervejaria a estender sua produção para todos os meses do ano e não apenas nos meses de frio. Agora chegou a vez da Brahma, a cervejaria líder de mercado. Magim Rodriguez, diretor de marketing da empresa, confirmou o lançamento de sua cerveja escura no próximo inverno. Por enquanto, no verão, a Brahma aposta na cerveja light, com menor teor alcoólico.

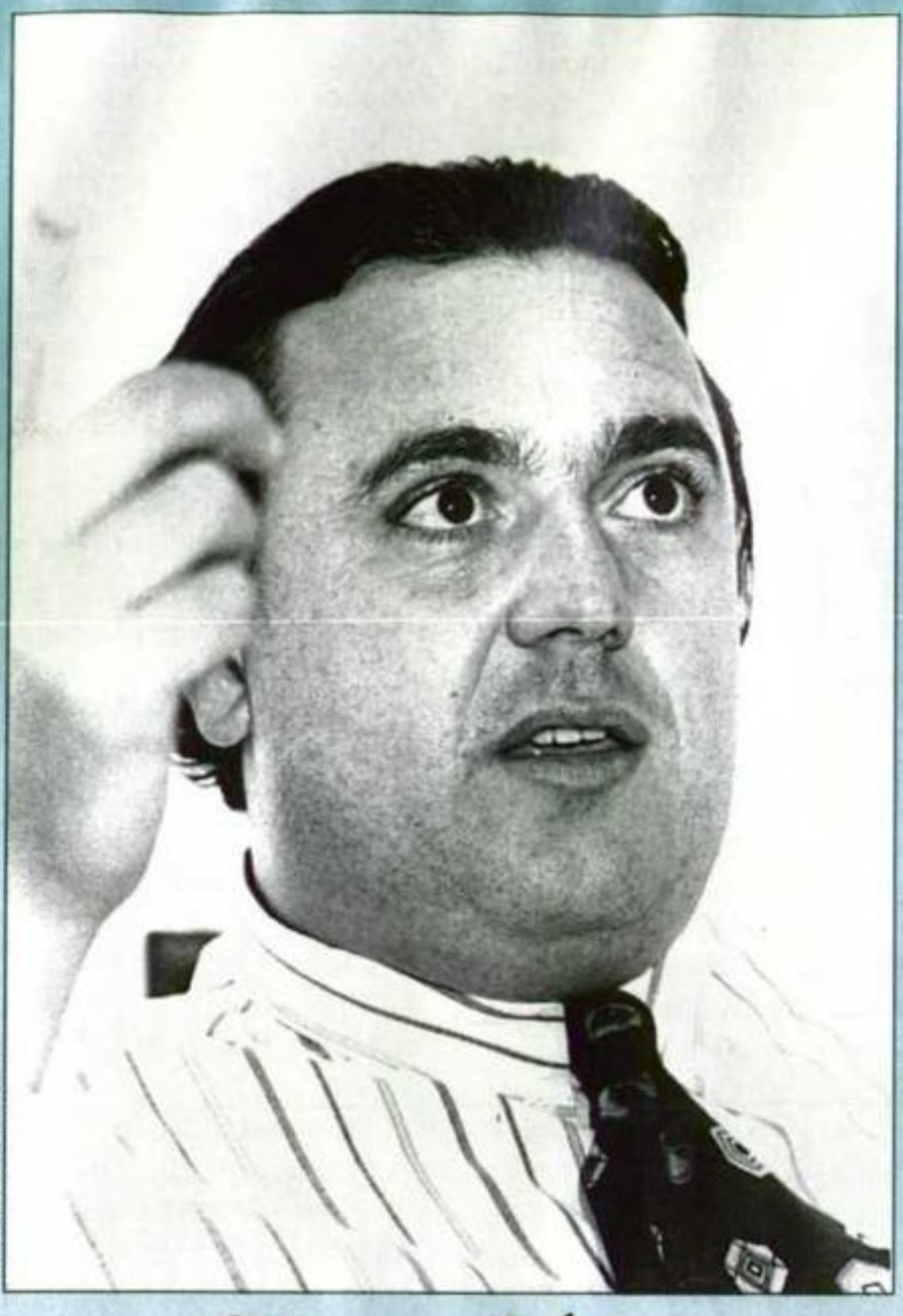
Conheça o México

A Secretaria de Turismo mexicana está fazendo um esforço mundial para aumentar o número de pessoas que visitam o país em suas férias. O órgão, que tem status de ministério, criou quatro frentes de trabalho: Estados Unidos/Canadá, Europa, Ásia e América Latina e contratou publicitários locais para promover o turismo no México. Por aqui, a campanha é da Colucci. A fase inicial, com investimento de 1 milhão de dólares na região, prevê anúncios impressos, adaptados da língua espanhola. Mas a partir de 1994, a Colucci deverá fazer seus próprios filmes, mostrando as belezas mexicanas.



Convenção no cinema

Fim da ociosidade das salas de cinema, que costumam ficar fechadas pela manhã. A Cinemídia planeja instalar antenas parabólicas nos cinemas e realizar no local convenções de vendas ou demais encontros de empresas. Para isso, fechou um acordo com a televisão executiva KTV, que tem os sinais de comunicação de satélite e que permite a ligação "on line" entre diversas salas de cinema. Com a antena parabólica, as salas de cinema também poderão promover reuniões esportivas, com a transmissão dos jogos da Copa da Mundo no local. Basta alugar o espaço.



FRANCISCO ESTRELA

Com fé no cinema nacional

Nacional procura qualificar seu marketing

por Suzana Barelli

O cinema brasileiro – que sobrevive de escassas verbas e patrocinadores – encontrou no Banco Nacional um aporte financeiro. A instituição, presente na história dos cineastas desde a época do Cinema Novo, trabalha a mídia cinema como um agregador de imagem ao banco. Carlos Pousa, gerente de comunicação do Nacional, define esse patrocínio como uma forma de prestar um serviço à comunidade e não ficar restrito às funções típicas de um banco. Este ano, a instituição está aplicando 3,5 milhões de dólares no lançamento de filmes e na montagem de um espaço cultural, inaugurado em outubro em São Paulo. Mas o projeto não pára por aí: o banco do guarda-chuva está investindo num trabalho conjunto de música com a TV Cultura. "A televisão é uma forma de dar suporte ao cinema", diz Pousa.

IMPRENSA – O Banco Nacional inaugurou recentemente um espaço cultural em São Paulo. Mas a história do banco com o cinema é antiga. Quando começou o patrocínio?

Carlos Pousa – Esta história começou há centenas de quilômetros atrás. Faz 30 anos, quando surgiu o Cinema Novo. Na época, os novos cineastas não tinham condição de financiamento, não existia a Embrafilme nem qualquer organismo público que os patrocinasse. Neste período, o BN tinha uma carteira de investimento para profissionais liberais, que foi transformada também para o cinema.

IMPRENSA – E quem era financiado pelo banco?

Carlos Pousa – Todos os principais filmes do Cinema Novo foram financiados pelo BN. Glauber Rocha, por exemplo, Roberto Faria para fazer *Assalto ao trem pagador*, que ganhou prêmio em Cannes, *Rio 40 graus* do Nelson Pereira dos Santos, *Macunaíma* do Joaquim Pedro entre outros. Todos os filmes passaram pelo BN e muitos deles só puderam ser feitos porque havia o financiamento do banco.

IMPRENSA – E os cineastas honraram os empréstimos?

Carlos Pousa – Todos eles pagavam suas dívidas com o BN, ao contrário do que dizem por aí. Com o BN esta geração foi absolutamente correta. O Nacional teve bom retorno, pois até hoje os filmes são exibidos. Naquela época, nós criamos o merchandising no cinema: numa cena de *Garrincha, a alegria do povo*, de Joaquim Pedro, há uma cena em que o jogador entra numa agência do Banco. Isso foi uma proposta do próprio cineasta para ressarcir parte do investimento.

IMPRENSA – O patrocínio começou há 30 anos e existe até hoje. Como foi este trajeto?

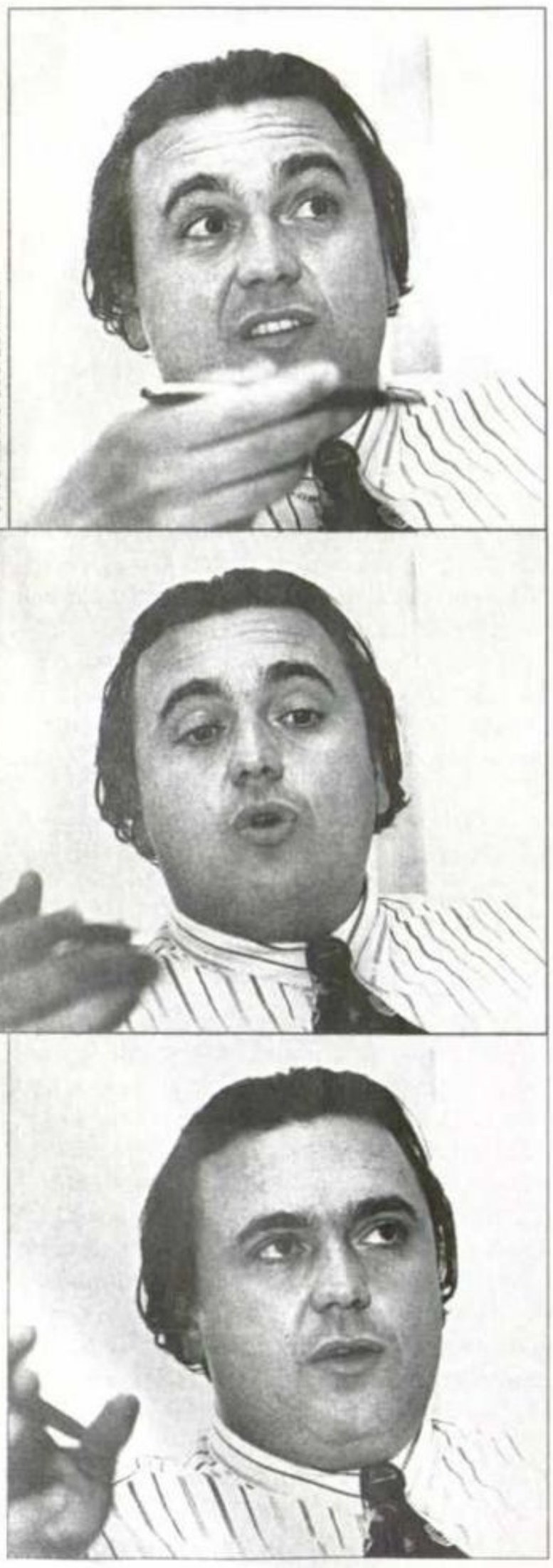
Carlos Pousa – Além do financiamento à produção, que o banco fez na década de 60, o patrocínio continuou nas décadas seguintes. Financiamos Bruno Barreto e o último filme do Arnaldo Jabor, *Eu sei que vou te amar*, investimos em cineastas paulistas e em filmes como *A Dama do Cine Xangai* e *Feliz ano velho*. De toda a produção recente do cinema brasileiro, acho que 80% têm financiamento do Nacional, seja na produção ou no apoio de lançamento. Uma característica do cinema recente é que as pessoas montam a produção e no final não têm mais dinheiro para concluir o filme, para fazer a sonorização ou a montagem final. Nos anos 80, o BN entrou na linha de financiar os lançamentos.

IMPRENSA – E por que o banco partiu para patrocinar cineclubes?

Carlos Pousa – A parceria com o cinema se diversificou há oito anos. Notávamos que existia uma deficiência do circuito em relação aos filmes que não tinham um apelo tão co-

→

"O cinema é o nosso principal gancho para entrar na cultura. Somos um banco da comunidade".



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

mercial, como os de arte. O espaço era o cineclube, deficiente na qualidade de exibição e no conforto. A idéia foi fazer uma sala onde se privilegiasse uma programação de qualidade, filmografias que não tinham acesso ao mercado exibidor normal, e exibidos numa boa sala. Foi o que aconteceu com o Cineclube Estação Botafogo. Hoje já são seis salas no Rio, com o mesmo conceito do Estação. O banco viabilizou a existência do Estação como característica cultural. Ou seja, viabilizamos os custos operacionais do espaço. E os diretores se não ganhassem dinheiro ali, também não tinham prejuízo. E podiam programar o que queriam. Este é o acordo que temos até hoje, que permite aos cineclubes programarem as coisas mais ousadas. E já se formou um público que atende a esta programação.

IMPRENSA – Vocês demoraram oito anos para atingir Rio de Janeiro e São Paulo, as duas praças principais. Por que só agora o BN chegou a São Paulo, inaugurando um espaço de um milhão de dólares?

Carlos Pousa – Já tivemos duas experiências em São Paulo que foram muito boas, no Cineclube Bexiga e depois na Sala Cinemateca. Nós guardamos para a cidade uma coisa maior, um espaço com o próprio nome do banco. Através destas experiências, a gente viu que o ideal seria criar um centro permanente. Não queremos que o Espaço Banco Nacional se destine apenas ao cinema, mas que seja um espaço cultural mesmo, um centro de debate de idéias. A área abriga três salas de exibição, um bar, uma livraria. Terá ainda uma foto-galeria e um telão.

IMPRENSA – E nas demais cidades?

Carlos Pousa – Começamos pelo Rio, onde temos seis salas. Depois fomos para Minas com o Savasse Cineclube e o Usina Banco Nacional de Cinema. Temos salas em Porto Alegre (Casa de Cultura Mário Quintana) e duas em Campinas. Até chegar em São Paulo, que é o extremo desta relação do banco com o circuito. Quer dizer, estamos entrando na cidade e estamos colocando o nome do BN no circuito, que é banco e não é cinema. As pessoas não estão estranhando. Ninguém vai descontar cheque lá ou vem ver filme na agência.

IMPRENSA – Todos os cinemas têm esta temática de exibir filmes alternativos, de vanguarda?

Carlos Pousa – Eu não gosto de chamar de alternativos. São filmes que não têm o mesmo espaço que os outros nas salas comerciais. Chamo de filme de qualificação e identidade mais difícil. São filmes bem acabados mas cuja linguagem não é bem identificada pelo telespectador acostumado aos padrões de Hollywood. A escolha do filme cabe à administração de cada cinema.

IMPRENSA – Quanto o banco investe por ano nesta área?

Carlos Pousa – Temos uma verba anual de 3,5 milhões de dólares. Com a verba, fizemos também a 5a.Mostra Banco Nacional de Cinema, com mais de 200 filmes no Rio. Em São Paulo, foram mais de 30 filmes, que inauguraram a sala. Também criamos um programa na TV Manchete, chamado Revista Banco Nacional de Cinema. Vai ao ar aos domingos, às 22 horas. O programa é a forma encontrada para levar esta idéia ao Brasil inteiro. Começamos durante a mostra no Rio e resolvemos continuar.

IMPRENSA – O BN quer ser identificado como um banco que investe em cinema?

Carlos Pousa – Este é o ponto de partida: que o BN investe no cultural. Queremos que as pessoas entendam que o BN tem uma preocupação a mais com a sociedade, que participa não sendo só o melhor banco do mercado, mas estando presente em outras cantos da vida da comunidade.

IMPRENSA – Mas o BN não patrocina os filmes campeões de bilheteria. A idéia do banco é atingir um publico mais qualificado?

Carlos Pousa – É um investimento para que o público brasileiro tenha acesso à cultura de outros países, conheçam o que há de mais moderno no mundo. É aquela coisa de dar biscoito fino para a massa. Eu não acredito que a massa não goste de biscoito fino, ela talvez não tenha acesso. Antes não existia o acesso, hoje são 16 salas. Percebemos que grupos de salas comerciais normais também estão partindo para este tipo de programação.

IMPRENSA – O BN também tem um projeto junto com a TV Cultura. Dá certo unir televisão e cinema?

Carlos Pousa – Resolvemos mostrar com firmeza a nossa cara em São Paulo. A gente acha que a TV Cultura é uma das coisas mais modernas que está acontecendo no Brasil e talvez no mundo. No mundo, cinema é produzido junto com televisão. Sem a televisão, o cinema não vai conseguir retomar seu papel no panorama cultural. O Brasil é um dos únicos lugares em que não existe esta parceria. A idéia é sermos pioneiros, mostrando que isso é possível.

IMPRENSA – Mas como é esse projeto?

Carlos Pousa – Estamos produzindo quatro episódios baseados naquilo que o brasileiro mais gosta e sabe fazer, que é a música. São quatro filmes independentes com Chico Buarque de Holanda, Gilberto Gil, Caetano Veloso e Jorge Ben Jor. Os filmes formam um longametragem na verdade. O projeto está sendo feito pelo Cacá Diegues, que teve seu primeiro filme financiado pelo BN no Cinema Novo. Queremos mostrar que a parceria com a televi-

são traz resultados imediatos, diferentemente do cinema. Com o custo de mídia, é possível viabilizar o projeto.

IMPRENSA – A idéia é fazer um filme para cinema, planejando a televisão como espaço de veiculação?

Carlos Pousa – Com isso, o filme praticamente se paga na televisão. O projeto de música pode ser exportado para o mundo.

IMPRENSA – O que o BN acha do cinema brasileiro?

Carlos Pousa – O cinema está adormecido, sem condições comerciais de existência como bem econômico. São diversas razões: por não ter a parceria com a televisão, pelo custo do ingresso, pela instituição governo. Sou liberal, acredito que as coisas devem acontecer independentemente do governo, mas o governo tem responsabilidade em algumas áreas. A manutenção da cultura de um povo é um dos papéis do governo. A França viabiliza parte de sua produção com regras rígidas que permitem a existência do cinema francês. Espanha e Itália também. Não acreditamos que eles estejam errados e nós certos quando abandonamos o cinema como um todo. Precisamos de mecanismos honestos e claros. Um filme passado em São Paulo, mostrando a cidade e que vai para o mundo todo, tem um valor comercial para a cidade. Não é favor que o governo vai fazer ao cineasta. É o marketing do país.

IMPRENSA – O BN ficou conhecido pelo símbolo do guarda-chuva. É uma imagem que deu certo?

Carlos Pousa – A imagem do banco do guarda-chuva vem do começo da década de 70, quando o banco usou mais fortemente a mídia eletrônica. O símbolo foi criado pela agência JMM-Sinal que explorou o sentido de proteção que o guarda-chuva traz. Hoje, o banco explora outras técnicas. O guarda-chuva não é tão usado mas ainda é um símbolo. É um dos brindes mais dados pelo banco.

IMPRENSA – O Banco foi o primeiro a patrocinar o *Jornal Nacional*. Por que saiu?

Carlos Pousa – O *Jornal Nacional* surgiu como um jornal do Banco Nacional. Na época, a maior audiência era do noticiário *Repórter Esso* da TV Tupi. A Globo criou o *Jornal Nacional* num oferecimento do Banco Nacional. Era uma coisa veiculada ao BN, na abertura, nas chamadas etc. E esta imagem foi trabalhada por muito tempo. Mas hoje não é mais. A Globo é a maior emissora do país e tem estrategistas mercadológicos que sabem que para a emissora não é interessante vincular um de seus melhores produtos exclusivamente a um banco, sendo que nos intervalos do *JN* existem outros bancos interessados em anunciar seus produtos e serviços.

IMPRENSA – Quando o *Jornal Nacional* conquistou a liderança, o programa ainda era patrocinado pelo BN. Que posição o banco ocupava no ranking? Houve perda de mercado?

Carlos Pousa – Isto tem mais de 15 anos. O banco sempre esteve entre os três maiores bancos privados. Hoje, ele disputa com o Bamerindus a terceira colocação em depósitos totais. Naquela época era algo parecido.

IMPRENSA – Mas perder uma mídia forte como o JN, não provocou perda de mercado?

Carlos Pousa – É difícil medir porque tem outros artifícios de marketing para informar o público. Não dá para mensurar assim, diretamente. Não perdemos participação de mercado porque continuamos a anunciar na mesma TV Globo. Mantivemos uma estrutura profissional, que permite bons resultados.

IMPRENSA – No marketing do Nacional, o Ayrton Senna é um patrocinado mais fiel do que a Globo?

Carlos Pousa – O Ayrton é hoje um parceiro do BN. Nunca tivemos o menor problema de fechar patrocínio com ele. E ele veste sempre o boné do banco, com vontade. As pessoas confundem o Ayrton com o Banco. Ele é tão fiel quanto a Globo, uma empresa que faz tudo muito bem feito. Temos campanhas institucionais na emissora com ótimos resultados.

IMPRENSA – O BN gostaria de voltar a patrocinar o *JN*?

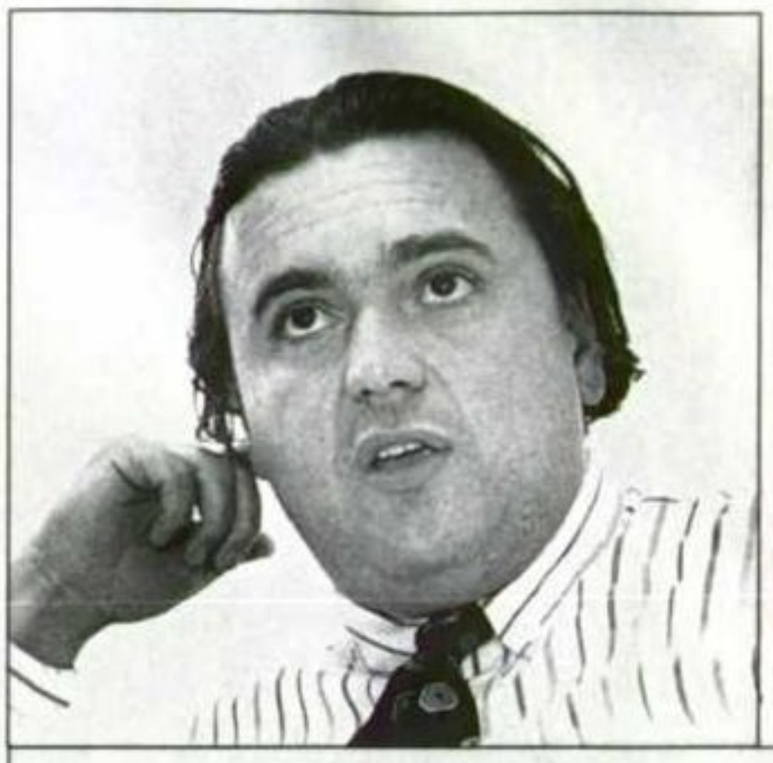
Carlos Pousa – Patrocinar o *JN* é um negócio de mídia como outro qualquer. A Globo sabe que o *JN* patrocinado pelo BN agrega mais valor para o banco e a emissora cobraria por isso. É uma questão de negociação, de saber se o que eles vão pedir vale o que a gente vai obter.

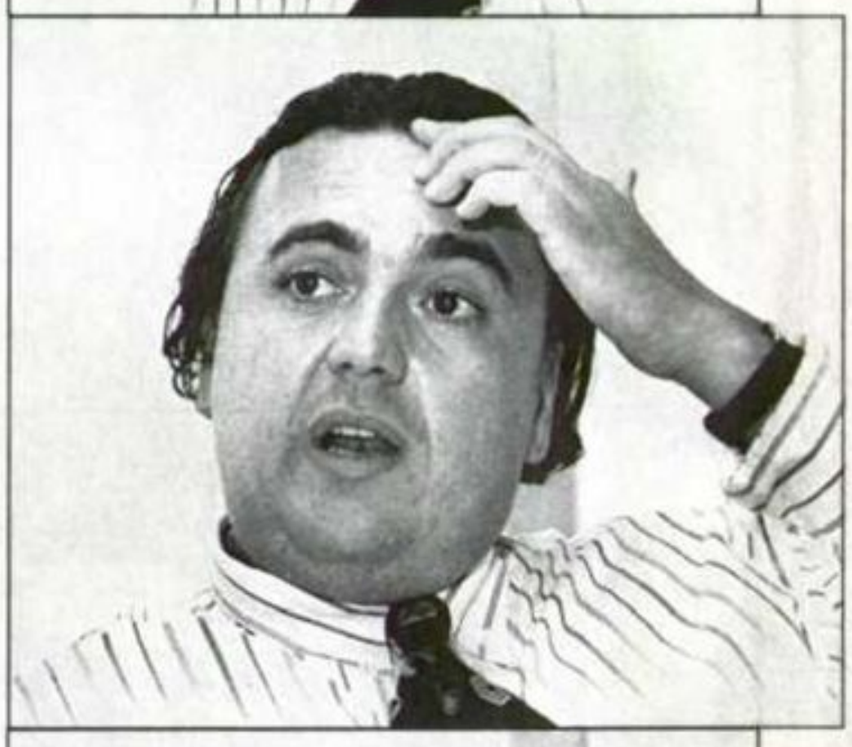
IMPRENSA – O Nacional está investindo em serviços diferenciados. É uma tentativa de ganhar mercado ou de tornar o cliente mais satisfeito?

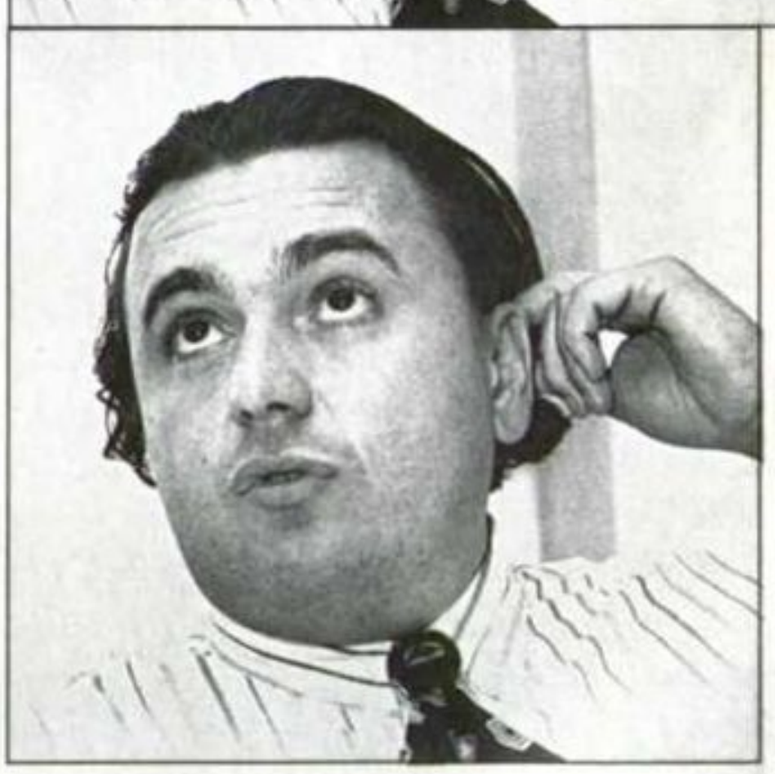
Carlos Pousa – Procuramos diferenciar o cartão dos concorrentes, agregando vantagens. Queremos ter mais clientes e deixá-los satisfeitos. Hoje são 1,3 milhão de clientes e 530.000 no cartão.

IMPRENSA – O Nacional gostaria de chegar ao tamanho do Bradesco, o maior banco privado do país?

Carlos Pousa – São estruturas diferentes, organizações com objetivos diferentes. O Nacional quer ser o melhor banco do mercado e busca ser o mais lucrativo. Mas não queremos ser um Bradesco.







"O Nacional quer ser o melhor banco. Mas não pensamos no Bradesco. Somos diferentes".



Acredite no futuro

Mais do que qualquer outro ano, 1994 promete dar certo

Promessa de começo de ano, a variável civil das promessas de políticos em campanha, é o típico negócio que goza de pouca credibilidade. Junto com as doze badaladas da meia-noite do dia 31 de dezembro, milhares de pessoas em todo o país juram a si mesmas que vão parar de fumar ou de beber, perder os indesejáveis pneuzinhos e parar de trair o namorado. Por mais que esses cidadãos estejam imbuídos da melhor das boas intenções, o problema é que estamos no verão, próximos do carnaval. Não demora muito para que as tentações festivas dessa época passem da mesa do bar a uma cama de motel, com direito ao indefectível cigarrinho depois – e, aí, as promessas já eram. Escorregadelas à parte, o fato é que o Brasil de 1994, mais do que em qualquer outro ano, promete.

Há dez anos, em 1984, o país deu as mãos em torno das diretas-já. As eleições acabaram sendo indiretas, Tancredo morreu antes de assumir e, mesmo assim, os brasileiros, de quem já se disse que sua profissão é a esperança, acreditaram na Nova República de Sarney, que terminou numa CPI da Corrupção embalada por uma inflação de mais de 80% ao mês. Em ambos os casos, mais do que a realidade, o que norteava a esperança brasileira era a fé quase religiosa no futuro, um rastro do ufanismo militar e de suas campanhas promocionais. Dessa vez, no entanto, tudo é diferente. A expectativa da população para 1994 está calcada nos fatos. Desde 1992, quando o corrupto Fernando Collor foi apeado pelo impeachment do poder, o Brasil está mudando para melhor.

Em 1993, foi aberta a temporada de caça aos corruptos. PC, símbolo dessa categoria, fugiu do país, para ser capturado na Tailândia, a mais de 13.000 quilômetros de distância do Brasil. José Carlos Alves dos Santos, o assassino que guardava milhares de dólares embaixo do colchão, entregou os parlamentares que surrupiavam a nação enquanto elaboravam o Orçamento da União. Pela primeira vez, investigam-se as incestuosas relações entre as empreiteiras e Brasília. Por mais que pareça muito, isso é apenas a ponta de um iceberg que será revelado no decorrer do próximo ano. O país que nascerá dessa ação será, sem dúvida, mais sério, mais democrático, mais eficiente, mais produtivo. Mais do que uma promessa vã, o Brasil de 1994, um ano eleitoral, no qual os políticos tendem a não repetir os erros do passado, tem tudo para decolar.

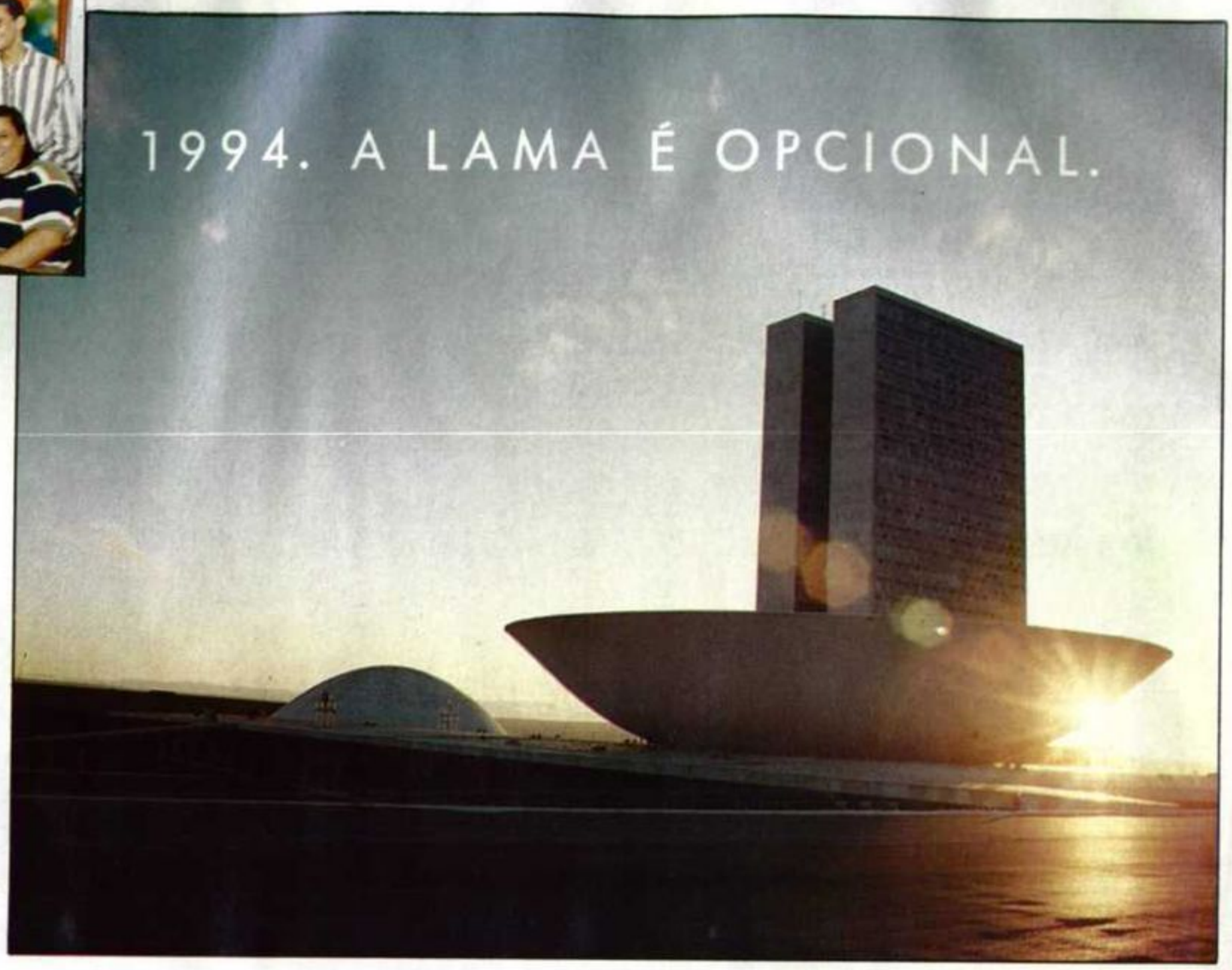


DÉCIO KREBS

Eduardo Axelrud (sentado à esq.) e equipe

Tirando o pé da lama

A dupla da RS Escala, do Rio Grande do Sul, – Eduardo Axelrud, diretor de criação, e Régis Montagna, diretor de arte – aproveitou um slogan famoso para a criação deste anúncio. "Utilizando o texto do outdoor da Honda e uma imagem do Congresso, procuramos mostrar que, com as eleições do próximo ano, teremos condições de limpar toda a lama do país".





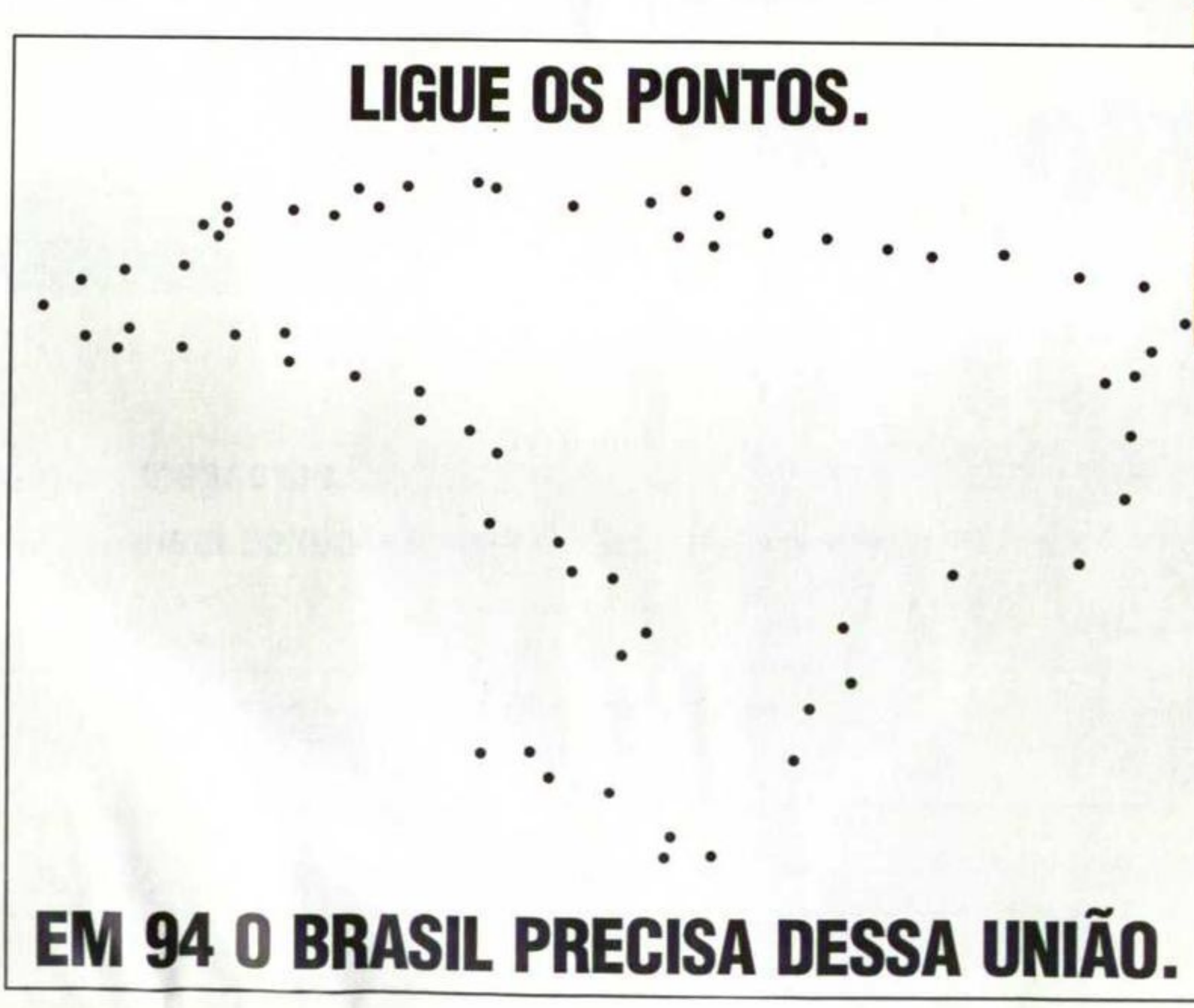
MAZIO

Liduína Mendes (esq.) e Renato Bagre

Joguinho para adultos

O que o Brasil precisa é de união. Este é o pensamento da equipe da Oana Propaganda, do Amazonas, Renato Bagre, Paulo Teixeira e Liduína Mendes, redatores e Edgard Alecrim, diretor de arte. "Quando sugerimos que os pontos sejam ligados, procuramos incitar a participação de todo o povo brasileiro na reconstrução do país", afirma Bagre.

→



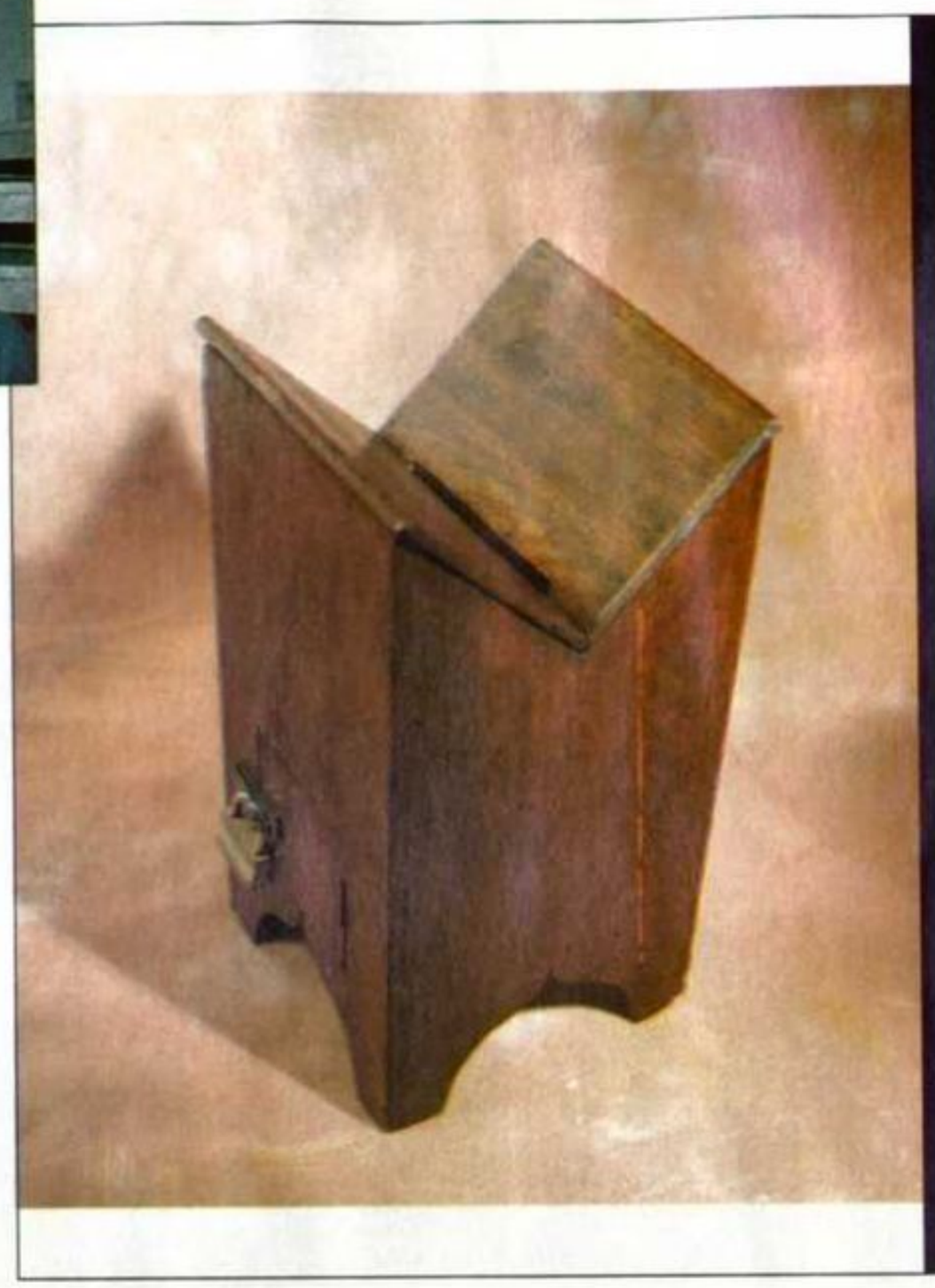


GUARIM DE LORENA

Victor Sant'anna (esq.) e André Nasser

Revolta dos justiceiros

Para alguns esta é a hora de fazer justiça por conta própria. A dupla da Norton, do Rio de Janeiro, André Nasser, diretor de arte, e Victor Sant'anna, redator, faz parte do grupo que pensa assim. "No próximo ano, teremos uma chance de melhorar o país, escolhendo boas pessoas para dirigi-lo", acredita Nasser.



Em 94, faça justiça com suas próprias mãos.



Olhar o que você pode eliminar com o seu voto.

A melhor maneira de riscar do mapa o político que não é sério é votando no político sério. Acredite. Só você pode mudar as coisas.



FRANCISCO ESTRELA

Lula Carvalho (esq.) e Fábio Victoria

Ladroagem nunca mais

João Alves não é assunto apenas para a Imprensa e delegados. Ele também traz inspiração para a dupla Lula Carvalho, diretor de arte, e Fábio Victoria, redator, da Standart, Ogilvy & Mather, de São Paulo. "Usamos o João Alves como um símbolo para conscientizar as pessoas de que em 1994 é hora de votar certo", acredita Victoria.



FRANCISCO ESTRELA

Aldo (esq.), Ana Maria e Marco Stiepcich

Recado para a população

Carlos Cavalcanti, diretor de criação, Aldo Cavalcanti e Ana Maria Naccache, assistentes, e Marco Stiepcich, redator, da CB Cavalcanti, de São Paulo, investiram no otimismo. "Nossa idéia é fazer com que os publicitários se lembrem da importância que a propaganda pode (e deve) ter na melhória da vida brasileira".

Briefing para 1994

Faça bom uso da propaganda e ajude o Brasil a ficar melhor.

Ao contrário de quase todo o Mundo, nosso calendário de 94 está cheio de boas oportunidades para que o País se torne melhor. Lembre-se disso antes de criar ou aprovar qualquer novo anúncio.



- A Copa dos EUA será a maior. E o Brasil estará lá.
- A Ação da Cidadania continuará resgatando os valores e a dignidade dos brasileiros.
- Collorgate é coisa do passado.
- A CPI do orçamento terá provocado a "erosão de um sisteme podre e venal".
- O vôlei brasileiro continuará ganhando.
- Chico, Caetano, Gil, Milton, Benjor. Sem comentários.
- Será viável a queda da inflação.
- Nas eleições deverão se eleger alguns políticos decentes.

E muito mais coisas boas poderão acontecer.
O Objetivo de Comunicação deve ser um só: melhorar a vida de todos os brasileiros.

Contribuição da CBCCavalcanti Marketing e Comunicação e deste veículo, em prol do melhor uso da propaganda.

APOSTE NESTE NÚMERO.

PÁTIO



TEMOS FORTES RAZÕES PARA ACREDITAR QUE VOCÊ VAI ACERTAR NA CABEÇA.



FRANCISCO ESTRELA

Bia Perez (esq.), Tininha e Francisco

Sonhar não custa nada

Como todo mundo, a equipe da Pátio de Comunicação, de São Paulo, deseja ver sonhos realizados em 1994. Tininha Carlini, redatora, Bia Perez, diretora de arte, e Francisco Jannuzzi, diretor de atendimento, transformaram essa esperança num anúncio. "Queríamos uma mensagem positiva. Por isso juntamos a paixão pelo futebol com o desejo de sanar a política".

W/Brasil

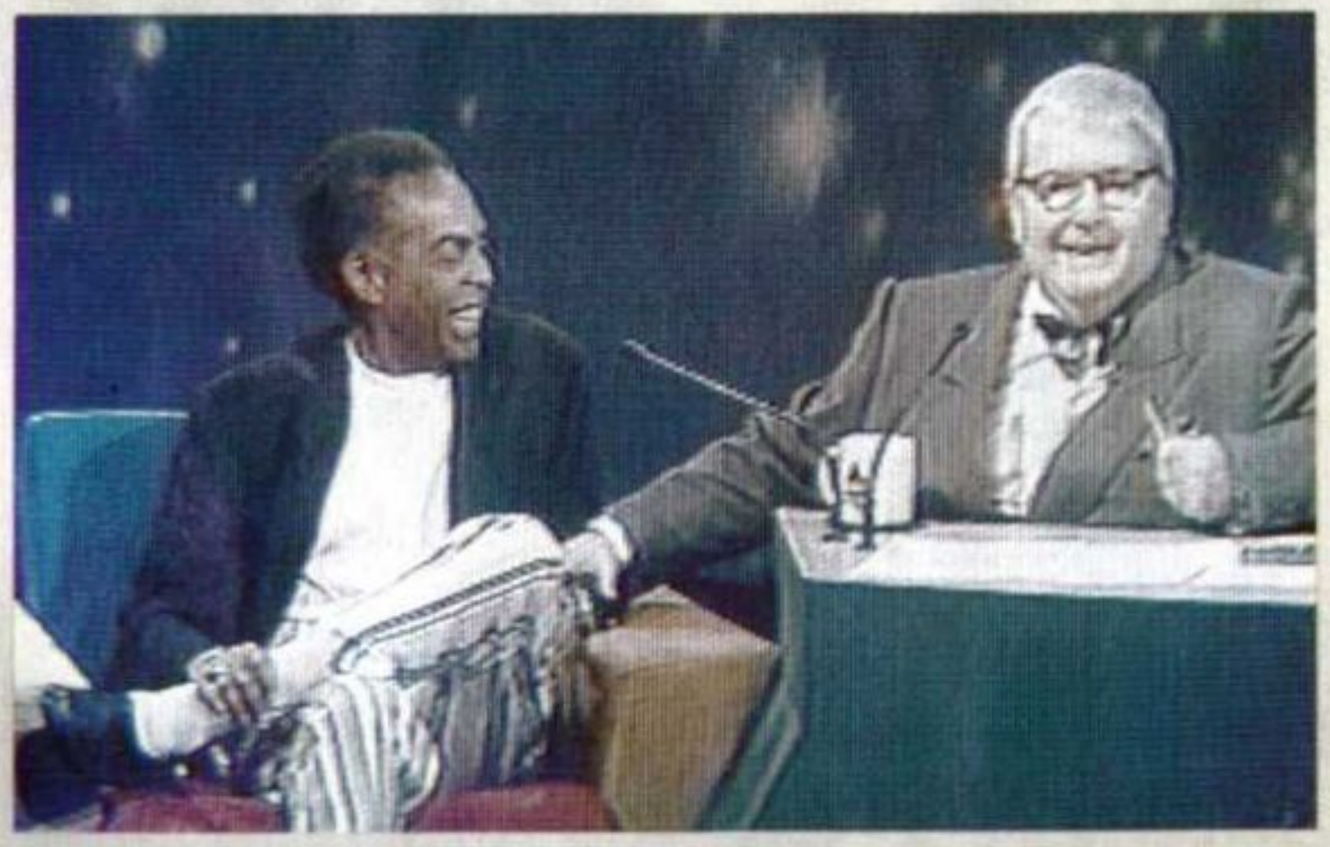
JÔ SOARES AOS 12 ANOS.



O programa é Onze e Meia só no nome. Quando o Jô entra no ar, o relógio quase sempre já está marcando a idad

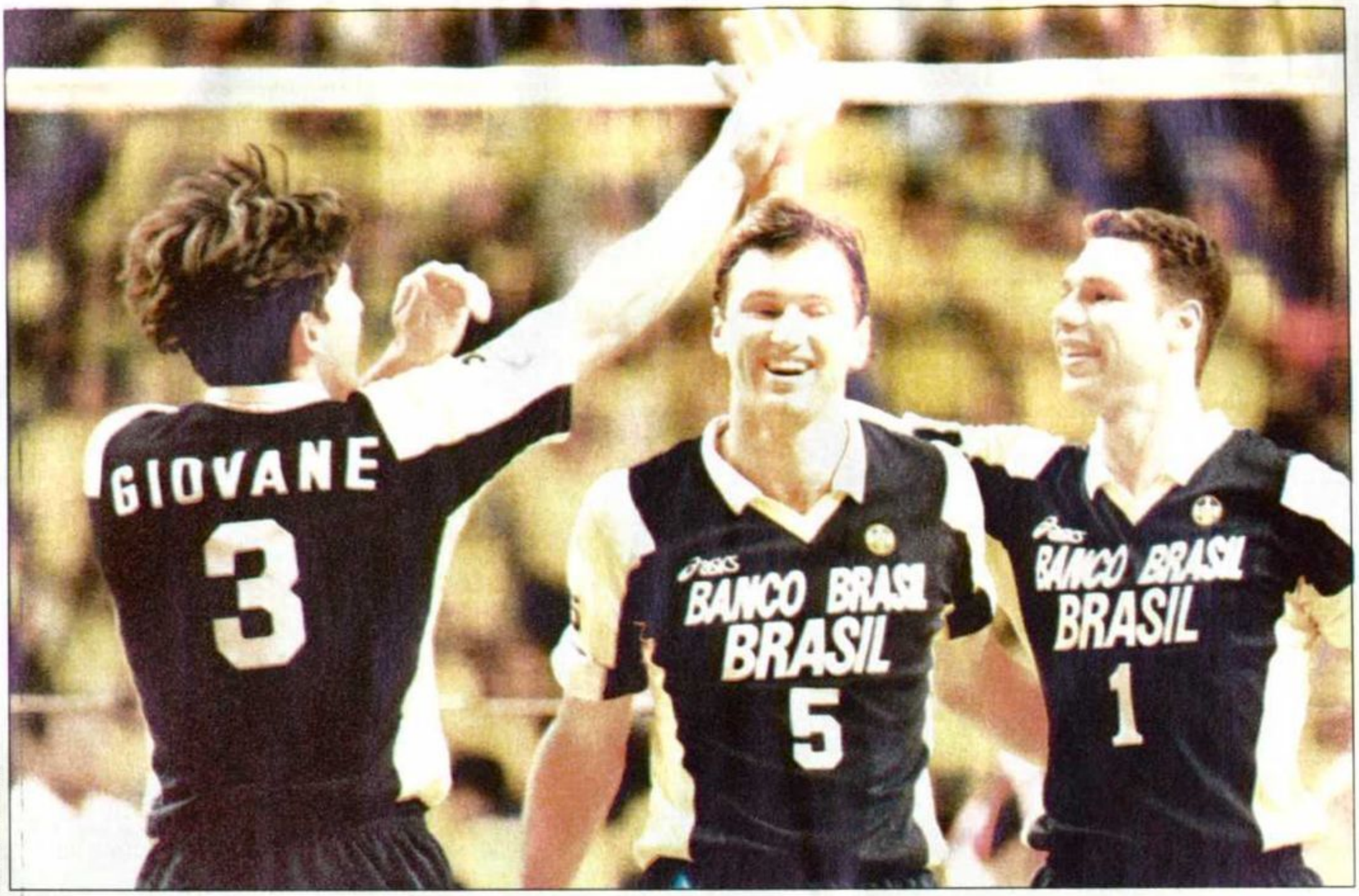
SBT AOS 12 ANOS.





SBT 12 ANOS. VICE-LÍDER sbt DESDE PEQUENININHO.

". Mas o Brasil sabe o que é bom. E não vai pra cama sem ele. Toda noite, o talk show do Jô dá o talk. E faz o show.



VIDAL CAVALCANTI

Festa para Giovane, Paulão e Marcelo Negrão: bons dividendos para o Banco do Brasil

Um negócio chamado vôlei

O sucesso do esporte atrai patrocinadores

por Suzana Barelli

O sucesso do vôlei não está apenas nas quadras esportivas e nos títulos conquistados recentemente. O esporte – o segundo na preferência dos brasileiros – extrapolou os limites da quadra, ganhou transmissão nacional de televisão em final de campeonato e criou ídolos, como Giovane, Tande e Maurício. Mais do que isso, o vôlei conquistou autonomia, saiu do mundo puramente esportivo e atraiu o interesse e o investimento das empresas.

Enfim, o esporte foi transformado em um negócio lucrativo e em um eficiente instrumento de marketing. Arthur Nuzman, presidente da Confederação Brasileira de Vôlei, estima que hoje a indústria deste esporte movimente por ano perto de 100 milhões de dólares, numa gama enorme de empresas: são as patrocinadoras, as de material esportivo, as confecções e até as de álbum de figurinha. E este montante, diz Nuzman, só tende a crescer.

Como exemplo, o presidente da CBV cita o retorno de mídia obtido pelas empresas que apostaram na Liga Mundial – recente título conquistado pela seleção brasileira. Se o Banco do Brasil – patrocinador oficial da seleção – tivesse pago a transmissão dos jogos do campeonato teria desembolsado 11.240.282 dólares, verba que corresponde ao marketing anual de empresas de grande porte. O espaço ocupado na mídia impressa com notícias sobre o esporte equivale a gastos de 1.712.695 dólares e o da mídia televisiva, a 2.055.622 dólares. Um bom retorno, sem dúvida, para um investimento anual estimado em 3 milhões de dólares. Melhor ainda se lembrarmos

que, por problemas políticos, o banco ficou quase dois anos sem agência de propaganda.

E no que depender da CBV, o vôlei deve atrair mais patrocinadores e anunciantes para suas competições. A Confederação criou uma comissão de marketing e TV, formada por patrocinadores de seis grandes equipes, com apoio de agências de marketing esportivo. O objetivo é vender os espaços publicitários das quadras esportivas durante a Liga Nacional – o campeonato brasileiro do esporte. Serão 18 placas por jogo e que deverão custar às empresas de 500 a 3 000 dólares.

As perspectivas para 1994 são otimistas, com dois eventos atraindo os patrocínios: há o Campeonato do Mundo, na Grécia, e, novamente, a Liga Mundial.

Imagem saudável - Além do garantido retorno de mídia, a imagem do esporte está associada a adjetivos como saudável, jovem, profissional e vencedor. Tudo que o Banco do Brasil precisava, em 1991, para mudar o perfil de seus clientes, concentrados na faixa de maiores de 40 anos. A instituição optou pelo esporte como instrumento de renovação da clientela. A decisão de investir no vôlei foi resultado de pesquisa encomendada à Resourch Internacional que apontou este esporte como o mais capaz de atrair jovens que em quatro ou cinco anos estarão pensando em abrir contas bancárias. Nesta estratégia, o vôlei torna-se um investimento de marketing de médio prazo.

A necessidade de criar uma imagem agradável e simpática à marca trouxe patrocinadores como Nestlé, BCN e Sadia, entre outras. A Sadia investiu cerca de 1,2 milhão de dólares por ano nos quatro anos em que montou seu time feminino. Na época ganhou todos os campeonatos que disputou e saiu do esporte porque não havia mais concorrência. Mesmo assim, pensa em voltar. "Existe a idéia de se pensar no esporte mas não há nada de concreto", diz Décio de Moraes, diretor-geral da Sadia Trading. No primeiro ano de patrocínio, para cada dólar investido a empresa tinha um retorno de 30 dólares em função da exposição na mídia. No último ano, quase sem concorrência, o retorno caiu para dez dólares, uma cifra ainda lucrativa.

A Nestlé foi outra empresa que decidiu investir no esporte. O objetivo era rejuvenescer a imagem do Leite Moça, o leite condensado da empresa. "A marca tem mais de 100 anos e estava sendo pouco

Questão de profissionalismo

O vôlei é um esporte profissional no Brasil. Tem jogadores e treinadores de bom nível técnico e uma infra-estrutura organizada, com calendários de jogos e campeonatos definidos previamente. Seu suporte financeiro vem de diversas empresas, interessadas no retorno de marketing e satisfeitas com a organização do esporte. Um exemplo: conhecendo o calendário com antecedência, pode-se programar jogos amistosos em lugares de interesse do patrocinador.

Tudo isso começou na década de 80, na gestão de Arthur Nuzman, presidente da Confederação Brasileira de



Nuzman: dando um tratamento profissional ao esporte

Vôlei e um dos grandes responsáveis pelo sucesso do esporte. Liderando a CBV até hoje, Nuzman fala à IMPRENSA sobre a história de profissionalização do esporte.

IMPRENSA – Como surgiu a idéia de profissionalizar o vôlei, trazendo patrocínios ao esporte?

Arthur Nuzman – Foi na Olimpíada de 1980, em Moscou. A seleção brasileira teve uma boa apresentação mas estava ameaçada de perder seus principais jogadores para times estrangeiros. Para não perder os jogadores, tínhamos que profissionalizar a equipe e uma saída era colocar propaganda nos clubes.

IMPRENSA – Mas naquela época a legislação não permitia o patrocínio dessa natureza.

Nuzman – Fomos os pioneiros. Fomos ao Conselho Nacional de Desportos pedir o uso de propaganda na equipe e conseguimos. Foi numa decisão histórica que mudou a história do esporte no país. Hoje, todo mundo depende da propaganda. O primeiro time foi o Atlântica Boa Vista, do Braguinha (Antônio Carlos Almeida Braga). Na época, ele nunca vendeu tanto seguro. O Banco Econômico foi o primeiro a patrocinar a seleção brasileira.

IMPRENSA – Como foi possível motivar as empresas a investirem no vôlei?

Nuzman– Tanto a Atlântica Boa Vista como a Pirelli, que já tinha um time na época, mostraram os resultados positivos e isso contribuiu para trazer novas empresas. Hoje, existem empresas que apenas são patrocinadoras do esporte, como o Flamengo/Lubrax e o Palmeiras/Parmalat. Outras dividem as cotas, como a Pirelli/Rhodia. Há ainda as que patrocinam as placas nas quadras de jogos e outras que denominam o evento, como a Copa Marlboro. São várias as alternativas, todas com bom retorno em mídia.

IMPRENSA – Hoje, há uma indústria do esporte. Quando o vôlei movimenta?

Nuzman – É difícil de estimar. Há vários segmentos como a indústria de material esportivo, de roupas. Mas acredito que os negócios do vôlei devem girar ao redor de 100 milhões de dólares por ano.

IMPRENSA – A Confederação tem feito modificações em seu calendário. É uma forma de atrair novas empresas?

Nuzman – Procuramos sempre a melhor maneira de desenvolver a competição. Estamos ampliando a Liga Nacional (competição que reúne os maiores times do país), que passou de quatro para seis meses. São medidas que têm origem no sucesso do esporte. Criamos uma comissão com as empresas e as agências de publicidade para vender os direitos de marketing e de transmissão dos jogos. Enfim, procuramos ter uma estrutura mais profissional possível, onde o planejamento é muito importante. Queremos criar uma liga profissional no país.

IMPRENSA – Mas com tudo isso, cinco dos seis titulares da seleção estão jogando na Europa.

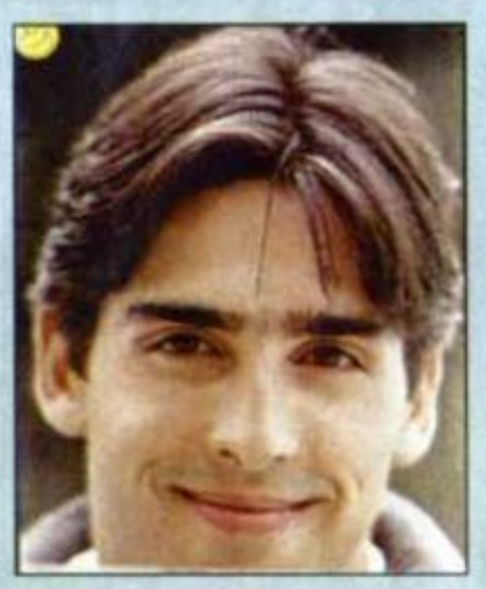
Nuzman – Alguns jogadores vão voltar. Ainda não dá para bancar os salários que são pagos pelos clubes europeus. Mas é bom lembrar que o Paulão, o sexto titular da seleção, preferiu ficar no Brasil.

→





DIVULGAÇÃO





ANDRÉ DUSEK

As grandes sacadas de Giovane

A partir do momento que suas cortadas demolidoras passaram a arrasar os adversários, Giovane tornou-se um garoto-propaganda irresistível. Ídolo das mulheres, símbolo de uma geração vencedora, ele virou figurinha, vende sabonetes e toalhas, bonés e camisetas, tem disque-fã, faz propaganda do Exército, fatura 20 milhões de dólares e vai colocar sua griffe no mercado.

consumida pelas pessoas de 15 a 25 anos. Precisávamos atingir os jovens", diz William Timóteo, gerente de produtos da Nestlé. Assim, no ano passado, a empresa investiu um milhão de dólares no basquete, e conseguiu colocar no seu time a estrela Hortência. Este ano resolveu passar para o vôlei, com o mesmo investimento anual. E os resultados? A Nestlé não tem do que reclamar: pesquisa da empresa mostra que o uso do produto em receitas líquidas, como frapês e batidas, bem ao gosto dos jovens, passou de 4% em 1991 para 27% em 1992. Com o patrocínio do vôlei, a meta da Nestlé é chegar a 40%. "O vôlei ultrapassou a penetração do basquete e deve trazer maior retorno", diz Timóteo.

O BCN, que também já passou pelo basquete, aposta nos esportes coletivos. José Carlos Perri, diretor de marketing do banco, diz que este tipo de esporte tem dois potenciais de imagem: o externo, que é a divulgação institucional, e um interno, agregador dos funcionários à empresa. "Além da imagem simpática, há também o retorno social de participar da comunidade com um time local", diz Perri.

O BCN investe entre um e 1,5 milhão de dólares por ano no marketing esportivo. Para Perri, o objetivo não é a venda imediata de seu produto. "Procuramos estar próximos da comunidade local. É um investimento", diz Perri. Além da equipe do vôlei, o BCN mantém o time de basquete de Piracicaba, interior de São Paulo (com exceção da equipe adulta), e está investindo no projeto de formar núcleos esportivos no país. As equipes, diz Perri, estão presentes nos eventos regionais. "É o marketing da comunidade".

O patrocínio da Parmalat – empresa italiana que modificou o futebol do Palmeiras – não está restrito apenas ao esporte das massas. José Carlos Brunoro, diretor de esporte da Parmalat para a América do Sul e ex-técnico da seleção brasileira de vôlei, diz que a empresa de alimentos investe 1,3 milhão de dólares por ano nos esportes amadores, além de publicidade nos estádios e quadras e contratação de jogadores. "O vôlei ajuda na imagem da empresa, mostra que a Parmalat tem um projeto esportivo para o país", diz Brunoro. A empresa patrocina ainda o basquete e o hóquei sobre patins.

"O retorno é bom, mas são dados confidenciais", diz o diretor de esporte. Ele lembra, no entanto, que como o nome da empresa está ligado ao nome do time, o impacto de marketing é menor do que o conquistado pelas empresas que dão seu nome ao time. "A torcida grita Palmeiras, não Parmalat", diz. Mas a empresa não pretende descaracterizar o nome do time. "Vamos continuar sendo o Palmeiras", diz.

A Pirelli, uma das empresas mais tradicionais no vôlei, começou a patrocinar o

esporte há quase 20 anos, com objetivos institucionais. "O vôlei sempre foi o nosso carro-chefe, com melhor retorno para a imagem da empresa", diz Vincenzo Roma, gerente do departamento de vôlei. A empresa treinou diversos jogadores de seleção, como Renan, Xandó, Pampa, William, entre outros, mas foi atingida pela crise econômica e teve que enxugar sua equipe. "Investimos hoje de 500.000 a 700.000 dólares por ano e nos associamos à Rhodia, com quem dividimos o nome do time", diz Roma.

Retorno de vendas – Como estratégia de marketing, o retorno do investimento não pode ser avaliado apenas pelas vendas de um determinado produto. "O retorno do investimento é relativo. Podemos dizer quanto foi ganho em bilheteria, ou quanto se investe para transmitir um jogo, mas há um retorno de imagem que não dá para ser medido", diz José Montanaro Júnior, o "Monta", ex-jogador da seleção de prata e atual gerente do departamento de vôlei do Banespa.

Atualmente o vôlei do Banespa tem verba pouco inferior a um milhão de dólares por ano e é o carro chefe do marketing do banco. "Patrocinamos outros esportes como o futebol de salão e o piloto Chistian Fittipaldi", diz Montanaro.

"É impossível medir o incremento das vendas. Mas é óbvio que temos ganhos de mercado", diz Airton Dias, diretor de marketing da Cambuci, a empresa responsável pela marca Asics no Brasil, a atual fornecedora de material esportivo para a seleção brasileira. O diretor de marketing do BCN tem raciocínio semelhante: "O retorno não é mensurável. Quanto vale, por exemplo, uma transmissão de jogo de uma hora e meia com o logotipo da empresa exposto na quadra?", diz Perri.

No caso da Asics, a empresa patrocina o esporte por dois objetivos: o primeiro, específico, por fabricar uma linha própria para o vôlei. "Somos uma marca tradicional neste esporte", explica Dias. O segundo motivo é institucional porque o esporte atinge seu público alvo. "Os dois interesses estão sendo atingidos nos nossos quatro meses de patrocínio", completa.

Garotos-propaganda - O sucesso do esporte atingiu seus principais jogadores. Hoje, além de bons jogadores em quadra, os meninos da seleção de ouro são ótimos vendedores de produtos. "Acertamos na mosca ao escolher o Giovane", diz Lupércio Hernandez, diretor de marketing da divisão Eliba Gibbs da multinacional Gessy Lever. Para o lançamento do desodorante Rexona Gradual em outubro de 1992, a empresa procurava um garoto-propaganda com perfil esportivo, que pudesse ser associado a um produto de alta performance. "O vôlei foi escolhido por ser um esporte mais sofisticado do que o futebol e por estar em ascensão e o Giovane foi o que mais se ajustou ao nosso perfil", continua Hernandez. O contrato com o jogador é estimado em 20 milhões de dólares por ano e a agência já negocia a renovação. "Foi um bom investimento", conclui Hernandez.



Associado à idéia de gente jovem e vencedora, o vôlei é mais que paixão e movimenta cerca de 100 milhões de dólares por ano

Para Giovane Gavio, sua ida ao mundo publicitário é uma forma de divulgar produtos que se relacionam com o esporte. Mas o jogador, transformado em ídolo pelo público feminino, já percebeu que o esporte é também um grande negócio e que complementa, muito bem, o seu robusto salário de jogador na Itália. Ele não revela, mas a estimativa é que ganhe por temporada perto de 300 000 dólares do Il Messaggero.

"São várias as propostas de empresas e algumas já realizadas", diz Giovane, mantendo segredo sobre o seu cachê. Hoje, a empresa Giovane Gavio Promoções Ltda. já lançou um kit do jogador, com boné, camiseta, caneta e pôster e o disque-fã (900-0444). Os próximos passos serão o lançamento de um vídeo, contando a sua vida, e de uma griffe esportiva, com artigos ligados ao vôlei. Os primeiros produtos devem chegar às lojas na época do Natal e começaram a ser vendidos em Minas Gerais. "Vou entrar passo a passo no ramo de confecções. Quero ir crescendo devagar", diz o jogador.

Mesmo com o sucesso nas propagandas, Giovane conta que fica nervoso durante as filmagens. "Não sou um profissional de comercial. Prefiro mil vezes o Ibirapuera", diz, o jogador que agora anuncia os segredos de sua toalha, numa campanha da Artex.

A criação de uma griffe própria foi também a forma encontrada por Maurício, outro ídolo da seleção, para explorar a sua imagem, já tão bem aceita pelas empresas e consumidoras. Em sociedade com a Mesbla, Maurício preparou sua linha de roupas esportivas, que está chegando no mercado. Pelo contrato, o jogador participará de campanhas, promoções e ponto de venda. Thomaz Newton, superintendente de marketing da empresa, informa que a primeira linha de produtos será destinada ao verão: "Foi uma boa oportunidade. O vôlei está em alta e o Maurício tinha o interesse de lançar a sua griffe".

Este sucesso de vendas não assusta os jogadores, muito pelo contrário. O empresário Valder Augusto de Oliveira, diretor da Companhia Paulista de Marketing, agencia diversos jogadores. Segundo ele, outras propostas estão em negociação. Como exemplos, cita a contratação de Tande pela Danone, o álbum de figurinhas da Multieditora e a coleção 94 dos cadernos Tilibra, que terão a assinatura de Giovane. "Giovane é hoje uma das personalidades mais cobiçadas pela propaganda brasileira", garante Oliveira.

Por tudo isso, a agência DM9, de Nizan Guanaes, contratou três jogadores – Tande, Giovane e Maurício – para integrar a campanha da cerveja Antarctica que tem como tema "uma paixão nacional". Alguém duvida?

Tendências do negócio da propaganda



Nasce uma parceria de nova qualidade entre agências e clientes



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Do publicitário americano Andy Berlin, uma das estrelas do momento, sobre o negócio da propaganda nos Estados Unidos, numa entrevista à revista *New Yorker*: "A agência tradicional está morta, e o setor de mídia passa por profundas mudanças. A sobrevivência das agências dependerá de dois fatores: novas formas de fazer negócios e a busca de novos negócios. Quero ser pago por resultados e não por remuneração de agência. Sempre que possível, quero me envolver em joint ventures com meus clientes".

"Se um produto dá certo, todo mundo fica rico; se fracassa, todo mundo sofre. Nesse contexto, as agências já não seriam contratadas só para prestar serviços ao cliente, vendo suas idéias fazer (ou perder) dinheiro para outras pessoas."

Feliz em Avaré



Do publicitário brasileiro Dalton Pastore, recentemente nomeado diretor de marketing da Editora Abril, acumulando essa função com o comando de uma nova editora da casa, especializada em publicações rurais, depois de um ano e meio em Buenos Aires cuidando do escritório local da Abril: "Estou contente de voltar ao mercado brasileiro. Mais, estou feliz com este novo pacote profissional, que me permite fazer um tipo de trabalho dirigido ao campo. A editora tem escritório em Avaré, onde moro e tenho minha fazendinha. É lá que, um dia, vou me aposentar."

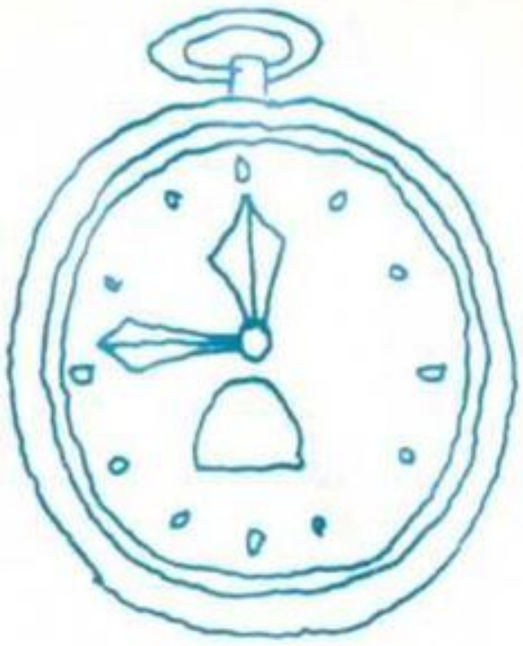


Como escrever bem

Finalmente uma boa notícia para quem tem carinho e respeito pela língua pátria: a coluna do professor Napoleão Mendes de Almeida, uma das mais tradicionais no jornal *O Estado de S.Paulo*, voltou a ser publicada semanalmente, depois de longo e frustrante intervalo.

Nesse espaço, mantido há mais de 40 anos, o professor com freqüência critica jornalistas e publicitários pelo mau uso que fazem do idioma, criando neologismos absurdos, abusando dos idiomas estrangeiros, o inglês sobretudo, enfim, perpetuando imperdoável falta de trato com o idioma e suas sutilezas.

Com categoria e amplo conhecimento do assunto, o professor Napoleão, embora reconheça o natural dinamismo dos idiomas, o nosso incluído, não aceita, e com razão, o desconhecimento de certas regras do bem escrever.



No tempo de *O Tempo*

Matéria publicada na edição de outubro desta revista sobre os 170 anos de história da Imprensa paulista cometeu triste injustiça: omitiu, na lista dos jornais fundados entre 1823 e 1966, o nome do matutino *O Tempo*, surgido na cidade de São Paulo em 1950 (ou seria em 1948? Exemplares diversos do jornal trazem no cabeçalho datas de fundação que não batem)

Mãos de veterano

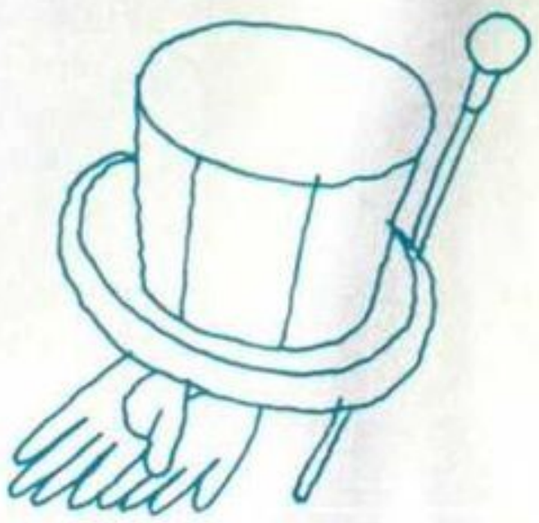
Duas ótimas publicações vêm, há pouco mais de um ano, atendendo o mercado da comunicação no Brasil: *Deadline*, newsletter semanal, e *Boas Novas*, mensal. A primeira é dirigida por Paulo Markum, a segunda por Wilson Palhares, dois veteranos e competentes jornalistas da praça. *Deadline* trata de assuntos específicos do mercado da comunicação, no Brasil e no mundo, enquanto *Boas Novas*, em cores, é uma publicação da Editora Abril para o mercado publicitário e seus profissionais. As duas apresentam uma qualidade comum: são bem-escritas, de leitura agradável e fluente, informativas na medida certa.





***Boas Novas* e *Deadline*: publicidade e comunicação**

e fechado por volta de 1959 – época em que a propaganda brasileira estava às vésperas de deslanchar seu crescimento. Sob o comando enérgico de um dos secretários de redação mais famosos do Jornalismo paulistano, Herminio Sachetta, o jornal, dirigido por um advogado ligado ao político trabalhista Hugo Borghi, Sylvio Pereira, formou muita gente boa ainda em atividade no meio. É o caso, por exemplo, entre muitos outros, de Alberto Tamer e Frederico Branco, que depois fariam carreira em *O Estado de S.Paulo*. O jornal inovou em várias coisas: estava nas bancas antes da meia-noite e suas matérias de primeira página terminavam ali mesmo, na primeira, facilitando a leitura rápida. Depois de Sachetta, que ficou no jornal até por volta de 1957, *O Tempo* não conseguiu se sustentar comercialmente, entrou em decadência editorial e aos poucos foi fechando, para desaparecer no começo dos anos 60. Em tempo: um de seus primeiros críticos de cinema foi Luiz Carlos Pereira, filho do diretor e depois, muitos anos depois, ministro da Fazenda com o nome completo de Luiz Carlos Bresser Pereira.



Doença e morte em cores

Matéria recente, grande e colorida, num dos suplementos dominicais do jornal *O Globo*, abordava, com competência técnica e dados assustadores, os males causados pelo cigarro à saúde do homem, sobretudo no Brasil, onde o fumo é adubado com outros venenos terríveis, além dos já contidos na fabricação do cigarro. Leitor intrigado telefona para dizer que a matéria faz pensar e em seguida lança algumas reflexões. "Principalmente levando em conta que os fabricantes de cigarros dão preferência à chamada mídia eletrônica na hora de anunciar seus produtos, na certeza de que este é um país de telespectadores passivos que engolem qualquer abobrinha visualmente bem apresentada". Será mesmo? Se é assim, a Rede Globo, mídia predileta do cigarro, não pertence à mesma organização do jornal *O Globo*? Não haverá nenhum tipo de retaliação por parte dos anunciantes? Se há, como as empresas de Roberto Marinho administram o problema? Ou será que esses fabricantes preferem mesmo adotar uma atitude mais cínica, fazendo de conta que não é com eles? E as agências de propaganda, como fazem para não perder o cliente e muito menos a mídia privilegiada da TV?"

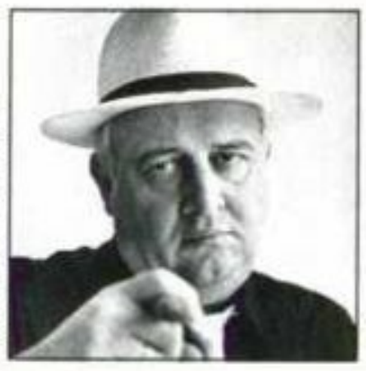
Perguntas delicadas e cheias de aspectos conflitivos, difíceis de ser respondidas assim de pronto. Seja como for, louve-se, e o leitor concorda, a chamada liberdade de Imprensa, que ainda permite fazer esse tipo de Jornalismo de serviço, alertando aos incautos fumantes sobre os perigos do hábito de fumar – apesar da força econômica da indústria do tabaco.

Gente fina

De volta ao Brasil, depois de longa temporada na Itália, onde ganhou prêmios e o respeito profissional de seus pares italianos, o criador publicitário Ciro Pelicano. Que felizmente não precisou sair à praça à procura de trabalho, pois foi logo convocado por Eduardo Fischer para a área de criação da sua agência, em brilhante ascensão no mercado – tanto criativa como comercialmente. Ciro, pertencente a uma raça em extinção neste país, a dos cavalheiros, será, como diriam os cronistas esportivos, "um reforço de enorme valia para a brava equipe" da Fischer, Justus.

Na Mira da Lupara

Don Caló e a tensão pré-natalina



FRANCISCO ESTRELA

por Sílvio Lancellotti



Para o ex-mafioso, não há mais Natal como os de antigamente

Nas proximidades do Natal, o ex-mafioso Don Calógero Castellamare, meu padrinho e protetor, fica invariavelmente insuportável. Acabaram-se os tempos em que a sua mansão de praia em Long Island se preenchia de presentes, muitos deles em dinheiro mesmo, uma sucessão interminável de visitantes a lhe beijarem a mão. Hoje, com a exceção deste afilhado fiel, de alguns empregados no rumo da senilidade e da governanta *mamma* Freda, pouca gente aparece no sítio-refúgio de Ibiúna. Imagino, este ano, que Don Caló não passe de uma caixa de charutos e de uma dúzia de cartões da Unicef.

Por isso solicito a tolerância do leitor. No seu período crônico de mau humor, o meu *babbo* honorário não se demonstra muito gentil diante da publicidade. Parecem poucos os seus elogios em comparação às suas críticas. A preocupação do velho com os mínimos detalhes atinge os pináculos da irritação. Por exemplo, Don Caló não perdoa a atriz Glória Pires por exibir publicamente as caspas de seu marido, o músico Orlando Moraes.

O episódio, que eu também considero lamentável, no mau gosto e na vulgaridade, acontece no filme de um produto batizado de All Clear. A atriz anuncia a revelação de um segredo do rapaz e indica a sua solução, o tal xampu. Quando o marido promete, ele, revelar um segredo da mulher, o filme acaba, num lance de suposta graça. Comentário atrevido de Don Caló: "Por que a Glória não permite que o Orlando diga que a garota sofre de xulé ou de catinga debaixo dos braços? Com tal observação, o comercial ficaria mais democrático e mais correto, politicamente – você não acha, filho meu?".

Já afirmei que concordo com meu *babbo*, embora sem a sua agressividade. Aliás, no departamento dos pêlos e dos cocorutos as peças exibidas na TV, recentemente, andam mesmo bem abaixo do talen-

O destaque do mês



Por absoluta unanimidade, a comunidade castellamariana de Ibiúna elegeu a campanha da Arno (com as atrizes Fernanda Montenegro, Marília Pêra, Regina Duarte, Bruna Lombardi e Malu Mader) como o Destaque do Mês. Induzir cinco estrelas a brincarem com a fama e a se provocarem tão inteligentemente é coisa de quase gênio.

to mínimo a se exigir dos profissionais do setor. Don Caló também detestou o filme do produto Hae-Bin 100, aquele que mostra um cidadão em queda livre e o slogan fragilmente brincalhão: "O pára-quedas natural dos seus cabelos." Observação do ex-mafioso: "Ainda bem que nós dois somos completamente carecas e não precisamos nos convencer da utilidade desses salvadores da vaidade."

Outro alvo da ira do *capo*: o filme *Fica na Consul*, ou *Isso Pega*, aquele em que o mote desponta no rádio, na tela da TV, no cuco do relógio e no outdoor. "A velha campanha do *Põe na Consul* era muito mais charmosa", assevera Don Caló. "Essa, de agora, pega mesmo como gripe, virose, epidemia de coceira. Em vez de agradar, incomoda." E o ex-mafioso me largou sozinho a meditar sobre o tema e sobre um prato de salame finamente cortado pela habilidade da *mamma* Freda.

Minutos depois, de volta à minha parceria, o *babbo* preparou um minisanduíche e desferiu mais um ataque, impiedoso, contra um filme da Perdigão em preto-e-branco, ao estilo cinema mudo: "Gostei da idéia, um retorno ao passado, a reconstituição de uma época, a valorização de uma tradição. Pena que, no final do comercial a direção estrague tudo ao mostrar o corte do salame com o jeitão de uma tora de madeira. Quem consegue mastigar uma fatia de salame tão espessa? Haja insensibilidade...".

Felizmente, para o meu humor, Don Calógero resolveu aplaudir a ressurreição de uma excelente campanha da Sadia. A dona de casa que pede presunto numa mercearia, "deixe eu ver o outro", e recebe um tijolo do balconista. Frase do *capo*: "Taí o fecho do meu raciocínio. Cortar salame grosso é induzir o consumidor a comer um bloco de concreto." Não se discute com mafioso, ainda que um mafioso aposentado.

Dizem que ajuda no bronzeamento.



Existem mil jeitinhos diferentes de cuidar da pele. Mas no verão não adianta tapar o sol com a peneira. Sundown tem o tipo de proteção ideal para cada tipo de pele. Você aproveita só o melhor do sol e passa as férias inteiras sem esquentar a cabeça. Nesse verão não arrisque a sua pele. Use Sundown. O sol na medida certa.

O álcool e a generosidade



Eu precisei oferecer a Don Calógero Castellamare quatro taças de anisette com gelo para que o meu padrinho se dispusesse a exibir um pouco de generosidade. Relaxado pelo seu álcool dileto, Don Caló afortunadamente reuniu um punhado de análises bem positivas. A mais completa delas se refere ao filme espetacular da Smirnoff, aquele do navio, tão irretocavelmente destrinchado por Antonio Bivar num artigo em *O Estado de S.Paulo*. Bivar explica, formidavelmente, o subtexto do filme, a vodca como o revelador dos sonhos íntimos de seus protagonistas, da moça cujo colar se transforma numa cobra coral ao gato negro que, por trás do copo de cristal, vira uma pantera imponente. Só que, eu testemunho, Don Caló já me havia deslindado a intenção do comercial uma semana antes do artigo do grande Bivar: "E agora, quem vai acreditar na minha originalidade?".

Estivéssemos na década de 50 e eu proporia ao Bivar que se escondesse no Sudão...

Outro comercial que Don Calógero premiaria: o da Brahma Light, encantado pela versão sinfônica, maravilhosa, do jingle tradicional da cervejaria. "Há momentos em que basta um arranjo musical, mesmo sem letra, para glorificar um produto. Pena que a publicidade não dê crédito público aos criadores das suas composições de fundo." Da mesma forma, o meu *babbo* delirou com a suíte da campanha da Antarctica, o filme em que uma telefona a um disque-pizza para pedir um guaraná. "Engenho e arte", arrematou Don Caló: "Você pensa que o assunto se esgotou e a agência surge com uma novidade melhor ainda que a original. A criatividade, de verdade, é infinita e o Talento é da Garoto."

Por alguns instantes eu me senti perplexo. Quando se conversa, afinal, não se usam letras maiúsculas no começo das palavras. Apenas compreendi o papo de Don Caló quando ele me mostrou um comercial dos chocolates Garoto, anunciando um lançamento precisamente batizado de Talento. Não pude fugir à ordem do *babbo*. Trata-se, de fato, de um filme tão apetitoso que eu corri ao supermercado mais próximo a fim de comprar uma caixa. Don Calógero Castellamare devorou o pacote inteirinho.

Mas sem Sundown dá nisso.



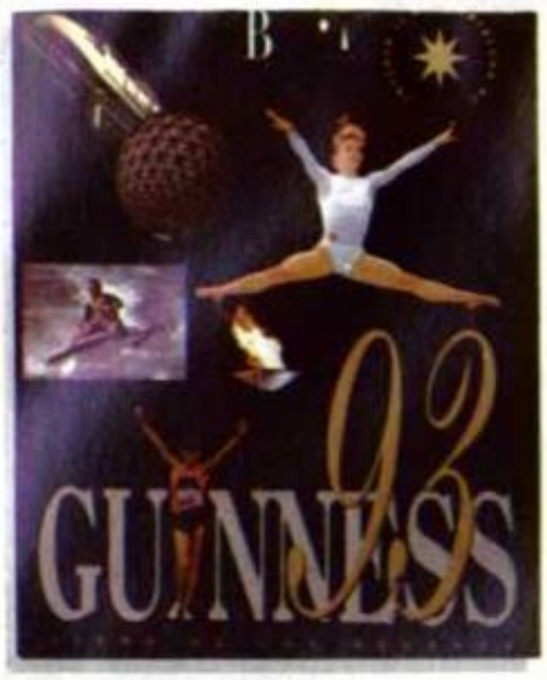
Sundown. O sol na medida certa.

Johnson&Johnson

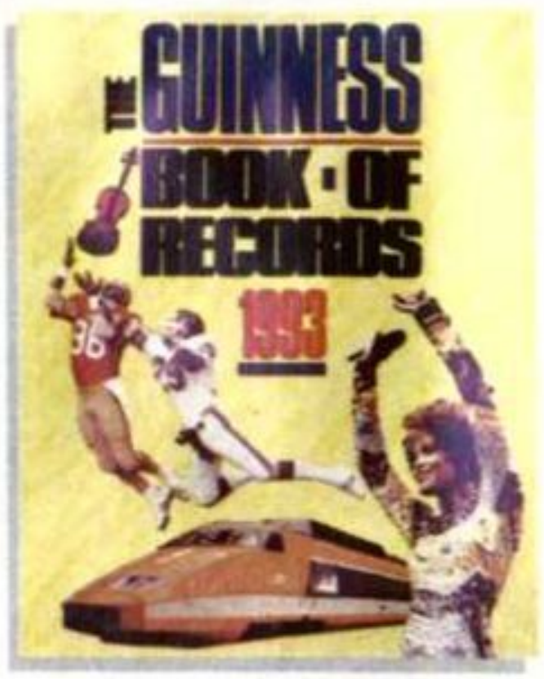


DPZ

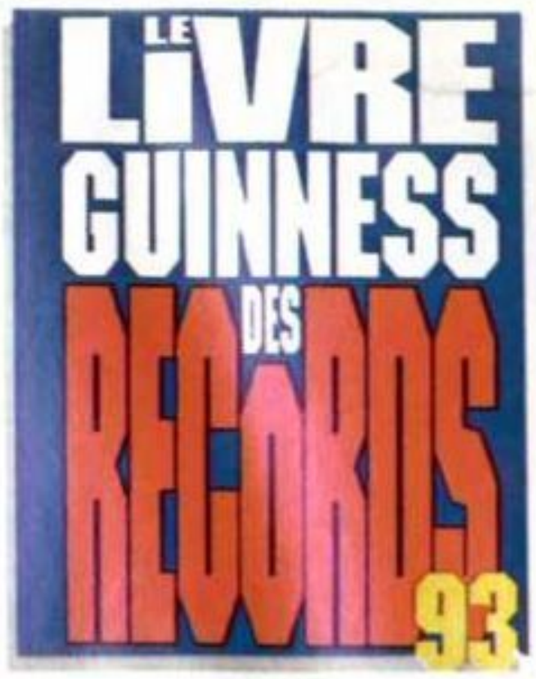
OUT 93



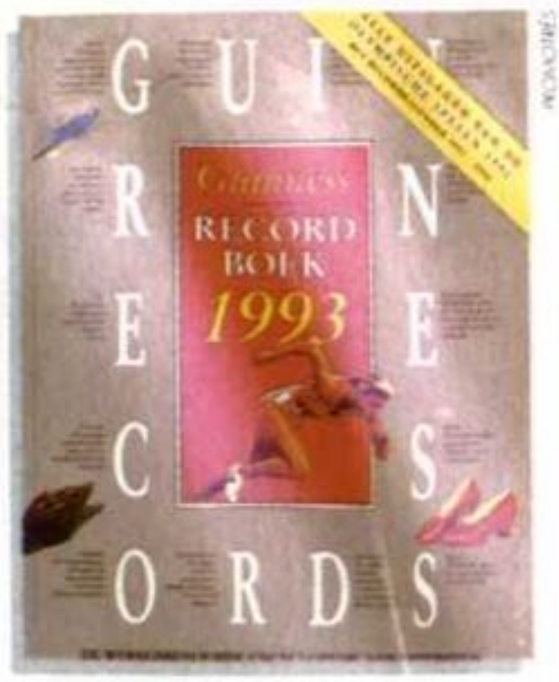
Espanha



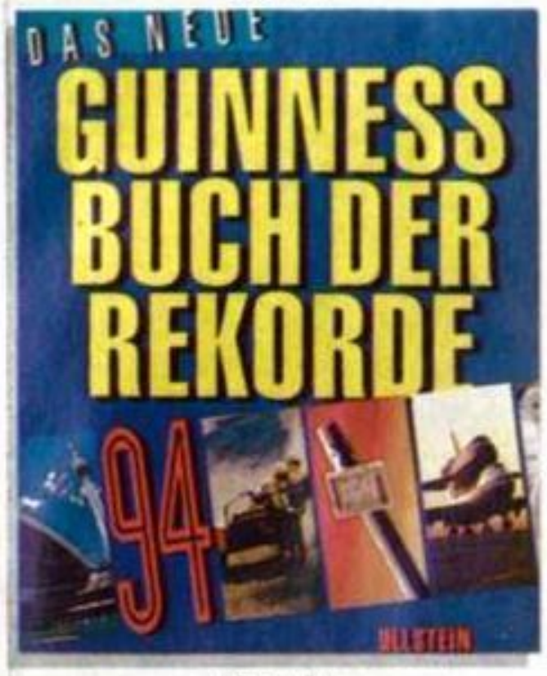
USA



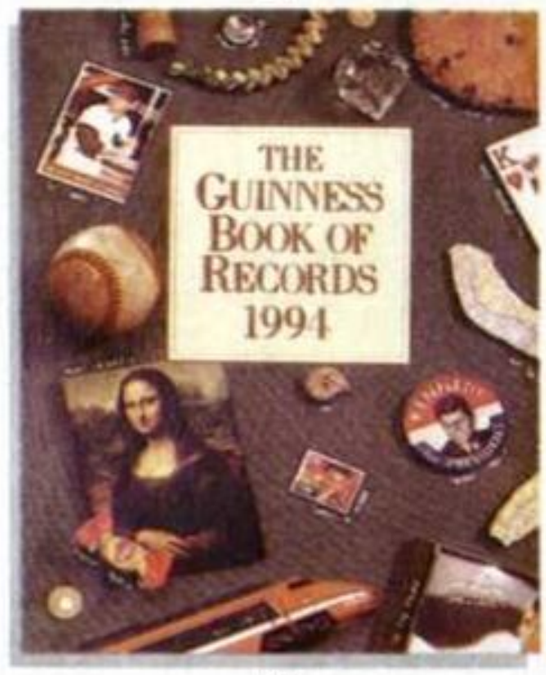
França



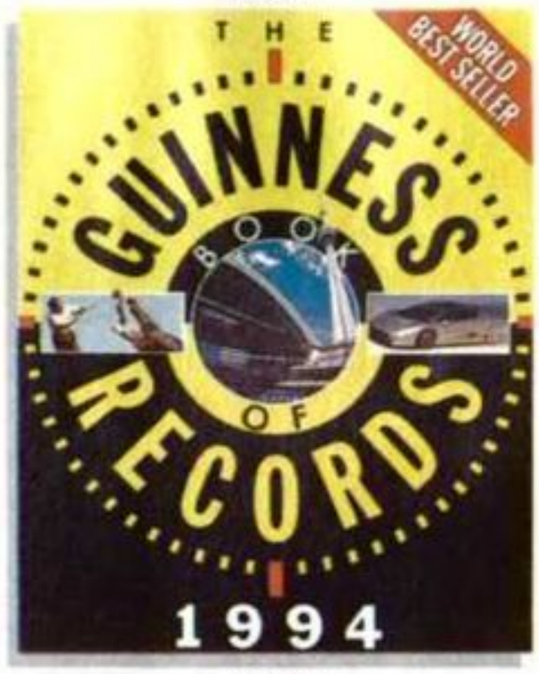
Holanda



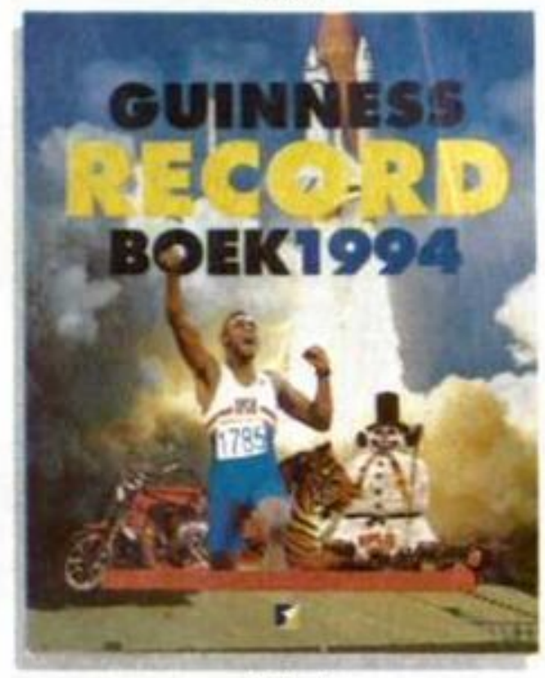
Alemanha



USA



Inglaterra



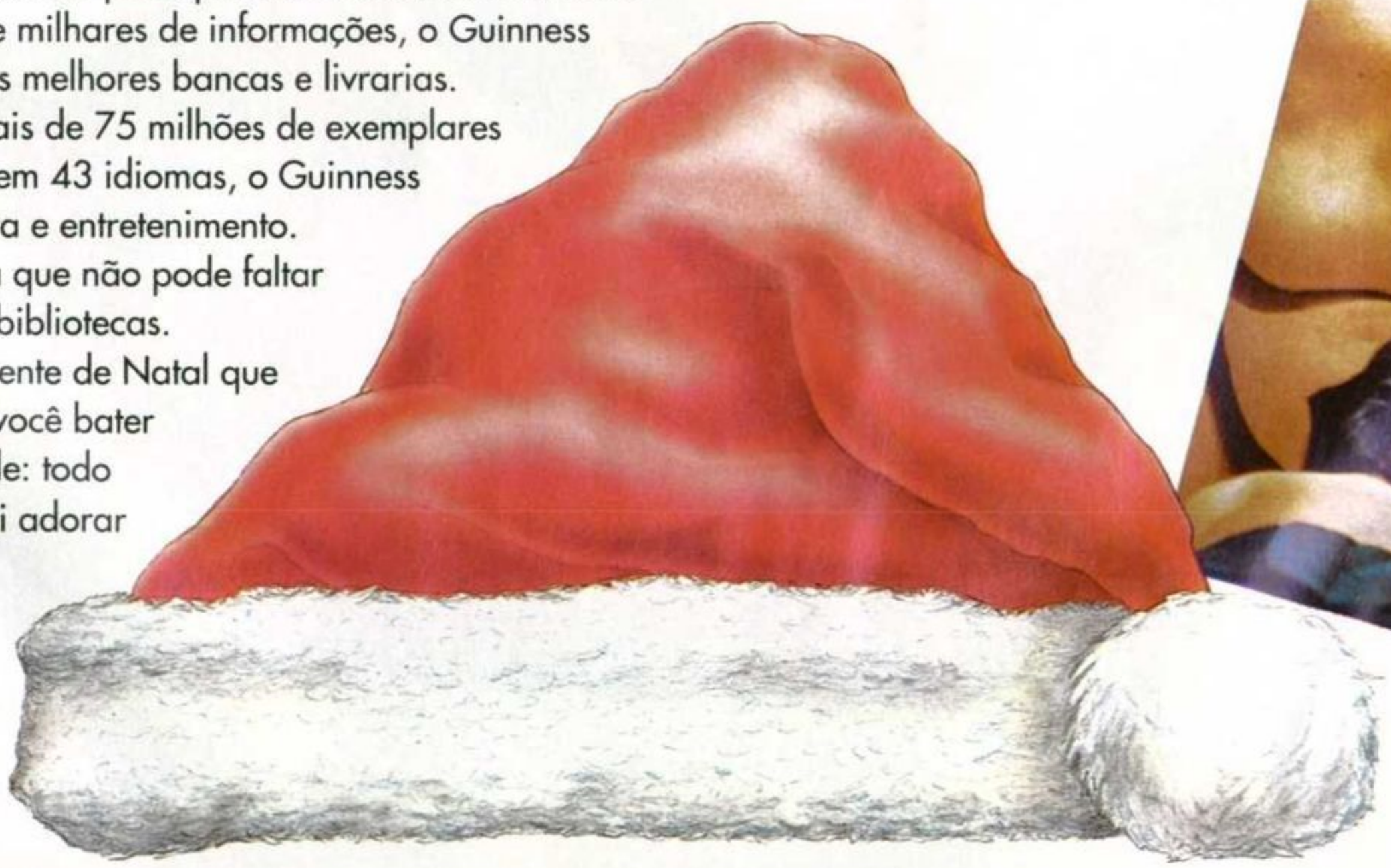
Holanda

BATA UM RECORDE!

Esta você não pode perder: com mais de 10.000 recordes e milhares de informações, o Guinness já está nas melhores bancas e livrarias.

Com mais de 75 milhões de exemplares vendidos em 43 idiomas, o Guinness traz cultura e entretenimento. Uma obra que não pode faltar nas boas bibliotecas.

E um presente de Natal que vai fazer você bater um recorde: todo mundo vai adorar



GUINNESS
O LIVRO DOS
RECORDES
94

PREFERIR
CA POR TELEFONE
800-11-7377
ção gratuita de qualquer lugar do Brasil)

EDITORA TRÊS

Licenciada exclusiva da ***Guinness Publishing***, da Inglaterra, para a publicação do ***The Guinness Book of Records*** no Brasil.

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	4	140,000	231,000.00	57,750.00	1,650.00
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	6	228,000	260,380.00	43,383.33	1,141.67
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	48,000	74,466.00	74,466.00	1,551.38
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	59,000	126,028.00	126,028.00	2,136.07
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	31,000	102,164.00	102,164.00	3,295.61
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	2	73,000	68,722.00	34,361.00	941.40
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	240	18	733,000	489,900.00	27,216.67	668.35
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	40,000	52,861.00	52,861.00	1,321.53
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	1	55,000	156,900.00	156,900.00	2,852.73
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	TVS	2a/Sab.	360	9	363,000	1,111,110.00	123,456.67	3,060.91
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	82,000	274,000.00	137,000.00	3,341.46
	18:30/19:15	Rede Cidade	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	91,000	361,361.00	180,680.50	3,971.00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	91,000	398,985.00	199,492.50	4,384.45
	19:00/19:45	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	12	489,000	1,388,877.00	115,739.75	2,840.24
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	TVS	2a/Sab.	360	16	622,000	1,111,110.00	69,444.38	1,786.35
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	36	1,450,000	2,384,200.00	66,227.78	1,644.28
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	39	1,563,000	2,719,600.00	69,733.33	1,739.99
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	99,000	450,061.00	225,030.50	4,546.07
	20:30/21:00	CNT Jornal	Gazeta	2a/6aF	150	1	50,000	666,859.00	666,859.00	13,337.18
	00:30/01:00	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2a/6aF	225	1	22,000	77,337.00	77,337.00	3,515.32
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	13	521,000	524,900.00	40,376.92	1,007.49
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	8	337,000	1,180,541.00	147,567.63	3,503.09
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	96,000	97,518.00	48,759.00	1,015.81
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	4	168,000	486,108.00	121,527.00	2,893.50
Entrevista e Debate	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	3	109,000	126,028.00	42,009.33	1,156.22
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	50,000	70,975.00	70,975.00	1,419.50
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2aF/6aF	300	3	136,000	736,126.00	245,375.33	5,412.69
	22:15/23:20	Hebe	TVS	2aF	60	8	310,000	927,313.00	115,914.13	2,991.33
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	53,000	398,985.00	398,985.00	7,528.02
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	7	294,000	1,180,541.00	168,648.71	4,015.45
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	-	*	9,000	97,518.00	*	10,835.33
	23:00/00:00	Fogo Cruzado	Gazeta	2aF	60	1	43,000	556,772.00	556,772.00	12,948.19
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	35	1,373,000	2,261,100.00	64,602.86	1,646.83
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	41	1,624,000	1,536,600.00	37,478.05	946.18
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	9	347,000	927,313.00	103,034.78	2,672.37
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	7	271,000	356,008.00	50,858.29	1,313.68
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	6,000	43,039.00	*	7,173.17
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	10	409,000	529,100.00	52,910.00	1,293.64
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	5	183,000	182,700.00	36,540.00	998.36

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IA - Sem. 46/93 (15/11 a 21/11/93)

– 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% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	67,000	109,700.00	36,566.67	1,637.31
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	4	99,000	110,600.00	27,650.00	1,117.17
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	12,000	41,100.00	41,100.00	3,425.00
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	32,000	75,525.00	75,525.00	2,360.16
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record	2a/6aF	300	*	*	41,178.00	*	*
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	25	578,000	265,000.00	10,600.00	458.48
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	28,000	33,623.00	33,623.00	1,200.82
	18:30/19:00	Informe Rio	Record	2a/6aF	150	*	6,000	62,767.00	*	10,461.17
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	SBT	2a/Sab.	180	4	91,000	231,490.00	57,872.50	2,543.85
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	*	3,000	109,601.00	*	36,533.67
	18:53/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	30,000	165,958.00	165,958.00	5,531.93
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	36,000	220,209.00	110,104.50	6,116.92
	19:00/19:45	TJ Brasil	SBT	2a/Sab.	360	6	148,000	289,365.00	48,227.50	1,955.17
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	SBT	2a/Sab.	360	5	127,000	231,490.00	46,298.00	1,822.76
	19:45/20:00	RJ TV - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	48	1,138,000	1,295,700.00	26,993.75	1,138.58
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	52	1,224,000	1,511,000.00	29,057.69	1,234.48
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	71,000	286,237.00	95,412.33	4,031.51
	20:30/21:00	CNT Jornal	Corcovado	2a/6aF	150	1	17,000	251,926.00	251,926.00	14,819.18
	00:30/01:00	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2a/6aF	150	*	7,000	49,188.00	*	7,026.86
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	14	328,000	265,300.00	18,950.00	808.84
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	SBT	2a/6aF	50	5	125,000	245,956.00	49,191.20	1,967.65
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	38,000	53,823.00	26,911.50	1,416.39
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	SBT	2a/6aF	75	3	64,000	101,279.00	33,759.67	1,582.48
Entrevista e Debates	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	1	20,000	69,558.00	69,558.00	3,477.90
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	23,000	45,142.00	45,142.00	1,962.70
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2aF/6aF	300	2	39,000	278,092.00	139,046.00	7,130.56
	22:15/23:20	Hebe	SBT	2aF	65	5	117,000	196,555.00	39,311.00	1,679.96
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	57,000	220,209.00	110,104.50	3,863.32
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	SBT	2a/6aF	375	5	113,000	245,956.00	49,191.20	2,176.60
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	-	1	19,000	53,823.00	53,823.00	2,832.79
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	37	877,000	1,028,900.00	27,808.11	1,173.20
	21:30/22:30	Globo Rep<162>rter	Globo	6aF	60	46	1,086,000	779,100.00	16,936.96	717.40
	22:15/23:15	Documento Especial	SBT	5aF	60	4	103,000	196,555.00	49,138.75	1,908.30
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	SBT	Sábado	-	3	73,000	75,718.00	25,239.33	1,037.23
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	*	27,902.00	*	*
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	10	237,000	220,900.00	22,090.00	932.07
	18:30/18:38	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	40	1	19,000	165,958.00	165,958.00	8,734.63
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	6	132,000	73,400.00	12,233.33	556.06

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IA - Sem. 46/93 (15/11 a 21/11/93)

– 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	104,200.00	129,600.00	120,000.00
Rio de Janeiro	2,260	848	-	129,600.00	120,000.00
Salvador	990	467	77,800.00	-	83,900.00
Recife	1,508	485	77,800.00	-	83,900.00
Porto Alegre	1,350	435	74,900.00	-	82,500.00

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Curitiba	1,031	378	74,900.00	-	82,500.00
Fortaleza	996	344	74,900.00	-	82,500.00
Belo Horizonte	1,248	690	74,900.00	-	82,500.00
Goiânia	462	184	65,000.00	-	77,800.00
Brasília	243	97	65,000.00	-	77,800.00

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

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

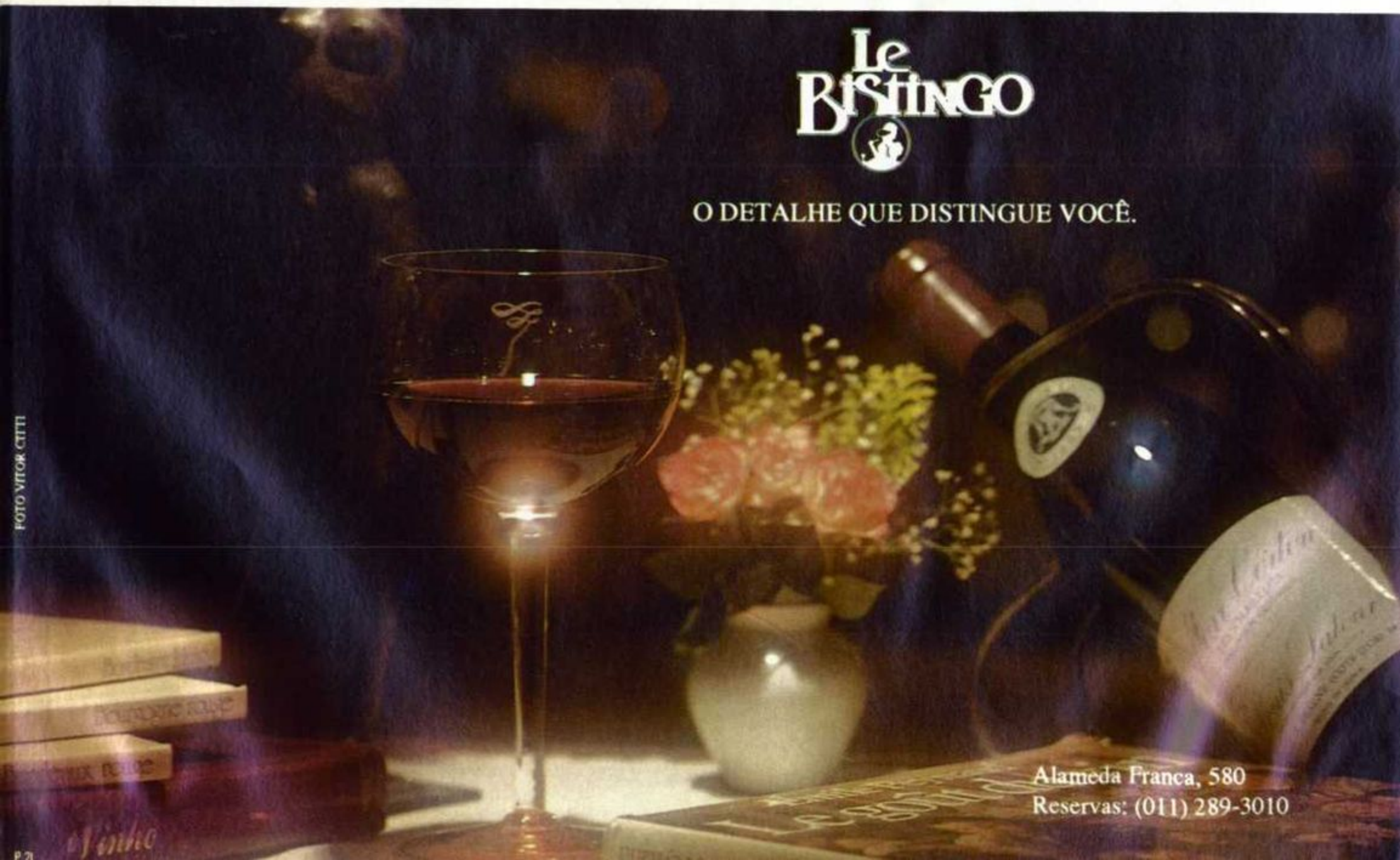
As Principais Rádios

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Indeterm.	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.75	245,200	61,934.00	252.59
		AMÉRICA	0.61	85,500	67,200.00	785.96
		BANDEIRANTES	0.44	61,600	60,000.00	974.03
		CBN	0.30	42,000	47,168.00	1,123.05
	FM	TRANSCONTINENTAL	1.98	277,400	71,000.00	255.95
		TRANSAMÉRICA	1.01	141,500	48,000.00	339.22
		105	1.03	144,300	2,500.00	17.33
		JOVEM PAN II	0.88	123,300	55,000.00	446.07
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.94	158,800	47,500.00	299.12
		TUPI	1.13	92,500	47,471.00	513.20
		MANCHETE	0.33	27,000	11,340.00	420.00
		TAMOIO	0.37	30,300	4,500.00	148.51
	FM	98	1.95	159,600	33,880.00	212.28
		105	1.69	138,300	30,000.00	216.92
		TROPICAL	1.27	104,000	21,950.00	211.06
		RPC	0.99	81,000	19,700.00	243.21
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1.63	46,000	7,800.00	169.57
		CULTURA	0.83	23,400	6,500.00	277.78
		ATALAIA	0.44	12,400	3,300.00	266.13
		CAPITAL	0.45	12,700	6,310.00	496.85
	FM	B.H	2.52	71,100	14,606.00	205.43
		98	1.71	48,200	10,900.00	226.14
		TRANSAMÉRICA	0.99	27,900	6,900.00	247.31
		LIDER	0.89	25,100	5,213.00	207.69

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Indeterm.	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1.15	19,600	2,988.00	152.45
		NACIONAL	0.45	7,700	2,100.00	272.73
		CBN	0.20	3,400	13,269.00	3902.65
		NOVA ALIANÇA	0.20	3,400	**	0.00
	FM	105	3.62	61,700	5,299.00	85.88
		ATIVIDADE	3.51	59,900	4,980.00	83.14
		TRANSAMÉRICA	1.26	21,500	5,100.00	237.21
		JORNAL	0.97	16,500	3,202.00	194.06
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	2.72	65,400	11,210.00	171.41
		GAUCHA	1.52	36,500	15,000.00	410.96
		CAIÇARA	0.85	20,400	4,800.00	235.29
		1120	0.58	13,900	1,466.00	105.47
	FM	ATLANTIDA	2.02	48,600	7,146.00	147.04
		CIDADE	1.55	37,300	5,708.00	153.03
		ALEGRIA	1.09	26,200	4,107.00	156.76
		UNIVERSAL	1.07	25,700	3,400.00	132.30
RECIFE	AM	JORNAL	3.44	69,400	13,309.00	191.77
		GLOBO	2.18	44,000	5,872.00	133.45
		TAMANDARÉ	0.82	16,500	3,653.00	221.39
		CLUBE	0.62	12,500	8,850.00	708.00
	FM	RECIFE	3.13	63,100	2,997.00	47.50
		JC	1.42	28,600	3,450.00	120.63
		CAETÉS	1.35	27,200	3,400.00	125.00
		MARANATA	0.88	17,700	1,800.00	101.69

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/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.



A IMPRENSA USA FRILAS

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

FRILAS Assessoria de Textos e Comunicação Ltda.
Rua Anfilófio de Carvalho, 29/407
CEP 20030 - Rio de Janeiro - tel.: (021) 262 - 2832
fax (021) 262 - 7076.

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	452,483	281,100	283,582	70.943.00	49,048.00	49,048.00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	99,930	91,151	-	43,401.00	30,993.00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	627,212	417,144	418,224	84,416.00	57,513.00	57,513.00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	15,810.00	13,148.00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	87,339	100,564	94,454	7,533.00	7,533.00	7,533.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	150,291	129,587	129,520	21,394.00	18,602.00	18,602.00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	27,116.00	27,116.00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	65,844	64,587	-	36,509.00	36,509.00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	16,625.00	20,782.00	16,625.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	16,625.00	20,782.00	16,625.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	9,009.00	9,009.00	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	27,840.00	15,895.00	15,895.00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	171,216	106,055	121,686	35,739.00	22,507.00	22,507.00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	520,517	267,788	269,430	40,907.00	24,792.00	24,792.00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	432,105	184,535	219,083	32,503.00	21,048.00	21,048.00	OFF-SET	53	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	22,372.00	-	17,884.00	OFF-SET	53	8
		A Notícia	Editora A Notícia	-	16,861	19,795	-	3,356.00	3,356.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	43,184.00	43,184.00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	57,795	20,793	-	9,695.00	5,030.00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	7,692.00	-	6,160.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jorn.Ltda.	-	*	*	-	10,341.00	10,341.00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	130,689	-	60,843	24,637.00	-	18,500.00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	10,853.00	8,202.00	8,202.00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	67,603	29,308	31,768	4.563.22	2,501,77	2,501,77	OFF-SET	53	6
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	12,476	-	11,665	3,157.00	-	1,876.00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	234,078	126,950	122,215	7,692.00	5,222.00	5,222.00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	3,417,49	2,955,20	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	184.504	184.504	184.504	11,310.00	8,905,90	8,905,90	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	49,223	26,603	26,789	6,395.00	5,120.00	5,120.00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	6,210.00	-	5,000.00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23,105	20,647	21,053	6,192.00	5,160.00	5,160.00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	110,628	30,959	32,106	5,197.00	3,268.00	3,268.00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	-	*	*	-	2,967,03	2,967,03	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	4,808.00	-	3,329.00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	5,105.00	2,939.00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	1,963,21	-	1,963,21	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	4,815.00	-	3,070.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	4,815.00	3,070.00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	37,021	-	27,392	5,415,50	-	3,839,54	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	5,152	5,557	5,046	1,963,21	1,570,02	1,570,02	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	68,980	25,398	31,796	18,750.00	12,500.00	12,500.00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	*	*	15,648.00	11,143.00	11,143.00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	*	*	*	8,890,22	6,350,18	6,350,18	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	10,420.00	7,440.00	7,440.00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	11,840.00	-	9,108.00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	5,120.00	-	3,897.00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	3,900.00	-	3,100.00	OFF-SET	54	6

FRED ROSSI/TOQUINHO 20 anos

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

A parceria que deu certo

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	*	-	*	1,124.00	-	940.00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	2,500.00	2,000.00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	17,198	-	9,434	11,885.00	-	9,347.00	OFF-SET	58	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	116,468	59,199	59,681	7,967.00	7,967.00	7,967.00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	*	*	-	5,986,90	5,986,90	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	7,227.00	7,227.00	7,227.00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	5,681.00	5,681.00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	3,300.00	3,300.00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	25,268	19,630	19,913	7,437.00	6,761.00	6,761.00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	4,797.00	4,797.00	4,797.00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	35,231	24,651	24,390	6,472.00	5,883.00	5,883.00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcântara Ltda	*	*	*	5,009.00	3,663.00	3,663.00	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	6,126.00	4,410.00	4,410.00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	4,200.00	-	3,300.00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	8,127.00	6,255.00	6,255.00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	*	*	1,630.00	1,160.00	1,160.00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	*	*	*	14,350.00	11,350.00	11,350.00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	76,577	44,861	45,241	14,188.00	11,401.00	11,401.00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	13,152.00	-	11,234.00	TIPOGR<199>FICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	7,138	-	4,285	6,376.00	-	5,133.00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	4,554.00	-	3,603.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	4,785.00	2,870.00	2,870.00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	6,398.00	-	4,438.00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	4,821.00	-	3,720.00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	6,411	-	-	4,230.00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12,306	-	-	5,288.00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	1,505,63	-	1,159,02	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	1,984.00	-	1,714.00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	1,415.00	-	1,136.00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	3,163.00	-	2,649.00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	1,100.00	-	915.00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	9,464.00	-	7,280.00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	10,378.00	-	7,982.00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	10,367.00	-	7,966.00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	10,000.00	7,800.00	7,800.00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	13,354.00	-	10,265.00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	83,998	36,806	37,267	13,453,40	10,343,50	10,343,50	OFF-SET	53	6
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	14,963.00	12,686.00	12,686.00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	, Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	1,759.00	-	1,353.00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	2,800.00	-	2,250.00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	2,560,95	-	2,560,95	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	1,860.00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/93

IVC: Outubro/93

* Consultar o Editor

\- Não Circula

OBS.: A circulação do jornal Correio do Povo é auditada pela COOPERS & LYDRAND, BIEDERMANN, 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

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	788,758	858,419	-	10,719,800.00	-	13,590.73	1,100.00	48,620.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	IstoÉ	Três	Semanal	187,001	234,389	4,477,358.00	5,974,398.00	23,942.96	31,948.48	1,000.00	44,700.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	*	*	3,051,000.00	3,812,000.00	-	-	1,000.00	52,000.00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	147,554	174,360	4,911,700.00	6,548,700.00	33,287.47	44,381.72	1,200.00	26,520.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	1,187,300.00	1,880,800.00	-	-	1,100.00	13,200.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	1,026,000.00	1,367,000.00	-	-	3,200.00	16,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	91,123	127,520	3,407,200.00	4,259,000.00	37,391.22	46,739.02	750.00	26,400.00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	143,821	181,525	2,780,000.00	3,475,000.00	19,329.58	24,161.98	700.00	13,200.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	1,037,200.00	1,455,000.00	-	-	850.00	10,200.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	674,800.00	793,000.00	-	-	1,100.00	7,900.00	Fotolito	24.5X18.7
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	241,957	271,669	5,359,100.00	5,359,100.00	22,148.98	22,148.98	1,300.00	15,600.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	*	*	1,719,400.00	2,573,300.00	-	-	1,300.00	15,600.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	381,130	451,349	6,064,300.00	6,064,300.00	15,911.37	15,911.37	1,000.00	12,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	256,121	315,351	4,795,000.00	4,795,000.00	18,721.62	18,721.62	1,000.00	12,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	*	*	2,325,300.00	3,240,200.00	-	-	1,100.00	13,200.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	1,117,100.00	1,574,500.00	-	-	800.00	9,600.00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	3,820,000.00	3,820,000.00	-	-	800.00	13,200.00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	60,647	95,190	4,230,900.00	4,230,900.00	-	69,762.73	*	-	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	161,467	191,624	3,316,800.00	4,146,000.00	20,541.66	25,677.07	850.00	26,400.00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	*	*	1,533,800.00	2,422,300.00	-	-	1,100.00	13,200.00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	101,925	157,546	3,102,700.00	3,102,700.00	30,441.01	30,441.01	*	-	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	176,316	212,440	2,603,200.00	3,254,000.00	14,764.40	18,455.50	750.00	13,200.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	164,418	180,882	1,462,400.00	1,828,000.00	8,894.40	11,118.00	750.00	13,200.00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	381,443	423,150	3,384,700.00	3,384,700.00	8,873.41	8,873.41	900.00	10,800.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	1,692,400.00	1,692,400.00	-	-	*	-	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	145,715	177,331	1,581,600.00	1,977,000.00	10,854.06	13,567.58	750.00	13,200.00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	71,360	122,961	2,521,008.00	2,801,120.00	35,328.03	39,253.36	*	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	969,300.00	1,577,000.00	-	-	600.00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	435,600.00	651,300.00	-	-	500.00	6,000.00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	237,652	289,475	4,513,000.00	4,513,000.00	18,989.95	18,989.95	850.00	10,200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	132,737	183,241	2,152,080.00	2,391,200.00	16,213.11	18,014.57	*	-	Fotolito	19.0X13.4
Decoração	Querida	Globo	Quinzenal	109,486	141,693	916,800.00	1,146,000.00	8,373.67	10,467.09	380.00	13,200.00	Fotolito	20.8X13.4
	Per Decorare	Decorarem	Bimestral	*	*	US$ 3,860.50	US$ 4,490.00	-	-	1,080.00	10,800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Casa Cláudia	Abril	Mensal	152,154	187,830	4,407,400.00	4,407,400.00	28,966.70	28,966.70	1,300.00	15,600.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	1,742,600.00	3,325,800.00	-	-	970.00	10,500.00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	3,820,000.00	3,820,000.00	-	-	800.00	6,600.00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US$ 5,217.00	US$ 7,423.00	-	-	740.00	7,500.00	Fotolito	21.0X28.0
	AD	AR&T	Mensal	*	*	4,025,815.00	4,025,815.00	-	-	1,050.00	12,600.00	Fotolito	30.0X23.0
Interesse Geral	Viver Bem	Editoraçao	Mensal	*	*	-	US$ 3,500.00	-	-	*	-	Fotolito	27.5X21.0
	Superinteressante	Abril	Mensal	297,942	335,600	3,948,800.00	3,948,800.00	13,253.59	13,253.59	950.00	11,400.00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	1,240,207.00	1,652,996.00	-	-	1,000.00	12,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	Mensal	*	*	US$ 1,250.00	US$ 1,250.00	-	-	950.00	9,500.00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	1,153,700.00	1,720,800.00	-	-	1,200.00	14,400.00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	2,174,000.00	2,174,000.00	-	-	1,100.00	6,600.00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	597,294.00	808,766.00	-	-	800.00	9,600.00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Quinzenal	54,907	92,015	450,400.00	563,000.00	8,202.96	10,253.70	310.00	13,200.00	Fotolito	20.8X13.4
	Speak Up	Globo	Mensal	52,517	63,175	1,255,200.00	1,569,000.00	23,900.83	29,876.04	1,650.00	26,400.00	Fotolito	27.4X20.8
	Caras	Caras	Semanal	*	*	4.231.500,00	4,231,500.00	-	-	-	*	Fotolito	31,0X22,5
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	4,186,848.00	4,186,848.00	-	-	1,050.00	12,600.00	Fotolito	30.3X23.3
	Tudo de Turismo/Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	4,400,000.00	-	-	690.00	7,800.00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	60,236	83,146	3,074,400.00	3,416,000.00	51,039.25	56,710.27	1,000.00	12,000.00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	81,889	102,080	2,152,080.00	2,391,200.00	26,280.45	29,200.50	850.00	10,200.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Natureza	Europa	Mensal	*	*	1,260,000.00	1,770,000.00	-	-	1,100.00	9,900.00	Fotolito	20.5X27.5

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$ P&B	Preço 1 página - Cr$ 4 cores	Custo por mil P&B	Custo por mil 4 cores	Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
Int. Ger.	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	-	1,590,000.00	-	-	760.00	9,120.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Time	Time	Semanal	*	*	1,750,100.00	2,402,400.00	-	-	680.00	26,000.00	Fotolito	27.6X20.8
Internac.	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	*	*	2,804,800.00	3,296,000.00	-	-	790.00	4,740.00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	1,612,500.00	2,150,000.00	-	-	670.00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	US$ 10,000.00	US$ 10,000.00	-	-	1,260.00	12,670.00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	30,775	53,091	3,474,072.00	3,860,080.00	112,886.17	125,429.08	1,100.00	13,200.00	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	*	*	US$ 6,430.00	US$10,400.00	-	-	800.00	9,600.00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	920,000.00	1,070,000.00	-	-	900.00	10,800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	105,652	125,047	2,538,500.00	2,538,500.00	24,026.99	24,026.99	*	-	Rotoset	27.4X20.8
Auto/Moto	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	1,345,700.00	2,335,200.00	-	-	970.00	10,500.00	Fotolito	27.5X20.3
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	188,159	235,263	5,077,100.00	5,077,100.00	26,983.03	26,983.03	1,300.00	15,600.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	1,486,351.00	2,666,366.00	-	-	890.00	10,680.00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	13,044	30,060	1,422,874.00	1,864,642.00	-	-	800.00	10,800.00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	2,850,000.00	3,990,000.00	-	-	900.00	10,800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	39,019	70,899	3,535,560.00	3,928,400.00	90,611.24	100,679.16	1,100.00	13,200.00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade	Mensal	*	*	US$2,260.00	US$2,260.00	-	-	570.00	5,000.00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	42,025	73,418	2,674,728.00	2,971,920.00	63,646.12	70,717.91	1,100.00	13,200.00	Fotolito	28.0X21.0
	Qualis Music	Qualis Editora	Mensal	*	*	3,352,000.00	3,693,000.00	-	-	1,290.00	15,500.00	Fotolito	27,4X20,8
	Video News	Sigla	Bimensal	*	*	1,779,123.00	3,225,545.00	-	-	950.00	11,400.00	Fotolito	27,4X20,8
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	2,039,800.00	3,569,779.00	-	-	990.00	11,880.00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	236,997	263,550	1,243,200.00	1,554,000.00	5,245.64	6,557.05	285.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	180,027	217,940	1,212,000.00	1,515,000.00	6,732.32	8,415.40	200.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	*	*	1,088,800.00	1,361,000.00	-	-	170.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	164,218	211,690	1,108,800.00	1,386,000.00	6,752.00	8,440.00	160.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	161,309	194,023	990,400.00	1,238,000.00	6,139.77	7,674.71	170.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pernalonga	Globo	Mensal	*	*	83,200.00	104,000.00	-	-	230.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	228,800.00	286,000.00	-	-	260.00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	*	-	-	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	*	-	-	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Jorn./Prop.	Marketing & Negocios	Letter	Mensal	*	*	US$ 3,038.00	US$ 5,300.00	-	-	780.00	5,800.00	Fotolito	27,5X20.6
	Marketing	Referência	Mensal	*	*	993,719.00	1,532,131.00	-	-	900.00	8,100.00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	993,719.00	1,532,131.00	-	-	900.00	8,100.00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	1,850,000.00	2,100,000.00	-	-	800.00	9,600.00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	1,383,000.00	2,351,000.00	-	-	574.00	28,700.00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	2,291,538.00	3,527,655.00	-	-	460.00	5,500.00	Fotolito	36.0X26.4
Bordo	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	3,850,000.00	4,300,000.00	-	-	1,500.00	13,200.00	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	US$ 8,000.00	US$ 8,000.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Lider Magazine	Afko	Bimestral	*	*	-	4,850,000.00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	6,250,000.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/93

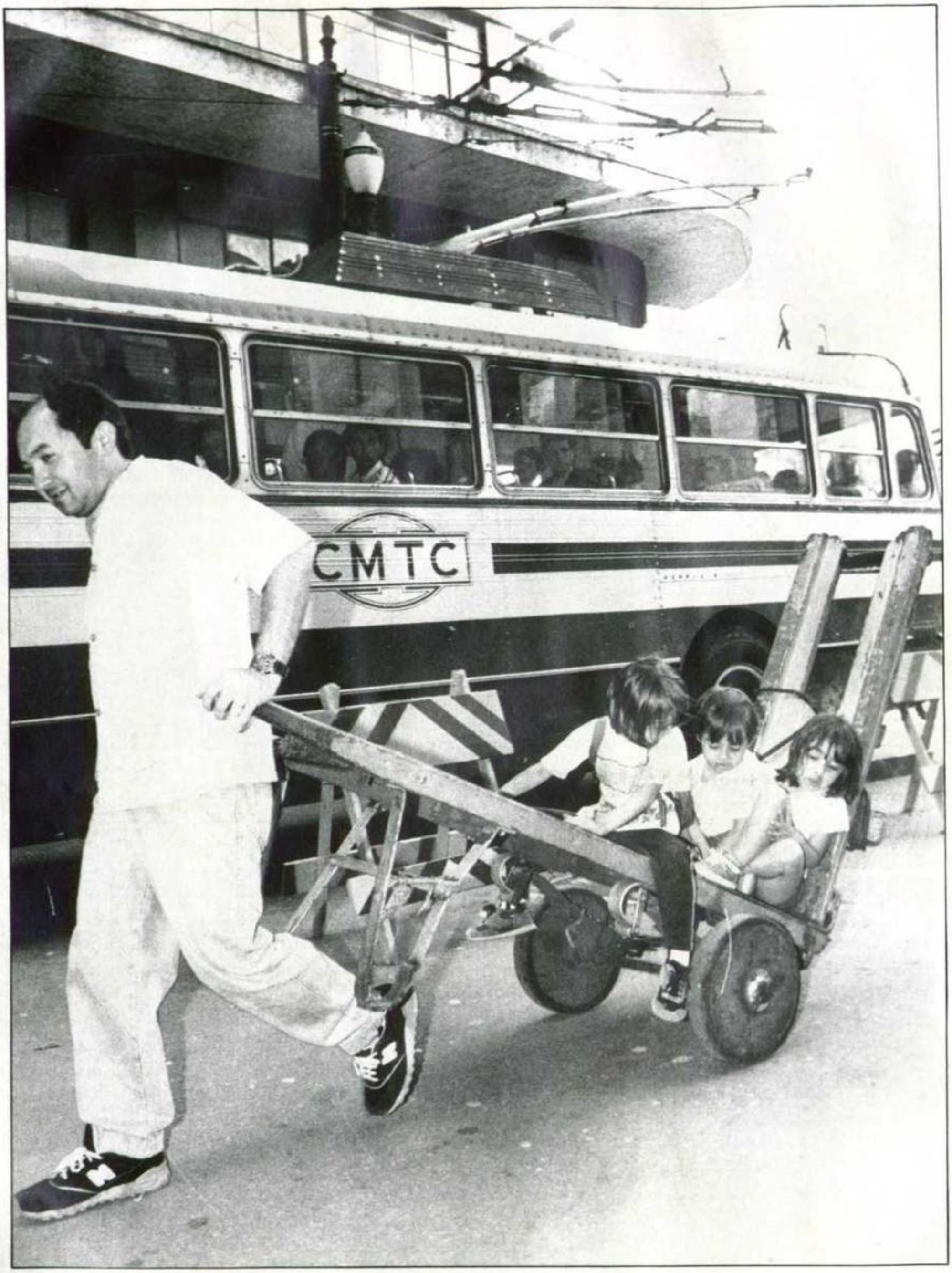
IVC (Total da Circulação Paga): Setembro/93

– Não Circula

* Consultar Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr$ 26.400,00

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



Transporte coletivo

Centro de São Paulo: um carrinho para fazer concorrência aos ônibus da CMTC

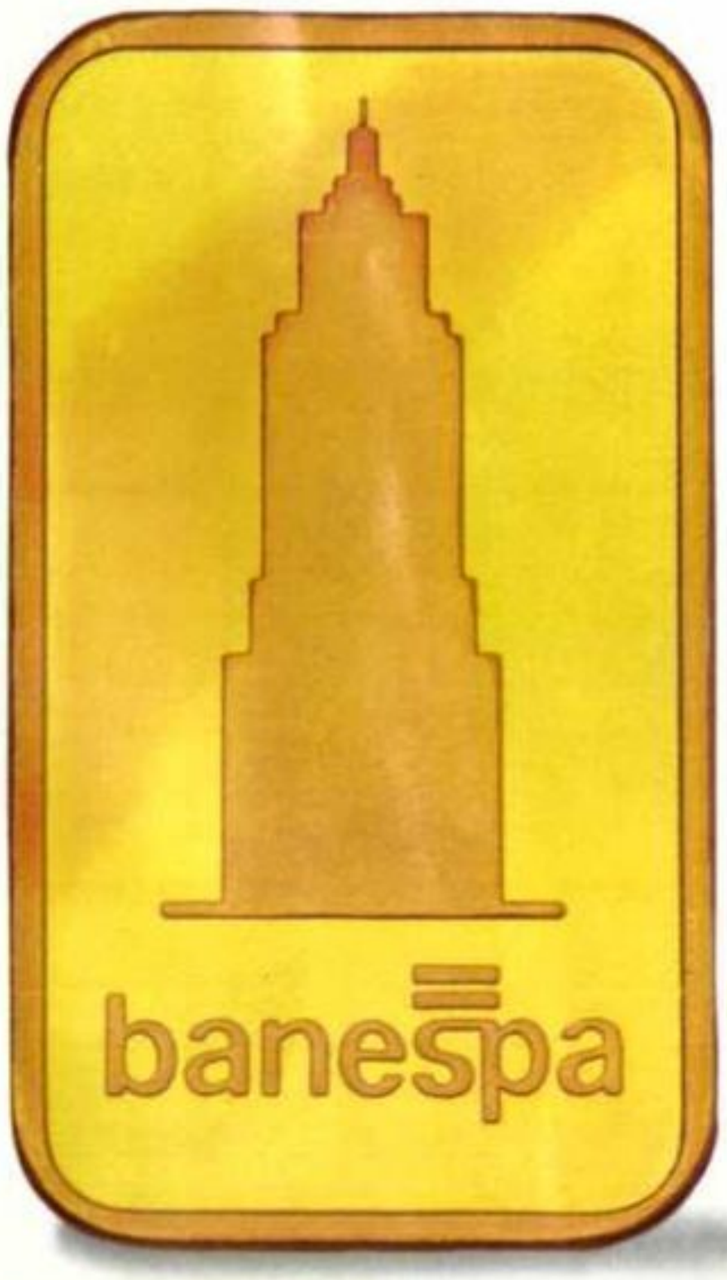
Foto de Nilton Cardin, 26 anos, 8 de profissão, repórter fotográfico do *Diário Popular*











ALGUNS VALORES NÃO MUDARAM MUITO NOS ÚLTIMOS 5 MIL ANOS.

Se você quer um investimento seguro que resista a qualquer mudança na história, aplique em Ouro Puro Banespa. É você quem escolhe quanto essa economia vai pesar no seu bolso: barras de 5, 10, 20, 50, 100 gramas e uma onça (31,1g). Ouro Puro Banespa. Liquidez garantida e rentabilidade que ultrapassa a barreira do tempo.

OURO PURO

banespa

NOSSO OMBUDSMAN.



O MAIOR DESAFIO PARA QUEM FAZ TELEJORNALISMO É PASSAR POR ESTE RIGOROSO CONTROLE DE QUALIDADE. MAS, PARA NOSSA SATISFAÇÃO, AS OPINIÕES TÊM SIDO BASTANTE FAVORÁVEIS. AFINAL, ESTAMOS PRESENTES COM 16 EMISSORAS NO RIO GRANDE DO SUL E SANTA CATARINA, TODAS COM EQUIPES PRÓPRIAS E REDAÇÕES INFORMATIZADAS, QUE POSSIBILITAM UMA AMPLA COBERTURA JORNALÍSTICA E UM GRANDE ENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO. ALÉM DE UMA SUCURSAL EM BRASÍLIA E ACORDOS OPERACIONAIS COM A TELEFE E COM A TV SAETA, PARA ATUAÇÃO NO MERCOSUL. FAZEMOS ASSIM UM JORNALISMO NA MEDIDA EXATA DOS FATOS, COM COBERTURAS LOCAIS E REGIONAIS - E APOIADOS NA REDE GLOBO - NACIONAIS E INTERNACIONAIS. OS ALTOS ÍNDICES DE AUDIÊNCIA REFLETEM A OPINIÃO DO PÚBLICO SOBRE A QUALIDADE DO NOSSO TRABALHO. ATÉ PORQUE, VOCÊ SABE: NA PROFISSÃO DE OMBUDSMAN É FUNDAMENTAL ESTAR BEM INFORMADO.

RBS TV

AFILIADA REDE GLOBO