IMPRENSA

Ano VI AGOSTO 93 O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº71 Cr$ 390,00

ENTREVISTA: OTAVIO FRIAS FILHO



O SUICÍDIO DA TV

Em busca de alguns pontos no Ibope a TV apela para o sensacionalismo. E perde com isso.

PROFISSÃO

Tal pai, tal filho. O jornalismo no sangue.

JORNAIS

JT e Estadão de cara nova

CRIAÇÃO

Uma campanha contra a sonegação

PUBLICIDADE

Está montado o ranking da discórdia

PINGA-FOGO: SYLVIO LUIZ

Colega de trabalho.

Sérgio Cabral doou seu cachê para a Sociedade Viva Cazuza.

28 de maio de 2007. Sérgio Cabral já marcou data para voltar às páginas do jornal O Dia – exatamente um dia após se aposentar no Tribunal de Contas, para onde foi eleito Conselheiro. Com um "Até a próxima", nosso colega fez uma declaração de amor ao jornal e aos leitores: "... quero que o leitor saiba que o nosso – meu e seu – jornal é feito por uma equipe de primeiríssima qualidade. De Ary Carvalho ao mais modesto funcionário, levo lembranças que, certamente, serão componentes muito importantes



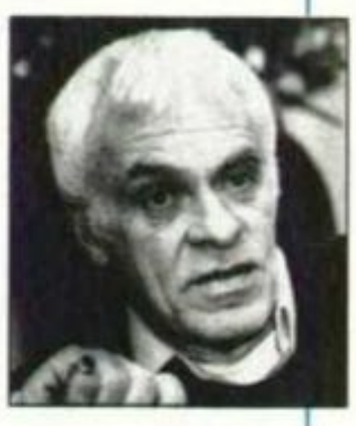
daquilo que o poeta popular chamou de 'patrimônio de saudade'. Depois de passar por todos os jornais do Rio, posso dizer que O DIA ficou no meu coração. No mais, a vida continua. O DIA continuará a ser nossa leitura predileta..."*

O DIA

Melhor todo dia

Cada vez mais pessoas lêem O Dia. E você?

PAUTA



Pinga-fogo

Sylvio Luiz abre o verbo, sem medo.



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Entrevista

Otavio Frias disseca o Jornalismo

Suíte 6
Parabólica 8
Chumbo Grosso 10
Pinga-fogo 13
Capa 20
Entrevista 31
Profissão 42
Tendências 50
Ética 54
Jornais 58
Imprensa 62
Comportamento 66
Rádio 72
Torpedos de Mel 73
Coleguinhas 74
Língua 80
Sinal Verde 82
Tempos Modernos 84
Perdão, leitores 86
Caderno de Mídia 87
Ponto de Vista 122

Uma questão de limites

O tratamento que a violência merece na TV

O que leva uma pessoa a interromper seu caminho para ver uma briga de rua? Ou para ver um acidente de trânsito? Ou para ver uma pessoa que acabou de ser atropelada? Mesmo os mais robustos compêndios já escritos sobre o comportamento humano estão longe de desvendar todos os mistérios enredados nos neurônios do cérebro das pessoas. Daí a dificuldade de se explicar por que a violência costuma render pontos nos ibopes da TV. *Aqui Agora,* do SBT, é um exemplo disso. Explorando o que chamam de "jornalismo verdade" – com fartas concessões ao sensacionalismo – os responsáveis pelo programa conseguiram audiência suficiente para incomodar a própria Globo, sempre muito segura na sua posição de liderança. Tanto que a própria Globo resolveu responder com as mesmas armas. Isto é: baixando o nível do seu *SP-Já*, que vai ao ar no mesmo horário.

Independente dos pontos conseguidos nas pesquisas, qualquer jornalista responsável inevitavelmente vai acabar se defrontando com uma questão que faz parte do seu mundo ético. E terá que responder a si próprio se não está indo além dos limites. Definir limites – eis uma questão que preocupa os jornalistas desde os primeiros tempos. E que é o assunto de nossa reportgagem de capa desta edição. IMPRENSA não tem a pretensão de colocar a palavra final sobre o assunto. Mas, abrindo essa discussão, surgem fatos relevantes. Um deles: o sensacionalismo pode render pontos no Ibope, mas acaba afastando quem a TV mais precisa – o anunciante. Nenhum anunciante quer vincular seu produto ou sua imagem a um programa ou a uma emissora marcada pelo chamado mundo-cão. E nenhuma emissora de TV gostaria de anunciar o seu suicídio, embora possa até fazer isso com a vida das pessoas.

OS EDITORES

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

Diretor Editorial: Dante Mattiussi, **Editor Executivo**: Tim Teixeira **Editor Especial**: Luis Fernando Colombini, **Editor Contribuinte**: Luiz Egypto de Cerqueira **Editor de Fotografia**: Francisco Estrela **Repórter**: Alessandra Vinhas **Secretária de redação**: Rita Feital **Colunistas**: Adélia Franceschini, Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Moacir Japiassu, Neysa Furgler, Washington Novaes, Wladir Dupont. **Colaboram nesta edição**: Agência Frilas, Claudia Maximino, Enio Mainardi, Juca Kfouri, Lina de Albuquerque, Lourival Viegas, Luiz Garcia, Mario Blander, Mario Viana, Paulo Buscato, Sérgio Dávila, Wagner Barreira. **Correspondentes**: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris) **Chefe de Arte**: Claudio Silva, **Ilustração**: Nilo Viegas **Revisão**: Gisele Esteves e Valtécio Segundo. **Pesquisa de Mídia**: Alessandra Arvati.
Representante Comercial São Paulo / Rio de Janeiro: Intermeios SP Comercial Comunicação Ltda. **Diretor Comercial:** Jairo Carnerio. , **São Paulo**, Rua General Jardim, 633 – 6º andar, CEP 01223-011, Fone: (011) 257-6706 Fax (011) 256-2890, Sup. de Publ. Nelson G. Nascimento. **Rio de Janeiro:** Rua Dona Mariana, 136m CEP 22280-020, Fone/Fax: (021) 246-6592, Sup. de Publ. Célio Robledo., **Supervisora de Operações Comerciais:** Adriana Baptistini. **Representante Brasília**: Espaço Comunicação Integrada e Representações Ltda. Charles Marar - SCS Ed. Bacarat conj.1701/6 - CEP 70309-900 Brasilia 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., **Circulação:** AC Cor. . e Circ. Ltda. **Gerente:** Ari Caleffi. **Atendimento ao Assinante:** Tel. (011) 62-4329 **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** Dinap. **Números atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial., **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 67.277.426/0001-68 **IMPRENSA:** rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. **Diretoria:** (011) 262-6405, 263-6457 e 2628574 **Redação:** (011) 263.8574 **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.

ANER

DOIS CLÁSSICOS.





Separatismo

Foi com satisfação que li as intervenções anti-separatistas dos publicitários nordestinos na última edição de IMPRENSA. Se bem que para eles é fácil meter o pau. Sou gaúcho, radialista, publicitário e desempregado radicado em São Paulo e não aceito a proposta ignorante do sr. Irton que de Marx não tem nada. Na minha terra dir-se-ia que é falta de tunda na infância. Verdade que o Sul vem sendo sistematicamente espoliado pelo governo federal (e outros estados também), mas levantar idéias estapafúrdias que não apontam soluções é eclipsar o verdadeiro rumo da luta: desbancar a política pirata do Planalto e seus bucaneiros. Contudo senti falta de ver impressas intervenções dos publicitários gaúchos, que certamente têm muito a dizer sobre o assunto.

Nilo Cruz
São Paulo - SP

Wladir Dupont

Perdoe este pobre mortal, certamente portador de QI de samambaia de plástico, que desconhece a forma de falar do Brasil, não tão "ruidosa e cômica", como registrou o sr. Wladir Dupont, na seção *Olho Crítico*, de IMPRENSA nº 69. Referia-se o Sr. Dupont à "... ridícula chiadeira das repórteres cariocas do programa (Fantástico), Glória Maria à frente..." O que tem o mencionado contra o sotaque carioca? Acaso ele próprio não verbaliza com o sotaque de onde nasceu e cresceu? Teria ele, por exemplo, o sotaque de um anjo ou com a musicalidade de um violoncelo solando a sonata D'Arpegione? Jornalista não tem sotaque ou regionalismos típicos da expressão verbal?

Benedito Milioni
Vargem Grande Paulista - SP

Ruy Castro

Ruy, seu texto em IMPRENSA é uma obra-prima: disse tudo o que tinha de dizer, inclusive todas as maldades, sem perder a elegância e o estilo. Foi um privilégio ter tido você como redator da peça sobre os nossos 25 anos.

Roberto Duallibi
São Paulo — SP

Nitroglicerina Pura I

Fiquei perplexo com a reportagem "Nitroglicerina Pura" de autoria de Luís Fernando Colombini. A perplexidade é com a empáfia do cara quando diz num parágrafo que "... antes dele (documentário sobre a Globo) nunca ninguém, inglês, brasileiro, francês ou australiano havia feito uma copilação de fatos e imagens tão completa e ferina a respeito da Globo". Que santa ignorância! Estou enviando a capa do "apio do Povo — o lº Livro-Reportagem Devassa Bastidores da Rede Globo" e xerox da capa de *Veja*, "TV Globo: a Hollywood Brasileira". Num país de merda como o Brasil que já não tem memória, não podemos ser nós os jornalistas os reforçadores desta desastrosa tendência. Peço uma retificação como jornalista e como assinante de IMPRENSA.

Hamilton Almeida Filho
São Paulo — SP

Nitroglicerina Pura II

Quero parabenizar IMPRENSA e Luís Fernando Colombini pela brilhante reportagem sobre o documentário inglês, *Brazil - Beyond Citizen Kane*. Porque os meios de comunicação não se manifestaram a respeito, não deram a atenção que deveriam. E a poderosa Rede Globo continua a atingir quase toda a população com sua programação alienante e superficial. A maioria do seu público desconhece a verdadeira história desta emissora.

Marcelo Laranjo
São Paulo - SP

Nitroglicerina Pura III

Na tentativa de mostrar de que forma a Rede Globo influi na vida dos brasileiros, o autor da reportagem sobre o vídeo "Além do Cidadão Kane" não foi feliz. A falta de criatividade do rapaz vai acabar no Guiness. Imagine que o maior defeito que apontou foi dizer que o vídeo denigre a imagem do Brasil no exterior. Convenhamos, que falta de originalidade! Em 1968, quando Dom Hélder Câmara disse em Paris que havia tortura e eliminação de adversários do regime de 64, os generais — e a própria organização Globo — repetiram isso inúmeras vezes. Bola preta!

José Evaldo Costa
Recife — PE

Nitroglicerina Pura IV

Fiquei muito satisfeito em poder ler uma matéria como Nitroglicerina Pura. IMPRENSA marcou mais um gol em favor da cidadania em um país pobre também de informação. Apesar de não esquecer de elogiar o documentário, o sr. Luís Fernando fez questão de deixar bem claro certos pontos críticos, como o atual quadro de miséria informativa e o monopólio Global da informação a que estamos submetidos no Brasil, tema este que é elemento central e, sem dúvida alguma, a tônica do documentário.

Perci Coelho de Souza
Brasília - DF

Elogios

Cumprimentos à IMPRENSA pelas excelentes entrevistas com Fernando Barbosa Lima e Domingo Alzugaray. Nós, jornalistas, devemos nos orgulhar de ter essas sumidades como colegas de profissão. Queira Deus que suas idéias sejam levadas em frente pelos seus colaboradores e por outros colegas profissionais que também procuram enxergar além das estrelas. Não tenho dúvidas de que a Impressa brasileira já está com um pé no Primeiro Mundo.

Alexandre Acosta
Bento Gonçalves - RS

Agradecimentos

Lendo o Suplemento Especial sobre o aniversário da DPZ, na IMPRENSA nº 69, tomamos conhecimento que o Museu de Arte Moderna de New York tem adquirido originais de anúncios publicitários para o seu acervo. Foi com grande satisfação que notamos que, além do Instituto Geraldo Alonso, cujo objetivo é o de preservar a memória da propaganda brasileira, as atividades de preservação, tratamento técnico e difusão de anúncios vêm sendo uma preocupação também de outras agências e que anúncios publicitários têm sido adquiridos pelo MOMA com o objetivo de, através deles, apresentar a arte em nossa época.

Sandra Salgado
São Paulo - SP

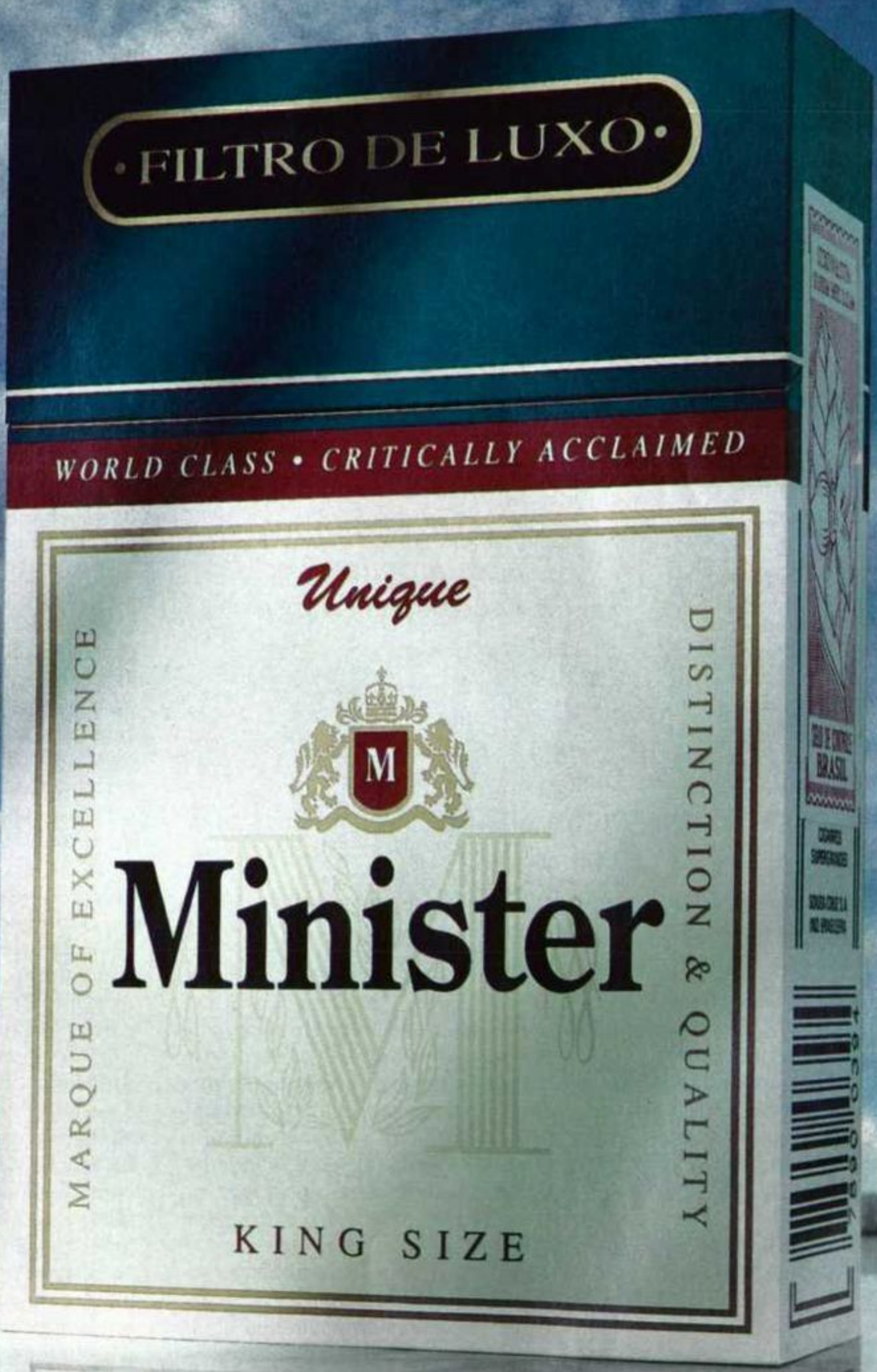
Percival de Souza

Na IMPRENSA de fevereiro, lendo a apreciadíssima seção *Chumbo Grosso*, tropeçei com uma palavra totalmente desconhecida, gerada pelo ventre da imaginação do talentoso Percival de Souza, sobre o sugestivo título "Proveitoso troca-troca", quando afirma que "a TV parece a velha zanfona". Procurei minuciosamente no Aurélio e não encontrei palavra iniciada por Z seguido do F. Gostaria de saber se Percival estaria propondo o troca-troca do nome do instrumento sanfona, por zanfona, ou estaria ironizando mesmo a TV por repetir insistetemente a mesma nota ré? Consulto também o homem bom de língua, no melhor dos sentidos, Josué Machado, para saber se lambe a cria de Percival ou admite que não é lambível? Antes de ver o cisco no olho da telinha, bem que poderia tirar a trave que ofusca os seus (ou do revisor?).

Édi Prado
Macapá - AP

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.

VINTE CLÁSSICOS.



DPZ

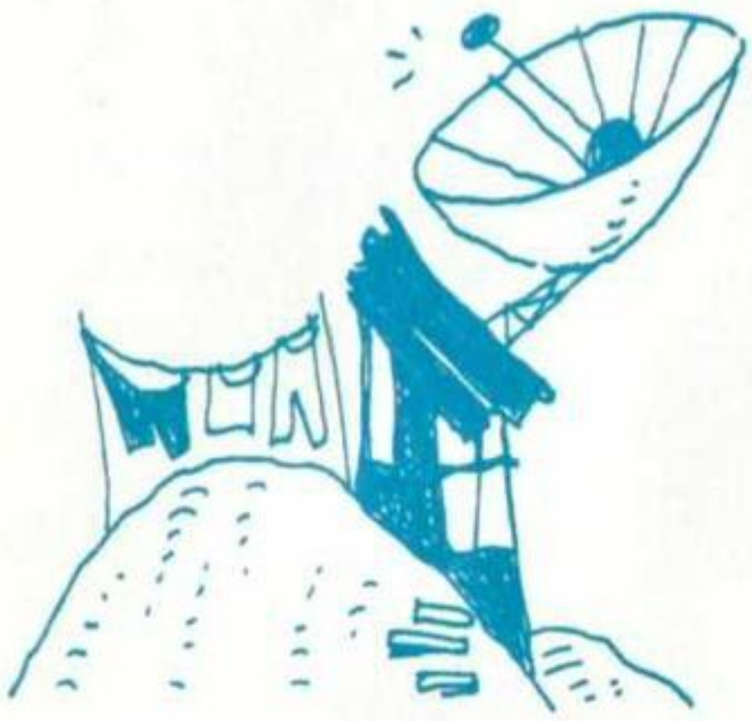
DISPONÍVEL MOMENTANEAMENTE APENAS NO ESTADO DE SÃO PAULO.

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

M I N I S T E R
O S C L Á S S I C O S
S Ã O P A R A S E M P R E

QUALIDADE SOUZA CRUZ

Teremos nossa *highway* da informação?



A pista está livre para a aplicação de novas tecnologias



FRANCISCO ESTRELA

Júlio Moreno

Por quase um século, telecomunicações e telefone foram conceitos praticamente sinônimos. Nesse contexto, a questão da infraestrutura de telecomunicações era algo de interesse restrito às companhias telefônicas, em geral monopolistas e protegidas dos governos nacionais. Hoje, graças aos avanços tecnológicos, o conceito de telecomunicações não se limita ao transporte de sons, mas também de dados e de vídeo. Nesse novo cenário, a infra-estrutura de telecomunicações diz respeito não apenas às telefônicas, mas a uma constelação muito maior de setores públicos e privados. Recursos como os satélites, as comunicações celulares e a fabulosa fibra ótica, bem como a convergência entre a informática e as telecomunicações, criam uma variedade de novos meios e misturam num mesmo saco de gatos os interesses de telefônicas, empresas de *hardware* e *software*, TVs a cabo, jornais, escolas, grandes corporações, bancos e bolsas de valores, entre outros.

Nos Estados Unidos, reconhecendo a relação direta entre as telecomunicações e a competitividade do país, a administração Clinton lançou a idéia da implantação de uma *data superhighway* e deu início a uma grande polêmica. Discute-se cada vez mais questões como a titularidade dessa *highway*, sua gestão, formas de acesso e a liberdade de circulação das mensagens informativas nos próximos anos, além da própria arquitetura do empreendimento: deve ser uma rede única ou a junção de várias *networks?* O assunto pode parecer ainda muito distante de países como o Brasil, mas a impressão é errônea. Em especial para nós que atuamos nas áreas da informação e entretenimento, que aqui ou em qualquer lugar sofrem impacto direto das evoluções tecnológicas.

Conexão de sistemas – Em sua edição mais recente, a publicação *Innovación Periodística*, editada pela Faculdade de Ciências da Informação da Universidade de Navarra (Espanha) toma posição sobre quem deve investir nesse novo sistema nervoso de todos os negócios do futuro: o Estado. Do contrário, argumenta, "seria o mesmo se o governo houvesse dito às empresas automobilísticas, nos anos 20, que a elas caberia construir as estradas para os compradores de seus carros". Ainda segundo a publicação espanhola, na França e no Japão já foi tomada a decisão de construir esses "informadutos" como serviços de interesse público, com um estatuto similar às tradicionais rodovias. As novas *highways* serão de titularidade pública, mas abertas à livre circulação de qualquer cidadão privado. O que o direito anglo-saxão conhece como *commom carriers*. O governo se encarregará, também, da fixação de um "código de circulação digital" e da penalização aos "condutores digitais" que obstruam o tráfego ou cometam qualquer excesso que atrapalhe os demais.

Nos Estados Unidos, durante longo período os jornais brigaram contra as companhias telefônicas para impedir que essas entrassem no mercado de informações. A Justiça, há dois anos, deu ganho de causa às telefônicas. Algumas, como a Pacific Bell, já iniciaram a venda de serviços informativos por telefone, comprando informações de diferentes fontes jornalísticas. Outras, como a BellSouth, estão preferindo se associar a companhias jornalísticas, para juntas potencializarem seus negócios, cada vez mais interdependentes. Ela firmou *joint ventures* com a Dow Jones, grupo liderado pelo *The Wall Street Journal* e com a Cox Enterprises, do *The Atlanta Journal and Constitution*.

Ocorre que, enquanto telefônicas e jornais discutiam, as companhias de TV a cabo foram expandindo suas redes e hoje servem a mais de 57 milhões de assinantes, o que significa 62% das pessoas que possuem aparelhos de TV nos Estados Unidos.

Suas redes podem, de fato, atender mais que 95% das residências norte-americanas. Isso foi resultado de um investimento total de uns 20 bilhões de dólares, nos últimos 10 anos, em 11 mil sistemas autônomos de cabo que, além da TV, prestam também serviços como "educação à distância", *home banking* e outros.

Parceiros potenciais – No Brasil o tema também deverá começar a ganhar destaque em breve, com o retorno à discussão pública da regulamentação das chamadas TVs a cabo. O assunto engatinha no Congresso desde a agonia do governo Collor e dificilmente será decidido antes da revisão constitucional, onde algo mais amplo estará em discussão: a privatização ou não de nossas empresas de telecomunicações. É nesse debate que, de fato, decidiremos o futuro de nossa *highway* da informação. E algumas posições já começam a se esboçar. Uma delas surge dentro da influente Universidade Nacional de Brasília, defendendo a tese de que essa moderna rodovia digital deva ser "pública", entendendo-se por essa expressão não a coisa estatal – como confusamente se misturou no Brasil, desde Getúlio –, mas algo de interesse comum do governo e dos cidadãos.

A empresa informativa que ficar de fora desse debate estará assumindo prévia e perigosamente a decisão de, no futuro, adotar o papel secundário de "atacadista" de informação, perdendo contato direto com o seu público atual na medida em que serão os donos das futuras *highway* quem terão relação mais próxima com os usuários finais. Por outro lado, a empresa informativa que se engajar na discussão só conseguirá ser entendida se abrir mão de posições defensivas e perceber que eventuais concorrentes podem ser, de fato, potenciais parceiros. Enfim, mudar seus raciocínios da mesma forma que o mundo mudou seus paradigmas.



A LUTA DA GENTE.



O SONHO DA GENTE.



A ALEGRIA DA GENTE.



A GENTE.



O BANCO DA VIDA DA GENTE.

Gente tem que sonhar, tem que ter um trabalho, ter amigos de verdade, ter alegria, gente tem que dormir bem, xingar e brigar, ficar de papo pro ar, gente tem que viver e lutar muito pra ser feliz. E é nessa vontade de viver melhor que existe o apoio de um banco: Caixa Econômica Federal. A Caixa está no tijolo da casa própria, no começo de um grande ou pequeno negócio, na água que chega às torneiras, nos sistemas e redes da infra-estrutura urbana, nas idéias que precisam de crédito, nos sonhos depositados na poupança. A Caixa está do seu lado, bem à sua frente, e por trás dos momentos em que a vida quer se fazer mais digna. Por isso, lembre-se de que você tem Caixa pra viver melhor. Sempre.

BRASIL UNIÃO DE TODOS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

O banco da vida da gente.



O outro lado dos cadernos de turismo



SONIA MELE

por Mário Viana

Não há nada mais irritante para um jornalista do caderno de turismo do que frases do tipo "Sabe que estou de férias no mês que vem?", "Me arruma uma passagem pra Paris?" ou "Você não faz nada, só vive viajando". Firme e forte, persiste a noção de que jornalista de turismo não trabalha, não escreve, não faz entrevista – só sai do hotel, luxuoso, para ir ao aeroporto. É o vagabundo da redação.

Seria hipócrita negar que o nosso é um trabalho muito mais agradável do que cobrir massacre de menores no Rio ou reunião do Ministério da Economia. Mas, para nós, viajar não é uma inesgotável fonte de prazeres. E por razões claras. Não é uma viagem de férias. Não temos o tempo à nossa disposição. Não viajamos nunca com a pessoa com que gostaríamos. Estamos ali a trabalho – e trabalho duro.

É claro que sempre vão dizer: "Como convidado, você é obrigado a falar bem do lugar". Trata-se de outra distorção. Primeiro, porque me recuso radicalmente a ser tachado de vendido ou corrompido. Segundo, porque o crescente profissionalismo do mercado turístico mundial só deixa espaço para que os superempreendimentos convidem os jornalistas. Hotéis de quarta categoria nem se interessam em aparecer nos jornais. Se o serviço de um hotel da Rede Westin, por exemplo, é impecável, eu deveria falar mal só para provar independência? Se o serviço for ruim, fala-se claramente ou se ignora – supremo castigo para quem sonha em ocupar as páginas do caderno. Temos a mesma independência de um crítico de teatro ou música, que recebe discos e ingressos de espetáculos sem que se suspeite de sua honestidade.

Há uma receita que ajudaria a erradicar as dúvidas sobre nossa integridade profissional. Bastaria que as empresas de comunicação investissem em seus rentáveis cadernos de turismo, pagando viagens, criando infra-estrutura para inúmeras pautas independentes. Aceitam-se convites por uma razão óbvia: é preciso reportagens, e não press-releases, ocupando as páginas. Sejamos realistas: estamos num país de Terceiro Mundo, em plena crise econômica. As empresas buscam economizar o máximo – e os cortes atingem em cheio os suplementos, que normalmente já trabalham com equipes reduzidas.

O turismo é um dos poucos espaços que permitem ao leitor escapar da chamada dura realidade. E ele gosta e precisa disso, tanto quanto precisa saber dos índices de inflação ou das falcatruas políticas. Os cadernos de turismo dos principais jornais brasileiros, além de atrair grande número de anunciantes, trazem reportagens feitas com o mesmo profissionalismo de qualquer outra área que seja levada a sério.



Prisão especial: eu também queeeero!



FRANCISCO ESTRELA

por Enio Mainardi

Doutora Denise prendeu os bicheiros. A mídia retumbou em aplausos, eia, sus, justiça foi feita. E os bicheiros foram para a cadeia. Ou melhor, para as cadeias. Porque uns foram encaminhados para a carceragem comum. Os outros foram apartados desse gado e levados para a regalia da prisão especial.

Já aconteceu de você estar num lugar barulhento e alguém desligar o som? Aí você, em alívio, descobre quanto estava te enchendo a barulheira. É igual nesse caso de prisão especial. Ela está ali, com seu tapete vermelho reservado para os pulhas com diploma universitário, isso é um ruído, um desconforto para quem acredita que todos deveriam ser iguais perante a lei. Algum dia, alguém vai desligar esta besteira e todos vamos descobrir que devíamos estar loucos por admitir isso por tanto tempo. Por quanto tempo? Essa Lei é de 3 de outubro de 1941 e está no Código do Processo Penal capitulada no artigo nº 295. Deve ser, portanto, dos tempos da ditadura Vargas. No seu caixão já desmanchado, Vargas ainda continua mandando no Brasil. E as "classes dominantes" foram deixando essa leizinha correr camuflada. Não vou ficar aqui verberando a óbvia e ostensiva injustiça dessa 295. Prefiro contar para vocês, quase no literal, as particularidades dessa flor do Estado Novo.

Olha o que diz o Código do Processo Penal: *Serão recolhidos a quartéis ou à prisão especial... antes da condenação definitiva: I - Os Ministros de Estado.* Ahhh, então tá bão. *II - Os Governadores ou Interventores, o Prefeito do Distrito Federal, seus respectivos Secretários, os Prefeitos Municipais, os Vereadores, os Chefes de Polícia.* Chega ou quer mais? *III - Os membros do Parlamento, o Conselho de Economia e das Assembléias Legislativas do Estado. IV - Os cidadãos inscritos no Livro do Mérito.* Li-vro do Mé-ri-to? *V - Os Oficiais das Forças Armadas e do Corpo de Bombeiros. VI - Os Magistrados. VII - Os diplomados por qualquer das Faculdades Superiores da República.* E aqui chegamos aos Bicheiros Diplomados. Que marcham em passo sincronizado com os figurões da república, caixa baixa.

Nessa altura deve ter havido uma chiadeira, todos queriam uma vaga nessa boca de prisão especial. E então o Código se acumulou de mais algarismos romanos e de categorias sociais acima de qualquer suspeita: *os padres, os ministros do Tribunal de Contas, os jurados* – e, é lógico – *os Delegados de Polícia e os guardas civis ativos e inativos.*

Mesmo assim, o triângulo superior de nossa pirâmide social não estava devidamente acomodado, a fila se desorganizou e bandalhou, com os inevitáveis "deixa disso".

E novas Leis complementares foram crescendo esse monumento jurídico.

Em 1948 entraram *os oficiais da Marinha Mercante.*

Em 56, *os Dirigentes e Administradores Sindicais.*

Em 57, *os servidores públicos.* Em 61, *os pilotos de aeronaves mercantes nacionais.* Em 67, finalmente *os funcionários da Polícia Civil.*

Então, agora, faço questão e vou fazer campanha. Quero uma nova Lei que especifique ... e o *Enio Mainardi*, que não sou bobo nem nada.



Castelo Branco ataca novamente



por Juca Kfouri

A liberdade de Imprensa não foi imaginada para defender o direito do jornalista escrever o que quiser. Defendê-la significa garantir o direito que a opinião pública tem de saber o que se passa. Por exemplo: se um porta-voz do presidente da República acha que um ex-presidente da Ordem dos Advogados é um idiota e que não passa de um analfabeto jurídico, parece evidente que tais opiniões, por mais estranhas que sejam, devam ser levadas ao conhecimento geral. Foi o que fez o jornalista Luiz Cláudio Cunha ao entrevistar Cláudio Humberto, então porta-voz do Governo Federal, para a revista *Playboy* em junho de 1991.

Compreensivelmente ofendido, o alvo dos adjetivos, advogado Thales Castelo Branco, processou o entrevistado e, para surpresa geral, o entrevistador, por meio da Lei de Imprensa que a ditadura legou ao país. Diante de nossa perplexidade, argumentou que tão logo o entrevistado confirmasse as declarações publicadas trataria de excluir o entrevistador da ação. É textual a petição inicial do nobre advogado: "Cláudio Humberto está desafiado a assumir a autoria das declarações. Aí sim, o entrevistador estaria definitivamente excluído..."

Pois Cláudio Humberto assumiu e o advogado não excluiu, ao contrário. Em sua última investida, ele pede a condenação de Luiz Cláudio Cunha. E não se limita a isso. Abusando da adjetivação de modo a dar inveja ao ex-porta-voz, trata Cunha, um jornalista de resto tão respeitado pelo país afora que não carece ser apresentado, como alguém "sem qualquer pudor profissional", além de covarde. Justamente o repórter que, de uma vez só, enfrentou a repressão política brasileira e uruguaia ao denunciar o seqüestro de Lilian Celiberti no caso que ficou conhecido como "Didi Pedalada", apelido do policial brasileiro que fez o serviço sujo aos hermanos do cone sul.

Se Luiz Cláudio Cunha recebe semelhante tratamento do advogado que neste momento defende a ex-ministra Zélia Cardoso de Mello, imagine o que sobrou para a revista *Playboy*. "Revista que se notabilizou pela exploração do escândalo", alusão talvez inconsciente ao recente perfil que *Playboy* publicou do delegado Paulo Lacerda e que tanta dor de cabeça vem dando ao distinto jurista.

O corporativismo também não podia faltar. Tomando a parte pelo todo, ao pedir a condenação de Cunha, Castelo Branco alega que ele praticou um mal contra a honra dos "Advogados brasileiros", assim mesmo, com A maiúsculo. E pede JUSTIÇA!, com exclamação e tudo o mais. Curioso que entre tantos advogados que são assinantes da revista nenhum tenha protestado por se sentir ofendido.

Desnecessário será dizer que, diferentemente do ex-porta-voz, não consideramos que Castelo Branco seja um idiota. E se considerássemos não o diríamos assim, tão friamente. Embora, às vezes, chamemos de idiota até aquele atacante que perdeu um gol feito, ou o técnico da seleção, levados pela emoção do momento. Analfabeto jurídico, então, é que não há de ser um ex-presidente da OAB, por mais que recentemente tenhamos vivido a experiência Bernardo Cabral no ministério da Justiça. Mas que seguramente, *data venia*, o causídico não sabe nada de liberdade de imprensa parece claro. Querer que o repórter não transcrevesse opiniões tão definitivas de alguém que ocupava o posto de porta-voz do governo soa ingênuo. Pior que isso, só mesmo o fato de não citar, em nenhum momento, que o primeiro a estranhar as declarações de Cláudio Humberto foi o próprio Luiz Cláudio, como está estampado no texto da entrevista. "Analfabeto um presidente da OAB?", é a pergunta feita após a declaração. E, diga-se de passagem, na edição da entrevista em nenhum momento *Playboy* destaca os termos que ofenderam Castelo Branco.

Enfim, resta dizer o seguinte: que o advogado não se perca pelo nome e tenha em mente como as boas intenções de um homônimo dele se transformaram em um período de trevas para o Brasil. E resta lamentar que não se fazem mesmo mais OABs como antigamente, quando tratava de soltar e não de prender jornalistas. ✗



O sumiço das boas histórias



SONIA MELE

por Sérgio Dávila

Para não sucumbir ao imediatismo da Imprensa escrita, nossos jornais e revistas fizeram uma opção preferencial pela prestação de serviços. atimo, "superválido a nível de proposta". Mas e as boas histórias? Boas histórias que são a base de qualquer jornalismo bem-sucedido desde a *Gazeta Renana*? Abra um jornal ou revista brasileiros hoje e conte. Nos dedos de uma mão não cabem as boas histórias. O resto fica tomado pelo press-release oficialesco de Brasília e pelos endereços, telefones, horários de funcionamento etc. do serviço. Nada contra. Acho que se esta última visão de pauta não tivesse entrado em jogo, já teríamos sucumbido todos à televisão. Já pensou ser informado só pelo Cid Moreira e seu colega Chapelin? Não vamos exagerar. Um pouco de Gay Talese e Truman Carote não fariam mal a ninguém.

Ora, direis, há boas histórias, e eu vos direi no entanto que aí entra a outra faceta de um tipo de jornalismo que se pode chamar de bunda-mole: as reportagens laudatórias. Parece já estar acordado entre as partes: você só fala bem de mim e eu o recebo como um filho em minha casa. As personalidades já têm certo em suas cabeças que, quando algum jornalista as procura, será um perfil laudatório, Deus no céu e as figurinhas na Terra. Não é culpa de nenhuma das partes. Nós os acostumamos a isso.

Cito o exemplo do perfil de Frank Sinatra feito por Gay Talese nos anos 60 - *Frank Sinatra está resfriado*. O cantor, na época, era unanimidade nacional (ainda é para muita gente), mas o repórter não poderia deixar de levar em conta suas ligações com a Máfia. Você imagina este perfil sendo feito por qualquer destes jornalistinhas de vitrine – os de minha geração, pelo menos (tenho 27 anos)– hoje em dia? Sinatra viraria um santo incontestado. Resumindo a lenga-lenga: um mix de *hard news*, prestação de serviços e boas histórias só iria fazer bem ao nosso jornalismo impresso. Os leitores ficariam mais felizes e mais exemplares seriam vendidos. E os jornalistas bundas-moles seriam banidos da redação pelo próprio mercado.

Sabe por que

ARCHO

e o São Paulo Grill não es

tá na lista da

s melhores

carnes dos J

ardins? É po

Qualidade que você sente na carne.

rque ele fica

Rua Joaquim Floriano, 72 - Itaim - Tels.: 820-6306 e 829-5914

no Itaim



São Paulo Grill

SYLVIO LUIZ



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA



O locutor Sylvio Luiz abre o verbo. E doa a quem doer

Ele se chama Sylvio Luiz Perez Machado de Sousa e faz questão que se escreva exatamente as sim, com todos os "esses" e "zês". Durante 12 anos tentou acertar seus passos como árbitro de futebol, mas foi na televisão que encontrou seu caminho. Trabalhou na antiga TV Paulista (hoje Globo), na falida TV Excélsior e na velha TV Record. E fez praticamente de tudo: foi repórter, locutor, cameraman, diretor de TV, diretor de Estúdio, produtor,assistente e diretor de produção, chefe da equipe de esportes, com passagens pelo departamento de jornalismo e tempo ainda para algumas incursões na área da radionovela. Hoje divide com Luciano do Valle, seu chefe na TV Bandeirantes, a narração dos principais eventos esportivos cobertos pela emissora, o canal mais esportivo do país. Dono de um estilo alegre e irreverente, algumas vezes mordaz, outras agressivo, Sylvio Luiz popularizou algumas expressões – como "pelas barbas do profeta", ou "pelo amor dos meus filhinhos" – que hoje o país inteiro conhece. Com sua voz baritonada, ele costuma abrir suas transmissões com um "salve, salve minha gente" – outra de suas marcas –, sem antes deixar de pedir que alguém da sua família acenda uma vela num canto da casa. Estudou até o 3º ano de Direito, está aposentado como jornalista ("o Antônio Britto me paga 10.52 salários mínimos por mês") e dentro de dois anos se aposenta também como funcionário público municipal. Nomeado em 1960 para o cargo de oficial administrativo, ele hoje responde pela assessoria de Imprensa da Administração Regional de Pinheiros, em São Paulo. Onde – faz questão de ressaltar – dá expediente todas as tardes (desde que não esteja viajando a serviço da TV Bandeirantes), e até exibe o crachá. Quando solteiro, dizem, namorou todas as mulheres que pôde. Hoje, casado, com três filhos (dois rapazes e uma menina), vive uma rotina voltada para a família, que inclui levar e buscar os filhos na escola, além de fazer as compras de supermercado. Meticuloso no seu trabalho, ele grava em casa todas as transmissões que faz (tem até uma ilha completa de edição), para analisar nos momentos de folga. Sua mulher, a cantora Márcia, com quem está casado há 24 anos, desencantada com o meio artístico, resolveu abrir uma escola de astrologia e ganhou no marido um eficiente auxiliar: é ele quem cuida da parte administrativa da escola. "De astrologia mesmo, não entendo nada", ele confessa. Visto com reservas, ou mesmo criticado, por alguns colegas de classe, Sylvio Luiz entra na linha de fogo e oferece o seu retrato na entrevista que se segue.

→

QUEM SOU EU



Nome completo: *Sylvio Luiz Perez Machado de Sousa* ***Idade:*** *59 anos* ***Onde nasceu:*** *São Paulo (SP)* ***Estado civil:*** *casado* ***Signo:*** *Câncer, ascendente em Câncer (14 de julho de 1934)* ***Onde mora:*** *Alto de Pinheiros (SP)* ***Profissão:*** *jornalista* ***Carro:*** *Monza 89 ("pago")* ***O que vê na TV:*** *filmes, programas esportivos* ***Time do coração:*** *São Paulo ("só quando era criança")* ***Um jogo inesquecível:*** *Corinthians 1, Ponte Preta 0 (decisão do Campeonato Paulista de 77)* ***Música:*** *MPB ("de preferência cantada pela minha mulher")* ***Jornais:*** *Estado, Folha, Jornal do Brasil, O Globo, A Gazeta Esportiva* ***Revistas:*** *Veja, IstoÉ, Manchete*

"Não quero parecer brincalhão. Eu sou assim mesmo"

Sérgio Groisman, apresentador do SBT: No sentido de auto-crítica, você se considera: a) genial; b) bom; c) mediano; d) medíocre. Qual foi a frase mais genial e a mais estúpida que você falou no ar?

Sylvio Luiz – Eu me considero um locutor bom. Eu não falei uma frase estúpida. Eu devo ter dito muitas frases estúpidas. Suponho terem sido tantas que não dá para lembrar. Mas isso é normal para quem trabalha sem script. Suponho que o próprio Serginho Groisman, que também trabalha sem script, já deva ter dito muita coisa estúpida. Como nós não dispomos, como a *Folha*, de um cantinho para o nosso *Erramos*, quando a gente percebe que falou besteira, a solução é dizer: "Desculpe a nossa falha".

Matinas Suzuki Jr., editor executivo da Folha de S.Paulo: Por que o narrador da TV brasileira precisa torcer tanto nas transmissões de jogos da Seleção? As transmissões não deveriam investir mais na informação?

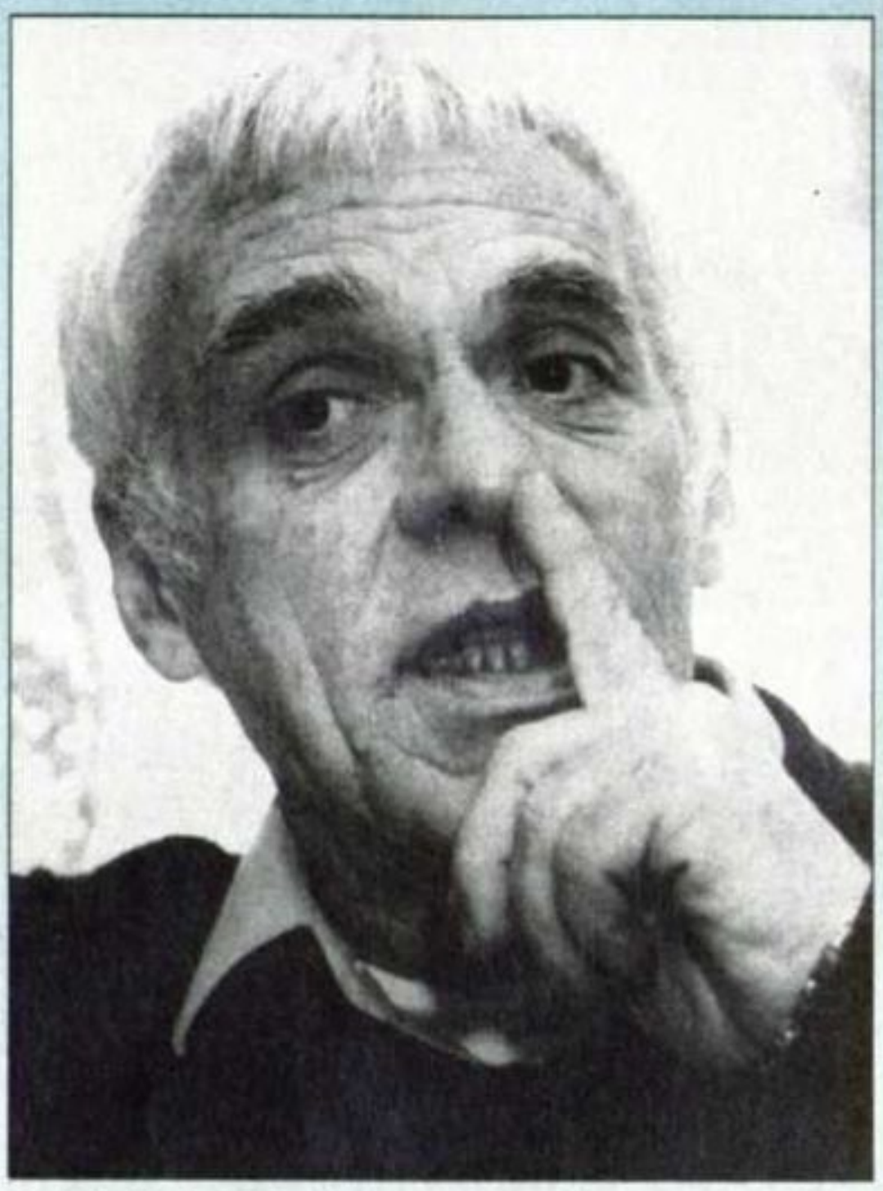
Sylvio Luiz – Toda vez que vou fazer uma transmissão, eu procuro me municiar do maior número possível de informações, principalmente quando se trata de uma transmissão internacional. Eu procuro passar informações sobre o país, sobre o povo, sua história, etc. Quanto ao fato da gente torcer, não vejo problema, é uma coisa natural. Ou o Matinas Suzuki não torce para a Seleção Brasileira quando ela está em campo.

Telê Santana, técnico do São Paulo F.C.: Que proveito você acha possível tirar dessas críticas que você costuma fazer, em tom de menosprezo, aos profissionais que lidam com o futebol?

Sylvio Luiz – O mesmo proveito que se pode tirar das críticas que o senhor Telê Santana costuma fazer, quando invade a seara jornalística, metendo-se a comentar futebol. O que inclusive configura um caso de falta de ética. Se ele pelo menos estivesse desempregado eu ainda poderia aceitar que se metesse a comentar futebol na TV. Quando faço críticas eu estou apenas exercendo a minha função de crítico. O senhor Telê Santana, além de não ser jornalista, não está sendo ético com seus próprios colegas de profissão.

José Eduardo Carvalho, editor de esportes do Jornal da Tarde: O que você acha da Imprensa esportiva no Brasil?

Sylvio Luiz – Vou dar um exemplo que serve para mostrar o perfil dos nossos jornalistas esportivos. Durante a Copa América, o Brasil saiu de um torneio nos EUA, chegou a Cuenca, no Equador, sem nenhum treino, fez três jogos a mais de 2.500 metros de altitude, 10 graus de temperatura, passou para Guaiaquil, ao nível do mar, 30 graus, e foi desclassificado pela Argentina, nos pênaltis. O que você viu? Toda a Imprensa meteu o pau no Brasil. Você não viu um único órgão de Imprensa que analisasse seriamente as condições em que o Brasil foi eliminado. Entre os jornalistas mais antigos, mais experientes, ainda é possível encontrar uma certa preocupação com a informação correta. Já os jornalistas mais jovens parecem preocupados apenas em oferecer uma manchete para o seu jornal.



Sylvio Luiz já fez quase de tudo na televisão

Alberto Helena Jr., colunista da Folha de S.Paulo: Você, que foi o primeiro repórter de campo da TV, que avaliação faz hoje das transmissões de jogos pela televisão?

Sylvio Luiz – A tecnologia disponível hoje para uma transmissão esportiva é muito avançada. Você tem mil recursos. Mas veja: com todo o avanço tecnológico nossos repórteres continuam usando fio para fazer as entrevistas. Nossas emissoras de TV, e a crítica é válida também para a Bandeirantes, já tinham a obrigação de estar trabalhando com microfones sem fio. O fio é uma limitação inaceitável para os dias de hoje.

Tonhão, zagueiro do Palmeiras: Por que você pega tanto no meu pé?

Sylvio Luiz – Não sou eu, é a imagem da televisão que pega no seu pé. Cada um deve saber suas limitações. Tonhão, você deve saber que nunca poderia passar na porta da casa de um Domingos da Guia ou de um Mauro Ramos de Oliveira. Que culpa eu tenho se às vezes você quer dar de trivela e não acerta na bola?

Carlos Alberto Parreira, técnico da Seleção Brasileira: De que fonte você tira inspiração para falar tanta "abobrinha" durante as transmissões?

Sylvio Luiz – Quando saio para fazer uma transmissão eu procuro sempre ir de astral alto. Fora as minhas anotações, não levo nada preparado. Tudo acontece naturalmente. Muitas brincadeiras surgem de uma observação feita pelo repórter ou de uma frase do comentarista, de uma imagem que foi captada no meio da torcida. Nada é armado, tudo depende da inspiração do momento.

Denis Menezes, repórter da Rádio Globo-RJ: Você procura ser engraçado porque esse é o caminho das transmissões esportivas, ou apenas para ser diferente?

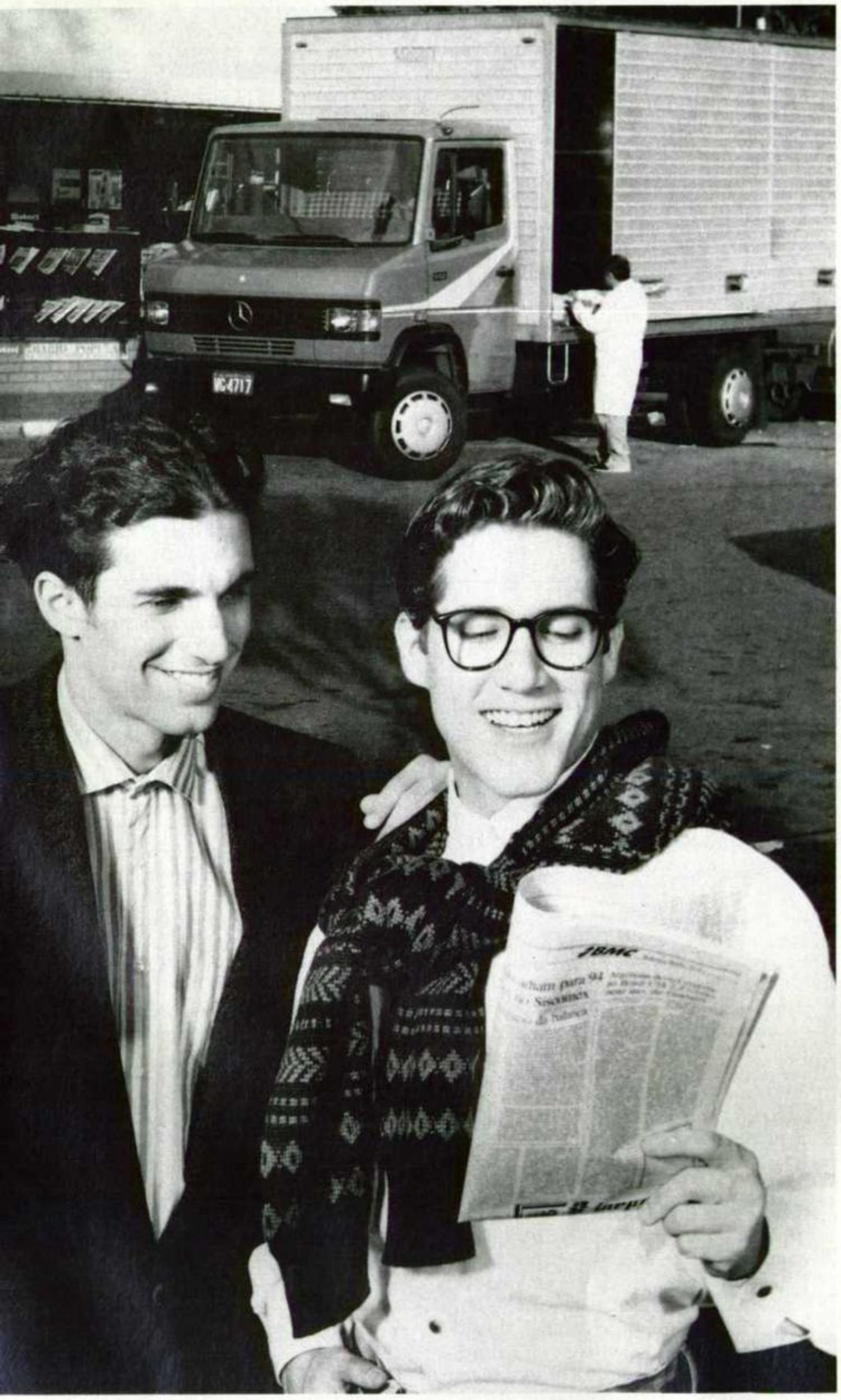
Sylvio Luiz – Olha, transmissão esportiva pela TV não deixa de ser um show. E o som é indispensável. Ver um jogo pela TV, só com a imagem, é o mesmo que tirar o som de um filme de faroeste. E o narrador faz parte desse show. Quando o jogo está uma merda, você tem a obrigação de manter o interesse do telespectador. Por pior que esteja o jogo, é minha obrigação fazer com que o telespectador não desligue o aparelho, nem mude para outro canal. É aí que a gente apela para as brincadeiras. Qualquer um pode notar que, quando o jogo está interessante, as brincadeiras ocorrem em menor número. Independente disso, eu sou brincalhão mesmo, esse é o meu estilo.

João Máximo, repórter da Folha de S.Paulo: Como árbitro você era um bom locutor, ou como locutor você é um bom árbitro?

Sylvio Luiz – Eu não fui nenhuma sumidade como árbitro, mas também não era igual a esse monte de merda que tem por aí. No futebol tem a famosa regra 18, que todo árbitro só aprende a usar conforme vai ganhando experiência. Uma vez, em Bauru, por exemplo, eu tive uma atuação normal, embora os torcedores da cidade, como sempre, tivessem reclamado da não marcação de uns 30 pênaltis. Quando apitei o fim do jogo, tive que sair correndo, tropecei no último degrau da escada do vestiário e vi

→

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

"Eu jamais aceitaria ser assessor de Imprensa da Seleção"

uma cadeira passar por cima da minha cabeça e ir estilhaçar uma porta de vidro na minha frente. Se eu fosse mais experiente, teria me aproximado da entrada do túnel para apitar o fim do jogo e correr para o vestiário, sem riscos. Agora, analisando honestamente, posso dizer que sou melhor narrador do que árbitro.

Tim Teixeira, editor de IMPRENSA: Você costuma ser implacável com os árbitros de futebol. Isso se explica pelo fato de você não ter tido sucesso nessa carreira?

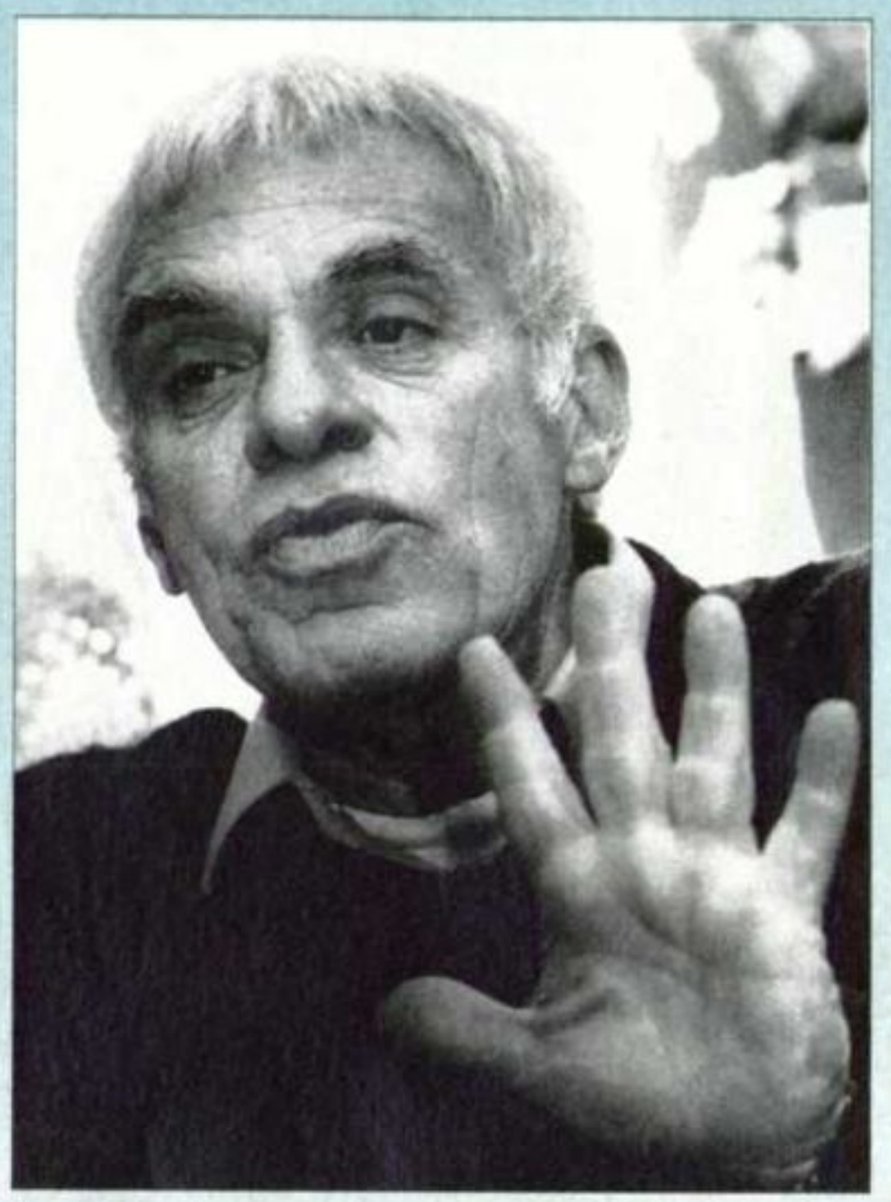
Sylvio Luiz – Eu não sou implacável contra os árbitros. Os árbitros é que dão azar quando estou transmitindo. Eu posso não ter sido um grande árbitro, mas sempre fui correto. O problema é que o nível de arbitragem está muito ruim. Nós tivemos grandes árbitros, como o Romualdo Arpi Filho, como o Dulcídio Vanderlei Boschilia (que nunca foi para o quadro da FIFA apenas por questões políticas). Em compensação tivemos árbitros, como o Emídio Marques Mesquita, que só chegaram à FIFA porque sabiam freqüentar os gabinetes oficiais. Hoje, os árbitros brasileiros que estão no quadro da FIFA são inexpressivos. O José Aparecido de Oliveira, por exemplo, é um desastre a cada jogo e só foi para a FIFA porque o Neto cuspiu na cara dele.

Flávio Gomes, repórter da Folha de S.Paulo: Qual foi o maior erro que você cometeu como árbitro de futebol? Se, na época, você tivesse um microfone na mão o que você diria ao árbitro Sylvio Luiz?

Sylvio Luiz – Eu cometi dois erros, parecidos, que foram até engraçados. O primeiro foi num jogo em São Caetano do Sul: o time visitante, que eu nem lembro o nome, fez um gol e eu anulei, marcando um impedimento. Só que eu não vi que tinha um zagueiro do São Caetano, tão magro o desgraçado, encoberto pela trave. Aí o atacante me mostrou o zagueiro debaixo do gol. Paciência, o lance já estava invalidado, o jeito era assumir o erro. O segundo, foi num jogo em Jundiaí, também num lance muito parecido: numa cobrança de falta, o centroavante entrou livre na área e fez um gol; eu anulei, marcando impedindo. Não vi que nas minhas costas havia um zagueiro. Aí o centroavante me apontou o zagueiro. Como eu já tinha um pouco mais de experiência, a solução foi apelar para a famosa regra 18 e mostrar cartão amarelo para ele: ninguém iria saber o que eu tinha marcado. Agora, o que eu diria para o árbitro Sylvio Luiz nos dois lances? No mínimo o que eu digo para os árbitros quando cometem erros semelhantes: que compre um par de óculos.

Roberto Benevides, colunista de A Gazeta Esportiva: Você prefere o Luciano do Valle como narrador, como técnico dos velhinhos ou como patrão?

Sylvio Luiz – Como narrador.



É melhor narrador do que foi árbitro, admite

Juarez Soares, comentarista da TV Bandeirantes: Você acabou de completar 41 anos de profissão. Forme uma seleção com os melhores jogadores que você viu em campo.

Sylvio Luiz – Formar uma seleção implica fazer comparações. E eu não gosto de fazer comparações. O futebol que se jogava 20 ou 30 anos atrás era completamente diferente do que é jogado hoje. Eu pergunto: o próprio Pelé, que foi o maior fenômeno do futebol, teria hoje as mesmas condições de exibir a sua genialidade? O que eu posso dizer é que eu vi os melhores jogadores desses últimos 40 anos, mas eu não gosto de comparar. Eu sou um privilegiado porque vi Pelé jogar – e não precisaria ter visto mais nada. Mas eu vi ainda Leônidas da Silva, no finalzinho da carreira, vi Zizinho, vi Jair, vi Ademir de Menezes, vi Bauer, vi Garrincha, vi Canhoteiro. Vi outros: Gilmar, Mauro, Djalma Santos, Nílton Santos, Luís Pereira, Ademir da Guia, Pedro Rocha – todos jogadores fabulosos. Impossível comparar.

Luiz Nassif, colunista da Folha de S.Paulo: Canhoteiro, Garrincha ou Júlio Botelho? Carlinhos, Reinaldo ou Careca?

Sylvio Luiz – É o mesmo caso da pergunta anterior. Em relação aos três primeiros é muito difícil comparar, embora Canhoteiro e Garrincha estejam bem acima de Júlio Botelho. Em relação aos três outros, Nassif, de tanto mexer com esses negócios de BTN, ORTN, IGPM, IPMF, você deve estar fazendo alguma confusão, ao misturar Carlinhos com Reinaldo e Careca. Em todo caso, dos três eu fico com o Reinaldo (antes de perder os meniscos).

Toninho Cerezzo, jogador do São Paulo F.C.: Você, alguma vez, já deu algum chute em alguma bola?

Sylvio Luiz – Dei e muitos. Quando moleque, joguei muito. Era um autêntico perna-de-pau, mas que eu joguei, joguei.

Careca, jogador do Hitachi do Japão: Você continua guardando aquilo tudo debaixo do colchão?

Sylvio Luiz – Esse Careca é um gozador. Vive dizendo que eu guardo dólares debaixo do colchão. Primeiro, não tenho dólares. Segundo, se tivesse, não seria debaixo do colchão que iria guardar, principalmente com a segurança que a gente tem neste país.

Gílson Ribeiro, repórter da TV Bandeirantes: Você, que fez do bom humor um estilo, parece estar perdendo essa característica. O que acontece: está difícil manter o bom humor no Brasil destes dias?

Sylvio Luiz – Quando eu estava na TV Record as minhas transmissões eram realmente mais engraçadas. Eu usava trechos de música, vinhetas, era um negócio mais descontraído. Na Bandeirantes eu não posso fazer isso. Mas o bom humor eu não perdi, não. Graças a Deus.

José Maria de Aquino, chefe de redação da TV Globo-SP: Por que você é chamado de iogurte?

Sylvio Luiz – Quem me deu esse apelido foi um colega dos tempos da TV Excélsior, o Ubirajara Guimarães, hoje um excepcional despachante e ainda meu amigo. Eu era diretor de produção e, como sempre fui muito exigente, ele me chamou de iogurte. Eu perguntei por que e ele respondeu: "Porque é pequeno, branco e azedo".

Ronaldo, jogador do São Paulo F.C.: Por que você, que trabalha e vive do futebol, não respeita um pouco mais os profissionais que, como você, também vivem do futebol?

→

O IPMF NÃO TEM ERRO PARA O CLIENTE QUE ESTÁ COM CPF E ENDEREÇO CERTOS NO BANCO

DNA

CONFIRA NO SEU BANCO

Nos próximos dias, entra em vigor o IPMF, que já ficou conhecido como o Imposto sobre Cheques. O processo de lançamento e cobrança do IPMF exige que todo Cliente esteja com o CPF/CGC certo no Banco. Se você estiver com o CPF/CGC errado, poderá ter problemas. É muito importante também atualizar o seu endereço na Agência. Assim, fica mais fácil receber informações para fazer o controle dos descontos do Imposto na sua Conta. Passe ainda hoje no seu Banco e confira seu CPF/CGC e endereço.

GOVERNO DE ▲ MINAS GERAIS

SERVIÇO DE UTILIDADE PÚBLICA

BEMGE

BANCO DO ESTADO DE MINAS GERAIS S.A.

"Quando não gosto de alguém faço questão que ela saiba"

Sylvio Luiz – As minhas brincadeiras nunca são feitas com o objetivo de menosprezar quem quer que seja. Não creio que ao fazer uma brincadeira eu esteja desrespeitando o jogador. Se você, por exemplo, não quiser que eu brinque mais, é só me ligar, ou me mandar uma cartinha, um recado, e pronto – não brinco mais.

Fernando Vanucci, apresentador da TV Globo: Quando é que vamos trabalhar juntos?

Sylvio Luiz – Pergunta para o Boni. Ou para o Luciano do Valle.

Zélia Cardoso de Mello, ex-ministra, economista: Qual a sua escalação para a Seleção Brasileira?

Sylvio Luiz – O time é este: Zetti, Jorginho, Ricardo Gomes, Ricardo Rocha e Leonardo; Mauro Silva, Raí, Palhinha e Cafu; na frente, dependendo do jogo; Bebeto e Evair; Bebeto e Muler. E lembraria ainda alguns "esquecidos", para ter pelo menos como opção de banco, como o Almir e o Renato Gaúcho.

Luiz Gonzaga Belluzzo, assessor do governador Luiz Antônio Fleury Filho: Como ex-árbitro de futebol, que modificações você faria nas regras de jogo para tornar o futebol um espetáculo mais atraente?

Sylvio Luiz — Eu faria três modificações fundamentais. Primeiro, acabaria com a barreira. Nas cobranças de falta, os jogadores do time infrator não poderiam ficar na linha entre a bola e o gol. Segundo, modificaria a lei do impedimento. Não haveria mais impedimento na área compreendida entre o meio campo e a linha da grande área. Terceiro, punição mais rigorosa para jogadores que abusam da violência: ao cometer sua terceira falta, o jogador seria excluído do jogo por 5 minutos. Na quinta falta, expulsão definitiva.

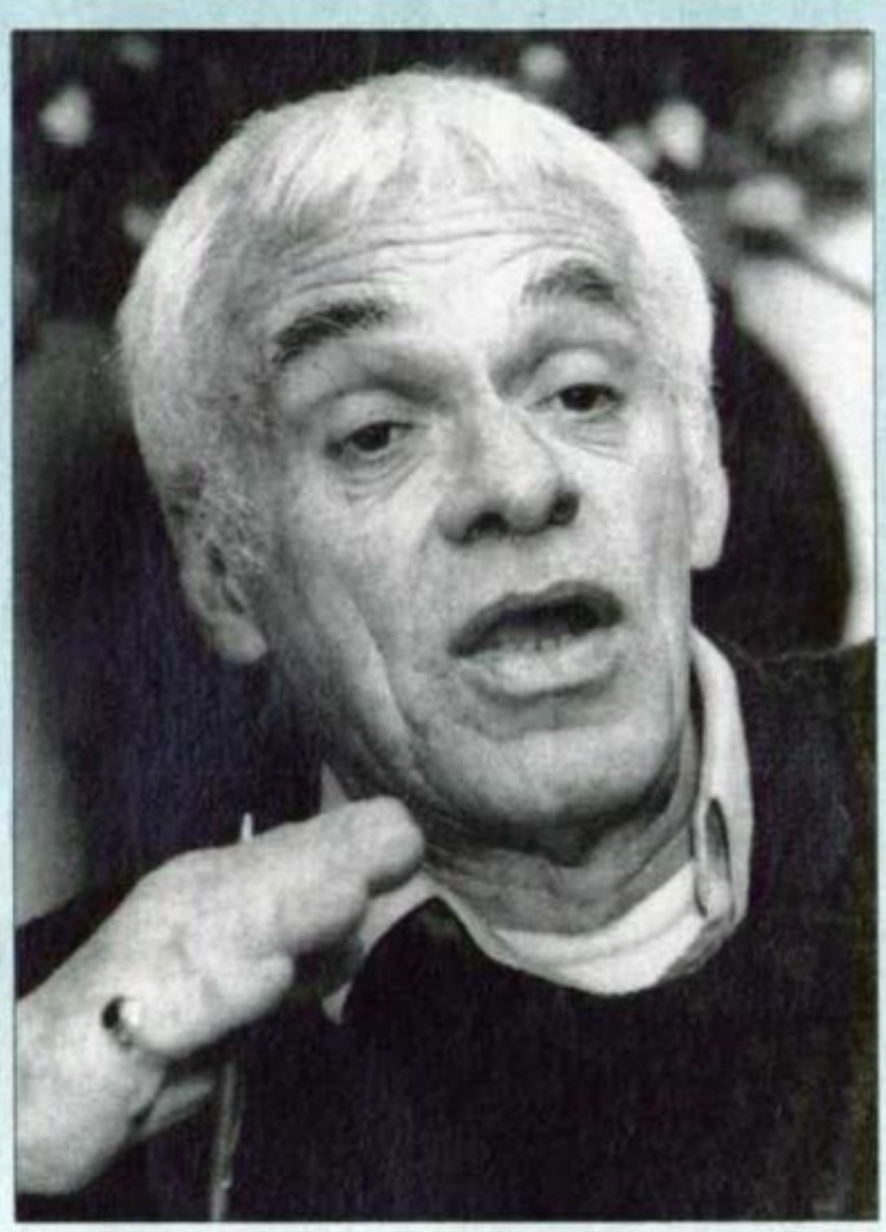
Armando Nogueira, colunista de vários jornais e da TV Cultura: Que bordão você está preparando para as transmissões da próxima Copa do Mundo?

Sylvio Luiz — Muitas coisas que eu falo durante as transmissões acabam saindo do improviso. Para a Copa dos Estados Unidos especificamente, não tenho nada preparado. Quem sabe o mestre Armando me ajude a encontrar alguma coisa.

Raí, jogador do Paris Saint Germain, da França, e da Seleção Brasileira: Que esporte você pratica?

Sylvio Luiz — Nos meus bons tempos, gostava mesmo era de jogar futebol, embora — como disse — nunca tenha tido intimidade com a bola. Hoje, na minha idade, me contento com as longas caminhadas de fim de tarde. Mas faço isso quase religiosamente.

Eduardo José Farah, presidente da Federação Paulista de Futebol: Você acredita que a mentalidade patriótica dos nossos jogadores de futebol é influenciada pela precariedade do nosso ensino?



Na classe, mais conhecidos do que amigos

Sylvio Luiz – O que acontece realmente é que hoje os jogadores são mais profissionais do que patriotas, principalmente aqueles que tiveram oportunidade de jogar na Europa. A maioria deles vem de camadas humildes, mas o nível evoluiu muito e hoje eles já contratam procuradores que defendem seus interesses. Então, eles se tornaram mais exigentes profissionalmente. Eu me lembro que, no meu tempo de escola, eu cantava o Hino Nacional todos os dias, a professora ensinava o que representava cada estrela da nossa bandeira. Hoje, não se ensina nada disso. Então, se falta patriotismo aos nossos jogadores, não é culpa deles. É do sistema que conduziu a nossa educação à situação atual. Não é só patriotismo que nos falta. Faltam também civismo e civilidade.

Galvão Bueno, narrador da TV Globo: A que você acha que deve o seu sucesso?

Sylvio Luiz – Não sei. Talvez quando eu comecei o público estivesse cansado dos narradores estereotipados. Eu trouxe algumas inovações para as transmissões. Na TV Record, por exemplo, o tempo de jogo era marcado pelo canto de um galo (que um dia eu mesmo matei durante uma transmissão). Usei também trechos de músicas, vinhetas – coisas que um dia, talvez, a TV Bandeirantes ainda vai me permitir usar.

Osmar Santos, narrador da TV Manchete e da Rádio Globo-SP: Outro dia você brigou no ar com o Zagalo por causa de um assunto relativo à escalação da Seleção de 70. Você acha que isso fica bem?

Sylvio Luiz – Quem brigou com o Zagalo não fui eu. Foi o Juarez Soares. Foi uma discussão de 20 minutos sobre quem tinha convocado o Dario para a Seleção Brasileira. E eu tenho dois livros aqui em casa – um do massagista Mário Américo, outro do próprio Dario – e ambos confirmam que houve interferência do presidente Médici na convocação do Dario. Isto é, os dois livros dão razão ao Juarez.

Flávio Prado, comentarista da Rádio Jovem Pan e da TV Cultura: Você teria coragem de se candidatar novamente à presidência da Federação Paulista de Futebol?

Sylvio Luiz – Teria, se você fosse o meu vice.

Vital Battaglia, editor chefe de A Gazeta Esportiva: Qual a sua profissão?

Sylvio Luiz – A mesma que a sua. Com um detalhe: jamais aceitaria ser assessor de Imprensa da Seleção.

Plínio Marcos, dramaturgo: Você acha que a organização do nosso futebol está melhorando ou continua a bagunça de sempre?

Sylvio Luiz – Continua a mesma bagunça de sempre. Talvez o seu tarô possa indicar um caminho para o futebol brasileiro.

Juca Chaves, cantor e compositor: Sempre que você vai a Londres, você continua enganando as cobradoras daqueles ônibus de dois andares, como fazia na Copa de 66, quando nós estivemos juntos?

Sylvio Luiz – Não, eu estou um pouco mais velho, mais senhor, e ficaria muito envergonhado de fazer uma coisa dessas.

Fausto Silva, apresentador da TV Globo: Você já foi árbitro de futebol, repórter de campo, jurado e diretor de TV, apresentador de programa. Em que

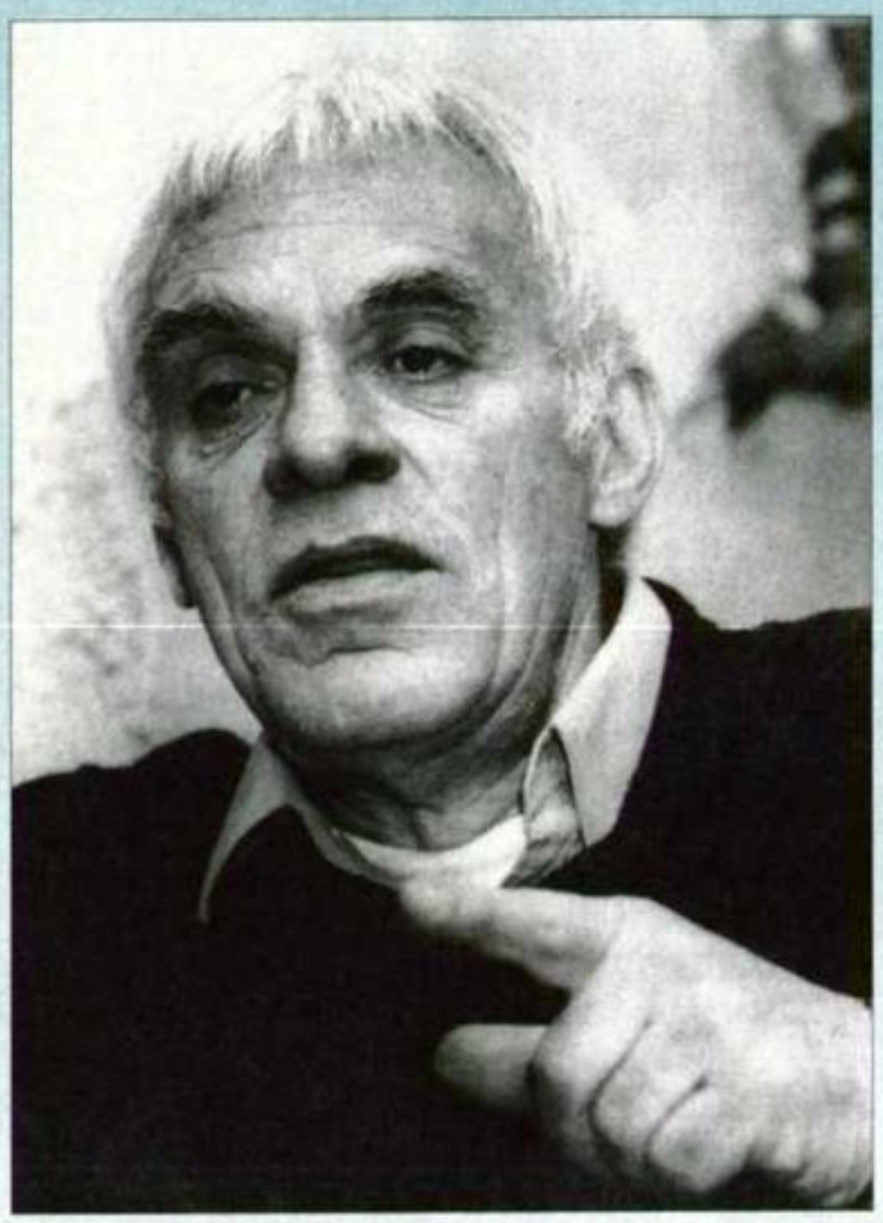
"Uma frase estúpida? Eu já devo ter dito muitas"

esse leque de atividades lhe ajudou como narrador esportivo?

Sylvio Luiz – Em muita coisa. O fato de ter sido árbitro, por exemplo, me deu uma vivência muito grande do ambiente do jogo. Isso me ajuda demais nas transmisões. Eu lamento até não ter feito outras coisas. Gostaria de ter feito cursos de outros esportes, gostaria de ter feito um curso de técnico de futebol. Tudo isso é muito importante, acrescenta muita coisa na sua bagagem.

José Calil, repórter da Rádio Globo-SP: Por que você, que já foi repórter de campo, respeita tão pouco os repórteres que trabalham com você?

Sylvio Luiz – Pelo contrário, não tem nenhum narrador na televisão brasileira que tenha dado tanto espaço aos repórteres. Quem inventou dois repórteres em campo na televisão fui eu. Eu fui um dos melhores repórteres de campo do rádio e da televisão. E, durante muito tempo, trabalhei sem escuta, só na base do lencinho ou da lanterna. Então eu tenho condição para dizer quando o sujeito faz a coisa certa ou errada. Eu converso muito com eles, aponto falhas e acertos. E, se apesar dessas conversas, eles insistem em fazer errado, eu chamo mesmo a atenção no ar. E mais: se numa transmissão internacional, por exemplo, eu tiver condição de levar apenas duas pessoas – narrador e repórter ou narrador e comentarista –, eu levo o repórter.



Grava todas as transmissões que faz

Roberto Avallone, apresentador da TV Gazeta: Por que você, que é tão bem tratado pela classe, é tão antipático com pessoas que nunca lhe fizeram mal, ao contrário do seu chefe (Luciano do Valle), que, mesmo tendo sido prejudicado por você na TV Record, lhe deu um emprego na TV Bandeirantes?

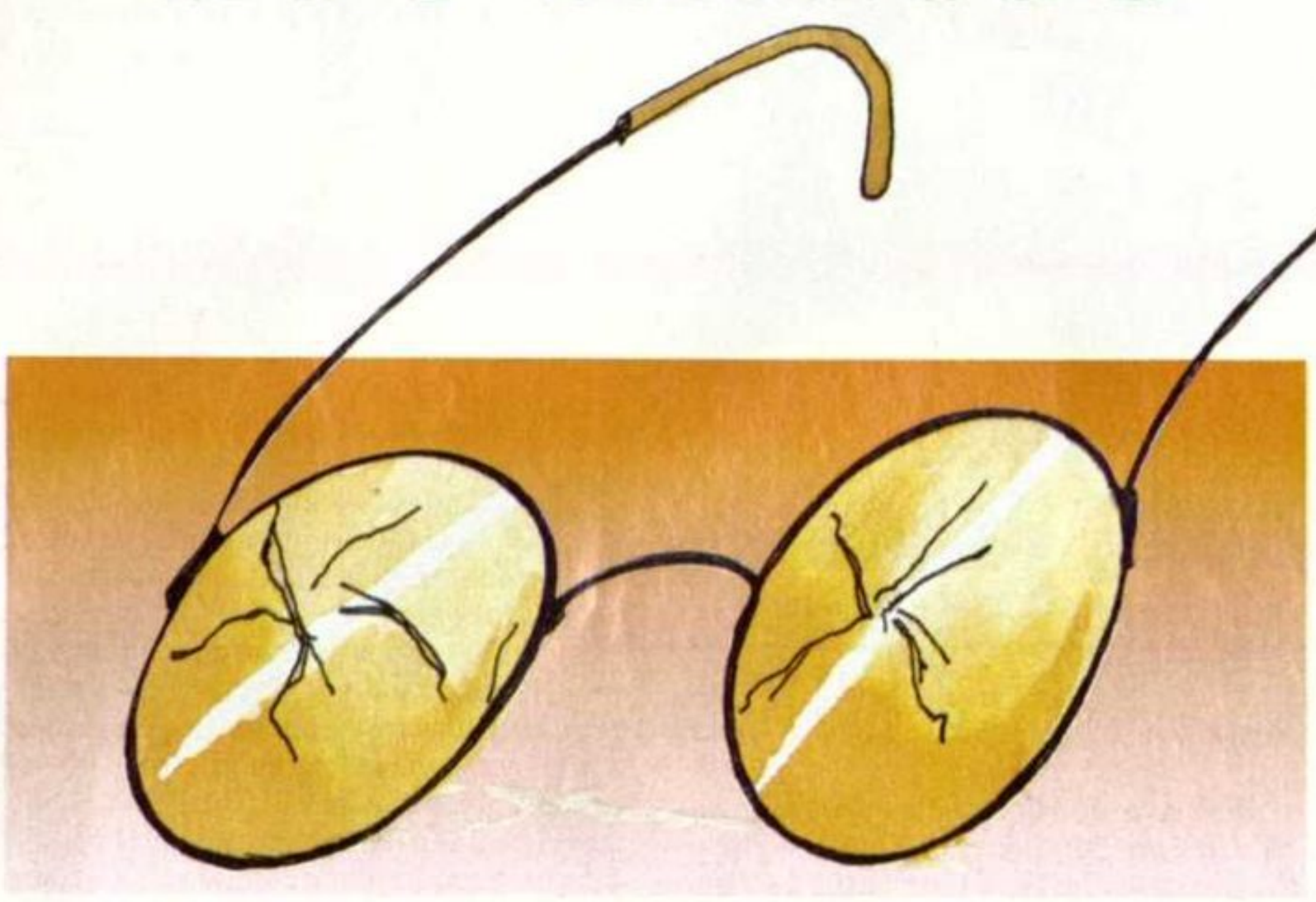
Sylvio Luiz – Olha, mesmo no ambiente jornalístico, eu tenho poucos amigos; eu tenho conhecidos. E quando eu não gosto de uma pessoa eu faço questão que ela saiba que não vou com a cara dela, como é o seu caso. Segundo, eu assumo aquilo que sou: estou com 59 anos e deixo meus cabelos embranquecerem naturalmente. Com referência ao Luciano do Valle, quem levou o Luciano para a TV Record fui eu, a pedido dele. Ele tinha a idéia de sair da Globo e constituir a Luqui. Então, ele pediu demissão na Globo e ficou decidido que ele cuidaria do esporte amador e eu ficaria com o futebol. Eu quis dividir o futebol com o Luciano, o Paulinho de Carvalho não permitiu. E foi o Paulinho de Carvalho quem fez todo um jogo de intrigas: ele falava mal de mim para o Luciano, e falava mal do Luciano para mim. O Luciano acabou saindo da Record e, um dia, na entrega do prêmio Bola de Ouro no The Gallery, eu encontrei o Luciano e conversamos mais de duas horas. Colocamos tudo às claras. Tempos depois, eu encontrei o Luciano na garagem da TV Gazeta e ele me perguntou se eu gostaria de trabalhar com ele. Respondi: "Não sendo para ser chefe, topo qualquer coisa". Porque naquela oportunidade eu já tinha condições de parar de trabalhar, coisa que eu não sei se você tem hoje.

ASSINE
IMPRENSA
jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

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

Em busca dos limites



A violência na TV revolta o público

Todo brasileiro, sem distinção de sexo, cor, credo e posição social, tem pelo menos uma história de violência para contar – seja acontecida com ele mesmo, seja com o amigo, o cunhado, o primo, a namorada, o vizinho ou seja lá quem for. Por mais que se apregoe o contrário, apesar de não haver guerras declaradas nem rebeliões civis, o Brasil é, de fato, um país no qual a violência chegou às ruas em uma escala quase industrial. Se a missão da Imprensa é informar e retratar fatos, é até compreensível que os meios de comunicação veiculem cenas violentas, uma vez que estão apenas transportando para o universo dos consumidores de informação o que acontece no mundo real. O ponto é que, no afã de conquistar alguns pontos a mais no Ibope, algumas emissoras



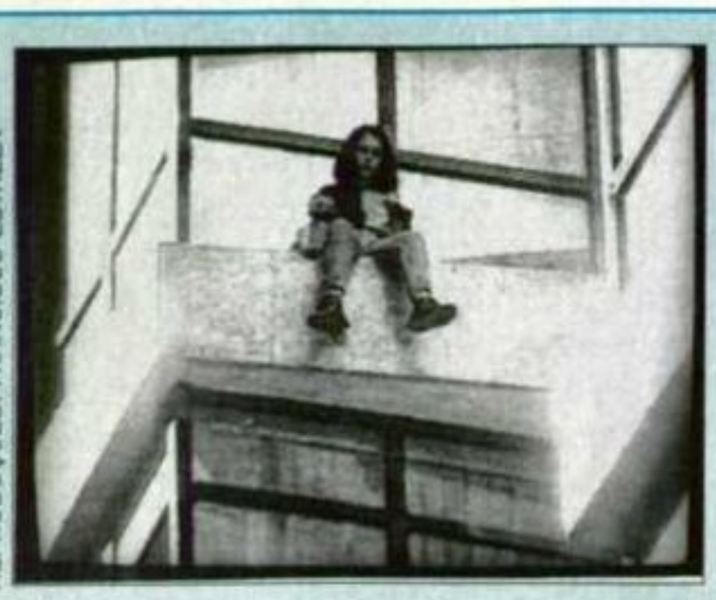
exageram na dose e descambam para o sensacionalismo. "A lógica da TV tem mais relação com o mercado do que com os interesses sociais", avalia o carioca Muniz Sodré, especialista em meios de comunicação.

Na televisão brasileira, existe até um programa que se tornou uma espécie de emblema quando o assunto é violência. Trata-se do *Aqui Agora*, telejornal do SBT que vai ao ar de segunda a sábado em duas edições diárias. Seu recheio contém, além de uma breve pincelada sobre fatos políticos e econômicos, um grande elenco de estupros, assassinatos, linchamentos, batidas policiais e crimes de toda sorte. No dia 5 de julho, num dos melhores exemplos de até onde pode chegar o sensacionalismo barato, veiculou o suicídio de uma adolescente de dezesseis anos. "O suicídio foi mostrado pelo SBT de uma forma banalizada", afirma a socióloga Cecília Minayo, diretora do Centro Latino Americano de Estudos sobre Violência e Saúde da Fiocruz, uma fundação do Rio de Janeiro. O público não gostou e congestionou as linhas telefônicas da emissora com reclamações. Para dar vazão a esta indignação popular, o jornal *O Estado de S. Paulo* criou uma seção chamada *Lixo na TV*, cujo conteúdo pode ser resumido por uma carta do leitor paulistano Gracindo Caram: "a Imprensa em geral não tem sensibilidade nem competência para ver a angústia das pessoas que são obrigadas a assistir só a misérias e tragédias e passam a viver com medo de tudo e de todos, num comportamento deprimente e psicótico. Mas o pior é que a Imprensa passou a achar esse tipo de Jornalismo correto, normal e moderno". De fato, é preciso haver um limite.

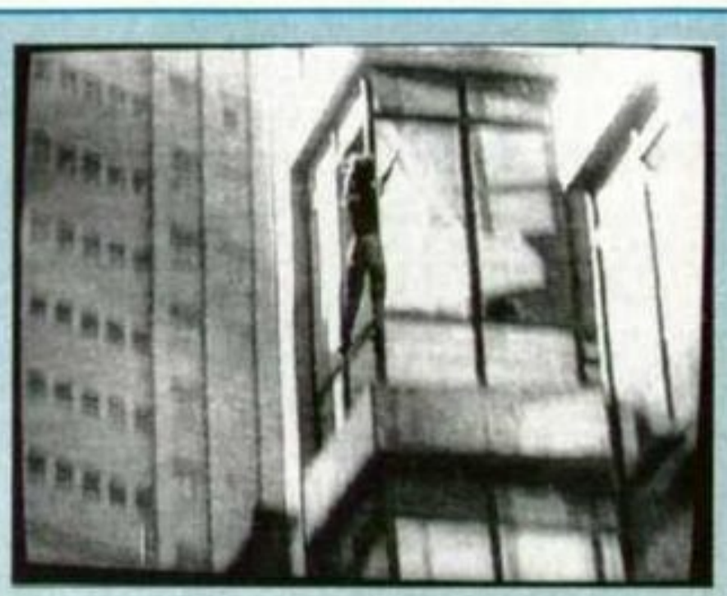
Apesar das críticas, o SBT não tirou do nada a receita do *Aqui Agora*. Quando o programa já estava no ar há alguns meses, a emissora encomendou uma pesquisa à agência Retrato, do Rio de Janeiro, que faz pesquisas de opinião. Queria saber como o jornal estava sendo recebido pelo público. O resultado foi positivo. Para as classes A e B, o jornal desperta a curiosidade por se aparentar com um grande mafuá, trazendo a elas uma realidade inusitada. Para as classes D e E, o programa pega pela alma porque as pessoas menos favorecidas se identificam com ele. No que se refere a assassinatos e crimes, os cidadãos que moram na periferia acreditam que o *Aqui Agora* deve mesmo retratar a violência por três motivos: porque ela existe, porque funciona como sinal de alerta a outras pessoas e porque acham que as autoridades só farão alguma coisa se os crimes forem denunciados na TV.

Rambo – Não se pense, no entanto, que a violência na TV se restringe ao *Aqui Agora*. Ela começa de manhã, nos programas infantis, prossegue à tarde nos noticiários e termina nos filmes transmitidos de madrugada. De acordo com um levantamento encomendado pelo governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola, os desenhos infantis passam cerca de cem cenas de violência diariamente na TV, como explosões nas *Tartarugas Ninja*, socos no *He Man* e mortes no *Space Ghost*. Segundo uma pesquisa do Ibase, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, do Rio de Janeiro, os telejornais do país veicularam, somados, 1.144 notícias com referência à violência de 1° de janeiro deste ano até o final de abril. No ano passado, o total de notícias violentas não chegou a 430. Quan-

REPRODUÇÕES: FRANCISCO ESTRELA













Numa reportagem espetaculosa, o *Aqui Agora* mostra em detalhes o suicídio de uma adolescente de dezesseis anos. As imagens provocaram uma enxurrada de protestos dos telespectadores

to aos filmes transmitidos pelas emissoras, basta recordar *Rambo* ou qualquer uma das infindáveis continuações de *Sexta-feira 13* para se ter uma idéia do que se fala. Como esses filmes são geralmente produzidos nos Estados Unidos, pode-se facilmente perceber que a violência televisiva está longe de ser uma exclusividade brasileira.

Cansados de tantas cenas agressivas na TV, os espectadores dos Estados Unidos se mobilizaram e, com a ajuda do Congresso americano, conseguiram que as emissoras pelo menos mudassem sua postura. Desde o final de julho, as quatro maiores redes – ABC, CBS, NBC e Fox – abrem programas ou filmes que contêm cenas violentas com uma advertência ou aviso ao público. É pouco, mas já é alguma coisa. Se não fizessem isso, entretanto, as redes corriam o risco de ver minguar sua receita publicitária. A ABC perdeu muitos milhões de dólares quando alguns patrocinadores desistiram de vincular seu nome a um filme produzido pela emissora, *Murder in the Heartland*, por considerá-lo excessivamente violento. A NBC, por sua vez, voltou atrás em dois projetos que seguiam a mesma linha sanguinolenta por temer uma enxurrada de reclamações. "Os anunciantes seguem tendências sociais", explica Paulo Ghirotti, diretor de criação da DPZ, a maior agência de publicidade do país. "Se houver um repúdio sistemático e explícito da sociedade brasileira à violência, sem dúvida muitos anunciantes não vão querer associar seu nome a programas violentos", completa. No capítulo do sensacionalismo barato, mesmo a televisão americana já mostrou suicídios. Causou furor o caso do então secretário da fazenda da Pensilvânvia Budd Dwyer, que se matou em 1987 com um tiro na boca durante uma entrevista coletiva. Quase todas as emissoras passaram a cena, tomando o cuidado de omitir o momento em que o gatilho foi disparado, e assim mesmo isso gerou uma grande onda de protestos. Embora o *Aqui Agora* também não tenha mostrado o corpo batendo no chão, a impressão que se tem, dada a vocação sanguinária do programa, é que isso não foi feito apenas porque havia uma multidão de curiosos encobrindo a visão da câmera.

Gratuidades – Como a maioria das coisas da vida, tudo pode ser uma questão de contexto. Se num incêndio como os dos edifícios Joelma e Andrauss, ambos em São Paulo, alguém se jogar pela janela do décimo andar e a câmera mostrar isso não será considerado sensacionalismo, uma vez que este é um dado significativo no contingente da tragédia. Serve de motivação para que os administradores prediais reforcem a segurança dos edifícios. A chacina da Candelária, por exemplo, é algo que deve ser propagado aos quatro ventos, pois serve também como alerta e pauta para reflexão. Um suicídio de uma adolescente de dezesseis anos é uma informação que vale pouco, ou quase nada. É de uma gratuidade acachapante. Mostrá-lo, com riqueza de detalhes, é uma opção recriminável para tentar abocanhar alguns pontinhos a mais no Ibope.

Qualquer pessoa concorda que deve haver um limite para a violência na TV, uma vez que as imagens não pedem licença para entrar na casa de ninguém. Como não ocorre a nenhum cidadão exigir a volta da censura — outra variante de violência —, este limite, de acordo com um posicionamento quase unânime da sociedade brasileira, seria regido pelo bom senso. Se isso é ponto pacífico, resta então, na falta de uma engenhoca eletrônica que meça siso em graus, definir os critérios do que seja bom senso. A rigor, esta é uma questão irrespondível, uma vez que a noção do que seja bom senso varia tanto quanto variam as personalidades dos seres humanos. Há, no máximo, algumas balizas para estabelecer um limite para a programação das emis- →

soras. "As pessoas, quando saem de casa para ir ao banco, à feira ou a uma festa, não agem ou falam tudo o que querem. Há normas tácitas de comportamento que possibilitam o convívio social e o exercício da cidadania", explica o professor e sociólogo Lucio Kowarick, chefe do departamento de Ciência Política da Universidade de São Paulo. Não fosse assim, os cidadãos poderiam surrar o caixa que fala mais do que trabalha, esganar o peixeiro que rouba no peso da tainha ou xingar a anfitriã da festa porque ela serviu salgadinhos frios e bebida de má qualidade. Da mesma maneira que não saem às ruas fazendo tudo que lhes passa pela cabeça, os responsáveis pela programação das emissoras deveriam respeitar seus telespectadores.

Uma outra regrinha que poderia ajudar a nortear o limite da violência televisiva é o antigo princípio segundo o qual não se deve fazer aos outros o que não se quer que seja feito contra si mesmo. Assim como o chefe do departamento de Jornalismo de uma rede de emissoras qualquer não gostaria que seus filhos pequenos ficassem traumatizados porque assistiram a cenas bestiais na TV, deveria evitar empurrar imagens violentas para a prole alheia.

Curiosidade mórbida – A questão, no entanto, está longe de se encerrar aí. As emissoras não veiculam imagens de violência simplesmente porque acham isso bonito. As redes de TV são empresas comerciais e, portanto, precisam conquistar espectadores e vender anúncios para ter lucro – e é fato consumado que notícias que envolvem violência atraem o público. "Desde cedo, as crianças lêem contos de fada, que contêm muitos ingredientes sádicos, como bruxas que torturam garotos (*João e Maria*) e irmãs que maltratam a caçula (*Cinderela*), e adoram. As pessoas realmente gostam de mistério e suspense e, no fundo, não deixam de sentir alívio porque a desgraça aconteceu com o outro, e não com elas", constata o psicanalista e professor Roosevelt Cassorla, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). "O público vai ao circo para ver os palhaços e os domadores de leão mas também vai para ver o trapezista quebrar o pescoço", acredita o antropólogo carioca Roberto Da Matta. "A curiosidade mórbida faz parte da natureza humana", resume Cassorla. É isso que faz com que uma pequena multidão se aglomere em torno de uma briga ou que o trânsito quase não ande para que os motoristas possam admirar um acidente de carro.

Embora sintam-se atraídas por ela, tudo isso, na verdade, não quer dizer que as pessoas gostem de violência. Elas podem até se deixar entreter com um ou outro episódio violento da mesma maneira que se deixam envolver por uma cena pitoresca no cinema, e não haveria aí nenhum indício de que essa reação é um sintoma de uma anomalia psicopática ou uma deformação de personalidade. O problema é que, por se viver em uma sociedade efetivamente violenta, que passa filmes violentos no cinema e veicula imagens violentas na TV, os cidadãos se vêem numa situação dúbia e paradoxal. De um lado, devido à repetição exaustiva e sistemática de episódios brutais, as pessoas ficam amortecidas e insensíveis, como se fossem pacientes de uma espécie de banalização do mal. Ainda que reajam contra isso, a reação é praticamente formal e burocrática – apenas um reflexo, como o pulinho da perna quando o médico dá uma martelada no joelho. Dizem indignadas "aonde o mundo vai parar?", ou "como é possível uma coisa dessas?", com a entonação terrível do conformismo.

Na outra ponta dessa corda, se ficam anestesiadas com a violência também se sentem intimidadas com a proximidade dela. Assim, o que poderia haver de pitoresco num acidente de carro, num seqüestro, num corpo ensangüentado, na agilidade de um trombadinha, nos onze segundos em que um ladrão abre e liga um automóvel – por mais mórbida e insensível que essa proposição pareça – torna-se uma ameaça. A violência deixa de ser algo distante para se tornar um perigo concreto e cotidiano, à espreita na esquina e próximo, excessivamente próximo. E é quando as pessoas tomam consciência disso, quando se começa a temer pela segurança da família e dos amigos, que a indignação ganha a forma de um movimento legítimo e real, com manifestações populares exigindo que providências sejam tomadas, mesmo que as vítimas da violência não sejam pessoas conhecidas. Além do absurdo do gesto em si, foi a constatação disso que levou os brasileiros a se mobilizarem contra o assassinato dos sete meninos de rua na Candelária. E é nesse ponto também que a sociedade deixa de achar que a manutenção e o controle da violência é um problema apenas do outro – da polícia, do governo – e, numa autocrítica, coloca-se no centro da discussão.

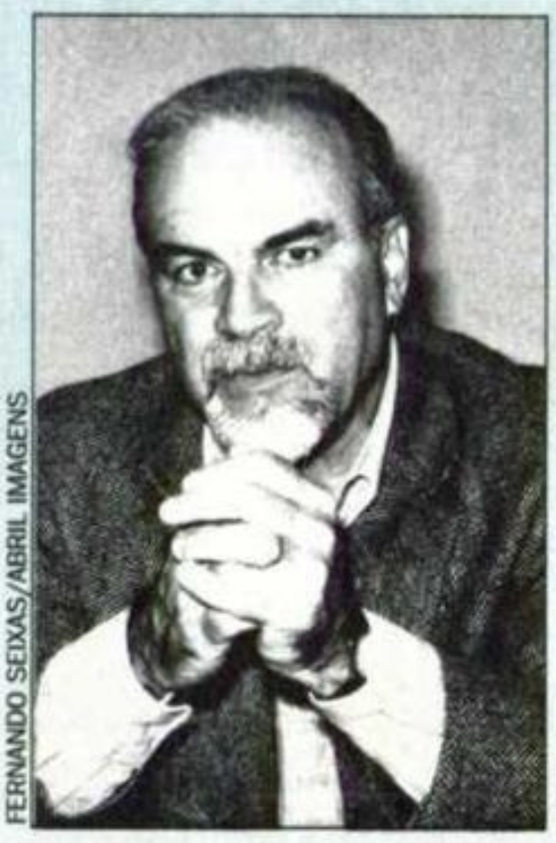
Suicídios – Uma semana depois do massacre da Candelária, a revista *Veja* recebeu quase uma centena de cartas de leitores opinando sobre o tema. Ao contrário do que se poderia esperar, o governo, mencionado por 18% dos missivistas, não foi considerado o principal responsável pelo "abandono e matança dos meninos de rua no Brasil", conforme escreveu a revista. A culpa, de acordo com 35% das cartas, está com "a omissão e a decadência moral da própria sociedade brasileira", que prefere o conforto e a falsa sensação de segurança de um bom saldo bancário que o engajamento na batalha contra a miséria. Outros 15% dos que escreveram à *Veja* acreditam que a violência da polícia é uma das molas propulsoras da violência contra os meninos de rua; 13% acham que é a desagregação da família; 9% ficam com a delinqüência dos próprios garotos e 6% consideraram o precário sistema educacional do país como o núcleo da questão. Para 2%, o vilão da história é a injusta distribuição de renda nacional – o mesmo número de pessoas que culparam a TV pelo problema.

Se a TV, para os leitores de *Veja*, está longe de ser cúmplice no assassinato de crianças de rua, ela é suspeita de ter alguma culpa no cartório em outras modalidades de violência. Embora não haja nenhum estudo brasileiro que relacione diretamente a incidência de cenas violentas ou de suicídio na TV à ocorrência de mais crimes no cotidiano, há algumas pistas de que os meios de comunicação possam induzir a isso. Numa entrevista recente à *Veja*, Miguel Jorge, vice-presidente da Autolatina e ex-diretor de redação do *Estado de S. Paulo*, contou que, no início da década de 70, o jornal, que à época vinha publicando →



FRANCISCO ESTRELA

Kowarick: "cidadania"



FERNANDO SEIXAS/ABRIL IMAGENS

Da Matta: "curiosidade"

CBCavalcanti

7 SETEMBRO
DIA DA PATRIA

10 SETEMBRO
DIA DA IMPRENSA

DIAS DA LIBERDADE

EMPRESAS DO GRUPO
Abril

EDITORA ABRIL/EDITORA AZUL/ABRIL JOVEM/DINAP/ABRIL PANINI/DISTRIBUIDORA IRMÃOS REIS/GRÁFICA ABRIL/MTV/ABRIL LIVROS/TVA/
ABRIL VÍDEO/FUNDAÇÃO VICTOR CIVITA/LSM/LISTEL/EDITORA ABRIL MORUMBI/GRUPO EDITORIAL BRASIL ARGENTINA/ABRIL CINCO.

um número excessivo de notificações de suicídio, decidiu banir o assunto de suas páginas. "Notamos que quanto mais reportagens a respeito eram publicadas, mais casos aconteciam", lembrou Jorge. "Estudos americanos e europeus comprovam que a exposição de suicídios aumenta a ocorrência deles", atesta o psicalista Roosevelt Cassorla, da Unicamp, autor de dois livros sobre o tema. Ele conta que os jornais de St. Louis, capital do Missouri, nos Estados Unidos, às voltas com a mesma questão, suprimiram por dois anos as notícias sobre suicídios. O resultado foi uma queda de mais de 50% no número de suicidas naquela cidade. Uma pesquisa feita pelo sociólogo David Phillips, da Universidade da Califórnia, em San Diego, provou que, nos Estados Unidos, o índice de casos de assassinato aumenta em 10% nos dias seguintes à exibição de lutas de boxe de pesos-pesados na TV. "Como um espelho da sociedade, os meios de comunicação influenciam o comportanmento de diversos grupos sociais", afima a socióloga Alba Zaluar, do Rio de Janeiro.

Estímulos – Apesar da programação das emissoras realmente influir no comportamento das pessoas, o centro da questão talvez não esteja relacionado diretamente à televisão – mas à informação em si, não importa de onde ela venha nem em que época, numa reação de causa e efeito, apesar de não haver no mundo dois seres humanos que reajam de maneira idêntica a um fenômeno, do mesmo modo que não existem dois cérebros que processem uma informação do mesmo jeito. A Alemanha foi surpreendida por um onda de suicídios sem precedentes em sua história quando, em 1774, 136 anos antes da montagem do primeiro protótipo do que viria a ser a TV, o escritor Johann Goethe publicou *Sofrimentos do Jovem Werther*, um clássico da literatura universal. Baseado numa experiência pessoal de Goethe, o livro conta a história de um amor platônico e vasto como o Oceano Atlântico, que, por não poder se consumar, acaba levando o personagem principal ao suicídio. Ou seja, os alemães que também cultivavam um amor impossível devem ter achado que um exemplo literário era incentivo suficiente para que abreviassem suas vidas.

Desde que os Beatles e os Rolling Stones transformaram o rock em música universal, quase dois séculos depois de Goethe, muitos pais de família resolveram culpar John Lennon e Mick Jagger por metade dos problemas do mundo. Qualquer pessoa com mais de 25 anos já deve ter se cansado de ouvir que o rock – com Alice Cooper pisoteando pintinhos no palco, com Gene Simmons, do Kiss, cuspindo sangue, ou Ozzy Osbourne decapitando morcegos com mordidas – era nocivo e pernicioso, que não era uma boa influência para a juventude e que, como não poderia deixar de ser, incitava à violência. Uma banda inglesa, o Judas Priest, teve problemas na Justiça quando um adolescente londrino matou-se enquanto ouvia um disco da banda, no qual havia uma música intitulada *Suicide*. A família do garoto tentou provar nos tribunais que o vocalista do Judas Priest encorajara o garoto a pular pela janela.

No caso da TV, mesmo programas inocentes podem desencadear tragédias, sem que se tenha tido a mais leve intenção disso. Conhece-se pelo menos um caso de uma criança que, na década de 70, saiu voando pela janela do sétimo andar de um edifício depois de assistir ao seriado do Super-Homem. Se um adulto formado reage a estímulos, por que uma criança não vai querer aprender a planar sobre a cidade para defendê-la do crime como o herói da TV? Sentir-se influenciado pelo que se lê, ouve e vê, não importa onde, é uma coisa natural. Exatamente por isso é que as emissoras devem ter todo cuidado antes de colocar uma imagem no ar. Uma pessoa, principalmente se adolescente, que esteja passando por uma fase ruim, mal amada, quase reprovada na escola ou prestes a perder o emprego, pode ver numa notícia ou numa cena de suicídio a solução derradeira para os seus problemas. Além disso, há muitos estudiosos, como o sociólogo Lucio Kowarick, que acreditam que o fato de haver uma câmera de TV apontada para alguém sentado no parapeito da janela de um edifício pode ser decisivo para que esse sujeito se atire. "Ele pode desistir de retroceder só porque, se voltasse atrás, a câmera registraria dois momentos de fraqueza numa só cena: a fraqueza de ter pensado em se matar e a fraqueza de ter desistido depois", analisa ele. "Seria duplamente humilhante."

Chamada comercial – Mesmo que não decodifique todas as implicações contidas em uma imagem violenta exibida na TV, o público intui que as conseqüências não são poucas nem leves – caso contrário não teria tantas ressalvas a fazer em relação ao cardápio espetaculoso do *Aqui Agora*, por exemplo. Um levantamento do Datafolha, o instituto de pesquisa da *Folha de S. Paulo*, realizado duas semanas depois que o suicídio foi ao ar, revelou que o *Aqui Agora*, apesar de ficar em segundo lugar na preferência dos brasileiros, é o telejornal com maior índice de rejeição da TV nacional – 39% dos entrevistados o detestam. "A principal razão da aversão é a veiculação de violência e notícias negativas", diagnosticava a *Folha*. Segundo o Datafolha, quanto maior é o grau de escolaridade e a renda familiar dos telespectadores, mais ainda eles renegam o estilo sanguinário do *Aqui Agora*. Ao contrário do que se poderia imaginar, não são as zelosas donas-de-casa que preferem mudar de canal a assisti-lo, e sim os jovens (46% dos que dizem não apreciá-lo). O segundo telejornal que menos atrai os entrevistados, o *TJ Brasil*, de Boris Casoy, teve um índice de rejeição diminuto (8%) se comparado ao do *Aqui Agora*.

No final do mês de julho, a emissora de Sílvio Santos dava a impressão de querer amenizar um pouco seus vínculos com a violência. Na noite do dia 27, o *Jornal do SBT* trazia uma matéria sobre o desconforto dos americanos diante da violência televisiva. Nela, dizia-se que 80% dos americanos acham que a violência na TV é demasiada. Em julho do ano passado, menos gente achava isso (72% dos americanos). A matéria noticiava ainda a decisão das quatro principais redes de TV dos Estados Unidos de veicular uma advertência antes de programas com cenas violentas.

É discutível se essas advertências surtem efeito. Cerca de 60% dos americanos →



FOTOS: GUARIM DE LORENA

Minayo: "banalização"



Zaluar: "o espelho da TV"

NENHUM

CORRESPONDENTE

INTERNACIONAL

É MAIS

CONCEITUADO

QUE ESTE.

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO NO BRASIL: MARTINI & ROSSI

Johnnie Walker Red Label. Eleito o Scotch preferido pelos jornalistas.

acham que não. Com efeito, todo maço ou anúncio de cigarros — aqui, nos Estados Unidos e na Europa — vem acompanhado da advertência de que fumar é prejudicial à saúde. Não se conhece nenhum caso de alguém que tenha parado de fumar motivado por este alerta. Há, no entanto, muita diferença entre o tabaco e a TV. No caso do cigarro, todo mundo sabe, com ou sem aviso do governo, que ele faz mal à saúde. No caso da TV, o espectador nem sempre sabe o que vai assistir. Por isso, a advertência é bem-vinda. Resta saber apenas se será levada em consideração. O SBT passou a tarde inteira do dia 5 de julho avisando seu público que exibiria um suicídio sem cortes no *Aqui Agora*. Como se sabe, a audiência aumentou. "O aviso funciona muitas vezes como uma chamada comercial, que mais aguça a curiosidade do que tira pessoas da frente da TV", observa o antropólogo Roberto da Matta.

Para comprovar essa tese, IMPRENSA fez quase cem entrevistas com paulistanos de várias classes sociais – pedreiros, médicos, dentistas, arquitetos, faxineiras e porteiros, entre outros – que assistiram ao suicídio. Quase 80% dos entrevistados, ao se sentarem defronte à TV, sabiam que assistiriam a um espetáculo raro no final do telejornal. Os 20% restantes, se não sabiam por antecipação, souberam durante o decorrer do telejornal. Três pessoas, dois homens e uma mulher, que pedem para não ter suas identidades reveladas, confessam que, avisadas por parentes, chegaram em casa mais cedo do que o normal para não perder o show. Dentre os 94 espectadores ouvidos por IMPRENSA que estavam com a TV ligada no SBT quando o salto da adolescente foi veiculado, apenas um disse que virou o rosto quando a garota se desprendeu do parapeito da janela. Os demais nem cogitaram em fazer isso. Todos, no entanto, sem exceção, são contrários à exibição deste tipo de imagem. "Fiquei chocado e muito incomodado", diz Murilo de Mattos Jorge, um especialista em informática de 27 anos. "Não gostei de ter visto e lamento mais ainda ter deixado minhas filhas ver", afirma Nilza Garcia Miranda, mãe de três adolescentes.

Dignidade humana – Seria uma ingenuidade acreditar que a simples inclusão da advertência bastaria para sepultar o problema. Apesar de ser um primeiro passo em alguma direção, o fato é que a relação dos telespectadores com a violência é uma equação complexa demais para ser resolvida com um expediente tão elementar. O jornalista Eugênio Bucci, editor-sênior da revista *Playboy* e autor de um livro de ensaios, *O peixe morre pela boca*, notou, em um artigo, que o repúdio à violência na TV parece ser uma unanimidade entre os brasileiros. Ocorre, entretanto, que "a sociedade, aparentemente, também não tem clareza do que chama de violência na televisão quando dela se queixa", acredita o jornalista. Para fundamentar sua tese, Bucci resgata duas pesquisas, uma encomendada pelo governador carioca Leonel Brizola e uma outra publicada em *Veja*, sobre a incidência da violência em uma semana da programação das emissoras. Apesar do tema único, há uma grande diferença conceitual, ou de percepção, entre elas. Na primeira, o violento é tudo aquilo que possa ser encarado como "sinônimo de prática de crime" e, portanto, também inclui estelionatos e coisas parecidas. A segunda se concentra somente em tiros, assaltos, capotamentos, explosões, etc. "Uma cena agressiva como a imagem de uma criança africana morrendo de fome não foi classificada em nenhuma das pesquisas como violenta", nota Bucci.



GUARIM DE LORENA

Muniz Sodré: "compromisso da TV com o mercado"

A rigor, a violência no país tem inúmeras facetas e vai muito além de tiros e explosões. "O Brasil, se olhado por um determinado ângulo, é um dos países mais violentos do mundo", avalia o professor Flávio di Giorgi, da USP, especialista em Teoria da Comunicação e um dos mais brilhantes intelectuais brasileiros, pouco conhecido fora dos meios acadêmicos. "A discriminação na nossa sociedade é sistemática, generalizada e múltipla", constata. Di Giorgi se refere à violência cometida diariamente contra a dignidade humana – aquela que nada faz contra a miséria, que deixa uma legião de brasileiros passar fome, que abandona crianças sem teto e sem uma educação decente, que explora os trabalhadores e lhes achata os salários, que não dá um atendimento hospitalar de respeito aos doentes, que humilha aposentados em filas quilométricas, que desvaloriza a mulher, que segrega negros e mulatos etc. Desta lista, só estão fora os 3% de privilegiados que detêm 75% da renda nacional – e, mesmo assim, uma pessoa de prestígio como o governador do Espírito Santo, Albuíno Azeredo, não está livre de que sua filha, uma mulata de 16 anos, seja molestada e surrada por dois cretinos, brancos e preconceituosos, que não gostaram de vê-la à porta do elevador social. O restante, 97% de brasileiros, da classe média aos que vivem com um quarto de salário mínimo, é afligido cotidianamente por uma dessas modalidades de violência. E violência é umas das únicas coisas que vêm à cabeça de alguém que foi discriminado e tratado como inferior. Ou seja: violência gera violência. "Os meios de comunicação, no entanto, edulcoram a máquina de discriminar que é o Brasil e retratam-na de maneira estéril e higiência, como se tudo fosse um grande espetáculo ou divertimento", reclama Di Giorgi. "Dificilmente se sairá do lugar se a TV continuar insistindo em mostrar as conseqüências, ainda mais de maneira maquilada, sem indagar as causas", acrescenta.

Fecha-se aqui um círculo. A TV brasileira é violenta porque a sociedade também o é, e a sociedade é violenta porque a TV não a ajuda a deixar de sê-lo. O raciocínio, no entanto, está longe de valer apenas para a TV. Se os donos das emissoras fazem pouco, o governo faz muitíssimo menos. Essa constatação, porém, é quase irrelevante em 1993. Mais importante do que ficar caçando culpados, o momento agora é de somar esforços da sociedade, redes de TV e governo para tentar reverter o quadro de violência. Afinal, quando se chega ao ponto em que cada um dos brasileiros – 150 milhões de pessoas espalhadas por 26 Estados e mais de 8 milhões de quilômetros quadrados de território – , tem pelo menos uma história de violência próxima para contar, é sinal de que a hora da reação já se foi há muito tempo, passe ela ou não na TV.

10 de setembro

UM DIA PARA LEMBRAR QUE O FUTURO ESTÁ SENDO IMPRESSO TODO DIA.

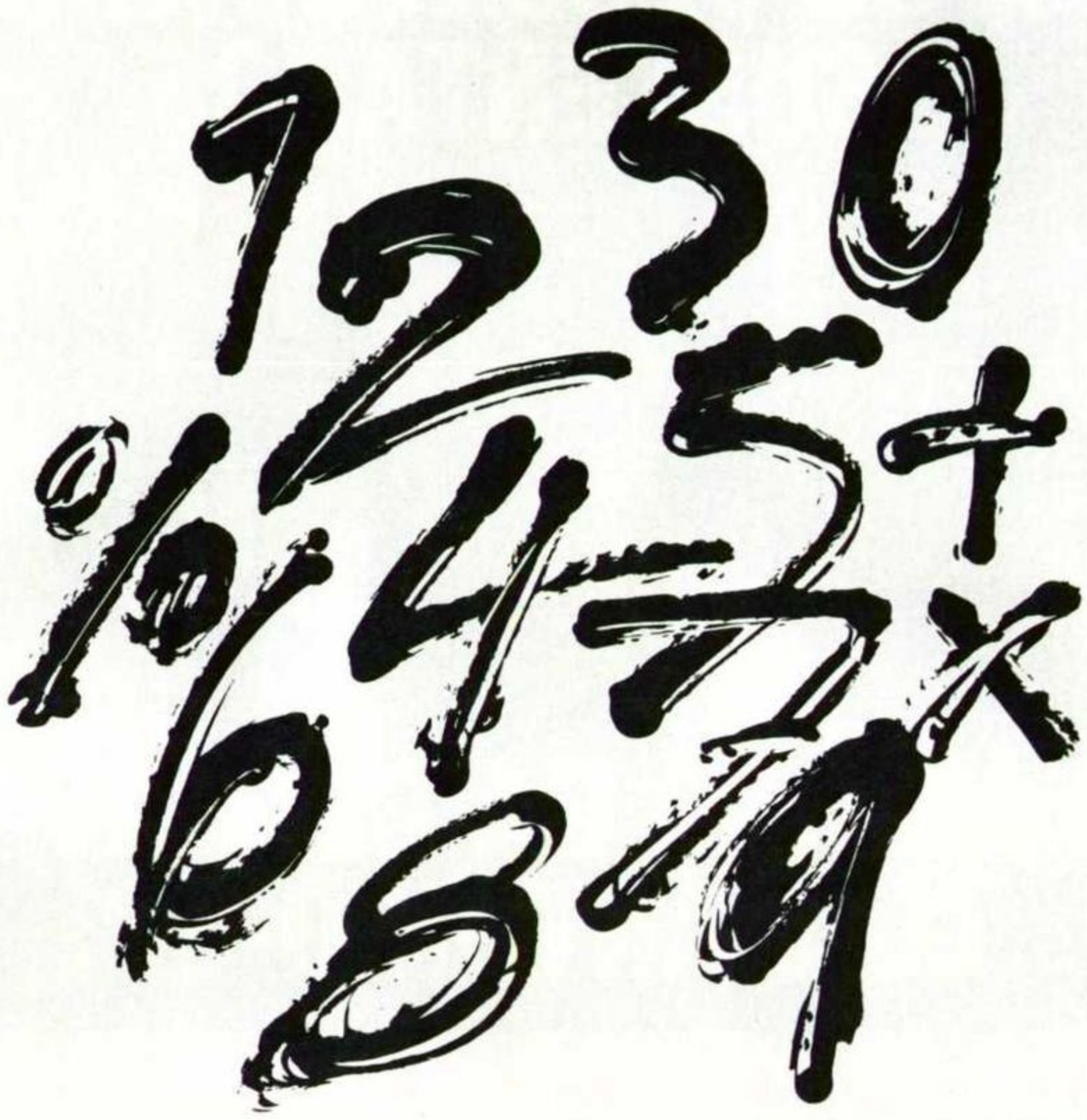
INVESTIR EM TECNOLOGIA, MELHORAR O NÍVEL DE INFORMAÇÃO E APOSTAR NO TREINAMENTO DO PESSOAL PARA ACOMPANHAR O RITMO VERTIGINOSO DO MUNDO E EVOLUIR. ESTES SÃO ALGUNS DOS OBJETIVOS DE EMPRESAS QUE GERAM PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE, QUE TRABALHAM COM RESPONSABILIDADE E RESPEITAM O SER HUMANO. POR ISTO ESTAS EMPRESAS ESTÃO SEMPRE À FRENTE DE SEU TEMPO. PORQUE ELAS ENTENDEM QUE O FUTURO SE ESCREVE A CADA DIA, COM TALENTO, COMPETÊNCIA E CRIATIVIDADE. COMO FAZ A MODERNA IMPRENSA BRASILEIRA.

Uma homenagem da Andrade Gutierrez ao Dia da Imprensa.

ANDRADE GUTIERREZ

abcd metal

GRACIOTTI



BANCO DE BOSTON

O PESSOAL ESPECIALIZADO EM NÚMEROS, CUMPRIMENTA O PESSOAL ESPECIALIZADO EM LETRAS.

ESTE É O NOVO PONTO NO MAPA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTADO.



A FÁBRICA DA CELPAV EM LUIZ ANTONIO-SP.

A fábrica que a Companhia Votorantim de Celulose e Papel - CELPAV inaugura oficialmente dia 20 de agosto de 1993, no município de Luiz Antonio, próximo a Ribeirão Preto (SP),é um marco para o Brasil em termos de investimento,respeito ao meio ambiente e alta tecnologia. Pertencente ao Grupo Votorantim, o novo complexo industrial da CELPAV exigiu investimentos de 700 milhões de dólares e está apto a produzir 260 mil toneladas de celulose e 280 mil toneladas de papel por ano. A linha de produtos CELPAV abrange papéis para imprimir e escrever, utilizados em livros, cadernos, formulários contínuos, copiadoras e impressos em geral. Mas toda essa avançada tecnologia perderia sua razão de ser se não levasse em conta o conceito básico da preservação do meio ambiente.



35 milhões de dólares foram investidos em cuidados relativos a preservação ambiental. A empresa teve o cuidado de recuperar uma área natural de 200 hectares, conhecida como Várzea do Jenipapo, plantando toda a mata ciliar em conjunto com a UNESP/ Jaboticabal. A CELPAV ainda se preocupou com o bem-estar da população de Luiz Antonio. Além de gerar novos empregos, criou um conjunto habitacional com 250 moradias para os seus funcionários. A fábrica que se inaugura é um empreendimento que nasce com a marca da ousadia e da eficiência, aliadas ao profundo respeito pelo ser humano e sua relação com o meio onde vive. A tecnologia em harmonia com a natureza pelo desenvolvimento sustentado, muito mais que um simples objetivo, é a filosofia em que se baseia a Companhia Votorantim de Celulose e Papel - CELPAV.

UMA EMPRESA DO GRUPO VOTORANTIM

CELULOSE E PAPEL

COMPANHIA VOTORANTIM DE CELULOSE E PAPEL · CELPAV

CORPORATE TERRITORY

OTAVIO FRIAS FILHO

"Ser diretor de redação da Folha é muito chato, muito chato mesmo"



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Otavio Frias Filho, o Otavinho, fala de seu cotidiano no jornal e faz um balanço da Imprensa

A julgar pela aparência, desprezando-se tudo de preconceituoso que possa haver numa avaliação como esta, alguém desavisado poderia jurar que está diante de um vendedor de Bíblia. Jeito simples, de gestos comedidos e segurança inabalável, trajando um terno cinza que não se caracteriza exatamente pelo corte primoroso, decorado com um arranjo muito particular da gravata, Otavio Frias Filho, 36 anos, diretor de redação da *Folha de S. Paulo*, o maior jornal do país, discorre sobre Jornalismo como se salmodiasse, em tom linear e monocórdio, com poucas inflexões, dando a impressão de que não se deixaria abalar caso o teto da sala desabasse à sua frente. Tímido, ri pouco, mas é tão gentil e solícito que não se incomoda nem mesmo com uma das espécies mais irritantes do mundo, os filadores de cigarro. Julgando-o pela aparência, levando-se em conta tudo de preconceituoso que possa haver numa avaliação como esta, alguém mais desavisado faria uma imensa bobagem se o tratasse como a um eventualmente simplório vendedor de Bíblia.

Otavio Frias Filho, ou Otavinho, como é chamado pelos colegas de redação, tem uma personalidade tão cativante quanto incomum, embora haja aqueles que o considerem esnobe e antipático. Mesmo seus mais ferrenhos adversários, entretanto, reconhecem sua competência e brilhantismo. Principal condutor do *Projeto Folha*, a linha mestra do processo de reformulação que a partir do início da década de 80 conduziu o jornal ao primeiro posto do ranking nacional, possui uma cultura humanística invejável e é dono de uma lógica cartesiana capaz de desconcertar doutores em filosofia. A despeito do cargo que ocupa, acredita, no entanto, que sua vocação nunca foi o Jornalismo. "Desde criança sempre quis ser escritor", afirma. Autor de quatro peças teatrais, duas delas encenadas (*O Último Romântico* e *Rancor*), prepara mais duas, uma versão sobre o mito do conquistador Don Juan e outra que ele classifica como um conto de fadas humorístico, seja lá o que isso signifique.

Se há algo realmente impressionante nele é a sua capacidade de se expressar. Poucas pessoas escolhem as palavras com tanta precisão e as ordenam de forma tão bem acabada quanto Otavinho. Ele edita naturalmente a conversa, limando as imperfeições e repetições inerentes à fala. Para se ter uma idéia, a entrevista das páginas seguintes, com exceção de um rearranjo aqui e ali, é uma mera transposição do gravador para o papel. Não que isso seja indício de muita coisa, a não ser de que ele fala com rara eloqüência, mas realmente não deixa de ser impressionante. Num final de tarde no início de agosto, ele recebeu o editor Luís Fernando Colombini, a quem cedeu dois cigarros da marca Hollywood, para a conversa a seguir, realizada na sala de reuniões da diretoria da *Folha*, no quarto andar do número 425 da rua Barão de Limeira, em São Paulo, a 1.800 metros de distância do marco zero da cidade, situado na Praça da Sé.

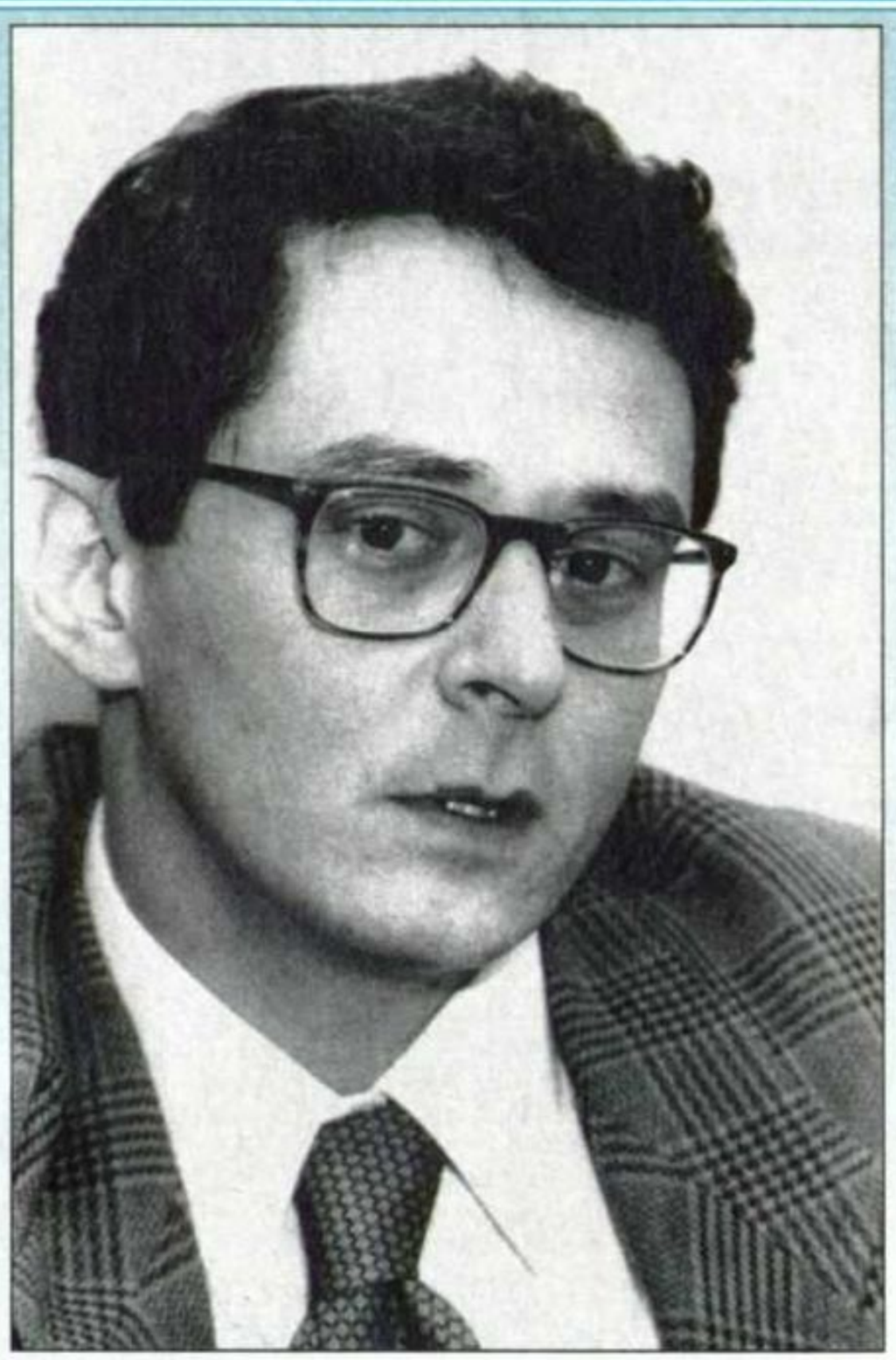
→

IMPRENSA – Como vai a Imprensa brasileira?

Otavio Frias Filho – A Imprensa tem se desenvolvido de uma forma bastante acelerada, a começar pelo lado técnico e tecnológico. A modernização foi muito veloz nos últimos anos e as perspectivas são cada vez melhores. Num campo propriamente jornalístico, eu acho que o episódio do Collorgate foi um divisor de águas, com efeitos positivos e negativos. A Imprensa como um todo se aproximou mais de um modelo de Jornalismo crítico, apartidário e pluralista, como se costuma dizer no jargão interno da *Folha*, e se tornou mais investigativa, menos acomodada, mais competitiva, menos preocupada em se alinhar com este ou aquele bloco de poder e mais preocupada em se enraizar no mercado e cuidar do público leitor. Do ponto de vista da história da *Folha*, o Collorgate pode ser lido como um marco, no sentido de que certos pressupostos que vinham orientando o projeto editorial do jornal se disseminaram, em maior ou menor grau, por todas as redações do país, inclusive as de televisão.

IMPRENSA – Dê um exemplo dessas influências da *Folha*.

Frias – Os exemplos são inúmeros. Que eu me lembre a televisão nunca adotou uma atitude crítica em relação a governante algum. Isso ocorreu durante o Collorgate e tende a ocorrer daqui para frente. Acompanhando-se o noticiário da TV, percebe-se que o tom crítico é bem mais acentuado do que já foi no passado. Os jornais impressos, com maior ou menor felicidade, procuraram se apresentar como veículos de investigação geral, ou seja, veículos que não se deteriam, digamos, na sua tarefa fiscalizatória em relação a este ou aquele político.



"Depois do Collorgate, há uma espécie de sentimento de onipotência por parte da Imprensa"

IMPRENSA – E quais são os efeitos negativos?

Frias – A meu ver, há um legado realmente nefasto do Collorgate para o Jornalismo, que se traduziria numa espécie de sentimento de onipotência, ou numa espécie de comportamento neolacerdista por parte da Imprensa. Como se atribui, em parte com razão, a deposição do Collor ao trabalho da Imprensa, a sensação que eu tenho é de que os jornalistas passaram a se considerar como portadores da verdade, ou de uma missão moralizadora da sociedade. Além de equivocada, é uma postura até perigosa, porque a responsabilidade pelas mazelas da sociedade, em última análise, recai sobre todas as pessoas e instituições – e não só sobre a Imprensa. E há também um tom triunfalista nessa volúpia de denunciar e investigar. Eu, por exemplo, como editor, estou muito preocupado com a facilidade pela qual qualquer denúncia acaba aparecendo no jornal do dia seguinte.

IMPRENSA – Mas muitos jornalistas, pelo menos a partir da década de 70, já não se consideravam seres eleitos, vagamente iluminados, no sentido de que, devido à convivência com fontes da política e do meio artístico, acabavam se sentindo meio poderosos, meio artistas? Ou seja, a profissão, para algumas pessoas, não é um tubo de ensaio para a onipotência?

Frias – Eu concordo. Sempre houve uma concepção missionária da atividade jornalística. Eu pessoalmente discordo dessa concepção, acho que ela é uma ilusão, não encontra correspondência nos fatos. O jornalista deve ser um profissional como qualquer outro, que deve estar interessado em prestar o melhor tipo de serviço na sua área de atuação. Mas é fato que, depois do Collorgate, essa concepção missionária se revestiu de cores moralistas.

IMPRENSA – A onipotência é prima da arrogância. As pessoas que não gostam da *Folha* centram seu fogo justamente na arrogância do jornal, na sua constante autoreferência, na mania do "conforme a *Folha* publicou ontem"..."

Frias – Eu não sei se ela é arrogante. Eu diria que a *Folha* é um jornal agressivo. Mas ao mesmo tempo eu me pergunto como é possível sustentar a idéia de que a *Folha* é arrogante, sendo que é o único jornal que mantém uma seção diária de retificações, que mantém um profissional pago para "falar mal do próprio jornal". Esses ingredientes, o *Erramos* e o ombudsman, não combinam com arrogância – e eles não existem em nenhuma outra publicação nacional.

IMPRENSA – Tudo o que o ombudsman escreve é desvinculado de qualquer orientação superior?

Frias – Absolutamente desvinculado. Isso é uma coisa que as pessoas normalmente não entendem ou não acreditam que seja assim. Muitas vezes, o comando da redação – o editor-executivo, os secretários de redação e eu próprio – não concorda com as colocações feitas por ele. Isso não importa. Para a *Folha*, tem a função de ser uma instância crítica, de verificação, de auto-exame que o jornal faz de forma sistemática e institucionalizada.

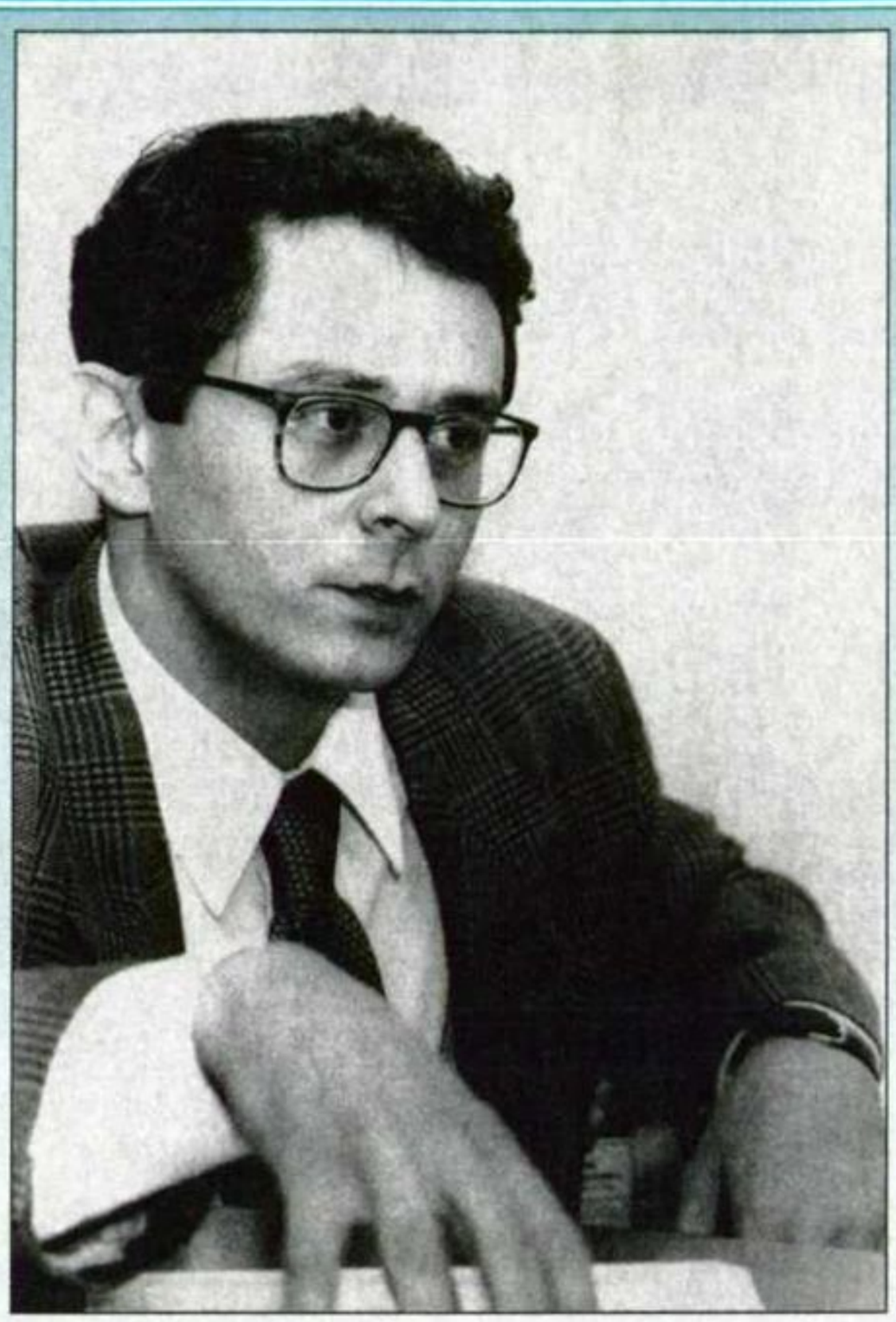
IMPRENSA – O que aconteceria se o ombudsman escrevesse que "Otavio Frias Filho, diretor da *Folha de S. Paulo*, é um babaca, um medíocre absoluto e incontestável.." e por aí afora?

Frias – Não há uma norma sobre o que ocorreria numa circunstância como esta. Há um pressuposto de que o trabalho do ombudsman deva se concentrar em peças jornalísticas, e não nas qualidades ou defeitos desta ou daquela pessoa. É muito improvável que isso venha a acontecer, uma vez que o ombudsman é um profissional responsável, que não quer entrar em picuinhas ou opiniões pessoais. Seu objetivo é tentar melhorar a qualidade do jornal. Aliado a isso, há a tendência, de qualquer ombudsman, de passar a defen-

der posições de um Jornalismo politicamente correto.

IMPRENSA – E como fica a redação em relação ao Jornalismo politicamente correto? A *Revista da Folha*, no final de julho, fez uma matéria de capa com a sansei Tania Nomura, classificando-a, nada polidamente, de "alpinista social"...

Frias – Acho que o ombudsman ser politicamente correto é útil, funciona até como contrapeso ao resto do jornal. Mas, no momento em que o Jornalismo se submeter às imposições desta mentalidade politicamente correta, muito provavelmente ele deixará de ser Jornalismo. Sobre a reportagem de capa da *Revista da Folha*, que foi criticada pelo ombudsman, eu acho que ela se aproxima de uma fronteira que eu considero pouco desejável para a *Folha*. Em Jornalismo, porém, há sempre um terreno movediço de difícil demarcação entre o que é lícito e o que não é lícito fazer, tudo é muito fluído, depende da maneira como é colocado. No começo da década de 80, nós, na *Folha*, fizemos um esforço extremo, extraordinário, de normatização. Por mais que se normatize, no entanto, há uma dimensão da atividade jornalística que é rebelde a qualquer tipo de normatização, como estilo, etc. Isso ocorre também com os limites temáticos, isto é, até onde se pode ir na investigação e na descrição dos fatos relacionados com a vida privada de uma pessoa, por mais que essa pessoa tenha atividade pública.



"As notícias relevantes que acontecem no sábado são relativamente poucas"

IMPRENSA – Por falar em normatização, ela não passou dos limites? O texto da *Folha*, que muitas vezes lembra relatórios insossos, não ficou ruim?

Frias – Nós tivemos um momento de grande normatização. As duas versões anteriores ao atual manual de redação eram muito draconianas, com obrigações detalhadas para quem redigia, de modo que o texto ficava muito engessado. Isso até a segunda metade da década de 80. Hoje, com a terceira edição do manual, mais flexível e liberal, e com a autocrítica que fizemos, pois percebemos que estávamos gerando uma geração de jornalistas que se limitava a fazer um texto relatorial e que se sentia intimidada em colocar alguma coisa mais requintada ou pessoal em suas matérias, esse efeito se amenizou muito. O texto da *Folha* hoje está menos pasteurizado e superior ao que era antes.

IMPRENSA – Há dois anos, quando o *Estado* não circulava às segundas-feiras, a *Folha* fez uma campanha baseada em fatos importantes ocorridos no domingo, como a rebelião popular na Praça da Paz Celestial, na China, e aos quais os leitores do jornal concorrente não teriam acesso no dia seguinte. Hoje o jornal de domingo chega às bancas no sábado à tarde. Notícia de final de semana não interessa mais?

Frias – Como tudo na vida, você tem de fazer opções sobre o que você quer para ter uma outra coisa em troca. O que ocorreu é que a competição entre os jornais aos domingos se intensificou de tal forma e o projeto *Folhão*, do ponto de vista logístico, industrial, de produção e de distribuição, tornou tão complicada a operação de domingo que você é obrigado a antecipar as fases de preparação da edição. Houve um aumento muito grande de circulação – em média, são 610.000, 615.000 exemplares aos domingos – e isso leva bastante tempo para ser rodado. Por isso, tivemos de antecipar o fechamento e a impressão. No frigir dos ovos, o leitor não está perdendo com isso; afinal, as notícias relevantes que acontecem no sábado são relativamente poucas e a edição é atualizada até o final da tarde. Assim, o leitor da *Folha* perde um pouco de temperatura jornalística para poder ter uma série de produtos que enriquecem o *Folhão*.

IMPRENSA – Sua sala fica separada da redação. Quem cuida efetivamente da redação e como é feita a comunicação entre jornalistas e diretoria?

Frias – Os dois secretários de redação, Marcelo Beraba e Eleonora de Lucena, cuidam do jornal diário. Claro que as reportagens que possam apresentar algum problema são trazidas para mim, da mesma forma que eu influencio no status da primeira página. Matinas Suzuki Jr, o editor- executivo, cuida de uma série de projetos especiais, de interesse estratégico ou que impliquem uma atuação conjunta da redação com outras áreas da empresa.

IMPRENSA – O Matinas é hoje mais um estrategista do que um jornalista?

Frias – Ele sempre foi uma pessoa com uma mentalidade estratégica e há, de fato, um aspecto estratégico nas funções que exerce, o que não impede que seja um grande jornalista. Matinas tem uma grande capacidade de organização, de mobilização, de pensar o jornal como um todo e de antecipar tendências jornalísticas e necessidades do público. Está afastado do cotidiano da redação, mas não do Jornalismo.

IMPRENSA – O que faz exatamente um diretor de redação da *Folha*? Qual sua participação nisso tudo?

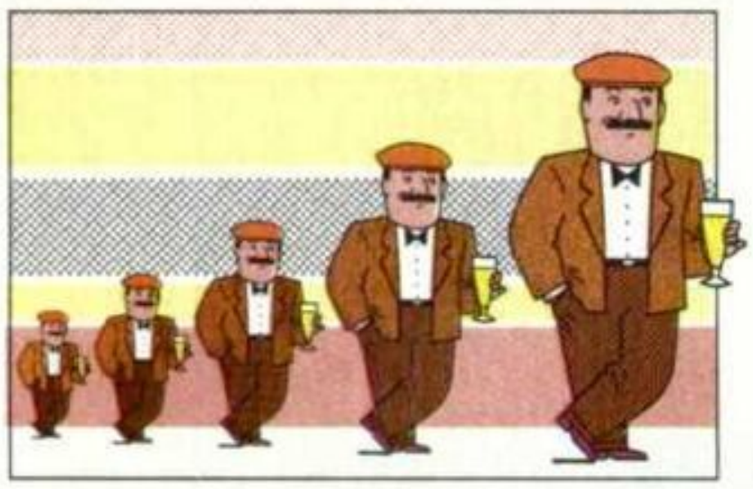
Frias – Eu tenho uma rotina atípica, tão atípica que nem pode ser chamada de rotina. Eu considero que tenho responsabilidade política e jurídica por tudo aquilo que é publicado. Discuto as linhas de cada editoria, da primeira página do jornal, e supervisiono o funcionamento administrativo-orçamentário da redação. Como o Jornalismo é feito de detalhes — a maneira de abrir a matéria, de fazer o lead, de colocar uma informação, de elaborar títulos e legendas —, leio o jornal todo dia, com a caneta na mão, procurando imperfeições, informações incompletas ou mal apuradas,

KAISER, 10 AN

- QUEM DIRIA, HEM? A KAISER FAZENDO 10 ANOS...
- 10? PENSEI QUE FOSSE UNS 100...

• • •

- SE O BAIXINHO DA KAISER TIVESSE CRESCIDO TANTO QUANTO ELA NESTES 10 ANOS, SABE QUANTO ELE MEDIA AGORA?
- QUANTO?
- 160 METROS!



• • •

- QUER DIZER QUE A KAISER CRESCEU 100 VEZES EM 10 ANOS.
- VOCÊ É BOM EM MATEMÁTICA, HEM?...
- NÃO SOU BOM EM MATEMÁTICA. SOU BOM EM CERVEJA.

• • •

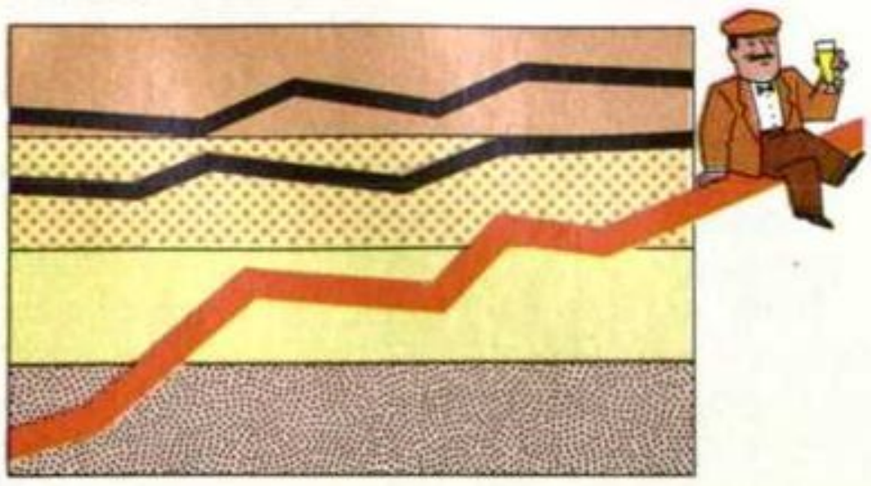
- TENHO UM AMIGO NO INSTITUTO NIELSEN.
- INSTITUTO O QUÊ?
- NIELSEN. ELE ME DISSE QUE A KAISER É A TERCEIRA DO MERCADO, COM 12,9%.



- 12,9% DO QUÊ?
- DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL. AGORA, CUIDADO, NÃO VÁ CAIR DA CADEIRA: NA GRANDE SÃO PAULO, A KAISER ESTÁ COM 22,3%.
- GRAAAANDE KAISER...
- E TEM MAIS: EM ALGUMAS REGIÕES, TAMBÉM IMPORTANTES, ESSA PARTICIPAÇÃO ULTRAPASSA OS 25%!
- GRAAAANDE KAISER...
- VAMOS MELHORAR AINDA MAIS ESSA PARTICIPAÇÃO, PEDINDO OUTRA KAISER?

• • •

- QUAL COMERCIAL DA KAISER VOCÊ GOSTOU MAIS?











- TEM VÁRIOS. AQUELE DO BANHEIRO...
- DOS CARAS FAZENDO XIXI?
- É. GOSTEI TAMBÉM DAQUELE COM UNS RAPAZES PERDIDOS NO DESERTO. SÓ QUE, EM VEZ DE SOCORRO, PEDEM KAISER...
- TEM AQUELE DO BAIXINHO ENGESSADO. AÍ VEM UMA ENFERMEIRA LOIRA BOAZUDA E DÁ KAISER NA BOQUINHA DELE...
- SABIA QUE A LOIRA FICOU TÃO FAMOSA QUE SAIU NA PLAYBOY?
- NÃO SABIA. VOCÊ TEM A REVISTA PRA ME EMPRESTAR?

• • •

- LEMBREI TAMBÉM DAQUELE COMERCIAL QUE TODO MUNDO ESTÁ CANTANDO NUMA CERVEJARIA E O APRESENTADOR DIZ: "AGORA SÓ AS MULHERES, AGORA SÓ OS HOMENS, AGORA SÓ OS BAIXINHOS"...
- TEM O DO AVIÃO, TEM O DO FUTEBOL, TEM O DOS CANTORES...
- TEM AQUELE QUE DIZ: "CENAS DE PROPAGANDA BOCA A BOCA". E AÍ APARECE UM MONTE DE GENTE BEBENDO KAISER E DIZENDO: "GRAAAANDE"...



OS DE BALCÃO.

• • •

- O QUE VOCÊ FEZ NO FIM DE SEMANA?

- SUBI A SERRA. COM A MARILDA.

- ESTAVA FRIO?

- A TEMPERATURA IDEAL PARA TOMAR KAISER BOCK, AQUELA CERVEJA QUE A KAISER LANÇOU PARA OS DIAS FRIOS.

- AINDA NÃO EXPERIMENTEI. É BOA?



- AVERMELHADA, MAIS ENCORPADA,
UM POUCO MAIS FORTE.
EXCELENTE.

• • •

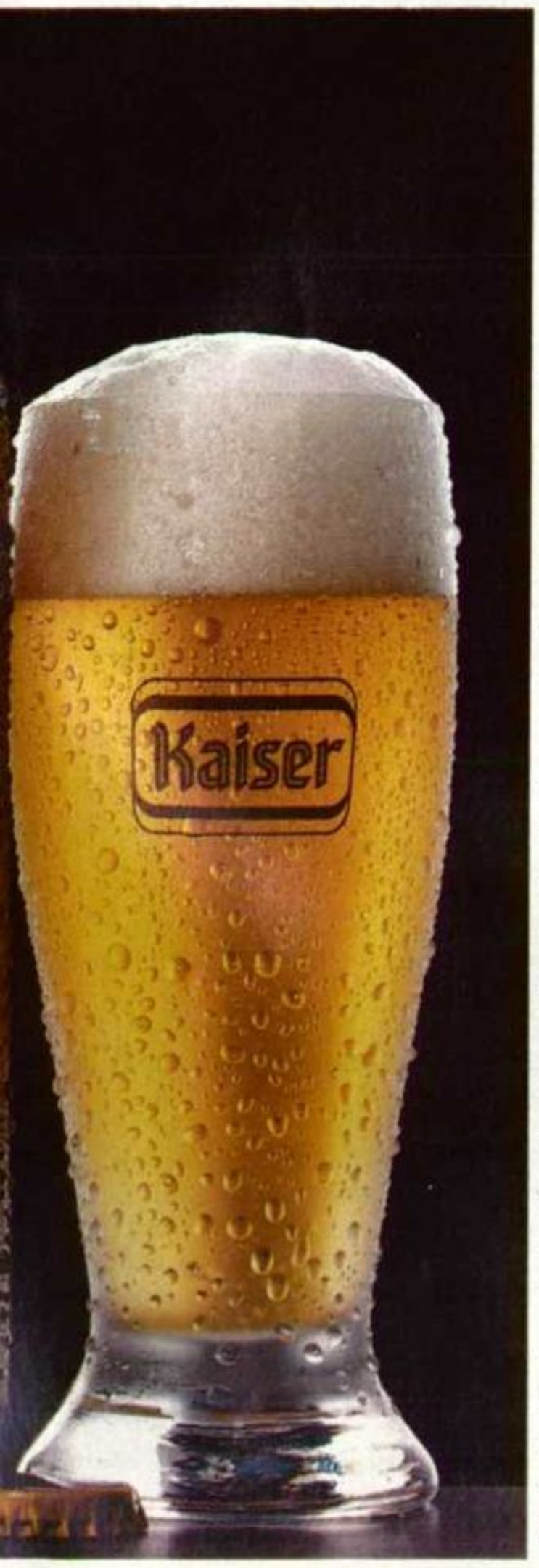
- A FÁBRICA DA KAISER É EM SÃO PAULO?

- COMO A FÁBRICA?

A KAISER TEM 5 FÁBRICAS:
UMA EM MINAS,
UMA NO RIO GRANDE DO SUL, UMA NO RIO DE JANEIRO E DUAS EM SÃO PAULO.
AINDA EM 93, INAUGURA UMA NA BAHIA E TEM GRANDES PLANOS PARA O FUTURO. EMPREGA 3.000 PESSOAS E GERA 15.000 EMPREGOS INDIRETOS.

- COMO VOCÊ SABE DISSO TUDO?

- MEU SOBRINHO. FOI VISITAR A FÁBRICA COM A FACULDADE E GANHOU UM FOLHETO. ELE DISSE QUE LÁ NA KAISER É TUDO TÃO MODERNO, TÃO DE ÚLTIMA GERAÇÃO



E O PESSOAL TÃO ESPECIALIZADO, QUE PARECIA QUE ELE ESTAVA NUMA NAVE ESPACIAL.

• • •

- SOUBE DO TOP?

- DE 5 SEGUNDOS?

- NÃO, DE MARKETING, DA ADVB, ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE VENDAS E MARKETING DO BRASIL. A KAISER ACABOU DE GANHAR, COM O VOTO UNÂNIME DOS JURADOS.

- VAMOS COMEMORAR ENCHENDO O COPO DE KAISER ATÉ O TOP?



DPZ

• • •

- IMAGINE QUE A QUALIDADE DA CERVEJA KAISER É TÃO GRANDE QUE ELA FOI AUTORIZADA A FABRICAR A HEINEKEN AQUI NO BRASIL.
E ISSO NÃO É BRINCADEIRA:



A HEINEKEN, DA HOLANDA, É UMA DAS CERVEJARIAS MAIS IMPORTANTES DO MUNDO, TEM UMA TRADIÇÃO DE 129 ANOS E ESTÁ PRESENTE EM 145 PAÍSES.

- ESSE PESSOAL DEVE SER BEM EXIGENTE...

- HOJE AS DUAS SÃO PARCEIRAS NO CONTROLE DE QUALIDADE, TANTO DA KAISER, COMO DA PRÓPRIA HEINEKEN.

- QUEM ESTEVE NA HOLANDA HÁ POUCO TEMPO FOI MEU CUNHADO...

• • •

- DIZ QUE O PESSOAL QUE FAZ A KAISER É FORMADO POR MESTRES CERVEJEIROS LÁ NA BÉLGICA. E QUE ELA PASSA POR MAIS DE 400 TESTES DIÁRIOS.

- EMPREGUINHO BOM ESSE DE TESTAR KAISER 400 VEZES POR DIA...

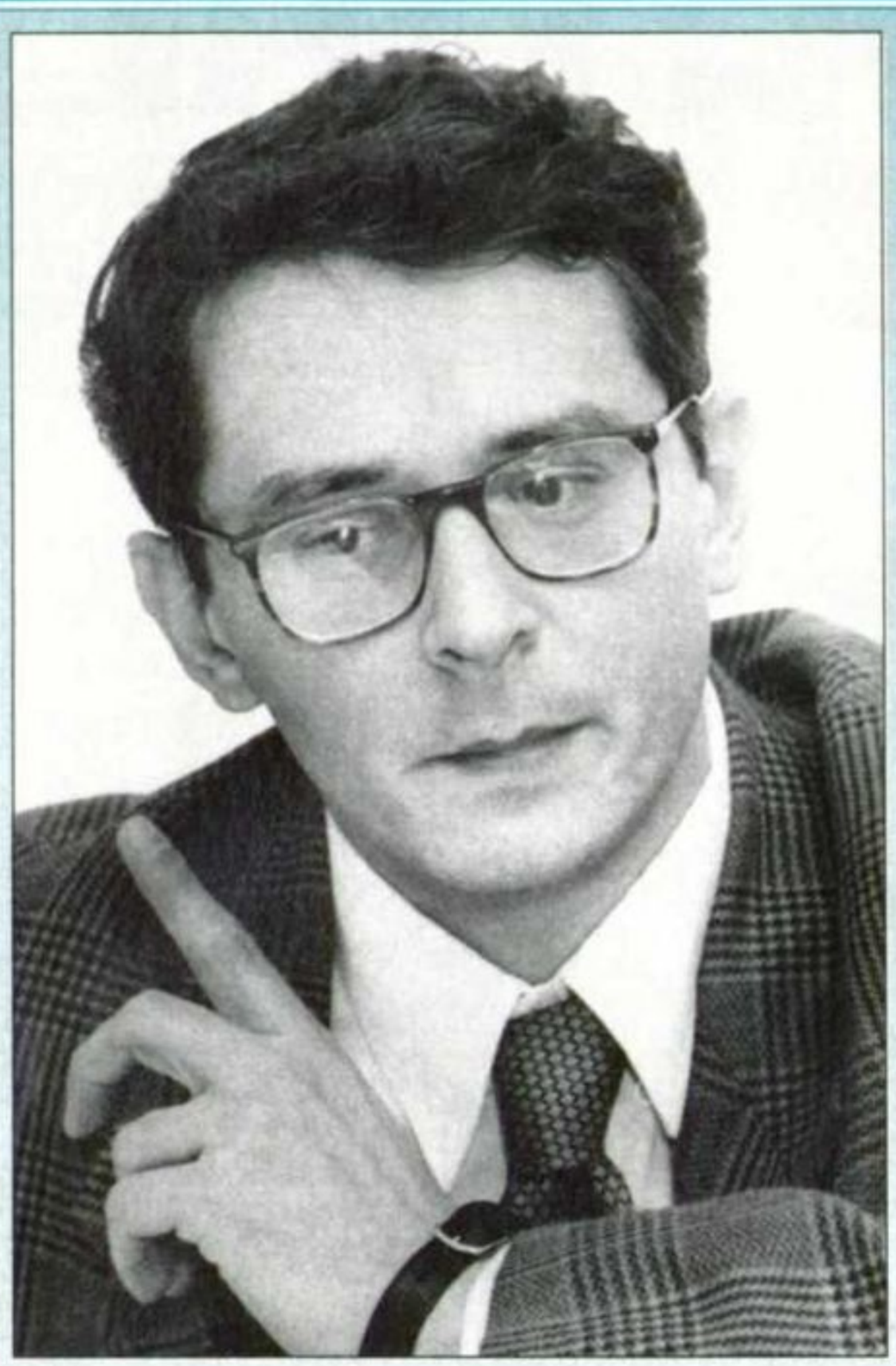
Beba Kaiser

Uma graaaande cerveja

erros de português, de edição. Quando encontro um erro que foi publicado, fico muito aborrecido. Sinto como se cada um deles, cada deficiência do jornal, fosse responsabilidade pessoal minha. Posso dizer que a parte menos agradável do meu trabalho é ler jornal. Além disso, quase 30% do meu tempo no jornal é utilizado para ouvir queixas, contestações, críticas, garantir que pessoas agredidas possam colocar sua versão no jornal do dia seguinte. Tento impedir que certos personagens não sejam crucificados ou submetidos a uma execração pública. Ou seja, sou também uma espécie de poder moderador.

IMPRENSA – E por que tanta reunião? De nove em cada dez vezes que se liga para a diretoria de redação, a secretária avisa que você está em reunião.

Frias – Isso é motivo de outra autocrítica. Há tempos atrás, chegamos a uma dessas conclusões cíclicas a que se chega em qualquer organização. No caso, era de que havia reuniões demais. Elas foram reduzidas. Hoje temos uma reunião diária, no começo da tarde, das cúpulas das redações da empresa, e essa é a única reunião fixa da qual eu participo. Eventualmente, vou a uma outra, de fechamento, às quatro da tarde. Muitas vezes, são reuniões com pessoas de fora, que vêm trazer algum tipo de reivindicação ou queixa, ou então com gente daqui, para discutir projetos internos. Quando se percebe, sua agenda está cheia de reuniões.



"Quase 30% do meu tempo no jornal é utilizado para ouvir queixas e críticas"

IMPRENSA – Muitas reuniões, as responsabilidades de um diretor de redação. Tudo isso não é muito chato?

Frias – Para falar com total franqueza, é muito chato, muito chato mesmo. Sua vida pessoal quase inexiste, seja porque você é uma espécie de embaixador do jornal onde quer que se esteja, seja porque não se tem tempo físico. É uma jornada de dez horas, às vezes mais até, no jornal, e mesmo quando estou fora tenho de estar mentalmente ligado, ou telefonando para a *Folha*, ou lendo em casa a edição da véspera porque não deu para ler na data certa. É uma coisa muito sacrificada. Só tenho tempo de lazer de madrugada.

IMPRENSA – Escrever peças de teatro é uma espécie de fuga de tudo isso?

Frias – Não. Eu nunca tive uma paixão pelo Jornalismo, nem o Jornalismo chegou a ser uma vocação que se impusesse de forma espontânea. Desde criança sempre escrevi, sempre quis ser escritor, e agora que considero que grande parte dos meus méritos, e deméritos, como diretor de redação foram testados e provados, eu me sinto mais à vontade para dedicar um pouco mais de tempo a minhas atividades pessoais.

IMPRENSA – Existe algum projeto de abandonar o Jornalismo e dedicar-se apenas ao teatro?

Frias – A gente nunca sabe o que vai acontecer e não tenho planos em relação a isso. Depende das circunstâncias. Enquanto eu achar que estou sendo útil no jornal, a tendência é continuar aqui. Provavelmente, a minha geração vai assistir à profissionalização definitiva da Imprensa – ou seja, os veículos de comunicação devem deixar de ser geridos por famílias e, assim, passarão a ser dirigidos por executivos profissionais. Será muito positivo se isso vier a ocorrer.

IMPRENSA – Além de *Rancor* e as três peças que já foram publicadas, quais são os novos projetos teatrais?

Frias – Tenho pensado em outras peças, algumas em estágio mais desenvolvido, outras mal esboçadas. Pretendo escrever uma comédia, uma espécie de conto de fadas humorístico, que pode ser montada no ano que vem. Estou preparando uma outra peça, que seria uma versão um tanto esquizofrênica do mito de Don Juan. Deve estar pronta entre setembro e outubro próximos.

IMPRENSA – Em *Rancor*, há Dadá, um jornalista inescrupuloso, num país no qual as pessoas, de uma maneira geral, têm uma relação dúbia com os jornalistas. Há os que os consideram heróis e aqueles que acreditam que eles são bisbilhoteiros que só vivem para enterrar reputações. Dadá está na peça para desmistificar a profissão, agradar a platéia ou porque é mais fácil construir um personagem sem escrúpulos do que um baluarte da ética?

Frias – Um pouco de cada coisa. Embora agradando a platéia, eu diria que a peça é tão abstrata e tem um andamento tão sombrio e pesado que, sem um personagem que colocasse a engenharia dos eventos em funcionamento, ela não se desenvolveria. De outro modo, como a peça tem uma visão muito sarcástica e pessimista do mundo, era quase inevitável que Dadá tivesse uma característica farsesca, como os personagens jornalistas de Nelson Rodrigues.

IMPRENSA – Você jura que não há a mais leve inspiração de algum jornalista da *Folha*?

Frias – Nas redações atuais, um personagem daquele tipo, com aquela crueza, não existe mais.

IMPRENSA – Na peça, há uma frase mais ou menos assim: eu não uso óculos porque sou um intelectual; eu sou um intelectual porque uso óculos. Você é um intelectual e usa óculos. Isso é uma expiação autobiográfica?

Frias – Não, é só uma espécie de piada com intelectuais e com pessoas que usam óculos. A peça tem um forte aspecto humorístico, apesar de muitas pessoas acharem que tem texto demais, que não acontece nada em cena, que é pesada e lenta.

→

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

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

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO: (011) 259-8000

ABC: (011) 412-0750 •
ALPHAVILLE: (011) 725-1590 • AMPARO: (0192) 70-3182 • BELÉM: (091) 241-8000 • BELO HORIZONTE: (031) 222-8000 • BRASÍLIA: (061) 226-9450 • CAMPINA GRANDE: (083) 322-8000 • CAMPINAS: (0192) 31-6360 • COLÔMBIA (00571) 612-8984 • CURITIBA: (041) 224-9988 • FORTALEZA: (085) 261-5100 • FRANCA: (016) 723-7011 • GOIÂNIA: (062) 225-3731 • GUARULHOS: (011) 968-0121 • JOÃO PESSOA: (083) 224-1066 • MOGI DAS CRUZES: (011) 460-1532 • PORTO ALEGRE: (051) 224-8000 • RECIFE: (081) 222-5723 • RIBEIRÃO PRETO: (016) 625-0394 • RIO CLARO: (0195) 24-8000 • RIO DE JANEIRO: (021) 240-8000 • SANTOS: (0132) 4-6998 • VITÓRIA: (027) 223-1813

IMPRENSA – Ainda no capítulo sobre teatro e atores, como foi para você, um jornalista, abrir a revista *Veja* e deparar com a notícia de seu namoro com a atriz Giulia Gam?

Frias – Eu não leio *Veja*, portanto não vi nada lá a respeito disso. Mas algumas pessoas me disseram que saiu uma nota. Eu prefiro não expor aspectos de minha vida pessoal que tem a ver com meu envolvimento com ela, ou com o teatro.

IMPRENSA – Por que você não lê *Veja*? Isso não seria obrigação profissional?

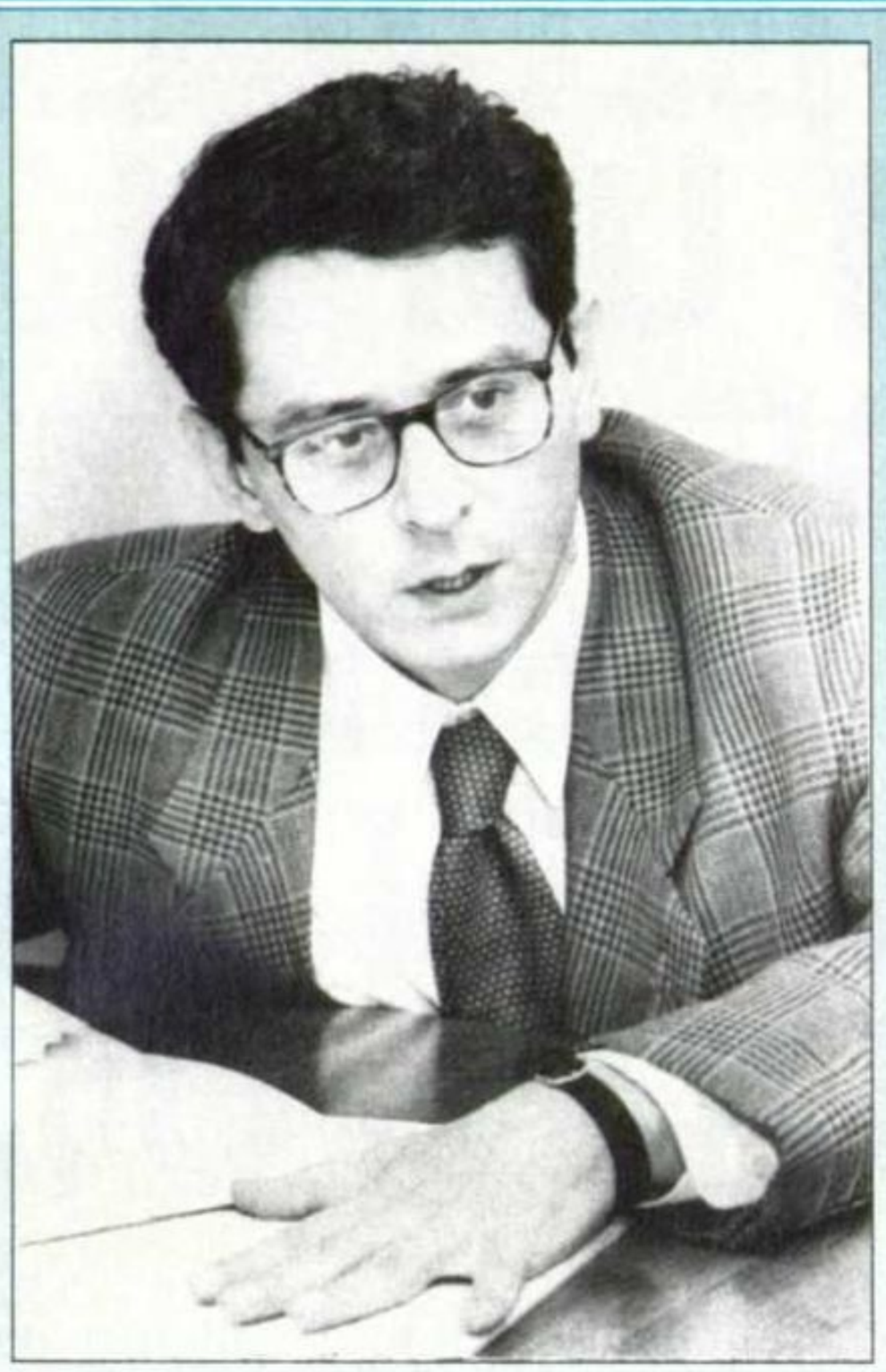
Frias – Olha, em tese, seria, mas, se você começa a ler todas as publicações, nacionais e estrangeiras, e ver todos os telejornais, não se faz outra coisa na vida. Então eu imponho limites. Um deles é não ler a *Veja*. Dentro dessa linha, eu procuro também, na medida do possível, não ver *Fantástico*, não comer pizza domingo à noite. Além disso, eu não gosto realmente do tom da revista. Acho-o filisteu, moralisteiro, pequeno burguês no que há de pior. Preferia a revista quando era dirigida pela dupla José Roberto Guzzo- Elio Gaspari.

IMPRENSA – Isso é uma crítica direta à gestão de Mario Sergio Conti, que inclusive chegou a trabalhar na *Folha*?

Frias – Não, mas há algumas coisas a se observar. A escolha do Pedro Collor de falar com exclusividade à *Veja* foi uma escolha política e que beneficiou enormemente a revista, que, a despeito disso, tem todos os méritos de ter tido um papel central na derrubada do Collor. A linguagem da revista, porém, é muitas vezes vulgar e grosseira, as ironias são mal feitas. Do começo ao final, há uma tentativa de alcançar um tom irônico que acaba sempre deslizando para uma coisa mais ou menos boçal, mais ou menos tola. Acho tudo muito pasteurizado. Enfim, não simpatizo pelo tom.

IMPRENSA – E quanto a *IstoÉ*?

Frias – Eu tenho muitas divergências com o Mino Carta e algumas queixas em relação a ele, que muitas vezes foi injusto com a *Folha* e comigo. É uma pessoa muito passional, que, a meu ver, é incapaz de separar os aspectos emocionais dos aspectos jornalísticos e políticos. Para ele, é tudo uma mistura só. Apesar disso, tenho grande admiração profissional por ele. Acho-o um dos jornalistas de melhor qualidade que temos, um dos mais completos. Só acho lamentável que a *IstoÉ* não tenha uma massa de recursos e estrutura para fazer uma competição mais efetiva à *Veja*. Todos ganhariam com isso. Entre todos os altos e baixos da *IstoÉ*, acredito que atualmente ela está numa fase melhor. É ao menos essa a impressão que tenho ao vê-la de vez em quando.



"Minha vida pessoal quase inexiste e só tenho tempo de lazer de madrugada"

IMPRENSA – O time que lidera a *Folha* atualmente conheceu-se na faculdade de Direito do largo São Francisco. Nessa época, várias pessoas deste time pertenciam a Libelu, Liberdade e Luta, uma organização de esquerda com militância ativa. Muita gente considera a *Folha* um jornal petista. Levando-se em conta este passado de esquerda de seus principais jornalistas, a observação é correta?

Frias – É correta a informação de que as pessoas que dirigem a parte editorial da *Folha* militaram no movimento estudantil na época da Libelu e muitas delas, inclusive, chegaram a pertencer à Libelu. Eu, por exemplo, nunca fiz parte dela, nem Marcelo Coelho, um de nossos mais brilhantes articulistas. De outro modo, é certo que a maneira de pensar mudou. Várias dessas pessoas que tiveram um passado esquerdista atualmente têm uma atitude, no máximo, liberal, e nada além disso. Agora, muitas vezes a *Folha* é associada ao petismo. Eu acho que, em tese, é muito bom ter jornalistas que tenham posições de esquerda porque este tipo de pessoa, por conseqüência até, costuma ter uma atitude mais independente em relação aos fatos, costuma questionar e criticar mais. Não entra na minha cabeça uma redação com uma composição de direita. A atitude inconformada, de "esquerda", é o sal da terra do Jornalismo, aquilo que dá ânimo para apontar falhas, para problematizar questões. O que não quer dizer que uma pessoa de esquerda deva ou possa deturpar ou enviesar fatos para denunciar um partido político. Isso é algo que, quando acontece, exige medidas punitivas extremas. Já fizemos isso várias vezes no passado.

IMPRENSA – Mas a *Folha* é ou não é petista?

Frias – As pessoas tendem a confundir a criticidade da *Folha* com o oposicionismo do PT. Estou muito acostumado com essas acusações. Os petistas acusam a *Folha* de ser o jornal da nova direita, o jornal yuppie. Os malufistas, como Collor e equipe faziam em sua época, acusam-nos de sermos petistas. Já fomos chamados de ermiristas, quando Antonio Ermírio de Moraes era candidato ao governo de São Paulo. Já se disse que poupávamos o Quércia. Agora mesmo, a *Folha* é acusada de ser fernando-henriquista. Ou seja, no espectro político, dependendo da posição em que as pessoas estão situadas, a tendência delas é acoimar o veículo de Imprensa que as incomoda de estar trabalhando para os adversários. Isso é uma das táticas mais surradas que existem. Isso não preocupa muito. O importante é manter a linha de apartidarismo e desvinculação em relação a grupos políticos e econômicos.

IMPRENSA – Você disse que a *Folha* era acusada de poupar Quércia. Há alguns meses, uma onda de boatos dava conta de que o ex-governador paulista teria comprado uma parte do jornal. A tese ganhava solidez caso se acompanhasse o desenrolar

das notícias sobre as importações sem concorrência de Israel. Ou seja: num primeiro momento, as matérias sobre este assunto vinham decoradas com uma vinheta com a foto de Quércia, sob a qual havia a palavra "corrupção". De uma hora para outra, a vinheta sumiu, Quércia desapareceu do noticiário e em seu lugar, sob fogo pesado, entrou Fleury. Essa boataria tem algum pé na realidade ou tudo não passa de bobagem?

Frias – É tudo fantasioso, nada disso procede. Não se cogita vender o controle acionário do jornal. A atitude da *Folha* em relação a Quércia me parece jornalisticamente correta. O único caso que se está apurando e que se chegou mais perto da figura do ex-governador foi o caso das importações irregulares, levantado e desenvolvido por Frederico Vasconcelos, jornalista da *Folha*. Não vejo o jornal poupando Quércia de um noticiário adverso – aliás, acho o contrário. Mas pode-se encontrar opiniões diferentes da minha aqui mesmo no jornal. O ombudsman, Mario Vitor Santos, por exemplo, acha que a *Folha* prejulgou e tirou conclusões apressadas demais a respeito do comprometimento de Quércia neste episódio.



"Na tentativa de alcançar um tom irônico, a Veja desliza para uma coisa tola e boçal"

IMPRENSA – Apesar da grande quantidade de denúncias na Imprensa, as grandes reportagens parecem ser cada vez mais raras. Abrem-se os jornais e as matérias dão a impressão de terem sido garimpadas entre porta-vozes, assessorias de Imprensa e coletivas, dada a quantidade de "o ministro disse", "o presidente afirmou", etc...

Frias – Não sei se as reportagens estão acabando. Acho que a Imprensa foi no passado muito mais passiva em relação a releases e estímulos noticiosos do que hoje. De outro modo, certos aspectos que eram negligenciados, como o setor de serviços, vem se desenvolvendo muito. Então, por isso, tem-se a impressão de que o trabalho de reportagem perdeu espaço. A despeito disso, os jornais são ainda muito declaratórios, muito dependentes de fontes oficiais, do que o presidente fez, do que o ministro prometeu, do que o governador declarou, etc. Isso se deve à lei jornalística do menor esforço. É mais rápido, cômodo e fácil fazer um Jornalismo baseado no mundo de ficções governamentais do que deslocar o eixo para o que ocorre na sociedade. Os jornais deveriam abandonar as fontes oficiais de informação.

IMPRENSA – Nota-se que, mesmo nas declarações oficiais, há uma grande monotonia. São sempre cinco ou seis seletos nomes que se repetem obrigatoriamente nos jornais no decorrer da semana, como Delfim Neto, José Serra, o governador, o prefeito, etc...

Frias – Exato. Isso ocorre porque o Estado tem um peso muito tradicional e muito forte na política e na economia brasileiras e também porque é muito difícil mudar uma mentalidade. Todos nós fomos educados profissionalmente segundo a idéia de que o governo é a principal fonte de informação, de que tudo que acontece com ele é importante. Houve alguma melhora, no entanto. No caso da chacina da Candelária, dos quatro maiores jornais do país, três deram a notícia em manchete. A *Folha* tem se esforçado para dar manchete para assuntos alheios à esfera oficial. Seu manual de redação reza que fatos são mais importantes do que declarações. Mas só o tempo e a perseverança poderão mudar essa mentalidade.

IMPRENSA – E o que se pode fazer pelo Jornalismo cultural? Houve uma época em que até havia reportagens. Hoje os cadernos de cultura se resumem basicamente a críticas, de livros, discos, filmes, peças, shows e por aí afora.

Frias – Acho que a *Ilustrada* já esteve mais nessa linha de críticas do que agora. Inclusive, a estratégia que adotamos para fazer frente a essa reforma cosmética do *Caderno* 2, do *Estado*, insiste na reportagem. Não vamos contrapor novos colunistas ao elenco do *Estadão*. Seremos mais factuais, mais noticiosos, até porque já temos colunistas fortes, como Arnaldo Jabor, Marcelo Coelho, Joyce Pascowitch, José Simão. Estamos também fazendo um acompanhamento bastante crítico de televisão. A reportagem, enfim, será a tônica.

IMPRENSA – E o caderno *Mais*, que sai aos domingos e que tem opinião do começo ao fim?

Frias – A *Folha* tem um compromisso com o público intelectualizado desde os anos 70. Sempre estivemos enraizados nos meios universitário, artístico, intelectual. Por isso, temos a preocupação de oferecer um suplemento no qual vigorem outras características que não os textos curtos e basicamente informativos. O *Mais*, assim como foram o *Letras* e o *Folhetim* anteriormente, é uma espécie de espaço institucional que o jornal reserva para seu público intelectualizado. A *Folha* fará tudo o que puder para que continue a ser o jornal preferido dos intelectuais, ainda que seja para que eles tenham conosco uma relação de amor e ódio, para que polemizem, que discordem de nossas posições.

IMPRENSA – Por que os jornalistas da *Folha*, de uma maneira geral, se parecem tanto? Vestem-se parecido, falam, cortam o cabelo, usaram em bloco óculos de aro vermelho...

Frias – Só posso responder por especulações. A *Folha* sempre foi um núcleo de mudanças, as quais encontraram muitas resistências no meio profissional e mesmo fora dele. Por isso, nossos jornalistas devem ter produzido uma contra-reação gregária, associaram-se, por defesa psicológica, em uma espécie de tribo cultural para se resguardar do ambiente adverso. Além disso, as pessoas que trabalham no jornal são relativamente jovens e passam muito tempo juntas. Talvez, por isso, haja aí uma cadeia →

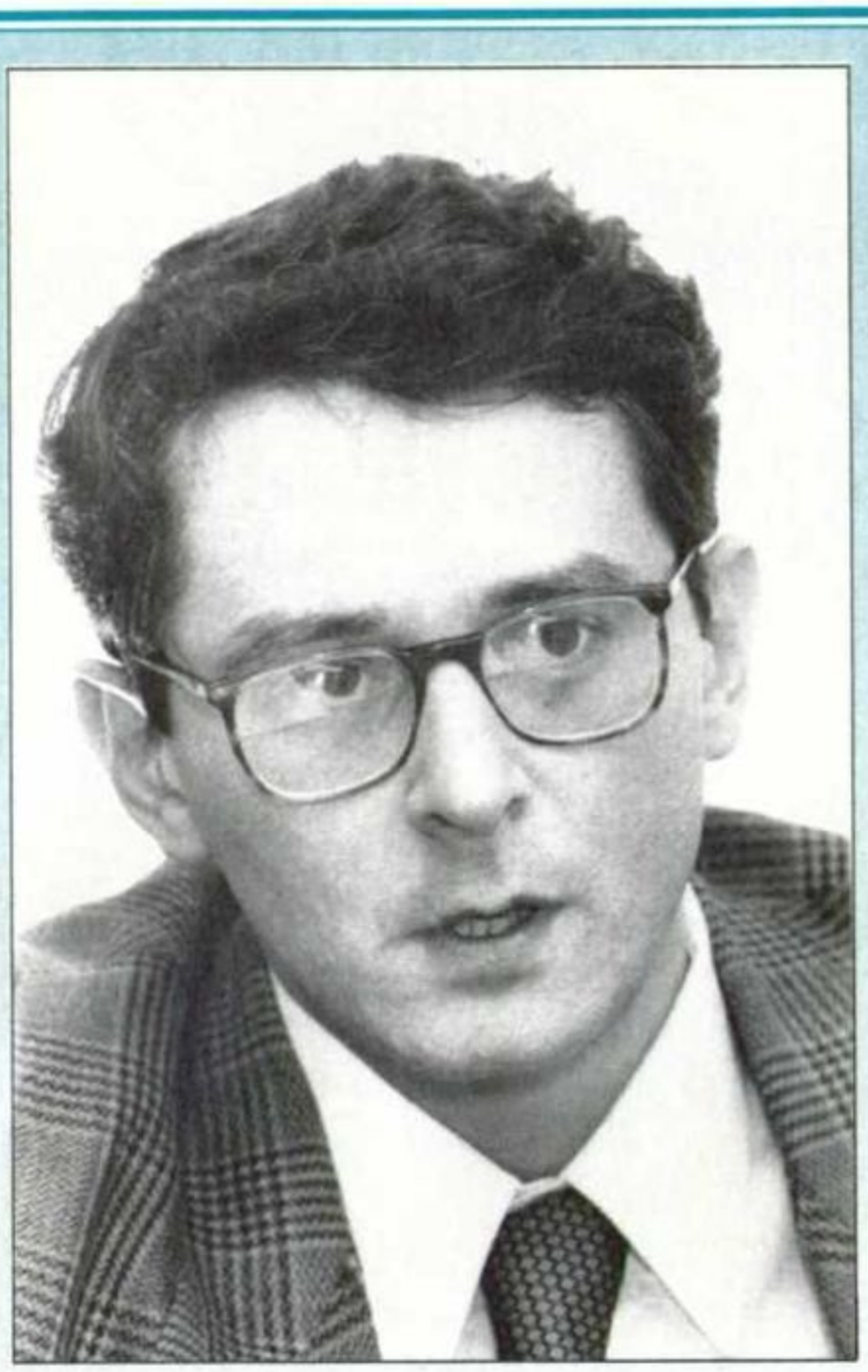
de influências recíprocas.

IMPRENSA – A *Folha* vende a imagem de um jornal moderno e liberal, que defende o livre mercado e os avanços do capitalismo. A maioria de seus jornalistas, no entanto, trabalha quase 12 horas por dia e nos finais de semana, tem só quatro folgas mensais e, por isso, tem uma vida social paupérrima. Isso está mais para a exploração do que qualquer outra coisa. Por que a modernização das relações de trabalho não começa em casa?

Frias – De fato, a imagem que se tem é que na *Folha* as pessoas trabalham muito. Acho que, em grande parte, isso corresponde à realidade – e, quanto mais alto o cargo, maior o sacrifício. De outro modo, remuneramos acima da média da Imprensa. O piso da redação do jornal, por exemplo, em julho, foi de 47.500 cruzeiros reais, enquanto o piso do sindicato era de 25.000 cruzeiros reais. Além disso, só 7% dos jornalistas da *Folha* recebem o piso. O salário médio da redação, em julho também, foi de 99.000 cruzeiros reais – pouco mais de 1.500 dólares.

IMPRENSA – Você já fez alguma reportagem?

Frias – Poucas. Em 1975, fiz um estágio de um mês na sucursal de Brasília. Em 1978, fiz algumas matérias sobre a zona do cacau. E, de maneira muito esparsa, há sete ou oito anos, fiz outras na área de cultura, como, por exemplo, uma sobre o teatro Oficina.



"Poucas coisas me deixam tão entediado quanto política ou discussões sobre política"

IMPRENSA – Quando você começou de fato na profissão?

Frias – Em 1976, eu era uma espécie de assistente informal do Claudio Abramo, fazia editoriais junto com ele, ajudava em funções menores. Mas, nessa época, eu principalmente observava. Ele foi um grande professor de Jornalismo para mim.

IMPRENSA – Ao morrer, Abramo estava ressentido e magoado com o jornal, com um espaço diminuto e salário ruim. Por que ele foi encostado?

Frias – O Claudio sempre teve uma relação ambígua com a grande Imprensa, e sobretudo com a *Folha*. Por um lado, ele tinha uma atitude muito cética e irritadiça ao que poderia chamar de Imprensa burguesa, devido a suas posições de esquerda muito acentuadas, quase radicais. Dirigir um grande jornal burguês para ele sempre implicou uma irritação, um mau humor constante. Além disso, psicologicamente, era uma pessoa complicada e complexa. Ele sempre seria infeliz enquanto não estivesse comandando tudo. Sua vocação era dirigir redações. A despeito disso, ele foi um dos mais importantes jornalistas brasileiros. Todos os sensos comuns que se dizem a respeito dele são verdadeiros: era talentoso, muito criativo, inteligente, engraçado, tinha senso estético apurado, uma capacidade fenomenal de escrever e editar.

IMPRENSA – Você disse que deve muito a ele. Uma das maiores mágoas de Claudio Abramo era justamente com o seu aprendiz. Você não se sente mal com isso?

Frias – Olha, eu me senti desgostoso por ter me afastado tanto dele no final da vida, apesar de nunca termos brigado. Mas, no balanço das relações entre o Claudio e a *Folha*, por mais difícil que seja julgar essas coisas, as duas partes estão mais ou menos quites. Eu, inclusive, tinha também mágoas e descontentamentos em relação a atitudes e declarações dele. Eu estava empenhado em fazer mudanças que considero importantes para o jornal e ele era muito sarcástico no que se referia a isso. Claudio achava que a *Folha* estava sendo tomada por um grupo que ele chamaria de nova direita. Mas isso ocorreu em uma outra época, no final dos anos 70. Não sei o que ele estaria achando hoje, depois de todas as mudanças, tão rápidas e profundas, no mundo e na maneira de pensar da esquerda.

IMPRENSA – E o que essas mudanças fizeram com você?

Frias – Eu sou uma pessoa que muda muito; de tempos em tempos, mudam as minhas preocupações, prioridades, o que eu acho das coisas em geral. Mas o mundo e as pessoas também são dessa maneira. O Jornalismo também se modificou muito, em parte, acho, pelas reformas que fizemos aqui na *Folha*. No meu caso em particular, eu tinha um interesse e um gosto pela política que eu absolutamente deixei de ter. Poucas coisas me deixam tão entediado quanto política ou discussões sobre política. Não que eu tenha me desencantado. Ocorre que hoje tenho uma concepção mais verdadeira e profunda sobre ela, sobre o seu significado, sobre a desimportância da política na vida real das pessoas.

IMPRENSA – Costuma-se dizer que Otavio Frias Filho é uma pessoa esquisita, tímida e que ri pouco. Em uma hora e meia de conversa, não detectei nenhuma grande esquisitice, sua timidez não compromete e houve vários sorrisos e até algumas risadas. Você mudou nisso também?

Frias – Eu sou mesmo uma pessoa muito recolhida e tímida e não tenho hábitos e gostos que se poderiam chamar de comuns. Não gosto de bar, não gosto de boate, de viagem. Isso dá uma certa aura de esquisitice, de antipatia. Muita gente diz que sou esnobe, sério demais. A questão é que assumi responsabilidades muito cedo no jornal e acabei me impondo uma disciplina rigorosa para não passar uma imagem de alguém leviano, irresponsável, adolescente. Procurei mesmo me comportar como uma pessoa séria, ponderada e responsável. Fui chamado até de jacobino. Então este comportamento profissional acabou ajudando a gerar essa imagem. O resto fica realmente por conta de minhas esquisitices.

O PROJETO TIETÊ É MUITO MAIOR QUE O PRÓPRIO TIETÊ.









Salvar a vida. Este é o compromisso do Projeto Tietê, o maior projeto de Saneamento Básico da América Latina. Mais do que devolver ao Estado um rio de verdade, a despoluição do Tietê vai trazer mais saúde para a população, ao ajudar no combate às enchentes, que todos os anos deixam milhares de pessoas sujeitas às doenças transmitidas por águas infectadas. Com isso, o Governo do Estado de São Paulo — através da Secretaria de Recursos Hídricos, Saneamento e Obras e da Sabesp — estará beneficiando toda a população da Grande São Paulo, ou seja, 16 milhões de habitantes.

As Estações de Tratamento de Esgotos de São Miguel e Parque Novo Mundo fazem parte da primeira fase do projeto, além de 1.500 quilômetros de rede coletora, 315 quilômetros de coletores-tronco e 37 quilômetros de interceptores. Aí serão investidos US$ 900 milhões, sendo metade financiada pelo BID — Banco Interamericano de Desenvolvimento. Estas obras estão gerando 80 mil empregos diretos e indiretos em toda a Região Metropolitana.

A represa Billings será uma das maiores beneficiadas do Projeto Tietê, tirando de suas águas o esgoto doméstico e os resíduos industriais que todos os dias são lançados nos rios e córregos de São Paulo.

Este é apenas o começo da despoluição do rio Tietê. O Governo do Estado de São Paulo está fazendo a sua parte. Colabore, não fazendo ligações clandestinas de esgotos e não jogando lixo nos rios. Juntos, vamos despoluir o nosso rio.

Projeto Tietê

SECRETARIA DE RECURSOS HÍDRICOS SANEAMENTO E OBRAS

sabesp

GOVERNO DE SÃO PAULO
CONSTRUINDO UM FUTURO MELHOR

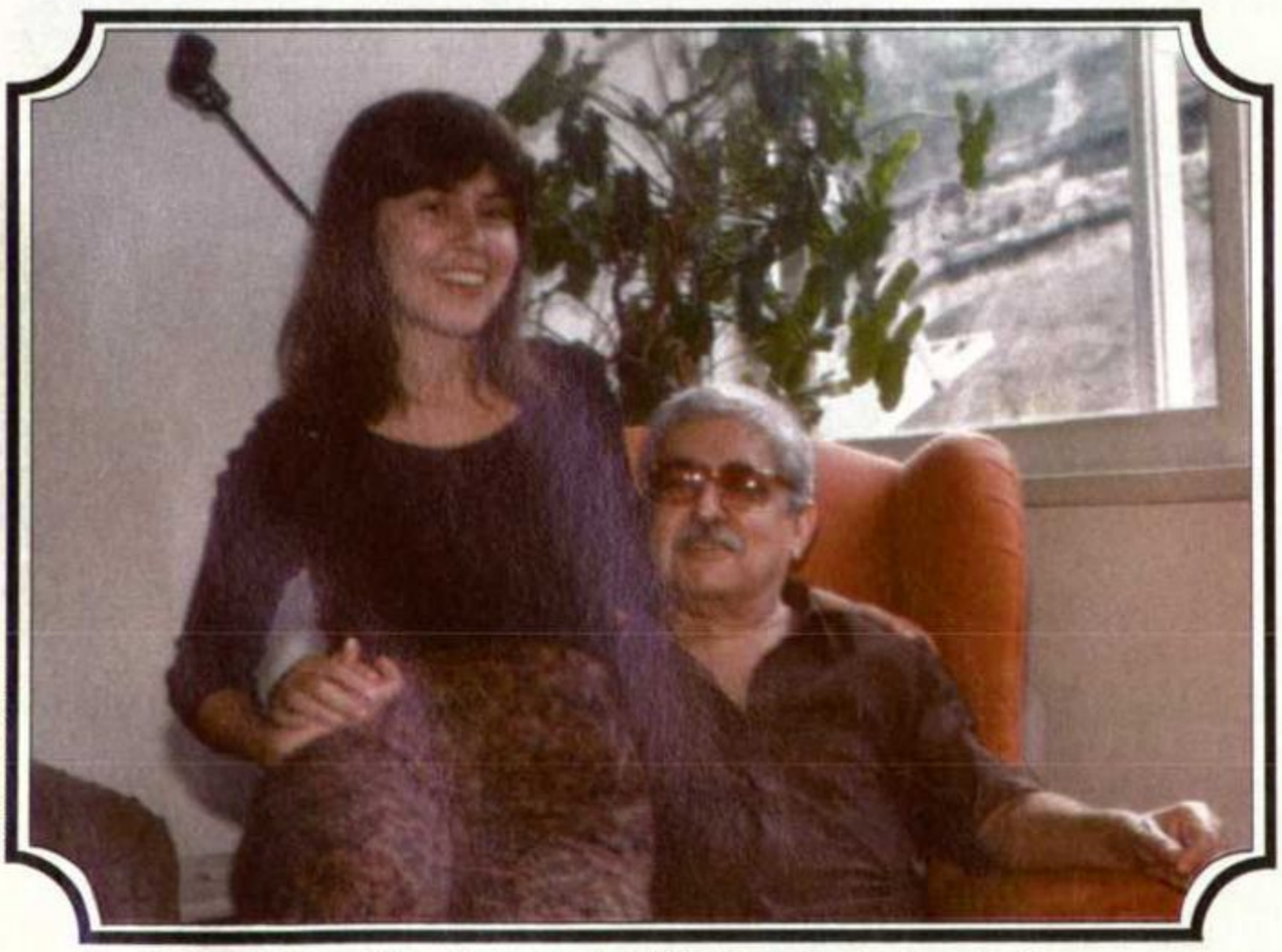


GUARIM DE LORENA

Luciana, Augusto e Flávia Villas Boas: polícia no pé

Tal pai...

Filhos seguindo os caminhos dos pais. Será...



GUARIM DE LORENA

Tesla Coutinho e Moacir Andrade: "ditadura da declaração"

por Luiz Bello/Frilas e Alessandra Vinhas

Histórias de coragem, de irreverência, de criatividade, de resistência à repressão política em diferentes épocas se misturam com muita fumaça de cigarro, noites em claro, úlceras, risadas, papos-cabeça, flashes, álcool e o eterno martelar de uma máquina de escrever. Sacerdócio, militância, ou uma "segunda profissão", o jornalismo tem a sua mitologia, mas é também uma carreira difícil, incerta, que exige entusiasmo, talento e não oferece em troca nenhuma garantia de sucesso. A crise econômica está aí mesmo, jornais, rádios e TVs estão fechando, coleguinhas experientes estão sem emprego e as faculdades estão formando cada vez mais gente.

Apesar – ou por causa, você decide – disso tudo, há muitos filhos de jornalistas tentando ser bem sucedidos nesta profissão. Mais ou menos próximos da realização, são todos "filhos da pauta": freqüentam redações desde criança, acostumaram-se com os horários de jornalista, com as conversas de jornalista, com as manias e paixões de jornalista e agora, desprezando até algumas recomendações paternas, não querem saber de outra vida.

Flávia Villas Boas, 39 anos, é um bom exemplo. Saiu da faculdade em 74, trabalhou nos Diários Associados, no jornal *O Globo*, na TV Globo, e acabou montando sua própria empresa de assessoria de Imprensa, junto com o marido. Suas babás foram os contínuos de *O Jornal* e da Rádio Tupi. "Naquele tempo era mais animado", conta ela. "As redações eram imundas, mas muito mais calorosas". A vida familiar tinha seus contratempos: "No primeiro Natal depois que se casou com minha mãe, meu pai estava no Espírito Santo, cobrindo um acidente de avião". E se a família aceitou bem as inconveniências da profissão do pai, ele não gostou muito da decisão da filha. Por um bom tempo, durante algum papo mais descontraído com a família, Flávia ouvia recriminações do pai, por estar usando "essa linguagem de redação".

Mas na época em que as redações "não eram lugar para moças", Augusto Villas Boas tinha 15 anos, e sendo filho do dono do jornal *O Diário* – o deputado baiano Lauro Villas Boas – não saía de lá. Pai de Flávia e Luciana Villas Boas, Augusto tem 72 anos de idade e mais de 50 de profissão. Admite que nunca incentivou a escolha das filhas, "mas se fosse para começar de novo, eu voltaria", diz. Contemporâneo e amigo de Carlos Lacerda e Samuel Wainer, aos 22 anos, só para poder trabalhar como correspondente de guerra, arrumou um jeito de ser engajado como soldado, e foi com a FEB

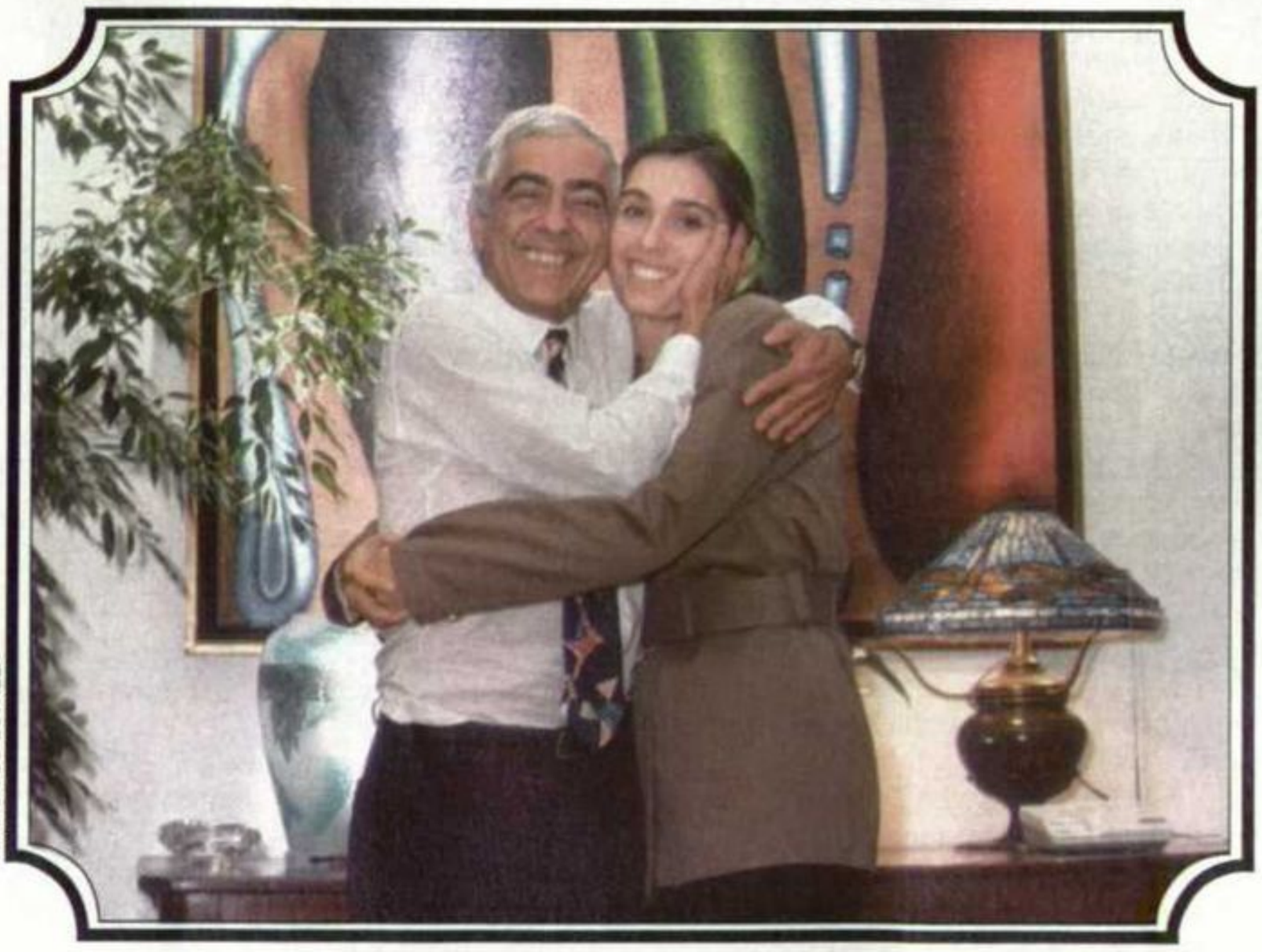


FRANCISCO ESTRELA

Carmo e Carolina Chagas: "fiquei com medo dele ter um caso"

...tal filho

...que o jornalismo está mesmo no sangue?



FRANCISCO ESTRELA

Eurico e Andréa: "os repórtreres já não viajam tanto"

para a Europa. Ex-integrante da diretoria da UNE e da Juventude Comunista, Augusto veio para o Rio aos 18 anos, fugindo da polícia do Estado Novo. "Eu tinha um tio que era chefe do DOPS em Salvador. Ele avisou minha mãe que eu iria ser preso", conta.

Anos mais tarde, foi a vez de Augusto ganhar alguns fios de cabelo branco: um certo coronel, amigo dos tempos de pracinha-jornalista, numa conversa cheia de cautelosas meias palavras, lhe disse que sua filha mais nova estava para ser presa. Graças a este aviso, Luciana Villas Boas foi rapidamente "deportada" pela família, para Londres, onde acabou trabalhando na BBC. "A profissão, às vezes, parece que está no sangue. Tentei evitar de todas as maneiras, mas sempre que eu procurava arrumar um emprego aparecia algo ligado ao jornalismo", revela Luciana. Depois da temporada em Londres, entre 76 e 78, Luciana voltou ao Rio, trabalhou na TVE e TV Globo. Como a irmã, também ouviu advertências do pai. "Ele me aconselhou a não envelhecer no jornalismo, e a tentar usá-lo como uma segunda profissão". Depois de passar pela *Veja* e *JB*, Luciana hoje é editora do caderno *Idéias*, e admite que talvez o pai tivesse razão: "A padronização do texto e das rotinas de trabalho pode ter feito com que o jornalismo perdesse grande parte da gratificação que ele poderia nos dar. E hoje em dia, está muito difícil. Principalmente para quem está começando".

Choro e emoção – E será que os filhos de jornalistas tendem a idealizar a profissão dos pais? Andréa Dantas confessa que achava o jornalismo uma profissão mais cheia de romantismo. Quando ela era pequena, o pai, Eurico Andrade, trabalhava na revista *Realidade*, e costumava viajar muito em busca de reportagens. Andréa também queria viajar, por isso sonhava em ser jornalista, "depois percebi que as coisas tinham mudado, e os repórteres já não viajam tanto".

Não só as viagens de Eurico marcaram a infância de Andréa. Uma imagem forte na sua memória é a dela sentada no quintal de sua casa chorando após ter terminado de ler uma matéria de José Hamilton Ribeiro, na *Realidade*, sobre a Guerra do Vietnã, relatando o acidente em que perdeu o pé e parte da perna. Com 28 anos, depois de ter trabalhado na *IstoÉ, Veja, Estadão* e atualmente na coluna da Joyce Pascowitch na *Folha de S.Paulo*, Andréa admite que seu pai e José Hamilton foram sua grande inspiração.

Marcos de Sá Corrêa, integrante da primeira equipe de repórteres formada pela editora Abril para trabalhar na *Veja*, e hoje diretor da sucursal carioca da revista, também admite que tinha "uma visão muito mitológica" da atuação do pai, o jornalista



FRANCISCO ESTRELA

Ricardo e Mariana Kotscho: professor dentro de casa

"Como qualquer pai coruja, quase emoldurei a primeira matéria que ela assinou"

político Villas Boas Corrêa. "As confusões em minha casa eram as confusões do país", relembra. "Quando Getúlio Vargas cometeu o suicídio, meu pai ficou dois dias fora de casa. No golpe militar também foi uma convulsão, e eu acabava vendo meu pai como um protagonista dos fatos que ele estava cobrindo".

Esse tipo de proximidade foi justamente o que fez com que Flávia – a filha do outro Villas Boas – tivesse uma visão bem crítica da profissão: "Quando tinha 8 anos, fui à casa do Juscelino. Aos 9, ficava olhando o Samuel Wainer falar, bem de pertinho. Eu vi estas pessoas como elas eram. Isso ajuda a gente a não ter mais mitos." Marcos de Sá também admite: "Como todo jornalista que conheci, meu pai alternava entusiasmo – ele se aposentou e voltou à profissão – e momentos de aversão. Isso acabou passando para mim."

O ensinamento mais exato sobre a experiência é que ela não vale nada. Com 70 anos, 45 de jornalismo, é essa a grande conclusão a que o pai do Marcos de Sá chegou. Foi por isso que não quis influenciar na escolha profissional do filho. "Não recomendei, nem desaconselhei. Só desaconselharia se achasse o texto dele muito ruim. De ruim, na minha família, já basta o meu", brinca.

Mas a escolha do filho já lhe proporciona lembranças carinhosas: "Durante algum tempo fui chefiado por ele, no *Jornal do Brasil*. Marcos foi convidado para ser editor chefe quando eu era repórter político. Na época eu até quis sair. Mas ele me disse que só aceitava o convite se eu ficasse. Então retruquei dizendo que só ficaria se ele não me desse nenhum aumento ou qualquer privilégio".

Villas Boas acredita que a aparência glamourosa de uma certa época do jornalismo carioca se deva também ao contraste com a feição mais empresarial do jornalismo de hoje. "Eu mesmo cheguei a trabalhar em três jornais, ao mesmo tempo. E com redação exclusiva para cada um", lembra. Por isso mesmo, acaba concluindo que, antigamente, os repórteres trabalhavam muito mais. E, para ele, os jornalistas estão ficando sem iniciativa: "Hoje um repórter sai com uma pauta determinada, e, se no caminho encontrar o cadáver do Itamar, passa direto, sem apurar", critica.

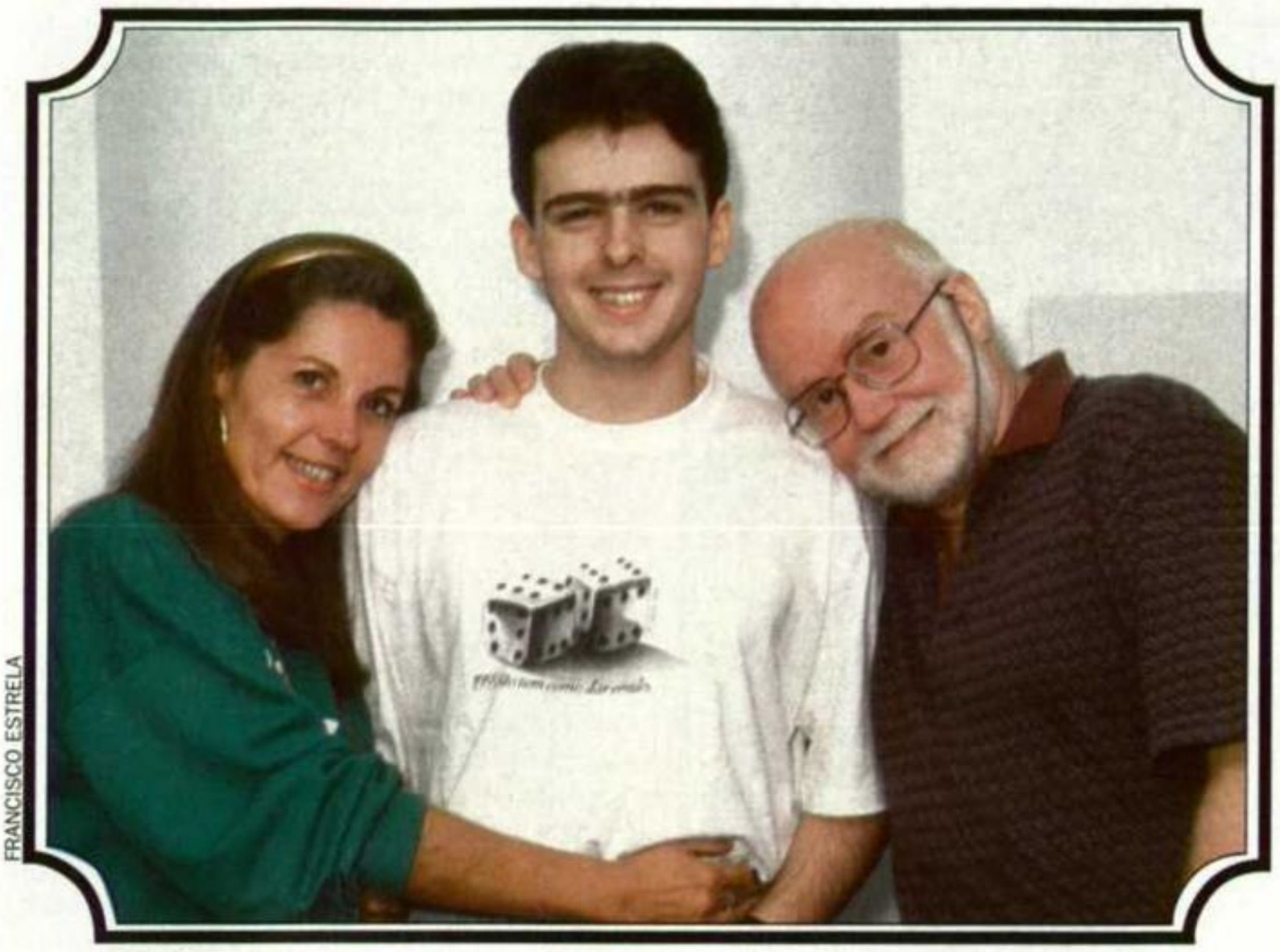
Também escrevendo sobre política, mas com 31 anos a menos que Villas Boas, Tesla Coutinho endossa a visão do pai do Marcos de Sá, e critica a "padronização" que está ocorrendo na profissão. Repórter de *O Globo* já há quase três anos, ela acredita que o jornalismo hoje está se tornando "muito impessoal e declaratório. É a ditadura da declaração", diz Tesla. Ela acredita que comece aí um ciclo vicioso, em que o repórter se limita a reproduzir declarações programadas pelas assessorias, e os entrevistados mais bem treinados acabam aparecendo nos jornais. "O que existe por trás do que foi dito vai perdendo cada vez mais a importância", conclui.

Apesar das críticas, Tesla continua cultivando seus mitos: os veteranos jornalistas da geração de seu pai, Moacir Andrade. "São pessoas que sabem português e carregam a história dos jornais nas costas", diz. "Sempre admirei meu pai pra caramba", confessa Tesla, sem nenhum pudor, e acrescenta: "Acho que jamais vou ter a qualidade profissional dele". Apesar da admiração, ela acredita que hoje o jornalismo está menos romântico do que quando o pai tinha a sua idade: "Acho que naquela época eles se divertiam mais", diz.

Moacir tem 57 anos e começou a trabalhar aos 23. Veio de Curitiba para o Rio em 59, passou pelo *Diário Popular*, *Jornal da Tarde* e, somando todos os períodos intercalados, tem 26 anos de *Jornal do Brasil*, onde atualmente é redator da primeira página. Ao contrário da filha, ele acredita que hoje as pessoas estão chegando ao jornalismo mais preparadas do que no seu tempo. "Apesar de todas as modernizações, ela continua sendo uma profissão de duras condições de trabalho. É um sacerdócio", diz. Ele acha graça da idéia de que no seu tempo era mais divertido: "A cidade era diferente. O Brasil também. Não foi a profissão que mudou. Foi a vida".

Moacir admite que, embora tenha evitado ao máximo influenciar a decisão profissional da filha, ficou cheio de orgulho depois que a escolha se consumou: "Como qualquer pai coruja, recortei e quase emoldurei a primeira matéria que saiu assinada por ela".

Briga na família – Apesar dos 22 anos e apenas 2 de profissão – nas edições regionais de *Veja*, *Folha* e agora na coluna *Galeria* no *Estado de S.Paulo* –, Carolina Chagas já discute coisas da profissão em igualdade com o pai, Carmo Chagas, ex-editor chefe de *Veja*, com passagens pelo *JT*, *Playboy*, *Estadão* entre outras. "A minha experiência é maior, mas a visão dela é diferente. Ela possui informações mais recentes do que anda acontecendo", esclarece Chagas, que há pouco mais de um ano coordena o Escritório de Representação do Governo de Mi-



FRANCISCO ESTRELA

Márcia Lobo, Daniel e Moacir Japiassu: pais-patrões

"Como muitos jornalistas têm amantes, fiquei com medo de que meu pai também tivesse"

nas em São Paulo, e dirige a Textual, assessoria especializada em projetos na área de comunicação.

O problema é que essa troca de informações em casa não contenta muito o resto da família, "quando começamos a falar muito de jornalismo, minha irmã e minha mãe começam a chiar dizendo que estamos dentro de uma redação", graceja Carolina. Mas logo que ela entrou numa redação, as conversas em casa foram um pouco mais pesadas. Assustada ao ver alguns jornalistas ostentando amantes, ela ficou preocupada com o pai. "Ele foi sempre muito apaixonado pela minha mãe. E eu fiquei assustada com a possibilidade dele ter um caso". Ela resolveu o problema conversando abertamente com o pai, que lhe disse que em 25 anos de casado nunca tinha pulado a cerca. De quebra ganhou um conselho: "Veja se você não vai ficar falada". Ela morreu de rir com a inversão da conversa.

Com 29 anos, 8 de profissão, Mauro Ventura atualmente edita a revista *Programa* e o caderno *Viagem* do *JB*. Cursou engenharia durante 3 anos e meio, tentou também uma faculdade de História e acabou se rendendo. "Acho que o jornalismo estava latente". Filho de Mary e Zuenir Ventura, ambos jornalistas, Mauro sempre viu muitas pessoas do meio freqüentado animadamente a sala de visitas de sua casa. Temendo que ele pensasse que a profissão era só aquilo, o pai admite que tentou desestimular Mauro, "mas quando ele decidiu, vi que não tinha jeito". Zuenir também acha que o nome pode ter pesado para o filho: "Ele sempre tentou se fazer sozinho. Pode até ter sido mais rigoroso consigo mesmo do que seria natural. Nunca veio me pedir para ler um texto dele." Como professor – dá aulas para jornalistas e estudantes de letras desde os anos 50 – confessa uma certa frustração, "mas, como pai, eu adoro essa independência dele", diz.

O pai de Mariana Kotscho, não tem esse tipo de frustração: "Conversamos bastante e ele me ajuda muito. É como se eu tivesse um professor dentro de casa", explica. Mas Ricardo Kotscho afirma que no início não foi tão fácil: "Eu dava muito palpite. Não posso ver um texto que já vou metendo a caneta. Ela brigava comigo, e hoje eu me controlo mais". As discussões diminuíram também porque hoje eles têm atividades diferentes. Mariana, que com 20 anos está no terceiro ano de jornalismo na PUC, é assistente da chefia de reportagem do SBT, e Ricardo trabalha como assessor de Imprensa do Partido dos Trabalhadores.

Mas, apesar de estar trabalhando em televisão, Mariana acredita que o convívio com o pai e os colegas de redação de jornais é que a levaram ao jornalismo. Quando ela era pequena, ele trazia a redação inteira do *Estado* para casa, e ela ficava passando de colo em colo. Mais tarde, Mariana ia com o pai, nos finais de semana, para a redação da *Folha* ou do *Jornal do Brasil*. "Sempre fui muito ligada a ele, e o que mais me influenciou foi ver a paixão dele pelo trabalho e pelo jornalismo".

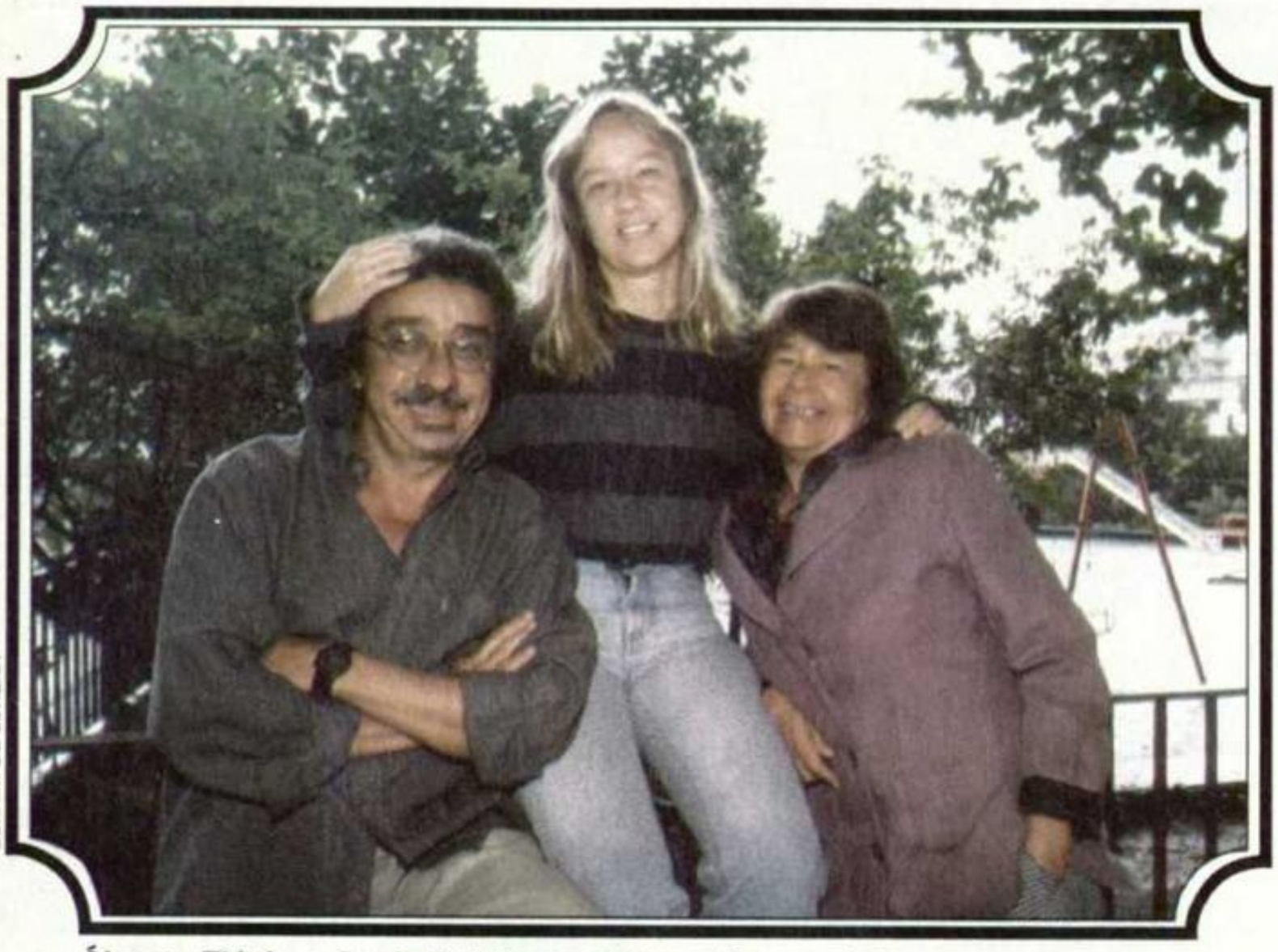
Carregar o sobrenome Kotscho, diz Mariana, é realmente um peso extra: "As pessoas criam uma expectativa, e isso gera uma cobrança maior, mas com o tempo vou provando a minha capacidade". Mauro Ventura concorda e acha que o nome é sempre um argumento que pode ser usado para colocar em dúvida a verdadeira capacidade profissional de cada um: "Quando virei editor, uma colega chegou na minha cara e disse que era por eu ser filho do Zuenir".

Outro nome que poderia pesar bastante é o de Adriana Caban, 22 anos, recém formada, filha do superintendente de redação de *O Globo*, Henrique Caban. "Tive mais grilo em relação a isso na faculdade", ela confessa, "mas depois consegui começar a me olhar pelo que sou e cheguei à conclusão que não faz sentido ficar brigando com o meu nome".

Adriana fez o curso da Editora Abril, e no início deste ano chegou a trabalhar um mês na revista *Capricho*. Mas não foi contratada. Um pouco antes desse pequeno triunfo, ainda nos primeiros períodos da faculdade, estagiou na *Pais e Filhos*, na Rádio Globo e na TVE. Também passou uma temporada na *Última Hora*. Ela se orgulha de dizer que conseguiu todos estes estágios sem recorrer ao nome da família. E atualmente, como tantas outras coleguinhas recém-formadas, ainda não tem carteira assinada, e faz alguns frilas para a Abril. Sua irmã mais nova está agora no quinto período de jornalismo.

Caban acha que suas filhas vão pegar uma fase do jornalismo mais profissional, onde aquela história de "segunda profissão" não existe mais. "Quando fui admitido na *Última Hora*, no cargo de repórter auxiliar ganhava menos de um salário mínimo, e 80% das pessoas na redação tinham um emprego público. Hoje as empresas não trabalham mais assim". Por outro lado, ele percebe que o mercado de trabalho está mais afunilado, embora questione até que ponto: "Se antigamente havia mais jornais, hoje há a TV, rádios e um número maior de revistas. Não sei se o mercado aumentou na mesma

→



GUARIM DE LORENA

Álvaro, Flávia e Suely Caldas: orgulho pela carreira

"Não dou bronca. Sou um carrasco que usa laço de fita. No fim, enforco do mesmo jeito"

proporção do número de jornalistas, mas hoje há mais empregos que antes".

Carrasco gentil – Outra grande fonte geradora de empregos é atualmente a área de assessoria de Imprensa. Vários coleguinhas cansados da rotina pesada da redação, abrem seu próprio negócio. Entre eles, o casal Márcia Lobo, ex-editora chefe da *Nova*, e Moacir Japiassu, ex-*Elle*, com a Avenida Paulista, empresa montada há pouco mais de um ano.

No início da assessoria, Daniel Japiassu Lins, hoje com 21 anos, estava começando a faculdade. "Nessa fase é muito difícil conseguir estágios, mas achávamos que seria bom ele começar a fazer alguma coisa. Por isso o trouxemos para trabalhar conosco", conta Márcia. Logo depois, Daniel passou a acumular dois empregos, na assessoria e na agência de viagens Salt Lake. Mas a agência funciona no mesmo escritório e tem os mesmos donos, seus pais. A Avenida Paulista fazia a divulgação dos sistemas de franquias da Salt Lake, e em novembro de 92, depois de conhecer bem o produto, Márcia resolveu tornar-se uma das franqueadas.

Daniel faz de tudo nas duas empresas, e acha o relacionamento com os pais-patrões muito tranqüilo: "Eles me dão muitas responsabilidades, coisa que talvez não acontecesse se eu não fosse filho deles. Mas se eu falhar, sou corrigido de profissional para profissional". O "considerado" Moacir Japiassu admite que trabalhar com ele é uma desgraça. "Não faço o tipo que fica dando bronca, mas sou muito irônico. Sou um carrasco que usa laço de fita, mas enforco do mesmo jeito. É desse jeito que ele vai aprender". Os dois acham que quando Daniel terminar a faculdade deve sair de lá, e já se conformaram em perder o braço direito.

Flávia Caldas também já fez alguns frilas para empresa de seu pai, o jornalista Álvaro Caldas, que, depois de 20 anos de profissão, montou o Tiro de Letras. Ela ainda está cursando a faculdade e se divide entre um estágio no jornal *O Dia* e um emprego na produção do programa *Raio Laser*, na TV Manchete – ambos conseguidos por méritos próprios – e é também filha de Suely Caldas, diretora da sucursal carioca do jornal *Estado de S.Paulo*.

Os pais de Flávia foram perseguidos durante a ditadura militar. Álvaro, militante do PCBR, passou vários anos preso; ela só o conheceu aos dois anos e meio. Quando Suely também foi presa, Flávia tinha 3 meses de idade, e quase foi levada junto para o Doi-Codi.

Um gosto por liberdade, aventura e muita admiração pelos pais tornam a escolha profissional de Flávia bastante compreensível. Mas, depois dos três primeiros meses de estágio no *Dia*, ela confessa que esperava mais movimento: "Às vezes temos que ficar horas na redação", chateia-se.

Com 52 anos de idade e começando no jornalismo em 63, Álvaro passou pela redação de quase todos os jornais do Rio, pela TV Globo e esteve engajado nos projetos de reformulação da *Última Hora* e da *Tribuna da Imprensa*. Ele acha que a Flávia vai pegar uma época difícil: "Quando comecei a trabalhar, em 63, eu tinha dinheiro pra pagar o aluguel, comprar um fusquinha. Hoje um profissional em início de carreira nem consegue sair da casa dos pais".

Prêmio Esso de Jornalismo pela matéria sobre o escândalo da distribuidora BR, Suely vê com entusiasmo as perspetivas da profissão escolhida pela filha: "É importante que o jornalismo seja sempre um instrumento de defesa da ética".

Outra mamãe que se preocupa com o futuro da profissão porque o filho fará parte dele, é Maria Monserrat Padilla, sócia da Nori, Fonseca e Padilla Comunicação Social Integrada. Ivan Padilla, também não escapou de respirar jornalismo desde pequeno. Mesmo trabalhando como repórter de economia no *Estado*, e depois na *Folha* e *Gazeta Mercantil*, Monserrat sempre fez frilas em casa. Ivan era pequeno, queria atenção, e ela dizia: "Espera só eu acabar essa lauda". Resultado: "Para ele qualquer folha de papel era lauda. E quando ele queria desenhar, pedia uma lauda para quem estivesse na frente. Ninguém entendia nada", diverte-se Monserrat.

Ivan lembra que decidiu fazer jornalismo às vésperas do vestibular, e teve o maior apoio por parte da mãe. Monserrat comenta que realmente ficou feliz com a opção dele, mas não deixou de despejar um interrogatório: "Você sabe que é uma profissão difícil? Tem consciência disso?" Todas as respostas foram afirmativas, e Ivan, que está terminando a faculdade, hoje é assistente de redação no jornal *A Gazeta*, da Fundação Casper Líbero.

Suely Caldas também não esconde o orgulho pela escolha profissional da filha. Ela lembra que o filho mais velho, Leonardo, também chegou a cursar jornalismo antes de ir morar nos EUA. E que nunca entendeu como alguns colegas da profissão tentavam desestimular os filhos: "Nunca acreditei neles. É bom perceber que os filhos têm respeito pelo que a gente faz", assume.

10 DE SETEMBRO É O DIA DA IMPRENSA EM TODO O BRASIL.

NO PARANÁ, É DIA DE SAUDAR OS LEITORES DA GAZETA DO POVO.

Não bastam informações honestas, opiniões equilibradas e serviços eficientes. Imprensa de verdade precisa de leitores. São eles, tanto quanto os jornalistas, que fazem de um jornal aquilo que ele é. A Gazeta do Povo se orgulha de ser o jornal com o maior número de leitores em todo o Paraná e ponto de referência para tudo que acontece de importante no estado. Isso é imprensa de verdade.

DOMINGO

96,9%
dos leitores preferem
a Gazeta do Povo

SEGUNDA

75,4%
dos leitores preferem
a Gazeta do Povo

TERÇA À SÁBADO

78,5%
dos leitores preferem
a Gazeta do Povo

GAZETA DO POVO
O jornal do Paraná

JJ Comunicação

FONTE: XXXIV ESTUDOS MARPLAN/ CURITIBA



PARA CHEGAR NO FUTURO, BRAS
POR ISSO, PEGOU O M

Com a chegada dos novos carros do Metrô Leve de Superfície de Brasília, a cidade comemora duas grandes conquistas do povo, da indústria e dos técnicos brasileiros: fazer um Metrô na hora certa e entregá-lo na hora marcada.

O Metrô de Brasília se chama Metrô Leve de Superfície porque se trata de uma construção mais simples, mais racional e sobretudo mais econômica do que os metrôs convencionais. Para se ter uma idéia, seu custo é 10 vezes menor do que em outras cidades. E sem desapropriações.

Mas a hora certa de fazer o Metrô Leve de Superfície de Brasília não se prende apenas ao lado econômico. É também o momento ideal de garantir à cidade um crescimento disciplinado. O Metrô Leve de Superfície de Brasília foi construído para permitir que o milhão e meio de pessoas que trabalham no Plano Piloto e moram nas cidades satélites, tenham um transporte rápido, confortável e seguro.

Se não fosse o Metrô Leve de Superfície de Brasília, em pouco tempo as pessoas



ÍLIA NÃO PODIA PERDER TEMPO. ETRÔ NA HORA CERTA.

seriam obrigadas a vir para mais perto do centro urbano, gerando a favelização ou, no mínimo, a deterioração da qualidade de vida, com o uso indisciplinado do solo urbano.

Toda cidade do mundo que não cuidou desse problema enquanto era tempo, virou um caos. E sofre muito para solucionar. Quando consegue solucionar.

Construir o Metrô Leve de Superfície é mais barato do que custaria renovar e ampliar a frota de ônibus. E a energia elétrica custa menos do que o combustível dos ônibus. Sem falar na poluição.

O Metrô Leve de Superfície de Brasília foi projetado por brasileiros, executado por brasileiros, empregando 3.000 pessoas na indústria em São Paulo, 10.000 na obra e prova uma coisa muito importante: a indústria ferroviária nacional pode oferecer, por um preço menor, o mesmo índice de qualidade dos equipamentos importados.

ABIFER

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA FERROVIÁRIA

ABIFER



FOTOS: EMÍDIO LUISI/FOTOGRAMA

Os conferencistas do seminário: informação e tecnologia

O futuro passado a limpo

Encontro da IBM reúne o melhor do jornalismo

por Wagner Barreira

A bela *anchorwoman* canadense Pamela Wallin, da CBC, a TV pública do Canadá, levou tudo anotado. De acordo com Associação da Tecnologia de Informação de seu país, toda a informação acumulada através da História até 1991 representará apenas 1% da que estará disponível no planeta em 2050. O jornalista Flávio de Carvalho, com passagens por *Veja, Isto É, Estadão* e *Exame Informática*, gostava de dizer que, na Idade Média, alguém podia deter todo o conhecimento do mundo, mas que tempos atrás foram precisos dez anos para se descobrir o buraco de ozônio perdido em milhões de dados enviados por satélite.

O que Pamela e Flávio têm em comum além da profissão? Ambos estavam presentes no 4º Encontro Internacional de Jornalismo, promovido pela IBM, realizado de 6 a 8 de julho no hotel Maksoud Plaza, em São Paulo. Com honrosas exceções, que virão mais abaixo, o encontro mostrou que todos, conferencistas e platéia, estão muito preocupados com o futuro e fazem o possível para encontrar uma boa maneira de se ajustar a ele. A discussão sobre o amanhã, diga-se, é de ontem. Ainda no primeiro encontro da IBM, no já distante ano de 1987, o jornalista Anthony Smith, professor da Universidade de Oxford, anunciava os novos tempos ao falar sobre seu livro *Goodbye Gutenberg*.

Pelo telefone – O que os 350 jornalistas brasileiros e outros 15 colegas da América Latina assistiram no encontro foi que o futuro já chegou. Pelo menos para a tecnologia. E para os jornalistas? Bem, toda criança espera ganhar um Super Nintendo no Natal. Só que o videogame vale pouco para quem ainda está no berço – esplêndido ou não. Como se viu, a ferramenta existe, basta encontrar um bom marceneiro.

O *showman* do encontro, o brasileiro Jean Paul Jacob, divertiu o público com sua performance multimídia no encerramento do evento. Por duas horas, Jacob mostrou o que um computador pessoal pode fazer pela comunicação. Criou um jornal do encontro, com textos e fotos digitais, e o apresentou aos convidados. Seu computador dispensava teclados, ou melhor, era teclado na própria tela. Jacob falou sobre interatividade, comunicadores pessoais, jornal personalizado, enfim, tudo que já está por aí, em escala experimental ou começando a chegar ao mercado.

Uzal Martz Jr., diretor do *Pottsville Republican* e secretário da Associação dos Jornais Americanos (NAA), vem aplicando tecnologias não tão futuristas, mas que fazem parte do movimento de renovação do jornalismo em todo o mundo. "Não estamos no ramo dos jornais, estamos no ramo da informação", fez questão de salientar Martz Jr.. Em seu jornal, de 30 mil exemplares diários, o secretário da NAA tem lançado mão do conceito de *info-connect*, com informações pré-gravadas sobre o tempo, o movimento das bolsas de valores e resultados esportivos. No Brasil, o processo é conhecido como áudiotexto e vem sendo testado pela *Folha de S.Paulo*, com graças de José Simão, e pelo *Estado de S.Paulo*, com informações econômicas em seis boletins diários. O jornal matinal de Uzal Martz Jr. pode até embrulhar o peixe do fim do dia, mas sua empresa mantém atualização constante de informação para seus leitores ou ouvintes. O jornal funciona como uma coluna vertebral, em torno da qual surgem outros vários negócios na área da comunicação. O *info-connect* do *Pottsville Republican* usa um logotipo específico em reportagens impressas que, mais tarde, poderão ser atualizadas pelo telefone.

Dor de cabeça – O *Pottsville Republican* é um jornal moderno? Não por causa do *info-connect*. Mas o trabalho aponta um caminho: o papel não é o único suporte nobre para informações jornalísticas daquilo que um dia os museus chamarão de "Imprensa". Até mesmo o *Daily Mirror* britânico, com sua tiragem de 3 milhões de exemplares, mudou para sobreviver. Nos bastidores do jornal londrino, fundado em 1903, as mudanças são mais significativas do que o abandono gradual do tom sensacionalista – uma marca registrada dos tablóides da Inglaterra. Um sofisticado sistema de impressão, apresentado por Stephen Lynas, editor do *Mirror*, como um dos mais modernos da Europa, transmite as páginas para vários pontos da Grã-Bretanha em poucos segundos. "O leitor está mais exigente e os jornais devem acompanhar essa tendência", diz Lynas.

Ainda na Europa, o que se vê é a busca pela novidade, uma delas é *joint-venture* de capitais internacionais para ocupar determinados nichos de mercado. Bernard Guettá



Pamela: âncora canadense



Lynas: "leitor mais exigente"

falou, no encontro, do esforço que *La Repubblica* (Itália), *Le Monde* (França), *El País* (Espanha) e *The Independent* (Londres) estão fazendo para o lançamento de um novo matutino parisiense. Há uma briga acionária entre os gigantes da Imprensa européia que atrasa a chegada do novo jornal, mas Guettá sabe muito bem o que ele não será – um jornal sem serviços e sem uma boa cobertura local. "O jornalista francês é um pensador que vive com dor de cabeça permanente", diz ele. "O problema é que insiste em transmitir essa dor de cabeça para os leitores."

Na Espanha, a preocupação com a formação do jornalista, para que não transforme a dor de cabeça em algo contagioso, levou o *El País* a criar sua própria escola de jornalismo, em convênio com a Universidade Autônoma de Madri. Trata-se, conforme disse o ombudsman do jornal, Jesus de La Serna, de uma escola para formar jornalistas especializados em universidades.

Em xerox – "As novas tecnologias da comunicação impedem que as informações sejam ocultadas", garante o advogado Edward DeLaney, especialista na primeira emenda da Constituição dos Estados Unidos e defensor de vários jornais em tribunais. DeLaney gosta de citar Lech Walesa apontando para um aparelho de televisão, ao explicar como começou a revolução do sindicato Solidariedade e a derrota do comunismo na Polônia. A mesma tecnologia redentora para DeLaney pode ser um risco à liberdade de informação para um veterano jornalista americano, Jim Squires, que já freqüentou os dois lados do balcão. Ex-editor chefe do *Chicago Tribune* e ex-assessor da campanha do independente Ross Perot, Squires teme que o bom jornalismo acabe subordinado ao interesse econômico das grandes corporações. O risco faz sentido. Basta acompanhar a trajetória do grupo *Time Warner*, tão ramificado que seus interesses podem ser encontrados em qualquer ponto do jornalismo ou do entretenimento.

Ninguém se iluda, porém. A informação não é somente um bom negócio. Hoje, ela é o melhor de todos. Mas se a tecnologia abre caminho para monopólios de grandes grupos, permite também que qualquer clube de esquina faça seu próprio jornal, que pode até mesmo não passar por gráficas, birôs e outros intermediários entre o leitor e o produtor. Jacob, durante o encontro, usou um computador pessoal para encantar os jornalistas com suas pirotecnias futuristas. Semanas antes, um grupo de estudantes de jornalismo da PUC de São Paulo lançou uma bem-intencionada, mas sofrível revista de poesia em xerox. No expediente, afora toda a precariedade, estava lá: editoração eletrônica, fulana de tal.

O motor da Imprensa

Boas idéias independem da tecnologia

Ninguém sabe se, dentro de alguns anos, poderá folhear uma revista ou jornal. Com toda a certeza, porém, o leitor (ou seja lá que nome tenha esse sujeito) estará atrás de inteligência, coragem, emoção, boas histórias e informação exclusiva. O 4º Encontro Internacional de Jornalismo da IBM trouxe exemplos de jornalistas que, com ou sem modem, múlti ou unimídia, fazem o que sempre vai ser conhecido por bom jornalismo.

O argentino Jorge Lanata mostrou, com a ajuda de slides um tanto desfocados, porque seu *Pagina/12* conseguiu, em apenas seis anos, ser o terceiro entre os 14 diários que circulam em Buenos Aires. *Pagina/12* é movido a inteligência. O presidente Carlos Menem acusou o jornal de praticar imprensa amarela? No dia seguinte lá estava o *Amarillo/12* nas bancas, com o papel da cor que antes representava a riqueza na nossa bandeira. Pobre Menem. Foi obrigado a reconhecer que ajudou o jornal de Lanata a ter uma (mais uma) grande idéia. Antes disso, o presidente já havia servido de mote para o *Pagina/12* mudar de nome outra vez. Menem estava lá, de chuteira e calção tentando fazer embaixadas. O logotipo sobre a foto fazia menção a um certo *Pelota/12*...

O jornal também já saiu com a primeira página em branco depois do indulto de Alfonsín aos militares e com muitas fotomontagens. Numa delas Menem (quem mais?) posava de hippie ao lado de Domingo Cavallo e do ministro da Defesa. "Creio que só publicamos uma meia dúzia de editoriais em nossa história", diz Lanata, cuja referência no jornalismo brasileiro é o velho e bom *Pasquim*. Como se fossem necessários os editoriais. Por conta de sua postura crítica, *Pagina/12* já sofreu alguns atentados. "Das cinco bombas contra o jornal, uma não explodiu", conta Lanata. "Com certeza, era de fabricação argentina."

O angolano William Tonet levou ao encontro a maior carga de eletricidade. O repórter acompanhou, para a SIC portuguesa, a retirada de Huambo, em plena guerra civil angolana. A emoção está sempre presente, mas Tonet usou a câmera como um filtro. Nada é exagerado, mas se vêem desde um menino que perdeu um pé e uma mulher dar à luz – sob fogo cruzado – a gêmeos, até o desespero dos que sabem que fogem para lugar nenhum. Nenhuma imagem chegou ao Brasil pelas emissoras de TV. Uma pena. O repórter mostrou que não bastam os esforços de grandes conglomerados futuristas para se fazer jornalismo. A tecnologia, para nossa felicidade, é somente a moldura na qual os bons jornalistas exercem o maravilhoso ofício de contar histórias – com sorte, por vezes fazer história. Exemplo? John Morris. O editor de fotografia amigo de Robert Capa, que escolheu para *Life* as fotos do dia D, 6 de junho de 1944, quando os aliados desembarcaram na Normandia.

Como vender tapete persa em Manaus sem sair de São Paulo.

A L' Hasta Oriental Rugs teve um aumento de quase 100% nos pedidos anunciando no Estadão.

"Quando anuncio no Estadão, vendo até para Manaus". A afirmação é do diretor comercial da L' Hasta Oriental Rugs, Marcelo Aguilar. Segundo ele, o Estadão responde por 60% das vendas feitas pela L' Hasta.

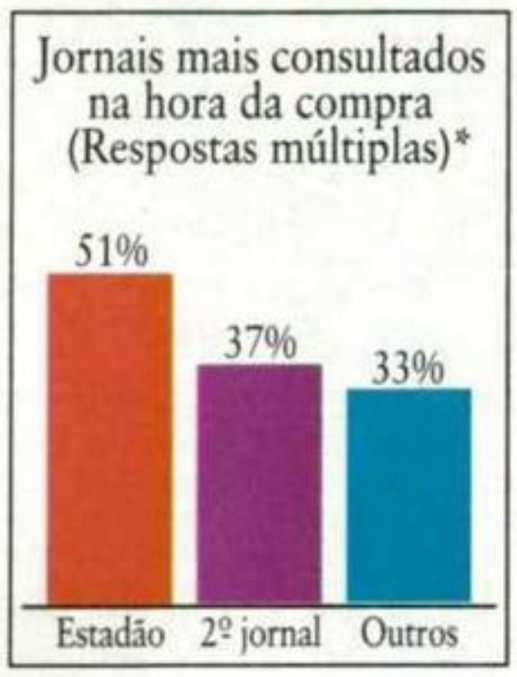
"Sempre que anunciamos no Estadão os pedidos de outros Estados quase dobram", destaca Aguilar. "E nossos clientes aqui na Capital sempre trazem o cupom que colocamos no anúncio."



O diretor comercial da L' Hasta Oriental Rugs entende também que o retorno oferecido pelo Estadão é imediato. "O leitor do Estadão constitui um público muito bom para produtos como os nossos tapetes", garante. "São pessoas com bom nível social e cultural", completou Aguilar.

"Os resultados que a L' Hasta obteve ao veicular anúncios nos outros jornais são inexpressivos se comparados aos do Estadão", informou o diretor comercial.

A L' Hasta importa tapetes orientais. A empresa espera vender 11 mil tapetes em 93 e pretende continuar anunciando freqüentemente no Estadão.



Esta história de sucesso aconteceu com a L' Hasta Oriental Rugs porque as empresas que anunciam no Estadão vendem mais. E vendem mais porque ele é o jornal mais consultado na hora da compra. Segundo dados da pesquisa ICEC/Marplan, 51% da pessoas que confirmaram ter consultado algum jornal antes de se decidir pela compra consultaram o Estadão.

51%

Conforme resultados obtidos na última medição da pesquisa ICEC (Índice de Consulta Efetiva para Compra) realizada pelo Marplan.

*A pesquisa "Índice de Consulta Efetiva para Compra" (ICEC) realizada entre 15 e 30 de dezembro de 1992 pelo Instituto Marplan Brasil ouviu 600 moradores da cidade de São Paulo, das classes A, B, C e D, com idade acima de 18 anos, através de entrevistas telefônicas, formando uma amostra probabilística da população possuidora de linha telefônica.



ESTADÃO
É muito mais jornal.



Uma profusão de vícios e derrapadas

A discussão ética evoluiu, mas não o suficiente

por Luiz Garcia

Tempos atrás, a Imprensa brasileira obedecia a princípios éticos que tinham a virtude da simplicidade. Publicavam-se todas as denúncias que demoliam os inimigos do dono do jornal e nenhuma das calúnias infames contra os amigos do dono do jornal. Em outras circunstâncias, ou nas redações mais modestas, entravam em cena dois outros fatores: ameaça de tiro e promessa de gorjeta.

Hoje, julgamos que o nosso é um honesto ofício. O achacador e o falsificador de notícias não desapareceram de todo; mas – é o que vale – ninguém os acha engraçados ou merecedores de qualquer forma de inveja. Somos éticos. Ou procuramos ser, o que é um tanto parecido.

A preocupação ética, na sua manifestação mais recente, vem do restabelecimento da liberdade de Imprensa. Óbvio: com pouca liberdade, a responsabilidade também é limitada; e precedentes mostram que levantar questões éticas em períodos de repressão acaba ajudando a racionalização da censura.

"Verdade dos fatos" – Nestes últimos anos de liberdade absoluta (é difícil ser preciso: os controles não terminaram de repente nem simultaneamente para todo mundo) a ética entrou nas redações e nas cabeças dos jornalistas. A ponto de ser vista como sinônimo de castração; houve quem achasse que defendia uma posição libertária ao proclamar que a ética não era problema seu. O lema seria: notícia não se avalia, notícia se publica.

Só que a vida é mais complicada que isso. Botar um jornal na banca ou um programa no ar implica uma seleção atrás da outra. E é a preocupação ética que acrescenta ao mecanismo de escolha dois impulsos indispensáveis. Um, para publicar notícias importantes para o leitor, mesmo que ele não saiba disso. E outro, para não publicar a notícia indigna ou o fato que não tenha legitimidade como notícia, independentemente do apetite do leitor. O que é relevante, o que é digno e legítimo – tudo são decisões subjetivas e soberanas dos jornalistas e das empresas jornalísticas. Por aí fica evidente o caráter assustador do poder da Imprensa; na prática, a ética consiste na administração desse poder. É o grilo falante que nos diz o tempo todo: "Não se meta a besta."

A edição de dois códigos de ética – dos jornalistas, aprovado em sua versão final no Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais, em 1986, e da Associação Nacional dos Jornais, em vigor há um ano – é prova de que o cuidado com o assunto é generalizado. Dão testemunho disso, também, diversos manuais de redação. Mas é limitada a utilidade dos códigos, se visam a orientar o jornalista e seu patrão no sentido do bom comportamento. Ajuda muito pouco, por exemplo, decretar que o profissional resguardará a identidade de suas fontes "sempre que considerar correto e necessário". Os conceitos de correto e necessário, que também valem para quem está pensando em tomar banho ou atravessar a rua, são vagos demais.

Coisa parecida acontece com "apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses". O estilo é pobre (em que "a verdade dos fatos" se distingue de "fatos" puros?) e falta uma definição prática de interesse público. (Numa exceção, note-se a limpidez do compromisso de "diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário". Dá solução explícita a problema concreto – e representa avanço ético significativo.)

Direito de resposta – Posso, também, estar pedindo aos códigos o que estes não pretendem oferecer. Talvez existam apenas para convencer o público de que temos as melhores intenções; não para pautar, concretamente, o comportamento da empresa ou da categoria profissional dos jornalistas. Seja como for, a ética está na moda. O empresário de comunicação tem consciência de que ela pode ser um selo de credibilidade. E um selo importante, num tipo de negócio em que o respeito da comunidade abre a porta da prosperidade. Nos quadros da redação – que nada vêem de errado na equação do patrão, pois ela lhes garante o emprego – ganha terreno a consciência de que o trabalho jornalístico eticamente realizado encarna uma opção política e é um fim em si mesmo, e perde terreno a idéia de que o jornalismo só vale a pena quando atrelado a uma proposta de reforma da sociedade.

A preocupação ética teve seu grande teste ao longo do caso Collor – momento em que, não por coincidência, instalou-se na sociedade em geral uma atitude de cobrança ética. As denúncias contra o esquema PC afinavam-se com essa cobrança, e a Imprensa, que junto com o Congresso fez explodir o escândalo, ainda recebe elogios variados e pontos positivos nas pesquisas de opinião.

É curioso que nesse tempo de namoro com a opinião pública e com a sua própria consciência, a Imprensa tenha mais de uma vez derrapado nas boas intenções e atropelado a ética de frente. E não tem a desculpa de que isso seria indispensável para fazer o esquema corrupto voar pelos ares. Em geral, a revelação dos processos e episódios de corrupção obedeceu a processos corretos: havia documentação até demais e houve esforços, notáveis em alguns momentos, para conferir as denúncias. Tanto que o

essencial do que publicaram jornais e revistas da época permanece intacto como peça acusatória.

Na área da vida particular, no entanto, houve episódios de assustadora leviandade. O clima era de passeio de montanha-russa – tudo acontecia muito depressa e todos se divertiam bastante – e quase ninguém parou para pensar. Pode alguém, de cabeça fria, por exemplo, tratar um Pedro Collor como informante confiável no campo dos costumes, onde é quase impossível verificar as histórias? A Imprensa cedeu ao fascínio pelo escândalo (que vende muito bem) e deu-se fé e desta que a todas as histórias cabeludas: aborto e infidelidade aqui, homossexualismo ali, magia negra mais adiante, tudo sem nenhuma corroboração independente. Mesmo aceitando o argumento de que seria jornalístico mostrar o clima de decadência moral na Casa da Dinda, a segurança na informação era indispensável. Chegou-se a publicar, em tom de denúncia, como se fosse notícia legítima, que o embaixador Marcos Coimbra deixara de passar tempo razoável à cabeceira de um filho moribundo. Como se a Imprensa, ou a nação, tivesse alguma coisa com isso. Enfim, quanto mais adultério melhor – desde que se desse direito de resposta ao suposto parceiro ou ao alegado corno, e sem discutir se aquilo era assunto para uma Imprensa que não se considera (e não é) marrom.



JOSÉ VARELLA/AE

Collor e Rosane: "A Imprensa cedeu ao fascínio do escândalo e deu fé e destaque a todas as histórias cabeludas"

Coisa de comadres – Ao transferir toda a responsabilidade pela acusação para o denunciante engajado – Pedro Collor, Cláudio Humberto ou quem fosse – esquecemos da ética do alto-falante. Ou seja: tem sua responsabilidade própria e inalienável aquele que dissemina a denúncia.

O show de intimidades era excitante – mas não se precisava dele para mostrar à nação e provar à Justiça que uma conspiração corrupta se instalara em Brasília. A sociedade não nos puxou as orelhas por todos aqueles excessos. Mas não contemos com a mesma cumplicidade em outras derrapadas.

Há um só motivo para pensarmos agora nessas coisas desagradáveis: elas nos recordam que um comportamento rigorosamente ético ainda não é tão espontâneo e natural na Imprensa brasileira como poderia ser. O afã na fiscalização do poder e dos poderosos tem de ser equilibrado por uma definição prática e até generosa de privacidade. De outra parte, como alguém já disse, não há denúncias inocentes.

A questão, no fim das contas, é saber falar mal da vida alheia. Fazê-lo com sóbria eficiência e ânimo imensurável – e não com o açodamento inconsequente de comadres. ✗

OUTDOOR
COM
CONTROLE REMOTO.

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

AFIX
CARTAZES MURAIS SC LTDA.

701 0868

Outdoor é com AFIX.

UMA EMPRESA DO GRUPO PAINEL

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

MAIS DE CEM METROS
QUADRADOS DE ÁREA
VERDE POR HABITANTE.
CINQÜENTA MILHÕES DE
METROS QUADRADOS DE
GRAMADO. CEM MIL
METROS QUADRADOS DE
CANTEIROS ORNAMENTAIS.
MAIS DE QUARENTA MIL
HECTARES DE ÁREA DE
INTERESSE ECOLÓGICO.
DUZENTOS MIL HECTARES
DE ÁREA DE PROTEÇÃO
AMBIENTAL.



E TEM GENTE
QUE PREFERE ESQUINAS.

BRASÍLIA
IDENTIDADE PRÓPRIA



PARQUE ROGÉRIO PITHON FARIAS. O NOSSO PARQUE DA CIDADE.

CORREIO BRAZILIENSE
IDENTIDADE COM BRASÍLIA


O ESTADO DE S. PAULO

CADERNO 2

Frank Stella chega e fala sobre arte e arquitetura

Frida Baranek esboça sutilezas com sucata


JT AGORA É ASSIM

jornal da tarde

CADERNO

DIVIRTA-SE

O *Estado de S.Paulo* tenta se livrar da imagem de jornal pesado e o *Jornal da Tarde* muda de cara para conquistar o público jovem

A insustentável leveza dos Mesquita

Estadão *e* JT *promovem reformulações*

por Paulo Buscato

Com uma diferença de poucos dias, os filhos mais robustos da família Mesquita — *O Estado de S.Paulo* e o *Jornal da Tarde* — resolveram sair da toca em que tinham sido confinados pela recessão para anunciar à praça uma fornada de novidades gráficas e editoriais. No final de julho, o *Estadão* se submeteu a uma cirurgia plástica para tentar perder a imagem de jornal pesado. O *JT*, por sua vez, com a criação de cadernos, seções e a contratação de colaboradores, saiu à caça de um leitor mais jovem. As reformulações foram anunciadas pelos dois com o devido estardalhaço.

Primeiro foi o *JT*. No dia 21 de julho, uma quarta-feira, seus 240.000 exemplares trombeteavam as maravilhas do novo projeto. "O *JT* agora é assim", dizia a manchete do jornal, deixando para o segundo plano as notícias quentes do dia anterior. O texto da primeira página apresentava o conteúdo da reforma: dois novos cadernos diários, a criação de 14 seções e a contratação de vários colaboradores, entre eles o diretor teatral Cacá Rosset, a jornalista Marília Gabriela e o antropólogo Roberto DaMatta.


FRANCISCO ESTRELA

Cafardo: "mudança gradual"

Três dias depois, foi a vez do *Estadão* informar a seus leitores o início de sua operação bisturi. Em um suplemento especial, o jornal mostrava sua nova cara, esculpida ao longo de sete meses pelo cubano Mário Garcia, pai de dezenas de reformas gráficas em jornais do mundo todo. Este suplemento servia também para anunciar o novo *Caderno 2*, suplemento de artes e espetáculos do jornal, que dera uma garibada em seu logotipo e no roteiro de eventos culturais. A coluna *Galeria* passou a ser colorida.

Além de mostrar a face gráfica das capas de seus vários cadernos e da página dos editoriais, o *Estadão* exibia no suplemento a novidade mais arriscada, o formato da primeira página, especialmente a da edição dominical. "Ela será parecida com a de uma revista", afirma Pedro Cafardo, editor-chefe do *Estadão*, e gerente do projeto de reformulação. A mexida será feita em etapas, de modo a não deixar que os leitores fiquem de cabelos em pé. No calendário da redação, o domingo 22 de agosto, por exemplo, foi reservado para a estréia do novo primeiro caderno do jornal, todo rediagramado, seguindo o padrão de leveza do *Caderno 2*. "Tudo será gradual para não assustar", diz Cafardo. Os outros cadernos e os suplementos serão mudados em setembro.

Disputa - As mudanças no *Estadão* obedecem a alguns mandamentos, formulados depois de vários levantamentos feitos pelo departamento de pesquisa com leitores. E o que se descobriu? Primeiro que, mesmo com a reforma gráfica de 1991, o *Estadão* ainda é visto como um jornal pesado, de leitura complicada. "Nosso público quer um jornal mais simples e leve de ler", afirma Célia Chiavone, gerente do Departamento de Pesquisa e Planejamento. As pesquisas apontaram também a necessidade de melhor organização interna do jornal, com a fixação de colunas e seções em determinadas páginas, e a criação de recursos gráficos que orientem o leitor na busca de seus assuntos preferidos. "As notícias devem estar mais visíveis", sustenta Célia. O jornal investiu 400 mil dólares em equipamentos para a redação, especialmente na compra de sete computadores Macintosh Quadra 900 para a confecção de mapas, quadros, gráficos e ilustrações.

A reforma gráfica do *Estadão* acontece no momento em que a luta pelo mercado paulista está cada vez mais dura. É a hiperconcorrência, como insistem os mandarins da rival *Folha de S.Paulo*. Tradicional campeão de tiragem aos domingos, o *Estadão*

viu o adversário lançar o projeto *Folhão* há dois anos e lhe tomar a liderança de circulação no principal dia da semana. Hoje, a *Folha* imprime cerca de 650.000 exemplares, contra 500.000 do oponente. As marcas do projeto *Folhão* eram os anúncios classificados grátis e a ampliação das seções de serviços do jornal. O *Estadão* sentiu o golpe e procurou responder seguindo a trilha do adversário. Criou suplementos de automóveis, imóveis, empregos e TV. "A briga está cada vez melhor", garante Cafardo, saboreando um crescimento de mais de 30.000 assinaturas do jornal nos últimos meses.

Com a nova edição dominical, o *Estadão* quer manter de pé a sua última vantagem em relação à *Folha,* a de primeiro colocado de vendas em bancas aos domingos na capital paulista. Atualmente, os dois jornais se engalfinham por esse pedaço do mercado. Em maio deste ano, o *Estadão* vendeu em média 268.000 exemplares nas bancas da capital, contra 236.000 da *Folha*. A diferença é mínima. "Temos certeza de que vamos roubar leitores da concorrência", afirma Cafardo, referindo-se ao projeto dominical de seu jornal. "Nossos levantamentos mostram que os leitores estão satifeitos com as mudanças." O *Estadão* tem feito pesquisas qualitativas com leitores para avaliar o novo projeto. Os resultados permitem até pequenas provocações ao concorrente. "Os leitores da *Folha* adoraram", ironiza Cafardo.

Por enquanto, a *Folha* tem se mantido discreta em relação ao barulho vindo do prédio do *Estadão,* na Marginal Tietê. Mas não perdeu a chance de cutucar o adversário ao noticiar uma suposta ação racista e preconceituosa praticada pelo adversário. Ao exaltar as qualidades visuais do novo *Caderno 2*, no comercial de TV do Estadão, o ator Luiz Fernando Guimarães exibe uma foto do ator negro Tião Macalé. Ainda que sem citar nomes, Guimarães insinua que a foto simboliza a *Ilustrada*, o suplemento cultural da *Folha*. Grupos ligados ao movimento negro chegaram a pedir investigação policial sobre a campanha. O *Estadão* limitou-se a dizer que escolheu Macalé não por ele ser negro, mas por ser feio.

Brasil interessante - Ao criticar a campanha do *Estadão*, o ombudsman da *Folha*, Mário Vitor Santos, aproveitou para bater no concorrente. "O irônico é que o tropeço racista se dê justamente quando *o Estado* desencadeia nova reformulação editorial e gráfica — mais uma das várias que já fez nos últimos anos com o intuito de apagar sua imagem de estagnação no terreno jornalístico, reacionarismo político e conservadorismo no campo dos costumes. Parece que não vai ser desta vez", dizia em sua coluna na *Folha*.



FRANCISCO ESTRELA

Gabi: cara a cara com o JT

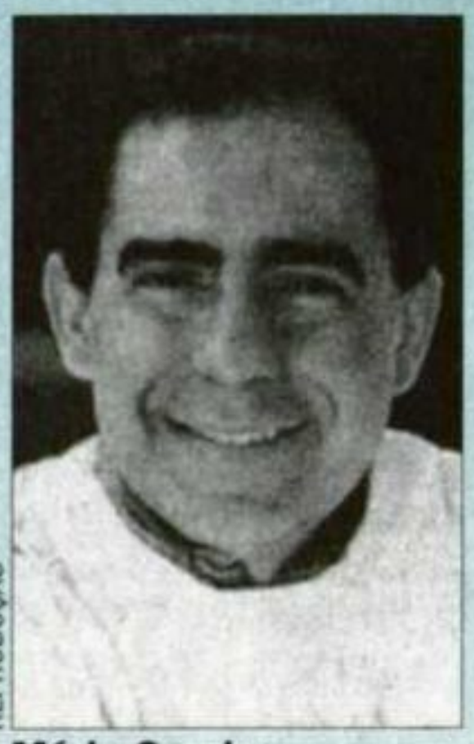
A reforma do *JT*, por sua vez, combina mudanças gráficas com alterações editorais. Desde que foi às bancas o primeiro número da nova série, o comando da redação se esforça para vender a imagem de que o jornal pode ser um dos porta-vozes do chamado "Brasil interessante", aquele pedaço do país que não gosta do que acontece em Brasília, que contesta as malandragens da política e que reivindica seus direitos de consumidor. "É o cidadão real", avaliava o editorial do jornal no dia do lançamento do novo projeto. "São as pessoas que reagem contra o Brasil oficial", afirma Fernão Mesquita, diretor de redação do *JT*.

Em sua investida, o *JT* pretende reforçar áreas que foram minguando em suas páginas. A direção do jornal tem visto o leitor jovem cada vez mais distante. Para atraí-lo, foram criados um novo caderno de esportes diário com pauta aberta para outras competições, e um caderno chamado *SP*, voltado para o lazer, o consumo, as artes e para os "agitos efervescentes" e "estilos de vida" da metrópole. O jornal ganhou até uma coluna social mais interessada nos ícones *teens* do que nos cifrões da alta sociedade paulistana. "Queremos provocar um choque de culturas e uma renovação da linguagem na redação", diz Fernão. O *JT* também quer mudar o perfil de sua tiragem, vinculado-a mais aos assinantes do que às vendas em banca. O *JT* tem hoje 30.000 assinantes, contra uma tiragem de mais de 100.000 exemplares.

A reforma do *JT* contou com idéias saídas de uma agência de publicidade, a Detroit, especializada no que se passa no mundo do consumo e das tendências. São do diretor de arte da agência, Paschoal Fabra Neto, por exemplo, o projeto gráfico e a diagramação do *Divirta-se*, o roteiro de eventos artísticos do caderno *SP*. "É a primeira vez que um publicitário participa dessa forma da confecção de um jornal", afirma Fabra, autor da diagramação da primeira página do *JT* no dia do lançamento do projeto. Pelo que se viu nas primeiras semanas, o jornal ainda tropeça em pequenas confusões gráficas. O próprio Fabra está incumbido de rever toda a tipologia do jornal para adaptá-la aos novos tempos.

Um artesão de jornais

O autor do novo projeto do *Estadão* é um velho especialista na arte de recauchutar jornais. Nascido em Cuba e morando nos Estados Unidos desde os 14 anos, Mário Garcia é diretor do Poynter Institute, na Flórida, e ex-professor de Comunicação de Massas da Universidade da Flórida. Já foi consultor de jornais como os londrinos *The Independent* e *The Observer*, o português *Diário de Notícias* e o americano *Filadelphia Inquirer*. No Brasil, Garcia reformulou *O Dia, Zero Hora* e o *Diário Catarinense*.



REPRODUÇÃO

Mário Garcia: pai da reforma

A idéia de contratá-lo como consultor partiu do diretor da unidade de negócios do *Estadão*, Júlio César de Ferreira Mesquita, depois de examinar as pesquisas que apontavam as opiniões dos leitores sobre o jornal. Em janeiro deste ano, a direção enviou para os Estados Unidos cópias das pesquisas e exemplares do jornal para que Garcia começasse seu trabalho. Auxiliado por um inseparável computador portátil Macintosh, Garcia passou um mês fazendo esboços. Em fevereiro, veio ao Brasil, já com as primeiras sugestões de mudanças. O editor-chefe, Pedro Cafardo, voltou a se reunir com Garcia no exterior. Ao longo de três meses, o consultor do *Estadão* foi aperfeiçoando as idéias e as enviando por fax ou malote para São Paulo.

"Tudo saiu como queríamos", afirma Anélio Barreto, editor-chefe de Arte do *Estadão*. Ex-jornalista do *JT*, Barreto foi contratado em abril para comandar o início da reforma. Durante três meses, trabalhou discretamente em uma sala no quarto andar do prédio do jornal, dois andares abaixo do barulho e da curiosidade dos jornalistas da redação. Barreto cuidou especialmente do planejamento do novo *Caderno 2* e do formato da edição de domingo.

A Telesp comemora o Dia da Imprensa
chegou às mãos de quem sempre fo

10 de setembro, Dia da Imprensa

no ano em que o telefone celular notícia nesta cidade.

BRASIL
UNIÃO DE TODOS

TELESP



TELEVISÃO RÁDIO

JORNAIS REVISTAS

FONTES: MÍDIA-BRASIL 1992/93 (McCann-Erickson Brasil): MÍDIA DADOS 1993 (Grupo de Mídia), IBGE, DENTEL, MARPLAN

Obs: Os números relativos às revistas são representados pela relação circulação total/circulação local

O mapa da comunicação

Revistas, jornais, rádios e TVs que unem o país

por Lina Albuquerque

São 288 emissoras de televisão, 1.938 jornais, 2.646 emissoras de rádio (1.529 AM, 1.127 FM), 870 revistas. Este é o mapa dos meios de comunicação no Brasil. Para as dimensões de um país com mais de 8 milhões de quilômetros quadrados e com uma população que se aproxima de 150 milhões de pessoas não são números extraordinários, embora cada meio (principalmente os eletrônicos) tenha registrado avanços significativos nos últimos tempos. A televisão, por exemplo, com suas 288 emissoras espalhadas pelo país, já chega a 27,6 milhões dos domicílios brasileiros — o que representa uma cobertura de 74%, uma vez que os dados do IBGE indicam a existência de 37,4 milhões de domicílios em todo o Brasil. A cobertura do rádio é mais expressiva: ele chega a 84% dos domicílios. E, como calcula-se entre 2 e 3 o número de rádios em cada domicílio, chega-se a um número provável de 85 milhões de aparelhos de rádio no Brasil (somando AM e FM), o que ainda o torna o veículo de maior penetração em todo o território. Em relação aos jornais, desde que o Correio Braziliense *circulou pela primeira vez em junho de 1808 (e, por ironia, impresso fora do país) os títulos se multiplicaram. Hoje, existem 1.938 jornais no Brasil, incluindo diários, semanais e mensais. Revistas somam 870, 21% delas concentradas nas mãos das seis maiores editoras brasileiras — Abril, Globo, Azul, Bloch, Visão e Editora Três. E esse fenômeno da concentração se repete com todos os veículos. Os jornais, por exemplo: 45% deles estão concentrados em São Paulo. Da mesma forma a região Sudeste concentra 42% das emissoras de rádio do país. Fenômeno que se observa também em relação às emissoras de TV, embora num grau menor: 86 das 288 emissoras (ou seja, 30%) estão na região Sudeste, 15 delas em São Paulo.*

Se fosse preciso definir, numa única palavra, a atual tendência dos meios de comunicação do país, essa palavra seria segmentação. Não é mais possível falar sobre o futuro da mídia sem levar em conta a voracidade do público em consumir produtos de informação cada vez mais específicos. Esse processo já se provou irreversível nos países do primeiro mundo.

"No Brasil o caminho também não tem retorno", assegura o publicitário Ivan Marques, com a autoridade de quem é presidente do Grupo de Mídia – SP, órgão responsável pela publicação do Mídia Dados, uma das análises mais completas da situação dos meios de comunicação no país. "A crise econômica não somente reduziu a publicidade como levou o anunciante a procurar o veículo mais adequado para a divulgação de determinado produto", ele complementa.

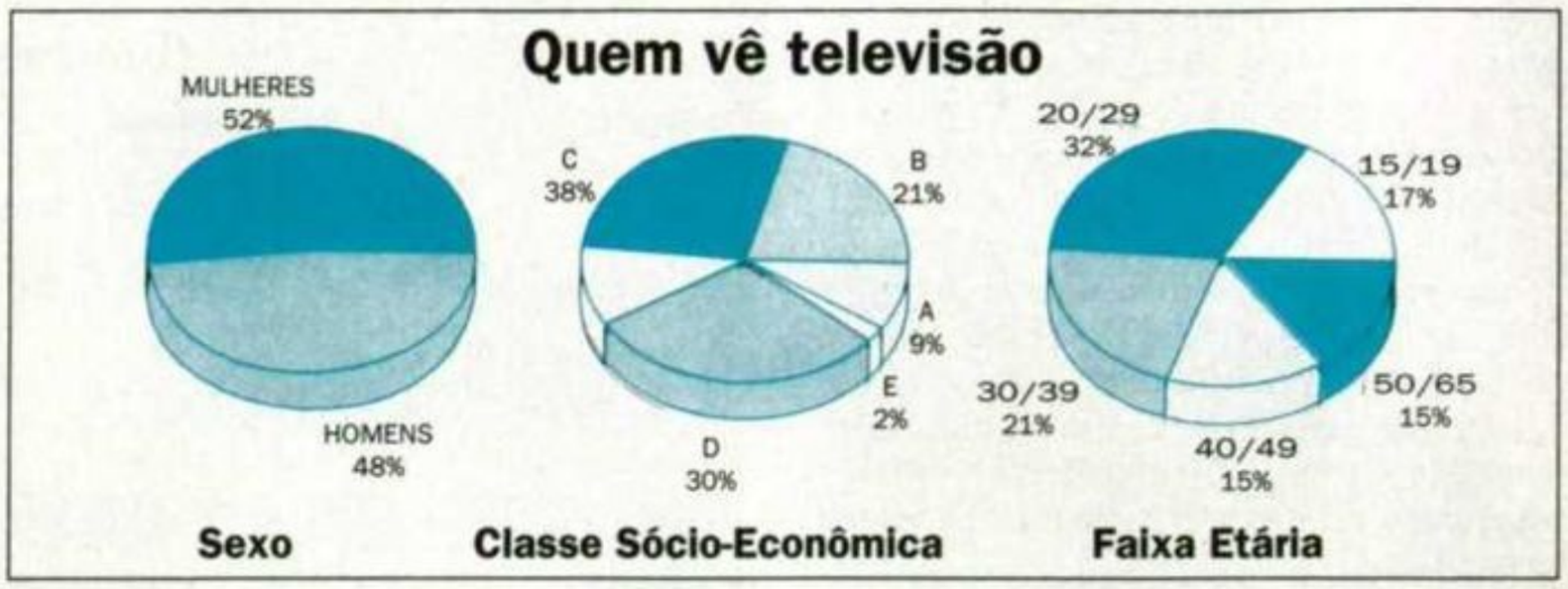
Na verdade, parece que o público e o anunciante estão querendo a mesma coisa: segmentação. E nunca é demais enfatizar esse verbete, já que ele é o maior responsável por tanta mudança no perfil da mídia. No entanto, antes de dar ao consumidor o que ele deseja e como ele deseja, é preciso primeiro conhecer esse consumidor. Os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) encurtam um pouco a tarefa: a população do Brasil atualmente já supera a casa dos 148 milhões de habitantes. Um elevado porcentual dela está concentrado nas camadas jovens – 61% têm até 30 anos – e na área urbana – 70%. Somente 2% pertencem à classe A enquanto que as classes B e C representam cerca de 41% e as D e E, 57%. Mais de 50% do poder aquisitivo do Brasil pertence à região Sudeste.

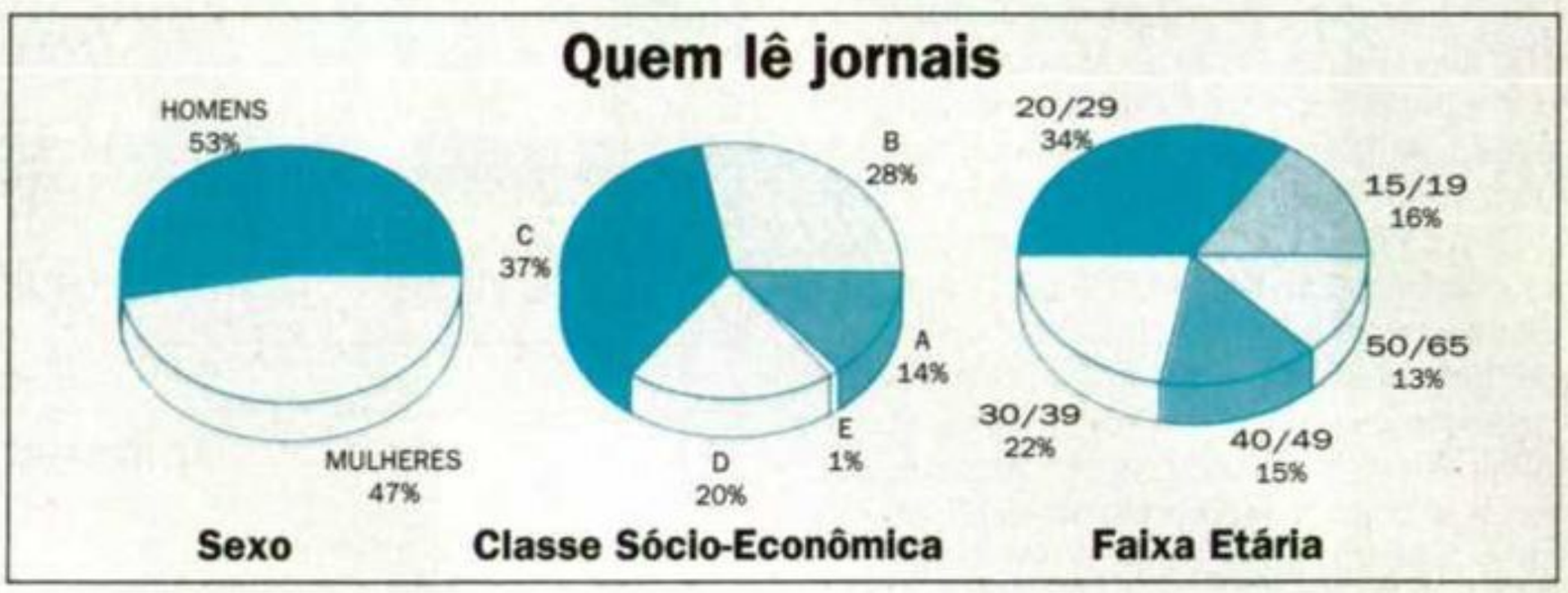
Essa, portanto, é a imagem de um país em que a televisão se apresenta como o meio de maior penetração em todos os segmentos da população (veja quadro ao lado). Para se ter uma idéia, hoje 74% dos domicílios brasileiros possuem um televisor. Existem quatro grandes redes de TV que cobrem praticamente todo o seu território geográfico, mas a Globo continua imbatível no reinado da audiência – do total dos aparelhos ligados diariamente, 63% estão sintonizados nessa emissora. A média nacional do segundo colocado, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), é bastante inferior: 22%. Entre as 288 emissoras brasileiras, o império global atinge hoje a marca de 83. O SBT, mais uma vez, aparece em seguida com 57 delas. A região Sudeste detém a maior concentração de emissoras, cerca de 30% do total.

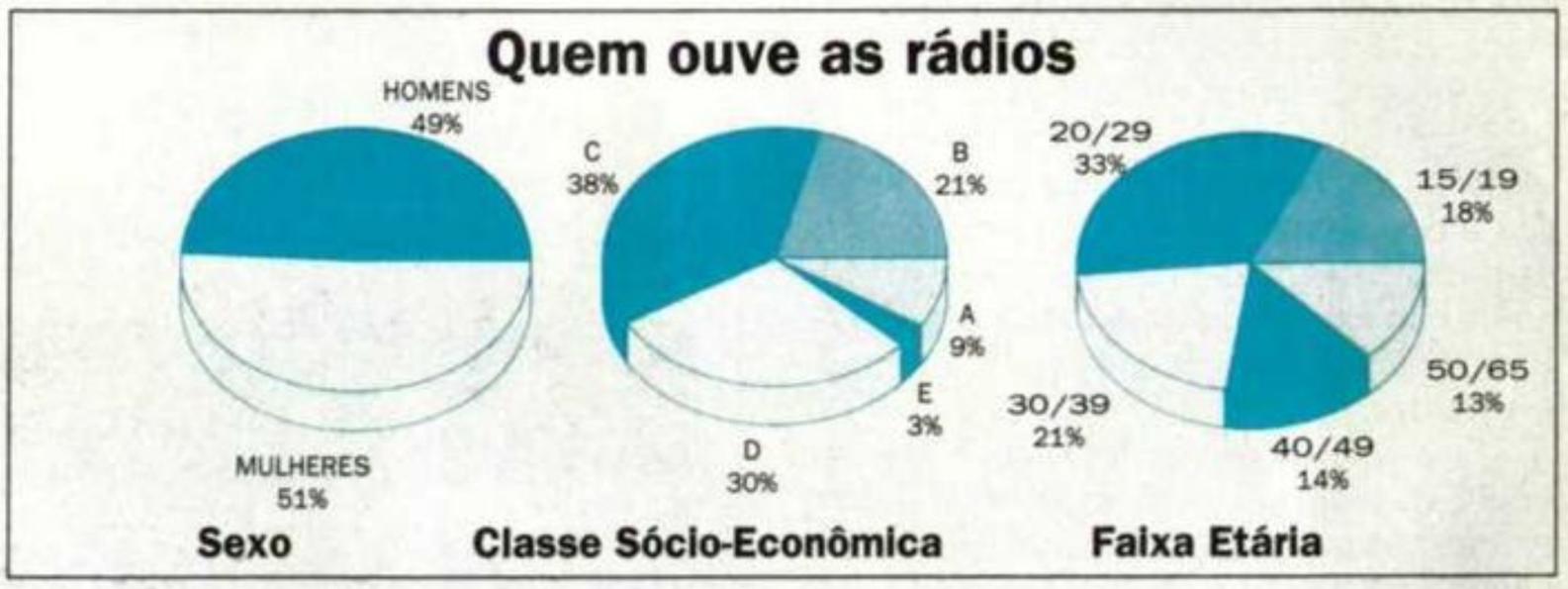
O país da televisão, é bom lembrar, assiste a uma expansão das emissoras não tradicionais, caracterizadas por ondas UHF/VHF e cabo, e TVs por assinatura – a TVA, por exemplo, atualmente já conta com 70 mil assinantes e a Globosat, com cerca de 40 mil. A tendência da segmentação comprova-se, ainda, em programas dirigidos a um público específico, como a MTV, que atinge a faixa etária mais jovem.

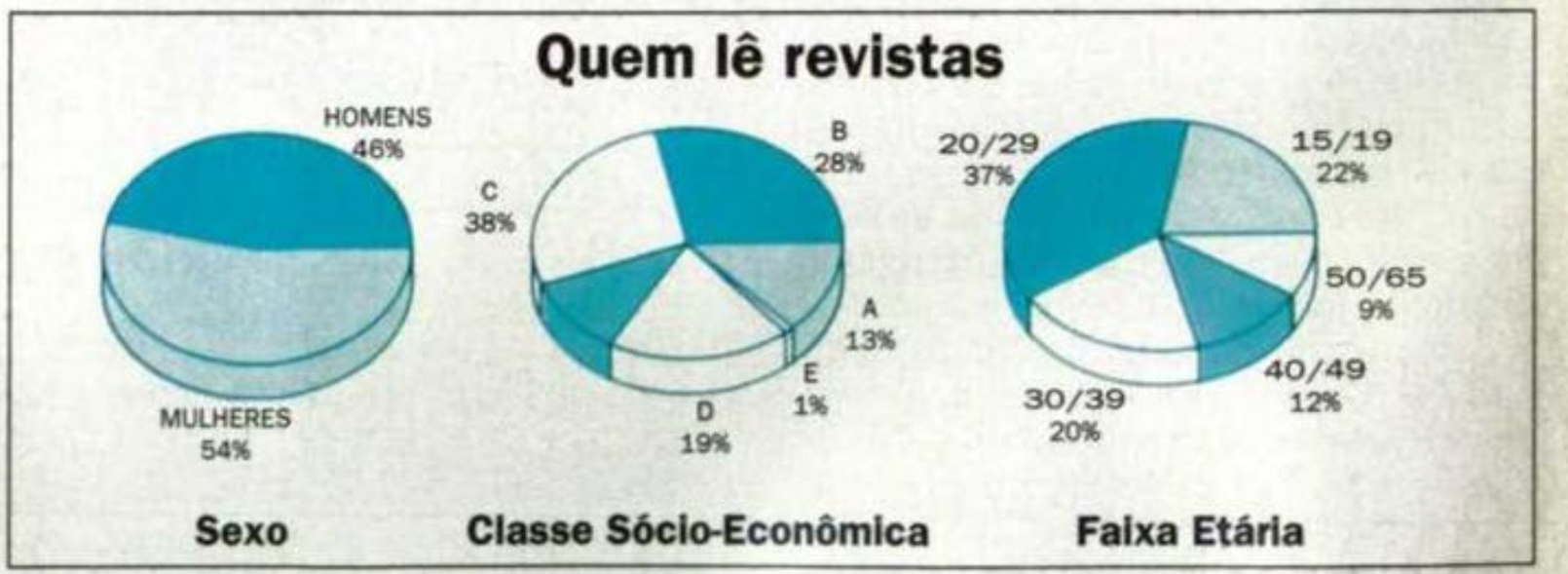
Para o publicitário Ivan Marques, a televisão e o jornal foram os meios que mais se resguardaram dos efeitos do corte brutal dos investimentos publicitários, fenônemo que se agravou a partir de 1983. Ao contrário da TV, popular entre todas as camadas sociais, os meios impressos porém, alcançam uma penetração mais significativa nas classes A e B. Entre os quase 2.000 títulos de jornais catalogados pelo IBGE, 45% estão concentrados somente no estado de São Paulo, onde a população tem maior poder aquisitivo.

Apesar da crise generalizada, a verdade é que os jornais estão longe de viver os seus piores dias. O Instituto Verificador de Circulação (IVC), por exemplo, registrou um crescimento significativo de circulação nos últimos anos, especialmente nos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro. Na opinião do publicitário Angelo Franzão









Neto, vice-presidente e diretor de Mídia da McCann-Erickson Publicidade, responsável pelo lançamento do Mídia- Brasil uma pesquisa bianual sobre os meios de comunicação no país, o segmento conquistou novos leitores principalmente depois de ter acordado para a importância de realizar campanhas publicitárias em outros meios, assim como a televisão e o rádio. Uma outra característica em sintonia com a tendência da segmentação foi a organização dos assuntos por meio de cadernos específicos.

O rádio, por seu turno, continua a manter um alto nível de aceitação – de cada dez brasileiros, nove têm o hábito de ouvi-lo. Embora mais de 40% das emissoras estejam concentradas nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, o meio cobre praticamente todo o território nacional. A penetração é auxiliada tanto pela elevada potência de transmissão de algumas emissoras como pela característica portátil do aparelho à pilha. Nos últimos tempos, algumas emissoras passaram a incorporar os satélites em suas transmissões, como a Transamérica FM e a Bandeirantes AM. A faixa AM ainda é característica de 57% das 2.646 emissoras existentes no país. Mas enquanto esta mantém-se relativamente estagnada, a FM vem dando sinais de crescimento nos últimos vinte anos. Do ponto de vista do publicitário Ivan Marques, porém, o FM ainda não explorou devidamente o seu potencial para segmentar cada vez mais a sua programação.

Já a revista parece ter sido a grande vítima da redução dos investimentos publicitários. As antecipações do prazo de fechamento acabaram muitas vezes se revelando incompatíveis com a urgência do anunciante. Assim, a evasão de verbas para outros meios mais imediatistas foi inevitável. Paradoxalmente, este talvez possa ser o meio com maiores possibilidades de segmentação, segundo o prognóstico do publicitário Angelo Franzão Neto.

Existem no país cerca de 870 títulos de revistas. Destes, 21% estão centralizados nas seis maiores editoras brasileiras – Abril, Globo, Azul, Bloch, Visão e Editora Três. Uma das suas mais marcantes características é a cobertura nacional. Os títulos enquadrados na categoria atualidade/informação apresentam uma expansão considerável – a revista *Veja*, a maior representante dessa categoria, é atualmente o veículo de maior circulação no país (com uma tiragem em torno dos 900 mil exemplares). O aparecimento de novos títulos no segmento feminino e infantil – e a resistência dos já existentes – comprovam que as revistas daqui para a frente deverão usar e abusar da palavra-chave do momento: segmentação.

Onde estão as TVs

Estados	Redes Comerciais				Emissoras Independ. *	Emissoras Estatais	TV Segmentada	Total	%
	Globo	SBT	Bandei.	Manc.					
São Paulo	9	6	4	5	4	1	14	43	15
Rio de Janeiro	5	3	2	1	3	1	5	28	7
Min. Gerais	8	3	2	2	1	1	–	17	6
Dis.Federal	1	1	1	1	2	–	–	6	2
Rio G. Sul	11	1	1	5	1	1	4	24	8
Paraná	4	4	3	5	4	1	4	25	9
Pernambuco	3	1	1	1	1	1	–	8	3
Bahia	6	1	1	2	–	1	–	11	4
Outros Estados	36	37	15	19	7	16	4	134	46
Brasil	83	57	38	41	23	23	31	288	100
%	29	28	10	14	8	8	11	100	

Onde estão os jornais

Estados	Freqüência			Total	%
	Diário	1,2 ou 3 x semana	Quinz/Mensal		
São Paulo	100	558	220	878	45
Rio de Janeiro	32	96	55	183	9
Min. Gerais	30	135	75	240	12
Dis.Federal	4	3	4	11	1
Rio G. Sul	22	116	36	174	9
Paraná	28	52	33	113	6
Pernambuco	3	5	2	10	1
Bahia	16	16	11	43	2
Outros Estados	77	161	48	286	15
Brasil	312	1.142	484	1.938	100
%	16	59	25	100	

Onde estão as Rádios

Estados	Emissoras AM				Emissoras FM			
	Capital	Interior	Estado	%	Capital	Interior	Estado	%
São Paulo	12	245	257	17	15	211	226	20
Rio de Janeiro	17	42	59	4	15	50	65	6
Min. Gerais	7	163	170	11	12	149	161	14
Dis.Federal	7	–	7	1	11	–	11	1
Rio G. Sul	9	166	175	12	123	135	12	
Paraná	11	147	158	10	10	81	91	8
Pernambuco	7	31	38	2	9	33	42	4
Bahia	8	76	84	6	11	72	83	7
Outros Estados	84	487	571	37	95	218	313	28
Brasil	162	1.357	1.519	100	190	937	1.127	100

2 de Setembro

Dia do Repórter Fotográfico

10 de Setembro

Dia da Imprensa

28 de Setembro

Dia do Jornaleiro

30 de setembro

Último Dia de Inscrições no PRÊMIO ESSO

Envie 6 cópias de seu trabalho para Prêmio Esso de Jornalismo - Av. Presidente Wilson, 118 - Sala 604 - Rio de Janeiro - CEP 20030-020

Esso

Recorte e coloque no quadro de avisos da Redação

Cantadas eletrônicas

As mensagens por computador agitam as redações

por Vivian Goldmann

Quando as redações começaram a ser informatizadas, em meados da década de 80, nem todos os jornalistas perceberam o tamanho do brinquedo que tinham em mãos. Sabiam, ou pelo menos tinham ouvido dizer, que os computadores eram capazes de fazer maravilhas – dispensavam uma barafunda de papéis e laudas, enterravam rabiscos e flechas de indicação, facilitavam a vida de redatores e editores e apressavam o fechamento. Os veteranos, porém, acostumados às teclas emperradas de velhas máquinas de escrever, viram-se diante de uma engenhoca indecifrável, que, ao mais leve toque num botão errado, engolia parágrafos inteiros e devorava aquelas tiradas espirituosas que fazem a alegria de muitos jornalistas. Mesmo os mais jovens demoraram algum tempo para se habituar aos comandos do teclado. Quando isso aconteceu, todos, do mais circunspecto diretor de redação ao foca mais ansioso, descobriram, com inegável satisfação, que, além de trocar frases de lugar e apagar palavras indevidas com uma facilidade espantosa, os computadores, interligados em rede, também enviavam mensagens. E o melhor de tudo é que as mensagens não precisavam carregar apenas pautas e orientações para os subordinados. Elas podiam levar – e trazer – elogios, convites, cantadas e tudo mais que se relacione com a conquista e sedução amorosas.

Alguém já observou que o computador, com seus programas gráficos, joguinhos e recursos para todos os gostos, é uma espécie de parque de diversão para adultos. Os micros das redações, nos quais estão instalados apenas programas de texto e edição, nem precisam de Indiana Jones e Mario Brothers para serem mais emocionantes do que montanha russa ou mais envolventes do que o Túnel do Amor. Originalmente concebidas para despachar pautas para as sucursais e enviar matérias prontas para a paginação, as mensagens se transformaram no melhor antídoto para a tensão dos fechamentos. Quando uma delas pisca na tela, nem passa pela cabeça dos jornalistas que a mensagem pode trazer uma ordem da chefia ou uma reclamação mal-humorada pela demora de uma matéria, ou qualquer outra coisa relativa a trabalho. Se a mensagem está piscando ali na frente, claro está, é porque alguém se lembrou de você e, na pior das hipóteses, endereçou-lhe palavras de solidariedade. Na melhor delas, mandou-lhe um elogio sobre seu desempenho na noite anterior, reiterou os votos de que aqueles momentos se repitam muitas e muitas vezes e enalteceu, pela trigésima vez, a manha de seu olhar e a habilidade das mãos, entre outras coisas impublicáveis. "As mensagens chegam nos horários de fechamento, quando todos estão desesperados. O jornalista, por isso, é tomado pela sensibilidade do outro, pelo desabafo, atenção, confidência, cumplicidade e, por que não dizer?, pela chance de começar um namorico", filosofa um coleguinha. "É puro sexo verbal", resume, entusiasmada, uma outra companheira de profissão.

Paixões – Embora raramente fique sem resposta, a cantada eletrônica é um tiro no escuro. Pode tanto ser um sucesso como um fracasso retumbante. Quando dá errado, o vexame não é tão grande – afinal sempre há a desculpa de dizer que você não tem nada com isso, que foi um engraçadinho qualquer que pegou seu micro emprestado para despachar a mensagem. Quando dá certo, alegria, alegria, é só abrir o champanhe e deitar e rolar. Do dono do jornal à secretária da seção de esportes, ninguém está imune a uma declaração de amor computadorizada. Não é necessário nem conhecer o rosto do interlocutor. Existem casos de sinceras e tórridas paixões interurbanas entre jornalistas que nunca se viram frente a frente. O

problema é que, nesse caso, num interlóquio à distância, as pessoas costumam idealizar o outro como um ser perfeito, infalível, de eterno bom humor e sedutor até debaixo d'água. Quando finalmente se conhecem no mundo real, descobrem que príncipes e princesas encantadas não moram em redações. É mais ou menos como se apaixonar por uma voz sensualíssima ao telefone, e depois descobrir que sua dona, ou dono, ao vivo, é feia de doer.

Há de tudo entre os adeptos do sistema: os prolixos, os delirantemente apaixonados, os que a princípio só querem bater um papo, os que vão direto ao assunto, solteiros e casados. É comum um coleguinha que acabou de voltar de uma viagem a uma sucursal encontrar piscando em sua tela a seguinte mensagem: "Acho que você não reparou muito em mim. Vamos tentar nos conhecer melhor". Tem gente que é assim, rápida no gatilho. Outras demoram mais, vão sondando terreno até se sentirem seguras para o bote. Seja como for, quem disser que só manda uma mensagem para matar o tédio ou tentar relaxar no meio de um fechamento está mentindo. Se fosse assim, poderia muito bem telefonar para o primo ou bater papo com a mãe. A mola propulsora de qualquer mensagem é a libido. "O correio eletrônico é como a antesala de um motel", analisa uma fogosa repórter brasileira. "E o melhor de tudo é que você fica com todos os bônus da traição, a delícia de seduzir e ser seduzido, sem o ônus da exposição".

Apesar de se tratar de profissionais que têm nas palavras a matéria-prima de seu trabalho, nem todos os petardos eletrônicos primam pela elegância do texto ou pela originalidade. Alguns são capazes de escrever baboseiras como "vi que você recebeu flores e não foi de uma assessoria de Imprensa. Que redundante mandar flores para uma flor", ou então de produzir linhas mais rococós do que todos os parnasianos juntos: "Não creio que sejas deste século e lugar. Em que castelo viveste? Te vejo numa fazenda armada, branca. Em rendas da Pérsia rodeada de lantejoulas". Há também patacoadas como "queria ser esse computador para receber estas palavras que você está escrevendo", ou "as mensagens que você me deixa esquentam essa tela fria". As citações ou alusões a fatos cotidianos são mais comuns do que pontos de exclamação nas peças de Nelson Rodrigues. Na época do romance entre Zélia e Bernardo Cabral, os micros foram inundados por graçolas referentes às delícias de saias curtas. Ao que tudo indica, no capítulo das citações, o poeta português Fernando Pessoa divide a preferência dos enamorados das redações com o falecido Cazuza. Não está no gibi o que há de "sentir" e "o amor quando se revela não se sabe revelar", pelo lado de Pessoa, e de "por você eu faço tudo, vou mendigar, roubar" ou "encho a tua bola com todo meu amor", pelo lado de Cazuza. A palavra "irresistível" – você é irresistível, você está irresistível, seu decote etc. – tem os contornos de uma epidemia. "O terminal neutraliza a timidez e a gente fica mais desbocado porque, afinal, é muito mais fácil passar uma cantada por computador do que olhando os olhos da pretendente", avalia um especialista nas artes da conquista eletrônica.

A piada do ano – Há outros que sabem ser sutis como uma manada de rinocerontes. "Vou subir aí agora e vou dar-te um beijo de língua na frente de todo mundo", telegrafou um repórter. "Olha, não vai dar porque sou vegetariana e carne não entra na minha boca", veio a resposta, criativa como ela só. Mas nem só de indigência estilística vivem as mensagens. Há textos saborosos e inspirados, ainda que raros: "Dez minutos de sexta-feira. Sabe como se diz sexta em italiano? Venerdi. Dia de Vênus. A deusa do amor. É isso que se deve fazer às sextas. Amor. E só". Embora nunca farão parte de uma antologia sobre o amor, existem também as mensagens singelas e simples, que não comprometem: "Pena não poder te ver... Beijo na boca".

Receber uma mensagem de um pretendente pela primeira vez é uma experiência única. Assim que ela aparece na tela, a sensação é de que a redação inteira percebeu e que todo mundo, ainda que disfarçadamente, está olhando para você e pensando besteira. Isso, entretanto, passa logo. Na terceira vez que a tela começa a piscar, a intimidade é tamanha que parece que nem existe outra maneira de cantar alguém – e é a partir desse momento, quando ela se torna natural, que a brincadeira pode se tornar perigosa. Os jornalistas, empolgados com o correio eletrônico, esquecem-se que as mensagens estão sendo enviadas da mesma engenhoca traiçoeira que, ao menor toque do botão errado, traga matérias inteiras. E, se faz isso com reportagens caprichadas, por que não fará algo semelhante com mensagens inconseqüentes? Qualquer descuido ou distração na hora de endereçar um petardo pode fazer com que o diretor de redação receba um "não vejo a hora de beijar suas pernas", disparado, por exemplo, do computador do chefe da sucursal de Salvador.

Assédio sexual – Conhecem-se casos constrangedores. Certa vez, um apaixonado carioca dava continuidade a uma troca de juras de amor eterno com uma colega de Brasília quando, sabe-se lá por onde andava sua cabeça, ao invés de digitar o nome da musa como destinatária, escreveu a palavra "circular". O resultado é que todos os chefes de sucursal, além do diretor da matriz, leram o mimo carioca. Desnecessário dizer que o rapaz tornou-se a piada do ano, quiçá da década. Da mesma maneira, existe o caso de uma mensagem pornográfica explicíta, de autoria de uma coleguinha espevitada, que foi aportar no micro errado. Ao invés de escrever Josué, o nome (aqui fictício) do amante, digitou José (também nome imaginário) – casado, fiel, pai de dois filhos.

Um deslize como esse, no entanto, não

→

As pérolas das redações

- Será que tuas pernas são tão fantásticas como o teu lead?
- Tua saia hoje está uma delícia.
- Você está mais provocante que Marlene Dietrich.
- Como cê tá linda hoje. Adorei a blusa decotada.
- Nossa, cê tá demais. Vou desmaiar hoje na redação.
- Que desperdício. Você é solteira.

Acho que os homens estão mudando.

- Adorei conhecer teus pais ontem à noite.
- Você é muito legal. Sabe que eu tô ficando viciado neste papo eletrônico?
- Continue a me seduzir por computador se isto te faz feliz.
- Eu só vou ficar feliz no dia em que puder ver a sua assinatura na nossa certidão de casamento.
- "O amor quando se revela não se sabe revelar. Sabe bem olhar para ela mas não sabe falar. Quem quer dizer o que sente fica sem ter o que dizer. Fala: parece que mente. Cala: parece esquecer". Fernando Pessoa.
- "Não digas nada, não sem a verdade. Há tanta suavidade em nada se dizer e tudo se entender. Tudo metade de sentir e de ver". Fernando Pessoa.
- "Pra você eu faço tudo. Vou mendigar, roubar, matar. Até as coisas mais banais. Pra mim é tudo ou nunca mais". (Cazuza)

tem maiores conseqüências, a não ser o constrangimento pelo mal entendido e a enxurrada de chacotas e gozações. O problema maior, que pode dar até demissão, é quando você decide falar mal do editor com um colega e, por qualquer razão, a crítica vai parar no computador do próprio. Ou então, quando, na sua ausência, o zeloso editor resolve chamar as mensagens de seu micro para ver se aquela reportagem que irá para a primeira página, feita por um repórter de outro Estado e prometida para daqui a duas horas, já está no computador. No lugar da matéria, lá está um punhado de mensagens: "você já chegou?", "adorei a noite de ontem", "quer jantar hoje?" e as nada lisonjeiras linhas sobre sua pessoa, que por um infortúnio, começam com "eu concordo com você. Ele realmente é isso e aquilo, etc. e por aí afora". Isso, fique certo, dá demissão. Seja como for, esse flagra é raro, muito raro. Na maior parte das vezes, ainda mais em tempos de crise e de cortes nas redações, as pessoas não se arriscam a falar mal de seus superiores, preferindo seduzir o sexo oposto.

Numa época em que o assédio sexual está na pauta do dia, os torpedos eletrônicos são bastante comprometedores e politicamente incorretos. Isso, contudo, não tira o sono de nenhum, ou nenhuma, jornalista. Há, de fato, chefes que se aproveitam de sua situação privilegiada e passam cantadas sem o menor rodeio. Algumas das destinatárias, que não têm nenhum interesse além de ver suas matérias publicadas, sentem-se num beco sem saída. Encabuladas, não sabem se riem ou se choram. Caso sejam grosseiras em sua recusa, podem ir parar na rua. Se forem simpáticas, podem ser mal interpretadas e, assim, nunca mais vão parar de receber convites.

"A cara-de-pau é ilimitada", observa uma editora-assistente de um grande jornal. "Já recebi bilhetes sem o menor tato, coisas como quer ir a um motel comigo?". É uma situação complicada, como em qualquer outra profissão. A questão é que, assim como engenheiras, advogadas e atrizes, há também jornalistas que usam algo mais do que seu talento (ou uma variante dele) para subir na carreira. Isso não é machismo ou preconceito – é uma constatação. Conhece-se um episódio de uma coleguinha que cobrou de seu editor, por computador, a publicação de sua matéria. A resposta, dúbia, aportou no terminal da jornalista: "Não houve espaço para publicar sua matéria, mas a gente te trata com muito carinho". A moça não se fez de rogada e foi direto ao ponto: "Carinho prefiro pessoalmente". Não se sabe, infelizmente, com certeza, se o romance foi consumado. O pessoal da redação jura que foi, mas a moça em questão desmente veementemente. Há, no entanto, muitos casos em que a coisa não fica apenas no falatório e acaba mesmo na cama, como se comprova por esta mensagem: "Você é simplesmente demais. Uma pessoa maravilhosa. Um ponto luminoso. Super obrigado. Como seu editor-executivo, como seu amigo, amante e sobretudo como homem, te gosto. Beijos...". Apesar das palavras galantes, o entrevero não durou nem dois meses.

Amor terminal – Não se pense, no entanto, que a única motivação dos torpedos é arranjar distração para uma noite chuvosa de segunda-feira. Há dúzias de casais que se seduziram por mensagens e hoje namoram oficialmente – já foram apresentados para os respectivos pais, no domingo saboreiam o macarrão da futura possível sogra, levam a irmã mais nova do cônjuge ao cinema e todas as outras pequenas provas de amor que os namorados são obrigados a dar. Alguns deles deram tão certo que acabaram no altar. Mas, como há mais noites de segunda-feira do que casais dispostos a dividir o mesmo teto, há muitos colegas que acreditam que os romances iniciados por mensagens são finitos e breves como uma aventura no carnaval. "Essa brevidade faz parte da natureza dessas cantadas", filosofa um dos mais competentes conquistadores eletrônicos. "Afinal, por se tratar de computadores, a atração só pode resultar num amor terminal", completa ele, tecendo um trocadilho muito mais do que infame.

Também por se tratar de computadores há um outro elemento inerente ao programa de comunicação – os vírus, intrusos que neste caso têm olhos, mãos e estão oficialmente incumbidos de cuidar da manutenção do sistema: o pessoal do CPD, Centro de Processamento de Dados. Sentados confortavelmente em suas cadeiras, essas pessoas têm acesso às entranhas de qualquer micro da redação. Nas horas de tédio, eles se divertem em escarafunchar as mensagens de micros alheios. Alguns chegam a enviar ao destinatário comentários sobre a mensagem que lhe foi remetida. Coisas como "ai, ai, que romântico" ou "hoje vai". Como se isso não bastasse, existem também cidadãos que descobriram uma forma de enviar mensagens usando a senha do companheiro. O resultado disso são provocações de todos os tipos. Outros utilizam-se de conversas de bastidores para, sob o codinome "Cupido", avisar os coleguinhas de que há pessoas interessadas neles. Seus argumentos são tão convincentes que dois pares de pombinhos apaixonados já se formaram depois de suas mensagens – apesar de nenhum dos casais sequer desconfiar quem é o tal Cupido. De fato, o computador é um brinquedo e tanto, capaz de fazer maravilhas.

As pérolas das redações

• "Te pego na escola e encho tua bola com todo meu amor". Posso te buscar hoje na faculdade?

• "!" Esta é a expressão que você me provoca.

• Você tá tão concentrada que se eu passar por aí você não vai nem me perceber.

• Seria uma delícia dar uma volta no corredor e parar para te dar um beijo. Que tal?

• A melhor coisa para se fazer sexta-feira à noite, adivinha o que é?

• Meu gatinho maravilhoso, Puxa, que surpresa boa! Pensei que só ia ver esta tela piscar cheia de coisas maravilhosas no final da tarde. Também adorei estes dias. Foram mesmo maravilhosos, só me fazem ter cada vez mais certeza do meu amor por você. Eu te adoro demais!
Milhares de kisses... muitas saudades.

• Bom dia. Não pude resistir ao impulso que sofri quando estava quase chegando na redação, a poucos passos de entrar. Lembro deste instante, em que senti seu charme, e um olhar suave. Imaginando depois, bem que poderia ter tido uma grande colisão. Pensou o estrago que poderia ter acontecido? Não seria mau. Aliás aceite os meus elogios. Você está irresistível hoje. Quer dizer: nunca deixou de estar, mas hoje o instinto animal acho que mudou de lado. O brilho do teu olhar me deu um bom dia mais do que esperava encontrar. kisses.

• Você não sai de meus pensamentos apesar do volume de trabalho. Conversamos fora daqui.
Kisses. Saudades.



Trinta e cinco anos de paciente observação ensinaram o jornalista Carlos Chagas a distinguir com clareza os fatos das versões. A conhecer os personagens tanto quanto os bastidores do xadrez político. Nosso colunista aprendeu não a jogar, mas a entender corretamente e a traduzir para seus leitores o fascinante jogo do poder.

Para não ficar em xeque,
entre em comunicação com a Alô

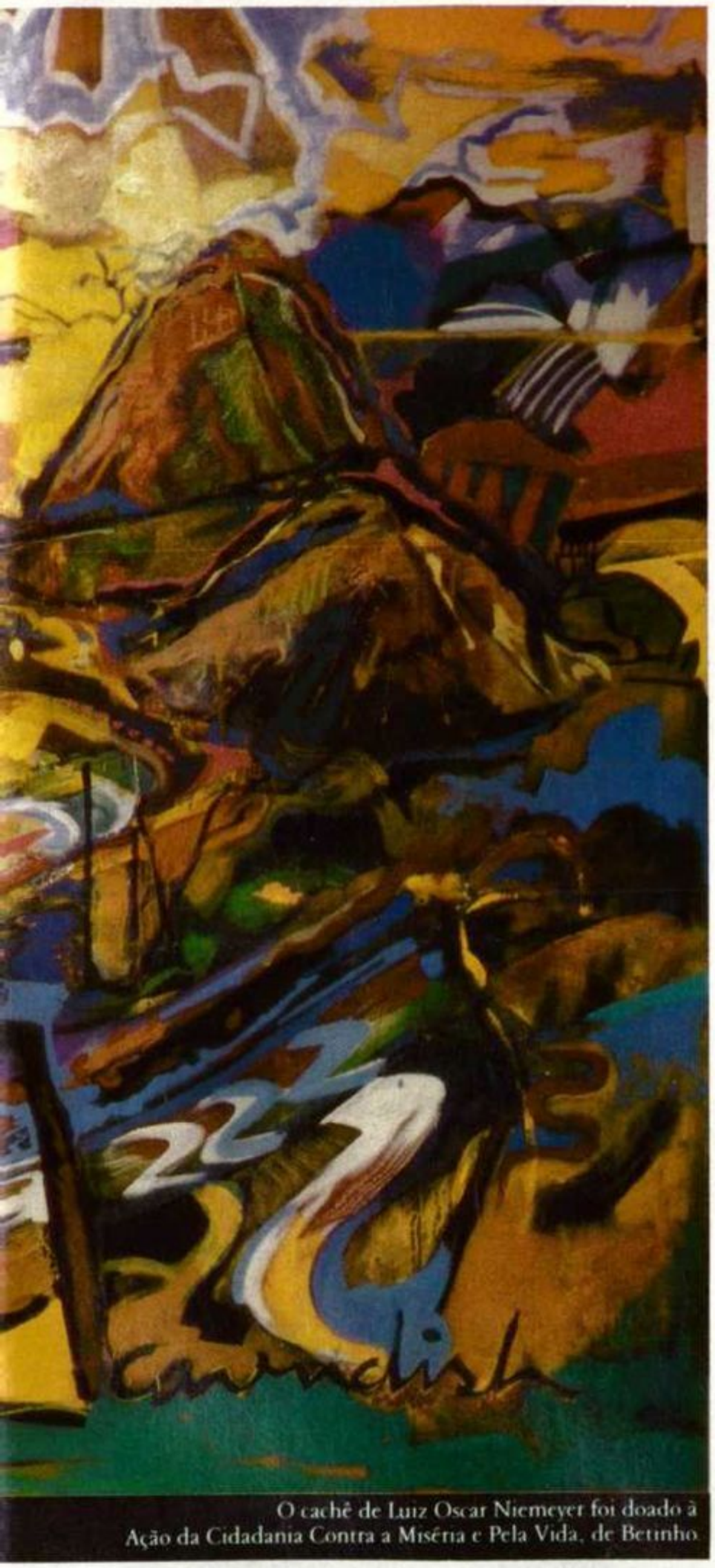
Alô
COMUNICAÇÃO

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



"Sem Título" — Tela de Clara Cavendish especialmente para esta campanha.

No Rio de Janeiro, nada menos que 3 milhões 847 mil pessoas lêem jornal. Em todo país, é o maior número de leitores num único mercado. E a maioria desses leitores você encontra no Globo. O Globo é o jornal que tem a maior circulação e o maior número de leitores qualificados. Até por conviver com tantos e tão destacados cariocas, O Globo não está preocupado apenas em vender jornal. Mas também em estimular a cultura e a qualidade de vida na cidade onde é editado. Prova disso é que a Associação Paulista de Críticos de Arte atribuiu ao Globo o Grande Prêmio do Ano por ter promovido a apresentação do grupo francês Cargo 92 durante



O cachê de Luiz Oscar Niemeyer foi doado à Ação da Cidadania Contra a Miséria e Pela Vida, de Betinho

VEÍCULO DO ANO
Prêmio Colunistas NACIONAL

"Numa metrópole de tradição cultural como essa, que concentra 80% da indústria fonográfica do país, não é de admirar que se leia mais jornal do que em qualquer outra."

Luiz Oscar Niemeyer
Presidente da BMG-Ariola

Fonte: XXXIV Estudos Marplan, 1992 (Grande Rio e outras regiões metropolitanas)

a realização da Eco-92. Não é à toa que os leitores do Globo formam um dos grupos mais importantes de consumidores do Rio de Janeiro. O Globo tem o que eles querem: informação de alta qualidade. E por isso, também tem o que o anunciante quer: leitores de alta qualidade. Programe O Globo. O seu melhor vendedor.

O RIO LÊ MAIS

O GLOBO

O fim de uma era

A Rádio JB *fala agora em nome do Senhor*

por Helena Salem



O editor-chefe da Rádio Jornal do Brasil AM, a PRF-4 (como era chamada), Pery Cotta, reuniu os jornalistas para comunicar que a emissora carioca iria sair do ar, definitivamente, a partir da meia-noite do último dia 16 de abril. Depois de meses tentando superar uma crise que já se tornara crônica, a direção optou por seu fechamento e venda. Além da demissão de quase todos os funcionários – cerca de 40 jornalistas (apenas 12 permaneceram na JB FM, que continua no ar) – o anúncio do editor-chefe assinalou também a morte de um dos mais importantes veículos da mídia brasileira. Durante 58 anos, a JB AM destacou-se pela qualidade, elegância, liberdade e, não raro, uma postura corajosa face à arbitrariedade política. Era um patrimônio da cidade do Rio de Janeiro e, talvez, do próprio país. Isso desde quando, num sábado, 10 de agosto de 1935, o locutor – ou *speaker*, como se dizia – Luís Jatobá transmitiu a primeira notícia do primeiro programa jornalístico da emissora, o *Jornal Falado*, sobre os "protestos por parte da França" em relação ao acordo firmado entre a Alemanha e a Inglaterra, numa Europa à beira do conflito mundial. "Música e informação" foi desde o início o slogan da emissora, criada pelo Conde Pereira Carneiro, que chegou a possuir um coral e uma sinfônica próprios nos anos 40, apresentando seleções de clássicos todas as noites. *Primeira Classe, Pergunta ao João, Rio Broadcasting Matinal, Hit Parade* (transmitido diretamente dos Estados Unidos), *Noturno, Música Também é Notícia*, mais tarde os *especiais Primeira Página, Encontro com a Imprensa* foram alguns dos muitos programas que marcaram a história da emissora, a primeira a transmitir para o Brasil os sinais que o Sputnik emitia, em órbita, para a Terra.

Por duas vezes, a Rádio JB chegou a ser tirada do ar. Em 1961, sob a acusação de divulgar notícias sobre o movimento de tropas no Rio, durante o governo Jânio Quadros. E, em abril de 1968, quando transmitiu ao vivo a violenta repressão aos estudantes pela Cavalaria da Polícia Militar, na missa da Candelária, após a morte do estudante Edson Luis. Funcionários do Dentel lacraram os transmissores e retiraram os cristais da rádio (peças fundamentais para a transmissão), deixando-a em silêncio durante três dias. Nem por isso conseguiram dobrá-la.

Em 1982, a Rádio JB, além de revelar os fatos, desempenhou também um papel fundamental como agente da própria história brasileira. Foi o famoso caso Proconsult, quando as forças ditatoriais, já agonizantes, tentaram forjar um resultado fraudulento nas eleições para o governo do Estado do Rio de Janeiro. A contagem extra-oficial feita pela equipe de jornalismo da Rádio JB trouxe à luz os erros nos números anunciados pela empresa de informática Proconsult, contratada pela Justiça Eleitoral para a apuração dos votos, impedindo assim a consolidação da fraude.

Mergulhada em dívidas, a rádio acabou sendo vendida ao deputado federal do PP, Francisco Silva (ligado à Igreja Batista), por um preço que o novo superintendente da emissora, Nelson Batista, não revela (fala-se em 3,5 milhões de dólares). Captada em diversos pontos do Brasil, capitais e interior, quem sintonizar agora a PRF-4 vai encontrar a evangélica Rádio Cristo em Casa, certamente muito diferente da combativa e inteligente JB. O que a ditadura militar não conseguiu pela força, acabou acontecendo nas preces do Senhor.

No ar, a Natureza Viva

por Paulo Lyra

No ar, Natureza Viva. *Desde o final de maio, numa parceria inédita no Brasil, os mais de 10 milhões de habitantes da Amazônia brasileira têm à disposição, todos os sábados, de 10:30 às 12:00 horas, um programa totalmente dedicado aos problemas da região. Uniram-se para bancar o programa o Fundo Mundial para a natureza (WWF), o Grupo de Trabalho Amazônico (GTA) e a Radiobrás, através da Rádio Nacional da Amazônia, além da Unifem – organismo da ONU ligado à causa da mulher.*

"Uma das prioridades do programa é dar voz ao povo da Amazônia", revela a jornalista Ida Pietricovsky, especializada em temas ambientais e indígenas, coordenadora geral do Natureza Viva. *O programa é dividido em quadros específicos, com ênfase para o jornalismo no* Jornal da Natureza *e no* Natureza Entrevista. *A radialista Mara Régia apresenta o quadro* Natureza Mulher *destinado às mulheres da Amazônia. Carlos Moreira faz a locução, ao lado de Ida Pietricovsky enquanto o jornalista Ronaldo Brasiliense, da revista* IstoÉ, *faz um comentário sobre o tema ambiental mais importante da semana. A supervisão geral é de Renato Lima, gerente da Rádio Nacional da Amazônia.*



JUAN PRATGINESTÓS / WWF

Ronaldo (esq.), Ida, Mara e Carlos

"Trata-se do primeiro canal dedicado exclusivamente às populações amazônicas", afirma o biólogo Eduardo Martins, diretor do WWF no Brasil. Natureza Viva *tem tudo para emplacar: a rádio Nacional da Amazônia conta com a maior estrutura de rádio da América Latina, a da Radiobrás, com capacidade para cobrir grandes distâncias, com suas potentes ondas curtas.* "Natureza Viva *é uma arma nas mãos dos povos da floresta", afirma o presidente do GTA, Julio Barbosa de Aquino.*

Eram os deuses jornalistas?



A Imprensa se sente melhor do que ela é na realidade



por Carlos Brickmann

Nós, leitores de IMPRENSA, na maioria jornalistas, por profissão bem informados, na certa não teremos dificuldades em responder a estas simples perguntas:

1 - Que fim levou o caso de Paulinho Payakan?

2 - Na campanha presidencial de 89, o vice de Lula, senador José Paulo Bisol, prometeu processar Leonel Brizola tão logo terminassem as eleições. Entrou com o processo?

3 - O ex-governador Orestes Quércia disse que o pessoal do Fernando Henrique era responsável por irregularidades na Cosipa. Fernando Henrique prometeu processá-lo. Em que pé está o processo?

4 - Míriam Cordeiro, a antiga namorada de Lula cujas acusações contribuíram para a vitória de Collor em 89, está trabalhando? Caso não esteja, qual é seu meio de vida?

5 - O motorista Eriberto, cujo depoimento foi decisivo na CPI do PC, está trabalhando? Onde?

Bom, talvez a gente tenha alguma dificuldade em responder a essas perguntas. A gente se informa pela Imprensa; e, nos jornais e revistas que leio, não tenho visto este tipo de resposta. Falta de memória? Pois é: neste país o sujeito só é notícia na hora que o fato acontece; depois, ninguém sabe sequer se foi ou não condenado. É injusto para todos – inclusive para aqueles que foram crucificados quando de algum evento e depois, inocentados, verificam que o espaço que a Imprensa lhes dedica é agora muito menos generoso. E permite também que pessoas apanhadas em flagrante reajam indignadas, dizendo que vão processar o acusador. Depois ninguém cobra, mesmo.

O umbigo da Imprensa

Os gregos antigos diziam que o homem, ao realizar um feito notável, podia tornar-se vítima do pecado do orgulho – a que chamavam *hubris*. A resposta era imediata: *nemesis*, a vingança dos deuses contra o homem que se erguia além de seu patamar. Nossa Imprensa teve boa participação no processo que culminou com o impeachment do presidente Collor; mas corre o risco de orgulhar-se acima do que deveria e passar a girar em torno do próprio umbigo.

Quércia foi acusado de possuir um patrimônio de dezenas de milhões de dólares, construído sem fontes de renda aparentes em quantidade suficiente; reagiu pondo seu patrimônio à venda por um quarto do preço citado na reportagem. Ninguém apareceu para comprá-lo.

João Carlos Martins foi acusado de ter uma casa que a reportagem avaliou em 2 milhões de dólares, em Miami. João Carlos Martins é pianista mas foi banqueiro; mesmo que a casa valha os 2 milhões de dólares, isso não significa que o dinheiro tenha vindo obrigatoriamente de fontes escusas.

PC Farias foi acusado de envolvimento na Conexão Arapiraca, de tráfico de tóxicos. Bobagem: PC já era acusado de crimes suficientes, não precisava de mais um – ainda por cima, falso.

Precisamos tomar cuidado: mesmo que cada um dos personagens citados seja culpado dos mais nefandos crimes, tem o direito de ver na Imprensa apenas informações confirmadas. O dia em que fofoca virar notícia, o leitor vai ouvir de graça no rádio os Mexericos da Candinha. E quem vai pagar o salário dos jornalistas?

Pobre ladrão pobre

Nas décadas de 30 e 40, o grande ladrão brasileiro, de notória reputação, era João Alberto Lins e Barros, um dos tenentes que comandaram a Revolução de 30. Todo mundo sabia que ele era gatuno. Um verbo famoso, significando "roubar", era "joãoalbertar".

Quando João Alberto morreu, a verdade surgiu: sua família não tinha dinheiro nem para pagar o enterro.

Vai e volta

Nos nossos dias, tivemos os casos de Alceni Guerra e Ibrahim Abi Ackel. Por mais defeitos que tenham, por menos que gostemos deles, o fato é que ambos foram crucificados pela Imprensa – e ambos foram inocentados pelos tribunais. E daí? Vale a pena conferir: nenhum jornal deu à absolvição nem dez por cento do espaço atribuído em um só dia às acusações. Se estiver errado, prometo penitenciar-me: na primeira segunda-feira começo um regime.

Aliás, por falar em regime, a conseqüência desta guerra da Imprensa a todos os políticos (muitas vezes confundindo pecados veniais com capitais, ou apresentando em tom de denúncia notícias absolutamente normais) tem tido conseqüências: pouca gente admite falar bem das pessoas que elegemos.

Participo habitualmente do programa *Gazeta Meio-Dia*, pela TV Gazeta de São Paulo, com apresentação de Maria Lydia. É um programa com grande participação dos telespectadores, que telefonam, mandam fax, dão opinião.

Pois bem: basta dizer que o Brasil precisará investir um trilhão de dólares que chegam rapidamente as opiniões de que cortando o salário dos deputados (ou as mordomias dos políticos) o dinheiro vai dar e sobrar. Fico com a incômoda impressão de que, se algum japonês maluco der um golpe e fechar o Congresso, talvez seja aplaudido por boa parte da opinião pública.

Pois é: sempre que se fecha o Congresso a Imprensa é censurada e os jornalistas vão para cadeia. De tanto confundir a parte corrupta com o todo, de tanto apresentar à opinião pública, como se fosse um escândalo, parlamentares que ganham dois ou três mil dólares por mês, a gente pode colher as conseqüências. Todo mundo, quando usa armas, precisa tomar cuidado. Principalmente nós, que usamos bumerangues. ✗



FRANCISCO ESTRELA

Sofia com os patinadores Cobaia, Chico e Pedrão

Assessoria sobre rodas

Pode haver cena mais insólita do que uma intrépida trupe de patinadores invadir uma galeria de arte e, entre os quadros e esculturas, executar uma série de manobras radicais? Pois é exatamente isso que a The Street Roller Boys & Girls Company pretende. Os patinadores não são lunáticos querendo chocar as pessoas. São, na verdade, trabalhadores honestos cumprindo sua função. Eles fazem a divulgação da peça de teatro *Seis graus de separação*, dirigida por Jorge Takla. Essa estranha idéia surgiu da mente da jornalista Sofia Carvalhosa, proprietária de uma assessoria de Imprensa de mesmo nome, e Ayrton Bicudo, amigo dos patinadores que freqüentam a marquise do Parque do Ibirapuera – ponto de encontro tradicional dessa turma. Depois da estréia com a peça, a Street Roller almeja trabalhar para vários tipos de clientes, de eventos a lançamentos de produtos. "Essa proposta dá um *plus* na divulgação, ajudando a amenizar de uma forma charmosa a seriedade de empresas convencionais", explica Sofia.



BEATRIZ ALBUQUERQUE

Carta: saída por divergências filosóficas

Mino Carta vira a mesa

A redação de *Isto*É foi surpreendida, no final da tarde da sexta-feira 06 de agosto, com o pedido de demissão de Mino Carta, o diretor da revista desde 1988. Uma semana depois de sua saída, as razões do episódio ainda eram nebulosas. De acordo com Domingo Alzugaray, o capitão da Editora Três, que publica *IstoÉ*, a demissão se deveu a divergências filosóficas – o tipo de explicação que se dá quando não se quer dizer nada. Com a saída de Carta, vários editores, como Nirlando Beirão e Hélio Campos Mello, colocaram seus cargos à disposição. Em meados de agosto, não se sabia quem assumiria o posto de diretor de redação.



FRANCISCO ESTRELA

Domingo Alzugaray: sem muitas explicações

Encontro de feras

De tiete incondicional a biógrafo obsessivo, o jornalista Sérgio Cabral, 56 anos de profissão, movimentou os jardins do Museu da República (Antigo Palácio do Catete), no Rio de janeiro, no lançamento de seu livro, *No tempo de Ary Barroso*, da Lumiar Editora, no dia 29 de julho. Nos últimos dois anos, Cabral não falava noutro assunto. No plenário da Câmara dos Vereadores, quando era parlamentar, nas salas de aula de uma faculdade de comunicação, ou nas tribunas de Imprensa do estádio do Maracanã, Sérgio Cabral sempre tinha na ponta da língua uma descoberta nova sobre Ary. E contava tudo com encanto. "Ele encarnava aqueles versos do Mario de Andrade que dizem *eu sou trezentos, eu sou trezentos e cinqüenta*, fazia de tudo, tinha muitas atividades", derrete-se Cabral. Seus amigos estavam todos lá. Parte da turma do *O Pasquim*, como Ziraldo e Jaguar. O repórter especial do *Jornal do Brasil* Zuenir Ventura também foi prestigiar o antigo colega e a boemia esteve representada pelo produtor cultural Albino Pinheiro. Pelo lado da música, compareceram os compositores Wagner Tiso e Geraldo Azevedo. Depois de autografar mais de 300 livros, Sérgio Cabral não perdeu o fôlego: "a minha próxima biografada vai ser a Eliseth Cardoso".

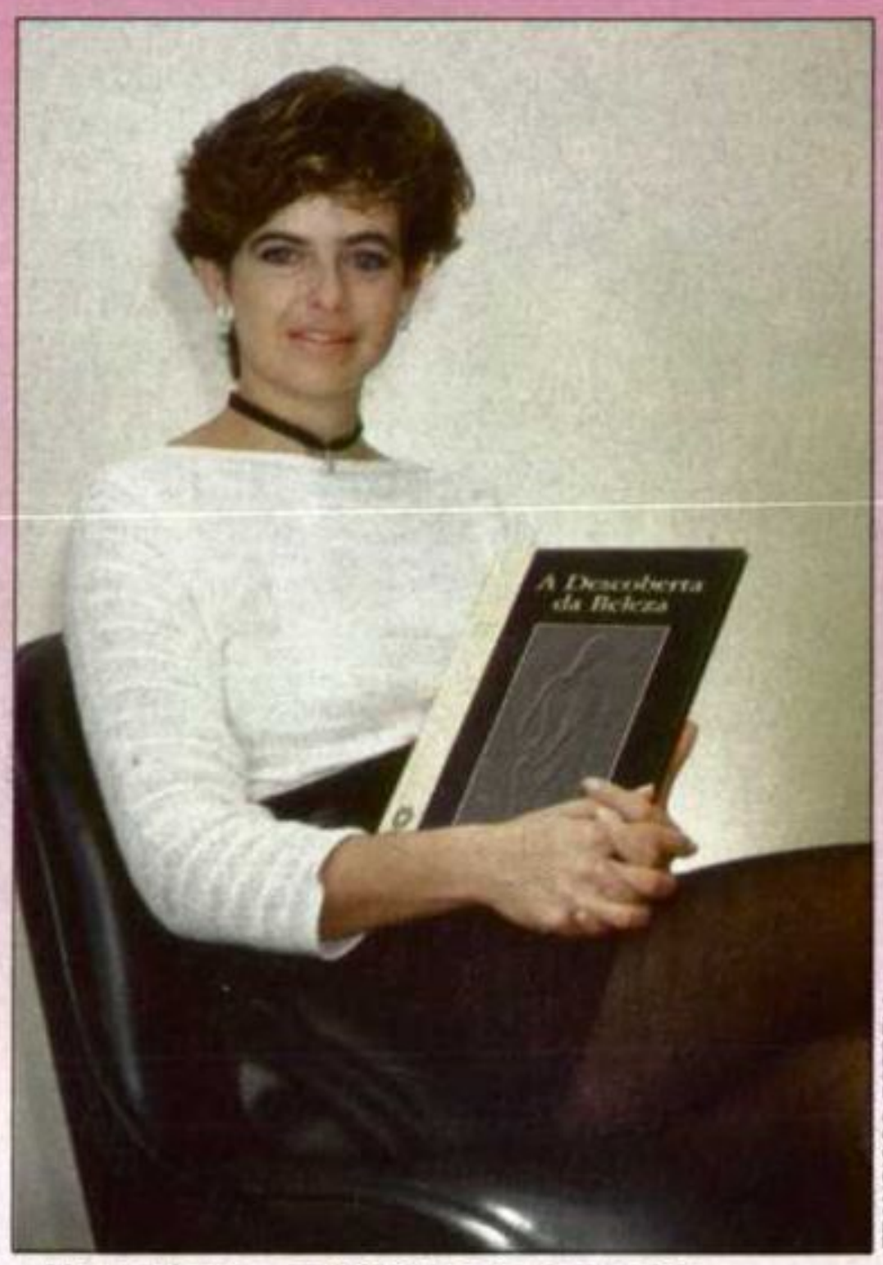


GUARIM DE LORENA

Cabral: biografia notável

Mudança de hábito

A jornalista Vera Golik trabalhou por oito anos na revista *Nova*, na qual foi editora de beleza e saúde. Tinha estabilidade financeira e uma posição bastante confortável, mas, seguindo um desejo legítimo de todo assalariado, resolveu largar tudo isto para criar sua própria empresa: a Vera Golik Comunicação, uma parceria de Vera com a Tríade Publicidade. A nova empresa, que conta com o sistema Scitex de editoração eletrônica, pretende elaborar jornais, revistas, livros, catálogos, folhetos, manuais técnicos e o que mais vier. Com toda a experiência, Vera não quer se prender a um único assunto. "Minha intenção é valorizar o ser humano em cada projeto, seja ele sobre educação, cultura ou saúde", afirma. No ano passado, a ex-editora de beleza da *Nova* lançou o livro *A Descoberta da Beleza*, que declara guerra à ditadura do belo. Agora, está assumindo um bloco semanal no programa *Acontece*, da Bandeirantes, no qual abordará temas relacionados à qualidade de vida, como o stress, a cirurgia plástica, cosméticos e moda.



FRANCISCO ESTRELA

Vera: livros, catálogos e manuais

Frutos do exílio

O exílio é sempre amargo, mas pode trazer bons frutos. Foi assim com o dublê de jornalista e político Alfredo Sirkis, 42 anos, 10 de profissão, interrompida em 1985 em prol da militância ecológica. Recém-saído do científico, quando despontou no movimento estudantil, Sirkis se embrenhou numa missão de perigo e coragens, a luta armada. Um dos muitos frutos de negociações com a ditadura militar, que "concedia" aos guerrilheiros o "direito ao exílio" em troca de informações sobre embaixadores seqüestrados, Alfredo Sirkis partiu para uma viagem forçada a Paris. Na capital francesa, o filósofo Jean-Paul Sartre e sua mulher, Simone de Beauvoir, acabavam de fundar o jornal *Libération*. Foi nesse jornal que Sirkis conseguiu seu primeiro emprego como jornalista. Foi correspondente em Santiago do Chile e em Buenos Aires. Em 1974, sob os ares da Revolução dos Cravos, foi redator-chefe dos *Cadernos do Terceiro Mundo*, em Portugal. De volta ao Brasil, com a anistia de 1979, Alfredo Sirkis escreveu seu livro de maior sucesso, *Os Carbonários*, que conta a história da guerrilha urbana no Brasil. Trabalhou ainda, em 1982 e 1983, nas sucursais das revistas *Veja* e *IstoÉ*. Eleito pelo Partido Verde como o vereador mais votado nas eleições de 1988, Sirkis foi reeleito ano passado e convidado pelo prefeito César Maia a ocupar a pasta do Meio Ambiente do município do Rio. Sirkis não se preocupa em passar de estilingue a vidraça. "Todos os meus assessores são ligados a movimentos ecológicos", orgulha-se.



GUARIM DE LORENA

Sirkis: de estilingue a vidraça

Saúde no jornalismo

O Conselho Federal de Medicina acaba de abrir as inscrições para o primeiro Prêmio Nacional CFM de Imprensa. As melhores matérias sobre saúde e Medicina (impressas ou em vídeo) e a melhor fotografia jornalística sobre o assunto receberão 3.000 UFIRs. As inscrições podem ser feitas nos Conselhos Regionais de Medicina até o dia 1º de outubro de 1993. Os prêmios serão entregues em Brasília, no dia do Médico, 18 de outubro. Maiores informações pelos telefones (061) 226-2455 e 273-4411.

Invadindo a praia certa

Existem poucos lugares tão bons quanto a porta das escolas da cidade de São Paulo para quem almeja encontrar adolescentes de alto poder aquisitivo. Ciente disso, a Arpa Comunicações criou a revista *Nineties Magazine*, distribuída gratuitamente nos 30 melhores colégios da capital paulista. Mas chegar às mãos dos jovens não fundamenta o sucesso de uma publicação dirigida. É preciso algo mais para chamar a atenção dos pimpolhos e fazer com que o lixo da escola não fique cheio de revistas. Para conquistar seu público, a *Nineties* abusa da linguagem coloquial nas suas matérias sobre esportes, atualidades, música e outros assuntos que fazem a cabeça da rapaziada. "Além disso, nosso projeto gráfico prevê ilustrações bem próximas ao estilo do grafite e do videoclip", explica Abel Salvador Vieira Coelho, diretor de arte da revista.

→



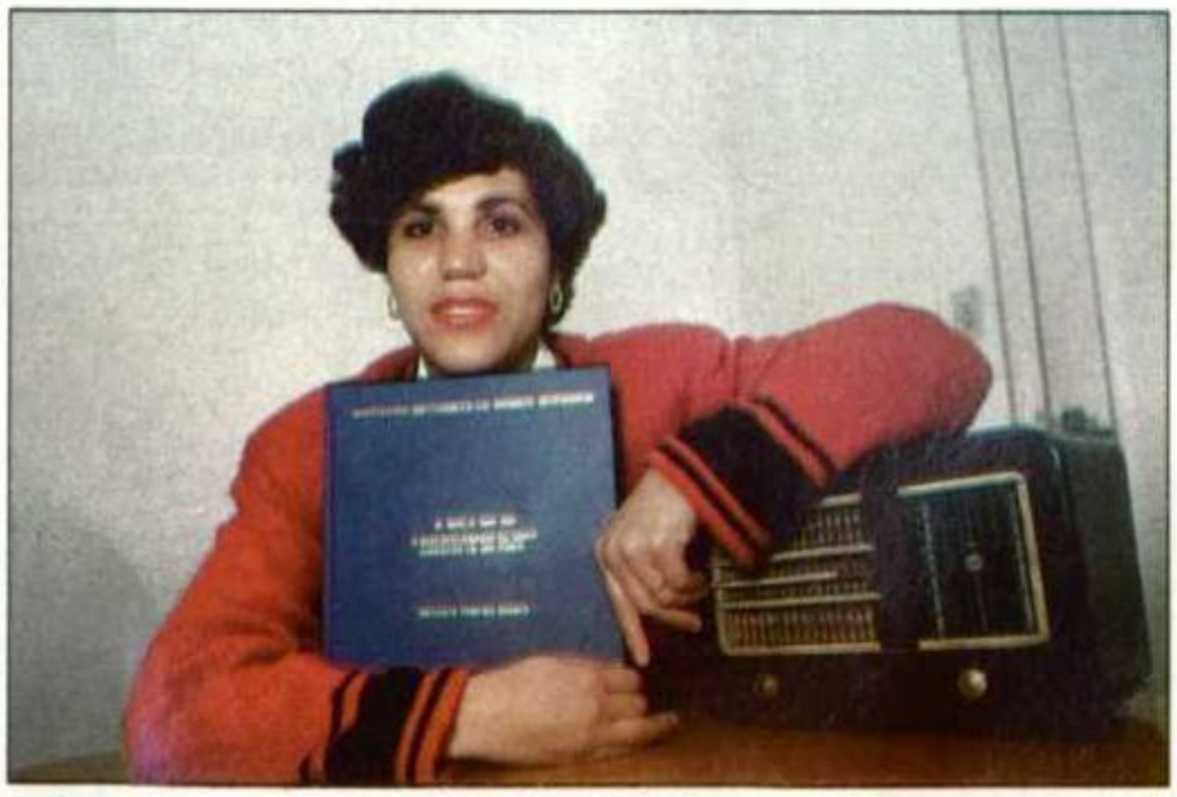
Mississampa Blues: a jornalista com os filhos

Todas as pautas de Marina

Marina Teixeira não fez o percurso que a maioria dos jornalistas faz. Ela esperou seus filhos crescerem e só depois foi estudar jornalismo. Com 54 anos e 13 de profissão, trabalhando atualmente no caderno *Modo de Vida*, do *Jornal da Tarde*, ela ainda encontra tempo para tocar. Apaixonada desde menina pela música, estudou piano e, na época da bossa nova, mergulhou de cabeça. "A música para mim é como uma higiene mental", declara Marina, que toca guitarra e é uma das vocalistas do conjunto Mississampa Blues Band, formado por ela e por dois dos seus quatro filhos. A característica da banda, formada em 1991, vai do som rural do Mississipi até o urbano de São Paulo. Em arranjos próprios, o repertório inclui clássicos de Robert Johnson, Koko Taylor, T-Bone Walker, chega ao moderno Eric Clapton e volta no tempo, atingindo a fronteira entre jazz e blues com composições de Billie Holliday. Com todo esse repertório, Marina promete arrumar tempo para realizar um outro sonho: ser entrevistada no *Jô Onze e Meia*.

Futebol, rádio e histórias

Tem gente que prefere ver o jogo pela televisão e ouvir a narração pelo rádio ao mesmo tempo. Por que isso acontece? Para responder a essa e outras questões, Edileuza Soares escreveu sua tese de mestrado na USP contando a história e o desenvolvimento do rádio esportivo em São Paulo. Depois de muitas pesquisas em arquivos e visitas a diversas emissoras, além de acompanhar dezenas de programas esportivos, ela conseguiu traçar o melhor retrato já feito do rádio esportivo de São Paulo, o que lhe valeu a nota máxima da banca examinadora. "Se antes o locutor fazia tudo sozinho, agora ele conta com uma equipe de profissionais (repórteres, redatores, comentaristas, técnicos e rádio-escutas), além de meios técnicos que lhe permitem um trabalho mais profissional", explica Edileuza. Na sua pesquisa, Edileuza descobriu histórias incríveis de transmissões que nunca chegaram ao seu destino (dada à precariedade do sistema de comunicações de antigamente), além de casos de transmissões simplesmente forjadas, como a de um locutor que colocou dois colegas sobre um ringue, para simular os golpes de uma luta de boxe.



FRANCISCO ESTRELA

Edileuza: bola na rede com a tese de mestrado

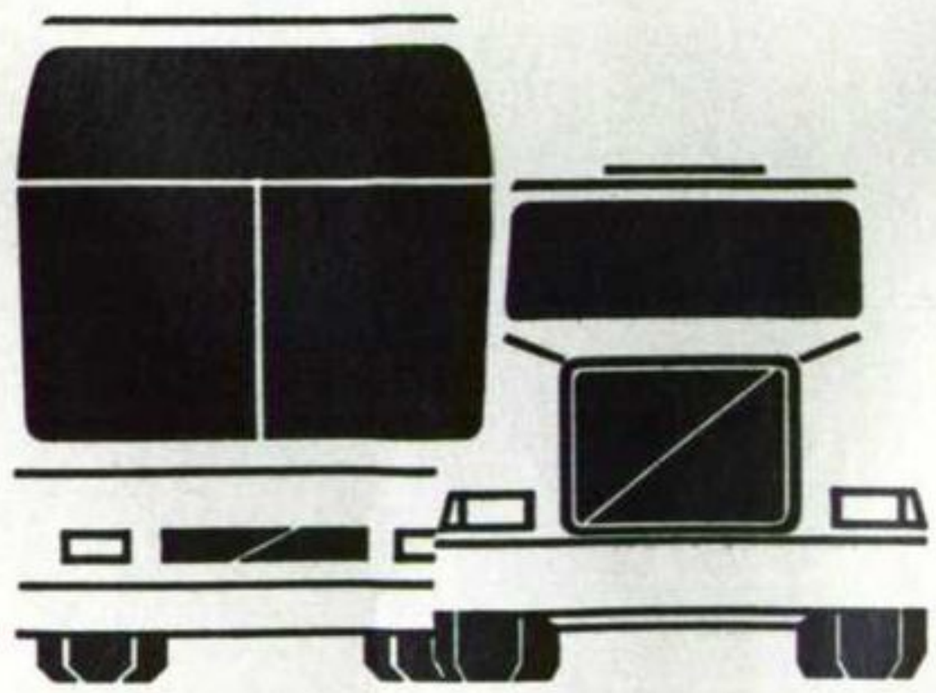
Nas asas da Imprensa

Para comemorar o 120º aniversário do nascimento de Santos-Dumont, o Instituto Histórico Cultural da Aeronáutica e o Museu Aeroespacial instituiram o Prêmio Santos-Dumont de Jornalismo. As inscrições estarão abertas até dezembro deste ano, e poderão concorrer trabalhos jornalísticos que tenham a Aviação como tema, publicados ou editados em qualquer ponto do território nacional, entre 1º de agosto e 31 de dezembro de 1993. A premiação será feita em três categorias: reportagens em veículos da grande imprensa, colunas especializadas ou matérias publicadas em veículos especializados em aviação. Outras informações pelo telefone (021) 240 8332.

Música nas bancas

Os fanáticos por videoclip terão mais um motivo para desgrudar, por alguns momentos, os olhos da telinha da *MTV*. Um novo veículo especializado em música chega ao mercado, trazendo em primeira mão informações sobre lançamentos que ainda não aportaram na TV. Jornal tablóide, nas bancas desde julho, o *Mixer* pretende atingir, como o nome sugere, quem se interessa por vários estilos musicais, do dancing até o reggae. E um correspondente em Londres comenta lançamentos do além-mar. "O *Mixer* pretende informar de uma forma didática sem ser chato", explica Marina Mesquita, diretora de redação. Para isso ela aposta, entre outras coisas, num estilo de diagramação bastante arrojado.

Um veículo de grande circulação não poderia deixar de homenagear o dia da Imprensa. 10 de setembro.



VOLVO

HÁ 6 ANOS A REVISTA IMPRENSA MOSTRA O QUE ESTÁ POR TRÁS DA NOTÍCIA.

O FATO. A NOTÍCIA. A INVESTIGAÇÃO. O DEBATE. AS CONCLUSÕES. COM A REVISTA IMPRENSA É ASSIM. HÁ 6 ANOS.

IMPRENSA
ANOS

DPZ

Esta é a íntegra do pronunciamento do Brasil sobre a questão da população indígena feito em Genebra em 29 de julho último junto à Organização das Nações Unidas (ONU):

Grupo de Trabalho sobre Populações Indígenas
11ª Sessão
19-30 julho de 1993
Pronunciamento da Delegação do Governo Observador do Brasil sobre o item 5 da Agenda: Revisão dos Progressos referentes à promoção e defesa dos direitos humanos e liberdades fundamentais dos povos indígenas.

Genebra, 29 julho 1993

...ora Presidente,

...o em sessões anteriores ...upo de trabalho, minha ...o tem o prazer de to...avra sobre o item 5 ...para fornecer infor...re fatos e novos ...os relativos à ...teção dos direi...ígenas no Bra...

...no Interna...dígenas do ...o de que ...re as po...estante está im...la...as

...cional ...uma nova ...ai substituir o ...dio, que data de

...junto às comunidade...das. Este texto básic... em 1988, será subme... processo de revisão ... deste ano. Naquela ... objetivo originalme... sentado para a dema... todas as terras indí... outubro deste ano p... que ser reconsiderad... do progresso obtido ... nesta área.

O fato de que mais ... território nacional, t... mais de 895 mil qu... quadrados, são rec... como territórios indí... monstra inequivocam... to grau de compromi... ciedade brasileira e d... federal com o bem-es... senvolvimento suste... quelas comunidades. ...gio atual, 272 áreas ... foram demarcadas, ... de quase 56 milhões ...res, enquanto outras ... esperam demarcaç... disso, 199 territórios ... já foram ratificados ... quais nos últim... anos.

Esses dados são ... inequívoca da ma... complexidade do tra... lizado até agora pelo ... pela Fundação Naci... dio (Funai). Embor... total da área destina... vos indígenas do Br... nha... sido fisicamen... ca... uita ... p... ump... ...cion... ...proc... ...difici... ...es

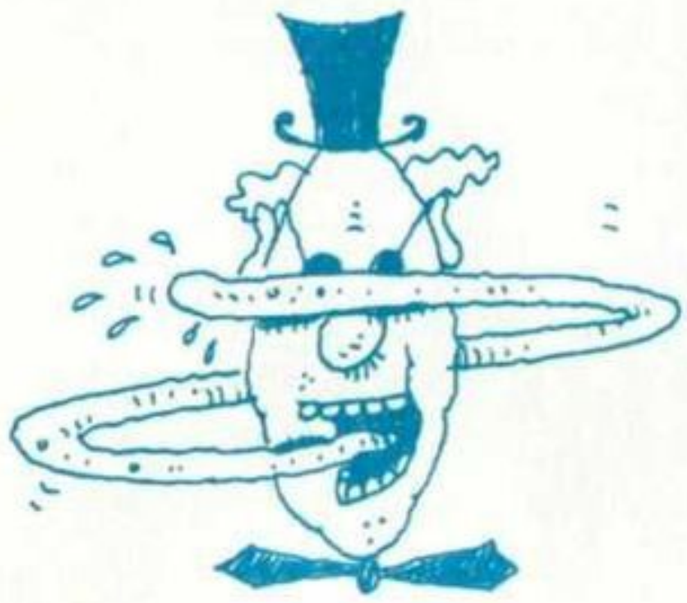
...eon Company, ...erado de em... ...nteresses em ... entre eles ...s, enviará ...s a Brasí... ...es para ...nistério ...ecreta... ...atégi... ...ojeto ... da ...uz ... r

...o incentivador da criação ...de um fundo de desenvolvi...mento dos povos indígenas ...na cúpula ibero-americana ...de Guadalajara. A propos... ...foi ratificada na reunião ...americana de Madri, ...sado. O objetivo ... combate à po... com a ...os pro... ...rba ... de emen... do depu... Ribeiro ... a ... áreas indí... proibindo ... de fronteira, ... de ... última se... ... da ... votada ... Justiça ... Comissão ... pela ... ser votada ... deve ... Congresso ... Constituição. ...ara e ... do Congresso ... plenário da Constituição ... estabelece que ... de terras ... indíge... ...

Uma proposta de emenda constitucional do deputado Nicias Ribeiro (PMDB-PA), proibindo a demarcação de áreas indígenas na faixa de fronteira, foi aprovada na última sexta-feira, quando se...no". Enquanto isso, a Fundação Mata Virgem e o Núcleo dos Direitos Indígenas querem recorrer à Justiça contra o governo, se até outubro todas as terras indígenas já identificadas não forem demarcadas. O País.



Os males que nem sempre vêm para o bem



O uso incorreto dos advérbios produz equívocos bem-nutridos



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

bem-me-quer, malmequer. Os jornais e revistas fazem com os advérbios *bem* e *mal* o que o Collor fez com o país e o Inocêncio faz com o pessoal lá de Serra Talhada. *Bem e mal*, quando prefixos, jamais devem ficar soltos como costumam aparecer em nossas publicações. Jamais "perdidos e mal pagos" ou "mal amada" ou "mal humorado": sempre com hífen antes de vogal e *h*, e em cópula direta nos outros casos: malpagos, mal-amada, mal-humorado (mas mau humor).

A exceção a essa regra copular são os casos em que *mal* funciona como substantivo, sinônimo de doença: mal-francês, mal-napolitano, mal-de-coito, mal-de-lázaro, mal de Hansen, mal de Parkinson, mal-de-collor, mal-de-inocêncio, mal-de-pc, mal-de-sarney, mal-de-ney-maranhão e outros males. Por que uns com maiúsculas e sem hífen e outros com hífen e minúsculas? Como diria o sábio Popó, porque Parkinson, Hansen e outros nesses casos são os cientistas que descreveram as doenças, e collor, pc, inocêncio *et caterva* são eles próprios os expoentes das doenças.

O juiz e o bem-querer – Quanto a *bem*, une-se às palavras de existência autônoma sempre com hífen: bem-dotado, bem-amada, bem-humorado (mas bom humor).

"Nossa Justiça é bem-feita e nossos políticos bem-pagos, bem-amados e por isso bem-humorados."

Há exceções. Não no amor aos políticos, mas no uso de *bem* com hífen. Existem casos em que ele se une sem hífen à palavra seguinte, com a necessária troca do *m* pelo *n*: bendito, benfazejo (mas bem-fazer), benfeitor, benfeitoria (mas bem-feito), benquerença, benquerente, benquisto (mas bem-querer).

Na verdade, o diabólico hífen não deve ser motivo de preocupação para ninguém, mas enquanto não for expulso da língua, e os ladrões de colarinho branco não forem encanados, utilizemos o dicionário e sonhemos com mais juízes decentes. Quem sabe aparecem?

É claro que nem sempre os advérbios *bem e mal* surgem unidos a outras palavras. "O juiz Ilmar Galvão, nomeado por Collor para o Supremo, fez *bem* em não se declarar impedido para julgá-lo, embora há quem diga que fez muito *mal* porque terá dificuldade para julgá-lo *bem*".

Caminhos do Magri – Se for preciso seu carro produz rumorosidades? Que tal uma *rumorosidade* no freio dianteiro de seu Fiat? A *Folha de S.Paulo*, sempre ela, disse que isso estava acontecendo com o carro de um reclamante. Então o ligado leitor de IMPRENSA Roldão Simas Filho, do Rio, detetou o neologismo folhal e sugere até que o Magri esquecido pela Justiça vai ficar com inveja.

Lucidez trêmula – Num texto sobre Claude Lévi-Strauss ("Um sábio na tribo do passado"), *Veja* publica o seguinte: "...a voz ligeiramente trêmula porém perfeitamente lúcida...". Voz trêmula e lúcida? Primeiro o amigo considerou um atributo físico da voz, tomada em seu sentido exato, estrito. O aparelho fonador do pobre Strauss, já meio cansado, emite sons inseguros: voz trêmula. Depois coroou a frase com um adjetivo que diz respeito a mente, raciocínio: lúcido. Com muito boa vontade, o adjetivo lúcido poderia ser juntado à voz, se tomada em sentido esvoaçantemente figurado.

"Inocêncio de Oliveira e Humberto Lucena são as vozes mais lúcidas e representativas do nosso Congresso." Já se vê que no caso desses senhores se fala de atributos intelectuais e de caráter, e que voz está no lugar de homem, mente, líder, guia exemplar. Sim. Misturar o estrito com o figurado, como fizeram com a voz do bom Lévi-Strauss, é liberdade que nem o Collor nem o Inocêncio seriam capazes de tomar em suas respectivas áreas de ação (e como agiram bem!).

No mesmo texto, o redator afirma: "A fauna de Lévi-Strauss, com idéias como essa, é uma espécie em extinção."

Fauna é espécie? Fauna é o conjunto das espécies animais de determinada região ou de um período geológico. Ou, depreciativamente, grupo de pessoas, gente. Como o Lévi-Strauss é muito gente, qualquer pessoa simples percebe ser um tanto deselegante referir-se a ele como parte de uma fauna. As ratazanas de Brasília ninguém estranharia se fossem apontadas como componentes de uma fauna: fauna legislativa, fauna judiciária.

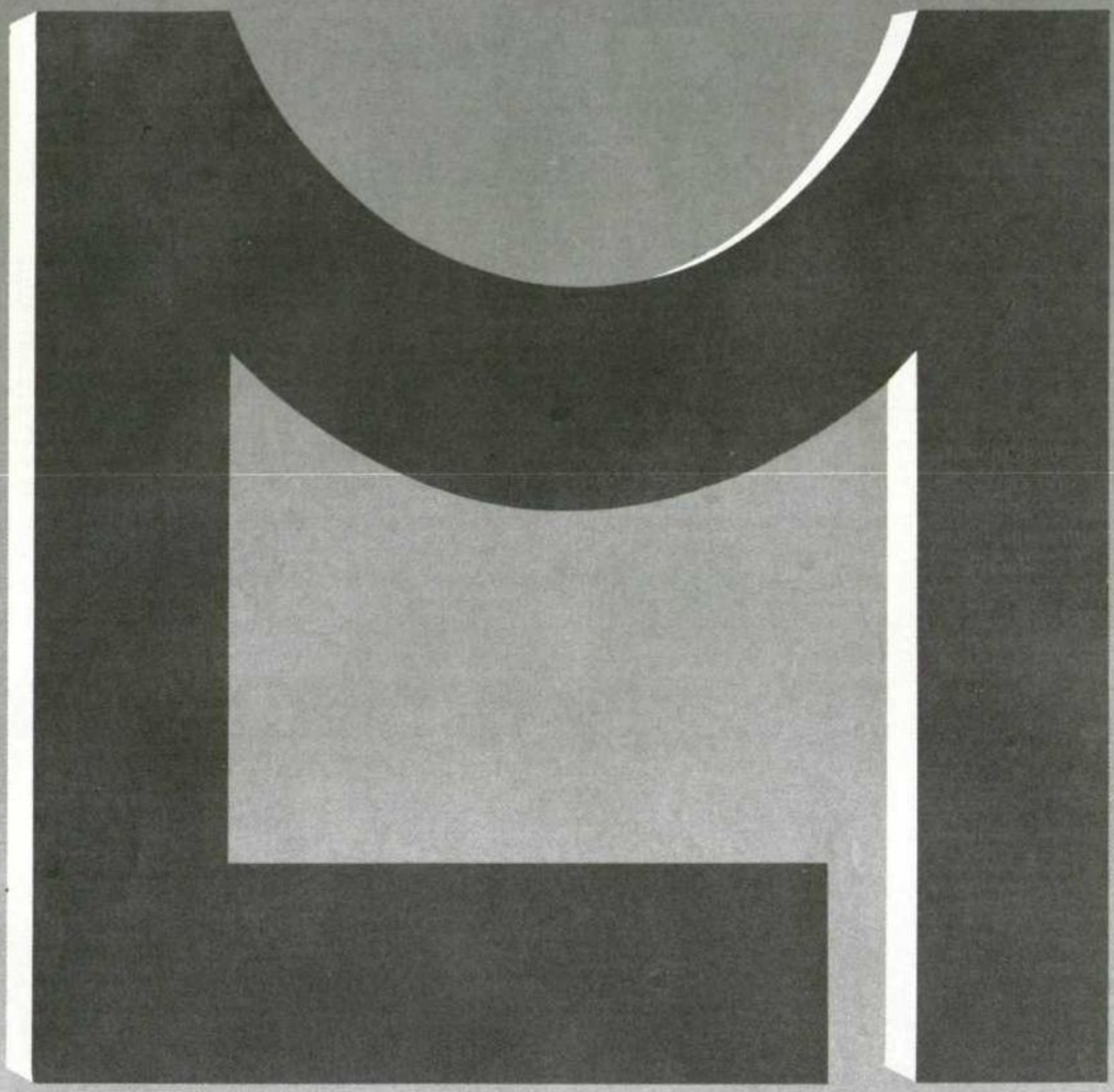
Quanto à espécie, no sentido zoológico implícito no texto, significa unidade biológica fundamental. Várias espécies constituem um gênero. Enfim, o *Homo sapiens* constitui a espécie humana, como aprendemos nos oito primeiros anos da escola, e por isso integra o gênero *Homo* e faz parte da *fauna* que habita este vale de lágrimas. Grosso modo, como diria o Maluf, fauna, aqui tomada livremente no sentido de reino biológico, engloba espécie, posto que se refere a todos os animais do pedaço, principalmente os de Brasília. Donde se conclui sem muita dificuldade ser enorme distração considerar a parte (espécie) maior do que o todo (fauna).

Claro que se poderá dizer que a revista não estava publicando um tratado de Biologia. Mas será que convém usar em Jornalismo as palavras apenas pelo som ou o tamanho delas? Não será melhor saber mais ou menos – apenas mais ou menos – o que cada palavra significa antes de enfiá-la em qualquer lugar?

Muito prazer – "O crítico A. Alvarez (...) conta a primeira vez que conheceu Sylvia Plath, quando ela era casada com Ted Hughes."

Pode-se conhecer alguém mais de uma vez na mesma vida? Depende. Há pelo menos três interpretações possíveis para esse trecho do artigo publicado na *Folha* sobre a poeta Sylvia Plath. O Alvarez tinha péssima memória e cada vez que reencontrava uma pessoa precisava ser reapresentado. Ou então gostava tanto de apresentações que até andava com alguém especialmente para a cerimônia recalcitrante. Ou recorrente, como é moda dizer agora. Como terceira possibilidade, o jornal está sendo inconfidente, revelando que o Alvarez conheceu biblicamente a infeliz poeta suicida. Pior: não uma só vez, como se conclui pela sugestão maliciosa contida na expressão "primeira vez". Um horror de indiscrição.

✗



METAL LEVE - uma empresa em sintonia com o esforço do País no seu desenvolvimento tecnológico e social.

Aos que observam, registram, analisam e comentam esses fatos, nossa homenagem no Dia da Imprensa.

METAL LEVE

Tecnologia e Qualidade

Presença Internacional

METAL LEVE S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO - RUA BRÁSILIO LUZ, 535 - CEP 04746-050 - TEL.: (011) 545-0711
FAX.: (011) 246-4600 - SÃO PAULO - SP

COMBATIVA, IRRESPONSÁVEL, LIVRE, HONESTA, TENDENCIOSA, POLÍTICA, TÍMIDA, COMPROMETIDA, ATUANTE, MODERNA, CORAJOSA, CONSERVADORA, PARCIAL, SENSACIONALISTA, MODERADA, RESPONSÁVEL, DO CONTRA, EXAGERADA, DISCRETA, DESONESTA, IMPARCIAL, ESCANDALOSA, OMISSA, ENGAJADA, MISTIFICADORA, GROSSEIRA, DESLUMBRADA. VOCÊ PODE DIZER QUALQUER COISA SOBRE A ATUAÇÃO DA IMPRENSA DURANTE OS ÚLTIMOS ANOS NO BRASIL. MENOS QUE ELA NÃO TENHA CUMPRIDO O SEU PAPEL. 10 DE SETEMBRO. DIA NACIONAL DA IMPRENSA.

ANER

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE REVISTAS

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.

Discurso sobre o filho da puta



Há mais filhos da puta no mundo do que possa imaginar. De todos os tipos.



FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

O autor desse legítimo tratado sobre a condição humana é um gajo chamdo Alberto Pimenta, por acaso nascido em Portugal, terra dos filhos das putas (tanto quanto o Brasil, o Haiti, a Grécia — antiga e a de hoje —, EUA; enfim, ser filho da puta não é privilégio de raças ou lugares de nascimento). Somos, todos, sem exceção quase, uns bons filhos dumas putas. Veja aqui onde é que você se enquadra, pois quanto a mim, só faltava mesmo é o livro ter-me sido dedicado... Aliás, **Discurso sobre o Filho da Puta** foi editado na *santa terrinha* pela (bom sinal) Lobo Mau. Aqui no Brasil houve uma edição (quase que secreta) do pessoal do *Pasquim*. Enfim, agora uns trechos dessa obra fundamental valendo tanto para os mais comuns dos seres humanos, passando pelos ditos expoentes da humanidade, incluindo-se aqui campeões mundiais disso e daquilo, prêmios Nobel, Pulitzer, Oscar e outros, nacionais e estrangeiros, enfim a humanidade *au grand complet* (quase que todinha). Quase, por quê, hein? Ora, porque meu pai e minha mãe, já não estão mais, faz tempo. Senão...



"O filho da puta existe e está em toda parte": nas escolas e nas repartições, na cidade e nas serras, na rua e nas casas, e até nos cemitérios. Deste (com exceção de casos ainda hoje pouco falados, ou então muito recentes) pouco se sabe, como é natural. Desgraçadamente, porém, o mesmo sucede com muitos dos outros filhos da puta, e é isso mesmo que eu considero uma triste lacuna no nosso saber. Em grande parte dos casos, não se sabe deles mais do que se sabe dos anjos. Ou seja: que são seres de eleição que estão em toda parte, mas que só por vezes se mostram no seu verdadeiro ser, a pessoa igualmente de eleição. É certo que há também filhos da puta que não desgostam de se mostrar: ainda neste caso, porém, é muito difícil reconhecê-los, pois o filho da puta nem sempre usa sinais distintivos e, de resto, há filhos da puta que vestem mal, filhos da puta garridos e filhos da puta soturnos, de uniforme, à paisana, de saias e de calças, de bata branca e de bata preta. Nem sequer é fácil saber com segurança se o filho da puta tem predileção por este ou aquele traje: é certo que ele se mostra mais nuns que noutros, mas o mais provável é que o traje do filho da puta nem sempre tem a ver com a sua qualidade de filho da puta. O mesmo há que dizer quanto à conformação física do filho da puta. Ou seja: que esta nunca basta para identificar com segurança, dado que há filhos da puta mal conformados, assim como há filhos da puta nem bem nem mal conformados, isto é medianamente conformados. Às vezes, é certa delicadeza, certa doçura, certa suavidade no olhar e certo modo de encostar as pernas, e até certo modo de urinar e de defecar (este último sinal nem sempre é francamente detectável) que denota o filho da puta. Outras vezes, porém, o filho da puta é exatamente o contrário do que se acaba de imaginar. Na verdade, a conformação física nunca é suficiente para identificar o filho da puta. O filho da puta é mais uma posição (e disposição) de espírito que um modo visível de ser, e é isso que torna tão difícil definir filho da puta à primeira vista, **pois o filho da puta, por si, nunca se define à primeira vista**, e esse é o primeiro e principal dos seus traços distintivos. À primeira vista, o filho da puta mostra-se sempre bem disposto, acima de tudo disposto a viver e deixar viver. À primeira vista, o filho da puta diz sempre sim (sim, senhor). E só depois, às vezes muito depois, é que o filho da puta diz não (não, senhor). E mostra que não está disposto: nem a viver, nem a deixar viver. Por isso, o filho da puta ocupa-se e preocupa-se e muito com os outros, e uma das coisas que mais ocupa e preocupa o filho da puta é a despreocupação dos outros — e esse é o segundo dos seus traços distintivos.

Até se pode dizer que nada preocupa tanto o filho da puta como a despreocupação dos outros. O filho da puta acha que o mais importante é conseguir toda a espécie de vantagens sobre os outros, e assim ocupa a vida com essa preocupação, isto é, ocupa a vida preocupando-se com o modo de conseguir sempre o melhor, sacrifica-se para conseguir mais e melhor; o filho da puta acha que esta vida é um vale de lágrimas, uma carreira espinhosa, um sítio de sacrifício onde não há lugar para a despreocupação, mas apenas lugar para a ocupação com toda a espécie de preocupações e para a preocupação com toda a espécie de ocupações, e assim por diante.



Filhos da puta especializados em fazer e filhos da puta especializados em não deixar fazer, e estes (desde já se pode afirmar) são os dois tipos universais e eternos de filhos da puta. Há, naturalmente, subtipos: modos de fazer e de não deixar fazer, de fingir que se faz, e que se deixa, ou não deixa fazer; no entanto, quer os dois tipos, quer os vários tipos de filhos da puta, todos eles são primeiramente e acima de tudo filhos da puta e disso todos estão bem cônscios. É por isso que nem sempre podemos e devemos delimitar rigidamente estes tipos, dado que eles são flexíveis e constantemente se entrecruzam e interpenetram e, sobretudo, constantemente se ajudam e entreajudam.

Trecho do livro, para que o leitor saiba porque tenho ódio e raiva das elites do mundo todo. Filho de dois, e pai de cinco, sei bem onde nasce o... poder.

✗

A CHEVROLET JÁ ENTROU EM CAMPO.

A Chevrolet é patrocinadora oficial da Copa do Mundo de 94. O que um evento como esse tem a ver com a Chevrolet? Tudo. Os objetivos de quem participa de uma Copa do Mundo são os mesmos que sempre marcaram a atuação da Chevrolet: espírito de equipe, desenvolvimento técnico, competitividade, lealdade, treinamento, empenho, a busca incansável do melhor resultado, a alegria de estar fazendo o que gosta, com muito talento e, principalmente, a disposição de aceitar desafios. É por isso que vai estar presente em toda a comunicação da Chevrolet, o selo "Chevrolet, Patrocinadora Oficial da Copa do Mundo de 94". Chevrolet. Andando na frente. Com a bola toda.

McCANN

WorldCup

USA94™



©1991 ISL

Patrocinador Oficial

CHEVROLET

GM

CHEVROLET
ANDANDO NA FRENTE

Uma crítica para lá de desastrosa



A Folha se enrosca ao chamar o Aqui Agora de imbecil



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Leitor desta coluna, que prefere o sossego do anonimato, literalmente exumou este inesquecível anúncio fúnebre publicado no *Estadão* em 10/01/80 : "É com prazer que a Diretoria e Funcionários da Terrafoto S/A comunicam o falecimento de seu colega Engº Sérgio ..." (segue-se o sobrenome, que omito por respeito ao falecido). "Na verdade", sentenciou Janistraquis, "a diferença entre prazer e pesar é mínima; só depende da honestidade do uísque".

Sob o título *Aqui Agora passa atestado de imbecilidade atual do Brasil*, lia-se na *Folha de S. Paulo* : "(...) A parvoíce dos bombeiros é a mesma dos espectadores que se descomprometem do que os cerca como se não fossem concernidos". Janistraquis leu e releu, depois desabafou : "Considerado, se o telejornal do SBT passa atestado da imbecilidade atual do país, que tipo de atestado passaria o texto do redator da *Folha*?" Boa pergunta. Tem a palavra o ombudsman Mário Vitor Santos!

Titulinho intrigante do *Diário Popular*, de São Paulo : *Circo Garcia dá à luz um chimpanzé*. Perplexo, Janistraquis comentou: "Considerado, desde que a montanha pariu um rato, nunca houve parto tão inusitado, para não dizer estrambótico!" Concordo. O que não se faz debaixo de uma lona de circo...

Da série Jornalista-não-sabe-fazer-conta. *O Correio Braziliense* publicou, abaixo do título *Carne de 2ª sobe 70% em apenas um mês*: "A carne de segunda, mais consumida pelas famílias de menor renda, aumentou 70% nos últimos 30 dias. As peças de dianteiro passaram de Cr$ 947 mil para Cr$ 80 mil no período". Animado, Janistraquis gritou: "Considerado!! Se a carne aumentou e o preço diminuiu tanto, avalie como vai ser quando ela baixar. Vai ser um arraso!!!" É ... Deus escreve mesmo por linhas tortas.

Valdi de Andrade Vaz, fiel correspondente deste *Perdão...* em Mamanguape (não é Maranguape), interior paraibano, envia página do *Correio da Paraíba* com anúncio de um tremendo programa turístico – passeio no *ônibus do Forró*. Data da folia: 25 de junho de 93. Tudo bem, se o jornal não fosse de 03 de julho. "Perdi a viagem," choramingou Valdi.

Curiosa notinha no *Painel* da *Folha*: "Os aluguéis comerciais em Tóquio no ano passado foram os mais altos do mundo. Um escritório de 3,3 metros quadrados custava US$ 382 por mês, até três vezes mais do que nos EUA". Janistraquis ficou pensando por algumas horas. "Considerado", falou, depois que voltou a si; "Considerado, a *Folha* deve ter confundido escritório em Tóquio com quarto de empregada no Brasil. Em 3,3 m², o sujeito que quiser botar a língua pra fora tem que, antes, abrir a janela".

Um inspirado articulista de *O Globo* escreveu, na capa do *Segundo Caderno*: "Sete anos depois de sua morte, em 1986, aos 86 anos, o escritor argentino Jorge Luís Borges ainda é cultuado em todo o mundo como o maior nome da literatura latino-americana do século XX". Sete anos depois...*ainda* é cultuado. Sete míseros anos! Janistraquis considerou o texto altamente ofensivo ao gênio de Borges: "Considerado, minha vingança é que o articulista já estava esquecido e superado sete anos antes de nascer!" E afastou-se a recitar "sete anos de pastor Jacó serviu a Labão, pai de Raquel, serrana bela...", da lavra de outro cujo talento o mundo cultua desde o Século XVI.

Notinha perdida no emaranhado da *Folha*: "(...) As investigações da polícia, na época, só conseguiram chegar à evidência de que a taça, esculpida com 1,8 km de ouro (...)". Pois é: Mil e oitocentos metros de ouro! Meu secretário desanimou: "Considerado, neste país nada mais tem valor". É certo.

Outra da *Folha da Tarde:* "A Prefeitura do Estado(...)" Meu secretário imaginou logo que fosse megalomania de Paulo Maluf mas, consultado a respeito, o Secretário de Cultura, Rodolfo Konder, garantiu: o prefeito de São Paulo até que anda humilde; a *FT* é que não sabe distinguir municipal, estadual e muito menos federal.

Em *Imprensa* nº 69 (junho/93), estava escrito nos originais desta coluna: "Meu secretário defende a tese segundo a qual o único refresco para a ignorância dos jornalistas é a existência pura e simples dos publicitários (...)" Saiu inexistência, que, sem dúvida, é o oposto de existência mas que, no contexto, acabou órfão da mais mínima lógica. Porém, como o *Perdão ...* saiu grudado no *Caderno de Mídia*, Janistraquis desconfia de que alguém do Departamento Comercial da revista tem responsabilidade no ato ilícito.

Título da seção *Filmes na TV*, do *Caderno 2* do *Estadão*: *Pecados de Huston são reflexos de dor num olho dourado*. "Que poético, considerado; que poético...", extasiou-se Janistraquis.

Esta coluna cumprimenta o velho e considerado amigo Zuba Coutinho, pela excelente revista que dirige em Florianópolis, *Expressão*, dedicada a economia & empresas.

Esta coluna lamenta a morte prematura (aos 51 anos) de Luiz Gonzaga Larqué, amigo e companheiro dos primeiros tempos do Departamento de Pesquisa do Jornal do Brasil, *nos anos 60. É o primeiro desfalque daquela equipe pioneira e competente.*

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA





Uma campanha contra a sonegação

Num país varrido pela corrupção, pagar imposto chega a ser uma heresia. Mas seis agências mostram que é bastante alto o custo de não pagar

AGÊNCIA I

O ranking da discórdia

AGÊNCIA II

MPM:Lintas: troca de guarda





FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Saloutti (de óculos) e equipe: crianças

Especialista em baixinhos

Tudo começou em 1981, com um comercial para a margarina Mila no qual 50 crianças corriam nuas por um campo de milho. De lá para cá, Michel Sallouti e sua produtora, a Interteam Plus, se especializaram em filmes publicitários com personagens infantis. Eles estão presentes em mais de um terço das mil produções que Sallouti já dirigiu. "O segredo é entender a criança, ter paciência com ela e respeitar seus humores e horários", ensina. Descobridor de talentos como Patrícia Lucchesi, bem antes dela usar seu primeiro sutiã, e de muitos outros, Sallouti vibra com a carreira da garotada a quem ensinou os segredos de um estúdio. A Interteam acaba de produzir três novos filmes para a Pepsico. Com crianças, como não poderia deixar de ser.



Persichetti e equipe

Persichetti sai da sombra

Responsável pela ótima reputação da produção gráfica da DPZ, que ajudou a fundar em sociedade com Duailibi, Petit e Zaragoza, Ronald Persichetti, o "sócio oculto", agora está dividindo seu tempo entre a agência e um empreendimento pessoal, que considera sua "menina dos olhos". Trata-se do Projeto Grafia, uma espécie de shopping center de artes e computação gráfica, que concentra em um único espaço várias pequenas empresas especializadas em produtos e serviços relacionados à comunicação visual. O Projeto Grafia oferece birô de serviços gráficos, impressão, suporte para informática, máquinas e equipamentos, assistência técnica, treinamento e marketing promocional. A proposta de Persichetti é resgatar os padrões estéticos que a indústria perdeu em função do crescimento do mercado e do descuido com a cultura gráfica.

Uma coleção nada discreta

As gravatas mais excêntricas da publicidade brasileira enfeitam, há 28 anos, o pescoço de Agnelo Pacheco, dono da agência que atende as contas da Nossa Caixa/Nosso Banco e do Banco Pontual, entre outras. Ex-ator que precisou trocar, aos 19 anos, a carreira nos palcos por um emprego no sisudo Banco de Minas Gerais, no qual a gravata era um complemento indispensável, Agnelo decidiu, como forma de protesto, abusar das cores e padrões e, desde então, vem se mantendo fiel ao estilo que adotou. Hoje, tem em uso mais de 90 peças, trazidas de todas as partes do mundo. Da cinzenta Budapeste veio a predileta — que tem, naturalmente, uma profusão de tons. Na ensolarada Aruba, ao contrário, Agnelo encontrou seu modelo mais discreto. Sua única restrição é ao marrom, que a superstição manda evitar. Outro destaque é uma gravata pintada a mão pela socialite Adriana Maluf, com a estampa de uma coruja, estabelecendo, assim, uma relação com outra das manias de Agnelo — sobre as mesas de seu escritório descansam quase 140 corujas, de todos os tamanhos e formatos.



Agnelo: mania de publicitário

Fôlego de campeão

É preciso muito fôlego — e uma boa dose de coragem — para acompanhar Ricardo Demasi, 31 anos, nos fins de semana. Os sábados e domingos do responsável pela área de marketing da Demasi são dedicados a manobras sobre as ondas — a bordo de um veleiro ou sobre uma prancha, — mergulhos em vôos livres ou, ainda, à maratona do nada-pedala-corre do triatlo. Ex-campeão universitário de surf e um dos dez melhores no ranking de vôo livre até 1986, Demasi já não se dedica mais às competições, mas não abre mão de seus múltiplos hobbies. "Gosto de todos eles. Ou melhor, da variação. Se tivesse que optar por apenas um, provavelmente acabaria me entediando", afirma. Não se pense, porém, que Ricardo faz parte do numeroso grupo dos atletas de fim de semana. Nos outros dias, antes de ir para agência, ele trata de manter a forma correndo no Ibirapuera.



Demasi: nada-pedala-corre, vela e surf

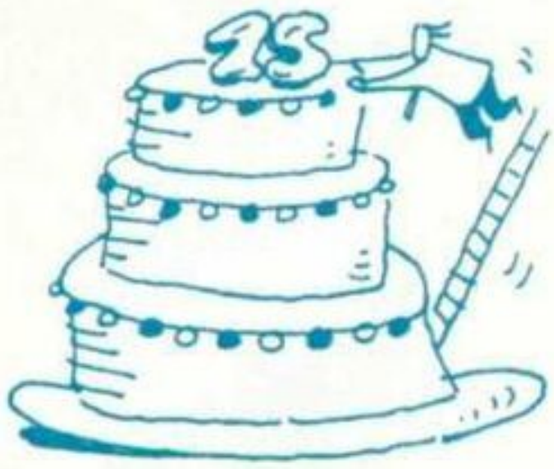
Ponha sua mensagem onde todo mundo vê.



Ag. da C.



Os 15 anos de um anti-herói



Carlos Moreno, da Bombril, de punk a surfista



FRANCISCO ESTRELA

por Mário Blander

O tímido e desajeitado garoto da Bombril está completando 15 anos e batendo dois recordes. É o mais antigo personagem em ação na publicidade brasileira e o único a contar, ao longo de toda a carreira, com a mesma equipe – o ator Carlos Moreno, o criador Washington Olivetto e o diretor Andrés Bukowinski. O garoto Bombril já participou de 171 filmes, o mais recente para aproveitar a mudança do cruzeiro. Nascido de uma idéia da dupla Olivetto-Petit na DPZ, o anti-herói, inspirado em Woody Allen, já viveu todo tipo de situação. Mudou de agência com Olivetto, foi punk e surfista, demitido e readmitido a pedidos, emprestado para campanhas sociais, trocado pelo barbudo do Bamerindus e, este ano, esteve





Moreno: mais de 170 filmes para a Bombril

no epicentro da polêmica "guerra de espuma". Em primeiro lugar nas últimas pesquisas de *recall* da Datafolha e do Ibope, o – já nem tão – garoto da Bombril garante que a aposentadoria não está em seus planos.



Regeneração de um mau pagador

Pela primeira vez, um edital público para escolha de uma agência publicitária prevê em contrato a atualização de débitos não cumpridos. A novidade foi anunciada pelo petista Patrus Ananias, prefeito de Belo Horizonte. O edital da prefeitura da capital mineira estipula que pagamentos efetuados com atraso, por responsabilidade do município, serão corrigidos com base no Índice Geral de Preços de Mercado (IGPM), da Fundação Getúlio Vargas.

A iniciativa de Ananias pode vir a ser o primeiro passo para eliminar o risco do calote que o governo, um tradicional mau pagador, costuma aplicar às agências. Na hora de anunciar seus feitos, muitos governos não chegam a pensar duas vezes. Pagar, porém, costuma ser outra história. Com freqüência, transmitida ao sucessor.

Mascotes hightechs

Já se foi o tempo em que o cão era apenas o melhor amigo do homem – hoje, ele é tão parte da família que ampliou seu universo, antes limitado ao quintal, para a casa toda e aprendeu a conviver com a mais moderna tecnologia. Controles remotos e fornos de microondas não assustam e não impressionam mais nenhum totó. Essa é uma das revelações da nova pesquisa da Saldiva & Associados. Depois de mapear, nos últimos 15 anos, as mudanças no comportamento do homem moderno, a agência desvendou um lado pouco visível da nova família brasileira, desenhando um novo relacionamento com o mais fiel dos companheiros.



Pagando para competir

Convites para participar de concorrências, antes motivo para comemoração, agora estão correndo o risco de se transformar em pesadelo para muitas agências de publicidade. É que cresceram tanto as exigências dos clientes e é tão grande o esforço para brigar por contas que a brincadeira está ficando cara. Pode passar de 50.000 dólares ou até mais, dependendo da verba que estiver em disputa.

Alguns anunciantes, alegando necessidade de decidir com mais fundamento, chegam a pedir projetos super detalhados de campanhas, envolvendo, às vezes, até a produção de filmes. Não é raro um cliente chamar um grupo de cinco agências, propor uma campanha especulativa e, no final, acabar desistindo da idéia. Ou, simplesmente, entregar a conta a uma sexta, que nem estava no páreo. Já há um bom número de agências tentando por um limite a essas "especulações".

A ofensiva da Mercedes

Empenhada em reforçar sua liderança no segmento de caminhões, a Mercedes-Benz está iniciando uma ambiciosa ofensiva publicitária, prevista para se estender até o final do ano. Concentrada em mídia impressa (revista especializadas, de economia e interesse geral), a campanha vai explorar os diferenciais de cada modelo. Assim, o Ls-1630, por exemplo, terá como slogan "antes de usar a força bruta, use a cabeça", enquanto os extrapesados, por sua vez, darão destaques à curva de torque plana, um sistema que permite manter a velocidade sem queda no torque.



Caminhões: liderança

A QUALIDADE DE SEMPRE ILUMINAR A CIDADANIA

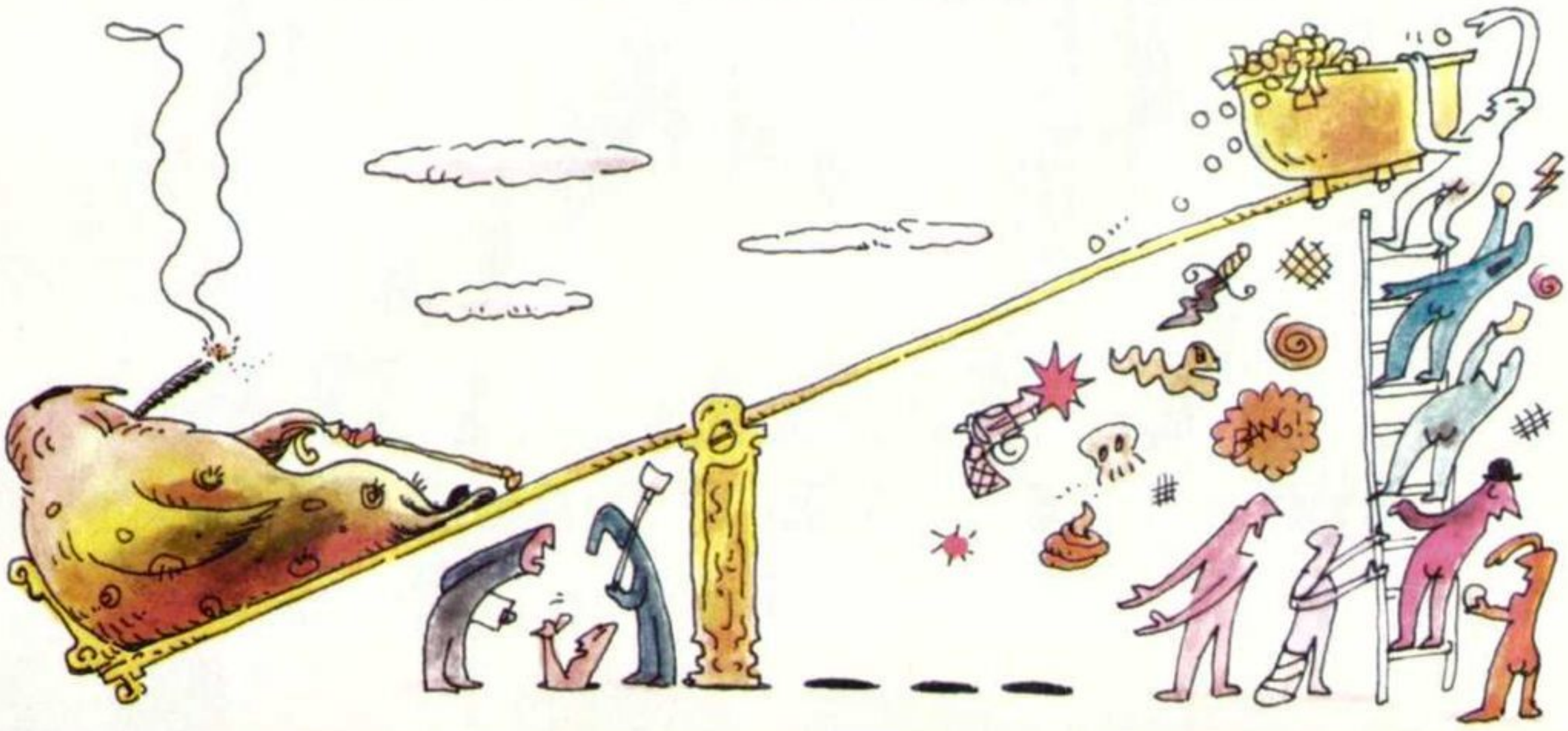
10 DE SETEMBRO DIA DA IMPRENSA





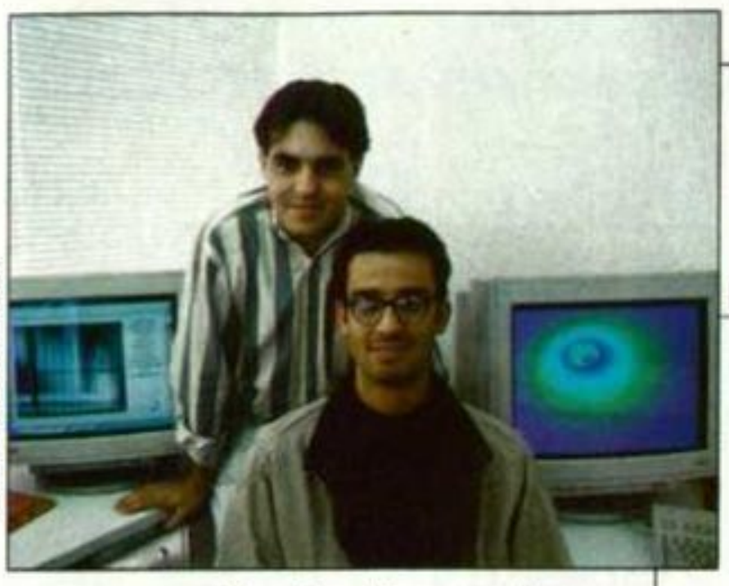
Abaixo a sonegação

O brasileiro tem de voltar a pagar imposto



A questão é quase filosófica. O governo afirma que dificilmente conduzirá o país para fora da crise se os contribuintes brasileiros não pagarem seus impostos em dia e os cidadãos, principalmente os empresários, alegam que não pagam porque a recessão tragou o dinheiro que seria destinado a quitar as dívidas com a Receita Federal. A questão é que nenhum dos lados está absolutamente certo ou errado. No prosaico terreno dos fatos irrefutáveis, o que há é que o governo, para preencher os rombos do caixa, abusa do direito de inventar taxas. Hoje, há 54 tipos de taxas, contribuições e impostos em vigor no Brasil, alguns deles, suspeita-se, inconstitucionais, como o é caso do IPMF. A reforma fiscal, tão necessária quanto enrolada, fica num vai-não-vai de enervar estátua. Além disso, há também uma tradição de Brasília de pedir emprestado e não devolver, como está ocorrendo neste momento com o compulsório sobre os combustíveis. O resultado disso tudo é que muitos brasileiros fazem o que podem para maquilar o Imposto de Renda simplesmente porque não enxergam um retorno do governo. "De que adianta pagar direitinho, se os serviços públicos funcionam pessimamente?", perguntam-se os brasileiros, cada vez mais sacrificados, principalmente os assalariados, que não têm como driblar o leão.

O fato é que a justificativa de muitos empresários de que não pagam porque o dinheiro é mal aplicado ou simplemente some não serve mais. Se a sociedade parar de sonegar impostos, o governo decerto terá mais fôlego para tentar reverter a situação calamitosa em que se encontram inúmeros hospitais e escolas públicos, entre muitos outros. Foi para tentar conscientizar os cidadãos do país desta necessidade que IMPRENSA convocou as agências de publicidade este mês. Uma delas, de São Paulo, lembrou que a perpetuação da miséria é apenas uma das conseqüências da sonegação. Outra, mais dialética, observou que a economia de não pagar imposto pode se tornar mais dispendiosa do que imagina. Seja qual for o enfoque, o ponto nevrálgico da questão é que todos, governo e sociedade, saem perdendo. Abaixo a sonegação.



FRANCISCO ESTRELA

Rondon Fernandes e
Robson de Oliveira (dir.)

Voz de prisão para todos

Murilo Felisberto, diretor de criação, Robson de Oliveira, diretor de arte, e Rondon Fernandez, redator, da DPZ, lembram que a sonegação não é considerada algo de errado para os brasileiros. "É importante alertar a sociedade que esta prática é crime. Para isso usamos a algema como forma de argumento. É uma ameaça de prisão".





SE, A EXEMPLO DAQUELES BRASILEIROS FAMOSOS, VOCÊ TAMBÉM DÁ NOTA FISCAL FRIA, VENDE MERCADORIAS SEM NOTA, SUPERFATURA IMPORTAÇÕES, DECLARA DEPENDENTES FALSOS E ACEITA BENEFÍCIOS POR FORA, SAIBA QUE ESTE ANÚNCIO FOI FEITO ESPECIALMENTE PARA VOCÊ. SÓ PARA LEMBRAR QUE O IMPOSTO QUE VOCÊ DEIXA DE PAGAR ESTÁ FAZENDO MILHÕES DE BRASILEIROS FICAREM FAMOSOS PELA MISÉRIA EM QUE VIVEM. NÃO SONEGUE. AJUDE O BRASIL A TER O MÍNIMO DE DIGNIDADE.



FRANCISCO ESTRELA

Cruz Lima (esq.),
Márcia Grenci e Curia

Soco na boca do estômago

A discussão para criação do anúncio começou em tom de brincadeira para o trio Denison. Mas Raul Cruz Lima, diretor de criação, Marcio Curia, diretor de arte e Márcia Grenci, redatora, perceberam que o tema não merecia esse tratamento. "Não podíamos fazer gracinhas publicitárias. Tínhamos que partir para algo mais sério, mais porrada".



GUARIM DE LORENA

Luiz Rego (dir.)
e Rodolpho Jannotti

Cegueira prejudicial

A dupla da Premium, do Rio de Janeiro, Rodolpho Jannotti, diretor de criação e Luiz Rego, redator, não encontrou dificuldade para desenvolver o tema, pois já desenvolviam um outro anúncio na mesma linha. "Desta vez, partimos da idéia de não escrever sonegação por inteiro. Mas precisamos mesmo é sumir com todas as letras dela".

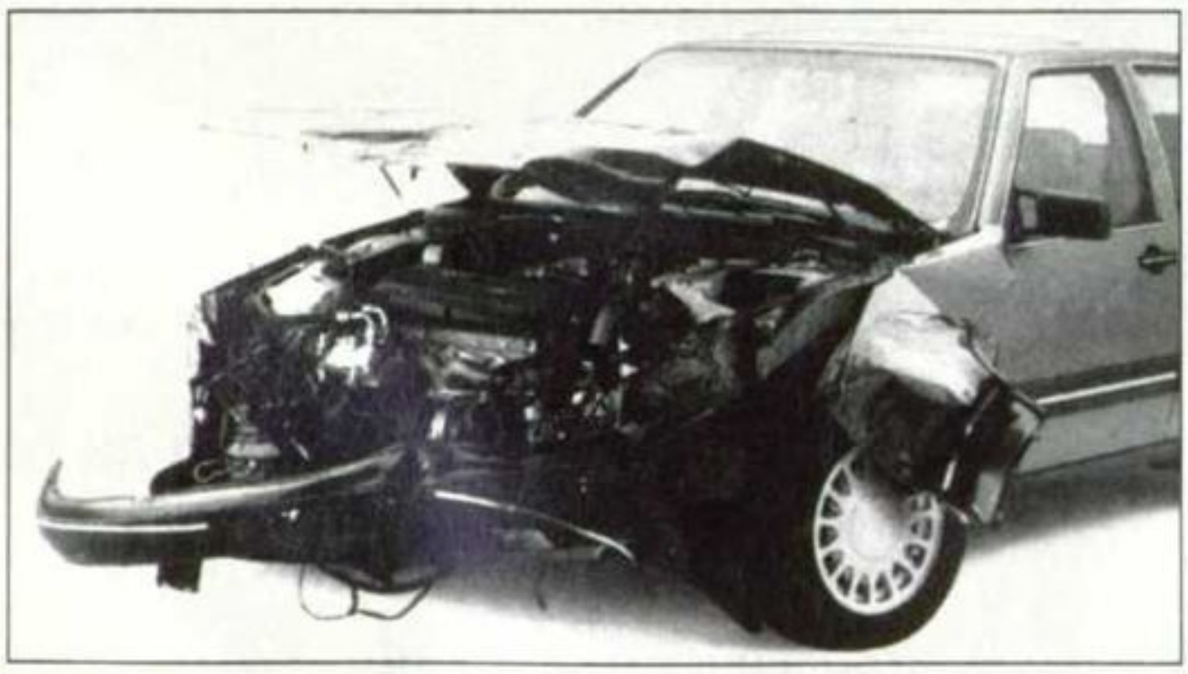
S NEGAÇÃO

SÓ NÃO ENTENDE QUEM NÃO QUER ENXERGAR.

A sonegação desaparece diariamente com bilhões de dólares em impostos. O pior, é que sem perceber, você colabora para que este crime continue a ser cometido impunemente. E a maior vítima somos todos nós. Por isso, não seja cúmplice. Exija nota fiscal em toda e qualquer compra que você faça ou serviço que use. Abra os olhos e ajude a sumir de vez com esta palavra.

MOVIMENTO NACIONAL CONTRA SONEGAÇÃO

QUANDO VOCÊ NÃO PAGA IMPOSTO,



VOCÊ PAGA.

PORQUE VOCÊ VAI TER MAIS ACIDENTES, MAIS BURACOS, MAIS INSEGURANÇA. E NUNCA SE SABE SE O PRÓXIMO ACIDENTE VAI ACONTECER JUSTAMENTE COM VOCÊ.

SONEGAÇÃO É CONTRA VOCÊ MESMO.



FRANCISCO ESTRELA

Catto (dir), Mirela,
Rotundo e Sidney Ribeiro

O preço é alto demais

Extraindo do cotidiano as causas da sonegação, a equipe da Enio Mainardi, Sidney Ribeiro e Nelson Catto, diretores de arte, Mirela Janotti e Ivan Rotundo, redatores, mostram quem paga por ela. "Tentamos mexer com a consciência do sonegador. Idéias não faltaram porque cenas fortes e dramáticas fazem, cada vez mais, parte desse país."



FRANCISCO ESTRELA

Rubem Sampaio: "sonegadores impunes"

Miséria em qualquer canto

Para Sebastião Teixeira, redator e Rubem Sampaio Cardoso, diretor de arte, da MPM:Lintas de São Paulo, a sonegação é responsável pela maior parte da miséria deste país. "A grande ironia é que a Receita Federal não consegue punir quem realmente merece, isto é, os sonegadores. Quem acaba pagando por tudo isso é a população".





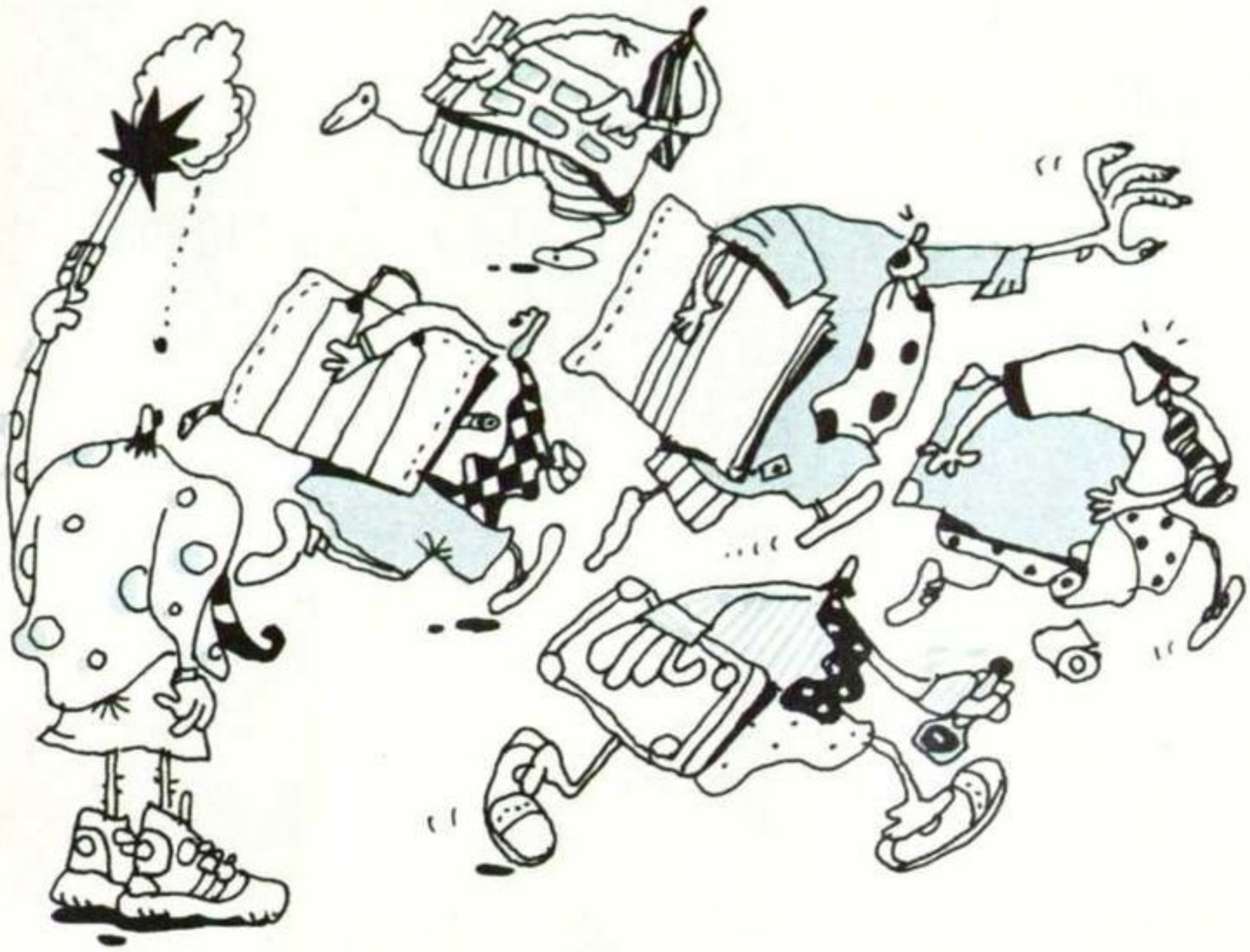


CARLÃO/STUDIO CLICK

Sérgio (esq. em pé), José, Gustavo, Benedito e Claudia

Lembrando das criancinhas

José Reis e Benedito Reis, diretores de arte, Sérgio de Paula, diretor de criação, Gustavo Mundim e Cláudia Câmara, redatores, da DNA Propaganda, buscaram um apelo emotivo para o tema. "O dinheiro dos impostos é vital pra melhorar a situação de muitos brasileiros. Quem sabe mostrando isso, convencemos as pessoas a não sonegar?"



Fogueira das vaidades

Ranking do Meio & Mensagem *agita o mercado*

por Mario Blander

Depois da temporada de prêmios, nada é capaz de inflamar tanto as vaidades de um mercado que nunca chegou a ser conhecido propriamente por sua modéstia. A cada nova edição, o ranking das 150 maiores agências de propaganda do país, organizado anualmente pelo jornal *Meio & Mensagem*, provoca suspense, comemorações, ciúmes e protestos. Um ranking, em qualquer outra atividade econômica, é apenas uma referência, um instrumento de avaliação de desempenho. No meio publicitário, porém, seu significado vai muito além disso.

Se nunca chegou a despertar unanimidade, o ranking de *Meio & Mensagem*, divulgado desde 1978, tem provocado emoções cada vez mais fortes. Estável por um longo tempo, o grupo das maiores agências não costumava apresentar, de um ano para outro, mais que uma ou outra troca de posições. Desde a metade da década de 80, no entanto, agências antes solidamente instaladas em posições de destaque tiveram que disputar espaço com concorrentes recém-chegadas ao mercado. Desde então, o ranking não deixou de trazer surpresas, provocar choro e ranger de dentes.

Isenção sacramentada – A mais recente dessas manifestações veio do ex-presidente da MPM:Lintas, Ivan Pinto, substituído no cargo pelo chileno Alejandro Larenas (*ver matéria à página 110*) pouco depois de ter sido anunciado que a agência havia perdido para a DPZ o primeiro lugar do ranking, onde pontificava há 13 anos. É verdade que a diferença entre as duas foi insignificante – praticamente um empate técnico: no ano passado, a receita da DPZ atingiu US$ 30,5 milhões, enquanto a da MPM:Lintas ficou em US$ 30,4 milhões. Mas o resultado, refletido no ranking, contribuiu para a troca de comando da agência.

"Rankings não me comovem", afirmou Ivan Pinto, olimpicamente, quando *Meio & Mensagem* anunciou que sua agência fora desalojada da liderança. O que veio depois mostrou que os acionistas do Grupo Interpublic, que controla a Lintas, não pensavam da mesma forma. Como um dos mais antigos críticos do ranking, Roberto Duailibi, da DPZ, evita comentar a conquista do primeiro lugar, embora algumas línguas mais afiadas garantam que ele teria sido visto celebrando o feito no luxuoso restaurante Leopolldo, em São Paulo

Mas, se os dois preferiram não colocar muita lenha na fogueira, não faltaram ao novo ranking os protestos de praxe. O mais contundente, desta vez, partiu de Oscar Colucci, da Colucci & Associados, colocado em 64° lugar. Colucci desembolsou US$ 12 mil para publicar um anúncio em jornais e revistas do meio publicitário protestando contra sua inclusão num ranking para o qual se recusa a fornecer informações. "Fiquei surpreso ao ver que, nesta edição, *Meio & Mensagem* deixou de respeitar nossa decisão", diz Colucci.

Meio & Mensagem, por sua vez, se defende argumentando que não faria sentido manter uma agência fora do ranking – caso contrário, esta classificação perderia seu objetivo de comparar desempenhos e oferecer uma avaliação, a mais próxima possível, da dimensão do setor. "Quando uma agência não divulga seus resultados, procuramos estimulá-los, analisando dados e confrontando números em várias fontes, explica João Carlos Salles Gomes Netto, diretor-presidente da Editora Meio & Mensagem. "Sem isso, o ranking deixaria de oferecer um balanço real do que é o mercado publicitário brasileiro."

Foi esse esforço de estimar os resultados de sua agência que deixou Colucci irritado. Segundo seus cálculos, se tivesse enviado informações seguindo ao pé da letra as instruções da revista, deveria ter ficado em 33° lugar – mais de trinta casas acima da posição em que apareceu. Enviar informações, entretanto, não livrou a Grottera & Cia de também se desapontar com o ranking. "Nossa receita declarada foi de US$ 3,2 milhões, mas acabamos figurando com US$ 2 milhões, e isso num ano em que ganhamos contas como Pão de Açúcar e Globosat. Não dá para entender", protesta Luiz Grottera, presidente da agência. Colocada em 48° lugar, a Grottera garante que deveria estar em 34°. A propósito, esta é uma das agências que atendem a conta de *Meio & Mensagem*, o que, para Salles Neto, sacramenta a isenção de seu ranking.

Além da Colucci e da Grottera, só outras duas agências – Norton e Beter – reclamaram do ranking. "É muito pouco num uni-

verso de mais de 170 empresas", pondera Salles Neto. Também é pequeno, segundo ele, o porcentual de agências que não fornecem informações para *Meio & Mensagem* – mal chega a 5% do universo pesquisado. Salles Neto afirma que não se impressiona muito com esses protestos: já se habituou a eles desde que começou a organizar seu ranking, já lá se vão 15 anos.

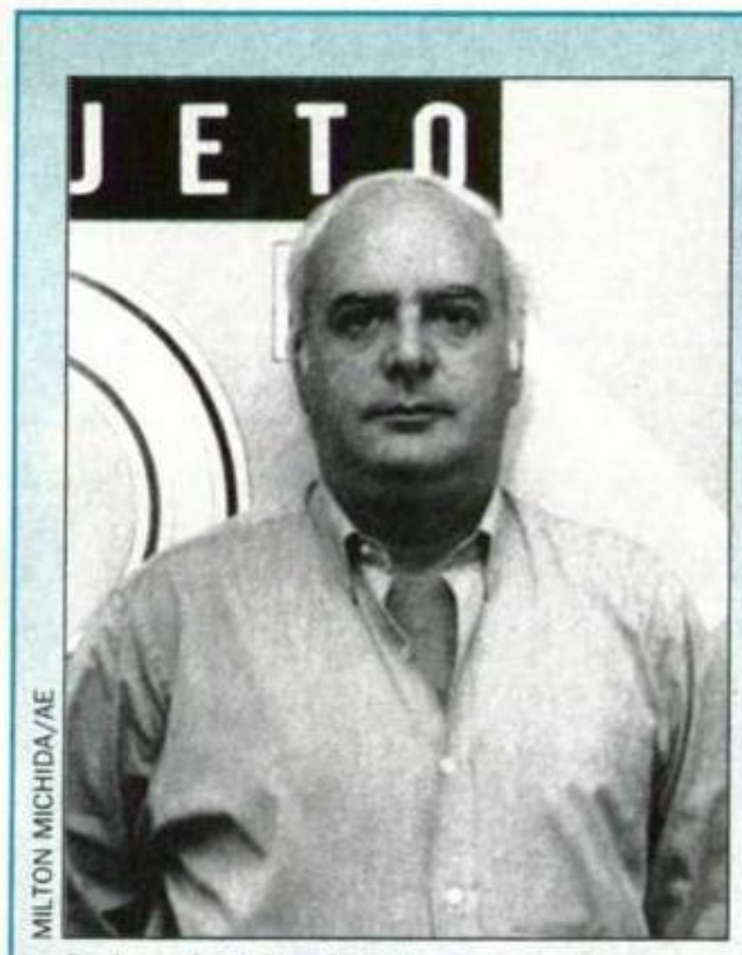
Taxa média – Desde que começou a fazer esse trabalho, as resistências que encontrou foram grandes, segundo ele. "Enquanto muitos setores abriam seus resultados e divulgavam a posição que cada empresa ocupava, a propaganda relutava em admitir a transparência", recorda. Nessa fase, o ranking de *Meio & Mensagem* era montado apenas com base em informações fornecidas pelas agências, o que não poucas vezes acabava estimulando a imaginação de algumas delas. O talento de muitos diretores financeiros se mostrava, em certos casos, infinitamente superior ao de seus colegas da criação.

Exatamente por isso, o *Caderno de Propaganda & Marketing*, que a Editora Referência publica às segundas-feiras na *Folha da Tarde*, de São Paulo, deixou, na mesma época, de publicar seu ranking, depois de 10 anos. "As informações não eram confiáveis e percebemos que não estávamos prestando um bom serviço ao mercado", justifica Armando Ferrentini, diretor do *Caderno*.

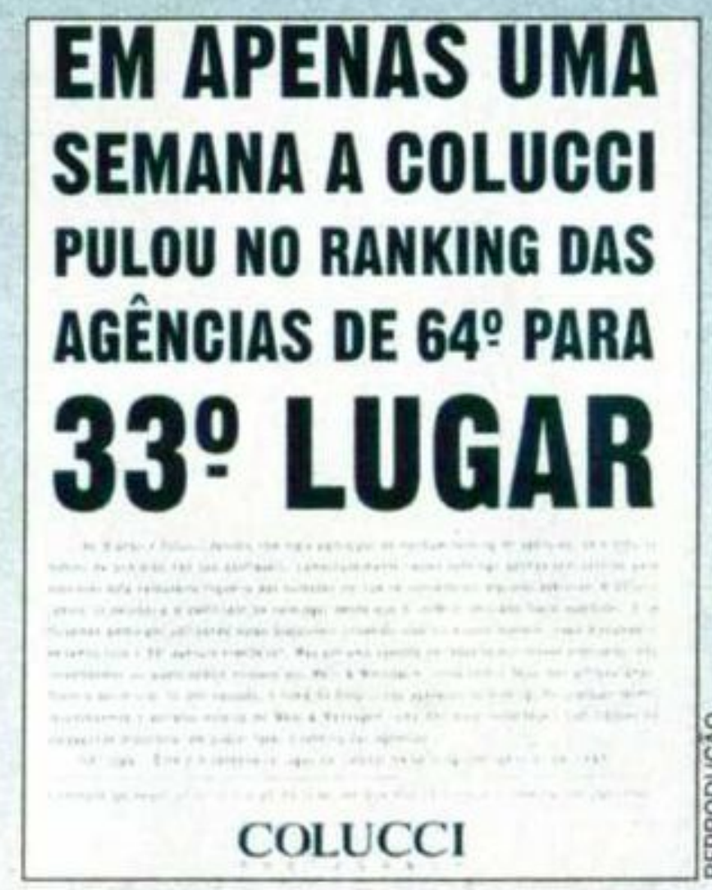
Só através de uma auditoria, de acordo com Ferrentini, seria possível contar com dados reais, já que as agências não estão obrigadas legalmente a divulgar seus resultados. Estas empresas são, na maior parte, sociedades limitadas ou de capital fechado e, por isso, não estão obrigadas a publicar seus balanços. Nos Estados Unidos, a maioria das agências tem ações em Bolsa e revela à Imprensa e aos acionistas informações sobre suas atividades e desempenho. "Estamos convencidos de que, no Brasil, não há condições de se fazer um ranking capaz de refletir com segurança a posição das agências", garante Ferrentini.

Outra tentativa – logo abandonada – de se montar um ranking partiu da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro). No início dos anos 80, sob o comando de Luiz Salles, da Salles Inter-Americana, a Fenapro desencadeou uma cruzada para estabelecer uma classificação não mais segundo o faturamento (critério que envolve as verbas repassadas para os veículos), e sim com base na receita operacional, que é, efetivamente, o dinheiro que fica no caixa das agências.

A receita é o resultado dos 20% cobrados sobre a veiculação bruta e dos 15% sobre os custos de produção, acrescido, em alguns casos, com o que se ganha com pesquisa e outros serviços como promoção ou embalagem. Outra fonte de receita é o famoso BV (bonificação de volume), que os veículos costumam pagar às agências. Trata-se de um porcentual – que costuma ficar em torno de 5% – sobre o total dos anúncios recebidos de cada agência.



Colucci: 12 mil dólares para...



...anunciar seu descontentamento

Definir o que é receita operacional é a maior dificuldade de quem se propõe a organizar um ranking de agências. Algumas limitam-se a considerar como receita apenas a remuneração recebida dos clientes. Outras incluem no total o BV ou até o que lucram com aplicações financeiras. Não bastasse isso, há também sérias divergências sobre os critérios para converter a receita em dólares, uma medida que a convivência com altos índices de inflação tornou inevitável. Há quem prefira a cotação do comercial e quem utilize a do paralelo. A data para a conversão tanto pode ser a da operação como o início, o meio ou o último dia do mês; ou, ainda, a taxa média do período. Só entre a taxa do dia 15 e a do dia 30, pode resultar uma diferença de até 15%. Num ranking como o de 1992, em que os primeiros colocados estão praticamente embolados – a distância entre a DPZ e a Salles, esta classificada em quarto lugar, é de apenas US$ 3,5 milhões –, o risco de uma distorção acaba sendo grande.

Ordem nos números – Deve estar aí o que pode ter provocado diferença entre os resultados do ranking do *Meio & Mensagem* e o da *Advertising Age*, a bíblia da publicidade. Pela classificação da *Advertising Age*, a MPM:Lintas continua no topo com folgada vantagem sobre a DPZ, listada em quinto lugar. Do segundo ao quinto posto aparecem, pela ordem, McCann-Erickson, Almap/BBDO e Standard. A Almap, registre-se, ficou em 11º lugar no ranking de *Meio & Mensagem*.

Essa discrepância, além da diferença nos critérios para conversão do dólar, viria das fontes de informação: os dados de *Advertising Age* sobre as agências multinacionais são obtidos junto às matrizes americanas. Se a explicação se limitar a isso, no entanto, não seria difícil concluir que os executivos financeiros das agências da Madison Avenue não estão mais preocupados com exatidão do que seus colegas ao sul do Equador – pelo menos quando suas contas não precisam passar por auditores. Um detalhe: *Meio & Mensagem* mantém um acordo operacional com *Advertising Age* e foi a primeira publicação, em todo mundo, autorizada a reproduzir em suas páginas o logotipo da mais conceituada revista especializada em publicidade.

Com tudo isso, montar um ranking já seria suficientemente difícil. Caso se acrescente uma certa tentação para inchar os números, a missão pode ser considerada uma verdadeira proeza. A própria Fenapro acabou desistindo da iniciativa, principalmente depois de ter cruzado as informações que recebia com os números da ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda. É que a anuidade que a ABAP cobra de seus associados incide diretamente sobre o faturamento de cada um. Foi com surpresa que se descobriu que os números eram diferentes. Para pagar menos anuidade, declarava-se um número à ABAP. Para garantir boa presença no ranking, inchava-se os resultados apresentados à Fenapro. "Quando a vaidade sobe à cabeça, acaba-se perdendo a razão", comenta Luiz Salles. "Se →

Uma radiografia de dez anos

As maiores mundanças começam a partir de 1987

Posição	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
1	MPM	MPM	MPM	MPM	MPM	MPM	MPM	MPM	MPM	DPZ
2	Almap	Almap	Almap	Almap	Almap	Standard	Standard	Standard	DPZ	MPM: Lintas
3	Salles	Salles	Salles	Standard	Salles	DPZ	DPZ	McCann	Salles	McCann
4	McCann	McCann	Standard	Salles	Standard	Almap	Norton	DPZ	Standard	Standard
5	JW Thompson	Standard	McCann	DPZ	DPZ	Salles	Lintas	Salles	McCann	Salles
6	DPZ	DPZ	DPZ	McCann	McCann	MacCann	JW Thompson	Norton	FIscher,Justus	Fischer,Justus
7	Norton	Norton	JW Thompson	Denisor	JW Thompson	Denisor	W/Brasil	Almap	W/Brasil	Young&Rubican
8	Denisor	JW Thompson	Denisor	JW Thompson	Denisro	JW Thompson	Young&Rubican	Lintas	Talent	Talent/Detroit
9	Standard	Denisor	Norton	Norton	Fischer,Justus/ Young&Rubican	Lintas	Provarejo	W/Brasil	Young&Rubican	W/Brasil
10	Lintas	CBBA/ Propeg	CBBA/ Propeg	Ficher,Justus/ Young&Rubican	Artpian	Ficher,Justus/ Young&Rubican	Talent/ Detroit	Talent/ Detroit	Norotn	JW Thompson

o ranking tornou-se um evento e adquiriu uma mística, isso tem a ver com a personalidade de boa parte dos publicitários", emenda Ivan Pinto.

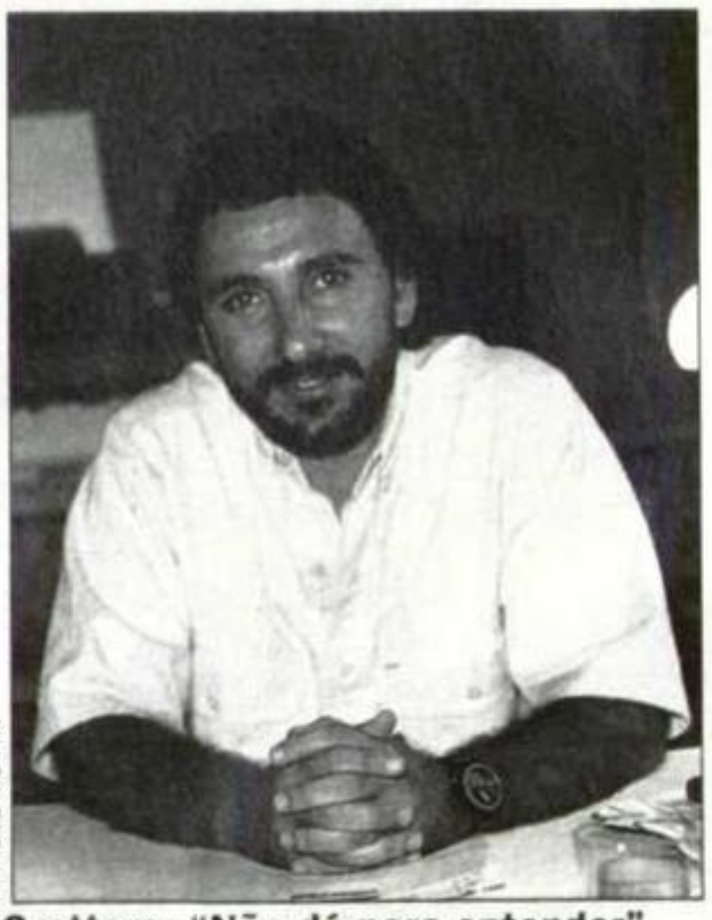
Foi pesando em tudo isso que a Fenapro abortou a idéia de promover seu ranking. Até *Melhores e Maiores*, da revista *Exame*, que mapeia todas as atividades econômicas, descartou as agências de propaganda de suas páginas após três anos de tentativas de pôr ordem nos números do setor. Só *Meio & Mensagem* foi persistente e decidiu investir num instrumental que permitisse aprimorar seu trabalho. A metodologia atual, adotada desde o ano passado, é baseada no Projeto Inter-Meios, que mede o desempenho de cada meio de comunicação – TV, jornais, revistas, rádio, outdoor e propaganda ao ar livre (*ver quadro*).

Mesmo assim, a iniciativa de *Meio & Mensagem* não se livrou das críticas. É certo que hoje, ao contrário do que ocorreria há alguns anos, já não há mais ninguém disposto a questionar a necessidade de se ter um



FRANCISCO ESTRELA

Olesen: superexposição nociva



MANOEL MOTTA

Grottera: "Não dá para entender"

ranking. Afinal, todo setor econômico conta com um. O que se discute são os critérios utilizados para montá-lo e a veracidade das informações. "Só acreditaria no ranking se ele fosse auditável", afirma Colucci.

Dados cruzados – "Não dispomos de um detetor de mentiras nem de informações baseadas em balanços auditados, mas acabamos desenvolvendo uma engenharia capaz de garantir segurança para os resultados do ranking", contrapõe Salles Netto, do *Meio & Mensagem*. Uma das maiores dificuldades enfrentadas é apurar se a receita apresentada pelas agências se refere exclusivamente à publicidade ou engloba outros serviços de marketing e de comunicação – que, nesse caso, precisam ser expurgados para evitar distorções.

Apesar disso, a cada edição do ranking sempre surgem queixas de que as agências voltadas para a prestação de uma ampla gama de serviços acabam conquistando posições melhores. Este ano, a própria Grottera, justamente uma das que reclamou de sua classificação, teria sido um exemplo disso. "Se tivéssemos incorporado à nossa receita o que ganhamos com promoção e birô de mídia, estaríamos em 25º lugar no ranking", diz Luiz Grottera.

Mas, afinal, de onde vem esse poder tirânico do ranking? Ele apenas excita a vaidade ou é mesmo capaz de influir, objetivamente, nas políticas dos anunciantes? Em outras palavras, ranking ajuda a ganhar ou é capaz de provocar a perda de clientes? "É uma das maneiras que um anunciante dispõe para avaliar o posicionamento de sua agência", analisa Colucci. Por mais que o

ranking impressione, porém, não se conhece anunciante que tenha trocado uma agência por outra apenas por esta ter avançado algumas posições na classificação. Ao contrário, um grupo cada vez maior de agências acredita que tamanho não é docu-mento e tem optado por não crescer acima de um determinado patamar. É o caso, por exemplo, da Colucci, para quem o ideal é ficar entre o 30º e o 40º lugares – daí, portanto, o seu protesto. Outras, como a McCann Erickson, que neste ano saltou do 5º para o 3º posto, consideram ótimo aparecer com destaque, embora garantam que não sonham com a primeira posição. "Uma superexposição não é boa para os negócios", sustenta Jens Olesen, presidente da agência.

Outros fatos também estão contribuindo, de algum tempo para cá, para inibir o eventual esforço de sobressair-se no ranking. O maior deles é a síndrome de seqüestros. A propaganda já foi abalada por três casos – do vice-presidente da Salles, Luiz Salles, do presidente da Norton, Geraldo Alonso Filho, e do presidente da Artplan, Roberto Medina. O dois primeiros seqüestros, segundo suspeitas da polícia, obedeceram a uma conexão internacional instalada na Nicarágua.

Críticas e protestos – Por outro lado, a escalada anti-sonegação já levou o governo a advertir que vai estudar com atenção os rankings empresariais e as informações sobre participação de mercado, e cruzar esses dados com os números da arrecadação. Especula-se que, daqui para frente, muitas agências pensarão duas vezes antes de se animar a escalar posições no ranking, qualquer que seja ele.

Muita gente começa a defender, também, a existência de apenas um ranking, que reúna os vários critérios que podem ser utilizados para avaliar o desempenho das agências. "É preciso cuidado para não superdimensionar a importância do ranking", pondera Ivan Pinto. Ivan é favorável a que as agências passem a utilizar outros indicadores como, por exemplo, a participação no mercado. Hoje é possível, ele calcula, subir no ranking sem aumentar a fatia de mercado. Neste caso, o desempenho não necessariamente melhorou – o dos concorrentes é que teria piorado.

Se o diretor de marketing de qualquer empresa sabe precisar, com exatidão, o *market share* de seu produto, é difícil encontrar um diretor de conta que possa calcular a posição de sua agência. Para Ivan Pinto, as agências deveriam inspirar-se em seus clientes para analisar com mais profundidade a sua performance. "Será que as maiores são também as mais lucrativas?", pergunta. No Brasil, seria difícil responder por motivo de uma crônica falta de informações. Nos Estados Unidos, porém, já se sabe há muito tempo que ser grande não é garantia de eficiência. A FCB, por exemplo, contabilizou no ano passado um faturamento de US$ 2,154 bilhões um pouco acima da Leo Burnett, que ficou com US$ 2,141 bilhões. Mas a receita da Leo foi de US$ 313,8 milhões, contra US$ 214,1 da FCB. Ou seja, a FCB faturou mais, mas ganhou menos.

Por mais polêmicas que o ranking de *Meio & Mensagem* provoque – e elas parecem capazes de se renovar a cada ano –, uma coisa é certa: críticas e protestos não abalam sua posição e esta talvez seja a única unanimidade que ele desperta. "Com o ranking, deixamos de ser um setor que trabalhava com pouquíssimas informações sobre si mesmo", analisa Ivan Pinto. "Trata-se de uma importante contribuição", concorda Olessen, da McCann. É muito provável até que, se *Meio & Mensagem* desistisse de publicar seu ranking, logo se acharia um jeito de encontrar um outro. Um ranking informal, com base na veiculação de anúncios, tem aterrissado todo mês nas mesas dos presidentes de agências. A publicidade, afinal, não sabe viver sem *frisson*.



A versão *Advertising Age*

As maiores em receitas em dólar

1- MPM:Lintas
2- McCann-Erickson
3- Almap/BBDO
4-Standard, Ogilvy&Mather
5- DPZ
6- Salles/Interamericana
7- Young&Rubican
8- W/Brasil
9- Fischer,Justus
10- J Walter Thompson
11- Norton
12- Publicità&Esquire/Alliance
13- FCB/Siboney
14- Leo Burnet
15- Better
16- Denison
17- Caio Domingues
18- Rino
19- Z+G Grey
20- CBBA
21- Futura/SMS

O objetivo é a credibilidade

Ao longo dos 15 anos em que publica seu ranking, *Meio & Mensagem* foi aprimorando a metodologia que utiliza para checar as informações que recebe das agências. Desde o ano passado, sua principal fonte de referência é o Projeto Inter-Meios, montado pelo jornal para acompanhar o comportamento do mercado publicitário.



Salles Neto: "desinflacionando"

O projeto permite avaliar o desempenho de cada meio de comunicação através de sua receita em dólar na cotação do último dia de cada mês, e mede a evolução dos investimentos e sua distribuição por mídia, por região e até por agência. O Projeto envolve os principais meios de comunicação – TV, jornais, revistas, rádio e propaganda ao ar livre – responsáveis por 90% dos investimentos em publicidade no Brasil.

Uma empresa de auditoria, a Price Waterhouse, é encarregada da coordenação do Projeto. É ela que recebe as informações, enviadas através de código – a solução encontrada para garantir o sigilo e, portanto, a autenticidade das informações.

Essas informações são divulgadas semestralmente por *Meio & Mensagem*. Para organizar o ranking das agências, os números enviados por cada uma delas são confrontados com os dados do Projeto Inter-Meios e, se não coincidirem, passam por uma nova checagem, agora com o ranking dos anunciantes. Quando há discrepâncias, as informações são revistas e estimadas por *Meio & Mensagem*. Segundo o jornal, 20% dos números enviados para o ranking precisam ser "desinflacionados", em alguns casos com uma variação de até 50%. Em tempo: esse índice, segundo Salles Neto, já foi bem maior.



Crônica da saída anunciada

Ivan Pinto deixa o comando da MPM-Lintas

por Wladir Dupont

Há cerca de dois anos, o clima de festa não era nem mesmo abalado pelo assédio dos jornalistas, que, inconvenientemente, insistiam em saber as cifras envolvidas na fusão da MPM e da Lintas, duas agências de propaganda, formando, juntas, a maior empresa publicitária do Brasil – a MPM:Lintas. Naquele dia, na nova e imponente sede da recém-criada agência, na Vila Olímpia, ainda sem móveis, anunciava-se que Ivan Pinto, da Lintas, seria o presidente da nova agência. Petrônio Corrêa, um dos três fundadores da MPM, passaria a ocupar o cargo de presidente do Conselho Consultivo.

Equipe eficiente – Há poucas semanas, porém, numa concorrida coletiva de Imprensa, Petrônio Corrêa anunciou a saída de Ivan Pinto do comando da agência e a sua substituição pelo chileno Alejandro Larenas. Com essa mudança, Larenas, auxiliado por Petrônio neste período de transição, passa a chefiar a empresa. Ivan Pinto continuará ligado à agência somente como consultor de marketing.

Apesar de toda a elegância e serenidade de Petrônio e de Larenas na coletiva, comenta-se que a razão da saída de Pinto não foi nem elegante nem serena. Na versão oficial, Ivan Pinto teria saído por divergir da forma com que os acionistas estavam conduzindo os negócios da empresa. De acordo com o falatório geral, no entanto, ele, que acumulou um histórico mais do que respeitável nos 35 anos em que trabalhou no grupo americano Interpublic (que abrange a Lintas e a McCann-Erickson), teria mesmo sido defenestrado da agência. Entre as razões mais fortes dessa resolução dos acionistas da MPM-Lintas, estariam a perda do primeiro lugar no ranking para a DPZ, a perda de grandes contas e um remanejamento de pessoal, problema normalmente delicado e que teria sido feito de forma traumática.

No dia da fusão entre as duas agências, há dois anos, prometia-se um faturamento conjunto de cerca de 200 milhões de dólares no primeiro ano. A MPM-Lintas, contudo, perderia no ano seguinte, 1992, depois de quinze anos consecutivos na liderança, o primeiro lugar no ranking para a DPZ, com um faturamento de 126,5 milhões de dólares, além de contas respeitáveis, como as da Alpargatas, Procter & Gamble, Santista, Parmalat e, principalmente, gordas contas do governo. O enxugamento de pessoal, reduzindo o quadro de funcionários de 750 para 442, também provocou problemas internos na agência, e logo depois um de seus principais executivos, Petrônio Corrêa Filho, saía, desgostoso com os rumos da fusão. Outros profissionais respeitados também saltaram fora do barco – e isso inquietou os clientes, acostumados com uma equipe coesa e eficiente.

Atitudes rápidas – A bem da verdade, a fusão, na época, não foi uma decisão unânime da direção da Interpublic, e muito menos foi vista, no mercado, como uma jogada empresarial oportuna. Assim, Ivan Pinto começou sua gestão com gente poderosa torcendo contra, que não o considerava habilitado para enfrentar uma parada dessa dimensão, tão complexa e conflitiva. Ivan também foi prejudicado, certamente, pela própria fragilidade das relações agência-clientes, agravadas pela crítica situação econômica brasileira. Ele próprio reconheceu, em entrevistas, ter cometido pelo menos um erro: uma estimativa furada em relação a perda de contas, aspecto que todo publicitário experiente costuma considerar, com angústia, no seu dia-a-dia.

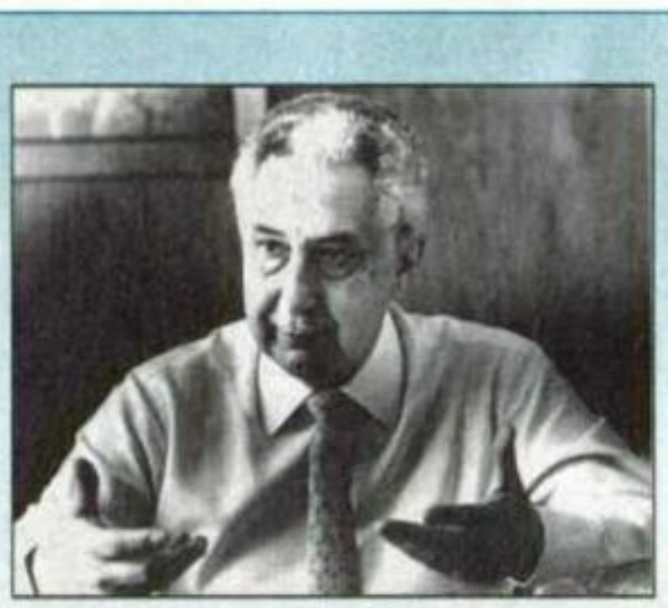
Diante dessa situação, que exigia atitudes rápidas e práticas, Ivan Pinto, pressionado pelo acúmulo de problemas, tentou armar uma estratégia de recuperação. Essa tática, no entanto, ao que tudo indica, não foi aceita pela Interpublic. Acuado, teve de ceder à pressão e sua saída acabou sendo a única solução. Mas nem tudo foi desastroso. A retirada de Ivan Pinto, que promete não se envolver durante algum tempo com o negócio publicitário, ocorreu dentro dos clássicos termos americanos, que incluem, entre outros, uma régia compensação financeira.

Homem observador, que ainda tateia a língua portuguesa, o chileno Alejandro Arenas – que, a exemplo de Ivan Pinto, fez uma carreira brilhante na Lintas – anuncia sobriamente alguns de seus planos, como a contratação de novos profissionais e o fortalecimento da área de criação (que continua com Ercílio Tranjan, "num plano geral de fazer uma agência mais completa"). Por enquanto, de certo mesmo, ele conta com o incentivo da Interpublic e o apoio pragmático de Petrônio Corrêa.



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Ivan Pinto: substituição



Petrônio Corrêa: na chefia

Banestado lança seu primeiro eurobônus e consegue captar US$ 50 milhões

por Getulio Bittencourt
de Nova York

O Banque Paribas liderou ontem em Londres um sindicato de onze instituições que lançou o primeiro eurobônus do Banco do Estado do Paraná (Banestado). O papel de US$ 50 milhões por 2,5 anos saiu a um prêmio de 570 pontos-base (centésimos de ponto) sobre a Letra do Tesouro dos EUA.

"É menos do que pagaram outros bancos estaduais, como o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) e o Banco do Estado de Minas Gerais (Bemge)"

entre as Américas. Foram principalmente da área de banco privado (investidores ricos), seguidos por fundos de altos retornos e alguns fundos de pensão autorizados por lei a investir em papéis de risco.

REGIÃO DINÂMICA

Houve menos investidores institucionais comprando do que na emissão do Banco do Brasil que o Paribas liderou conjuntamente com o Chemical Bank na semana passada, diz o Friday. "Houve investidores

também consolida nossa posição em primeiro lugar, quando somadas todas as posições nos sindicatos, nos lançamentos brasileiros no Euromercado durante o primeiro semestre".

O Citibank colocou o papel em sua rede de varejo (investidores privados) na Europa, informa seu vice-presidente em Nova York, Gustavo Ferraro. O Socimer International Bank

banco suíço da família Safdié, do BancoCidade), Swiss Bank Corporation, Socimer e West Mercant Bank.

A outra emissão de países em desenvolvimento ontem foi o bônus "Dragão" — emisão em moeda estrangeira, neste caso dólares dos EUA — do China Investment Bank. A capta-

GAZETA MERCANTIL
30 de julho de 1993

O excelente desempenho do Banestado nos últimos anos deu agora nisto: o lançamento de seu primeiro eurobônus captou 50 milhões de dólares, com a absorção quase imediata do papel e taxas menores do que pagaram outros bancos brasileiros, em operações semelhantes.

O eurobônus do Banestado foi lançado em Londres por um sindicato de 11 instituições, liderado pelo Banque Paribas. Mais da metade do papel foi comprada na Europa; o restante distribuído nos Estados Unidos e América Latina, principalmente entre bancos privados (investidores ricos), fundos de alto retorno e fundos de pensão.

Veja só o que disseram os executivos do Banque Paribas, comemorando o êxito da operação: "**Isso foi possível porque o Banestado é talvez o melhor entre os bancos estaduais do Brasil**" (Alessandro Tommassi, operador do Paribas Capital Markets, Londres). "**O Banestado é um dos melhores bancos estaduais, e fica num estado dinâmico**" (Marc Hartpence, diretor de Mercados de Capitais do Paribas, São Paulo).

Os 50 milhões de dólares captados pelo Banestado vão ser aplicados nas linhas de operação do banco com a iniciativa privada. É mais dinheiro à produção e um forte apoio para que o Paraná continue sendo o Brasil que está dando certo.

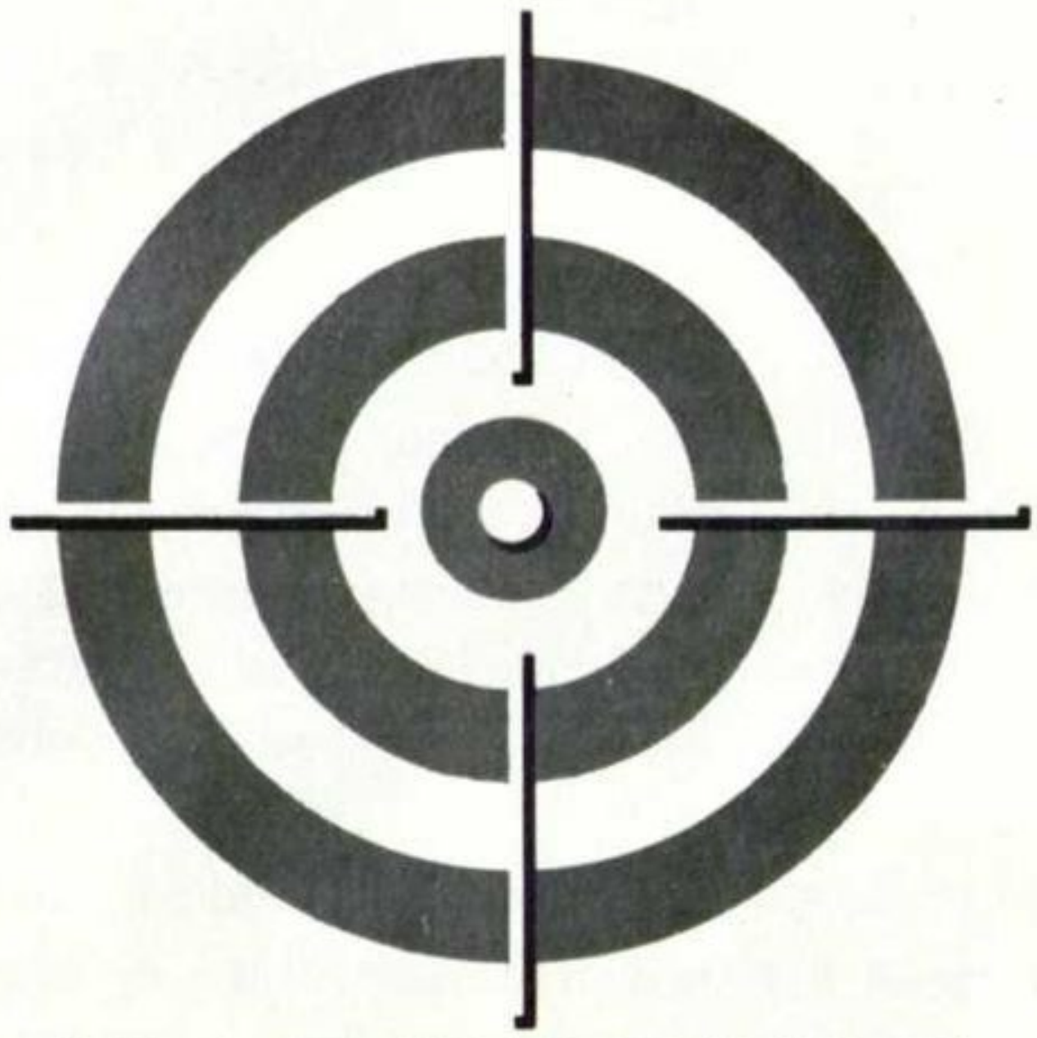
A seriedade e o extremo profissionalismo que o Governo do Paraná imprime na administração do Banestado dá resultados como esse. E, desta vez, quem avaliou o banco foi o atento e exigente mercado externo.

BANESTADO
O BANCO DO POVO DO PARANÁ



PARANÁ. AQUI, O BRASIL ESTÁ DANDO CERTO

TEMOS 20 HOMENS NA NOSSA MIRA.

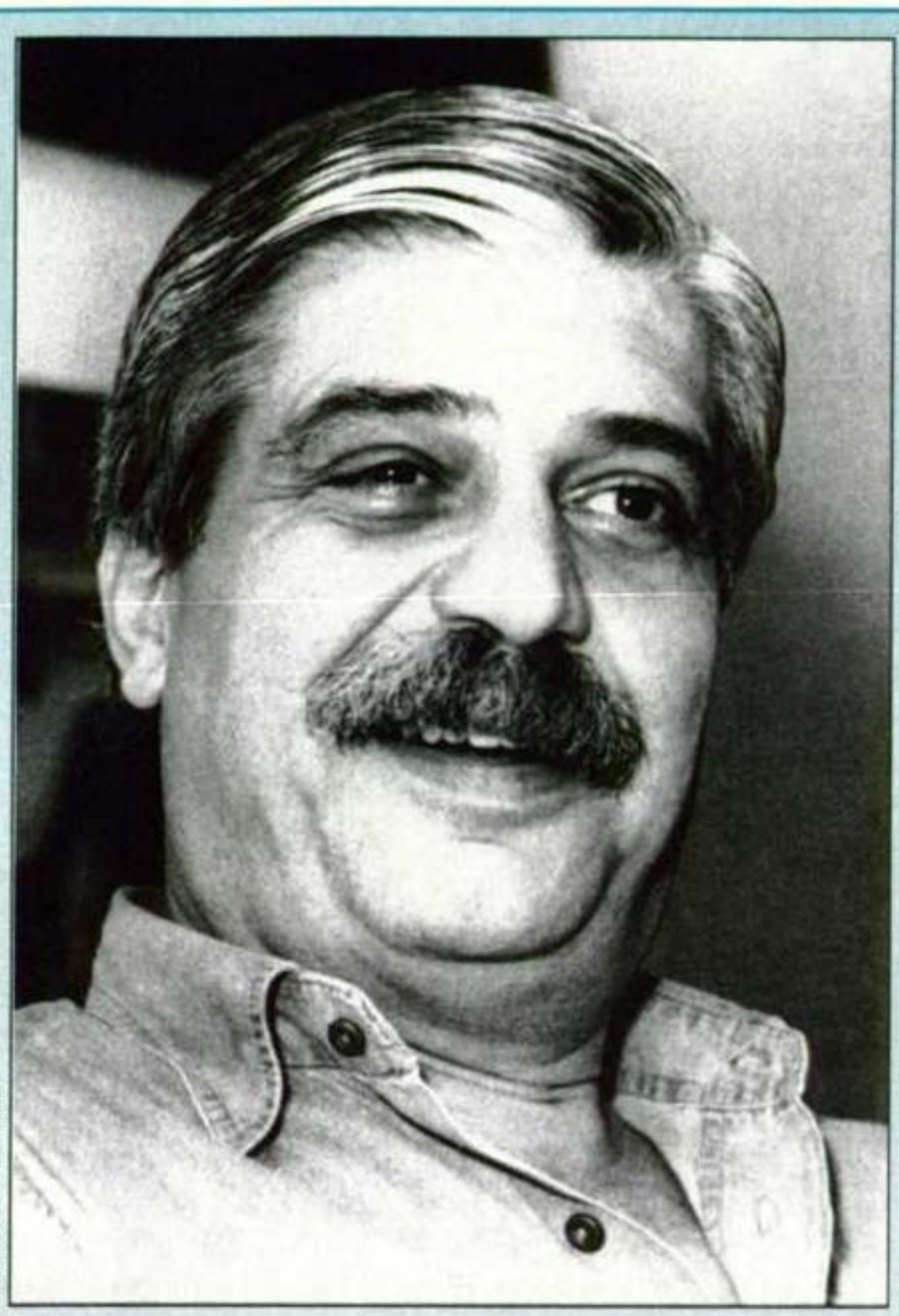


MARKETING BEST 1993

Os homens de marketing sempre olham para um grande objetivo e apostam tudo para atingi-lo. Para homens assim existe um prêmio: Marketing Best 93. Conte para a Fundação Getúlio Vargas, para a Editora Referência e para a Madia & Associados um caso onde você ousou, criou e tanto fez que acertou na mosca. Um júri que reúne as maiores autoridades em marketing no Brasil vai analisar caso por caso. Os vencedores, além de receberem o Marketing Best 93, terão seus casos gravados em vídeo e mostrados em simpósios aqui e no exterior. Marketing Best 93. É o marketing apontando os melhores homens de marketing do país.

EDITORA REFERÊNCIA • FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS • MADIA & ASSOCIADOS

ST



FRANCISCO ESTRELA

Em defesa do carro popular

Miguel Jorge, da Autolatina, ama o Fusca

por Tim Teixeira

Os mais de dois milhões de brasileiros que amam o Fusca e provavelmente ainda têm um modelo do famoso besourinho em suas garagens não devem a volta do carro apenas ao presidente Itamar Franco. O espírito mineiro de Miguel Jorge, vice-presidente de Assuntos Corporativos da Autolatina, foi responsável em boa parte pelo menos pela brevidade com que o carro está sendo relançado. Mineiro de Ponte Nova, 48 anos, há 6 na Autolatina, Miguel Jorge conta nesta entrevista as peripécias para o relançamento do Fusca, sete anos depois da suspensão de sua produção (fato inédito na história da indústria automobilística). E faz uma defesa inflamada do carro popular brasileiro.

IMPRENSA – O que representa para a Autolatina a volta do Fusca?

Miguel Jorge – Num primeiro momento representou um desafio, pois é a primeira vez na história da indústria automobilística que um automóvel deixa de ser fabricado e volta à linha de produção. E nós não tínhamos idéia do que ocorreria com a volta do Fusca. Num segundo momento, a nossa reacão é de surpresa, porque chegamos ao relançamento do carro com perto de 14 mil inscritos para compra. O que representa mais de seis meses da produção vendida. Outro ponto importante foi a redução do imposto. Para viabilizar a produção do Fusca foi necessário reduzir o IPI de 20% para O,1%. A partir daí abriu-se o caminho para o carro popular no Brasil

IMPRENSA – E para o país, o que representa a volta do Fusca?

Miguel Jorge – Nós devemos considerar que vivemos num país com renda per capita da ordem de 2.600 dólares e onde existem 70 milhões de pessoas vivendo em condições de absoluta pobreza. Então, ao contrário do que dizem, não vivemos num país rico cercado por algumas ilhas de pobreza, mas num país pobre cercado por algumas ilhas de riqueza. Diante disso, faz mais sentido vender Fusca do que vender BMW.

IMPRENSA – Muita gente diz que o Fusca representa simplesmente um retrocesso.

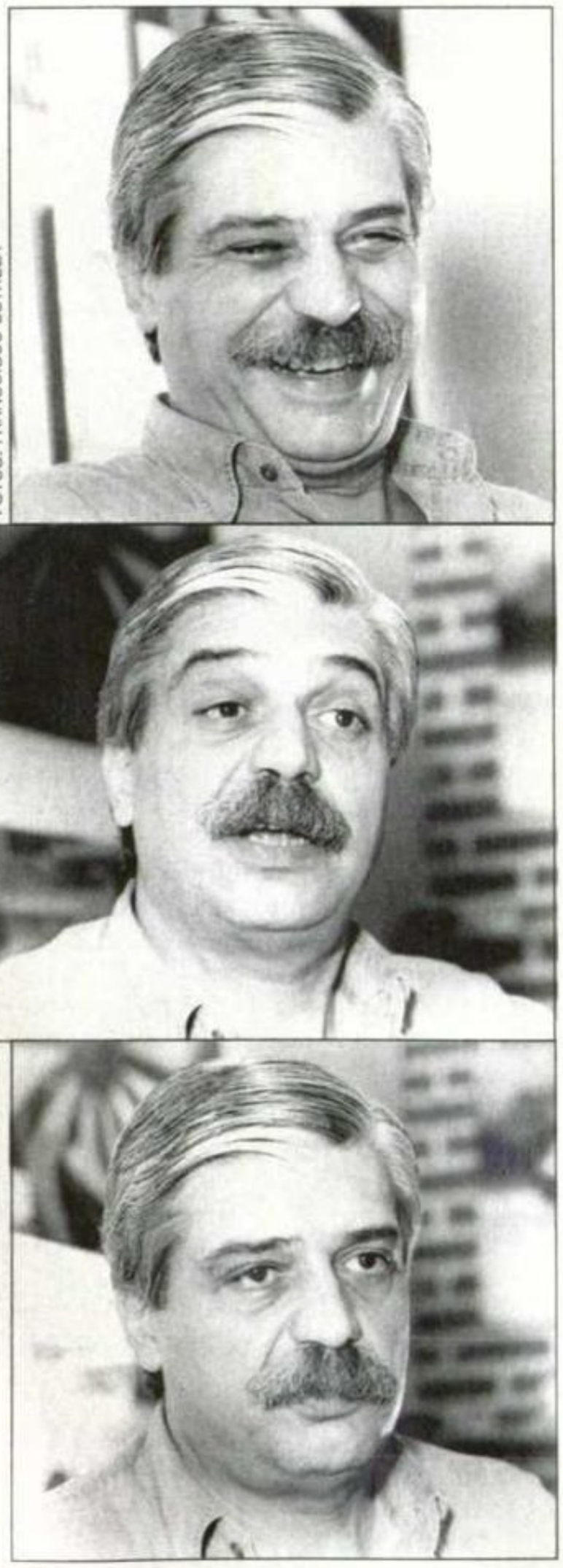
Miguel Jorge – Não vejo as coisas por esse ângulo. Ao mesmo tempo em que se fabrica de novo o Fusca, nós temos outros carros muito modernos sendo produzidos.Temos o Logus, o novo Escort e, no caso da Autolatina, dois carros novos para serem lançados. Temos a GM lançando o Ômega, preparando o lançamento do Vectra e anunciando o Corsa. Temos o Tempra e os motores de 16 válvulas. O país está avançando em direção a produtos modernos. Só que esses produtos estão alcance apenas de uma minoria. Para ficar num exemplo bastante primário: considere a diferença brutal, em termos de dinheiro, que é trocar um sistema de carburação convencional (como o do Fusca) e um sistema de injeção eletrônica.

IMPRENSA – Diante disso, não teria sido um erro a interrupção da fabricação do Fusca no Brasil?

Miguel Jorge – Eu não estava na empresa na época que essa decisão foi tomada. Mas explicação é que o Fusca tinha um custo de produção muito alto.

→

"Se temos 70 milhões de brasileiros vivendo em condições de pobreza, faz mais sentido vender Fusca do que BMW"



FOTOS: FRANSCISCO ESTRELA

Era um carro que exigia muita mão de obra. E, no fim, era um produto que estava sendo vendido com margem negativa. Somou-se a isso o primeiro congelamento (fevereiro de 1986), que tornou a produção do carro inviável.

IMPRENSA – Quais as diferenças fundamentais entre o modelo que deixou de ser fabricado e o que está sendo relançado agora?

Miguel Jorge – O novo Fusca tem vidros laminados, catalizador, barras estabilizadoras na traseira e na frente, freio a disco na frente, pneus radiais. Além disso, recebeu uma série de reforços estruturais, cinto de segurança de três pontos, que o tornam um carro muito mais seguro do que era em 1986.

IMPRENSA – Vamos fazer uma conta: o Fusca e os outros carros populares estão na faixa de 7.000 dólares; o salário mínimo no Brasil não chega a 80 dólares. Assim, para ter um carro popular o trabalhador de salário mínimo teria que trabalhar quase dez anos, sem fazer nenhum outro tipo de despesa. O que está errado: o preço do carro popular ou o salário mínimo?

Miguel Jorge – Não há dúvida que é o salário mínimo. Os estudos internos nossos (e eu falo de estudos de uma multinacional, portanto uma empresa capitalista na pura acepção do termo) mostram uma perda real de salários no país, como um todo, da ordem de 40 a 50%. Então, é brutal o empobrecimento do país. Estudos do Banco Mundial, por outro lado, mostram uma espantosa concentração de renda no país nos últimos dez anos. No caso da indústria automobilística os trabalhadores têm até uma situação diferente, porque, em função dos acordos da Câmara Setorial, de quase três anos para cá, eles têm tido reposição da inflação mais aumentos reais. Em 92, por exemplo, eles tiveram 12,5% de aumento real. No último acordo, feito em março, ficou acertado que em dois anos e meio vai haver um aumento real de 20%. Mas isso deveria ser feito em relação a todos os trabalhadores e não apenas num determinado setor. E isso só se consegue com aumento de produtividade. Sem aumento de produtividade, não há riqueza para distribuir.

IMPRENSA – Você tem o perfil de quem vai andar de Fusca?

Miguel Jorge – Não houve tempo para pesquisas. O pessoal de marketing se baseou em pesquisas que já existiam. Elas indicavam, por exemplo, que o comprador seria homem e com idade entre 35 e 40 anos. Isso está se confirmando pelas listas de inscrição que estão abertas em todas as revendas. Mas têm surgido alguns dados interessantes. Há empresas montando frotas com 200 ou 300 Fuscas. São empresas que trabalham com fertilizantes, sementes, etc. Isto é, empresas que necessitam de um carro capaz de enfrentar condições difíceis de trabalho e que tenham manutenção fácil e barata. Outra coisa interessante, que nos surpreendeu, foi descobrir que tem muitos padres nas listas de inscrição. A razão é a mesma: os padres que trabalham no interior do país também necesitam de um veiculo prático, para visitar fazendas, locais de difícil acesso. Com um detalhe: a maioria deles tem um Fusca, que agora será substituído pelo modelo novo. Outro detalhe revelado pelas listas de inscrição: em São Paulo, o maior número de candidatos apareceu numa cidade relativamente pequena – Paraguaçu Paulista. Temos lá 130 inscritos para compra do Fusca, e estamos tentando saber o que explica esse fato.

IMPRENSA – Gostaria que você desse números envolvendo o relançamento do carro.

Miguel Jorge – O investimento global vai ser de aproximadamente 30 milhões de dólares. A produção começa com 20 veículos por dia, depois passa para 30, 40, 50 e, dentro de 30 dias após o relançamento, deveremos estar produzindo 2.000 Fuscas por mês. Diante da procura, já estamos fazendo estudos para ver a possibilidade de aumentar a produção. Desde fevereiro ate agora, nós contratamos 2.500 trabalhadores, 800 deles especificamente para a produção do Fusca. É interessante notar que a indústria automobilistica deve fechar este ano de 1993 com uma produção em torno de 1,2 milhão de automóveis. Com isso devemos bater o recorde de 1979, que foi de 1,1 milhão de carros. Esse número que estamos atingindo agora, nós deveríamos ter atingido em 1980. É a prova da década perdida, pois nesses últimos dez anos o país realmente parou.

IMPRENSA – O país parou porque?

Miguel Jorge – Parou por várias razões. Primeiro porque, no final da década de 70, quando o mundo inteiro detectava sinais nebulosos pela frente, imaginava–se que o Brasil era um mar de tranquilidade. Então não foram tomadas medidas macroeconômicas necessárias, ao mesmo tempo em que os governos militares aumentavam enormemente o peso do Estado. Continuarmos en-

gordando uma dívida que já era grande e, quando percebemos, estavamos afundados no meio de uma crise sem precedentes. Na sequência veio uma serie de erros com choque econômicos que só fizeram desorganizar ainda mais a economia.

IMPRENSA – Qual a relevância do problema da inflação no contexto da crise brasileira?

Miguel Jorge – É grande porque você pode perceber que há setores ganhando muito com a inflação. Os bancos, por exemplo. Outros perdem. Os trabalhadores, por outro lado, são os maiores sacrificados. Se bem que eu compartilho da opinião de algumas pessoas da área econômica de que a inflação não é na verdade da ordem de 30% ao mês. Se a inflação fosse realmente de 30% ao mês, em três meses, as pessoas já estariam nas ruas fazendo uma revolução. O fato é que, pelas várias indexações existentes na nossa economia, esse efeito da inflação acaba sendo diluído. Se é bom por um lado, pois não permite que a inflação exerça um efeito mais perverso, por outro acaba sendo um complicador, pois são essas indexações os maiores entraves para uma solução efetiva do problema. Se ocorresse aqui o que ocorreu no México e na Argentina, por exemplo, eu creio que já teríamos chegado a algum tipo de solução.

IMPRENSA – Você acha que, dentro desse quadro, é inevitável pensar em novo choque?

Miguel Jorge – Acho muito difícil pensar em choque como congelamento. Congelamento já ficou provado que não dá mais resultado. Para que o congelamento dê resultado é preciso que as pessoas acreditem nele; e as pessoas já não acreditam mais em congelamento. O problema é que, toda vez que se acena com essa possibilidade, ou mesmo quando se fala em troca de ministro, os agentes econômicos aumentam seus preços artificialmente, para se garantir. E a gente sabe que todo preço que sobe não abaixa mais. O presidente do México, o presidente da Bolívia, o ministro Cavalo, da Argentina, e outras autoridades deram entrevistas recentes, dizendo que inflação não é um problema econômico, é um problema político. É preciso criar credibilidade política para estabelecer as bases de um programa de combate à inflação.

IMPRENSA – Você pode dizer que a indústria automobilística tem feito a parte que lhe cabe nessa luta contra a inflação?

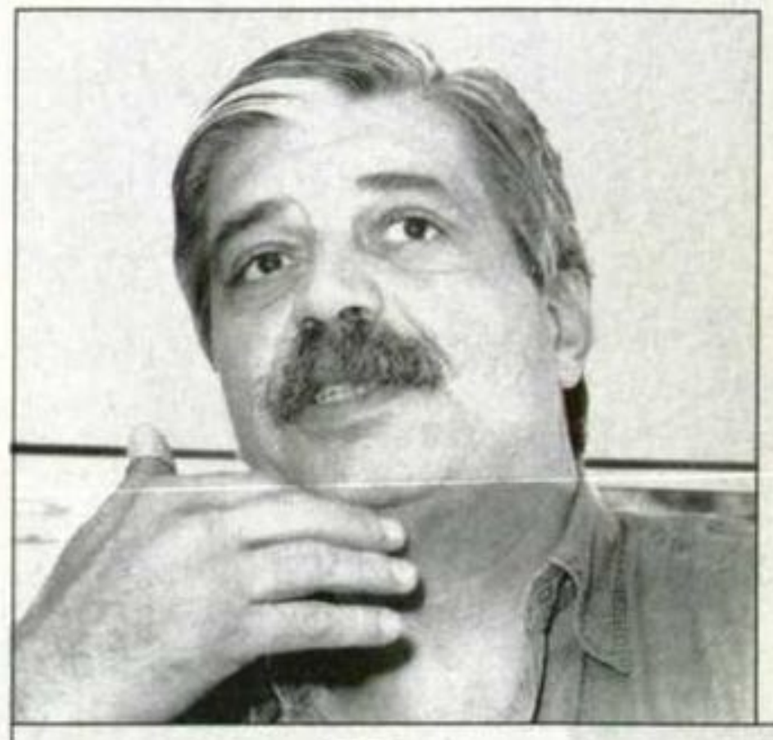
Miguel Jorge – Basta ver os números resultantes dos acordos que firmamos na Câmara Setorial. O primeiro deles, em março de 92, reduziu o preço dos automóveis em 22%, em dólar. Em abril de 93, firmamos novo acordo com uma redução de mais 11%. Então, o automóvel brasileiro, desde março de 92 até hoje, teve uma redução de 34,4%. Com outros produtos isso não aconteceu. Se você pegar os índices da Fipe, por exemplo, você vai ver que todos os produtos, inclusive os que compõem a cesta básica, tiveram aumentos reais.

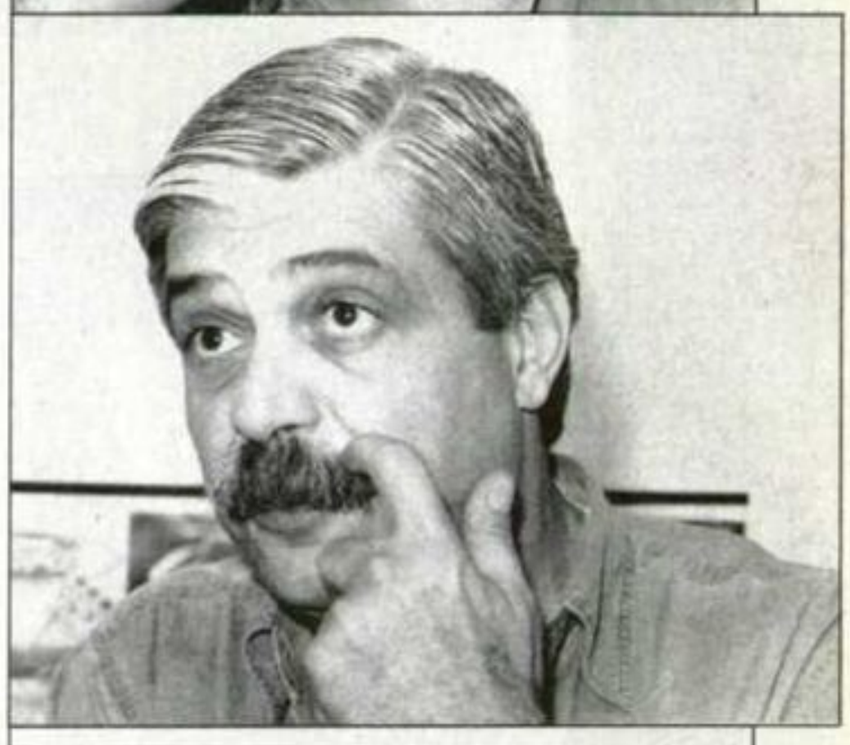
IMPRENSA – Nessa luta contra a inflação, é comum ouvir dos empresários a acusação de que o governo não faz a parte dele (redução de déficit, corte de gastos, etc.). Essa não é uma forma muito cômoda de fugir da responsabilidade que cada parte da sociedade deveria assumir nessa hora?

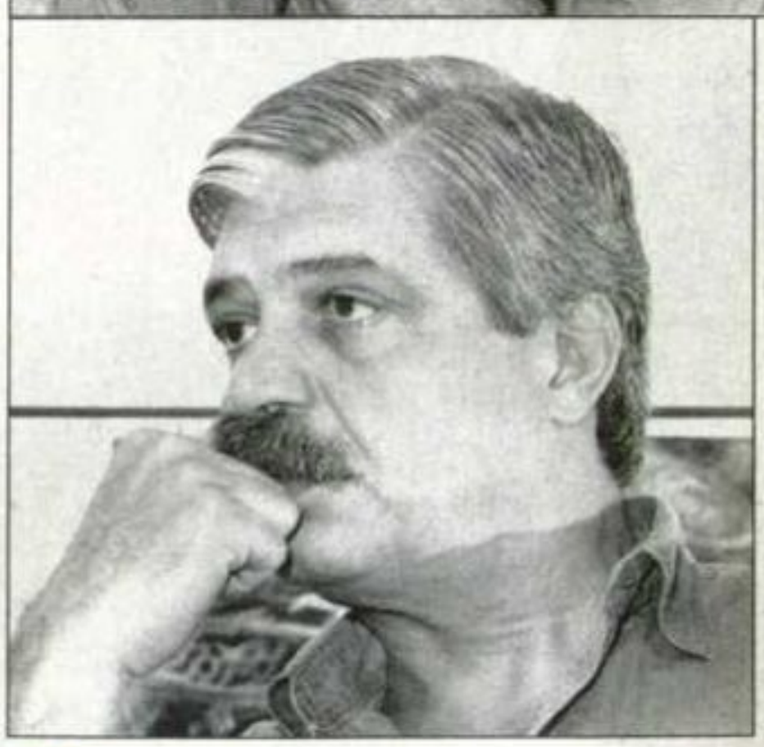
Miguel Jorge – Vejá bem: quando se fala em governo, deve se entender o próprio Congresso como parte dele. Quando você pega o Orçamento, por exemplo, você vê que os deputados e senadores não deixam de incluir ali uma série de despesas todas elas ligadas a interesses paroquiais – são pontes, estradas, obras pequenas e grandes, que vão atender aos seus redutos eleitorais. E os recursos têm que sair de alguma forma, sejam essas obras vitais ou não. Por outro lado, existe uma sonegação monstruosa no país. Estudos do FMI indicam que a sonegação no Brasil deve estar entre 6 e 10 bilhões de dólares por ano. E o governo é responsável por isso, pois permitiu que a Receita Federal fosse literalmente desmantelada. Hoje a Receita é um dos organismos menos aparelhados da administração federal. Eu acho até que esses números do FMI estão subestimados; acredito que a sonegação deve ser muito maior que 10 bilhões de dólares. Quer uma comprovação? Outro dia, a Receita Federal fez um levantamento em Pernambuco em cima dos nomes de 80 pessoas que compraram carros O Km e descobriu que 50% deles nunca fizeram declaração de imposto de renda. Por aí você tem uma idéia do nível da sonegação. No entanto, o governo insiste em criar novos tributos, que vão cair justamente em cima daqueles cidadãos que já estão pagando impostos, ou seja os assalariados.

IMPRENSA – A Autolatina gastou um tempo relativamente curto entre o pedido do presidente Itamar e o relançamento do Fusca. Como é que as coisas puderam andar tão depressa?

→

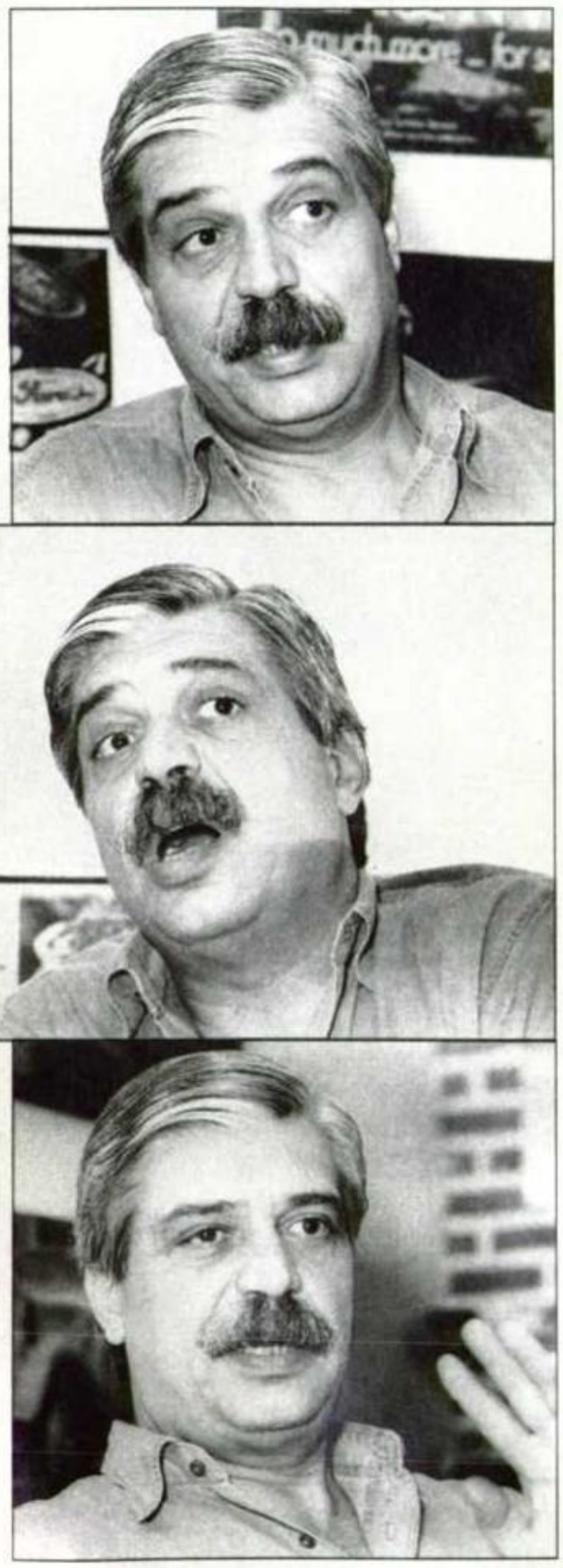






"O FMI diz que a sonegação no Brasil fica entre US$ 6 e 10 bilhões por ano. Eu acho que é muito mais"

"O Brasil é o único país do mundo onde o automóvel deixou de ser bem de consumo para virar investimento"



Miguel Jorge – A informação de que o Itamar tinha interesse na volta do Fusca chegou a mim em agosto de 1992, quando nada indicava que a CPI do PC fosse resultar no afastamento do presidente Collor. E aí é preciso entender um pouco o espírito mineiro para compreender o andamento das coisas. O Itamar é mineiro, o Juscelino era mineiro, o Fusca foi o símbolo da industrialização do Brasil e eu tenho ainda muitas ligações com Minas porque minha família é de lá. Então a informação chegou a mim através de um dos meus parentes. À primeira vista me pareceu um negócio fora de propósito, mas, como eu sou mineiro, pedi a um amigo da Volkswagen do México que me enviasse o programa de produção do Fusca mexicano. Pedi também a um amigo do setor da Manufatura que fizesse um levantamento das condições técnicas para a produção do Fusca. Tudo isso chegou às minhas mãos em setembro. Em outubro e novembro, eu fiz dois relatórios para a direção da Autolatina abordando o assunto. Em janeiro, Itamar já era o presidente e teve a primeira reunião com a Anfavea. No final da reunião, ele disse para o presidente da Autolatina que se o Fusca voltasse a ser produzido seria um sucesso. Todo mundo riu muito (estavam presentes os presidentes de todas as outras montadoras), menos o pessoal da Autolatina. No dia seguinte, o primeiro grupo de trabalho estava formado. Semanas depois, o presidente convidou a direção da Autolatina para discutir o assunto diretamente com ele e o pessoal da área econômica. Então, para o público pode parecer que as coisas andaram muito depressa, mas o fato é que nós conseguimos trabalhar sempre por antecipação e isso foi vital para abreviar o tempo para o relançamento do carro.

IMPRENSA – Apesar da crise, a indústria automobilística vai bem. Este ano deve bater o recorde de vendas, novos projetos estão sendo lançados, cresceu o nível de emprego no setor. Como isso é possível?

Miguel Jorge – O fator fundamental é a redução de preço. Quando você reduz quase 35% no preço de um produto como o automóvel você vende mais. Outro detalhe foi o lançamento dos carros populares, onde a redução foi maior ainda. E os carros populares hoje já representam 30% da produção. No caso da Autolatina, essa proporção tende a aumentar com o Escort Hobby e com o Fusca. Como fator extra existe a constatação de que, devido às incertezas econômicas do país, muita gente compra carro como investimento.

IMPRENSA – Pois é: em todos os países do mundo, carro é um bem de consumo. No Brasil, ele virou investimento...

Miguel Jorge – É, isso é uma deformação terrivel. A única explicação é mesmo a incerteza quanto aos rumos da economia. Aqui é o único lugar do mundo onde isso acontece. Mas é também porque o Brasil é o único lugar do mundo onde nos últimos anos a gente teve um congelamento a cada quatro meses.

IMPRENSA – Como foi arquitetada a campanha para o relançamento do Fusca?

Miguel Jorge – Como se trata de um produto altamento conhecido (foram produzidos 3,3 milhões de Fuscas no Brasil, dos quais calcula–se que 2,3 milhões ainda estejam rodando), não será necessária uma campanha muito cara. Quando se lança um produto novo, o custo da campanha não sai por menos de 3 a 4 milhões de dólares. E, como é um produto popular, a campanha vai usar temas populares, como o futebol.

IMPRENSA – No próprio material publicitário divulgado pela Almap/BBDO, com entrevistas com interessados na compra do carro, tem gente reclamando do preço...

Miguel Jorge – Vamos pegar o exemplo do México. O México tem uma renda per capita muito parecida com a do Brasil, entre 2.600 e 2.800 dólares. Lá, o Fusca custa 8.100 dólares. Aqui, com uma renda per capita do mesmo nível, o Fusca vai custar 7.200 dólares. E o México tem menos impostos que o Brasil. Aqui, como os outros carros populares, o Fusca tem 17,9% de imposto. O México cobra 11% de imposto sobre o carro. Portanto, não se pode dizer que aqui ele seja um carro caro. O grande problema, volto a dizer, é que aqui a população ganha muito mal.

IMPRENSA – Quantos Fuscas você teve?

Miguel Jorge – Tive três, e ainda tenho um. Tenho um Fusca 83.

IMPRENSA – E você vai andar de Fusca novo?

Miguel Jorge – Olha, já andei. Outro dia peguei um modelo experimental e fiquei um fim de semana com ele. Adorei. O carro está muito bom, observadas as especificações do modelo, é claro.

Seu passaporte para Miami tem 3 metros de altura e 9 metros de comprimento.

Você que é anunciante, diretor de marketing, de agência, de mídia ou de criação, não pode perder a entrega dos prêmios UAU e Central de Outdoor no próximo dia 31 de agosto, no Palladium. O Prêmio UAU vai destacar as melhores agências e os profissionais de cada região. E o Prêmio Central de Outdoor vai premiar o melhor outdoor do ano com 5 passagens para Miami: para o diretor de criação, de atendimento, de mídia, de produção e também para o cliente. A Central de Outdoor já está enviando o regulamento e a ficha de inscrição para a sua agência. Não fique de fora.

CENTRAL DE OUTDOOR

DM9

O roubo no espaço do leitor



Anúncio misturado com editorial não é boa receita



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

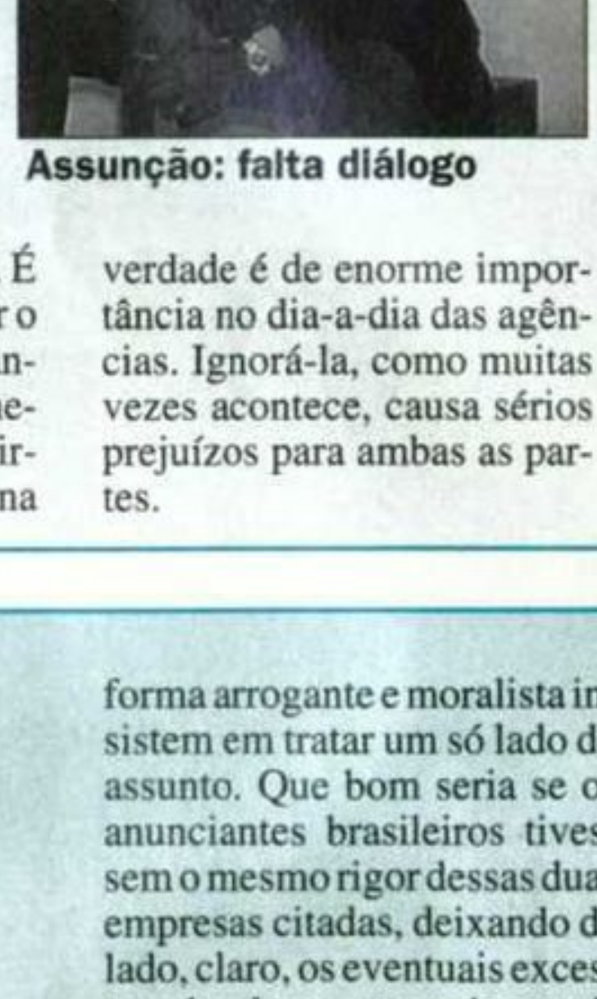
Os jornais *O Estado de S.Paulo* e *Jornal da Tarde* vêm fazendo, com grande barulho, reformas gráficas e editoriais. Este não é o lugar adequado para discutir se essas reformas são boas ou não. Importa observar, isso sim, que em todos os textos anunciando as mudanças – tanto na televisão como na mídia impressa – uma das palavras mais usadas é *leitor*. O leitor quer isso, o leitor disse tal coisa, pesquisa revelou desejo do leitor. Muito bem: se o leitor de fato é assim tão importante, como dizem esses dois jornais (a bem da verdade, os demais veículos também exploram à exaustão esses clichês), por que razão *O Estado de S.Paulo* e o *Jornal da Tarde* continuam desrespeitando os tais leitores ao enfiar anúncios de molho de tomate no meio de textos editoriais? Essas ilustrações parecem mais parte da matéria do que propaganda pura e simples, o que são na verdade. O pior é que esta prática vem se alastrando de forma inquietante na Imprensa brasileira, e agora até o sóbrio *Jornal do Brasil* acaba de aderir: a primeira página de seu suplemento *Idéias*, aos sábados, é quase inteiramente ocupada por algum anúncio de mau gosto. Fontes próximas ao *Estadão* informam que essa decisão nefasta de misturar anúncio com matéria parte mesmo da direção comercial do jornal. Estão querendo agradar anunciantes e agências, com a conversa de que, perto do texto editorial, o anúncio será mais lido. Essa prática é, no mínimo, deplorável, e mereceria, por parte de agências e anunciantes, algum tipo de providência imediata — principalmente do anunciante cioso de sua credibilidade.



Depois que a festa acabou

Publicitário veterano de São Paulo reflete sobre as vitórias recentes da propaganda brasileira em Cannes: "Os prêmios obviamente têm seu valor e mérito, mas é preciso colocar as coisas em seus devidos lugares, ou melhor, no contexto brasileiro atual. Quantas agências ganharam esses prêmios? Quatro ou cinco, colocadas entre as dez maiores do país, por sua vez parte das cinqüenta maiores. Devem existir por aí mais umas duas mil agências pequenas, que se perdem no anonimato e nos números vermelhos. Voltam os vencedores ao Brasil, cheios de bons negócios no exterior, seus profissionais valorizados lá fora, mas tudo, aqui, continua na mesma. Só esses vencedores vão tirar algum partido dessas vitórias. O resto volta ao de sempre: uma luta feroz para pegar (ou conservar) clientes, portas que se fecham por causa da inflação e da recessão. Que vitórias são essas afinal? Valem a pena? Ajudam de fato o mercado em alguma coisa? A situação, com Cannes ou sem Cannes, está ruim e, pior, sem perspectivas."

Não custa nada lembrar



Assunção: falta diálogo

Em entrevista recente à revista *Propaganda*, o publicitário Ronald Assunção, presidente do grupo Ogilvy & Mather no Brasil, conta como resolveu um problema sério, no México, com a empresa americana Kimberly Clark: "Cliente nunca está de birra com a agência, é sempre o contrário. O cliente espera que nós, da agência, vamos à luta, pois nossos interesses são decorrentes do fracasso ou do sucesso dele, cliente. É preciso sentar com ele e ver o que está acontecendo. Quando não fazemos isso, começam os problemas..." A afirmação parece óbvia, mas na verdade é de enorme importância no dia-a-dia das agências. Ignorá-la, como muitas vezes acontece, causa sérios prejuízos para ambas as partes.



Jornalistas, eternos culpados

Executivo de agência paulistana escreve para protestar contra nota publicada nestas páginas que critica o comportamento de multinacionais (Honda e McDonald's), duras na forma de conduzir seus negócios com as agências de propaganda no Brasil. Para esse executivo, que prefere não ver seu nome publicado, a crítica "é típica de jornalistas, que de forma arrogante e moralista insistem em tratar um só lado do assunto. Que bom seria se os anunciantes brasileiros tivessem o mesmo rigor dessas duas empresas citadas, deixando de lado, claro, os eventuais excessos de algum executivo mais afoito. Ninguém pode contestar a seriedade de propósitos e a eficácia dos métodos de trabalho de uma Honda, por exemplo. Aí estão suas vendas para reafirmar meu ponto de vista. Além do mais, a crítica parece esconder um certo racismo por parte do jornalista, ao dar como mau exemplo logo uma empresa japonesa." E por aí vai o distinto leitor (epa!), na defesa apaixonada dos anunciantes estrangeiros. Como dizem os mexicanos, quando querem encerrar um assunto, "pues que les vaya bien."

Esquecendo da língua mãe



A escritora Rachel de Queiroz, já beirando os oitenta, está talvez na melhor fase de sua carreira como escritora. Aos poucos é descoberta pela nova geração de leitores e homenageada por seus pares, aqui e no exterior - sobretudo depois de seu mais recente livro, *O Memorial de Maria Moura*. Rachel, diligente artesã do ofício literário, é também crítica atenta do mal escrever e quando pode desanca com os infratores. Há pouco, num artigo em *O Globo*, ela dizia – provavelmente pensando nos publicitários e suas derrapadas diárias no trato com o idioma: "...Outra ofensa que muito irrita os entendidos são os latinismos recebidos por via do inglês, como por exemplo "mídia", do latim "media", plural de "medium"; e que eles pronunciam assim, já que a vogal "e" tem o som do nosso "i"... Como se nós precisássemos dos americanos para repetir as palavras da nossa língua mãe, o latim!".



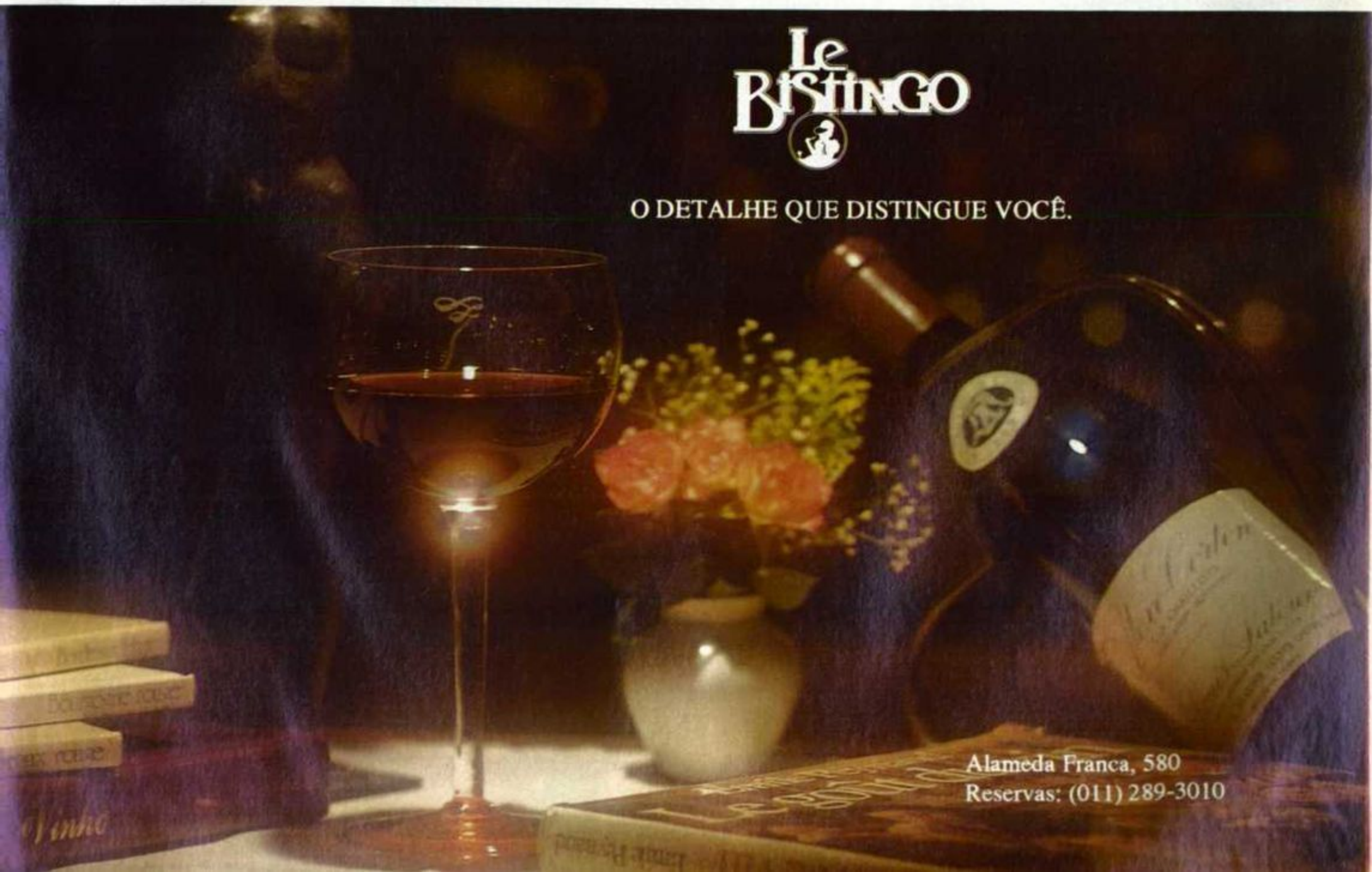
FRANCISCO ESTRELA

Para saudosos, o anunciante mancha o verde

Lembranças de uma camisa

O jornalista e competente crítico gastronômico Saul Galvão é sampaulino convicto. Mas, nem por isso, deixa de lembrar, com carinho, dos bons tempos em que os jogadores do histórico adversário tricolor, o Palmeiras do Parque Antártica, envergavam aquela maravilhosa camisa verde garrafa, sem nenhuma marca de leite para atrapalhar. O único adereço, digamos assim, que chamava a atenção da torcida, nos gloriosos anos 50, era o gorrinho do meia esquerda Lima, que, dentro da área, formava uma dupla irrequieta e perigosa com o ponta Canhotinho.

X



IMPRESSA

Veículos de cara nova



Novos projetos gráficos atraem leitores


FRANCISCO ESTRELA

por Adélia Franceschini

Não há mais tempo para veículos que arrastam o sonho de serem "descobertos" pelos leitores e anunciantes. Dada a escassez de verba do mercado, tanto leitor como publicitário, os editores não podem mais ter a postura pueril de não lançar sua revista ou jornal, esperando que o próprio produto editorial "se imponha". Praticamente todas as casas editoriais enfrentam grandes déficits e espremem seus diretores para alcançar o tão almejado azul.

A *Folha da Tarde* e o *Jornal da Tarde*, ambos de São Paulo, são exemplos notórios de títulos que procuram sofregamente um espaço no cenário, com sucessivos relançamentos que os jogam para o alto mas, no fim, os deixam quase que exatamente no mesmo lugar.

Este último relançamento do *JT* tenta recolocá-lo novamente na vanguarda de padrões visuais — cadernos e páginas belíssimas que sempre foram o diferencial do título. Além disso, campanhas editoriais de cunho popular, agora impressas destacadamente na bandeira nacional, testam a agilidade do jornal em descobrir as novas aspirações dos leitores.

Quanto ao conteúdo, o *JT* quer ter a cara da cidade, trazendo para suas páginas colunistas notórios. Essa saída é usada há vários anos pela *Folha de São Paulo* com inegável sucesso e vantagens: menos jornalistas, menor custo fixo e a promessa de mais agito e prestígio.

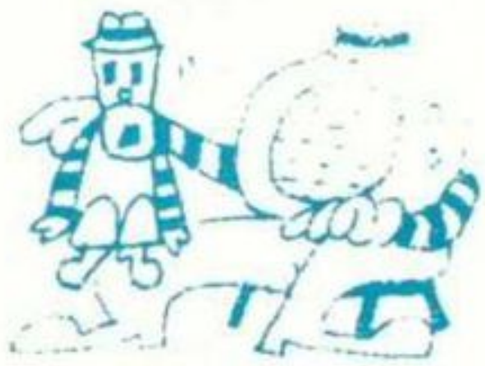
Apesar das mudanças do projeto gráfico, em poucos títulos de jornais se percebe o desenho de um projeto editorial claro. *O Dia* (RJ), *DCI* (SP) e *A Gazeta Esportiva* (SP) apresentam novo projeto visual que, indubitavelmente, espelhavam nova proposta redacional. Até mesmo porque precisavam de firme norteamento para total reciclagem, pois tinham que disputar uma nova posição no mercado que almejavam.

No caso do *JT*, essa nova proposta denota o interesse em ser um jornal que fale sobre São Paulo, a capital, explorando uma forte vertente que o título, no fundo, sempre teve. Esse posicionamento já deveria ter sido adotado há vários anos atrás. Mas parece sempre haver uma "certa vergonha" dos editores em restringir o jornal a uma cidade. Na verdade, isso pode ser um sustentáculo firme para o reconhecimento público de um jornalismo muito importante, numa metrópole carente de organização e informação para os leitores. Muito mais ainda em se tratando dessa "pequena" cidade de São Paulo.

Uma cobertura completa da metrópole paulista pode obter um tal vigor e importância que extrapolará os limites da cidade. O exemplo mais claro que se tem é o da chamada *Vejinha*, *a Veja São Paulo*. Nos recentes tempos negros, onde não se tinha páginas de publicidade na publicação mãe, *Veja*, a filhote prosseguiu firme porque tem a fidelidade dos leitores e, obviamente, retorno garantido.

ELETRÔNICA

O que o povo quer da TV



A programação ainda está longe do ideal


FRANCISCO ESTRELA

por Neysa Furgler

O contato com o público através de pesquisas constitui sempre um trabalho rico em informações, mesmo que o assunto proposto não seja discutir diretamente a mídia. A televisão, por exemplo, é sempre lembrada entre participantes de reuniões de pesquisa como sendo o mais importante meio de entretenimento e informação. O dinheiro curto impede quase sempre outro tipo de lazer, embora idealizado, sonhado e lembrado de outros tempos mais felizes e prósperos.

Algumas mudanças no comportamento do público vão se delineando no decorrer das reuniões. Até bem pouco tempo atrás, raramente grupos de discussão envolvendo o público de homens declarava tão abertamente ver novelas. Atualmente já admitem assisti-las, principalmente as que vão ao ar logo após os telejornais. Aliás, estes ainda são, no público masculino, a principal fonte de informação e a motivação declarada para ficar em frente à televisão. Mas os telejornais têm sido criticados pelo conteúdo de desgraças e violência que fazem parte da rotina das notícias, gerando discussões sobre as conseqüências morais da banalização deste tipo de informação.

O *Jornal Nacional* continua sendo o de maior audiência, e a sensação que se tem é que muitas vezes o telespectador precisa confirmar nesse veículo a informação para acreditar nela. Mas outros telejornais já assumem um papel relevante, principalmente o capitaneado por Boris Casoy. Aliás, entre os pesquisados, esse profissional tornou-se mais importante que o nome de seu telejornal.

O programa de entrevista *Jô Onze e Meia*, que vai ao ar por volta da meia noite, é apreciado entre os participantes de discussão em grupo de vários segmentos sócio-econômicos, e pode ser considerado um oásis de idéias e inteligência na programação. Em geral, os entrevistados declaram sua vontade de que ele fosse ao ar mais cedo. Se isso acontecesse, possivelmente teria bem maiores índices de audiência, pois várias pessoas se declaram impedidas de ficar acordados até tão tarde pela imposição de levantar muito cedo no dia seguinte.

As mulheres têm na TV uma companheira segura, como o rádio de antigamente. Elas "ouvem" a TV e só assistem, parando para ver o que se passa, quando o apelo auditivo se torna muito grande.

No meio das más notícias proporcionadas pelos telejornais, os comerciais parecem servir de lenitivo e alívio, principalmente aqueles reconhecidamente bem produzidos e que tragam idéias novas e criativas. Aparentemente, eles acabam ganhando uma grande importância como entretenimento, aliando seu conteúdo ao dos programas onde estão inseridos. O público parece não se importar com as repetições, aguardando o enredo do comercial até o final, quantas vezes for ao ar.

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	3	110,000	66,664.00	22,221.33	606.04
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	6	236,000	71,899.00	11,983.17	304.66
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	16,000	*	-	-
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	52.000	20,261.00	-	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	53,000	30,616.00	30,616.00	577.66
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	44,000	18,481.00	18,481.00	420.02
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	39,000	18,551.00	18,551.00	475.67
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	240	20	796,000	132,286.00	6,614.30	166.19
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	29,000	13,204.00	-	-
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	2	67,000	49,837.00	24,918.50	743.84
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Ediçao	SBT	2a/Sab.	360	10	400,000	310,625.00	31,062.50	776.56
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	79,000	87,027.00	43,513.50	1,101.61
	19:00/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	**	**	*	-	-
	19:05/19:30	Jornal de São Paulo	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	80.000	78,243.00	39,121.50	978.04
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	82,000	93,588.00	46,794.00	1,141.32
	19:00/19:45	TJ Brasil	SBT	2a/Sab.	270	15	579,000	388,281.00	25,885.40	670.61
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Ediçao	SBT	2a/Sab.	360	17	673,000	310,625.00		
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	45	1,786,000	638,041.00	14,178.69	357.25
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	47	1,864,000	713,136.00	15,173.11	382.58
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	79,000	105,632.00	52,816.00	1,337.11
	20:40/21:30	CNT Jornal	Gazeta	2a/Sab.	300	1	49,000	180,018.00	-	-
	00:10/00:40	Expresso	Manchete	2a/6aF	225	1	31,000	19,319.00	19,319.00	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	14	547,000	138,819.00	9,915.64	253.78
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	SBT	2a/6aF	50	7	292,000	330,039.00	47,148.43	1,130.27
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	62,000	27,478.00	13,739.00	443.19
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	SBT	2a/6aF	25	4	154,000	135,829.00	33,957.25	882.01
Entrevista e	15:15/17:00	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	3	113,000	30,616.00	10,205.33	-
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	43,000	198,716.00		
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2aF/6aF	333	4	145,000	198,716.00	-	-
Debate	22:15/23:20	Hebe	SBT	2aF/3aF	120	8	329.000	259,244.00	-	-
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	1	59,000	100,782.00	100,782.00	-
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	SBT	2a/6aF	375	6	247,000	330,039.00	55,006.50	1,336.19
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	1	31,000	27,478.00	-	886.39
	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	1	28,000	80,002.00	-	2,857.21
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	41	1,621,000	588,375.00	14,350.61	362.97
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	43	1,706,000	404,174.00	9,399.40	236.91
	22:15/23:15	Documento Especial	SBT	5aF	60	9	341,000	259,244.00	28,804.89	-
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	SBT	Sábado	-	6	234,000	104,616.00	17,436.00	-
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	2,000	13,661.00	-	6,830.50
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	14	553,000	138,231.00	9,873.64	-
	07:00/07:30	Espaço Rural	Manchete	2a/6aF	60	1	47,000	5,522.00	5,522.00	117.49
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	35.000	78,244.00	78,244.00	2,235.54
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	5	203,000	52,035.00	10,407.00	256.33

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IA - Sem. 28/93 (12/07 a 18/07/93)

- 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

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	2	58,000	34,423.00	17,211.50	593.50
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	5	107.000	34,423.00	6,884.60	321.71
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	19,000	11.255,00	–	–
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	45,000	17.007,00	0.00	0.00
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record	2a/6aF	300	*	5,000	7.392,00	–	0.00
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	26	617,000	66,609.00	2,561.88	107.96
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	21,000	8,624.60	8,624.60	410.70
	18:30/19:00	Informe Rio	Record	2a/6aF	150	*	10,000	19,935.00	–	1,993.50
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Ediçao	SBT	2a/Sab.	180	3	81,000	63,397.00	21,132.33	782.68
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	*	10,000	34,811.00	–	3,481.10
	19:00/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	1	24.000	*	0.00	–
	19:05/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	55,000	43,454.00	21,727.00	790.07
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	50,000	51,987.00	25,993.50	1,039.74
	19:00/19:45	TJ Brasil	SBT	2a/Sab.	360	5	124,000	79,246.00	15,849.20	639.08
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Ediçao	SBT	2a/Sab.	360	5	110,000	63,397.00	–	–
	19:45/20:00	RJ TV - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	56	1,321,000	350,922.00	6,266.46	265.65
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	59	1,392,000	412,952.00	6,999.19	296.66
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	1	33,000	68,993.00	68,993.00	2,090.70
	20:40/21:30	CNT Jornal	Corcovado	2a/Sab.	300	*	7,000	57,012.00	–	8,144.57
	00:10/00:40	Expresso	Manchete	2a/6aF	225	1	18,000	12,618.00	12,618.00	701.00
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	15	354,000	75,164.00	5,010.93	212.33
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	SBT	2a/6aF	50	4	102,000	67,358.00	16,839.50	660.37
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	37,000	15,264.00	7,632.00	412.54
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	SBT	2a/6aF	25	2	49,000	27,737.00	13,868.50	566.06
Entrevista	15:15/17:00	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	2	46,000	17,007.00	8,503.50	–
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	32,000	11.579,00	–	–
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2aF/6aF	333	1	27,000	62.934,00	–	–
Debates	22:15/23:20	Hebe	SBT	2aF/3aF	120	5	125,000	53,829.00	–	–
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	**	**	55,984.00	–	–
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	SBT	2a/6aF	375	3	76,000	67,358.00	22,452.67	886.29
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	**	**	15,264.00	–	–
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	43	1,009,000	272,388.00	6,334.60	269.96
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	48	1136000	214,461.00	4,467.94	188.79
	22:15/23:15	Documento Especial	SBT	5aF	60	3	71,000	53,829.00	17,943.00	758.15
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	SBT	Sábado	–	3	69,000	21,191.00	7,063.67	307.12
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	*	7,589.00	–	–
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	7	168,000	65,759.00	9,394.14	–
	07:00/07:30	Espaço Rural	Manchete	2a/6aF	60	1	3,000	5,522.00	5,522.00	1,840.67
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	27,000	43,464.00	43,464.00	1,609.78
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	5	120,000	19,720.00	3,944.00	164.33

Fonte: Tabela de Preços:Agosto/93
IBOPE/Divisão Audi-Midia
RJ: ADP/IQ - Sem. 28/93 (12/07 a 18/07/93)

– 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	30,200.00	37,600.00	34,800.00
Rio de Janeiro	2,260	848	–	37,600.00	34,800.00
Salvador	990	467	22,600.00	–	24,400.00
Recife	1,508	485	22,600.00	–	24,400.00
Porto Alegre	1,350	435	21,700.00	–	23,900.00

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Curitiba	1,031	378	21,700.00	–	23,900.00
Fortaleza	996	344	21,700.00	–	23,900.00
Belo Horizonte	1,248	690	21,700.00	–	23,900.00
Goiânia	462	184	18,900.00	–	22,600.00
Brasília	243	97	18,900.00	–	22,600.00

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

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

As Principais Rádios

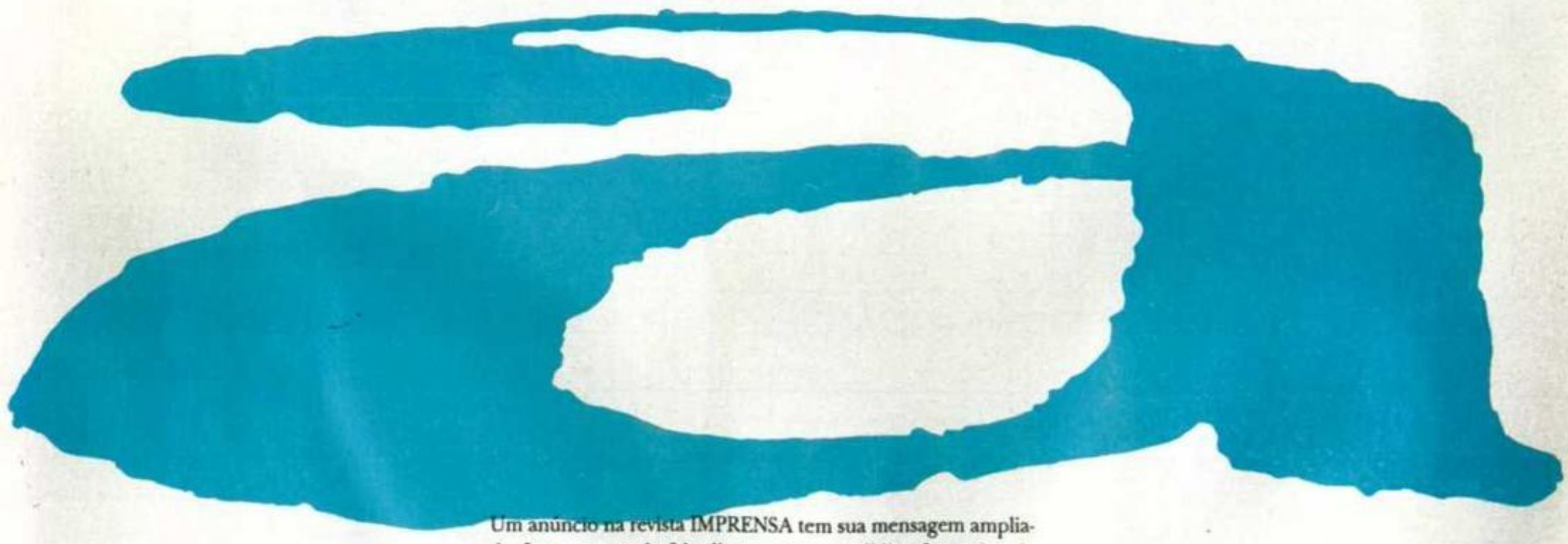
Cidade		Emissoras	Audência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Cr$ 100 Indeterm.	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.62	227,000	22,550.00	99.34
		AMÉRICA	0.59	82,700	17,326.00	209.50
		BANDEIRANTES	0.35	49,000	17,800.00	363.27
		RECORD	0.34	47,600	7,750.00	162.82
	FM	TRANSAMÉRICA	1.26	176,500	11,100.00	62.89
		TRANSCONTINENTAL	0.94	131,700	*	0.00
		CIDADE	0.61	85,500	12,500.00	146.20
		JOVEM PAN II	0.58	81,300	18,500.00	227.55
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.92	157,200	22,550.00	143.45
		TUPI	0.99	81,000	13,000.00	160.49
		MANCHETE	0.37	30,300	3,950.00	130.36
		COPACABANA	0.31	25,400	*	0.00
	FM	98	1.55	126,900	13,510.00	106.46
		105	1.52	124,400	7,300.00	58.68
		TRANSAMÉRICA	0.86	70,400	7,200.00	102.27
		TROPICAL	0.86	70,400	*	0.00
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1.47	41,500	2,200.00	53.01
		CULTURA	0.69	19,500	1,650.00	84.62
		GLOBO	0.67	18,900	*	0.00
		ATALAIA	0.62	17,500	1,935.00	110.57
	FM	B.H	2.42	68,200	4,950.00	72.58
		98	1.19	33,600	2,287.00	68.07
		TRANSAMÉRICA	0.77	21,700	1,960.00	90.32
		EXTRA	0.62	17,500	1,450.00	82.86

Cidade		Emissoras	Audência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Cr$ 100 Indeterm.	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1.24	21,100	1,015.00	48.10
		GLOBO	0.64	10,900	3,530.00	323.85
		NACIONAL	0.33	5,600	800.00	142.86
		NOVA ALIAÇA	0.17	2,900	*	0.00
	FM	105	4.09	69,700	1,918.00	27.52
		ATIVIDADE	2.75	46,900	*	0.00
		JORNAL	1.06	18,100	*	0.00
		TRANSAMÉRICA	1.00	17,100	1,150.00	67.25
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	4.09	98,300	5,385.00	54.78
		GAUCHA	1.32	31,700	3,936.00	124.16
		CAIÇARA	0.90	21,600	1,930.00	89.35
		GUAIBA	0.70	16,800	3,200.00	190.48
	FM	CIDADE	1.79	43,000	1,268.92	29.51
		ATLANTIDA	1.78	42,800	1,407.49	32.89
		ALEGRIA	1.11	26,700	*	0.00
		UNIVERSIDADE	1.02	24,500	*	0.00
RECIFE	AM	JORNAL	2.05	41,300	3,015.00	73.00
		GLOBO	1.16	23,400	2,700.00	115.38
		TAMANDARÉ	0.85	17,100	1,175.00	68.71
		CLUBE	0.40	8,100	1,900.00	234.57
	FM	RECIFE	3.74	75,400	1,057.00	14.02
		JC	2.12	42,800	1,579.00	36.89
		MARANATA	1.19	24,000	*	0.00
		CAETÉS	1.16	23,400	800.00	34.19

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/93
IBOPE: Junho/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.

Alargue sua mensagem.



Um anúncio na revista IMPRENSA tem sua mensagem ampliada. Isso porque ela fala diretamente ao público formador de opinião, que não só recebe a mensagem, como também discute e analisa seu conteúdo, alargando seus limites. Dê uma esticadinha no seu anúncio, anunciando na revista IMPRENSA. Ligue para o Departamento Comercial da revista IMPRENSA: (011) 262-6405. Fax: (011) 263-8574

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Feeling Editorial Ltda.
Rua Livreiro Saraiva, 137
CEP 01257-020 – São Paulo – SP

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	451,288	266,298	269,744	20,289.90	14,027.90	14,027.90	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	–	99,473	81,682	–	12,412.80	8,864.60	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	611,948	390,736	401,262	24,345.00	16,586.60	16,586.60	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	–	*	*	–	4,559.40	4,559.40	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	88,429	104,068	92,579	2,156.30	2,156.30	2,156.30	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	135,698	124,130	114,364	6,491.00	5,645.00	5,645.00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	–	*	*	–	8,539.00	8,539.00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	–	68,725	67,499	–	10,442.00	10,442.00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	4,487.00	5,608.60	4,487.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	4,487.00	5,608.60	4,487.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	–	*	*	–	2,705.00	2,705.00	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	8,311.00	4,753.00	4,753.00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	183,745	110,164	129,090	9,935.00	6,395.00	6,395.00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	534,516	263,012	265,210	11,331.00	6,867.00	6,867.00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	430,499	191,337	223,830	9,435.00	6,110.00	6,110.00	OFF-SET	53	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	–	*	6,500.00	–	5,200.00	OFF-SET	53	8
		A Notícia	Editora A Notícia	–	15,062	15,390	–	996,00	996,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	–	*	*	–	12,814.00	12,814.00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	–	64,464	24,482	–	2,773.00	1,438.00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	–	*	2,398,00	-	1,922.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	–	–	*	–	3,064.00	3,064.00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	139,531	–	61,174	7,048.00	–	5,292.00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	*	*	*	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	67,002	29,266	31,545	1,231.83	675.35	675.35	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	*	–	*	785.20	–	449.00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	236,165	114,325	109,697	2,138.05	1,419.85	1,419.85	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia Jornal.D.C Jarros	–	*	*	–	1,028.00	890.00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	163,980	163,980	163,980	3,045.90	2,043.00	2,043.00	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	22,383	19,618	28,673	1,751.50	1,402.25	1,402.25	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	–	*	*	–	*	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Noticia S.A - Emp. Jornalistica	*	*	*	1,680.00	1,400.00	1,400.00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	113,604	31,339	32,688	1,315.00	851.00	851.00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	–	*	–	639.00	639.00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	–	*	*	–	*	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diario Popular Ltda.	*	–	*	1,470.00	–	1,018.00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	–	*	*	–	1,240.65	821.00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	–	*	*	–	*	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	–	*	1,160.90	–	768.30	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Parana S/A	–	*	*	–	1,160.90	768.30	OFF-SET	53	6

NO CEARÁ O PIB CRESCEU EM 92 18,90% EM RELAÇÃO Á 91
O DIÁRIO DO NORDESTE LEVA A MENSAGEM DO SEU PRODUTO
AO MERCADO CONSUMIDOR QUE MAIS CRESCE NO NORDESTE.

DIÁRIO
DO NORDESTE
O seu veículo no Cear



10 DE SETEMBRO

Não é o Dia da Bandeira.
É o Dia da Imprensa.
É o dia de todos nós,
que acima de tudo
fazemos da escrita o
principal instrumento
de trabalho.

35 ANOS

UMA HOMENAGEM DO

DIÁRIO DO GRANDE ABC

LIDERANÇA ABSOLUTA NA IMPRENSA DA REGIÃO

À TODOS OS JORNAIS DO PAÍS

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.
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	39,109	–	29,441	1,509.00	–	1,115.00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	*	*	*	570.00	456.00	456.00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	69,438	24,180	31,255	5,130.00	3,660.00	3,660.00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	–	*	*	–	*	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	50,593	–	31,079	*	–	*	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	3,230.13	2,307.24	2,307.24	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	–	*	2,063.88	–	1,587.00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	–	*	*	–	*	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	–	*	960.00	–	770.00	OFF-SET	54	6
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	–	*	*	–	*	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	–	*	*	–	620.00	520.00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	17,813	–	9,231	*	*	*	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	*	–	*	*	–	*	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	114,024	59,282	59.372	*	*	*	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	–	*	*	–	1,782.00	1,782.00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	1,687.51	1,687.51	1,687.51	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	–	*	*	–	1,737.00	1,737.00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	–	*	*	–	1,056.00	1,056.00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	26,687	20,464	20,967	2,039.00	1,854.00	1,854.00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	–	*	*	–	2,616.00	2,616.00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	34,146	23,856	23,836	*	*	*	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcantara LTDA	*	*	*	*	*	*	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	2,000.00	1,300.00	1,300.00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	14,011	–	9,476	1,685.00	–	1,285.00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	1,907.00	1,467.00	1,467.00	OFF-SET	54	8
		Uniao	A Uniao Sup. de Imprensa e Editora	*	–	*	920.00	668.00	668.00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	*	*	*	4,200.00	3,300.00	3,300.00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	68,420	45,838	46,070	*	*	*	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	–	*	4,000.00	–	3.100,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	*	–	*	*	–	*	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	–	*	1,410.00	–	1.115,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	1,151.00	896.00	896.00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	–	*	1,725.00	–	1,196.00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	–	*	*	–	*	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	–	–	6,758	–	–	1,144.00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12,894	–	-	–	1,430.00	–	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	–	*	*	–	*	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	–	*	431.20	–	331.70	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	*	*	*	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	–	*	1,537.00	–	1,318.00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	–	*	*	*	*	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	*	344.00	–	286.00	*	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	–	*	2,476.23	–	1,904.79	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	*	*	*	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	–	*	2,694.00	–	2,072.00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	2,642.58	2,056.00	2,056.00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	–	*	4,022.00	–	3,093.00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	76,053	33,669	34,630	4,022.00	3,092.00	3,092.00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	*	*	*	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	–	*	524.00	–	403.00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	–	*	780.00	–	620.00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	–	*	913.00	–	913.00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	–	–	*	–	–	*	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/93
IVC: Junho/93
* Consultar o Editor
– Não Circula
OBS.: A circulação do jornal Correio do Povo é auditada pela Empresa Jornalística Caldas Jr.

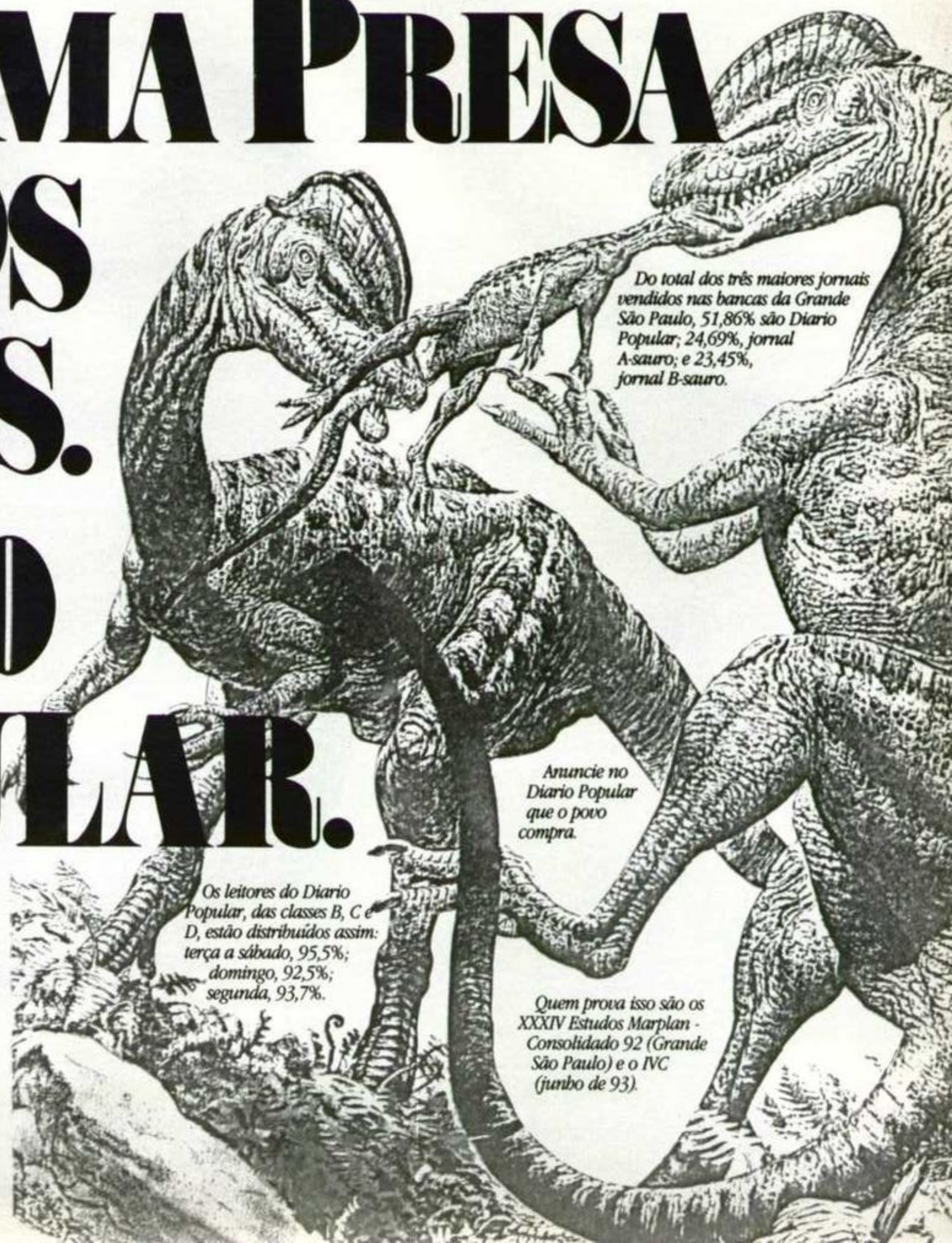
RWA ARTES GRÁFICAS
O TRABALHO RESPEITANDO A ARTE.
TRANSFORMANDO IDÉIAS COM A MAIS PURA RESOLUÇÃO.
EDITORAÇÃO • FOTOLITO • IMPRESSÃO • FONE: (011) 220-2208 / 220-5576

NÃO SEJA UMA PRESA FÁCIL PARA OS DINOSSAUROS.

ANUNCIE NO DIARIO POPULAR.

A MÍDIA DO POVO.

Fique esperto.
Se você quer anunciar para o povo, o jornal certo é o Diario Popular.
E não os dinossauros.





O nosso
concorrente
está de
cara nova.

FOLHA
Não dá pra não ler.

WUNDERMAN CATO JOHNSON

Os fatos constroem a notícia.

salles

A Imprensa constrói a História.

10 de setembro. Dia da Imprensa.

ORGANIZAÇÃO ODEBRECHT



Coturno havaiano

O soldado improvisa para conseguir marchar com o pé machucado

Foto de Sérgio Amaral, 38 anos, 14 de profissão, repórter fotográfico da Agência Estado



CDB, RDB. CDB, RDB. CDB, RDB.
MÉTODO BANESPA PARA O SEU DINHEIRO NÃO FICAR PARADO.

O Banespa tem um método excelente para o seu dinheiro esticar e ganhar força: CDB e RDB Banespa. Uma das melhores taxas do mercado. E a segurança do Banespa. Traga seu dinheiro pra se fortalecer no CDB e RDB Banespa. Aqui ele não pára de crescer. E você pára de se preocupar.

CDB/RDB

banespa

DELTA



Sem ele, nem empresas nem imprensa sobrevivem.

O papel que a opinião pública exerce sobre seus produtos e serviços sempre foi encarado pela Credicard SA com o máximo de respeito e atenção. Até porque é da opinião pública que uma empresa absorve conhecimentos que podem gerar produtos e serviços ainda melhores. A Credicard SA sabe muito bem o que significa ter crédito. É por isso que ela se preocupa, e muito, na hora de informar, atender e se relacionar com todos aqueles que constroem sua imagem e credibilidade. Nada mais natural para uma empresa que traz o crédito até no nome.

Diners Club International

CREDICARD SA

CREDICARD MasterCard