IMPRENSA

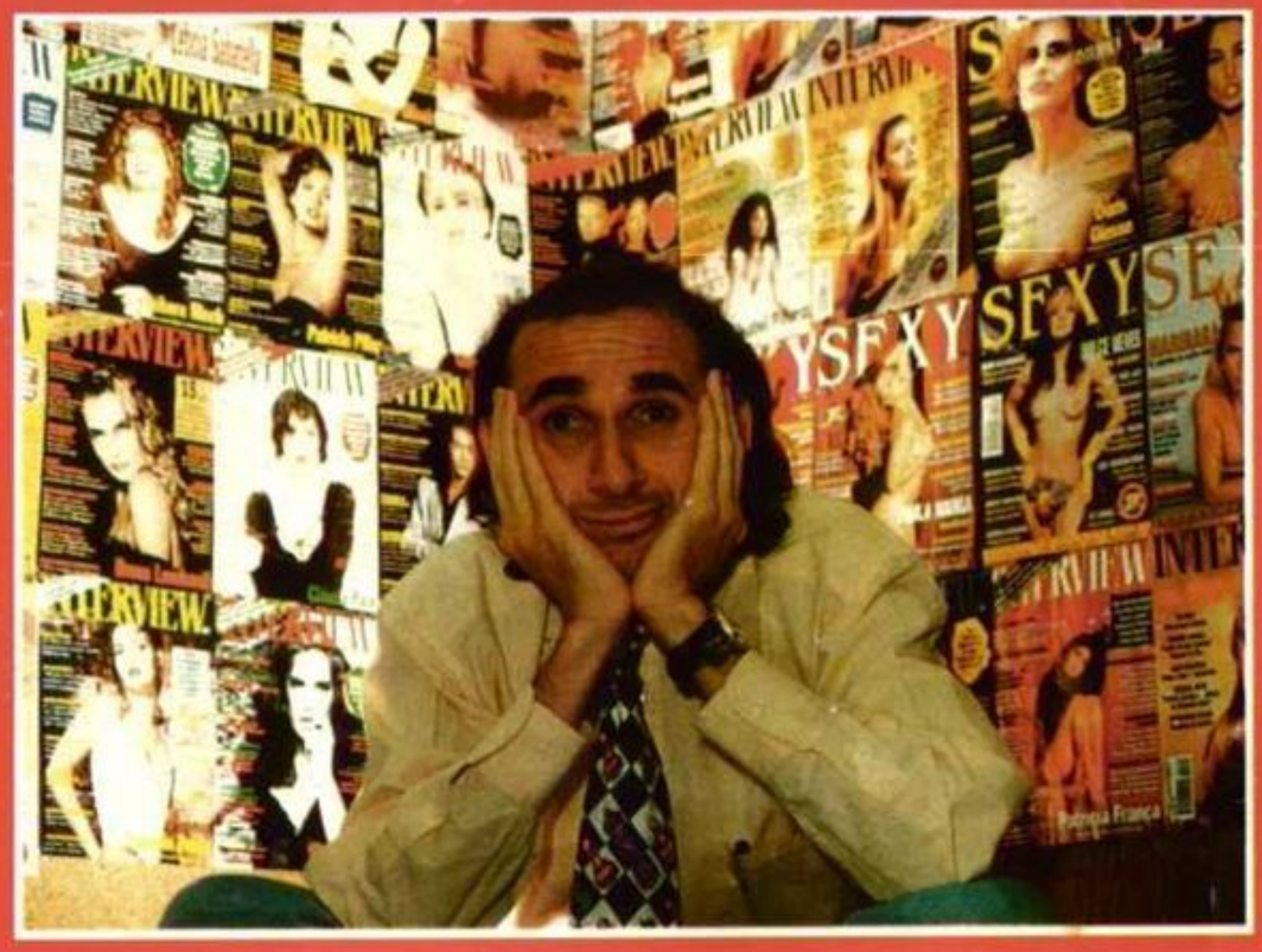
Ano VII OUTUBRO 93 **O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO** Nº73 Cr$ 600,00

JOSÉ SIMÃO NO PINGA-FOGO

O jornalista, esse chato!

Diário Popular, o rei das bancas

Aids: o que o repórter da BBC viu no Brasil



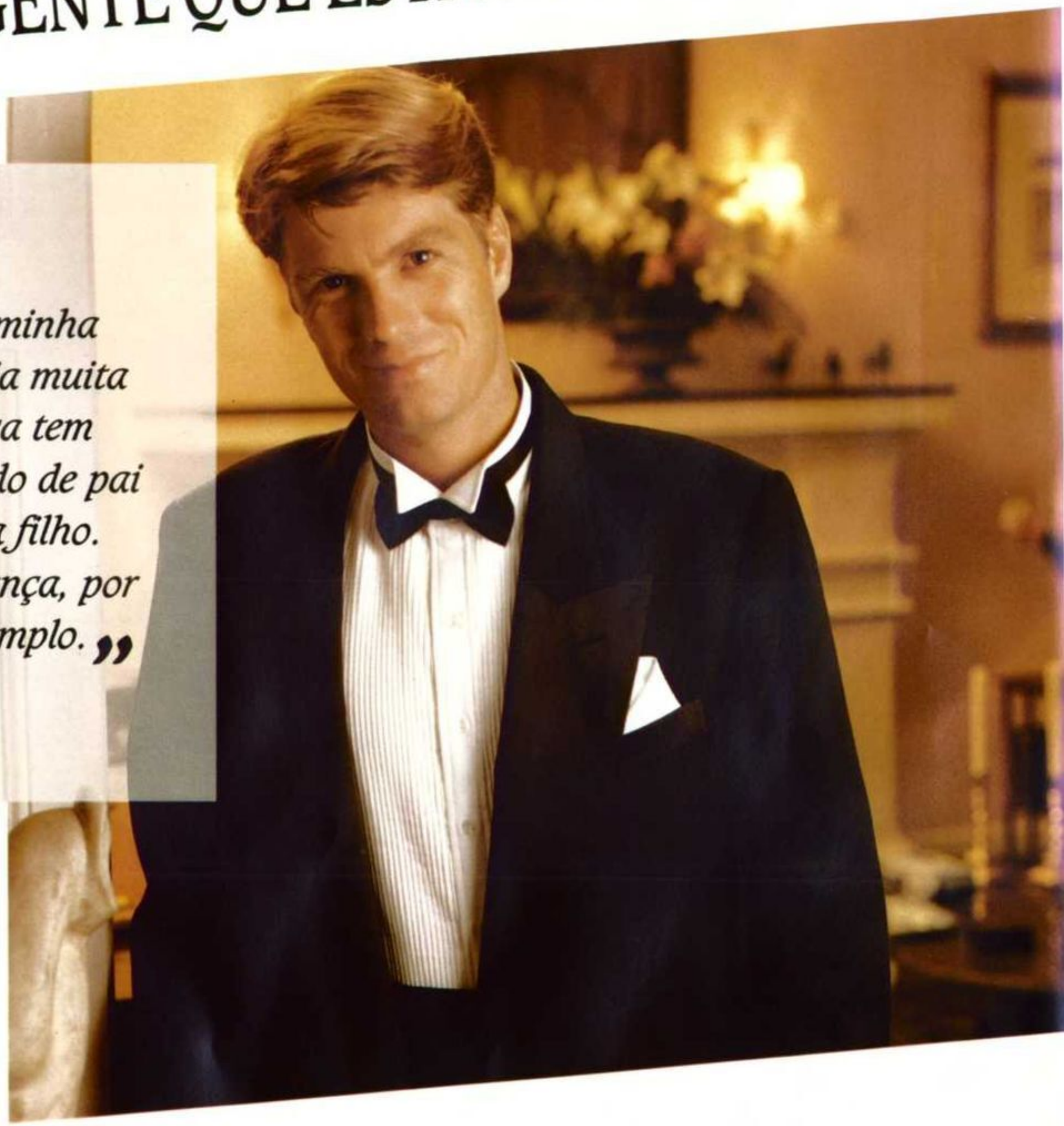
Tarado por sexo

Michael Koellreutter revela como *Interview* e *Sexy* crescem explorando a mercadoria mais antiga do mundo

TRÊS ENCARTES ESPECIAIS:

- **Os 170 anos da Imprensa paulista**
- **A força da Imprensa do interior de SP**
- **Os 60 anos da Standard, Ogilvy & Mather**

TEM GENTE QUE ESTÁ NO BRADESCO POR



"Na minha família muita coisa tem passado de pai para filho. Confiança, por exemplo."

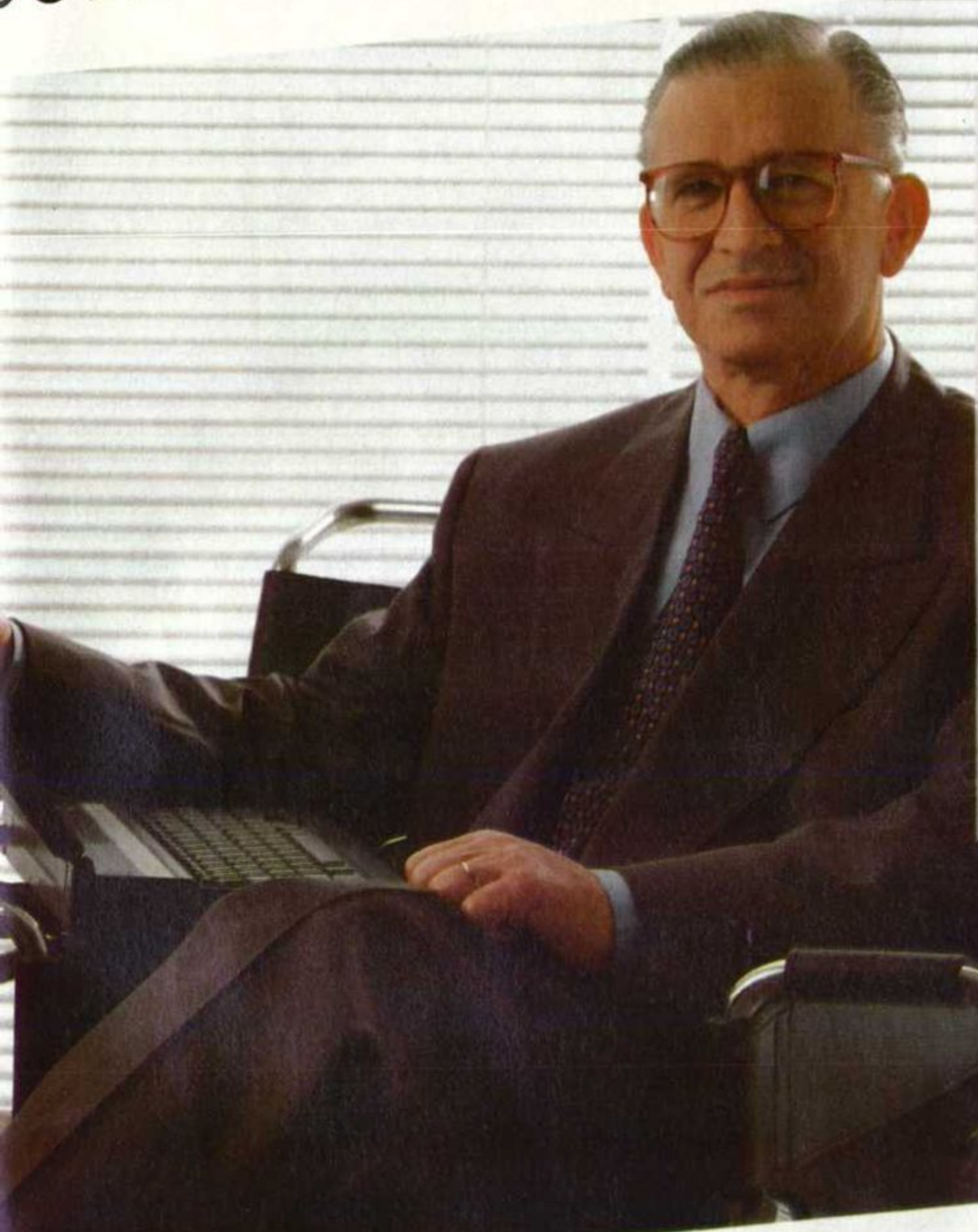
Há 50 anos, tradição e modernidade fazem do Bradesco o Banco de todas as gerações, sinônimo de democratização, qualidade e eficiência de serviços bancários.

O Bradesco foi a primeira empresa privada do Brasil a utilizar computador. O primeiro Banco a ter um canal exclusivo de Satélite e a interligar "on-line, real-time" toda a sua Rede de Agências, tornando o Cliente Bradesco cliente de todo o Banco.

Esses avanços decorrem de um programa de crescentes investimentos em tecnologia, que permitem ao Bradesco assegurar produtos e serviços cada vez mais ágeis e cada vez mais sintonizados com a vontade dos seus clientes.

TRADIÇÃO.

OUTROS PELA MODERNIDADE.



"Sou apaixonado por tecnologia. Eles inventam cada coisa. Agora tem até umas maquininhas maravilhosas que resolvem tudo pra gente."

CENTRUM

50 ANOS

BRADESCO

Todo mundo tem um bom motivo para ser cliente.

PAUTA



Pinga-fogo

José Simão, sem medo. Como sempre.



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Mídia

Angelo Rossi, o sucesso e os planos da Azul

Suíte 6
Parabólica 8
Chumbo Grosso 12
Pinga-fogo 15
Personalidades 20
Torpedos de Mel 26
Entrevista 27
Imprensa Paulista 43
Língua 59
O outro lado 60
Internacional 64
Coleguinhas 66
Jornais 70
Perdão, leitores 72
Caderno de Mídia 73
Ponto de vista 98

Motivos para comemoração

Neste número, três encartes: é uma festa.

Em setembro de 1823, Antônio Mariano de Azevedo Marques, um professor conhecido por Mestrinho, resolveu fazer o primeiro jornal de São Paulo. E colocou nas ruas *O Paulista*. Para fazer isso, utilizou-se do trabalho de amanuenses contratados, pois o jornal era inteiramente manuscrito. *O Paulista* durou apenas alguns meses mas serviu de marco para nossa Imprensa. Por isso, IMPRENSA está indo para as bancas em ritmo de comemoração. Comemoramos os 170 anos da Imprensa paulista com um encarte especial de 16 páginas. Há comemoração também no mundo da publicidade: a Standard, Ogilvy & Mather está fazendo 60 anos. Foi a pioneira no Brasil. E tem sido pioneira em muita coisa (sabia, por exemplo, que foi a primeira a trocar o tratamento de Vossa Senhoria por você, nos anúncios?), marcando uma imagem de agência sóbria e de muita classe, sempre fiel ao princípio da publicidade de resultados. Também dedicamos à Standard um encarte de 16 páginas. E, como o espírito está para comemorações, o interior de São Paulo comemora a boa saúde de sua Imprensa, que cresce na crise. É outro encarte especial deste número, onde fazemos um perfil dos dez mais importantes diários do interior, mostrando também como anda a mídia eletrônica das principais cidades do Estado.

Esta edição traz também duas personalidades de destaque no mundo do Jornalismo: Michael Koellreutter, diretor de redação das revistas *Interview* e *Sexy*, e José Simão, o irreverente colunista da *Folha de S.Paulo*. Numa entrevista de oito páginas, Michael conta como *Interview*, aos dezesseis anos, consegue aumentar sua tiragem de um número para o outro e rebate as críticas sobre a superexposição de intimidades contida em *Sexy*. José Simão, na seção *Pinga-Fogo*, fala sobre televisão, comportamento, sua briga com Clodovil e atores e atrizes em geral, sempre com muito humor e com a mesma franqueza que usa em sua coluna.

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 Duailibi, 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 **Secretário de redação**: Valtécio Segundo **Colunistas**: Adélia Francischini, Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Moacir Japiassu, Neysa Furgler, Silvio Lancellotti, Washington Novaes, Wladir Dupont. **Colaboram nesta edição**: Carolina Tarrio, Carlos Alberto Parreira, Cristina Guedes, Fernando Portela, Guilherme Duncan de Miranda, José Luiz Sombra, José Silveira, Juvenal Portela, Lázló Varga, Luiz Roberto Serrano, Mailson da Nóbrega, Marcos Rogatto, Mario Amato, Suzana Barelli, Telê Santana, Zélia Cardoso de Mello **Correspondentes**: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). **Chefe de Arte**: Claudio Silva **Foto de Capa**: Francisco Estrela **Ilustrações**: Nilo Viegas **Revisão**: Gabriela Aguerre Hughes e Valtécio Segundo. **Pesquisa de Mídia**: Alessandra Arvati. **Publicidade e Circulação Paga - Gerente Comercial:** Janine Saponara. **Assistentes:** Sandra Soares e Adriana Tanaka **Representante/Brasília**: Espaço Comunicação Integrada e Representações Ltda. Charles Marar - SCS Ed. Bacarat conj.1701/6 - CEP 70309-900 Brasília DF Fone: (061) 321 0305 Fax (061) 226-3644. **Representante/Pernambuco:** José Carlos de Alencar, Rua do Riachuelo, 105 - 1º andar - cj. 101/102. CEP 50050-400, Fone/Fax: (081) 222-1588. **Representante/Minas Gerais:** Kleber Valadão, Rua Araribe, 162 - CEP: 31015-260 - Telefax (031) 467 1162. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** Dinap. **Números atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial., **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 67.277.426/0001-68 **IMPRENSA:** rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. **Diretoria:** (011) 262-6405, 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.

feeling

Serviço de Atendimento ao Assinante (011) 62-4329

ANER

O CAMINHO PARA O DESENVOLVIMENTO ESTÁ EM SUAS MÃOS

A informação é um fator indispensável para o desenvolvimento dos pequenos negócios, seu crescimento e valorização.
É por esta razão que, em seus programas, o Sebrae sempre privilegiou o acesso à informação, como é o caso do Balcão Sebrae e da Rede Internacional de Serviços de Apoio à Média e Pequena Empresa.
Um trabalho que está sendo ampliado, agora, na VI BIENAL INTERNACIONAL DO LIVRO DO RIO DE JANEIRO, com o lançamento do Programa EDIÇÃO SEBRAE e do Prêmio EDITORIAL SEBRAE "QUEM É MICRO E PEQUENA EMPRESA NO BRASIL".



O objetivo do Prêmio EDITORIAL SEBRAE é induzir, despertar e mobilizar o interesse do público técnico, empresarial, acadêmico e jornalístico para temas relacionados aos pequenos negócios.
Possibilitando a geração de trabalhos que possam trazer uma contribuição à informação, ao entendimento e à compreensão do mundo da Pequena Empresa, tanto nos aspectos técnicos e institucionais que envolvem sua atuação, quanto na experiência dos empreendedores.
Trabalhos que serão editados pelo Programa EDIÇÃO SEBRAE.
Coloque o seu talento a serviço do mais relevante setor da economia nacional.

Participe do Prêmio Editorial Sebrae "Quem é Micro e Pequena Empresa no Brasil".
Retire o regulamento, com todas as informações, no Sebrae do seu Estado.

SEBRAE

O Serviço de Apoio à Pequena Empresa



Imprensa I

Sylvio Luiz não perdoa, mata. Desbancou a arrogância de Telê Santana, o humor duvidoso de Parreira e Careca, a dor-de-cotovelo do Avallone. Cutucar fera com vara curta dá nisso. Num país em que o desgoverno cresce, a ética não consegue ser aplicada, o artigo de Luiz Garcia vem a calhar. Deveria ser revisto, como aliás toda a discussão em torno do tema – nosso país tem mais de 1.700 jornais e uma população que perde tempo para assistir a programas revoltantes como *Aqui Agora*. Ética seria um bom tema para a criação dos publicitários. Sugestão: abrir espaço para o fotojornalismo de todo o país, como vem fazendo com sucesso revistas especializadas em fotografia.

Luiz Saulo Adami
Brusque – SC

Imprensa II

Entrevista com Otavio Frias Filho, *Pinga-Fogo* com Sylvio Luiz, *Tal pai, tal filho*, *JT* e *Estadão de cara nova*, além de matéria de capa sobre sensacionalismo na TV: IMPRENSA nº 71 está excelente! Talvez a melhor edição que eu tenha lido. Quanto ao *Pinga-Fogo*, um recado ao Sylvio Luiz: parabéns por responder diretamente e à altura algumas perguntas feitas por jornalistas que se acham o máximo, mas não passam de arrogantes, os quais eu também "não vou com a cara".

Jorge Ribeiro Neto
Indaiatuba – SP

Imprensa III

Li e conheci a revista IMPRENSA pela primeira vez somente na edição de agosto deste ano. Uma pena, mas agora pude "devorar" totalmente este número. Adorei a entrevista do Otavio Frias Filho e também a matéria *Cantadas Eletrônicas*, na seção *Comportamento*. Parabéns aos editores e responsáveis. Como jornalista acredito que esta leitura trará grandes contribuições ao meu trabalho e, por que não, aos meus (raros) momentos de lazer.

Daniele Carazzai
Curitiba – PR

Brasília

Sugiro reportagem sobre a situação da Imprensa na Capital da República. Após 33 anos de vida, mantém-se na liderança de vendas e de influência na opinião pública o *Correio Braziliense*, mais conhecido no meio como "O Pasquim do Planalto", inteiramente vendido ao Palácio do Governo e dirigido por negocistas; faz Jornalismo barato, mas custa mais caro do que os jornais do Rio, São Paulo e Minas; vive da inexistência de jornal local que lhe faça sombra, já que seu único competidor potencial, o *Jornal de Brasília*, mesmo sendo de melhor qualidade, autolimita-se e não se expande. Já tivemos aqui o *Diário de Brasília*, que na década de 70 liderou o mercado e que foi "assassinado" pela corrupção de seus donos e dirigentes.

Mauro de Felice
Brasília – DF

Fogueira das vaidades

Parabéns pela matéria *Fogueira das Vaidades*, de Mario Blander, abordando o ranking das agências de propaganda organizado por *Meio & Mensagem*. Conseguiu passar com exatidão as dificuldades de um trabalho que procuramos aprimorar sempre, através de investimentos e muita dedicação.

José Carlos de Salles Neto
São Paulo – SP

Chumbo Grosso

Fiquei boquiaberta com a matéria do jornalista João Wady Cury, *Jornalista, um eterno intruso*, publicada em setembro pela IMPRENSA. Como futura jornalista – estou me formando pela Pontifícia Universidade Católica – aqui fica o meu protesto. Antes de mais nada quero salientar que fiquei chocada só em pensar que "pseudo-jornalistas" estão em latas de lixo. Estou me referindo à ilustração em que um lixeiro abre a tampa e encontra um "pseudo-jornalista". Eu o intitulo assim, pois só um pseudo pode se achar assim. Sem querer ofender, é claro. É na condição de humana, que ele nos qualifica tão bem, que me defendo de ser enquadrada também como lixo. Se ele se sente assim é problema dele. Oras bolas... mas generalizar. Isto já é demais para mim.

Durante anos foi-me ensinado ter uma postura digna com a minha profissão. Em nenhum manual de redação encontrei dicas ou instruções para eu exercer minha profissão como um lixo. Quantos jornalistas não foram processados por difamação por publicarem só verdades? Ele pensa muito bem e sabe dizer exatamente o que quer independente daquilo que lhe é imposto. Ao contrário das afirmações do Sr. João.

Ao ler tudo isto, o citado pode estar achando tudo um monte de bobagens. Mas bobagem também foi a afirmação que estamos inertes na campanha do Betinho contra a fome. Para mim, bobagem é só os jornalistas sozinhos terem de se desdobrar em vinte, para acabar com a fome do País. Tudo isto está mais para Hamlet e seu tempo. Você não acha Sr. João? (li o seu texto sobre a peça no jornal *O Estado de S.Paulo*.) Acredito que cabe aos jornalistas empunhar a bandeira do Betinho, e não sair em disparada tentando alimentar mais de cem milhões de esfomeados em condições subhumanas. Tarefa impossível para os jornalistas. Não somos salvadores da pátria. Esta é uma pauta que eu deixo para os políticos. Acredito que nosso papel é relatar as atrocidades em que vive o nosso povo neste final de milênio. Coisa só comparável ao começo do mundo! Claro que enaltecemos e muito a figura de um homem como Herbert de Souza, o Betinho, que luta sozinho contra a própria doença, e ainda tem tempo de pensar nos outros. Este é o nosso verdadeiro papel.

O jornalista move-se por si. Ao tomar consciência da pauta e de sua importância é impossível não se sensibilizar e passar mesmo que soterradamente suas impressões. Não me sinto uma intrusa como jornalista. Sou uma eterna investigadora, mesmo que muitas vezes encontre um monte de sujeira. São os ossos do ofício. Mas a vida de um jornalista não é feita de lixo. Isto eu tenho absoluta certeza e espero sinceramente que se acredite.

Esther Ghitla Wulkan
São Paulo – SP

Correção

Na edição 72, as fotos de Luiz Eduardo Mastrocolla (pag. 53) e Juarez Ortiz (pag. 57) são de autoria de Sônia Mele. Na mesma edição, a foto da capa é de Francisco Estrela. Na seção *Criação*, dois anúncios saíram invertidos: **Acabou o recreio** (pag. 81) foi realizado pela agência DCS, do Rio Grande do Sul, e o anúncio **Vale o está escrito** (pag. 83) é da agência Salles, de São Paulo.

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.

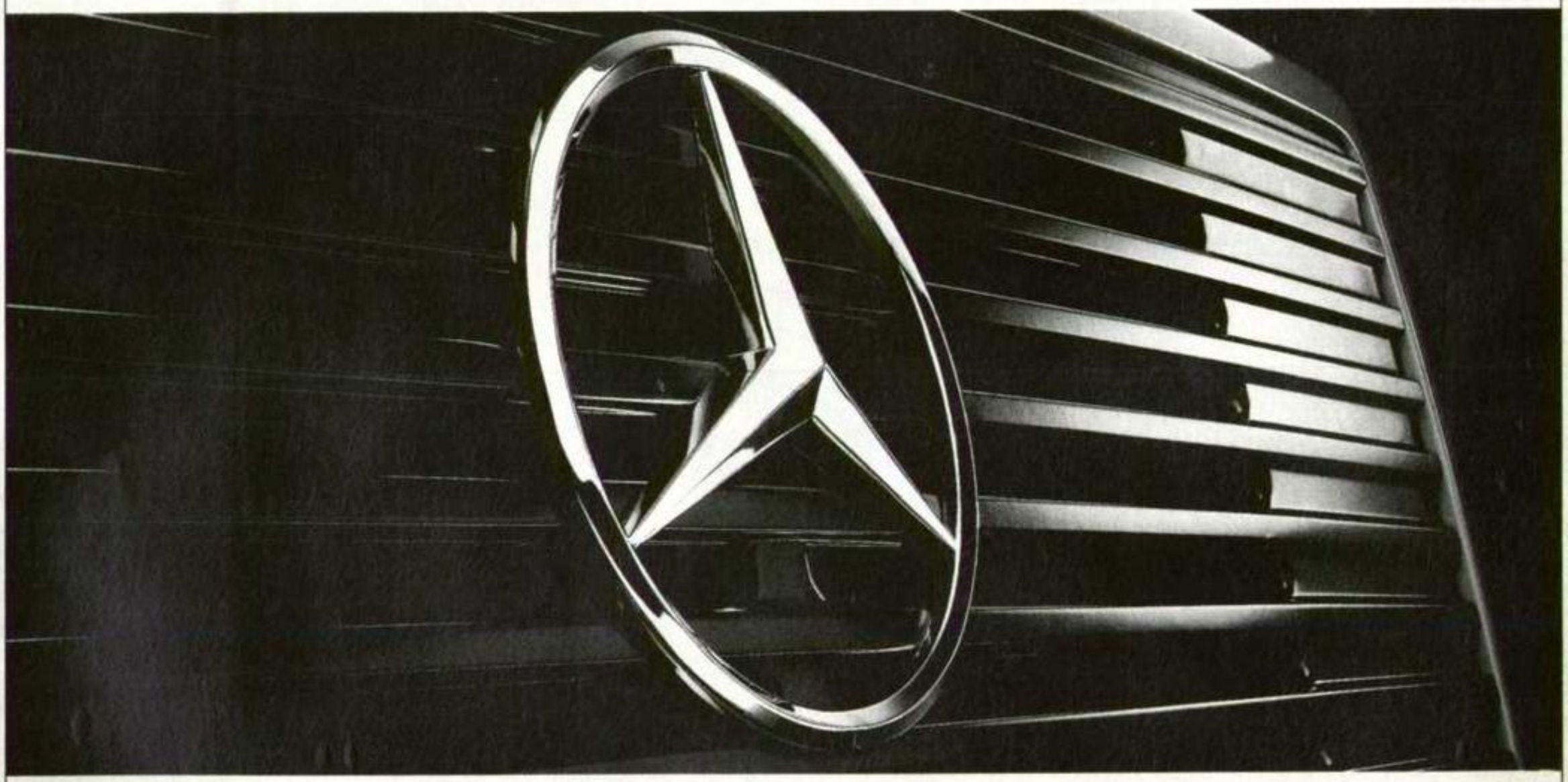
Sua boa estrela em todos os caminhos.

Z+G GREY

Há quarenta anos, essa estrela está presente nos caminhos do desenvolvimento brasileiro. É o símbolo de uma marca que assume de forma responsável a sua missão.

Pesquisando e desenvolvendo tecnologias de ponta, em fábricas e produtos ecologicamente sustentáveis. Utilizando os mais modernos equipamentos e processos industriais. Trabalhando em parceria construtiva com seus fornecedores e concessionários. Adotando uma avançada política de recursos humanos e de formação profissional. Fazendo o futuro, hoje.

Este é o caminho da Mercedes-Benz. Uma trajetória de evolução contínua. Que resultou na maior e mais racional linha de veículos comerciais do País. Numa assessoria completa e permanente ao cliente. E no reconhecimento do mercado, que deu à marca uma liderança e uma confiabilidade que são, ao mesmo tempo, motivo de orgulho e desafio.



Hoje, mais de um milhão de caminhões e ônibus Mercedes-Benz rodam em todos os caminhos do Brasil e em dezenas de outros países. Dotados dos mais avançados padrões internacionais de qualidade. Cada vez mais confortáveis, seguros e favoráveis ao meio ambiente. Sempre mais adequados às necessidades e expectativas dos usuários. Numa renovação constante.

Assim, a Mercedes-Benz caminha junto com a sociedade. Procurando corresponder da melhor forma às suas solicitações. Compartilhando com ela os resultados de seus esforços. Fazendo da estrela uma estrela para todos.

É esta a vocação da Mercedes-Benz. Que a impulsiona sempre. Na busca responsável das melhores soluções para o transporte de bens e a intercomunicação de pessoas. Em todos os caminhos.

Mercedes-Benz

Jornalismo na crista da terceira onda



Para Alvin Tofler, o conhecimento é a chave do futuro



FRANCISCO ESTRELA

por Júlio Moreno

O futuro da mídia, em particular dos produtos impressos, foi o tema de uma estimulante conversa informal que tive com o escritor norte-americano Alvin Tofler e sua esposa Heidi, por ocasião da visita do casal a São Paulo, em fins de agosto, durante a Comdex South America, promovida pela Sucesu-SP. Reproduzo aqui um resumo da conversa.

O encontro aconteceu nas primeiras horas de uma manhã chuvosa, numa pequena sala do Anhembi, momentos antes da palestra do escritor, no auditório do Palácio das Convenções. Éramos cinco na sala, contando ainda Sérgio Antonio Cloves, vice-presidente de Interiorização da Sucesu-SP, e Sérgio Kulpas, pesquisador da Agência Estado. O encontro foi agendado porque na véspera, durante uma conversa inicial, meu *pager* tocou e Tofler ficou curioso ao saber que eu estava recebendo naquele momento mais um boletim informativo do serviço "Estadão no Ar".

Durante 20 minutos, dividimos duas rodadas de café e um ligeiro apagar de luzes daquela salinha. Entre uma coisa e outra, Tofler lembrou sua tese de que os jornais são parte das indústrias que ele chama de "segunda onda" e que o futuro é a transmissão eletrônica de informações, que caracterizaria a "terceira onda". Tofler não acredita, contudo, que a impressão vá se extinguir. Ele dá como exemplo sofisticado de tecnologia o *pocket book*: leve, portátil e barato. Na sua opinião, o modelo ideal para os equipamentos eletrônicos que, no futuro, poderão vir a substituir os jornais, tais como nós os conhecemos hoje.

Bens de informação – Na visão dele, o Jornalismo está em alta, mas não exatamente os jornais. Hoje, por exemplo, o norte-americano médio tem acesso a 88 horas e meia de Jornalismo de cunho geral por semana, via três tevês a cabo, em comparação com as seis horas de 15 anos atrás, das três grandes cadeias de TV abertas dos Estados Unidos. As TVs a cabo estão progredindo junto com a tendência de desmassificação dos meios de informação. O escritor recorda que na década de 60, escrevia longos artigos para *Seleções* e *Playboy* e, hoje, escreve apenas pequenas notas para newsletters, de público restrito. Antes, ele tinha que usar mais palavras para dizer menos. Hoje, é exatamente o contrário, porque ele fala diretamente com o público que deseja aquele comentário específico.

Nessa altura da conversa, Heidi fez uma de suas diversas intervenções. O casal nem sempre tem opinião igual, o que provoca entre eles um debate intelectual muito estimulante. Heidi, por exemplo, acha que as pessoas jamais vão comprar jornais eletrônicos, pois eles são muito trabalhosos de serem consultados. Já Alvin Tofler pensa que tudo é uma questão de evolução da tecnologia: quando os jornais eletrônicos estiverem bem adaptados, serão aceitos. E essa adaptação virá à medida que tais inventos se aproximarem do produto impresso.

Heidi nutre o romantismo pelo papel, discorrendo longamente sobre a relação física que todos nós temos com esse material. Por seu peso, volume, pela tipografia em si, pelo valor como documento e até pelo cheiro. Ele faz parte da nossa vida. O escritor, contudo, diz que tudo é questão de *brain power*, ou seja, o poder da mente sempre triunfa sobre a matéria. A esposa ainda insiste, dizendo: "Não, não vou me acostumar com a nova tecnologia." E ele, de forma carinhosa, mas enfático, contra-ataca: "*Honey*, você está usando óculos cuja existência mal percebe, mas é fundamental para que você enxergue. E ele é fruto da tecnologia..."

Nosso diálogo retoma com outro tema: os modernos meios vão ser aceitos pela publicidade? Ele afirma que as agências de publicidade são, em todo o mundo, muito conservadoras, porque em geral pensam quantitativamente e não qualitativamente. E a qualidade é a tendência da "terceira onda". É assim que ele classifica a sociedade informatizada que vem por aí, com a prevalência dos bens de informação sobre os bens de consumo – esses, a base da sociedade industrial, ou seja, a "segunda onda", da mesma forma como a propriedade da terra foi a base da sociedade agrária, representando a "primeira onda". Na nova sociedade, o indivíduo não só é valorizado pelos outros, como ele próprio valoriza mais seu cérebro. "Não somos mais um consumidor burro, estúpido", interrompe novamente Heidi, concordando aqui com o marido. Ela critica – mais do que isso, despreza – as empresas que insistem em fazer pesquisas sobre produtos para tentar extrair gratuitamente informações dos consumidores. "A tendência agora, no Primeiro Mundo, será as empresas pagarem por esse tipo de informação."

"Nova civilização" – Nesse contexto, retoma Alvin Tofler, a tão decantada revolução da integração dos meios de comunicação é uma circunstância que deve ocorrer globalmente, baseada mais em idéias do que em orçamentos. Não importa se o País é do Primeiro ou do Terceiro Mundo. O fator central que vai impulsionar tudo é conhecimento. "Usa-se cada vez mais o conhecimento para reduzir o uso dos demais fatores de produção: energia, matéria-prima, mão-de-obra e capital." Daí porque, segundo ele, a mídia tem cada vez mais sua responsabilidade aumentada, na medida em que cabe a ela ser um elo importante na integração do conhecimento com a educação. Em nossa conversa, ele antecipou uma frase que, minutos depois, marcaria muito sua palestra: "Alguns gramas de silício no computador valem hoje mais do que uma tonelada de urânio de uma bomba atômica." A propósito, seu novo livro *Guerra e Anti-Guerra* trata justamente das futuras batalhas informatizadas que travaremos em busca da informação, a nova riqueza do mundo. Uma riqueza que determinará tudo o mais: "A mudança no modo como um povo, país ou conjunto de comunidades produz riqueza, muda todas as relações sociais."

A conversa na salinha fluiu num clima amistoso, isento de tensões: seguro de suas idéias, Tofler não demonstra qualquer preocupação com eventuais preparativos para a palestra logo a seguir, pela qual ganhou limpinhos 45 mil dólares. Antes das despedidas, ele lembrou ainda que hoje "o dinheiro move-se na velocidade da luz e a informação deve se mover mais depressa". O que cria, inexoravelmente, ao menos para servir aos mercados profissionais, uma forte relação entre meios de comunicação, informática e telecomunicações. Foi certamente com isso em mente que ele, minutos depois, em sua palestra, referiu-se ao auditório – predominantemente executivos e técnicos daqueles setores – como "soldados de uma nova civilização". Em sua postura, a altivez de um general.

Experimente a Fraldinha do São Paulo Grill. Você vai perceber como todas as outras são descartáveis.

Qualidade que você sente na carne.



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

Estacionamento com manobrista no local.

São Paulo Grill

O PAT, PROGRAMA DE ALIMENTAÇÃO DO TRABALHADOR, DO MINISTÉRIO DO TRABALHO, FOI MELHORADO. E AGORA TEM NOVAS REGRAS.

AS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO COLETIVA TÊM QUE DIFERENCIAR OS CONVÊNIOS.

TÊM QUE COMPROVAR ESTABELECIMENTOS FILIADOS.

TÊM QUE SER CADASTRADAS NO MINISTÉRIO DO TRABALHO.

T I C K E T G R U P O

STANDARD OGILVY

UM EXEMPLO

O PAT, Programa de Alimentação do Trabalhador, foi criado para melhorar a qualidade da alimentação do trabalhador, concedendo incentivos fiscais e isentando as empresas de encargos sociais sobre os valores investidos. As modalidades de alimentação estão agora claramente definidas: *Refeição Convênio, Alimentação Convênio, Refeição Industrial* e *Cesta de Alimentos*. Para ter um exemplo de como funciona na prática esta melhoria do PAT, é só olhar para o Grupo Ticket, que como líder sempre teve estes serviços claramente definidos.

TICKET RESTAURANTE: Com ele o trabalhador tem uma alimentação sadia e variada na hora do almoço, todos os dias, em mais de 150 mil restaurantes filiados em todo o país.

cesta ticket **O trabalhador recebe mensalmente uma cesta de alimentos de primeira necessidade, para complementação da alimentação diária.**

GR RESTAURANTES DE COLETIVIDADE **Através de avançada tecnologia, que vai desde o projeto de engenharia até a provisão de alimentos, permite ao trabalhador fazer suas refeições diárias no ambiente da empresa.**

TICKET ALIMENTAÇÃO: Para aquisição de gêneros alimentícios em supermercados, empórios ou mercearias pelo trabalhador. Pode também ser usado em conjunto com as outras modalidades.

AGORA TEM QUE SER TICKET.

OBS.: O Ministério do Trabalho estabeleceu novas regras para o PAT através das portarias nº 1156 e SSST nº 13 de 17/09/93, cuja íntegra já foi divulgada às empresas clientes e estabelecimentos filiados aos sistemas Ticket Restaurante e Ticket Alimentação.

ticket
GRUPO DE SERVIÇOS

D E S E R V I Ç O S



A fibra ótica nos tempos da lamparina



por Marcos Rogatto

Os debates relacionados aos meios eletrônicos de comunicação no país ganham espaço dentro de algumas universidades, enquanto permanecem relegados nos vários outros setores da sociedade, especialmente junto ao Congresso Nacional que deveria legislar sobre a matéria. A nossa Constituição de 1988 trouxe alguns avanços, mas coloca questões genéricas, sem ter havido a formulação de leis complementares estabelecendo os princípios éticos e jurídicos da mídia eletrônica.

Assistimos à chegada das novas tecnologias de transmissão e de recepção, conquistamos milhares de telespectadores em dezenas de cidades e até em condomínios. Aos sinais de cabo e de satélite somam-se mais de 500 retransmissoras e TVs educativas, grande parte concedidas – em troca de favores políticos – pelo Poder Executivo a representantes do Legislativo. Esse é aproximadamente o mesmo número de produtoras independentes de vídeo, apenas no eixo Rio/São Paulo, que aguarda a regulamentação das leis complementares à Constituição para poder veicular as suas imagens, não mais como um trabalho isolado na grade de progamação.

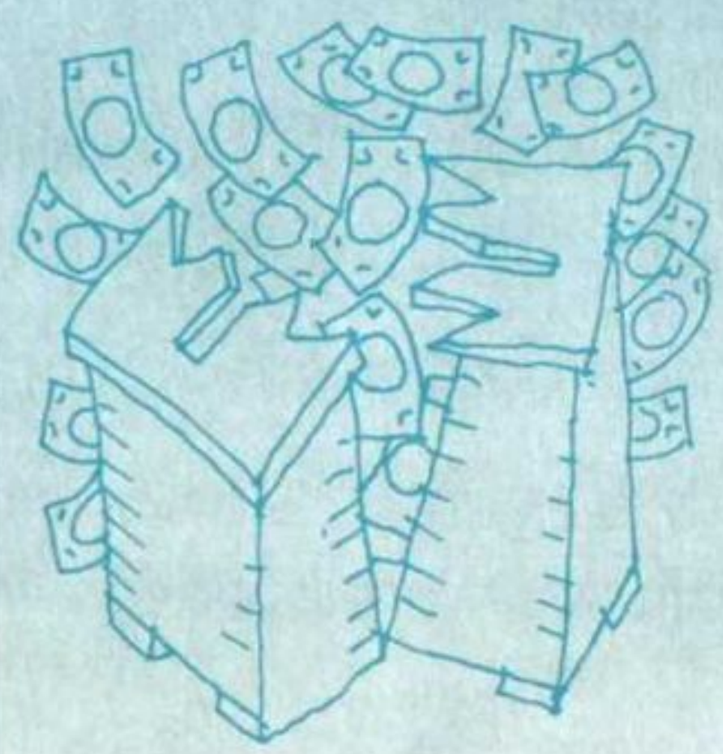
Quando comparamos o advento desses novos canais com a sua difusão no Primeiro Mundo, ou mesmo com alguns dos nossos vizinhos de continente, podemos observar que em nossa área também estamos bastante atrasados. Esse fato, a princípio lamentável, poderia ser revertido no sentido de um melhor aproveitamento da experiência desses países na pluralização dos conteúdos dos programas, na democratização das concessões e do acesso público.

Nessa quase virada de século, o que vemos é uma já quarentona televisão brasileira, com 288 emissoras, controladas pelas mesmas famílias de sempre, dividindo um bolo publicitário de 1 bilhão de dólares e norteando a programação captada por mais de 100 milhões de habitantes. Segundo dados do IBGE, publicados na última IMPRENSA, só a Rede Globo tem 83 emissoras afiliadas. Com a sua imbatível liderança de audiência ela fica com 67% das verbas publicitárias e produz internamente a totalidade da programação.

Nos Estados Unidos, por exemplo, apenas 50% dos programas veiculados são produzidos internamente e uma emissora não pode ter mais do que 12 afiliadas, para não se caracterizar um monopólio. Essa realidade, bem diferente da nossa, é garantida desde o início dos anos 70, através de leis regulamentadas pela Comissão Federal de Comunicação (FCC), que obrigam as redes de cabo, com mais de 3,5 mil assinantes, a manterem, além dos canais tradicionais, um local, um educativo e um terceiro de acesso público.

Essa característica de acesso público também é difundida na Europa, onde várias emissoras pautam a programação não nos acordos políticos, mas com base nos anseios da comunidade, através de mecanismos de consulta e participação popular. Algumas dessas emissoras transmitem os sinais via satélite e são captadas por operadoras que as distribuem, via cabo, aos milhares de assinantes espalhados pelo país.

Nesse novo ambiente em que se discute a globalização, a consolidação democrática e a modernização das relações de produção é preciso evitar os vícios do passado e inserir as questões relacionadas aos meios eletrônicos de comunicação dentro desse novo panorama. Caso essa discussão continue postergada, corremos o risco de vermos uma segmentação de mão única, que passará da lamparina para a fibra ótica, transmitindo uma programação poliglota em um país com graves problemas educacionais, e que não resolveu as pertinentes questões para a melhor utilização dessa nova e poderosa tecnologia.



Desfaçatez de quem faz lei para si próprio

FRANCISCO ESTRELA

por Tim Teixeira

No Brasil, criticar a classe política é levar a pecha de anti-democrata. Falar mal do Congresso é defender a ditadura.

Escudados por essas premissas nossos parlamentares deitam e rolam. Muitas vezes na lama. Principalmente quando legislam em causa própria. E, agora, acabam de perpetrar mais uma obra-prima: a nova lei eleitoral.

A nova lei, aprovada pelo Congresso e já sancionada, permite que empresas venham a fazer doações para campanhas políticas. Com direito a dedução no Imposto de Renda. E anonimamente. Isto é: os deputados acabam de tornar legal aquilo que eles mesmos condenaram no processo que envolveu Collor, PC Farias & Cia.

Não sejamos ingênuos. Empresas financiam campanhas de candidatos em todas as partes do mundo. Só que dentro de limites civilizados e com toda transparência – o que não vai ocorrer aqui.

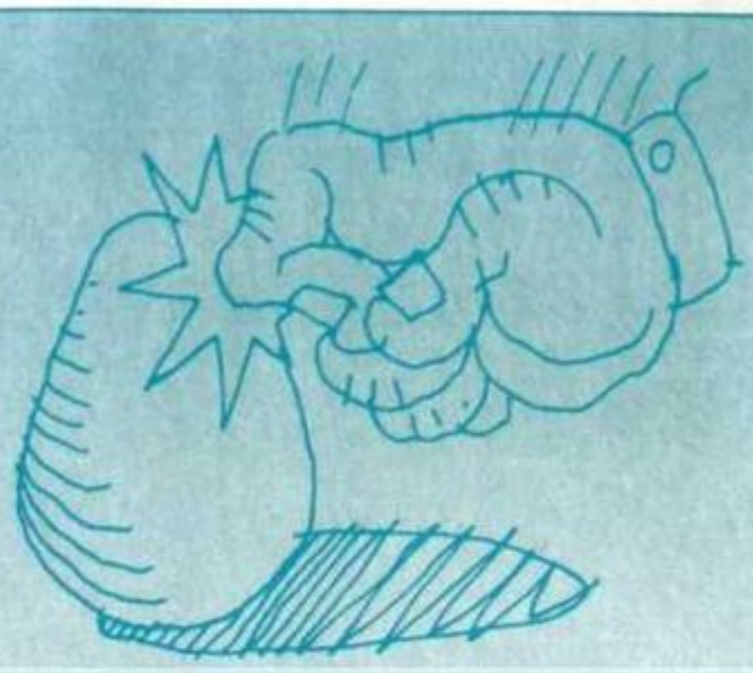
Pela nova lei, qualquer empresa pode destinar até 2% do seu faturamento para apoiar candidaturas políticas. O que significa isso? Pegue-se, por exemplo, a lista das 10 maiores empresas do país, e uma simples conta de multiplicar mostrará que elas poderiam eleger todo o Congresso Nacional. É simples: a eleição de um deputado, segundo cálculos recentes, está orçada em 500 mil dólares. Com 2% do faturamento dessas 10 empresas junta-se um total superior a 700 milhões de dólares, suficiente para eleger 1.440 deputados. Ou seja: dá para fazer dois Congressos e ainda sobra dinheiro (muito dinheiro) para eleger até alguns governadores e o próprio presidente da República. Mais: ninguém ficará sabendo quem está comprando quem, pois o anonimato é garantido. Pior: comprando com o dinheiro alheio, pois as aplicações serão deduzidas do IR.

E o povo – aquele que no fundo paga a conta – continuará pensando que democracia é isso.

A velha questão do santo da casa


LAFAYETTE MÁXIMO

por Juvenal Portella



Não é uma questão de ser contra a participação de pessoas estranhas, principalmente se for do exterior, na solução de nossos problemas. Nem por egoísmo nacionalista, nem pela idiota pretensão de julgar que aqui dentro tudo se sabe, quando o que se sabe é que poucos aqui sabem de muito pouco e muitos, de quase nada.

O episódio da reforma de *O Estado de S.Paulo* vem comprovar, mais uma vez, a velha tese que defendo onde me deixam falar: o jornalista brasileiro é carente. De conhecimentos, de idéias e de ideais.

Mágoas, tenho-as sim. E elas se tornam intensas quando vejo a minha gente baixar a cabeça, sob o Cruzeiro do Sul, para outros numa aceitação explícita não da superioridade alheia mas no reconhecimento da sua inutilidade. Tenho a mais absoluta certeza de que o artesão Mário Garcia (pai da reforma do *Estadão*) é uma pessoa capaz, não apenas pelos feitos anteriores, mas porque foi convocado pelo *Estado*. Afinal é *O Estado* e o *Estado* deve saber...

Garcia não tem culpa alguma se no Brasil não existe alguém capaz de dizer o que se faz lá fora (e aqui); não tem culpa se os brasileiros não acreditam nos brasileiros; não tem culpa se os brasileiros não querem abrir uma perspectiva brasileira com brasileiros. Então, aceita o que lhe propõem, fatura o que lhe é devido e ainda recebe um muito obrigado nas páginas nem sempre atentas da nossa revista IMPRENSA.

Não interessa analisar o resultado do trabalho de Garcia, aliás passível de reparos, principalmente se considerarmos que a embalagem de qualquer produto na faixa da comunicação tem que estar voltada para as conseqüências da nova era que se forma às nossas caras...

O que interessa é dizer que a reforma de um veículo impresso, que implica em quatro ou cinco projetos periféricos, pode ser sim desenvolvida aqui mesmo na terrinha, sem os aparatos mencionados, com discreção, desde que o seu executor saiba exatamente o que pretende, tenha cultura do assunto, uma visão de modernidade absolutamente substantiva, sensibilidade e saiba de quem se cercar.

Caso contrário não se recorreria ao bom Garcia, para se obter algo confuso como uma cara manchada de batom de vários tons, que é como se parece hoje *O Dia*, que ele reformou.



Um símbolo de qualidade é sempre reconhecido.



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

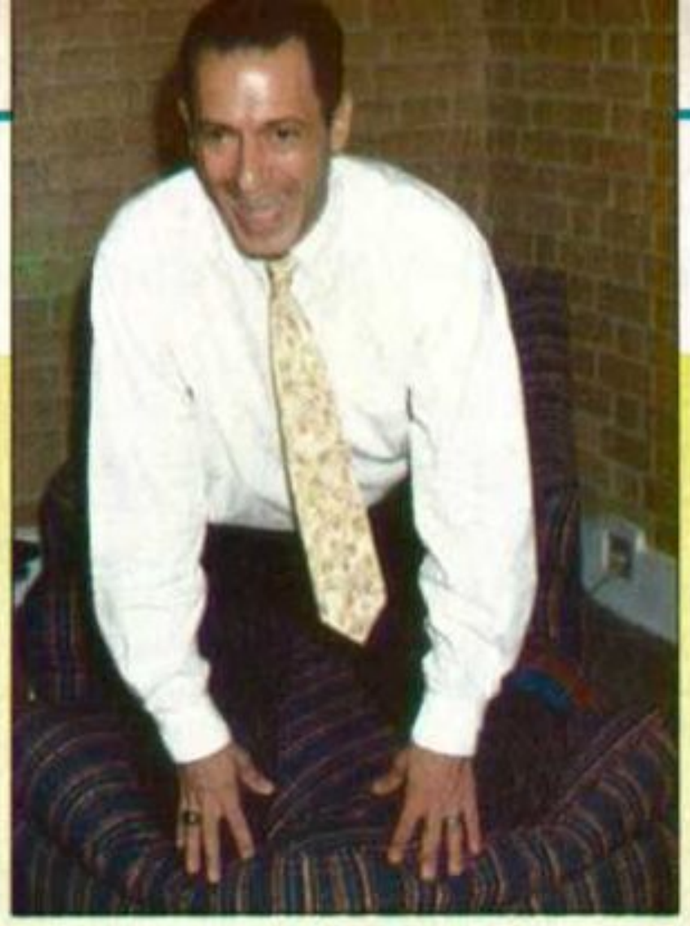
SÃO PAULO • (011) 259-8000

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

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A vida toda com você

JOSÉ SIMÃO



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA



O colunista da Folha *enfrenta uma bateria de perguntas*

José Simão é um homem feliz. Trabalhando com o que mais gosta, é pago para ver televisão, falar ao telefone com amigos e filosofar sobre a musa da novela das oito ou qualquer outra coisa que surja na tela da TV. Tem desde 1988 uma coluna diária na *Folha de S. Paulo*, escreve uma página do caderno dominical de televisão, o *TV Folha*, e colabora mensalmente com as revistas *Interview* e *Sexy*. Seu sucesso foi tão estrondoso que em abril deste ano estreou o Disque-Simão, um serviço telefônico no qual fazia um resumo de sua coluna. Apesar de já ter chegado a receber 1800 ligações diárias, o Disque-Simão foi aposentado em setembro, devido à estafa de seu autor. "Trabalho muito e ganho menos do que deveria", diz ele. "Tenho vergonha de pedir aumento. Só não conto quanto ganho porque não agradaria a ninguém: algumas pessoas ficariam com inveja e outras com pena".

Morando numa casa decorada com bom gosto no Ibirapuera, em São Paulo, que compartilha com um amigo, a empregada e o fox-terrier Milu ("dois anos de idade e um ano e oito meses de bola na boca"), Simão possui uma capacidade incomum para gargalhar. É capaz de dizer "estou com labirintite" e soltar em seguida uma risada de encher a sala, como ocorreu no início de outubro. Não que ele seja daqueles otários que riem até em velório para agradar o interlocutor. Frasista de primeiro time, Simão é bem-humorado mesmo, embora às vezes consiga ser cruel como poucos. Na época em que a ex-ministra Zélia Cardoso de Mello, depois de expor-se ao ridículo com a publicação do livro *Zélia, uma Paixão* e ainda ressentida com o também ex-ministro e ex-amante Bernardo Cabral, enamorou-se por Chico Anysio, Simão escreveu em sua coluna que "a única pessoa que ri do Chico Anysio é o Bernardo Cabral". Cruel e preciso.

Autor de três livros – *Folias Brejeiras*, *Macaco Simão no Cipó das Onze* e *Guia do Llamagate* –, Simão um dia pretendeu ser advogado. Cursou até o terceiro ano de Direito, na Faculdade do Largo São Francisco, uma das melhores do país. Desistiu da carreira num certo dia de 1969, quando um amigo americano deu-lhe um LSD para assistirem juntos a *2001, uma Odisséia no Espaço*, de Stanley Kubrick. No dia seguinte, parcialmente recomposto da viagem, achou que a faculdade se parecia com uma caverna lúgubre e, diante dessa constatação, desistiu do curso e resolveu passar um ano em Londres. Hoje, agrada a todo o país. Na noite de autógrafos de *Macaco Simão no Cipó das Onze*, em São Paulo, o primeiro da fila era um garoto de Goiás de 9 anos. Embora não se confirme oficialmente, sabe-se que Simão é recordista de cartas tanto na *Folha* como em *Interview*. Feliz com a repercussão de seu trabalho, recebeu IMPRENSA em sua casa para responder as perguntas a seguir.

QUEM SOU EU



Nome: *José Simão*
Idade: *49 anos*
Signo: *Capricórnio (31 de dezembro)*
Onde nasceu: *São Paulo*
Onde mora: *Ibirapuera (São Paulo)*
Profissão: *Jornalista*
Cor preferida: *o arco-íris*
Esporte: *cooper com controle remoto*
Time do coração: *São Paulo*
Cantoras: *Célia Cruz, negras americanas*
Livros: *Oswald de Andrade, Guimarães Rosa, Gertrude Stein*
Filmes: *Americanos em geral*
Jornais: *Folha, Estado, JB e Globo*
Revistas: *Contigo e Veja*
Programa de TV: *a televisão*

→

"O Brasil está sendo alfabetizado visualmente pela TV"

Amaury Jr., apresentador de Flash – As suas críticas jamais identificam o que se faz de bom na televisão. Você veio só para apontar defeitos e gozá-los?

José Simão – Amaury, você já me fez mil vezes essa pergunta. Toda entrevista que você faz comigo, nas quinhentas festas que já nos encontramos, você me pergunta a mesma coisa. Vamos lá: o que eu quero fazer na minha coluna é a caricatura da televisão brasileira, mais do que uma crítica. Afinal, caricatura é humor com crítica embutida. E, para fazer humor, o errado é bem mais engraçado que o certo. Meu texto é muito ambíguo, as frases às vezes têm duplo sentido e muitas vezes não há crítica nenhuma – só uma constatação. Além disso, é o leitor que tira suas próprias conclusões.

Samuel Leon, editor da Iluminuras, que publica os livros de José Simão – Você procura desarrumar a lógica que organiza nossos sentidos a partir da mente. Você desestrutura essa lógica, criando, a partir do humor, peças de resistência, pequenos desmascaramentos da lógica política das imagens. Há consciência de sua parte dessa situação? Como você opera para desestruturar essas imagens?

José Simão – Conhece aquela personagem do Chico Anysio que sempre repetia: "sabe que eu não sei"? *(risadas)* Falando sério: eu sou um anarquista, da mesma maneira que o humor é anárquico, altera a realidade. Apesar de escrever muito com o inconsciente, de escrever em jorros, eu sei como eu faço isso, é proposital mesmo, tento virar o mundo de cabeça para baixo, uma vez que eu não gosto da realidade. Eu me concentro muito para escrever, para fazer brotar o inconsciente; uso muito a memória do coração. Nunca redijo no mesmo dia em que vi alguma coisa. Deixo sempre para o dia seguinte. Assim, só ponho no papel aquilo que restou, a memória do coração. Há outra coisa: estou sempre trabalhando. Quando me sento para escrever, aquilo que sai é fruto de horas e horas e horas de maquinações mentais. O texto é fácil de ler mas muito difícil de escrever. Eu o edito muito antes de entregá-lo.

Frederico Botelho, sócio da locadora 2001 – Você trocaria o seu cachorro, Milu, por uma inflação de zero por cento ao mês?

José Simão – Nunca, de jeito nenhum. Mesmo debaixo da ponte, sempre haverá um lugarzinho para mim e Milu.

Antônio Gonçalves Filho, editor de Cultura do Estadão – Quais os traços em comum que você identifica entre o seu humor e o dos irmãos Marx? E por que tantas analogias de ordem sexual nos textos da coluna da *Folha*?

José Simão – Entre mim e o Groucho, há a anarquia verbal. Tento também passar para o texto a mímica do Harpo. Agora note: eu gosto dos irmãos Marx mas não me sinto influenciado por eles. Eu vivi em muitos lugares e de cada um deles eu extraí uma referência para o meu humor, que é uma espécie de caldo: tiro sarro como os cariocas e as pessoas do interior de São Paulo, sou escrachado como os baianos; tenho muito também desse humor judaico-cristão da capital paulista, essa coisa de Groucho Marx e Woody Allen. Quanto às analogias sexuais, acho o erotismo fundamental, uma grande alegria. Além disso, a-do-ro falar putaria – e fazer idem.



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Não dirige há mais de vinte anos

Clodovil, estilista e apresentador (negando-se a falar) – Quem é José Simão?

José Simão – Eu sou a mosca que pousou na sua sopa ou, se preferir, aquele que fez o apelido Clodovéia ficar conhecido em nível nacional.

Luís Fernando Colombini, editor de IMPRENSA – Quem começou essa picuinha entre você e o Clodovil?

José Simão – Olha, não é uma briga, não tenho nenhuma rixa especial nem interesse em fomentar isso para não virar aquela coisa de Marlene-Emilinha. Uma vez eu escrevi que ele trocou o tricô pelo terço e aí começou a história, me chamou no ar de tontona. Eu acho mais é divertido. Meus amigos, por exemplo, tocavam a campanhia e gritavam "tontona, você tá aí?". Foi motivo de piada. Hoje, depois que fiquei com labirintite, posso dizer até que ele está certo: eu virei tontona mesmo *(risadas)*. O que eu acho, na realidade, é que ele é um fenômeno: consegue constranger convidado e platéia ao mesmo tempo. É uma coisa atrasada, retrógrada, moralista.

Agildo Ribeiro, humorista – Zé Simão, quando é que você vai aparecer na tela da TV? Acho você muito mais engraçado do que muitos "humoristas" que andam por aí...

José Simão – Acho que, enquanto eu fizer uma coluna sobre televisão, não posso trabalhar em uma determinada emissora. Logo, para entrar na televisão, eu teria de abandonar a coluna. Ocorre que eu adoro escrever e a coluna, para mim, é um tubo de ensaio da linguagem – e eu ainda tenho muito a fazer. Além disso, eu me movo por tesão. Para fazer uma coisa, eu tenho de ter tesão e grana. Os convites da televisão, até agora, ou me deram tesão e não me deram grana, ou vice-versa. Quando os dois vierem juntos, aí sim eu posso balançar. Agora, para falar a verdade, eu gostaria de falar mais em rádio do que em televisão.

Danusa Leão, colunista do Jornal do Brasil – Qual é a sua receita para rir tanto? Se houver uma, me mande por fax urgentemente.

José Simão – A receita é: eu sou assim. Esse mundo é barra-pesada e só há duas maneiras de encará-lo: pelo deboche e pela poesia. Por isso, eu dou muita risada, adoro dar risadas. É a minha maneira de expressar alegria, contentamento. Claro que a vida não é um eterno rarará, mas mesmo dentro da tragédia eu consigo rir. Aliás, acho que quem faz comédia tem um sentimento profundo da tragédia. O mais importante de tudo, no entanto, é levar a vida que eu levo, na flauta, e ter os amigos que eu tenho.

Tony Ramos, ator – Você já pensou em escrever alguma peça, alguma comédia para teatro?

José Simão – Nunca pensei. Eu não me vejo escrevendo cenas, criando diálogos. Se alguém quiser adaptar, está tudo lá na minha coluna. Sou muito irrequieto para desenvolver uma personagem no papel. A única persona-

gem que consigo criar é dentro de mim. Além disso, eu só consigo escrever com a faca do editor na garganta. Ou seja, poderia até escrever algo com o Tony Ramos do meu lado, me obrigando a fazer. Um outro jeito seria me jogar na frente do palco, sem texto decorado, e me dizer "vire-se, a casa está cheia, você tem uma hora". As minhas palestras são meio assim. Eu faço *gags*, faço caras, imito as pessoas, a Cláudia Raia, a Lilian Witte Fibe. Já me disseram que o que eu faço é Jornalismo performático. Eu subo em árvore para tirar foto, tiro retrato numa banheira cheia de bananas – o que não impede que eu seja um pouco tímido. Tenho de fazer esforço para vencer a timidez.

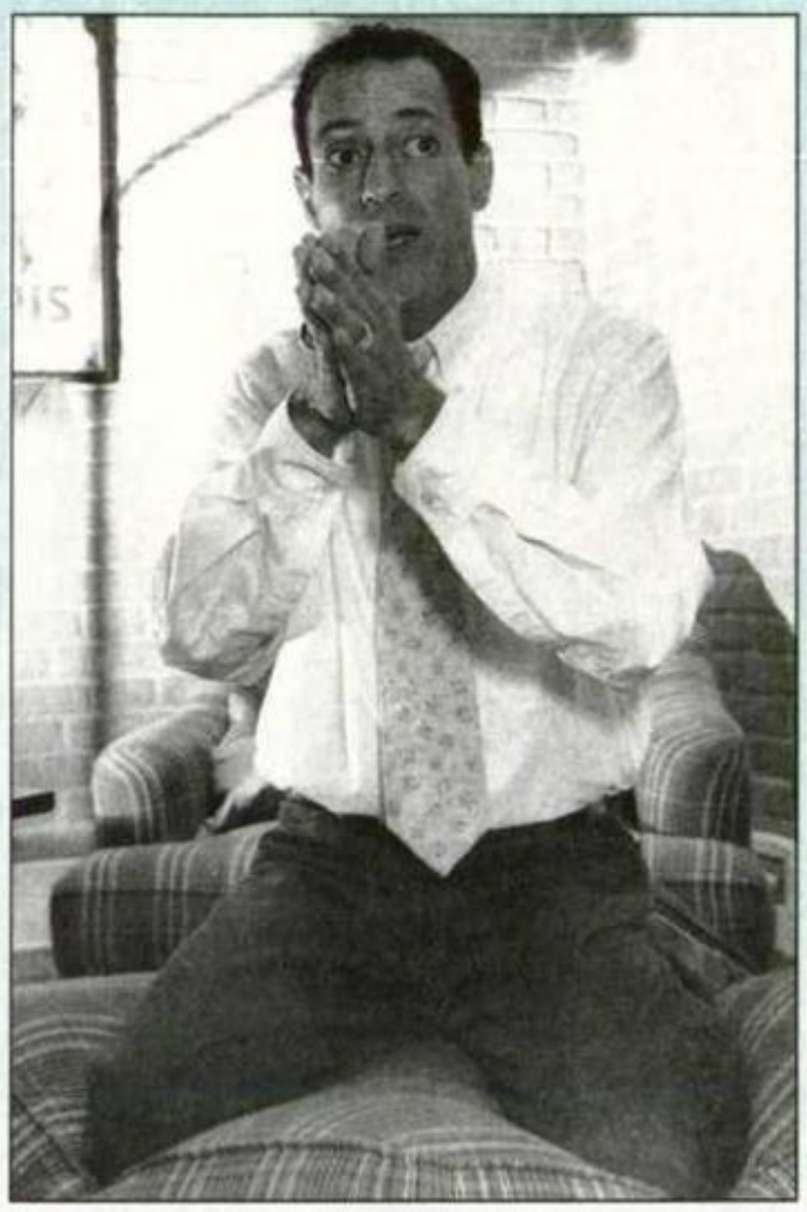
Luiz Egypto, editor de IMPRENSA – Você conseguiria viver sem a proximidade de um telefone?

José Simão – Nunca. Gasto muito mais horas falando por telefone do que vendo televisão. Eu me sentiria castrado sem telefone; seria como se a Telesp chegasse aqui e cortasse meu pau. Falar no telefone é uma arte. Precisa conjugar as palavras, a respiração, as pausas, precisa torná-las dramáticas. Andy Warhol dizia que telefone é a mídia mais íntima que existe entre duas pessoas. Eu chego a assistir à televisão falando no telefone; às vezes de costas, com o meu interlocutor me contando o que está vendo. Tem mais: eu sou tão urbano que quando a coruja pia eu penso que é guarda-noturno. Terreno baldio me dá alergia. Praia ainda vai, por causa do mar, que se movimenta, faz barulho. Em geral, paisagem me entedia e natureza eu gosto de longe. Eu gosto mesmo é de eletricidade.

César Giobbi, titular da coluna Galeria do Estadão – Para mim a televisão é a morte. Como você consegue assistir a tanta televisão e continuar esperto e engraçado?

José Simão – Eu não vejo televisão de maneira passiva. Vejo-a de maneira ativa. Televisão é um eletrodoméstico. Eu tenho controle remoto – e não vejo televisão sem telefone nem controle remoto. Sou eu que faço minha programação; o controle é a minha ilha de edição. Eu adoro tanto imagens que às vezes gosto mais de ver uma coisa pela televisão do que ao vivo. Pela TV, acho as coisas mais ao vivo do que ao vivo. Também me interesso muito em ver o que o Brasil está vendo, porque acho que o Brasil está sendo alfabetizado visualmente pela televisão. Por este enfoque, eu sou também um comentador cultural. Mas, perceba, tudo para mim é *showbizz*: palco, tela e rua. Minha primeira visão de *showbizz*, quando eu era menino, foi de uma empregada, a Cleusa, que me levava para a escola. Ela tinha um cabelão até o meio das costas e ia dançando rumba pelos trilhos do bonde, enquanto eu ia atrás com a pastinha na mão. Aquilo me deixava completamente fascinado.

Walcyr Carrasco, diretor de Contigo – Como bom macaco que você é, que tipo de galho prefere?



Leva de 1 a 3 horas para escrever a coluna

José Simão – Tipo de galho... *(estranhando e rindo, desconfiado)* Como bom macaco, eu vivo de gar-galhada em gar-galhada. Eu trepo em qualquer galho, mas prefiro os que balançam mais.

Adauto Luís Veloso Nunes, veterinário e diretor do zoológico de Sorocaba – Você concorda que Simão velho deve meter a mão na cumbuca?

José Simão – Nunca. Macaco velho não põe a mão na cumbuca; põe a mala em Cumbica. Eu também não sou velho; estou mais para menino. Eu debocho, imito, sou incoveniente, coisas de menino enfim.

Marília Gabriela, apresentadora de Cara a Cara – Zé, agora você também é notícia: o que é melhor, ser notícia ou ir atrás dela?

José Simão – Eu gosto muito de ser notícia, não posso negar. Eu sempre quis ser um superstar. Quando eu era adolescente, a empregada veio fazer minha cama e eu disse para ela não se incomodar. Ela respondeu: "seu José, você nasceu para virar estrela". Em primeiro lugar, imagina se eu tenho cara de seu José. Em segundo, eu tenho um comportamento de estrela – não é de estrelismo, não, é de estrela, de ser notícia, de se comunicar com as pessoas mais jovens, que estão acostumadas com o *showbizz*. Claro que eu gosto de virar notícia.

Otávio Mesquita, apresentador de Perfil – Às vezes você critica pessoas que você gosta. Como você administra o mau humor dos criticados quando se aproximam de você? O que você faria se, por exemplo, o Clodovil o encontrasse no baile Gala Gay do Rio de Janeiro?

José Simão – Ah, o Otávio Mesquita. Eu tenho em meu currículo já ter esquiado na grama com o Otávio Mesquita. Isso é que é programa de índio, bem idiota mesmo. Eu comentei isso com ele e ele achou ruim. Oswald de Andrade já dizia que quem não se esculhamba não sabe esculhambar os outros. Mas deixa para lá, vamos à resposta: nunca ninguém citado na coluna se aproximou de mim de mau humor – sempre de bom humor. Elas dizem "ostra autista é a mãe", mas dizem isso rindo, dando tapinha nas costas. Agora, eu critico mesmo as pessoas que eu gosto, afinal o humor é uma forma de amor. Há uma diferença grande entre você escrever alguma coisa irado ou indignado, e debochar, como qualquer pessoa, inclusive eu, debocha de seus amigos. Quando eu falo de alguém, eu me sinto íntimo dela, mesmo que não a conheça. Isso ocorre porque, na verdade, sou íntimo da imagem dela, que está todo dia na minha televisão. Quanto à segunda parte da pergunta, devo dizer que não vou ao Gala Gay. A única pessoa que eu conheço que vai ao Gala Gay é justamente o Otávio Mesquita. E, se encontrasse o Clodovil, seguiria meu caminho, continuaria dançando, sei lá.

Arthur Xexéo, colunista do caderno B do Jornal do Brasil – A televisão brasileira é uma piada?

José Simão – Xexéo, na verdade não sei responder essa pergunta. Eu posso transformá-la em piada. O mundo, se você quiser, é uma piada. Se há coisas que eu adoro são sensacionalismo e piada, raios de instantaneidade, o tipo de comunicação mais instantânea que existe. No capítulo de sensacionalismo, eu tento todo dia colocá-lo

→

nas minhas manchetes, mas não é todo dia que acerto. Apesar de não gostar do *Aqui Agora*, adoro as manchetes do programa. Eu me refiro aqui ao sensacionalismo bem feito, aquele no qual a própria manchete caricatura o sensacionalismo, como faz o *Notícias Populares*. Se eu consigo isso na minha coluna, o leitor imediatamente gruda o olho, é uma coisa de apelo. O sensacional faz parte do Jornalismo e tem um grande apelo. As piadas, por sua vez, às vezes esclarecem mais do que matérias inteiras.

Marcelo Rubens Paiva, apresentador do programa Fanzine – Você engole ou cospe?

José Simão – Marcelo, que pergunta grosseira! Não queira transferir suas dúvidas para mim.

Sílvio Gianinni, subeditor de artes e espetáculos da Veja – Você possui um texto singular, com características bem definidas. Você acredita que seu estilo possa se tornar uma auto-armadilha, da qual não consiga mais se livrar?

José Simão – Não, de jeito nenhum. Se você olha um texto meu de 1988 e olha um de agora, vai encontrar enormes diferenças, em pontuação, na estrutura e por aí afora. Eu sou dono de meus textos. Estou experimentando sempre, inovando sempre.

Renata Ceribelli, apresentadora e repórter do programa Vitrine – Você, que adora fazer caricaturas de todo o mundo que põe a cara na TV, como é que faria a caricatura da coluna do José Simão na *Folha*?

José Simão – Ela é que podia fazer uma caricatura, podia até ter mandado uma sugestão junto com a pergunta. Sei lá, podia ser a máscara da comédia e a máscara da comédia com os dois braços para cima e os olhos esbugalhados, ou o Proust fantasiado de Carmen Miranda, ou o Mao Tsé correndo atrás do trio elétrico. Até o macaco valeria como caricatura. Agora, Renata, se o que você quer é uma autocrítica, por favor, me poupe. Eu já sou suficiente crítico para fazer uma autocrítica.

Zélia Cardoso de Mello, ex-ministra da Economia – O Chico Anysio sempre o convidou para escrever para o seu programa. Por que você nunca aceitou?

José Simão – Eu não gosto de escrever para os outros, tenho uma coluna diária. Eu já tenho onde jogar tudo o que me passa pela cabeça, todos os meus momentos de inspiração. Então, não vou ficar escrevendo para encher o tanque dos outros. Se eu faço isso, todo mundo dá risada, faz um sucesso danado, e a outra pessoa colhe os louros. Eu tenho um veículo, criei uma coluna que já funciona como um programa humorístico.

Marília Pêra, atriz – Quando você não está vendo televisão, nem escrevendo sobre televisão, nem fumando, o que você faz para se divertir?



Dá palestras constantes para universidades

José Simão – Pego no telefone ou saio dançando. Eu me divirto com pouco. Estando em casa com amigos, conversando, dando risada, exercitando a inteligência, pulando, ouvindo música, eu me esbaldo.

Bibi Ferreira, atriz – Sendo a forma de representar totalmente subjetiva, como você coloca a situação dos atores de hoje no palco, na televisão, e o ator de televisão no palco?

José Simão – Bibi, para falar a verdade, eu não entendo de televisão – entendo de telespectador. Nelson Rodrigues, escrevendo sobre futebol, inventou a torcida. Eu inventei o telespectador. Eu sou um espectador. É duro responder uma pergunta tão difícil. Mas posso dizer o seguinte: talento e samba não se aprendem em colégio – ou a pessoa tem ou não tem.

Joyce Pascowitch, colunista da Folha de S.Paulo – Quem é a vítima que está sempre de plantão, a qual você recorre quando dá um branco?

José Simão – Minhas vítimas são cíclicas, uma vez que não tenho simpatias ou antipatias eternas. Atualmente é o Fernando Henrique, uma grande fonte de inspiração. Há uma passagem do Nelson Rodrigues que eu adoro citar: ele acorda de madrugada, vai fumar na janela e pensa: "nessa semana, dom Hélder Câmara não deu nenhuma declaração". Ele estava ansiando por isso para poder mandar bala. Às vezes fico assim: "ai, o Fernando Henrique sumiu essa semana". É importante notar que não sou eu quem pega no pé; são as pessoas que resolvem fazer alguma coisa. Veja, a Adriana Esteves resolveu trabalhar mal e eu resolviu escrever "Adriana Esteves aqui mas não parece". Ela está realmente insignificante em *Renascer*. Já falei da Cláudia Raia, que eu chamava de espanador de planetário e de gigante pela própria natureza, devido ao seu engajamento na campanha do Collor. A Sílvia Pfeiffer era o bambu das oito. Isso não é uma coisa pejorativa. Quem vai duvidar da beleza da verticalidade do bambu ou da Sílvia Pfeiffer? O fato é que todo dia eu rasgo minha alma nessa coluna. O ser humano tem um lado cruel muito forte, apesar da atual evangelização do mundo. Pode ver, em TV, todo mundo dá declaração: adoro trabalhar com ciclano, ele é maravilhoso. Todo mundo virou evangélico. Isso é uma hipocrisia porque os seres humanos têm o seu lado cruel. Eu faço questão que meu lado cruel apareça de vez em quando.

Mauro Rasi, dramaturgo – A televisão brasileira é política?

José Simão – A TV tem um grande poder político, principalmente por ser manipulada. A televisão pratica uma péssima política. A opinião pública brasileira está sendo formada pela televisão. A Globo, por exemplo, mostra claramente quando quer eleger um presidente, quando quer derrubar um ministro, quando quer apoiar uma política qualquer. O *Você Decide*, que é manipulação do começo ao fim, resvala num tipo de tribunal popular. Na minha coluna, eu tento desmontar essa aparelhagem.

Sérgio Miguez, dono da Livraria Belas Artes – O que o macaco Simão faz quando está com a macaca?

José Simão – Danço pela casa ou saio pela rua. Para mim, meditação e espalhafato são separados por uma linha de proporção milimétrica. Às vezes eu medito de maneira espalhafatosa e espalhafato meditando.

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.



O jornalista, esse chato!

A dura vida de quem um dia vira notícia

O sonho de muita gente é virar notícia. O sonho de muita gente que virou notícia é voltar ao anonimato. O fato é que tornar-se uma personalidade pública e ser reconhecido nas ruas, tem lá seus encantos e pode fazer bem ao ego, em certos momentos. Em outros – provavelmente na maioria deles – pode transformar-se num inferno. Quem vira notícia deve saber que, junto com a notoriedade, está recebendo uma espécie de condenação, pois torna-se alvo do assédio dos jornalistas – e adeus sossego, adeus privacidade. O jornalista é um chato, concluem. E mais: quem passa a ser personalidade pública, independente da área de atuação, tem que saber tudo e ter opinião sobre tudo – seja sobre a pena de morte ou a volta da minissaia, seja sobre a volta do Fusca ou o topete do Itamar, seja sobre a crise econômica ou a escalação da Seleção Brasileira. IMPRENSA selecionou seis dessas personalidades que já foram manchete dos jornais – Elba Ramalho, Zélia Cardoso de Mello, Telê Santana, Mailson da Nóbrega, Mário Amato e Carlos Alberto Parreira – para que contem as suas relações com os repórteres. Dos depoimentos que são oferecidos a seguir os jornalistas podem extrair algumas lições.

ELBA

Histórias de longas vigílias

"Sem dúvida nenhuma, a Imprensa foi decisiva em minha carreira. Mas também já me colocou em situações difíceis. Felizmente, meu relacionamento com os meios de comunicação é muito bom, e as boas lembranças são muitas. Quando me rotularam de Janis Joplin do Sertão, Tina Turner do Agreste e Madonna da Caatinga, por mais pejorativo que esses termos pudessem ser, me comparavam a artistas de valor incontestável. Confusões com nomes de artistas e com nomes de música são muitas. Freqüentemente interrompo um repórter para avisá-lo que esta música em questão é do repertório da Gal... Mas o que impressiona mesmo é a persistência de alguns repórteres.



DIÁRIO POPULAR

Elba: marcação implacável.

Não me lembro nem qual foi o motivo, mas quando comecei a nomorar o Maurício Mattar, não queríamos falatório sobre nós. Foi então que um repórter se plantou em frente à minha casa para ficar de plantão. No início achei que estava desrespeitando minha privacidade, mas, depois de quatro dias, eu até já o cumprimentava. A vigília dele durou uns cinco dias, quase que dia e noite. Num dia em que estávamos de ótimo humor, Maurício assobiou para chamar a atenção de nosso "guarda" e ficamos namorando na varanda. Só assim ele foi embora.

Mas foi no Nordeste que eu me rendi a um repórter que me perseguiu por mais de dez dias, em oito cidades diferentes. Sempre em junho, faço uma grande turnê nordestina. São shows quase que todos os dias, num ritmo de trabalho alucinante. Como de hábito, no início da excursão dei uma entrevista coletiva em Recife. Nessa ocasião, um repórter me pediu uma entrevista exclusiva e longa. Afirmei que só no final da turnê seria possível, uma vez que meu dia-a-dia se resumia a viajar, fazer show, descansar e viajar de novo.

Era incrível, o repórter estava sempre na recepção dos hotéis e na entrada de cada show que eu fazia. Durante quinze dias, eu só teria duas folgas, sendo que uma delas caía no aniversário de meu filho, Luã. Lá estava eu na casa de minha irmã, em Campina Grande, numa grande festa com muita gente, uma mistura de aniversário com festa junina, conversando com parentes e amigos que não via há tempos. Quando percebi, estava no meio de uma roda respondendo a todo tipo de assuntos. Era natural a curiosidade dos amigos e eu me sentia em uma



DIÁRIO POPULAR

Zélia: sem o direito de dizer não

ZÉLIA

O vale-tudo na busca da notícia

"Os jornais saem todo dia e não se conhecem casos de jornais que tenham saído com páginas em branco. O jornalista é antes de tudo um profissional cumprindo o seu dever. A ele cabe executar a pauta determinada pelo seu superior, custe o que custar, afinal é pago para isso, recebe salário todo mês. É claro que o resultado será melhor se ele conseguir um furo ou a melhor notícia, a grande novidade antes dos concorrentes. Isto posto, vale tudo.

Vale invadir a privacidade da fonte (ou seria melhor dizer da vítima do dia?), vale ignorar seus problemas, qualquer que seja a natureza deles. Por exemplo: não interessa que a fonte tenha também seu trabalho, suas obrigações, suas tarefas cotidianas. Não, ela tem de estar absolutamente disponível a qualquer hora do dia ou da noite, para responder, esclarecer, justificar. Não importa que o entrevistado tenha preocupações, contas a pagar maiores do que seu saldo bancário, se passou mal a noite, se brigou com a mulher ou se o filho pegou o carro escondido. O que é isto em vista de um quarto de página não preenchido? Naturalmente também é irrelevante se as funções e responsabilidades do entrevistado o obrigam a não responder – isto que se chama sigilo profissional e parece valer só para a Imprensa, que tem o direito constitucional de não revelar suas fontes. Finalmente – ah! mas que bobagem – não se cogita que o "procurado" simplesmente não queira falar sobre o assunto. É inadmissível. Afinal, quem é ele para querer ou não querer?

Por essas e outras a relação entre os jornalistas e suas fontes é por sua própria natureza conflituosa e difícil. A não ser nos casos, não raros, em que os entrevistados, principalmente as autoridades constituídas, dão informações em troca de anistia para sempre, inclusive quando o jornalista está sendo usado para ajudar a derrubar inimigos, para produção de notícias que interessem às elites, para "plantações", etc. O fato é que, nesta briga entre o rochedo e o mar, quem perde é o camarão – ou seja, a sociedade, cada vez mais mal informada e mais enganada."

entrevista coletiva. De repente, vem uma pergunta, estranhamente específica, sobre meus planos de gravação. Não deu outra: de gravador em punho, o repórter estava na festa, adorando tudo o que eu já tinha dito. Encarei com bom humor a situação e permiti que ele terminasse seu trabalho.

Em João Pessoa, certa vez, foi ainda mais engraçado, embora bastante chato para minha mãe. Eu estava hospedada em um hotel e vários fãs insistiam em falar comigo, querendo assistir de qualquer maneira a uma entrevista coletiva que eu iria dar em breve. Eu estava aguardando minha mãe chegar. A entrevista acabou e nada dela aparecer. Liguei para a recepção para saber se alguém tinha alguma notícia de minha mãe. Responderam-me que, depois da quarta pessoa que tinha chegado se identificando como minha mãe, tinham decidido impedir a entrada de mais gente no auditório da entrevista. Resultado: minha mãe foi barrada e me esperava na casa dela."



ANTONIO LUIZ SILVA

Telê: fugindo do telefone

TELÊ

Inimigo não merece sorriso

"Uma das coisas que nós, profissionais do futebol, aprendemos muito cedo é que essa atividade pode nos dar dinheiro e nos colocar em evidência. Mas, em contrapartida, geralmente nos tira o sossego. Principalmente em função do assédio da Imprensa. Já perdi o número de vezes em que fui acordado de madrugada em minha casa ou mesmo quando estou de férias em minha fazenda. Claro que ninguém gosta disso. Mas eu procuro entender as razões que levam um repórter a me procurar numa situação dessas. Tenho muito respeito pelos profissionais da Imprensa, da mesma forma como respeito os órgãos que eles representam. Embora eu seja visto como uma pessoa ranzinza, que não trata bem a Imprensa, isso não corresponde à verdade.

O que acontece é o seguinte: quando você se torna uma pessoa muito requisitada pela Imprensa, você é obrigado a estabelecer certas normas, sob o risco de passar o dia inteiro dando entrevistas e, portanto, não conseguir fazer mais nada. Em certas situações eu vejo aquele mar de gravadores na minha frente e fico pensando: será que existem mesmo todas essas rádios? Então, os repórteres que fazem a cobertura dos clubes onde eu trabalho já sabem que eu não gosto de dar entrevistas um a um. Eles se reúnem, cada um pergunta o que quer saber e, quando acabou, fim. Eles sabem também que não gosto de dar entrevistas por telefone (que, aliás, é uma forma deles obterem exclusividade). Mas nada disso é absolutamente rígido. A gente tem que entender que, dependendo das necessidades de cada órgão da Imprensa, é preciso dar um atendimento diferenciado.

Os jornalistas, em geral, são todos iguais. Mesmo os que não trabalham especificamente com o futebol. Também não vejo muita diferença entre a Imprensa brasileira e a de outros países. A gente sabe que aqui o mercado de trabalho é restrito, o que torna a atividade jornalística muito competitiva. E isso, muitas vezes, acaba resultando em problemas para nós. Mas isso tudo faz parte do nosso ofício.

Depois de 40 anos (como jogador e como técnico) se relacionando com a Imprensa, você aprende muita coisa. Uma delas é não dar exclusividade da notícia para ninguém. Tanto em clube quanto em Seleção Brasileira, todos os jornalistas sempre receberam o mesmo tratamento, sejam amigos ou inimigos. Falo em inimigos porque eles também existem. E nesse ponto não faço concessões ao cinismo. Inimigos são inimigos, não há porque tratá-los com sorrisos. Para esses, o tratamento é mantido num plano de lealdade e correção, que é minha obrigação como profissional – e nada além disso. Esse comportamento faz parte do respeito profissional, que dou – e que exijo. Aceito qualquer tipo de crítica. Não aceito campanha contra. Liberdade de crítica é um direito sagrado da Imprensa. Campanha deliberada é safadeza."

→

AMATO

Dissabores com o bom humor



FRANCISCO ESTRELA

Amato: sem ressentimentos

"A revista IMPRENSA me dá a oportunidade de falar de um assunto (ou será um problema?) que me tem causado alguns dissabores: o assédio da Imprensa e o aproveitamento de frases isoladas, extraídas do contexto de uma declaração, com o propósito não declarado pelo jornalista de fazer graça, de prejudicar a minha imagem ou de aproveitar a frase em favor de sua própria ideologia política.

O meu espírito, apesar dos anos idos e vividos, continua esportivo. Gosto de dizer frases jocosas e por isso nem sempre sou corretamente interpretado pelos repórteres. Três exemplos, apenas: certa vez eu disse, referindo-me à então ministra Dorothéa Werneck, que "ela é inteligente, apesar de ser mulher". Claro que se tratava de uma brincadeira, que a ministra entendeu. Mas os jornalistas (várias mulheres entre eles) e as feministas não me perdoaram.

E a saída dos 800.000 empresários do Brasil, caso Lula vencesse a eleição presidencial de 1989? Foi de um aproveitamento ideológico como poucos fatos terão sido na Imprensa brasileira. Falando na sede da Fiesp, o presidente português, Mario Soares, fez um apelo à comunidade lusitana aqui residente, para que os empresários portugueses que deixaram Portugal após a Revolução dos Cravos (foram 80.000) retornassem àquele país. Brincando com os jornalistas, eu afirmei que se Lula saísse vitorioso haveria uma evasão de empresários brasileiros. O número de empresários foi por conta do repórter. Na ocasião, eu não protestei. Errei? Talvez...

Repercussão não menos maldosa foi dada pelos jornalistas quando eu falei sobre a corrupção quase institucionalizada no país. A Imprensa deitou e rolou e a Receita Federal aproveitou para mandar fazer uma devassa em minhas empresas, nada encontrando de errado, pois eu sempre mantive retidão em meus negócios para poder impor meus direitos de cidadão. Mas o engraçado, realmente, foi que dois dias depois o jornal *O Estado de S. Paulo* publicou uma reportagem com o título: "Brasileiro acha normal a pequena corrupção". E dava até uma cotação das corrupções diárias. Ninguém se sentiu ofendido ou protestou.

Os jornalistas estão cumprindo seu dever. Publicam o que lhes parece mais interessante para os leitores. Quanto a mim, continuarei a ser o que sempre fui. Não pretendo alterar minha personalidade. Responderei as perguntas que me forem feitas sempre com bom humor, mas não mais darei entrevistas por telefone nem caminhando, apressado, e serei mais cuidadoso em minhas respostas, para evitar ser mal interpretado. No entanto, apesar das ironias de que fui vítima, devo reconhecer que o noticiário correto me beneficiou e, se alcancei alguma notoriedade, foi devido ao fato de a maioria das notícias serem positivas para mim."

MAILSON

Jornalista não é um espião



DIÁRIO POPULAR

Mailson: o lado ruim da notícia

"O jornalista tem sido visto como alguém cujo esporte é invadir a privacidade das pessoas. Muitas autoridades reclamam de sua agressividade, dos plantões à porta das residências, da divulgação distorcida dos fatos, da notícia inventada e por aí afora. O tratamento dado a certas reportagens de fato aborrece. Suponha que, após meses de déficit e de um duro esforço de contenção de despesas, o tesouro comece a dar superávit. O governo divulga a informação para atuar positivamente sobre as expectativas. No dia seguinte, a decepção estampada num jornal: "Tesouro continua deficitário no acumulado do ano".

O tempo ajudou-me, entretanto, a entender que as falhas da Imprensa resultam em grande parte do amadorismo no relacionamento com os jornalistas. Poucos no governo percebem que o poder impõe certos ônus, incluindo a redução do direito à privacidade, o que requer conduta inatacável. A opinião pública tem o direito de saber o que fazem e o que pensam o presidente da República, o ministro e outras autoridades. O contribuinte precisa ter explicações sobre o destino dos tributos. Conhecer a estratégia do governo para a economia é fundamental para o setor privado. A Imprensa é um dos canais apropriados para o entendimento dessas obrigações.

O jornalista tem pauta e limite de tempo para apurar sua reportagem. Se não for atendido adequadamente, pode suprir-se de informações junto a fontes nem sempre bem informadas. Se não puder eliminar dúvidas, pode enganar-se involuntariamente. Salvo segredos de Estado, a melhor política é a transparência. Certa vez, um dos meus filhos adolescentes foi flagrado fumando maconha. Era um prato cheio para escândalo. Dei-lhe apoio e relatei o fato aos jornalistas que me procuraram, mostrando que esse era um risco a que todo pai, ainda que ministro, estava sujeito. Não houve repercussão negativa e até recebi manifestações de solidariedade.

O jornalista deve ser tratado à altura de seu papel em uma democracia. Nunca o vi como um bisbilhoteiro, mas como um profissional que tem a missão de informar corretamente. Sem a divulgação apropriada de nossos objetivos e de nossas limitações no ministério da Fazenda, teria sido mais difícil evitar um desastre hiperinflacionário no final do governo Sarney."

PARREIRA

Falar cansa. Não falar é pior.



DIÁRIO POPULAR

Parreira: versões e versões

"O fato de ser muito assediado pela Imprensa não mexe comigo em termos pessoais, porque eu sei que não é o Carlos Alberto Parreira, o homem, que está sendo assediado e, sim, o técnico da Seleção Brasileira. Se o futebol é a maior paixão do brasileiro, é natural que o técnico da Seleção seja, talvez, a principal figura pública do país. Na medida em que o torcedor se interessa, que os órgãos de Imprensa divulgam, você tem que aceitar essa exposição pública – ainda que às vezes ela resvale para o lado negativo. Eu procurei botar na minha cabeça o seguinte: eu não *sou* o técnico da Seleção; eu *estou* técnico da Seleção. Quando eu concluir minha missão à frente da Seleção, eu volto a ser um cidadão comum, sem nenhum tipo de problema, sem traumas, sem permitir que essa passagem pela função que me dá notoriedade no momento venha modificar minha própria personalidade.

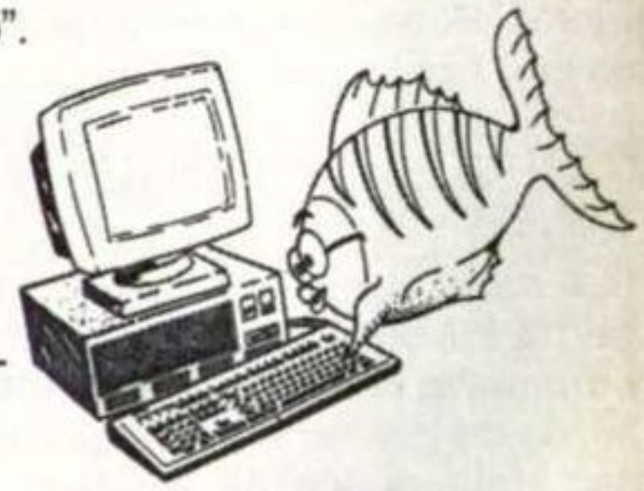
Sem dúvida, o pessoal de rádio é o que dá mais trabalho. Primeiro porque há um número muito maior de emissoras de rádio do que qualquer outro tipo de órgão de divulgação. Depois porque cada emissora de rádio tem dois ou três programas diferentes, e todo repórter quer matérias exclusivas para cada um deles. Em compensação, no rádio você tem mais fidelidade daquilo que você diz. O rádio usa a sua voz e pronto. O que já não acontece na Imprensa escrita (que muitas vezes deturpa as suas palavras) e até mesmo na televisão (que usa muito o recurso da edição para fazer você dizer o que eles querem que você diga).

Dentro do regime profissional que nós vivemos na Seleção, há uma norma de que nós devemos atender à Imprensa duas vezes por dia. Essa é uma norma da qual ninguém da Seleção foge. Então, fora desses horários, a gente quer manter a privacidade. Eu não gosto, por exemplo, de ser incomodado na minha casa, quando estou desfrutando de algum momento de folga ao lado da minha família – mesmo porque nunca interrompi o descanso de nenhum repórter, ligando para a casa dele.

Claro que tudo isso incomoda e, muitas vezes, dependendo do estado de humor, a gente acaba dando algumas respostas meio atravessadas. Importante é a gente ter em mente uma coisa: quanto menos acessível você se torna em relação à Imprensa, mais chances existem de que aquilo que você pensa acabe saindo deturpado. Então, eu não procuro ser simpático aos repórteres apenas para garantir um tratamento favorável por parte deles. O que eu quero realmente é que as minhas idéias e as minhas palavras sejam traduzidas com fidelidade. Porque o que incomoda realmente é quando o jornalista vai para a redação e faz coisas da cabeça dele, criando fatos ou sustentando versões que mais atendem aos interesses dele. Isso aborrece muito mais do que um telefonema no meio da madrugada."

PRÊMIO SÃO SEBASTIÃO DE JORNALISMO

A Prefeitura de São Sebastião, através da Divisão de Imprensa, está promovendo o "**Prêmio São Sebastião de Jornalismo**" para a melhor reportagem sobre o tema: "São Sebastião - Desenvolvimento, Turismo e Preservação".
As reportagens deverão ser publicadas até 30 de novembro deste ano e os três primeiros colocados receberão um total de CR$ 200.900,00 (duzentos mil e novecentos cruzeiros reais) - (data base: setembro/93), atualizados monetariamente pela TR até a data do pagamento.
Os prêmios serão entregues no dia 20 de janeiro de 1994 - dia de São Sebastião.
Para participar basta enviar cinco cópias da reportagem para a Divisão de Imprensa - rua Sebastião Silvestre Neves, 214 - CEP.: 11600.000 - São Sebastião/SP, acompanhada de carta contendo o nome, endereço e telefone do autor.
Os vencedores receberão ainda a estada de uma semana em hotel de São Sebastião e vales para refeições.
Mais informações na Divisão de Imprensa pelo telefone (0124) 52-2544 ramais 1024 ou 1018. Participe!.



Prefeitura Municipal de São Sebastião

BRASIL. TEM PARA TODOS OS

A ECONOMIA ESTÁ CRESCENDO.

Em 1993, a economia dos Estados Unidos vai crescer 2,6%. A do Japão, 0,6%. A da Europa está estacionada. E a do Brasil vai crescer quase 6%.

A INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BATE RECORDE.

Enquanto no Japão, na Itália e em vários outros países europeus a indústria automobilística está em queda, no Brasil o crescimento foi histórico. Este ano, vamos produzir quase 1 milhão e 200 mil carros, com geração de 8 mil empregos.

AUMENTA A OFERTA DE EMPREGO.

Há vários anos, a oferta de emprego estava em queda. Este ano, a tendência inverteu-se. Desde janeiro, as taxas são positivas. Só no primeiro semestre, foram 370 mil novos empregos diretos em todo o País. O Brasil volta a crescer.

A CONSTRUÇÃO CIVIL ESTÁ SE REAQUECENDO.

Cresce o número de obras e a venda de imóveis já existentes. Isto significa que novas frentes de trabalho estão sendo abertas. O crescimento vai continuar.

RECUPERANDO AS NOSSAS ESTRADAS.

Com um investimento de mais de US$ 1 bilhão, o Governo Federal está recuperando 15 mil quilômetros de estradas. Com isso, estão sendo gerados 200 mil novos empregos, sendo que 60 mil são para o Nordeste.

CRESCE A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS.

A agricultura, que teve um financiamento de US$ 7 bilhões na hora certa, promete uma safra recorde de 79 milhões de toneladas de grãos. No ano que vem, ela vai ser ainda maior. As vendas de tratores aumentaram, as de fertilizantes também.

A INDÚSTRIA TAMBÉM CRESCE.

O consumo industrial de energia elétrica subiu mais de 7% nos seis primeiros meses de 93. Aumentaram as vendas de caminhões. Aumentaram, também, as vendas da indústria de base, as importações de máquinas e equipamentos. E a siderurgia está batendo recordes. Tudo isso significa que os empresários voltaram a investir pesado na produção.









O COMÉRCIO FATURA MAIS.

O faturamento do comércio em São Paulo cresceu 13,7% nos últimos 12 meses e 11,8% nos seis primeiros meses (com relação ao primeiro semestre do ano passado). Comparadas com o primeiro semestre de 92, as vendas de aparelhos eletroeletrônicos aumentaram 28,72% no mesmo período de 93. As de eletrodomésticos portáteis tiveram um aumento de 30,72%, as de eletrônicos domésticos, 29,20%, e as de refrigeradores, 14,11%. O poder de compra da massa salarial aumentou. O crescimento vai continuar.

AS PRIVATIZAÇÕES CONTINUAM.

A privatização permite que empresas sejam saneadas e viabilizadas, desafogando o Estado. E tudo é feito com muita transparência, com processo aprovado pelo Senado e pela Justiça. Mais ainda: favorecendo os trabalhadores. O setor siderúrgico foi desestatizado e se valoriza.

COLHENDO VITÓRIAS NO COMÉRCIO EXTERIOR.

O fluxo de comércio exterior, isto é, a soma de exportações e importações, atingiu US$ 36 bilhões entre janeiro e julho. Um crescimento de 15,2% sobre o mesmo período de 92. Isto demonstra, entre outras coisas, a qualificação dos empresários brasileiros e a competitividade dos produtos nacionais.

AS INDÚSTRIAS SE MODERNIZAM.

Até abril, as importações de matérias-primas cresceram 30,4% e as importações de bens de capital, 20%. Prova de que o empresário brasileiro está modernizando suas indústrias, apostando no crescimento.

CRESCE O PIB.

O Produto Interno Bruto teve o seu melhor resultado dos últimos 5 anos. No primeiro semestre de 93, ele cresceu 5,49%. Entre setembro de 92 e março de 93, a indústria de transformação cresceu 21,9%. O País retoma o caminho do crescimento e vai continuar.

NOTÍCIA BOA BRASILEIROS.

OS INVESTIMENTOS APONTAM RECUPERAÇÃO.

Os investimentos, a partir do quarto trimestre de 92, apresentaram reversão na tendência de queda, passando de 14,1% para 15% do PIB no primeiro trimestre de 93. Essa recuperação refletiu-se no crescimento (13%) das importações de máquinas.

MAIS COMBUSTÍVEL E ATIVIDADE ECONÔMICA.

Em relação ao primeiro semestre de 92, cresceu o consumo de nafta e gasóleo para petroquímica (12,7%), óleo combustível (3,7%) e óleo diesel (5,0%). Em outras palavras, a indústria petroquímica está produzindo mais. E o setor de transportes também cresce. Mais transporte quer dizer mais carga, mais vendas, mais trabalho, mais emprego.

O SALÁRIO ESTÁ MELHORANDO.

A pesquisa mensal de emprego do IBGE revela que o rendimento médio real das pessoas ocupadas no primeiro trimestre de 93 foi de 11,6%, superior ao mesmo período de 92, destacando-se os trabalhadores da indústria de transformação, com 15%. O salário mínimo apresentou, no primeiro semestre de 93, média real 6% superior à do mesmo semestre de 92, graças principalmente à incorporação de antecipações bimestrais iniciadas a partir de janeiro último. O Brasil volta a crescer.

RESPEITO AOS APOSENTADOS.

Quando o atual Governo assumiu, a situação da Previdência era crítica. Hoje a casa está em ordem. Os 147% foram pagos e agora as aposentadorias e pensões são reajustadas com mais justiça.

O BRASIL SE COMUNICA COM O FUTURO.

Foram implantados os cabos da primeira rede de fibras óticas de longa distância no País. Ela se destina à transmissão de voz, dados, telex, fax e televisão, escoando o tráfego das telecomunicações. Até 95, o Brasil estará interligado, com conexões para os Estados Unidos, Europa, Ásia e os países integrantes do Mercosul.

RECUPERAÇÃO DO CAFÉ.

Nos últimos anos, dois milhões de pessoas perderam seus empregos por causa da desvalorização dos preços do café no mercado internacional. O Governo conseguiu apoiar e promover a recuperação do setor e já se tem notícia do efeito: mais área plantada, mais empregos sendo reativados, mais dinheiro no interior do País. O crescimento vai continuar.



A CAMPANHA DE VACINAÇÃO CUMPRE O SEU OBJETIVO.

Realizada em 21 de agosto passado, a cobertura nacional ultrapassou 96% de crianças e mães vacinadas. Em 23 de outubro próximo, na segunda etapa, serão imunizadas 18 milhões de crianças menores de cinco anos.



CRIANÇAS E GESTANTES DESNUTRIDAS GANHAM ASSISTÊNCIA.

O Governo está reativando o "Programa Leite é Saúde", que vai atender a mais de 10 milhões de crianças e gestantes desnutridas. Um investimento na saúde da novíssima geração de brasileiros. Além disso, na Campanha Contra a Fome e a Miséria, o Governo Federal criou o CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar –, em busca da conscientização sobre a pobreza no País.



A UNIÃO PELO CRESCIMENTO.

O pacto social está dando certo. Governo, empresários e trabalhadores se uniram nas câmaras setoriais com um objetivo único: aumento de empregos, do salário, das vendas, da produção. A discussão ganha contornos inéditos: está sendo considerada a absorção de novas tecnologias, produtividade e qualidade para competição internacional. Ou seja, o crescimento permanente e produtos de qualidade.

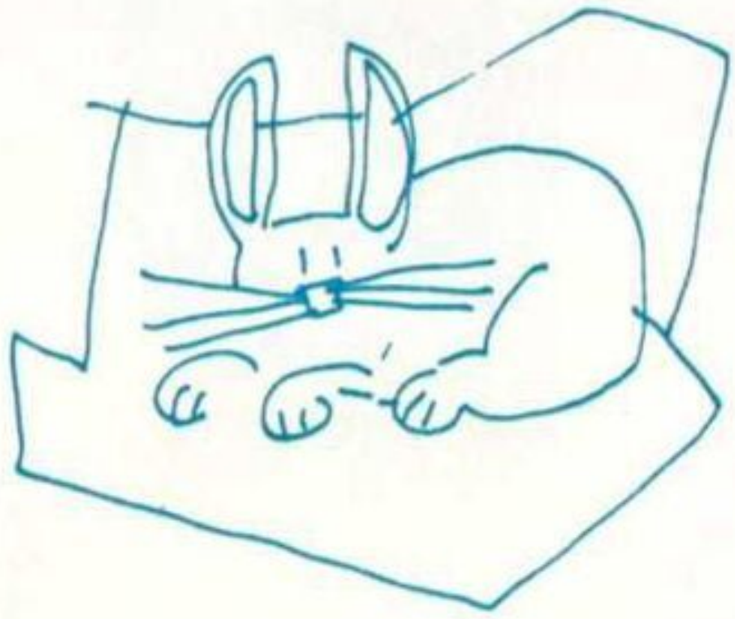
O BRASIL VOLTOU A CRESCER.
E AS BOAS NOTÍCIAS VÃO CONTINUAR.

BRASIL
UNIÃO DE TODOS

EMBRATEL
Empresa do SISTEMA TELEBRÁS

UNIÃO PELO BRASIL.

Perguntinhas à espera de respostas



A Imprensa levanta a lebre mas não mostra a toca do bicho



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Cadê os disquetes do caso Pau Brasil? A Imprensa disse que havia; o auto da apreensão da Receita não tocava no assunto. Se não havia disquetes, os repórteres foram enganados por suas fontes. Que fazer neste caso? A resposta mais correta é a sugerida pelo Manual de Redação da *Folha de S.Paulo*: "Se uma fonte mente ao jornalista, passando em *off* uma informação que mais tarde se revela falsa, é lícito que o jornalista puna essa fonte, rompendo o *off* e revelando aos leitores o nome do responsável pelo engodo".

Faliu?

Quantas vezes, da privatização para cá, saiu nos jornais e revistas a iminente falência da Vasp? E quantas vezes você olha para cima e vê algo no ar além de aviões da Varig?

Sumiu?

Cadê o Escândalo da Rua Ásia, em que uma empresa chamada pelo excelente nome de Transmarangão recebia dinheiro de interessados em obter obras governamentais? De repente, o caso sumiu de circulação. Ao que eu saiba, ninguém está sendo processado.

Está certo?

Houve as bicicletas do Alceni Guerra, houve as pedras de Ibrahim Abi Ackel. Ambos foram inocentados pela Justiça depois de condenados pela Imprensa. Adlai Stevenson, se não me engano, dizia que a função de um editor de jornal é separar o joio do trigo; e publicar o joio. Nossa função, como jornalistas, é mostrar que Imprensa é exatidão; que a informação é tão precisa quanto possível e, quando imprecisa, por força das circunstâncias, será corrigida com tanta ênfase quanto necessária. Jornalista deve checar, deve cruzar informações, deve fazer o possível para acertar. Mas pode errar, pode ser enganado. E, quando isso acontece, a única coisa que não pode fazer é fingir que não aconteceu nada.

Não interessa?

Todos nós, como jornalistas, nos orgulhamos do papel da Imprensa no afastamento do presidente Fernando Collor. Mas faltaram algumas coisas – e se não as analisarmos, o pecado do orgulho nos levará à decadência.

1) Não vi em lugar nenhum um bom perfil do vice-presidente que, com o afastamento do presidente, seria levado ao poder. Um bom perfil, que lhe traçasse as incertezas, os rompantes, o gênio difícil. O presidente da República é um empregado da população; e, quando substituímos um empregado por outro, precisamos mudar para melhor.

2) A chapa presidencial é indissolúvel: o vice-presidente é eleito junto com o presidente. Crimes eleitorais eventualmente cometidos por um contribuirão para levar o outro à vitória. Não vi em lugar nenhum uma boa análise desta questão.

3) Collor já foi afastado há um ano e vive bem, sem meios aparentes de subsistência. De que é que ele vive? Também não tenho visto nada disso na Imprensa – ou será que a questão só era importante na hora de afastá-lo?

4) A ex-prefeita paulistana Luíza Erundina nunca foi uma pessoa de posses. Afastada há vários meses do governo, sobrevive sem receita aparente. Não se trata de colocar qualquer dúvida, neste momento, sobre sua honradez; trata-se apenas de curiosidade muito jornalística. Erundina é funcionária da Prefeitura de São Paulo. Pode estar licenciada com vencimentos. Neste caso, por quê? Pode estar licenciada sem vencimentos. Neste caso, vive de quê? Pode estar trabalhando – neste caso, como conseguiu acompanhar a Caravana da Cidadania?

São apenas hipóteses, que não visam levantar nenhuma dúvida. Mas por que nenhum jornal ficou curioso a esse respeito?

5) No momento em que escrevia esta coluna, a sra. Leda Collor, mãe do presidente Fernando Collor, estava internada há mais de um ano na UTI do Hospital Albert Einstein, em São Paulo. Por algum tempo comentou-se que ninguém estava pagando a conta, e que a cobertura do seguro-saúde já estava encerrada há tempos (isto deve ser verdade: normalmente, o seguro-saúde cobre 90 dias de internação hospitalar por ano). Procuro nos jornais e não descubro: é verdade que a conta não vem sendo paga? Se está sendo paga, quem espalhou falsa notícia de inadimplência? É a família que paga a conta? Se não, quem? Quando Jânio Quadros teve de internar-se várias vezes, já no fim da vida, a empreiteira Andrade Gutierrez assumiu transparentemente a cobertura das contas hospitalares.

6) Em seu livro, Cláudio Humberto acusa, em alguns casos nominalmente, em alguns casos qualificando-os de tal maneira que não será difícil identificá-los, alguns jornalistas que teriam se comportado de maneira inadequada, colocando seus compromissos partidários acima do leitor. Não vi respostas; também não vi a cobrança de respostas. O que não se pode fazer, como já foi dito acima, é fingir que não aconteceu nada.

Melhorou?

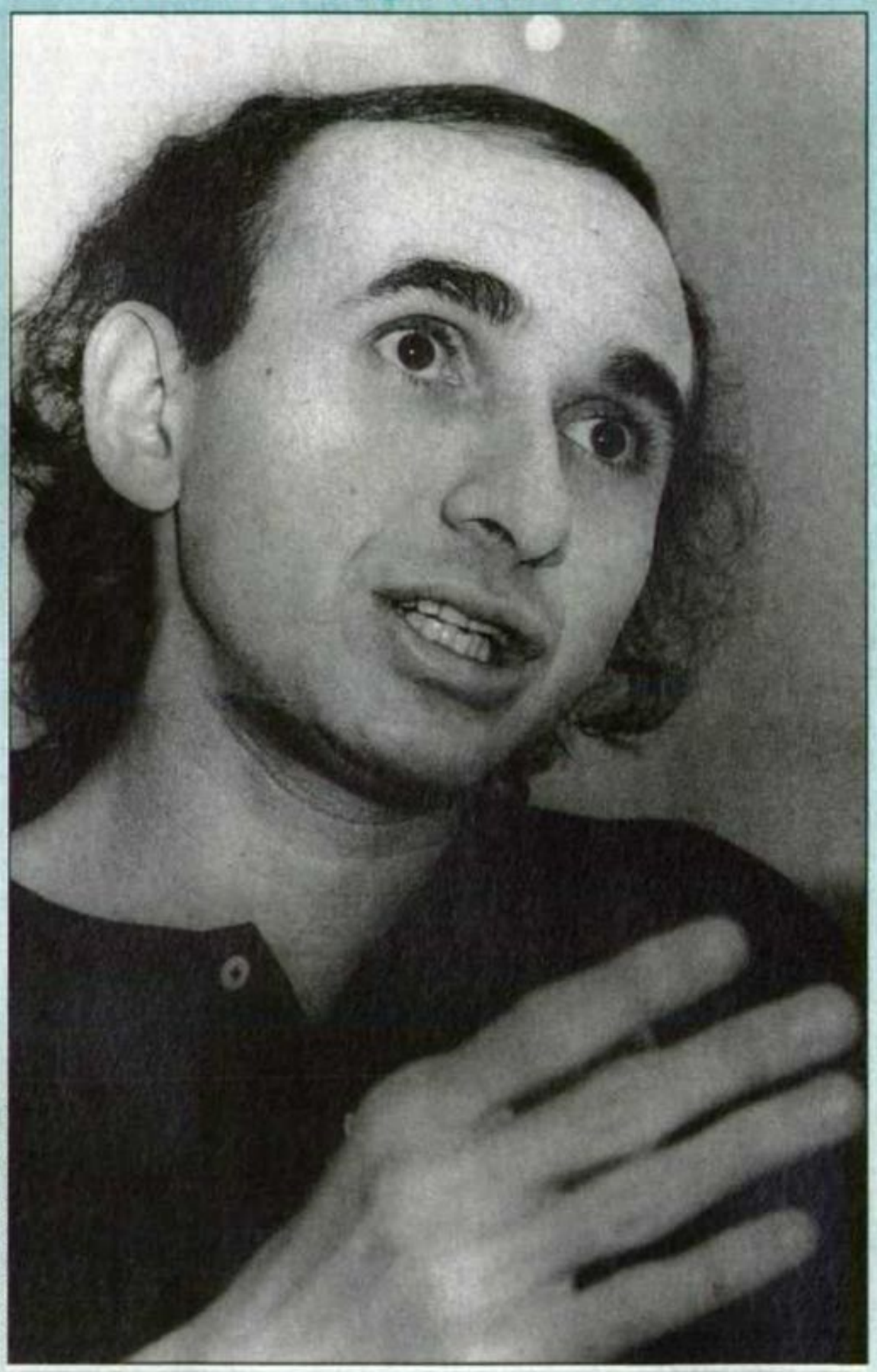
Não adianta esperar que eu diga que há alguns anos a situação era melhor. Não era, não. No Brasil, a Imprensa em raríssimas ocasiões tratou os adversários com *fairplay*. As coisas chegaram a níveis fantásticos: foi pelos jornais que se travou a discussão a respeito da possibilidade de fundição de motores num país tropical, e foi pelos jornais que se disse que o lago de Brasília jamais encheria, por causa da qualidade da terra. E as hoje tão louvadas casas populares eram massacradas, já que quem as construía era Carlos Lacerda.

A *Folha da Manhã* se recusava a entrar no palácio do governo, pois quem o ocupava era Jânio Quadros; o *Estado* mudava o nome de seus adversários políticos ("A. de Barros" era Adhemar, "o aventureiro do algodão" era Hugo Borghi, "uma parlamentar do PSD" era Conceição da Costa Neves; e até o Quartim, veterano da casa, quando trabalhou com Franco Montoro virou Parahyba de Moraes).

Bom, considerando-se que o Brasil teve censura antes de ter Imprensa, que o primeiro jornal do país foi o *Diário Oficial* (com o nome de *Gazeta do Rio de Janeiro*) e o primeiro jornal de oposição, o *Correio Braziliense*, tinha de ser editado em Londres, que mais a gente está querendo?

MICHAEL KOELLREUTTER

"Você acha que falar de sexo é fútil? E falar de carro importado não é?"



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

O diretor de redação de Interview *e* Sexy *rebate as críticas e conta histórias de seus entrevistados*

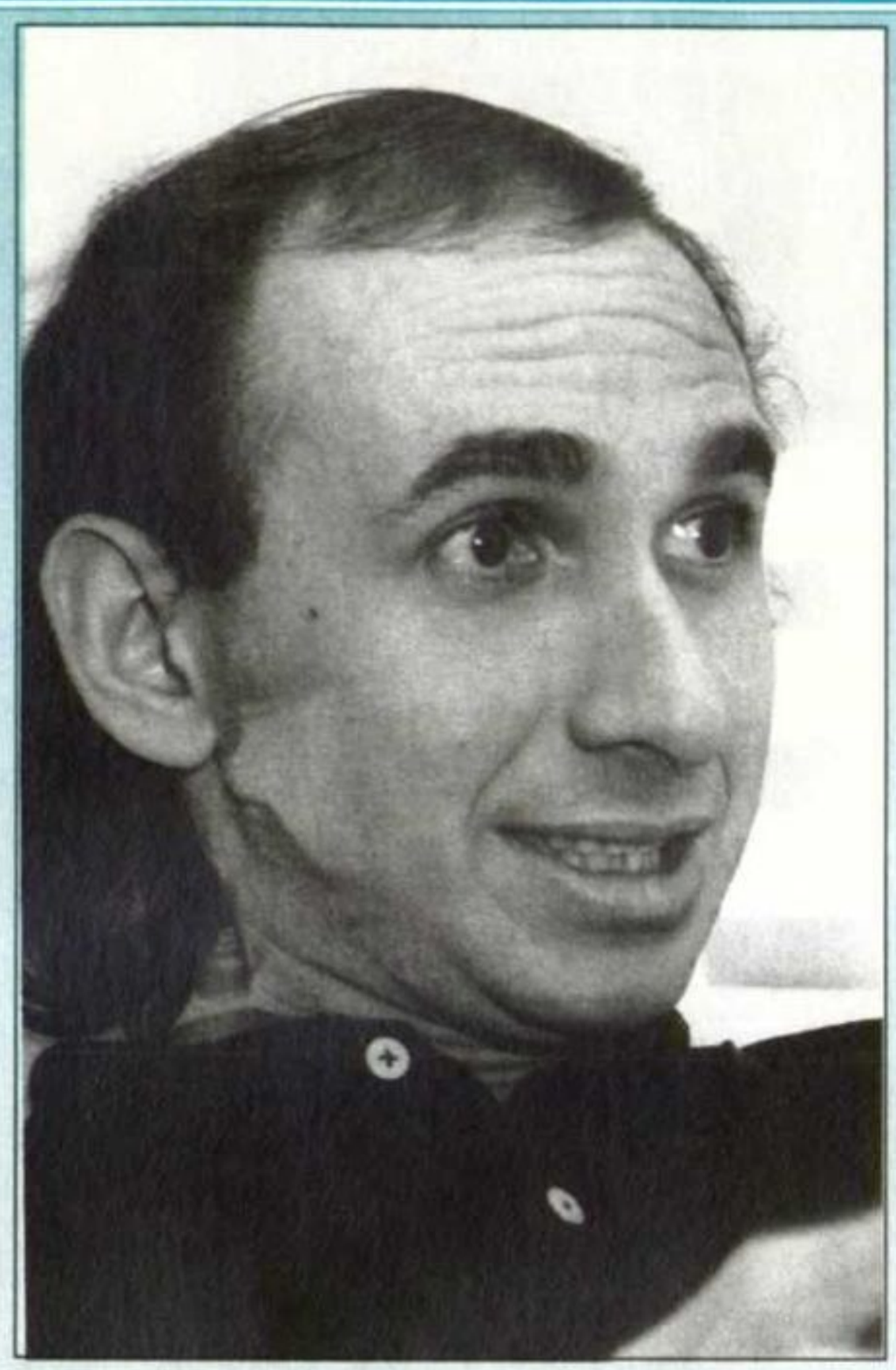
Em um dos versos da música *Vaca Profana*, Caetano Veloso diagnosticou que, de perto, ninguém é normal. Poucas pessoas se enquadram tão bem neste axioma quanto Michael Koellreutter, diretor de redação das revistas *Interview* e *Sexy*, da Art Editora, que também publica a revista *A&D - Arte e Decoração*. Aos 31 anos de idade e 17 de Jornalismo – treze dos quais em *Interview* –, o diretor prefere ser repórter a editor. Baiano, adora o Rio de Janeiro e, por dever de ofício, mora em São Paulo, cidade que simplesmente odeia, a não ser nos fins de semana. Modesto, às vezes assina suas matérias como Super Micha. Partindo para o terceiro casamento, chegou a morar três meses dentro de um Gol, com a segunda mulher, a fotógrafa Elza Barroso, de quem se separou há seis meses. Abomina drogas, embora seja capaz de consumir meio litro de uísque por dia. De café da manhã, toma no máximo um suco de laranja. Come apenas uma vez por dia – se almoça, não janta e vice-versa. Entra numa churrascaria e, enquanto os amigos comem picanha, Michael pede pimentão sem sal, condimentado com pitadas de pimenta malagueta. Como ninguém é de ferro, complementa a refeição com uma porção de repolho e couve-flor – com pimenta. Antes de Michael se tornar diretor de redação, em julho de 1991, *Interview*, que nasceu em 1976 como um jornal chique, era uma revista voltada ao público feminino. Aos poucos, foi mudando seu perfil. As matérias foram ficando mais investigativas, "mais masculinas". Em fevereiro de 1991, lançou-se uma edição especial sobre sexo, na qual personalidades em geral escancaravam suas peripécias sexuais. Em maio do mesmo ano, a edição, batizada de *Interview Sexy*, tornou-se trimestral. Há quatro meses a revista trocou de nome outra vez: virou *Sexy*, apenas, e passou a ser mensal. Com a mudança de periodicidade, vieram também as críticas ferozes ao festival de revelações íntimas. Os leitores de *Sexy*, no entanto, como atestam os números, não estão nem aí para os impropérios. Em um ano, o faturamento de *Interview* aumentou em 420%. *Sexy*, por sua vez, cresceu 150% em três meses – passou de 60.000 para 150.000 exemplares mensais. Embalados pelos excelentes resultados, Michael e Angelo Rossi, dono da Art Editora, vão lançar mais duas edições especiais: *Business* e *Night*.

A família de Michael tem um lado aristocrático e passagens que dariam filme. O avô paterno foi médico da rainha Vitória – a alemã, não a inglesa. Seu tio-avô, Otto Koellreutter, foi um dos idealizadores da constituição nazista. Apaixonado por uma judia, o pai, Hans Joachin Koellreutter, então um talentoso flautista na década de 40, fugiu da Alemanha, com a namorada, para o Brasil, onde, ao chegar, foi camelô e vendedor de papel de carta. Hoje é maestro famoso. Sem ser milionário, Michael vive bem. Embora não revele seu salário, sabe-se que, além do polpudo contracheque, tem uma participação no desempenho de *Interview* e *Sexy*. No final de setembro, Michael encontrou-se em quatro ocasiões com o editor Luís Fernando Colombini para falar das revistas que comanda. A primeira entrevista ocorreu em seu apartamento, localizado nos Jardins, e prosseguiu até o restaurante The Place, no qual Michael deglutiu seus legumes. A segunda aconteceu no bar do restaurante Fasano, também nos Jardins. A terceira, no restaurante Rufino's, no Itaim, onde saboreou uma bela travessa de peixe com bastante pimenta. A quarta, num final de manhã de sábado no café Romanno. Ao todo, para preencher as páginas seguintes, foram consumidas, por entrevistador e entrevistado, quinze doses de uísque, uma garrafa de vinho, quatro margueritas, três caipirinhas, dois sucos de tomate temperados, três capuccinos e duas porções de pistache, além das picanhas, dos peixes e dos pimentões.

→

IMPRENSA – Por que *Interview* e *Sexy* fazem tanto sucesso?

Michael – *Interview*, desde que começou, sempre teve um propósito: mostrar o outro lado das pessoas, o lado inusitado, sua intimidade, sempre com muito humor. Sexo, sem dúvida, é um assunto que faz parte do lado inusitado das pessoas. Apesar das revistas serem editadas em São Paulo, o espírito de ambas é carioca. A maior parte da apuração, por exemplo, cerca de 80%, é feita no Rio. O Jornalismo da gente não é só feito em redação, mas também na rua, em mesa de bar. Toda a equipe fica fora, circulando, indo ao Florentino, Hippopotamus, lugares assim – o que faz com que tenhamos até um charme de Jornalismo marginal. Você não pode fazer um perfil do Ricardo Amaral se não conhece seus restaurantes, suas casas, o que acontece lá dentro. Não é uma questão de ter intimidade com a fonte, e sim de ter intimidade com o ambiente em que ela circula. Não temos um repórter que dá expediente regulamentar na redação, que passa o dia no telefone e depois vai entrevistar a fonte num escritório. O trabalho por telefone, obviamente, é importante, ter fontes é importante, mas o que nos interessa é ver as coisas enquanto elas acontecem. Procuramos conviver com as pessoas que entrevistamos, fazer parte do mesmo mundo, presenciar as cenas *in loco*. O trunfo de uma revista mensal é a exclusividade. Então, temos de ir a fundo, de uma maneira que ninguém foi.



"Devido à aids, nunca se consumiu tanto sobre sexo como agora"

IMPRENSA – Essa não parece ser uma receita inédita...

Michael – De fato, nada disso é novo. A diferença é que agora parece novo, porque a revista ganhou uma dimensão muito maior, principalmente depois que *Sexy* virou uma revista mensal. O Jornalismo está muito pasteurizado, cheio de manuais de redação. Isso, na verdade, não é bom nem mau, não é certo nem errado. É uma tendência – e nós procuramos seguir uma outra linha. Uma revista tem de ser um festival de emoções. Cada página que se vire tem de dar um soco na boca do leitor – em paginação, em cor, em texto, em foto, em tudo. É uma pena que não se consegue isso o tempo inteiro, a gente falha também, um número sai mais entediante do que o outro, mas de uma maneira geral dá para acertar mais do que errar.

IMPRENSA – O sucesso de *Sexy* aconteceu por sorte ou foi resultado de um projeto muito bem calculado?

Michael – Não existiu um projeto para *Sexy*. Funcionou assim: o filão existe? Sim. Então vai fundo, faz, e da melhor maneira possível. O fato é que o Jornalismo está pausterizado. Todas as revistas e os jornais, com raríssimas exceções, escrevem igual. Há uma técnica para fazer as coisas, um manual de redação. Nós não temos nada disso. O que ocorreu foi que percebemos que as pessoas que falavam para *Interview* tinham uma grande facilidade em se abrir, em mencionar assuntos que normalmente não eram tratados em público. Sexo, está provado, vende muito. É um grande tema de interesse público, no mundo inteiro. Há revistas internacionais, como *Interview*, na França, e *Arena*, na Inglaterra, que publicam na capa como Madonna gosta de fazer sexo oral, ou Vanessa Paradis falando de sexo anal, e são muito bem aceitas, têm um público fiel. A aids contribuiu para isso. O *Le Monde* publicou uma pesquisa, que foi republicada pelo *Estadão*, segundo a qual nunca se consumiu tanta imagem e leitura sobre sexo como agora. Os franceses estão se erotizando mais em leituras e filmes e fotos do que fazendo sexo.

IMPRENSA – Apesar da aids, não é um pouco falta do que fazer ficar lendo sobre a maneira como os colunáveis e quetais transam?

Michael – Não, senhor. Símbolos sexuais existem, na moda, na televisão, no cinema, no rock. As pessoas estão interessadas, sim, na vida sexual das outras. Qual o problema de se falar da vida sexual? Não adianta achar que todo mundo leva uma vida sexual regrada, que problema sexual é uma anomalia. As pessoas têm, sim, problemas sexuais e a revista ajuda a desinibir as pessoas, ela exercita a imaginação do leitor, dá informação para as pessoas serem melhor resolvidas sexualmente. *Sexy* tem um grande mérito: ela exemplifica. Compare. Na capa da revista *Nova*, eles colocam lá: você acha que deve omitir ou contar tudo sobre seu passado sexual para seu marido? Você lê a matéria e só encontra: "B.O., que é tradutora... etc". Eu peguei a *Nova* e falei "tá bem, mas quero saber o que Maitê Proença ou seja lá quem for pode dizer sobre o assunto, assinando embaixo". Do jeito que fazemos, dando nome a quem fala, dá muito mais credibilidade. Assim, não corremos o mesmo risco de uma amiga minha, editora da *Marie Claire*, que contratou uma repórter para fazer uma série de matérias. Leu a primeira, a segunda e aí percebeu que havia algo de estranho. Pediu as fitas das entrevistas e a repórter a enrolou por meses. Depois que finalmente as entregou, dava para ver que as fitas eram montadas, vírgula por vírgula. Ou seja, foi tudo forjado. Agora, veja as entrevistas de *Interview* e *Sexy*. Ninguém forja nada, está tudo lá, gravadinho da silva. Isso não quer dizer que eu sou contra fonte anônima, mas que é preferível ter uma fonte que assuma o que diz. A questão é apenas de credibilidade.

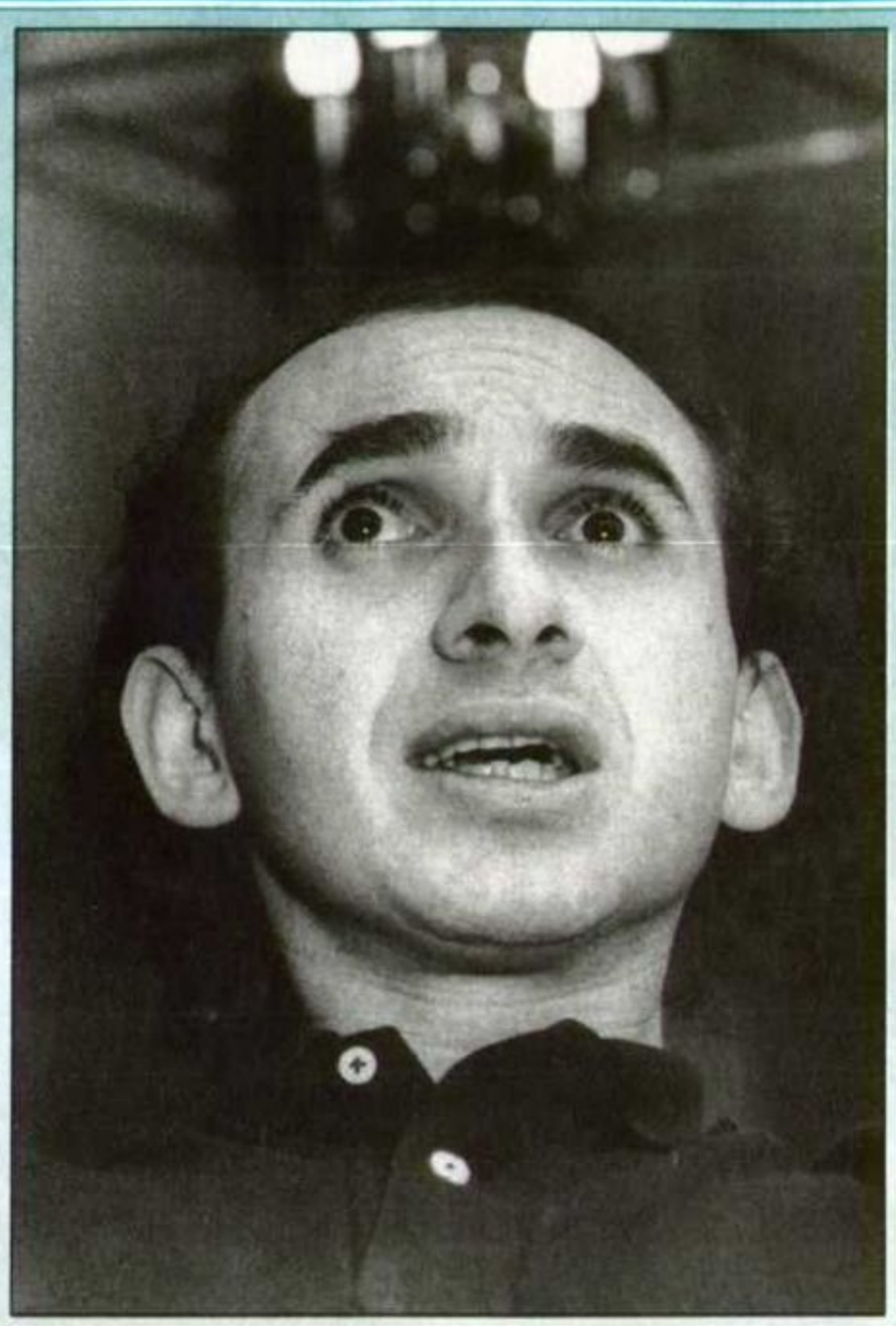
IMPRENSA – Você tem recebido muitas críticas?

Michael – As críticas na Imprensa são pouquíssimas, com exceção de uma ou ou-

tra. *Sexy* hoje é um objeto de debate na sociedade, da mesma maneira que *Interview* já foi no passado. Há alguns anos, comentava-se muito sobre *Interview*, estranhando-se o tipo de pergunta que era feita. O que há de errado de uma pessoa falar dela mesma? No número 3 ou 4 de *Interview*, demos uma entrevista com Ney Matogrosso. A chamada de capa era "Vim homossexual nesta encarnação para cumprir uma missão". A revista foi apreendida. Sempre houve uma forte reação contra nós. Um outro fator é que a Imprensa, de uma maneira geral, sempre teve preconceito em publicar coisas sobre sexo. Mesmo estando em 1993, percebo que existe hoje preconceito por parte de uma parte da Imprensa em relação à revista *Sexy*. Não consigo entender isso. Você pode fazer uma revista de comida? Pode. Pode fazer uma de política? Pode. Por que não se pode falar de sexo como se fala da noite? Não pode fazer uma revista na qual as pessoas falem de sexo e contem suas experiências? Claro que pode. Você acha que falar de sexo é fútil? E falar de champanhe francês, de carro importado, e por aí afora, não é?

IMPRENSA – Ninguém fala que vocês fazem sempre as mesmas perguntas? Que as mulheres sem roupa vivem se repetindo? Que às vezes as entrevistas descambam para a baixaria?

Michael – É óbvio que os conservadores ou as pessoas que ganham mal e têm de conviver na cama com uma mulher feia não apreciam *Sexy*. Já ouvi alguém dizer que *Sexy* é uma revista sensacionalista que explora a ignorância do povo brasileiro. Ignorância é dizer uma coisa dessas. A revista custa 4 dólares, mais do que a *Vanity Fair* americana, e a maioria de seu público é das classes A e B. Você também disse que as pessoas reclamam que só perguntamos as mesmas coisas. É verdade. Ocorre que as situações em que as coisas acontecem são diferentes. As perguntas, as respostas, as situações vividas pelos entrevistados erotizam o leitor – e esse é o nosso objetivo. Não estamos sacaneando ninguém. Ainda assim, tem gente que pega no nosso pé. A *Folha*, por exemplo, saiu outro dia com uma matéria assinada por Maurício Stycer, que é um babaca, um patife, recalcado, complexado sexualmente, porque é feio, porque a mulher deve ser horrorosa...



"É óvio que quem tem mulher feia em casa não gosta de ler Sexy"

IMPRENSA – ...!

Michael – É verdade, não se espante. Vou sempre no alvo. É um complexado, sim. Na PUC do Rio, onde ele estudou, há, ou havia, um lugar apelidado de "o beijo", onde os estudantes iam namorar, fumar maconha, essas coisas. Em tantos anos de faculdade, por mais que tentasse, Maurício Stycer nunca conseguiu levar nenhuma mulher para lá. Isso quem me contou foi a Lucinha Karabichevsky, a filha do maestro, minha primeira mulher, que estudou com ele. Mas, bem, ele escreveu, eu pergunto agora: por que fez isso? A matéria era tendenciosa. Ele sequer nos ouviu. E está lá escrito: Maurício Stycer, da Reportagem Local. Tudo bem, mas que reportagem? Era um artigo, só tinha opinião.

IMPRENSA – Marcelo Coelho, articulista do mesmo jornal, também não elogiou muito *Sexy*...

Michael – Mas isso é muito diferente, embora a crítica dele tenha sido efetivamente contra a revista. Era, no entanto, uma crítica construtiva. Na época em que demos uma capa com Doris Giesse, antes de *Sexy* ser mensal, ele escreveu que precisávamos de variedade; caso contrário, enjoaríamos o leitor. Ele estava certíssimo. Hoje, dentro do tema sexo, abordamos de tudo, política, esporte, mundanismo, e isso ocorreu em parte porque levamos em consideração as palavras de Marcelo Coelho, um articulista. Já o Maurício Stycer escreveu de uma maneira moralista, babaca, típica de alguém que tem problema com sexo.

IMPRENSA – Você disse que *Sexy* diversificou seus assuntos. Mesmo que pessoas tão diferentes quanto políticos, sindicalistas, cantores, atrizes e jogadores de futebol contem suas proezas, a revista ainda não é um samba de uma nota só? Juca Kfouri, diretor de redação de *Playboy*, disse certa vez, num diagnóstico preciso, que quando se acaba de ler a revista não se sabe mais quem cospe e quem engole...

Michael – Quando Juca Kfouri falou isso ele se baseava na *Sexy* como uma edição especial de *Interview*, que saía a cada três meses. Antes dela se tornar mensal, a observação, de fato, tinha razão de ser. Hoje não. Estamos fazendo matérias especiais, perfis, além das entrevistas, ousadas, que vão a fundo na sexualidade das pessoas para mostrar ao leitor que essas pessoas, sejam elas famosas ou não, falam tranqüilamente de sua intimidade, sem problema ou preconceito. Eu também poderia dizer que as mulheres de *Playboy* são mudas e as minhas não, elas falam, contam suas experiências e fantasias, e isso é ótimo. Os números mostram que ainda não tenho leitores entediados.

IMPRENSA – Algum namorado ou marido já quis bater no pessoal da *Sexy*?

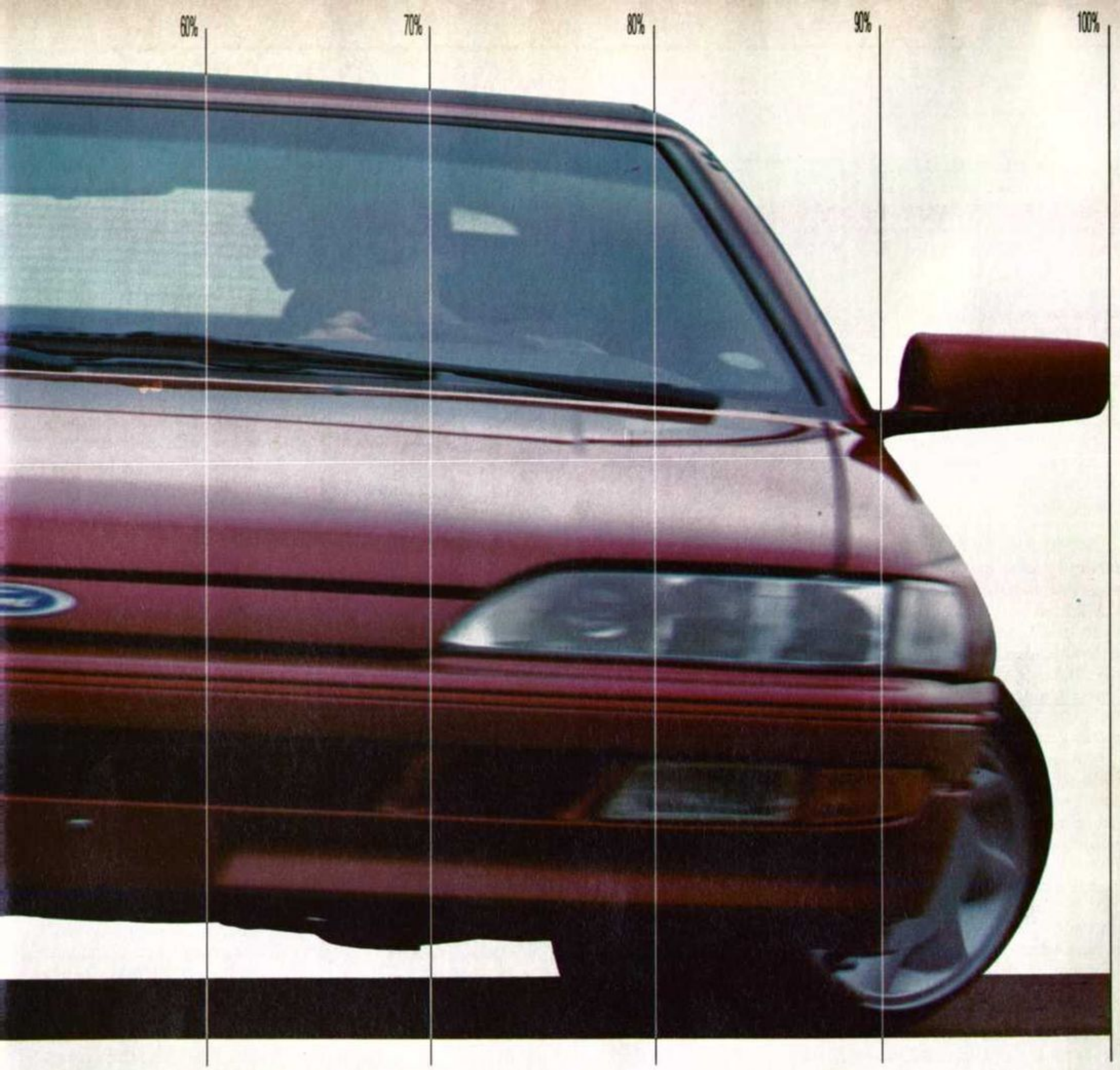
Michael – Mais de uma vez. Uma vez um namorado invadiu a redação querendo dar porrada no Mario Mendes, que era nosso editor. Eu estava na Grécia, onde passo minhas férias todo ano, entre junho e julho. O caso foi o seguinte: a garota deu a entrevista e, no período entre seu depoimento e a revista chegar nas bancas, ela →



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

PEGUE UMA CARONA COM A RBS.

Apesar de uma população menor que Minas Gerais, o Rio Grande do Sul e Santa Catarina compram anualmente mais veículos que os mineiros: 80.940 unidades contra 75.969 unidades, só em 1991. No Brasil Sul, a proporção de habitantes por veículo é de 8 por 1. Em Minas 13 por 1. Aliás, o mercado sulista é responsável por 1.614.874 veículos da frota nacional. Mais até que o mercado carioca, que possui 1.390.138 veículos, de um total nacional de 11.937.283 unidades. É no Brasil Sul, também, que fica a cidade brasileira com o recorde nacional de automóveis per capita: Blumenau, em Santa Catarina. Junte essas informações com o terceiro



R B S J O R N A L

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

R B S R Á D I O

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

R B S T V (AFILIADA DA REDE GLOBO)

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

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

DISQUE 0800-110877

RBS

A MAIOR REDE REGIONAL DE COMUNICAÇÃO.

arranjou um namorado. O sujeito leu a entrevista, ficou possesso e foi cobrar uma satisfação dela. Ela disse que não tinha falado aquilo. O cara ficou indignado, falou "Ah, é assim, então vamos lá agora mesmo". E foi para a redação. O ponto é que todas es entrevistas são gravadas – todas, de *Interview* e de *Sexy*, inclusive a dela. Isso é sagrado. E nós não editamos as entrevistas. Do jeito que uma pessoa falar, vai sair. Por isso, é que às vezes você encontra três "eles" numa frase. É linguagem de pasquim.

IMPRENSA – Parece que também há uma história com o namorado da Cristina Mortagua...

Michael – Ela foi capa da edição 163. Num perfil que fizemos, contamos um episódio ocorrido durante um jantar na Hippopotamus, no Rio, segundo o qual Cristina roçava seus pés, debaixo da mesa, com os do parceiro, naquela cena clássica de sedução. Embora a afirmação não esteja entre aspas, embora não tenha sido ela quem nos contou a história, a matéria conta a mais pura verdade. Ocorre que, entre o perfil ser escrito e a matéria sair, ela também arranjou um namorado, que ficou enfurecido com a revelação. A Cristina, sei lá por quê, resolveu processar a revista, sob a alegação de que havia, num hipotético acordo que fizemos, uma cláusula que nos obrigava a mostrar-lhe o texto antes, a fim de que ela aprovasse a matéria. Isso é um absurdo. Isso é censura. A juíza até riu na cara dela. Nós temos um contrato, mas essa cláusula não existe, nunca existiu, e nem nada parecido, nem mesmo um acordo verbal. O mundo está cheio de oportunistas, de alpinistas sociais...

IMPRENSA – Desprezando-se tudo de moralista que possa haver numa pergunta como essa, não é um pouco demais um repórter perguntar a seu entrevistado se "deixava namorado pôr a mão na xoxota?" ou e "por que você não deixou com o pau?", como fez Alex Solnik numa matéria com Regininha Poltergeist?

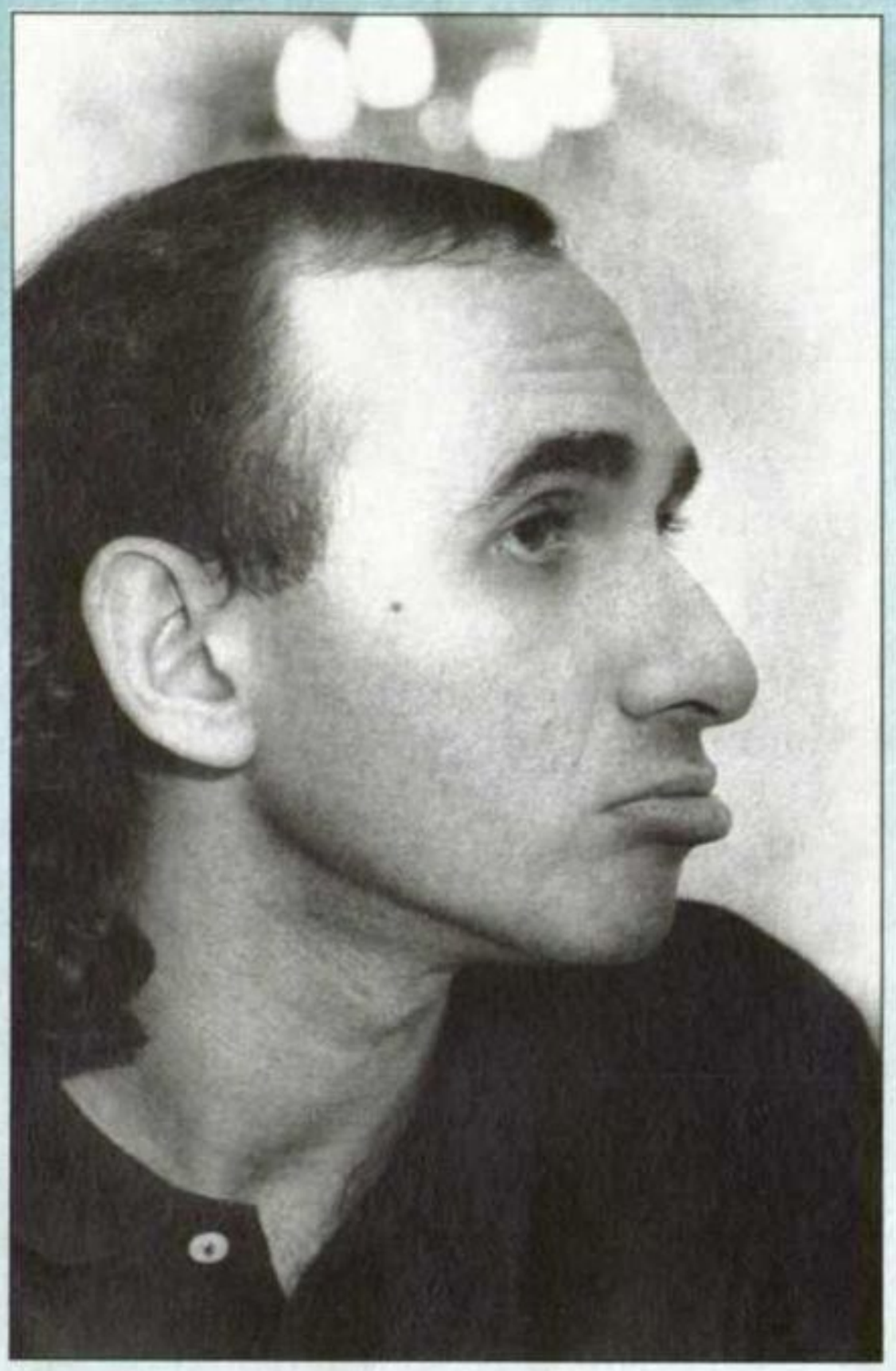
Michael – Eu sou contra grosseria na boca do repórter.

IMPRENSA – E pau e xoxota não é grosso?

Michael – É, sem dúvida nenhuma. Eu e o Alex já conversamos sobre isso. Ocorre que em *Interview* nós respeitamos textos. Ele escreveu e saiu. O máximo que eu faço é sugerir, perguntar se o repórter não acha que fica melhor de outro jeito, de uma maneira mais elegante. Minha opinião – não estou falando agora como diretor de redação – é que a pergunta não pode ser grosseira. Acho que um palavrão não é interessante para a imagem da revista. Você pode falar tudo, de sexo anal ao que for, de outro jeito. O maior problema do palavrão é que isso serve de arma para a sociedade conservadora que quer me combater.

IMPRENSA – Você disse que não mexe no texto dos repórteres. Nunca, jamais, você cortou um texto de alguém?

Michael – Na verdade, já, e me arrependi, aprendi uma lição com isso. No ano passado, antes de *Veja* revelar a bandalheira do Collor e do PC, o próprio Alex fez uma matéria na qual havia três notícias até então inéditas, absolutamente verdadeiras, que depois se tornaram de domínio público: citava o Jardim da Dinda e a sua reforma de 2 milhões de dólares, contava a visita de Ísis de Oliveira a Collor em Brasília e mais uma outra que eu me esqueci. Eu cortei essas partes, duvidando da veracidade das informações. Eu pensava "pô, mas um presidente não iria fazer isso...". Se não tivesse cortado, *Interview* teria dado um furo espetacular. Aprendi que é preciso confiar no repórter – afinal foi ele quem vasculhou, quem investigou aquelas informações.



"Certa vez, um namorado invadiu a redação para bater num editor"

IMPRENSA – Há atrizes globais que falam para *Interview* mas não falam para *Sexy* por acharem que a sacanagem reinante na revista poderia atrapalhar sua imagem. Você conhece algum caso desse?

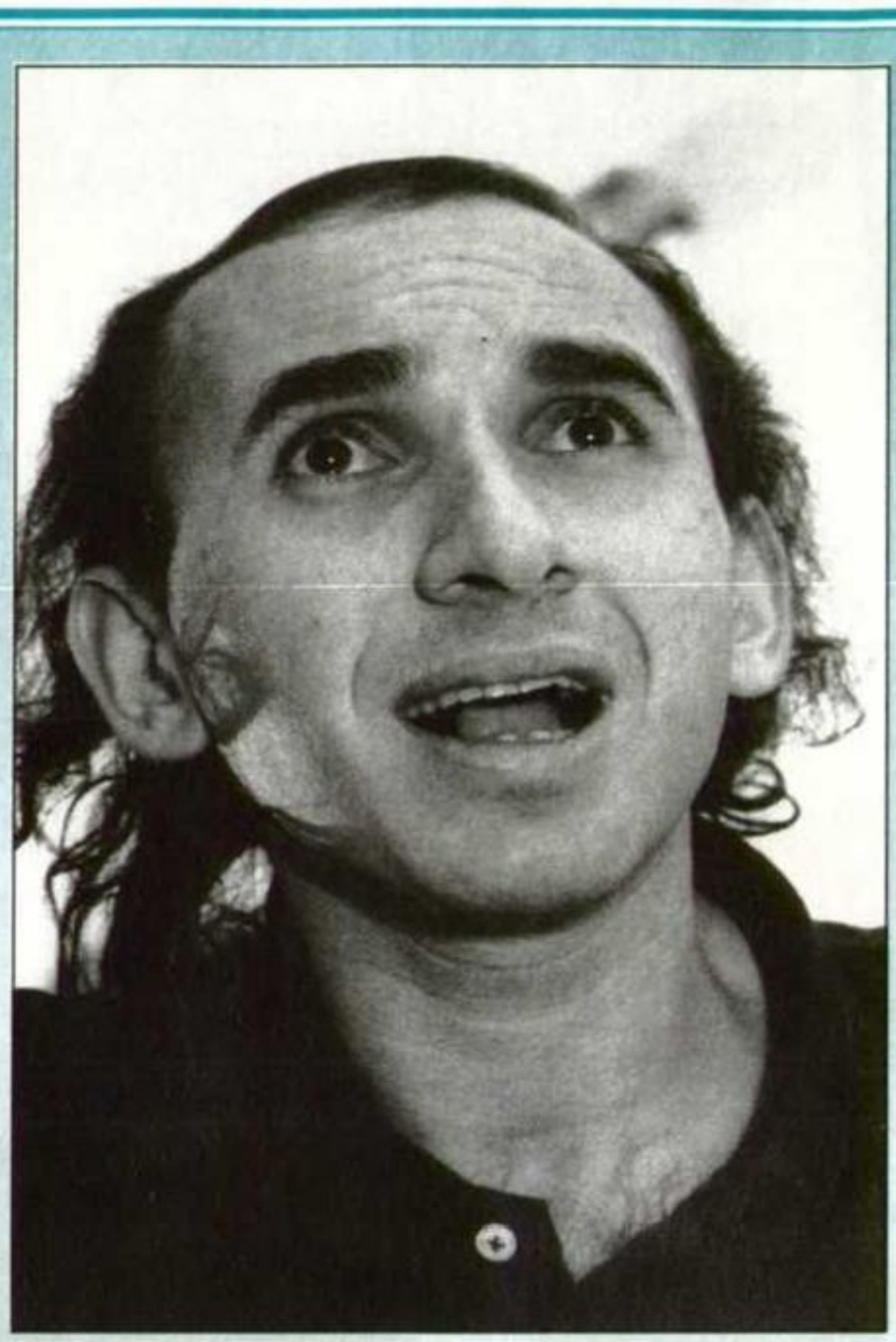
Michael – Claro. Vai demorar um pouco até as pessoas entenderem o que está acontecendo. Muita gente também não falava para *O Pasquim* por considerá-lo isso e aquilo, ou então porque tinham medo. Com o passar do tempo, acabou sendo uma honra ser entrevistado pelo *Pasquim*. No começo também era assim com *Interview*. Hoje ninguém fica intimidado com a revista. Além disso, não obrigamos as pessoas a falar. Veja esses exemplos: Carolina Ferraz e Doris Giesse. As duas foram capa. A entrevista com a Carolina foi sutil e a da Doris, mais explícita. Nenhuma das duas teve sua imagem comprometida.

IMPRENSA – Esclareça então o que aconteceu com a Doris, que tinha tudo acertado para ir para a BBC e acabou perdendo a oportunidade depois que saiu a revista, com fotografias dela, nua, no colo de cinco negros. Você vai me dizer que as fotos não influíram na decisão da BBC?

Michael – Essa história saiu muito na Imprensa mas não é verdadeira. A Doris soube que não iria mais para a BBC três dias antes da revista sair. Ela me telefonou, mal, deprimida, sem saber se iria para a festa que programamos para lançar a edição com ela. O contrato da Globo, por sua vez, já estava vencido. Aliás, a revista só saiu em dezembro por causa do contrato com a Globo, que impedia as profissionais do telejornalismo de posarem nuas. Foi feito muito folclore em cima disso.

IMPRENSA – Empresários e políticos gostam de parecer sóbrios, de passar uma imagem séria, sisuda às vezes. Eles falam facilmente para *Interview* e *Sexy*?

Michael – Vou dar dois exemplos, de duas entrevistas de Alex Solnik. A primeira delas é a do Luiz Antônio de Medeiros, da Força Sindical. Há alguns meses, o Alex apareceu na redação propondo a entrevista com o Medeiros. Ele falou: "Você não quer coisas inusitadas? Vamos fazer ele falar de mulher". Eu respondi: "Alex, o Medeiros dirige um dos sindicatos mais importantes da América Latina. Ele não vai querer". Alex rebateu: "Mas eu encontrei o Medeiros, ele disse que fala". Eu contra-argumentei: "Ele falou, pode até ser, mas falou de noite, isso é papo de rua, na hora do vamos ver ele desiste. Não quero saber de Medeiros e pronto". Uma semana depois, o Medeiros estava se vangloriando no programa do Amaury Jr., contando como comeu duas dinamarquesas ao mesmo tempo. Liguei na hora, de madrugada, para o Alex e pedi para ele tocar a entrevista. O Alex já o conhecia antes, tinha intimidade, combinou previamente qual seria o assunto – ou seja, Medeiros sabia que seria sacanagem. Combinaram então um encontro no restaurante L'Atmosphere, na Faria Lima, em São Paulo. Horas antes, o Alex atendeu, na minha frente, um telefonema do Medeiros pedindo para que a entrevista fosse feita à tarde no sindicato. O Alex dizia: "Mas, Medeiros, é para falar de mulher, pô, no sindicato não dá". E o Medeiros dizia: "Dá sim, a gente se tranca numa sala e tudo bem". Foram lá e o Medeiros cumpriu a promessa. Depois, deu aquela confusão toda, a mulher dele ficou uma vara, quebrou a casa inteira.



"A mulher do Medeiros ficou uma vara, quebrou a casa inteira"

IMPRENSA – E o outro exemplo?

Michael – É o Mario Amato, com quem o Alex não tinha nenhuma intimidade anterior. Foi lá, fez a entrevista, foi ótimo, sem nenhum problema. Inclusive, o Luiz Garrido, fotógrafo, que foi há pouco tempo fazer uma fotografia do empresário para uma edição especial nossa, comentou a rapidez com que Amato o recebeu, uma vez que a maioria dos fotografados demora para encontrar uma brecha na agenda. Amato, que também disse estar cansado dos negócios, saiu-se com essa: "é que eu sou muito organizado. Na verdade, só não sou organizado para trepar".

IMPRENSA – As entrevistas são sempre feitas a seco?

Michael – Não, não, pelo contrário. Bebe-se muito. Mas não é uma regra. Eu duvido muito que o Alex, na entrevista com o Amato ou o Medeiros, tenha colocado uma gota de álcool na boca.

IMPRENSA – E nas entrevistas com as mulheres?

Michael – Às vezes acontece, tudo depende da mulher, da ocasião. Eu não sou contra ninguém beber. Quando eu falo de Jornalismo de mesa de bar, estou falando sobre coisas como o Florentino, restaurante do Rio de Janeiro. Era lá que a turma do Tarso de Castro se reunia. Boa parte desse pessoal eu trouxe para a revista: Palmério Dória, Licínio Rios, Alex Solnik. O espírito desse tipo de revista nasceu no Florentino. Hoje, minhas pautas são feitas lá, na mesa do retaurante. Às vezes, passo a tarde numa mesa bolando matérias com o Fernando Gabeira. E agora pergunto: qual o problema de fazer uma entrevista numa mesa de bar? Nenhum.

IMPRENSA – Uma das entrevistadas por *Interview*, que roga para não ter sua identidade publicada, acredita que Alex Solnik se empenhou um bocado para deixá-la embriagada, chegando com uma garrafa de vinho debaixo do braço...

Michael – Não existe absolutamente nenhuma orientação no sentido de alcoolizar alguém. Além do quê.... Espera aí, isso não é má idéia, não. *(risadas)* Não seria mal pedir para o repórter sair com a garrafa embaixo do braço. Nós não estamos tomando uísque aqui? Se você falar bobagem problema seu. Se eu falar, problema meu. Eu duvido que o Alex a tenha obrigado a tomar vinho. Não faz sentido.

IMPRENSA – Os leitores escrevem muito para *Sexy*. Qual o perfil de seu público? O que ele pede?

Michael – A maioria dos leitores dá sugestão. Eles, que têm entre 16 e 19 anos e são de classe média ou alta, geralmente se fixam nas musas da novela das oito: Isabel Fillardis, Adriana Esteves, mesmo que a Adriana não seja o perfil da revista. Em grande parte, o leitor de *Sexy* é jovem, adolescente (apesar da revista ser desaconselhável para menores de dezoito anos), curioso e às vezes aprende com a revista. Há algumas histórias que ilustram-no bem. A melhor delas começa no Banana Café do Rio de Janeiro, na festa do lançamento da *Interview* com Patrícia Machado na capa. Um amigo meu, colega de profissão, do jornal *O Globo*, se encantou com uma garota, que se encantou com ele. Pintou um clima, enfim. A festa acontecendo, cheia de gente bonita, os dois se beijaram. Papo vai, papo vem, resolveram ir jantar no Antiquarius. Uma vez lá, a menina contou que tinha dezessete anos e que tinha perdido a virgindade oito meses antes – um pouco tarde, segundo ela acreditava – com um namorado que tinha desde os treze anos. Ou seja, até então só tivera um homem na vida. Terminado o jantar, eles foram a um motel. Para surpresa do meu amigo, a performance da moça que se dizia inexperiente foi inigualável, ela fez de tudo e mais um

→

SP, RJ, MG, PR e SC
CR$ 50,00

Classificados
Circulação nacional

O ESTADO DE S. PAULO

Julio Mesquita (1891-1927) Julio de Mesquita Filho (1927-1969) Francisco Mesquita (1927-1969)

JULIO DE MESQUITA NETO
Diretor
Responsável

DOMINGO
ANO 114 - 22 DE AGOSTO DE 1993 - Nº 36.467

Funai pede intervenção em Roraima

Exército também quer atuar em reservas de índios localizadas nas fronteiras

O presidente da Funai, Cláudio Romero, vai pedir segunda-feira ao ministro da Justiça, Maurício Corrêa, intervenção federal no Estado de Roraima. Romero disse que foram mortos 73 ianomâmis e não 30 ou 40 como se pensava. O sertanista Francisco Meirelles, que esteve na área da chacina, confirmou o número. O governo quer retomar o controle de Roraima e Rondônia, transformando-os novamente em Territórios. Páginas 33 e 34

Servidor vai agir contra nova Carta

Os servidores federais preparam uma campanha nacional contra o fim da estabilidade, tema da revisão constitucional que começa em outubro. Com apoio da CUT, CGT e sindicatos de bancários e petroleiros, eles se organizaram em um Fórum Nacional para, numa primeira etapa, tentar adiar a revisão. Página 4

Freire decide renunciar ao cargo de líder

O deputado federal Roberto Freire (PPS-PE) renunciou ontem ao cargo de líder do governo na Câmara, depois que o presidente Itamar o convidou para ocupar o Ministério da Cultura. Ele recusou o convite. Coluna do Estadão

Só a vitória mantém o sonho de ir à Copa



Última chance
Taffarel, titular, e Zetti treinam: seleção joga às 17 horas

Japão é moda para colônia de japoneses

O Japão foi descoberto pelos descendentes de japoneses no Brasil. Orgulhosos com a projeção da economia japonesa, eles adotaram costumes orientais e pensam em pelo menos conhecer o país ancestral. O curso de Japonês na USP é o segundo mais procurado, só perde para o Inglês. Os rapazes e garotas empenhados em resgatar a identidade oriental não escondem que esse processo começou com o aumento da projeção internacional do Japão. "Não dá para não ter orgulho, para não curtir", diz um dos "novos japoneses". Cadernos 1 e 2

AMANHÃ NO ESTADÃO

Informática, com 50 páginas, bate recorde

Alvin Toffler fala do Brasil no futuro

Decida a cor do 'Estadão'

Veja capas na página 5 e leia caderno "Especial"

NOTAS E INFORMAÇÕES

A crise com o narcotráfico dos insaciáveis envolve interesses confluentes. A crítica internacional pode tornar suscetíveis setores nacionalistas, pois aqui se anseia a chacina e pressão militar contra os índios.
"Administrar a crise", na página 2

Índices Fipe-Estadão



TAM Um estilo de voar

TEMPO
Tempo bom em todo o Estado, nublado, temperaturas baixas. Mas o sol deve aparecer.

DÓLAR

	Compra	Venda
Com.	80,100	80,350
Tur.	81,000	82,450
Par.	84,000	85,000

Cotações do semi-dólar

POUPANÇA
As cadernetas com data-base domingo (22.08.93), tiveram juros e correção. Na segunda, (23.08.93).

LOTERIA
Dois jogos da loteria vão a sorteio e duas sortes estão domingo. Prêmio previsto CR$ 3 milhões.

ASTRAL
Cadeado, hoje é dia de temas polpudos editoriais para longos meios-termos. Caderno 2

HOJE **236 Pág.**

Primeiro Caderno 28
Especial 4
Cidades 4
Esportes 8
Economia 16
Rua Dentro 4
Negócios 16
Imóveis 28
Autos & Acessórios 28
Empregos 12
Caderno 2 12
Telejornal (caderno) 20
Publicidade (caderno) 12
Casa & Família (caderno)* 24

Tiragem **491.791**

* O Caderno Casa & Família circula na Grande S. P.

CLASSIFICADOS

98 PAGINAS DE OFERTAS

Autos & Acessórios *28 páginas* *2.400 ofertas*	Empregos *14 páginas* *1.300 ofertas*	Imóveis *38 páginas* *2.600 ofertas*
Linha Quente *638 ofertas*	Negócios & Oportunidades *16 páginas* *1.800 ofertas*	Caderno 2 *2 páginas com anúncios de shows, espetáculos e cinema*



Moto
A Suzuki 600 é o destaque do caderno "Autos & Acessórios". Cabrito, que é pilota, está nos quadrinhos do "Caderno 2".

CAMPOS
A oferta em ritmo, na página 2

PEDREIRA
E hora de alegria, na página 2

CARUSO



Especial
A luta contra o vírus da AIDS, o maior esporte que o Mediterrâneo já enfrentou. Uma luta que revolucionou a tecnologia.

O Estadão está comemorando os 170 anos da imprensa paulista com nova programação visual, novas seções e novos articulistas.

EM DIA DE FESTA, É BOM DAR UM TAPA NO VISUAL.

ESTADÃO
É muito mais jornal.

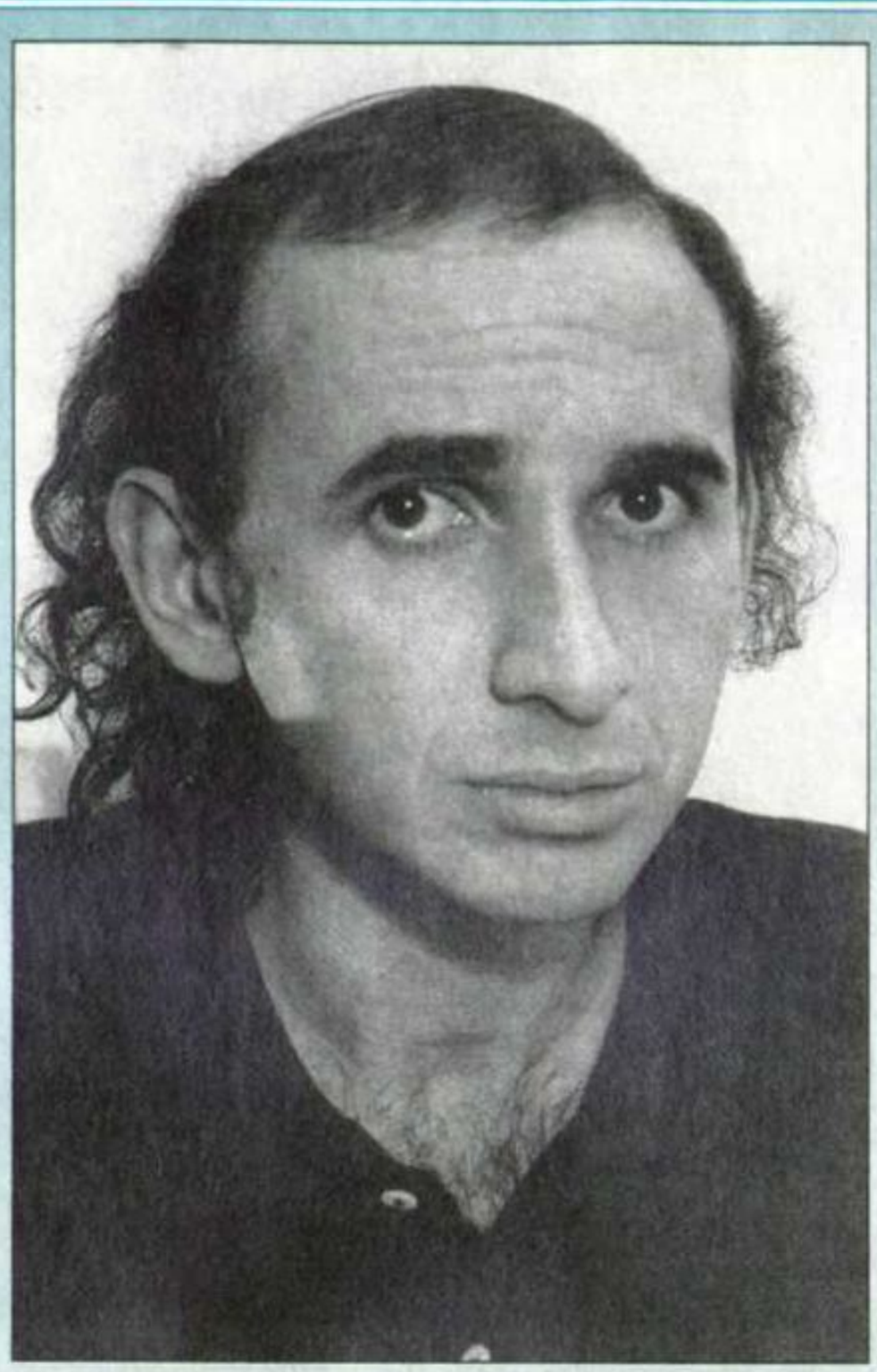
pouco com rara maestria, até as quatro da manhã. Na saída, ele não se conteve e comentou com ela que achara seu desempenho um tanto quanto desenvolto demais para uma menina quase virgem. A resposta dela: "É que eu leio *Sexy*". Isso é muito saudável, uma vez que o adolescente tem muita curiosidade em relação ao sexo.

IMPRENSA – Por que Monique Evans, que nunca foi uma puritana, disse certa vez que se pudesse jogaria uma bomba em *Sexy*?

Michael – Não sei, você precisaria perguntar isso para ela.

IMPRENSA – Sabe-se que muitas modelos e postulantes a celebridades fazem o possível e às vezes o impossível para aparecer. Existem pessoas que inventam ou exageram suas peripécias sexuais para ganhar mais destaque?

Michael – Pode ser. Se alguém mentir do começo ao final, eu não posso fazer nada, uma vez que é impossível checar em qual posição uma pessoa transou e por aí afora. Se ela mentiu, vai se desmoralizar diante das pessoas com as quais ela se envolveu, com os amigos para quem ela desabafou, diante dela mesma. Eu acredito no que falam até que me provem o contrário.



"Maurício Mattar posou sem roupa e agora diz que não sabia que a bunda ia sair"

IMPRENSA – O que é uma notícia mais interessante para *Sexy*: descobrir que a primeira-dama é ninfomaníaca ou que a Madonna é virgem?

Michael – É preciso que se entenda uma coisa: nós não estamos atrás de peripécias sexuais. O que queremos mostrar, eu vou repetir, é que se pode falar de sexo como se fosse um outro assunto qualquer. As duas coisas que você mencionou, desde que sejam verdade, são interessantes, mas não é isso que eu busco. Eu quero experiências que sejam interessantes, engraçadas, pelo lado erótico. Nem importaria tanto saber que a Madonna é virgem – o que interessaria é descobrir porque ela, com trinta e cinco anos, ficou virgem até agora. No caso da primeira-dama, acharia muito bom que ela fosse realizada sexualmente. Adoraria que ela me contasse tudo que sabe – afinal a gente também quer fazer tudo aquilo.

IMPRENSA – O Brasil, como se sabe, não é um país de Primeiro Mundo. A mentalidade de uma faixa significativa da população fica entre o provincianismo e o preconceituoso. Bicha aqui é xingamento e pretexto para achincalhes. Uma pergunta com exemplos hipotéticos: se você descobrisse que dois brasileiros de respeito, campeões do mundo, ídolos incontestáveis, como Pelé e Ayrton Senna, por exemplo, são homossexuais, você publicaria, mesmo sabendo que eles poderiam ser avacalhados por uma parte do povo?

Michael – O jornalista não tem o direito de julgar. Tem o dever de reportar. Você está repetindo aquela mancada do Pelé, que disse que brasileiro não sabe votar. Se não sabe, para que valeria a pena votar? Para nada, mas a questão não é essa. Tem que deixar o brasileiro errar, seguir por conta própria. Se ele quiser crucificar o Senna ou o Pelé, é um direito da população. Amanhã vai destruir e consagrar outros ídolos. O jornalista, para dizer uma coisa dessa, tem de provar tudo. Agora, note uma coisa: eu não invado a privacidade de ninguém. A privacidade é fundamental. Embora eu saiba muitas histórias, não fico publicando quem queima fumo, quem cheira pó, quem trai a mulher com quem. Isso é problema de quem faz e eu não entrego ninguém. Para publicar que o Pelé e o Senna são gays, eu preciso que um homem, uma fonte segura, por livre e espontânea vontade, venha me contar como transou com os dois. Nesse caso, o problema é de quem contou e eu não posso deixar de publicar só porque vai destruir a imagem do ídolo.

IMPRENSA – Por que a Luciana Vendramini processou a revista?

Michael – O caso da Luciana Vendramini é uma das maiores cafajestadas que eu já vi na vida, um caso de mau-caratismo explícito. Em fevereiro de 1991, Luciana posou para uma série de fotos, uma das quais foi publicada na edição de abril daquele ano de *Interview* – não de *Sexy*. Está lá para quem quiser ver, na página 42 da edição 137, uma bela fotografia dela, com os seios nus – que ela, aliás, gostou muito. Ocorre que Luciana também foi capa de *Sexy* em fevereiro de 1992, ainda quando a revista era um especial de *Interview*, um ano depois das tais fotografias terem sido tiradas. Para esta edição de *Sexy*, quisemos usar uma dessas fotografias anteriores, feitas inicialmente para *Interview*. Luciana foi até a minha casa para discutirmos o assunto. Eu pedi para publicarmos uma fotografia inédita, de uma outra série, feita no mesmo dia, e ela não quis. Eu argumentava que era melhor darmos uma foto nova, mas não houve jeito, ela não voltou atrás. Diante disso, publicamos na capa a que ela tinha consentido, repito, na minha frente, na minha casa, na frente de minha ex-mulher, Elza Barroso, a autora das fotografias. Durante bastante tempo, ela telefonava para mim, perguntando quando a foto ia sair, quando que ela ia sair na capa.

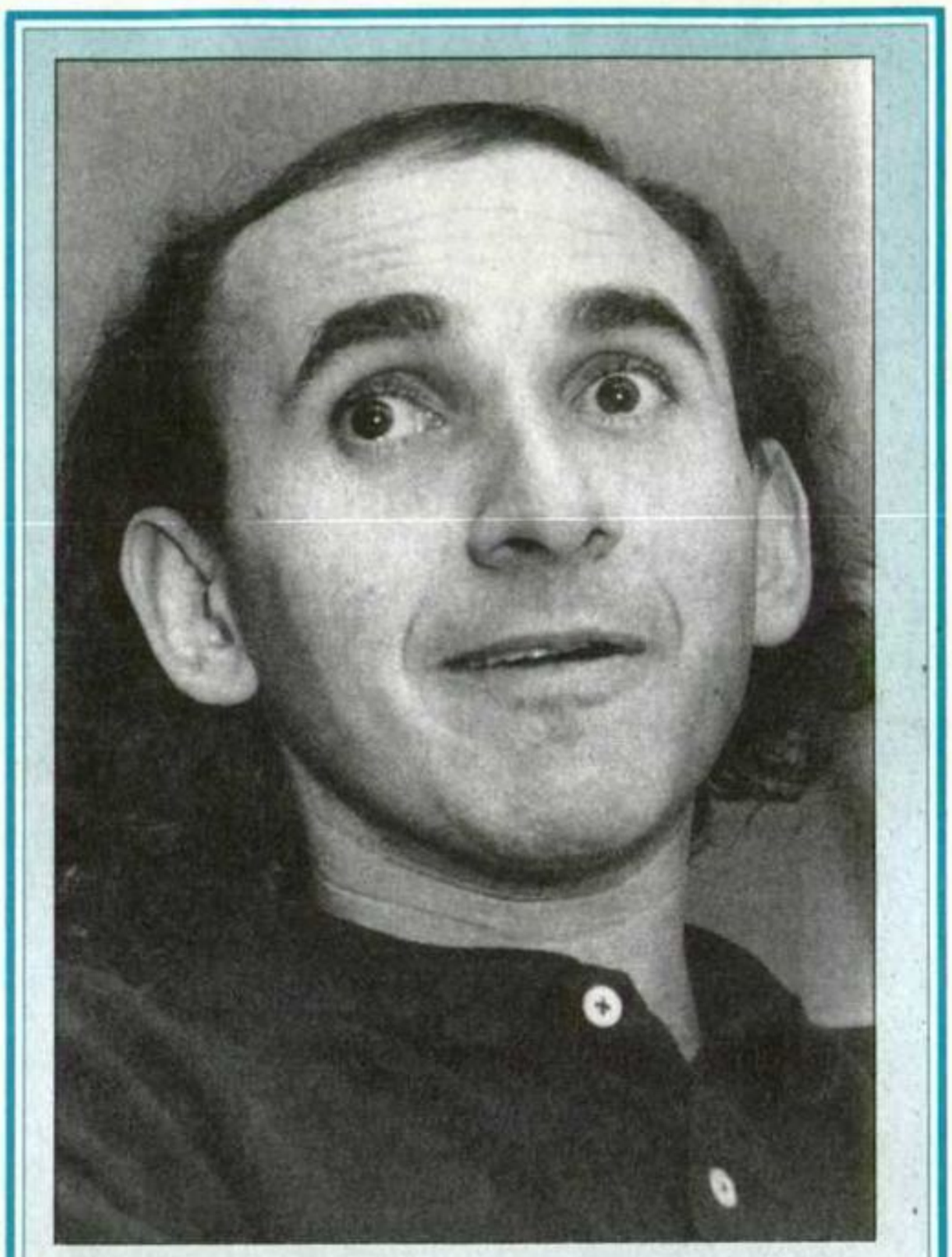
IMPRENSA – O que aconteceu quando a revista chegou às bancas?

Michael – No dia em que isso aconteceu, com direito a até uma matéria na *Folha da Tarde*, a irmã da Luciana me telefonou dizendo o seguinte: "Olha, a minha mãe esteve aqui em casa e sentamos com a

Luciana para discutir o absurdo que é ela embolsar tantos mil dólares para ser capa de *Playboy* e não receber um tostão para ser capa de *Interview Sexy*". Eu argumentei que a Luciana teve meses para falar isso, exatamente doze meses, que foi o tempo entre a foto ser tirada e sair na capa de *Sexy*. "Ela aprovou a foto", eu disse, "chama a Luciana que eu quero falar com ela". A irmã respondeu assim: "não, não vou chamar porque a Luciana é uma pessoa muito ingênua e vocês convencem ela fácil, da mesma maneira que fizeram para publicar a capa sem pagar nada". O resultado é que ela está movendo uma ação contra nós, por uso indevido de imagem.

IMPRENSA – A versão que Luciana conta para seus amigos é um pouco diferente. De acordo com o testemunho de uma amiga dela, Luciana teria ido até sua casa para pedir de volta os negativos, já que ela não queria que *Interview* usasse novamente sua fotos...

Michael – Isso sim é que é desvirtuar os fatos. Quando estava em minha casa, ela realmente pediu algumas fotos, mas não porque não queria que nós a usássemos, e sim porque tinha gostado tanto que queria guardar algumas com ela. Se não me engano, ela levou quatro ou cinco cromos. Basta raciocinar para ver que estou falando a verdade. A Luciana é uma profissional, uma modelo, e, por ser profissional, sabe muito bem como são feitas as fotografias. Se ela queria confiscar as fotos, seria uma burrice total levar apenas uns poucos cromos, uma vez que foram feitos rolos e rolos de filme. Só falta agora a Luciana dizer que não percebeu que a Elza trocou várias vezes o filme da máquina enquanto a fotografava.



"O que a Luciana Vendramini fez foi uma das maiores cafajestadas que vi na vida"

IMPRENSA – O Maurício Mattar também está comprando briga com *Sexy*...

Michael – Outro caso de maucaratismo, de oportunismo. Ele posou de bunda de fora, nós publicamos a foto. Foram vários e vários rolos de filme. O Maurício, veja só, agora diz que não sabia que a bunda ia sair. Só rindo. Há uma questão quase filosófica aqui: se ele não queria que sua bunda saísse, por que não ficou de calção? O mais incrível é que a matéria saiu na época da peça *Blue Jeans*, na qual ele aparecia inteiramente nu. Um amigo comum a mim e ao Maurício, um produtor, me contou que ele teria dito que resolveu nos processar porque combinamos que a fotografia sairia só em *Interview*, e depois saiu em tudo quanto é jornal. O Maurício acredita que nós vendemos sua foto. Se tivéssemos feito isso, ele até teria razão. O ponto é que alguns jornais e a *Contigo* reproduziram a foto porque quiseram, por que têm xerox lá, nós não vendemos nada e eu não tenho culpa que a foto foi tão boa que mereceu ser reproduzida nos jornais. É uma pena que no processo ele não conte os motivos reais porque está querendo levar o dele. Lá, ele só diz que não sabia que estava de bunda de fora. Quatro filmes de 36 fotos e ele não sabia!

IMPRENSA – O dono da Editora Art, que publica *Interview*, nunca ligou reclamando de alguma coisa que vocês escreveram?

Michael – Nunca, jamais. O grande segredo dessa editora é a liberdade. *Sexy*, por exemplo, é uma revista de banca, quase não temos anunciantes. Por isso, não temos nem de nos preocupar se o anunciante x ou o anunciante y vai se indispor com essa ou aquela informação. É uma liberdade que pouca gente tem e o próprio dono, Angelo Rossi *(veja entrevista à página 77)*, diz que temos de exercitar isso ao máximo. É o nosso trunfo, junto com a exclusividade e o furo. A primeira vez que PC Farias foi mencionado na Imprensa foi em *Interview*, em abril de 1989, durante a campanha presidencial. Na matéria que fizemos, ele já aparece como o "Malaquias", o homem da mala. Só muito mais tarde é que o resto da Imprensa soube quem era PC. Então, a receita é furo com liberdade. Agora é óbvio que a liberdade deve ser exercida com responsabilidade. Nunca vou publicar histórias inventadas ou não comprovadas.

IMPRENSA – Angelo Rossi não reclamaria nem se você, um provecto diretor de redação, respondesse às mesmas perguntas íntimas que costuma fazer para os entrevistados de *Sexy*?

Michael – O Angelo não, mas talvez isso incomode o Carlos Alberto Araújo, diretor comercial da Art, que pode ficar preocupado com a repercussão que meu depoimento possa ter junto aos clientes da revista, uma vez que as pessoas ainda confundem muito *Interview* com *Sexy*. Mas esse não é o maior problema. O ponto da questão é que eu sou tímido, tenho dificuldade de falar de mim mesmo, de minha vida sexual. Isso é uma característica de muitos homens. Veja só, com exceção do Renato Gaúcho e do Clodovil, *Sexy* nunca encontrou um homem que se dispusese a falar abertamente de sua vida sexual numa entrevista. Conheço muitos homens que a melhor parte de transar com uma mulher é depois poder contar para os amigos numa mesa de bar. Eles estão mais preocupados com a próxima do que com a atual. Acho que acreditam que as mulheres não vão querer saber mais deles caso abram o jogo numa revista e por isso não dão entrevistas. Com mulher é diferente; falar de sexo para elas é uma coisa natural, espontânea, sem jogos ou estratégias.

IMPRENSA – Bem, esquecendo um pouco o departamento comercial e sua timidez: quando e como foi sua primeira vez?

→

Michael – Foi aos doze anos na Bahia, com uma puta, e não foi nada excepcional. Eu tinha um grupo de amigos do colégio, dez ou doze moleques, que fazia sempre uma espécie de excursão à praia, ao Porto da Barra, onde as prostitutas ficavam. Eles iam lá, combinavam o preço e levavam as mulheres para as pedras. Lembro que, na primeira vez, fui sozinho, fiquei envergonhado de ir com a turma. Antes, eu interrogava as moças, perguntava o que podia fazer, o que não podia. Para conseguir o dinheiro, vendi por 50 cruzeiros um relógio digital que minha avó tinha me dado e me mandei para a praia. O pior de tudo é que tive que enrolar minha avó por um ano, até ela morrer. Ela me perguntava: "Cadê o relógio, Michael?". E eu repondia: "Quebrou, vovó". E ela insistia: "Dá aqui então que eu mando consertar". Foi horrível. *(risadas)*

IMPRENSA – E depois?

Michael – Aí eu tomei gosto pela coisa. As idas à praia, com a turma do colégio, passaram a ser semanais.

IMPRENSA – E hoje, qual a periodicidade das suas transas?

Michael – Eu transo diariamente, menos em época de fechamento *(risadas)*. Isso desde 1986, quando me casei pela primeira vez. Esse casamento durou até outubro de 1989 – e o segundo começou no dia seguinte ao que o primeiro acabou. Com o terceiro está sendo a mesma. Acabei com minha segunda mulher, a Elzinha Barroso, em abril deste ano. No dia seguinte, já estava namorando com a que será minha terceira mulher. Então dá para transar todo dia.

IMPRENSA – Você já leu o Kama Sutra?

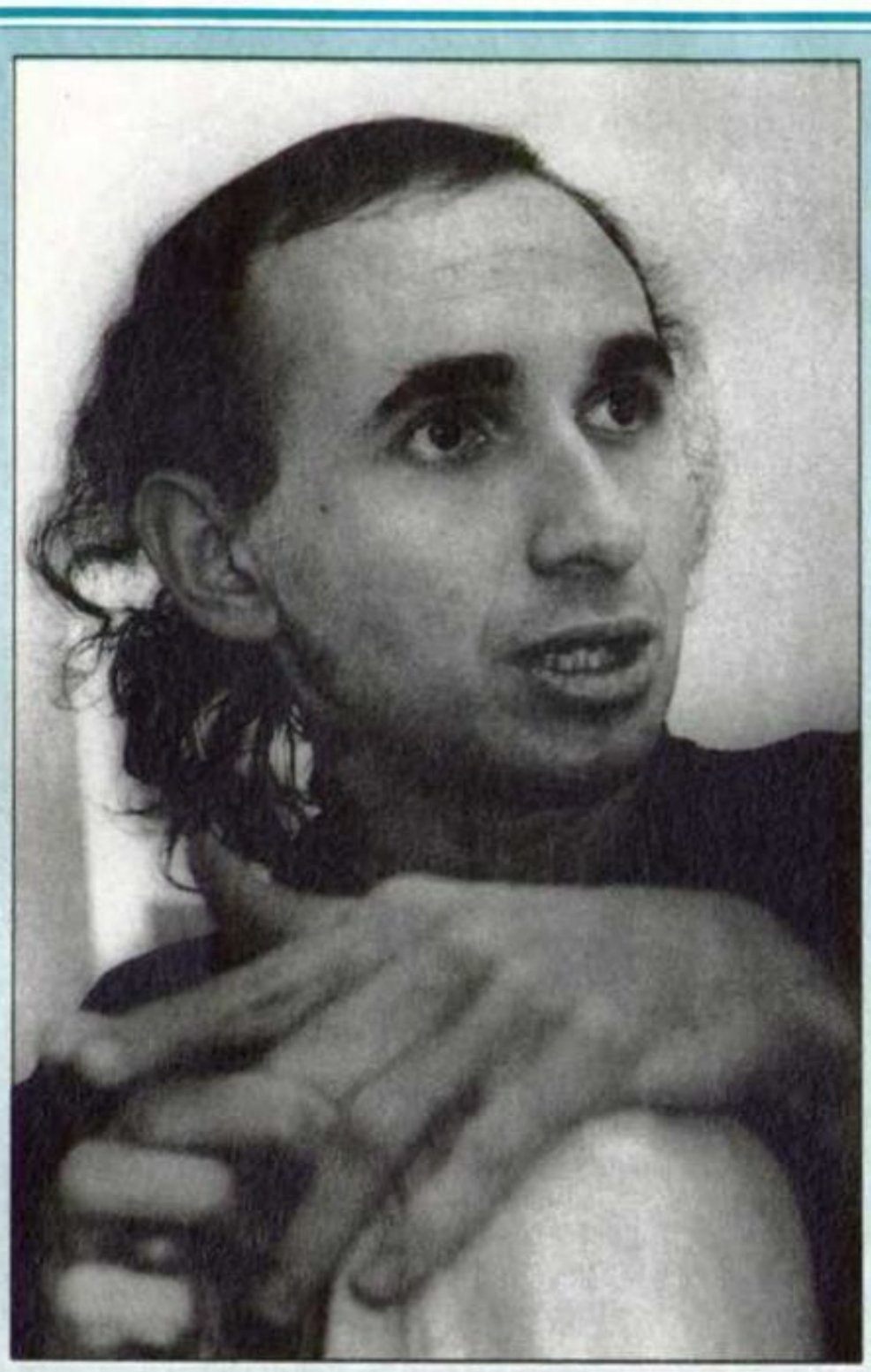
Michael – Nunca.

IMPRENSA – Alguém já lhe flagrou transando num lugar incomum?

Michael – Já fui pêgo transando com a Elzinha no banheiro do Gallery. A situação de perigo às vezes é excitante, embora eu não fique procurando situações ou lugares perigosos para transar.

IMPRENSA – O Erasmo Carlos, certa vez, numa entrevista, garantiu que deu seis numa noite. Você já fez algo parecido?

Michael – Nunca contei. Eu me preocupo com a qualidade do negócio, com o erotismo.



"O ponto é que sou tímido, tenho dificuldade de falar da minha vida sexual"

IMPRENSA – Você é bom de cama, ou, pelo menos, alguma mulher já te disse isso?

Michael – Se sou bom de cama, não sou eu quem pode dizer isso; são elas. Quanto a alguma mulher já ter me feito essa pergunta, a verdade é que todo mundo fala isso para todo mundo. Eu, por exemplo, falei para todas que elas eram boas de cama. Ninguém diz "você é uma droga". Além disso, no momento da transa, todas são ótimas.

IMPRENSA – Nunca, nenhuma vez, você olhou para o lado e pensou "mas que diabos eu estou fazendo aqui?"

Michael – Óbvio, isso acontece com freqüência quando não se tem um envolvimento maior. A realidade é que essa história de "quantas vezes" é uma grande bobagem, apesar de homens adorarem falar disso. É uma coisa muito machista, um tipo de pergunta que *Sexy* não faz. O importante é o clima do ambiente, o envolvimento, o erotismo. É isso que acaba com a monotonia do casamento. Em todos meus casamentos sempre fui fiel, sempre. Quando me apaixonei por outra pessoa, tive o bom senso de me separar. É preciso que você tente conquistar cada vez mais sua mulher, se envolver cada vez mais com ela.

Quero a pessoa vinte e quatro horas do meu lado, tomando café, almoçando, jantando... Esse tipo de coisa me encoraja para encarar a vida.

IMPRENSA – Eu estou enganado ou você é um daqueles românticos incuráveis?

Michael – Eu sou romântico mesmo. No meu segundo casamento, por exemplo, minha mulher recebia flores o tempo inteiro. Eu adoro surpresas, demonstrações de carinho, lugares românticos, viagens românticas, restaurantes... O que mais me dá prazer na vida é isso.

IMPRENSA – O que mais lhe atrai numa mulher?

Michael – Olha, eu nunca tive um tipo de mulher ideal. Eu gosto de loura, morena, mulata, japonesa... Só índia que nunca me interessou muito. A maioria das minhas namoradas era morena, apesar da última ser loura. Mas, se há algo que pode definir as coisas, é a maneira de uma mulher dançar. Pode ser a mulher mais bonita do mundo, se dança mal, adeus, não dá, não vou além. É uma espécie de preconceito.

IMPRENSA – Você já broxou?

Michael – Dezenas de vezes. É a coisa mais normal do mundo, não tem o menor problema. Pode broxar porque tomou um porre, por que a cabeça está em outro lugar, sei lá, motivo não falta. E, quando broxo, o jeito é ficar lá, com aquele ar de humildade, aquele olhar de tristeza, e tentar acertar mais tarde.

IMPRENSA – As mulheres te cantam?

Michael – Não que eu note.

IMPRENSA – Você poderia contar quais foram as mulheres mais famosas com que você transou?

Michael – Não, não, não, não. É aquilo que eu já disse antes, eu não transei com elas para contar para os amigos.

Você
foi o ponto
de partida
da Chevrolet
para criar o
Vectra.

Vectra GSi. O seu projeto de esportividade.



Vectra CD. O seu projeto de luxo.



Vectra GLS. O seu projeto de modernidade.





VECTRA É VOCÊ

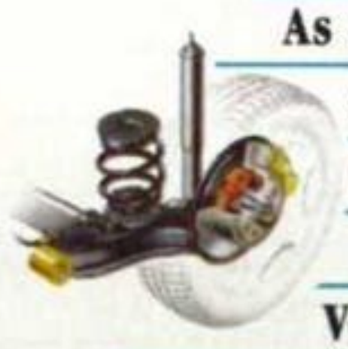
Vectra é exatamente tudo o que você poderia desejar. Em cada detalhe uma extensão do seu corpo. Em todos os avanços um Chevrolet. Vectra. Uma nova categoria.



Vectra GSi, o seu projeto de esportividade. Motor 16 válvulas, 2.0 DOHC, a gasolina, com injeção eletrônica S.F.I. - Motronic, que atua em seqüência nos cilindros. Potência de 150 cavalos, capaz de atingir 210 km/h. Volante revestido em couro, painel completo e freio a disco nas quatro rodas com ABS, que evita o travamento das rodas ao frear mesmo em pistas escorregadias. Um carro feito para você sentir a emoção de deixar o vento para trás. **Vectra CD**, o seu projeto de luxo e desempenho. Motor 2.0, a gasolina, com injeção eletrônica M.P.F.I. - Motronic. Aerodinâmica com um dos mais baixos coeficientes de penetração do mundo: Cx=0,29, transmissão automática, acabamento perfeito. **Luxo e sofisticação sob medida. As suas.** Naturalmente toda essa tecnologia está presente também nos freios: a disco nas quatro rodas com sistema ABS.







O avançado projeto de segurança do Vectra conta ainda com exclusivas barras laterais de reforço na porta.



Vectra GLS, o seu projeto de modernidade. A melhor relação peso/potência, num carro de porte médio. Para você ter a melhor relação desejo/satisfação. **Vectra, não tem nada como ele. Vectra é você.**

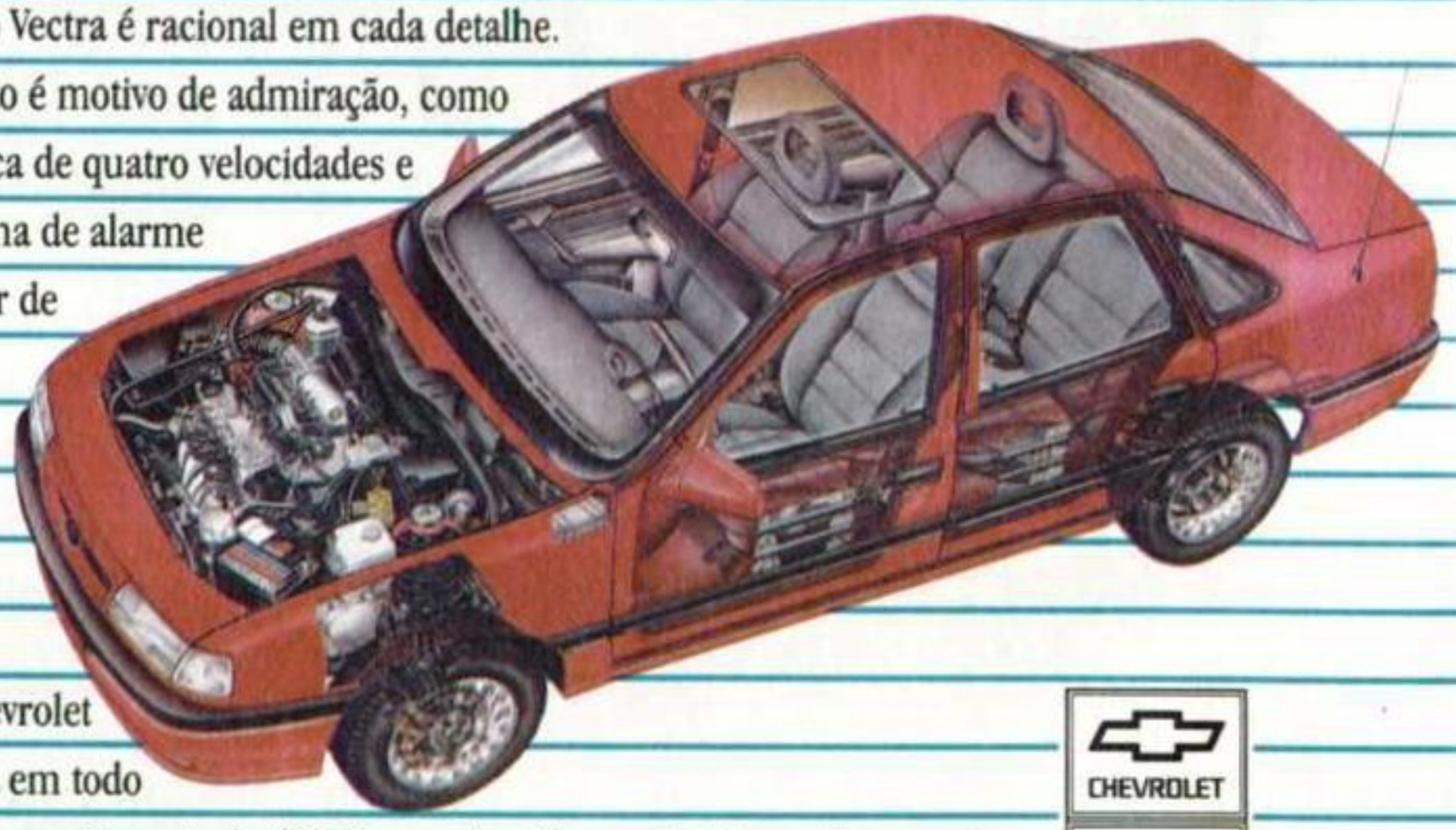
CHEVROLET
ANDANDO NA FRENTE

McCANN



O Vectra é o resultado de um exigente trabalho em busca da qualidade. Como você gosta.

O design que faz dele um carro moderno por fora, o torna espaçoso e confortável por dentro. Silencioso, seguro, inteligente, o Vectra é racional em cada detalhe. Emocionante em cada toque. Tudo é motivo de admiração, como a sofisticada transmissão automática de quatro velocidades e três opções de performance, o sistema de alarme volumétrico por ultra-som, o teto solar de vidro deslizante com acionamento elétrico, o sistema de nivelamento dos faróis por controle remoto elétrico, e muito mais. Mas a Chevrolet faz questão de que a sua satisfação seja a mais completa.



O Vectra conta com a exclusiva proteção do Chevrolet Road Service, 24 horas, durante um ano e válida em todo o Brasil. Além disso, você roda tranqüilo sabendo que são mais de 420 Concessionárias onde há o melhor serviço e peças genuínas. Você tem também a opção de adquirir a Garantia Estendida Chevrolet por 2 anos (limitada a 50.000 km). E tem ainda o telefone do Centro de Atendimento ao Cliente: 0-800-1942-00, para obter informações, tirar dúvidas, dar sua opinião. O Vectra faz parte da mais completa linha de veículos à sua escolha: Chevrolet.

CHEVROLET

WorldCup USA94

Patrocinador Oficial CHEVROLET

O Vectra está em conformidade com o PROCONVE. Preserve a vida. Use o cinto de segurança.
Alguns itens fazem parte de diferentes conjuntos de opcionais disponíveis. Consulte sua Concessionária.

CHEVROLET
ANDANDO NA FRENTE

Encarte integrante de IMPRENSA nº 73 – Não pode ser vendido separadamente

IMPRENSA

OS 170 ANOS DA IMPRENSA PAULISTA

1823

Surge o primeiro jornal de São Paulo: O PAULISTA, fundado por Antônio Mariano de Azevedo Marques. Era escrito a mão e durou só alguns meses.


O FAROL PAULISTANO.

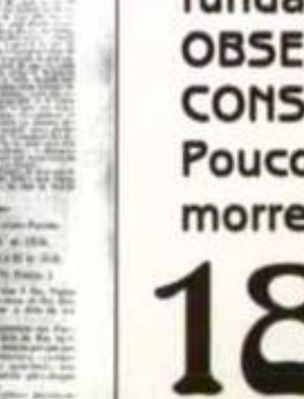
1827

Fundado por José da Costa Carvalho, nasce o FAROL PAULISTANO, o primeiro jornal impresso em São Paulo.

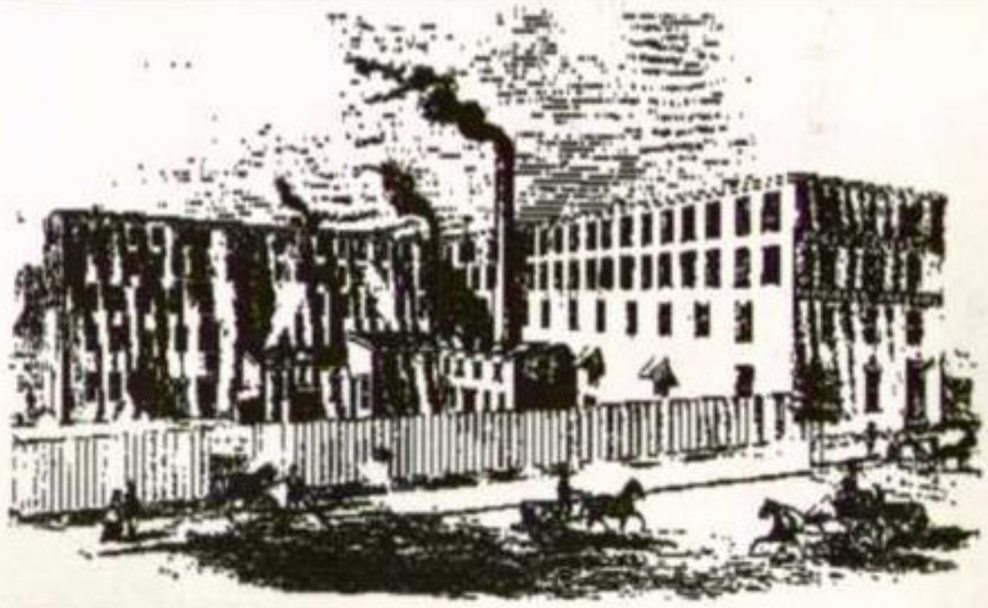
1829 Líbero Badaró funda o seu OBSERVADOR CONSTITUCIONAL. Pouco depois, morre assassinado.

1875

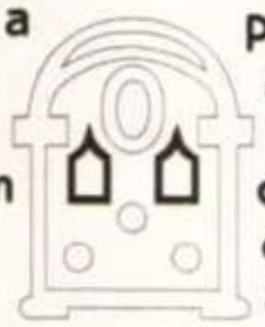
Em pleno Império, surge A PROVÍNCIA, A família Mesquita transforma-o em



O ESTADO DE S. PAULO e o faz um dos jornais de maior importância do país.



1932 César Ladeira segue para o front da Revolução Constitucionalista e vai fazer a primeira grande reportagem do rádio paulista.



1950

Assis Chateaubriand traz a televisão para o Brasil. A pioneira TV Tupi vai morrer, mas começa uma nova era para o mundo da comunicação.

Apoio:

GM BRASIL

170 anos da imprensa PAULISTA



Nos dias de hoje, os paulistas contam com 878 jornais, 43 emissoras de televisão e 483 de rádio. Esses números concedem a São Paulo o título de maior centro de comunicação do país. Mas nem sempre foi assim.

Se os anais da história da Imprensa brasileira tivessem mil páginas, o Estado paulista apareceria pela primeira vez lá pela página duzentos. A primeira voz ouvida através de um aparelho de rádio também ressoou em outras bandas. Só a história da televisão brasileira tem seu marco zero neste Estado. De qualquer forma, o presente faz por merecer uma volta ao passado, no mínimo para entender como a Imprensa de São Paulo caminhou até chegar à posição que ocupa hoje.

A evolução da Imprensa paulista se confunde com o desenvolvimento brasileiro e, é claro, com o aumento da importância do Estado de São Paulo no quadro político e econômico nacional. Isso garante grandes histórias, com personagens que variam entre mártires, pioneiros, idealistas, conservadores e republicanos, que defenderam seus conceitos através das páginas dos jornais ou ondas de rádio.

A Imprensa paulista está comemorando 170 anos, e para homenagear todos estes personagens, IMPRENSA publica este encarte que conta um pouco da nossa própria história.

São Paulo na primeira página

Em dezessete décadas, muitos jornais surgiram, brilharam e desapareceram do Estado, misturando a história política e econômica do país com o desenvolvimento da Imprensa.

por Alessandra Vinhas

Quem viveu em São Paulo, no início do século XIX, não poderia imaginar que aquela Província sem muita importância se transformaria no principal centro econômico do país. A vila de São Paulo de Piratininga ainda era muito parecida com a época de sua fundação. Suas poucas ruas eram de terra e as casas construídas com taipa. A ocupação se restringia entre os vales do Tamanduateí e Anhangabaú. Com área estimada em 3,5km², seu centro propulsor era o chamado triângulo formado pelas atuais ruas São Bento, Direita e XV de Novembro.

Em 1820, a capital da Província tinha cerca de quatro mil casas e vinte mil habitantes. A única forma de circulação de informações entre a população da época eram as proclamações em praça pública. Tambores chamavam a atenção do povo para mensagens e atos administrativos, que eram lidos, pelas ruas, e depois fixados na porta da residência do presidente da província.

A invenção de Gutenberg ainda não havia aportado por aqui, e São Paulo estava muito atrasado em relação a outros "centros urbanos" do país. Mas, de maneira geral, os paulistanos não eram os únicos a padecer desse mal. A Imprensa quase não existiu no Brasil colônia, e por motivos óbvios: não era interessante para a metrópole o desenvolvimento de um grupo intelectual capaz de contestar sua soberania. A corte portuguesa temia que a evolução e o uso da Imprensa incitassem o sentimento de independência. Controlar a impressão de jornais na colônia era fácil, bastava impedir a entrada de máquinas impressoras no Brasil.

Os colonizadores espanhóis não foram tão rígidos, e em 1533 já existiam gráficas instaladas no México, seguido pelo Peru, em 1577, e pela Bolívia, em 1612. Mas, mesmo impossibilitados de lançar um veículo local, os brasileiros mantinham-se informados através do jornal *Correio Braziliense*, editado por Hipólito José da Costa. Este até poderia ser considerado o primeiro jornal brasileiro, se não fosse um detalhe: era impresso em Londres.

O jornal demorava três meses para chegar aqui. Poucos letrados se esforçavam para conquistar um exemplar, pois corriam ainda o risco de serem presos, já que a publicação era proibida. O paulista, como o brasileiro em geral, além de não poder ler os jornais editados no exterior, não tinha direito de receber livros sem o beneplácito da corte.

Província esquecida - Quando Dom João VI e a corte portuguesa se mudaram para a colônia, trouxeram na bagagem uma oficina impressora. Nestas máquinas foi impresso o primeiro jornal brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro*. O primeiro número deste jornal, destinado a divulgar os atos de Sua Alteza e do Príncipe Regente, circulou no dia 10 de setembro de 1808.

Outras Províncias, como Bahia, Pernambuco e Minas Gerais, já possuíam tipografias. São Paulo foi uma das últimas capitais de Província a ter um jornal impresso. Governadores da Província fizeram vários apelos a ministros da Fazenda e até a D. Pedro. Chegou a ser expedida uma ordem para envio de um prelo para São Paulo, mas este jamais chegou aqui. No Rio de Janeiro, porém, já em 1824, existiam nada menos que cinco tipografias, sendo quatro particulares.

Os acontecimentos políticos, financeiros, religiosos ou sociais eram discutidos e reproduzidos no interior das residências ou dos clubes, ou ainda em bares e farmácias. Como é natural, os fatos eram quase sempre deturpados por esse telefone sem fio, e boatos circulavam livremente. Isso também não interessava ao governo, que não podia fornecer à população uma visão real dos acontecimentos. Talvez por isso, o governo da Província tenha apoiado a iniciativa de Antônio Mariano de Azevedo Marques, de lançar o primeiro jornal paulista.

A falta da tipografia não intimidou Marques, que acabou por lançar um jornal manuscrito, *O Paulista*, em setembro de 1823 (veja box na página 46). Mas o empenho deste pioneiro, mesmo com o apoio do governo da Província, não foi suficiente para manter *O Paulista* em circulação por muito tempo. O jornal bissemanal começou a perder sua regularidade e desapareceu alguns meses depois de seu primeiro número.

De qualquer forma, já havia sido plantada a semente do Jornalismo paulista, que só veio germinar em 7 de fevereiro de 1827, quando surgiu *O Farol Paulistano*, o primeiro jornal impresso em São Paulo, fundado pelo baiano José da Costa Carvalho, com oficinas próprias, instaladas no porão da casa do próprio Antônio Mariano de Azevedo Marques.

O Farol Paulistano foi um marco na vida de São Paulo. Com uma orientação liberal, o jornal trazia na primeira página de todos os números a legenda "La liberté est une enclume que usera toute les marteaux" (A liberdade é uma bigorna que desgastará qualquer martelo). Era redigido, entre outros,

por Manoel Odorico Mendes, que fundara, no Maranhão, o jornal *Argos da Lei*, em 7 de janeiro de 1825.

O fundador do *Farol Paulistano*, José da Costa Carvalho, foi membro da assembléia constituinte brasileira, pela Bahia, deputado por São Paulo, presidente da câmara dos deputados e do senado, membro da Regência Trina eleita em 1831. Foi também diretor da Faculdade de Direito de São Paulo, e em 1841, assumiu a presidência da Província de São Paulo. A circulação de *O Farol Paulistano* não se limitava à cidade de São Paulo, era distribuído em diversas zonas paulistas, e circulou até meados de 1832.

Morre um liberal - O segundo jornal impresso de São Paulo, *O Observador Constitucional*, iniciou sua publicação no dia 23 de outubro de 1829. Foi fundado e redigido pelo médico e jornalista, Giovanni Baptista de Líbero Badaró (veja box na página 54).

Enquanto *O Observador Constitucional* estreava na praça, *O Farol Paulistano* sofria um processo de censura. O novo jornal saiu em defesa do direito de crítica. Pregando as idéias liberais do seu fundador, o *Observador Constitucional* usava uma linguagem às vezes violenta, chegando a atacar o próprio imperador Pedro I. Essa verborragia de Badaró irritou as autoridades ao ponto de causar seu assassinato, em 1830.

170 anos da imprensa PAULISTA

Cinco anos depois, o governo passou a ter voz na Imprensa. Em março de 1835, a assembléia legislativa provincial aprovou uma lei que autorizava o governo a despender o que fosse necessário para a impressão, redação e distribuição de um órgão oficial. Com isso o governo adquiriu o jornal *O Paulista Official* e, também, a tipografia de *O Farol Paulistano*. Em maio de 1938, substituindo *O Paulista Official*, foi lançado *O Paulista Centralizador*. E daí por diante, inúmeros foram os contratos com empresas jornalísticas para divulgação dos atos oficiais.

Antes do lançamento do *Paulista Official*, surgiram outros periódicos; entre eles, um acadêmico, *O Amigo das Letras*, *O Novo Farol Paulistano, Voz Paulistana, Federalista* e a *Revista da Sociedade Philomatica*.

Em 1853, surgiu o primeiro jornal diário de São Paulo, *O Constitucional*, com quatro páginas, num formato de 35 X 27 cm. Segundo historiadores, nessa época já existiam cerca de 60 jornais circulando na Província de São Paulo, porém a falta de



ACERVO/BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE



ACERVO/BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE

O Observador Constitucional **(acima), fundado por Líbero Badaró, em 1829, lutava por causas liberais, irritando o governo da Província e até a D. Pedro I. As autoridades imperiais também entraram em choque com o primeiro jornal que circulou no Brasil, o *Correio Braziliense*, editado em Londres por Hipólito da Costa.**

Driblando a falta da tipografia

Um jornal manuscrito é lançado na cidade

O primeiro jornal de São Paulo mal poderia ser chamado de jornal se comparado aos padrões dos periódicos atuais. *O Paulista* era bissemanal, com o formato de uma página de um livro. Como não existia uma tipografia na cidade, era manuscrito, copiado em folhas de papel comum, a bico de pena, por amanuenses contratados. Sua tiragem chegava a quarenta exemplares, distribuídos de uma forma peculiar.

O tempo gasto para copiar cada folha impedia uma grande tiragem e não era possível produzir um exemplar para cada assinante. Para aumentar a circulação do jornal, os interessados reuniam-se em grupos de cinco, repartindo o tempo de leitura. Um dos assinantes ficava encarregado de retirar o exemplar na casa do redator, depois de apreciar os artigos, passava o periódico para outro do grupo. Os amanuenses só copiavam outro número quando mais cinco pessoas se reuniam. O que hoje parece irreal, era um oásis para a cidade que não conhecia periódicos impressos na capital.

O pioneiro do Jornalismo paulista foi



N.º 98.

GAZETA DO RIO DE JANEIRO.

SABBADO 19 DE AGOSTO DE 1809.

Dulcius . . . vim promovet insitam,
Rectique cultus pectora roborant. HORAT.

Lisboa 3 de Junho.

SABE-SE com certeza que no dia 29 do passado, ás 11 horas e ½ da manhã, havia chegado a *Coimbra* o Excellentissimo Senhor Marechal General *Arthur Wellesley*, vindo da Cidade do *Porto*, e foi aquartelado no Paço Episcopal: a presença de tão grande General, e a do Excellentissimo Senhor Beresford, que tambem se achava naquella Cidade, tem causado a maior sensação pública. Nos dias anteriores havião chegado muitas Brigadas de Tropas *Inglezas*.

Por hum Correio, vindo de *Vigo*, se sabe que os *Francezes* se tem fortificado na *Coronha*, mas os *Hespanhoes* determinão ir atacallos: e pelo mesmo Correio se soube que elles *Francezes* preferião antes o sahir da Praça, do que defendella, e parece que intentão dirigir-se ao longo da Costa, a fim de se poderem entregar a alguma Esquadra *Ingleza*, pois que accello aos dos *Hespanhoes*, que, segundo as barbaridades, e tyrannias que tem soffrido, feitas pelos *Francezes*, não perdoem a nenhum; e quintos encontrão com armas, os passão immediatamente á espada, pois que os inimigos os tem reduzido a tal desesperação que elles não tem nenhuma compaixão de semelhantes monstros; e talvez que fosse o motivo, por que *Ney* abandonou a *Coronha*, entranhando-se para as *Asturias*, mas tambem aqui lhe será difficil o salvar-se, porque os *Hespanhoes* tem forças bastantes não só para defender-se, como para atacar.

Sahio *Vigo* ficavão 7ch homens, commandados pelo irmão do Marquez de la *Romana D. Jose Caro*, e ficavão desembarcadas as Brigadas de cinco Fragatas *Inglezas*. Todo na *Gallisia* offerece as melhores esperanças, sendo a sublevação geral, e com o maior vigor que se tem visto.

O Capitão *M. Kinlo*, Commandante das forças Navaes de Sua Magestade na Bahia de *Vigo*, participa a agradavel noticia de que huma Columna *Franceza* de 3ch Infantes, e 300 de Cavallaria, fui completamente batida junto a *Santiago*, em cujo combate perdeo o inimigo muita gente, 14 peças de Artilheria, e quasi todos os Cavallos. O resto da Columna fugio precipitadamente para a *Coronha*, abandonando totalmente *Santiago*, aonde os *Hespanhoes* entrárão no dia 23 do passado, achando muitos armazens providos de munições, e armas, de que elles tinhão falta.

O Marquez de la *Romana* ficava em *Santiago* com huma grande parte do seu Exercito. Os *Hespanhoes* tem-se portado com o maior valor, e o Exercito está no melhor pé que he possivel, com boa disciplina, e ordem, a qual o mesmo Marquez tem feito introduzir.

Nestes dias tem chegado varios Navios de Transportes com Tropas *Inglezas*, que vem reforçar o Exercito *Britannico*, o qual sobirá em *Portugal* a 40ch homens. Presentemente o nosso Exercito Combinado em *Portugal*, excede as forças dos *Francezes* em Hespanha cada dia se augmentão consideravelmente, e he provavel que os *Francezes* (como vulgarmente se diz dos Grillos) fujão huns, e morrão outros pelo *S. Joaõ*, e *S. Pedro* com o cheiro da Polvora dos foguetes, e muito

ACERVO/BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE

O primeiro jornal impresso no Brasil.



O FAROL PAULISTANO.

N.º 338. TERÇA FEIRA 4 DE MAIO. 1830.

A liberdade he um melhor que todos os mais.

S. PAULO.

ARTIGO DE OFFICIO.

(Pela Secretaria do Governo.)

Respondendo sobre todos os artigos dos seus Officios datados do 29 de Novembro do anno p. p.; e 20 de Janeiro do corrente, tenho de declarar a V. m. 1.º que não encaminhei a V. m. a correspondencia dos Dizimos d'esse Destricto, que mencionão que conduzirão a sua installação recebendo, e entregando á Junta da Fazenda as guias que lhe entregarão os encarregados os Lavradores, quando com outras guias exportarem qualquer dos generos comprehendidos no artigo 2.º das Instrucções, ao que portanto se deverá V. m. attender, lembrando-lhe todavia a boa vontade com que se deverá prestar a maior brevidade: 2.º que sobre a representação que V. m. dirigio á Camara, e por ella foi resolvida, segundo a copia da Acta que lhe remetti, e por V. m. muito promptamente, fico na intelligencia que a ella competio promover a commodidade geral do Municipio, e por isso feitas as averiguações, á que mandou proceder, resolverá o que couber quanto a abertura da rua que V. m. propõe: pelo que respeita aos Officiaes de Quarteirões que em praça na 2.ª Linha deverá V. m. observar o Decreto de 21 de Janeiro do corrente anno, que achará na copia inclusa; e quanto aos mais objectos, elles forão pozitivamente decididos pela referida Camara: 3.º que competindo a Assembléa Geral Legislativa deliberar sobre a suspensão do pagamento dos Direitos de passagem no Rio Mogi guassu, proporá a este respeito o que for conveniente, depois de proceder as precisas averiguações: 4.º que se recommende á Camara a maior brevidade possivel na construcção da Casa de correcção n'esta Freguezia como já participei a V. m. no meu Officio de presente data: 5.º que competindo da mesma sorte á mesmissima Camara fiscalisar os abusos que commettão os Proprietarios usurpando, tapando, estreitando, ou mudando a seu arbitrio as Estradas, a ella deve V. m. recorrer para facilitar o transito publico que se acha embaraçado por varios Proprietarios na sahida d'esta Freguezia para a nova Capella: 6.º que depois de feitas as averiguações a que todos mandou proceder entre o requerimento de Gabriel Rangel contra o Capitão Domingos Monteiro, resolverá o que for de justiça: mas se no entretanto elle commetter algum attentado, deverá V. m. proceder a seu respeito nos termos da Lei, pois que sendo livre a todos os Cidadãos usar dos recursos legaes e competentes, por isso mesmo se devem abster dos que forem violentos, arbitrarios, e vedados pelas Leis: 7.º que marchando sempre V. m. com a devida moderação e não exorbitando jamais dos limites marcados pela Lei do seu Regimento, deve em todos os casos fazer respeitar a sua authoridade, procedendo legalmente contra os que se afastarem do decoro que se deve guardar ás Authoridades Constituidas: 8.º que a questão entre D. Maria Bueno, e seu genro deve ser resolvida nos meios ordinarios, se seguidos por V. m. todos os de persuação, não conseguir a conciliação das Partes: 9.º que cumulando-se grande despeza a dispendeo que terá lugar nesta Freguezia no dia 2 de Junho, occasionada pela insubordinação de nos Guardas de nosso Carlos, em cujo acto não foi V. m. respeitado e obedecido, como devera, sendo que já cessou o ajuntamento do Povo, que havia concorrido á festividade de São Sebastião, e tomou parte na mesma desordem, o preciso de que he em obrigação proceder ao competente Corpo de delicto e com elle remetter o culpado ao Juiz criminal, fiando na intelligencia de que em casos taes deve cumprir o § 2.º do artigo 5.º da Lei do nos Regimento deprecando a força armada que nesta Freguezia estará necessariamente debaixo do Commando de algum Official inferior, visto não residir ella os Officiaes da Companhia da 2.ª Linha aquartelada no seu Destricto; e para que immediatamente seja V. m. auxiliado, executando-se assim o que tambem se determina no referido Decreto de 21 de Janeiro do corrente anno, ora expeço as necessarias Ordens ao Commandante das Armas, confiando-se porem V. m. neste caso com toda a circumspecção e prudencia: o finalmente, que as partes das novidades que occorrerem em cada mez podem ser feitas em triplicado.

Deos Guarde a V. m. Palacio do Governo de São Paulo 22 de Março de 1830 — José Carlos Pereira de Almeida Torres — Sr. Juiz de Paz da Freguezia de Mogi-guassu.

CAMARA MUNICIPAL D'ESTA CIDADE.

Segunda Reünião de 1830.

6.ª *Sessão Ordinaria a* 21 *de Abril.*

(Presidencia do Sr. França.)

Abrio-se a Sessão com 7 Srs. Vereadores por faltarem com causa os Srs. *Luiz*, e *Godoi*, e approvou-se a Acta da anterior.

O Sr. *Gomide* apresentou seu Parecer sobre o Officio do Juiz de Paz de S. Amaro, que trata dos motivos por que não remettera relação dos carreiros; — achando justos os motivos, e requerendo, com todo que fosse á Commissão para seu parecer; assim se venceu.

Retirou-se o Sr. *Nogueira* por encommodado. Leu o Sr. *Alvim* o Parecer da

ACERVO/BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE

A tipografia chega a São Paulo com *O Farol*.

Antonio Mariano de Azevedo Marques, considerado, pelos cronistas da época, um prodígio. Nascido aos 17 de junho de 1797, Marques aprendeu a ler aos quatro anos e, aos onze, já dominava o latim. Aos quinze tornou-se professor de gramática latina e retórica no curso do Consistório da Sé, o que fez com que ganhasse o apelido de Mestrinho. Aos 26 anos, lançava *O Paulista*, o primeiro jornal da capital da Província, com redação na sua própria casa, à Rua São Bento, nº 79.

Mestrinho decidiu lançar o jornal entre julho e agosto de 1823, logo depois, apresentou à Junta Governativa da Província um "plano de um estabelecimento patriótico para suprir a falta da tipografia". Neste plano, com modéstia, ele adverte que não tem conhecimento das artes de um redator. Mesmo assim se propõe a lançar um periódico para que possam ser disseminadas "idéias uteis e as luzes tão necessárias num país livre, para dirigir a opinião pública, cortando pela raiz boatos que os malévolos não cessam de disseminar".

O jornal não trazia notícias, tal como conhecemos hoje, pois não eram necessárias na pequena cidade onde todos se conheciam. Seu projeto era publicar artigos, porém, Marques não se responsabilizava pelas idéias contidas nos textos e já trabalhava alguns preceitos éticos. "O jornal não se obriga a transcrever qualquer peça insultante, ou só itendente a satisfazer odios particulares, excepto no caso de ter inserido anteriormente alguma cousa que directamente acuze a algum individuo, pois nesse caso obriga-se por este a inserir a resposta a essas accusações, em qualquer termo que seja concebida", descreve numa parte do plano, reproduzido no livro História da Imprensa de São Paulo, de Freitas Nobre.

A Junta enviou este plano para a aprovação do governo central. A licença para publicação do jornal foi concedida, com a ressalva de que não houvesse "abuso". Além disso, já que o jornal não era impresso, o redator deveria assinar cada página.

O Paulista não gerava lucros para seu proprietário. Por outro lado, o jornal não passava por dificuldades financeiras, afinal não esperava-se que desse dinheiro mesmo. As assinaturas eram pagas, mas todo o dinheiro que entrava era destinado ao pagamento dos amanuenses.

Portanto não foi uma crise econômica que causou o desaparecimento do jornal, mas também não se sabe ao certo por qual motivo *O Paulista* foi perdendo a regularidade de sua publicação até desaparecer alguns meses depois do seu primeiro número. Aliás, o jornal desapareceu de vez. Nenhum dos historiadores que pesquisaram a história da Imprensa em São Paulo conseguiu localizar um exemplar do periódico.

De qualquer forma a iniciativa de Mestrinho abriu espaço para o Jornalismo na Província de São Paulo, e é por causa dela que podemos comemorar os 170 anos da Imprensa paulista.

recursos e a censura não garantiam vida longa a esses periódicos. Em junho de 1854, era relançado sob nova direção o *Correio Paulistano* (que havia circulado em 1832), um jornal simpático ao movimento liberal que se articulava. Dizia o fundador do *Correio*, Joaquim Roberto de Azevedo Marques, que sua intenção era tornar o novo jornal uma tribuna livre a todos, "indiferentemente de correntes políticas ou religiosas, reproduzindo com honestidade os acontecimentos".

Em 1859, forçado por financeiros, o jornal liberal fundado por Azevedo Marques teve de ceder à pressão política do Partido Conservador e a ele aderiu publicamente, perdendo, com isso, o prestígio que havia conquistado com sua orientação independente. Em 1872, o *Correio Paulistano* voltou à sua antiga linha e passou a defender a abolição, que era um dos princípios de luta do Partido Republicano. Essas idas e vindas de orientação política do *Correio* se sucederam outras vezes, até que em 1882 foi adquirido pela União Conservadora.

As primeiras ilustrações só foram aparecer na Imprensa paulista em 1865, com o lançamento do *Diário de São Paulo*. Dois curiosos jornais, um fundado em 1864, *Diabo Coxo*, e outro em 1866, *Cabrião*, revolucionaram a cidade com suas críticas e suas charges, ilustradas por Angelo Agostini, que defendiam a libertação dos escravos. Um ano depois, surgia *A Independência*, semanário redigido por Castro Alves, Ruy Barbosa e outros.



Pela libertação dos escravos também definiram-se o *Diário de S.Paulo, Opinião Conservadora, A Imprensa Acadêmica*. O *Diário*, inaugurou em 1874, a primeira máquina destinada a impressão de jornal de grande formato.

Os jornais de hoje - No dia 4 de janeiro de 1875, circulou o primeiro número de *A Província de S.Paulo*. A cidade, nessa época, contava com dois jornais diários, *O Correio Paulistano* e o *Diário*, para cerca de 25 mil habitantes. O novo jornal foi fundado para defender a campanha republicana em São Paulo, por Rangel Pestana e Américo Brasiliense de Campos, e administrado por José Maria Lisboa (veja box ao lado). Campos e Lisboa desligaram-se do jornal em 1884, para lançar o *Diário Popular*. Com a proclamação da República, em 1889, *A Província* muda seu nome para *O Estado de S.Paulo*. Nesta época, devido a problemas financeiros, a direção do periódico passa para as mãos de Julio

O ESTADO DE S. PAULO

Republicanos fundam um jornal que defenda seus ideais

O ambiente em São Paulo, com seus 30 mil habitantes, em 1873, refletia os acontecimentos que abalavam o país; o fim da Guerra do Paraguai, a aprovação da Lei do Ventre Livre e as idéias republicanas que ganhavam força. As origens do jornal *A Província de São Paulo*, atual *O Estado de S. Paulo*, remontam a esse clima.

Durante a Convenção de Itu, o primeiro encontro republicano, realizado em 18 de abril de 1873, foi discutida a criação de um órgão que divulgasse a campanha nascente. Francisco Rangel Pestana e Américo Brasiliense de Campos estavam à frente desta empreitada.

A Província de S. Paulo foi finalmente lançada em 4 de janeiro de 1875, com quatro páginas, sendo uma e meia de anúncios. O jornal era de propriedade de uma associação comanditária, a Pestana, Campos & Cia., formada por mais de quinze republicanos paulistas, e administrada por José Maria Lisboa.

Para a impressão do novo jornal, num prelo Alouzet movido a mão, foi preciso recrutar alguns negros livres. À noite, o espetáculo das oficinas deveria ser impressionante, pois eram utilizadas velas de sebo para iluminar a composição e a impressão. O trabalho era tão difícil, inicialmente, que o primeiro número do jornal circulou com o atraso de três dias.

Os primeiros anos de vida do jornal não foram fáceis, mas o grupo era economicamente forte e estava prevendo todas as dificuldades naturais a um novo diário. Para amenizar a situação, conquistar uma sólida circulação e evitar choques com os conservadores, somente em 1884, *A Província de S. Paulo* assumiu uma posição francamente republicana.

A *Província* foi a primeira folha a adotar a venda avulsa pelas ruas da cidade, a partir de 23 de janeiro de 1876. Até essa data, os jornais circulavam apenas de assinaturas e a venda avulsa era feita apenas nas redações ou oficinas dos periódicos.

Como o jornal era de oposição e o dinheiro era escasso, o francês ajudante de impressor, Bernard Gregoire, saiu à rua vendendo a *Província* para aumentar seus rendimentos. Nem todos receberam com entusiasmo a nova modalidade de venda de jornal. Formou-se um movimento de repulsa entre os que diziam que isso significava a mercantilização da Imprensa. Alegavam que o jornal era anunciado como se gritava o preço da batata na feira. Algum tempo depois, todos os jornais estavam sendo vendidos nas ruas da capital e foram surgindo, daí por diante, as primeiras bancas.

Em 1884, o jornal passou a ser propriedade da Alberto Salles & Cia, mas com uma situação financeira grave, Salles retirou-se no ano seguinte. Em 1885, quando a tiragem chegava a 4 mil exemplares, Julio Mesquita entrou na redação, da qual assumiria a direção política em 1891, quando Rangel Pestana foi eleito para o senado. Em 1888, a tiragem aumentou para 7500, o jornal entrou na campanha pela abolição, e com a proclamação da República, o título foi alterado para *O Estado de São Paulo*.

O maquinário, no entanto, continuava antiquado e, atingindo melhores condições de vida, em 1890, o *Estado* passou a ser impresso numa máquina Marinoni, colocando-se assim em pé de igualdade com os demais jornais de São Paulo e mesmo do Rio de Janeiro, capital do país.

Em 1896, a tiragem subiu para 8 mil exemplares. Enquanto isso, a Bahia era palco da revolta de Canudos. Numa iniciativa pioneira, *O Estado de S.Paulo* enviou um correspondente ao sertão baiano, Euclides da Cunha. Seus telegramas e relatórios enviados sobre a revolta serviram de rascunho para *Os Sertões*.

Julio Mesquita tornou-se o único proprietário do *Estado*, em 1902, quando o jornal era considerado o grande órgão político na capital paulista. São Paulo começava a ser o

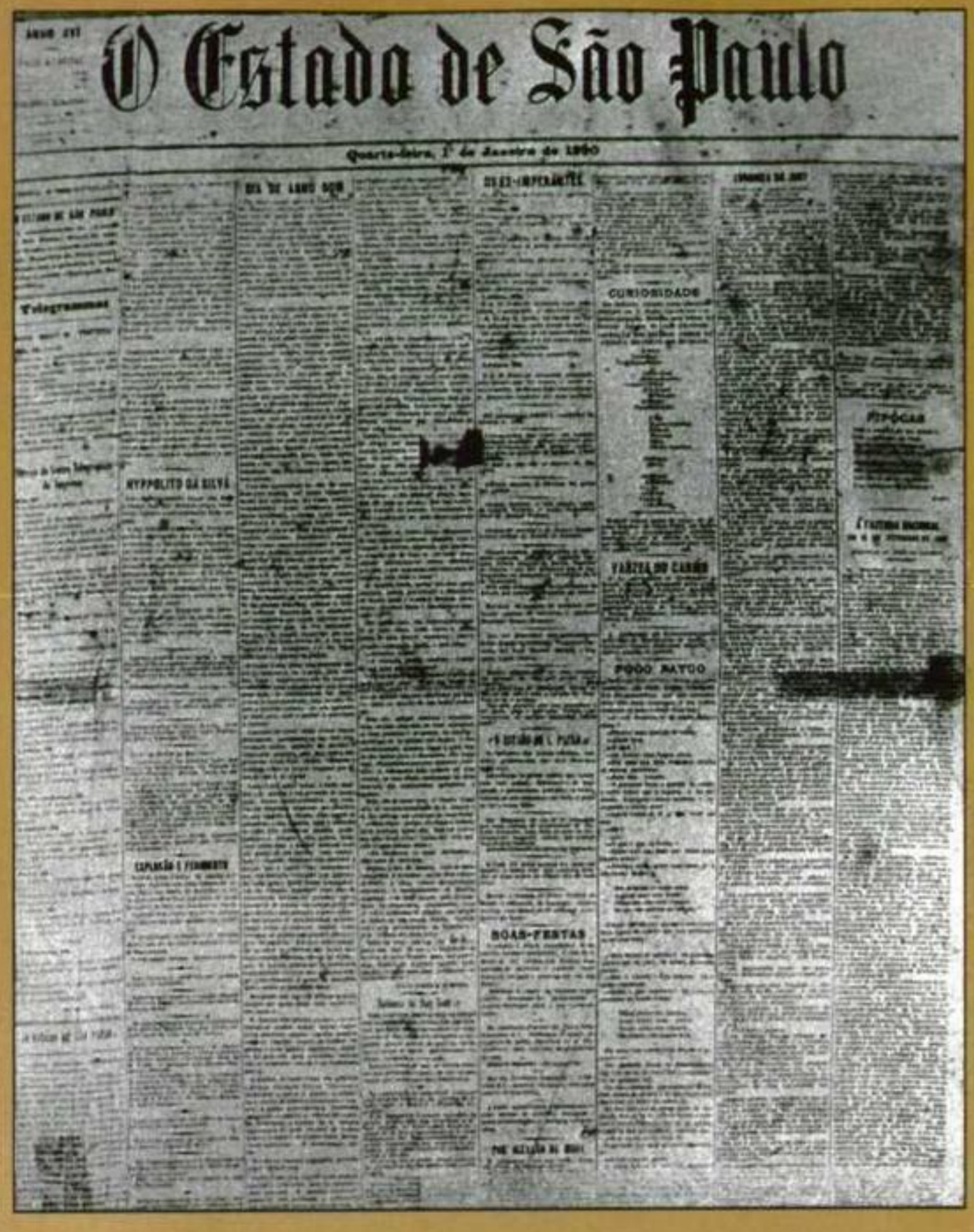

A PROVINCIA DE SÃO PAULO

PROPRIEDADE DE UMA ASSOCIAÇÃO COMMANDITARIA

REDACTORES: AMERICO DE CAMPOS E F. RANGEL PESTANA

FOLHETIM

MAGDALENA


O Estado de São Paulo

Quarta-feira, 1º de Janeiro de 1960

HYPPOLITO DA SILVA

CURIOSIDADE

VARZEA DO CARMO

POCO MATTO

BOAS-FESTAS

ARQUIVO/AGÊNCIA ESTADO

A Província de São Paulo, lançada para defender a República, e o número um do *Estadão*

Estado mais rapidamente desenvolvido nas relações capitalistas. A cidade já era um centro industrial desenvolvido. Em 1907, o jornal tinha, em média, de 16 a 20 páginas e a tiragem diária chegava a 35 mil exemplares.

Depois de Euclides da Cunha, *O Estado de S.Paulo* lançou outro nome na literatura brasileira. Em 1915, irritado com as queimadas dos caboclos, que destruíam os capoeirões próximos a sua fazenda em Caçapava, o fazendeiro José Bento Monteiro Lobato enviou uma carta à seção "Queixas e Reclamações" do *Estado*. O jornal deu destaque a seu artigo fora da seção, e Monteiro Lobato foi estimulado a enviar outros textos. Seu trabalho começou a ser admirado pelo público e alguns anos depois, Monteiro Lobato veio a São Paulo dirigir a *Revista do Brasil*.

Em 1918 a "gripe espanhola" atacou a redação do *Estado*, Monteiro Lobato e Léo Vaz seguraram as edições, e no ano seguinte o jornal apoiou a candidatura de Rui Barbosa à presidência da República, quando Epitácio Pessoa foi eleito.


ARQUIVO/AGÊNCIA ESTADO

A primeira edição do *JT*, sob olhares dos Mesquita

Julio Mesquita faleceu em 1927. A direção do jornal passou para Armando de Salles Oliveira, Julio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita. Embora sem vínculo partidário, o *Estado* apoiava o Partido Democrático. Era um jornal ostensivamente de oposição, que apoiou, em 1929, a Aliança Liberal para presidência, e os revoltosos de 32. De 1940 a 1945, o jornal esteve sob a intervenção da ditadura Vargas. Em março de 1940, acusando os diretores do *Estado* de terem ali armas escondidas, a polícia militar ocupou a redação, e o jornal reapareceu subordinado do DIP. No final de 1945, a direção do jornal foi restituída a Julio de Mesquita Filho, na qual ficou até 1969, passando a direção para Julio de Mesquita Neto.

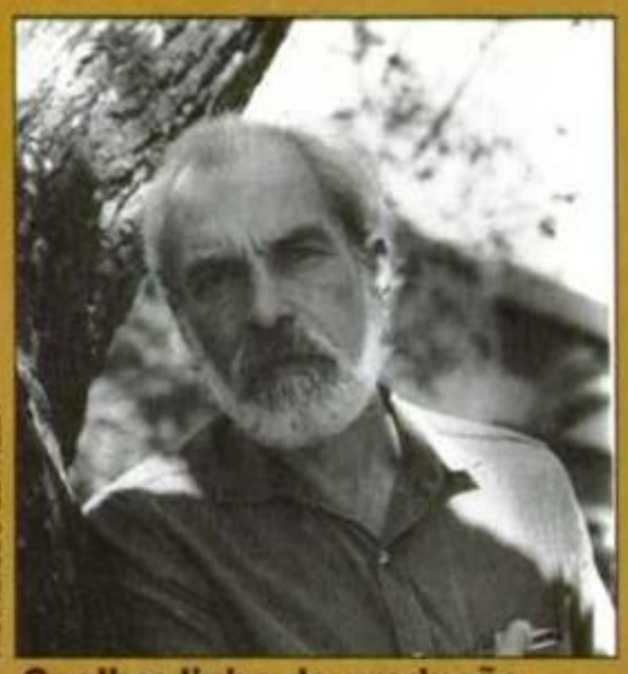
Em 1965, foi lançado o segundo jornal do grupo Estado, o *Jornal da Tarde*, que em 1976 conquistava independência financeira.

1823
O Paulista
1827
O Farol Paulistano
1829
O Observador Constitucional
1830
Amigo das Letras
1831
Correio Paulistano
Voz Paulistana
1832
O Novo Farol Paulistano
O Federalista
1833
Revista da Sociedade Philomathica
1835
O Paulista Official
1838
O Paulista Centralizador
O Observador Paulistano
1853
O Constitucional
1854
Correio Paulistano
1864
Diabo Coxo
1865
Diário de São Paulo
1866
Cabrião
1868
A Independência
1875
A Província de S.Paulo
1884
Diário Popular
1888
Platéia
1890
Amigo do Povo
1891
Diário Oficial

Nem só de glórias vive a Imprensa paulista

A pausteurização do Jornalismo moderno

José Coelho Sobrinho


FRANCISCO ESTRELA
Coelho: linha de produção

Ao cumprir 170 anos de História, a Imprensa de São Paulo tem muito a comemorar. Quem entendeu o termo *comemorar* em sua acepção festiva está errado. Ele está sendo usado em seu sentido latino, que significa recordar, lembrar, trazer à memória.

A História, a exemplo do termo acima, também sofre da síndrome de significado parcial. Em geral, as pessoas quando a ela se referem, deixam de lado a principal função de seu conhecimento, que é criar alicerces para a edificação do futuro. E é nesta amplitude que alguns acontecimentos da História do Jornalismo de São Paulo devem ser comemorados.

Jornal manuscrito – Quando, em agosto de 1823, Antonio Mariano de Azevedo Marques lançou *O Paulista*, copiado por amanuenses e pagos "por uma sociedade de patriotas", legou, no mínimo, um exemplo e um conceito de jornal. O exemplo: o jornal não se resume ao objeto físico de folhas de papel impressas. O conteúdo se sobrepõe à forma. O conceito: o jornal é dirigido a um público definido, interessado e organizado, o que lhe confere uma responsabilidade social que supera a mera atividade mercantil.

Com certeza, nos dias de hoje, não há lugar para *O Paulista*. O avanço das técnicas e as mutações sociais foram tantas nestes 170 anos, que não se concebe num Estado como São Paulo um periódico cursivo, com apenas 40 exemplares por edição, e pagos por cotas de seus leitores.

Os jornais teriam que se adaptar aos novos tempos da cultura visual, das técnicas e do crescimento da população. A capital da Província que tinha em torno de 10 mil habitantes, conta agora com mais de dez milhões, justificando a substituição da comunicação dirigida pela comunicação massiva. A televisão criou gerações consumindo imagens em branco e preto e agora transmite em cores, adaptação que recentemente foi incorporada pelos periódicos. Os calígrafos perderam mercado para os computadores e todas as redações foram informatizadas, tornando o jornal mais ágil, atual e com garantia de periodicidade, tornando-o imune às fraquezas do corpo e do humor humanos.

O jornal entrou em linha de produção. Vale dizer que o Jornalismo paulista perdeu – ou está perdendo – a sua responsabilidade social para se tornar em mero produto mercantil, onde as tendências ideológicas e políticas são ditadas pelas vendas. Os "fazedores" de jornal – com raras exceções – são "operários da comunicação" que devem no final do dia apresentar uma produção mínima de caracteres, atendendo aos conceitos de qualidade contidos nos manuais de redação. A postura liberal, adotada por todos, é uma forma de escamotear o supermercado de notícias padronizadas e que se transformaram e a disputa por anunciantes e leitores (leia-se consumidores), supera os mais rudimentares princípios éticos, causando rude golpe à credibilidade dos jornais de São Paulo.

Profissionais de Imprensa – As mudanças empresariais dos jornais paulistas foram moldando, ao longo dos anos, os novos jornalistas. Em 1827, com a fundação do *Farol Paulistano*, a empresa jornalística deixa de ser empreendimento de uma única pessoa para ser dividida por parceiros alinhados pelo mesmo ideal. Foi o primeiro jornal impresso em tipografia na Província e unia o baiano José da Costa Carvalho, o maranhense Odorico Mendes e, novamente, o paulista Azevedo Marques. Entretanto, essa e outras experiências empresariais que se sucederam no campo jornalístico não conseguiram vingar, possivelmente porque o conceito de jornal estava intimamente ligado à defesa de ideologias nem sempre partilhadas pelos empreendedores.

Transcorridos 27 anos desde o primei-

IMPRENSA
interior



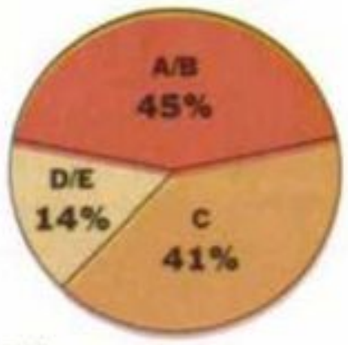
ENCARTE DA REVISTA IMPRENSA - EDIÇÃO 73 - NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADAMENTE.

Em ritmo de cidade grande

O crescimento dos jornais, retransmissoras e agências de publicidade do interior de São Paulo

A Mídia No Plano Verdade

PERFIL DO LEITOR DE CARTA

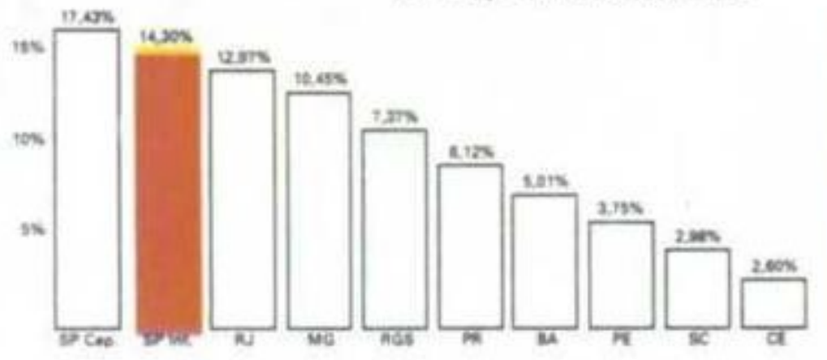


52% do sexo feminino
48% do sexo masculino
46% ganham mais de 10 salários mínimos

Olha, que agora o Fernando é outro. Tudo sem mágicas. Limpo, transparente, não deu retorno — corta! Tudo negociado, medido para chegar no ótimo.

POTENCIAL DE CONSUMO**

(10 Principais Mercados Brasileiros)

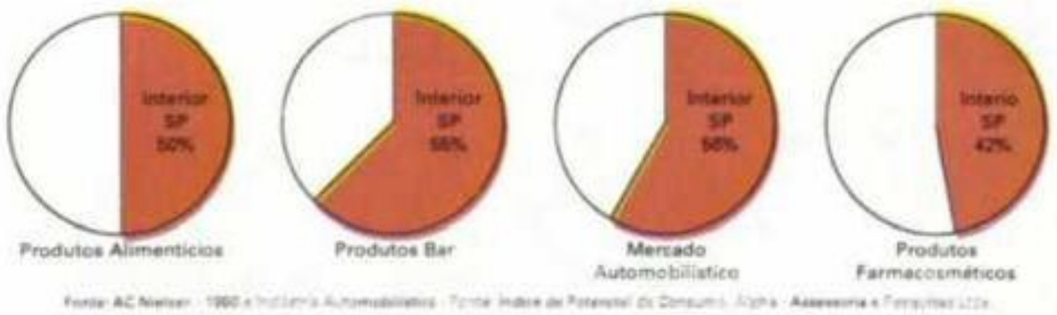




O maior potencial de consumo do País: O interior de São Paulo e os 4,48% referentes ao potencial do interior do Paraná compõem o maior potencial de consumo do País. É onde circula *Carta*.

Então *recall* não é mais "uma leve lembrança", nem *hábito de leitura* é um "de-vez-em-quando". Vale o custo/benefício e a taxa de retorno estimado. Por tudo isso, acompanhe a virada. E se o que você tem a dizer não cabe em *30"*, põe no papel. Mas põe num papel que realmente chegue o quanto e como seu mercado exige: põe na revista *Carta**, uma proposta nova que vai mesmo e chega forte — sem parar nas bancas. Afinal, *Carta* é a 1.ª em circulação no 2.º mercado consumidor e agora você precisa muito dele. Fale com o Departamento Comercial: (011) 872-1796 e 871-0197.

NÍVEIS DE CONSUMO



Fonte: AC Nielsen - 1990 e Indústria Automobilística - Fonte: Índice de Potencial de Consumo Alpha - Assessoria e Pesquisas Ltda.

CIRCULAÇÃO DE CARTA

(encartada nos principais jornais do interior)

REGIÃO	JORNAL	CIRCULAÇÃO
Araçatuba	Folha da Região	12.500
Araraquara	O Imparcial	12.000
Bauru	Jornal da Cidade	30.000
Campinas	Diário do Povo	33.500
Londrina	Folha de Londrina	47.000
Marília	Diário	12.500
Piracicaba	Jornal de Piracicaba	25.000
Presidente Prudente	Folha da Região	10.000
Ribeirão Preto	O Diário	15.000
São Carlos	A Folha	9.000
São José dos Campos	ValeParaibano	30.000
São José do Rio Preto	Diário da Região	27.000
Sorocaba	O Cruzeiro do Sul	35.000
		TOTAL 298.500



*Processamento Especial Marplan Disponível
**ALPHA

CARTA

— A Mídia no Plano Verdade

JORNAIS

Rumo à modernidade

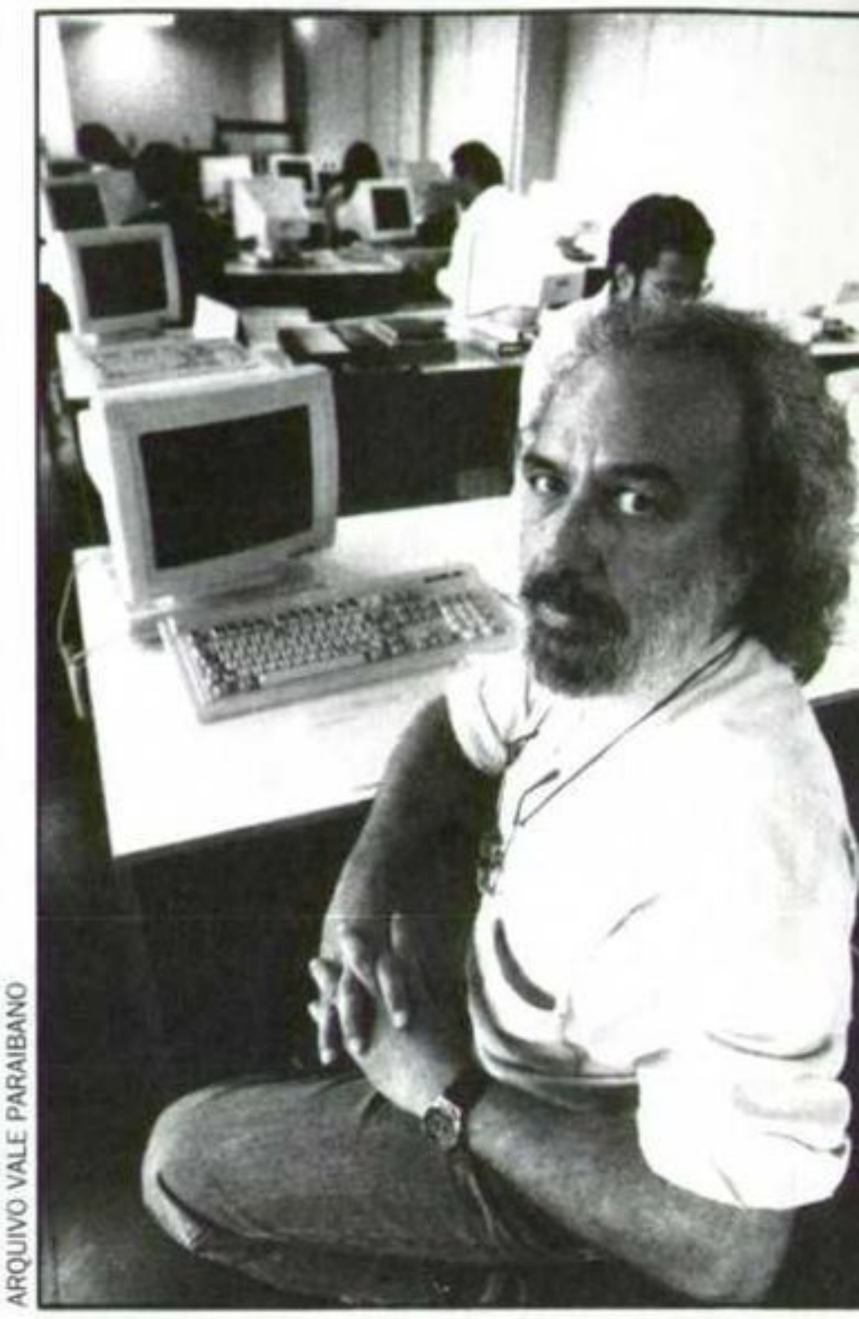
Em meio à crise, a maioria dos diários do interior promove reformas e conquista novos leitores a cada mês

por Luís Fernando Colombini

Assim como na capital de São Paulo, o primeiro jornal do interior chamou-se *O Paulista*. Sua criação, em 1842, deveu-se à união de Hercules Florense, dono de uma tipografia em Campinas, depois transferida para Sorocaba, e do padre Diogo Antônio Feijó, principal redator do jornal, que três anos mais tarde se tornaria regente do Brasil. De vida breve, *O Paulista* teve somente quatro edições, além de um quinto número, que, apesar de composto, nunca foi impresso. Nasceu em Sorocaba em maio daquele ano com o objetivo de defender os ideais da Revolução Liberal, encabeçada por Feijó, que pretendia minar a influência dos conservadores junto ao governo, e morreu no dia 21 do mês seguinte, quando Duque de Caxias derrotou os insurrectos liberais numa escaramuça próxima à ponte do Rio Pinheiros, em São Paulo. Para evitar que os conservadores se apoderassem do tipógrafo, Florense deu um jeito para que a oficina fosse enterrada, em sentido literal, numa estrada de Sorocaba. Hoje, 151 anos depois, a tipografia dos jornais diários do interior paulista, com algumas exceções, também está enterrada, só que agora em sentido figurado.

Atualmente há cerca de 310 jornais ativos no interior do Estado, cuja periodicidade varia de diária a mensal, passando por bissemanal e quinzenal. Sua tiragem, somada, atinge a marca dos 2 milhões de exemplares. Desses 310 jornais, 85 são diários – embora a maioria não circule às segundas-feiras –, quase cinqüenta dispõem de modernas máquinas off-set para rodar suas notícias, aproximadamente uma dúzia já usa cor para decorar suas edições e muitos estão pensando em fazer, ou já fizeram, reformas gráficas e editoriais. Alguns, no entanto, usam linotipo por tradição, como é o caso do *Jornal Tribuna do Norte*, de Pindamonhangaba, fundado em 11 de junho de 1882. Aos 111 anos de idade, é o mais antigo em atividade no Estado. Como, de uma maneira geral, os jornais têm crescido em ritmo acelerado, a tendência é que a informatização domine as redações. Hoje, pouco mais de quinze diários têm computadores, com micros ligados em rede, da redação à paginação. Sem uma rede conectada, mas com terminais para os repórteres, há quase outros dez jornais.

Como na época de *O Paulista*, ainda há publicações que estão intimamente ligadas à política. Não é difícil encontrar um proprietário de jornal com assento na câmara dos vereadores local ou mesmo na prefeitura. De acordo com um levantamento da Adjori, Associação de Jornais do Interior do Estado de São Paulo, cerca de 40% dos 85 diários são de propriedade de famílias e de políticos. Geralmente, mas não sempre, esses são os mais atrasados. Os outros 60% restantes ou estão profissionalizados ou estão chegando lá. "A rigor, não há nada de errado em um jornal apoiar um candidato a qualquer coisa. Ocorre que é preciso fazer um Jornalismo transparente, avisar ao leitor quem se está apoiando", afirma Evaldo Vicente, presidente da Adjori. "Estamos batalhando muito pela profissionalização, uma vez que alguns jornais ainda não fazem coisas básicas como ouvir os dois lados da notícia", completa.



ARQUIVO VALE PARAIBANO

Homem de Mello: informatização

Pelos padrões da capital, ser um editor no interior não é um bom negócio. Em média, esses profissionais recebem de 300 a 500 dólares mensais. Para quem vive por lá, no entanto, é um salário acima da média – com tendências a melhorar. Cada vez mais, os jornais do interior se desenvolvem rápido. Muitos deles têm investido desde em pessoal até equipamentos, da gráfica à informatização. Os mais ágeis estão criando cadernos e suplementos, geralmente coloridos. Além disso, existe uma tese segundo a qual os diários interioranos têm um mercado – anunci-



ÉDER AZEVEDO

Maria América (sentada), do *Diário de Bauru*: equipe feminina

antes e leitores – cativo e fiel, que deve crescer atrelado ao enriquecimento da região em que se encontram. De acordo com essa tese, de autoria de Vicente, da Adjori, que também é professor de Jornalismo na faculdade Casper Líbero, de São Paulo, o que realmente interessa aos leitores de cidades pequenas, médias, ou mesmo grandes, é o noticiário local ou regional. "Os grandes jornais da capital nunca venderão tanto quanto os do interior, da mesma maneira que a *Folha* nunca será a campeã de vendas no Rio nem o *O Globo* vai ser líder em São Paulo", analisa Vicente. "Quanto às notícias sobre política e economia nacional, a maioria dos nossos jornais assina a Agência Estado. Além disso, há os telejornais".

São raríssimas as cidades que têm apenas um jornal local, seja ele diário ou não. No mínimo, há dois. Existem, contudo, lugares em que coabitam quatro ou cinco títulos. A venda em banca é geralmente inexpressiva. Seu forte está nos assinantes. As tiragens vão de 500 a 65.000 exemplares por dia. Nos últimos dois anos, embora haja aqueles que sentiram a crise (55 títulos deixaram de circular neste período no interior), cerca de 55% dos jornais cresceram nos últimos dois anos. Em Piracicaba, por exemplo, uma das gráficas da cidade imprimia um único jornal em 1991. Hoje roda 25, para clientes da região. O consumo de papel de um diário, que há dois anos era de duas toneladas mensais, subiu para doze. A expansão do mercado fez com que a *Folha de S. Paulo* criasse, a partir de novembro de 1990, cadernos regionais, com redações próprias em cada região - a *Folha Norte*, que circula em São José do Rio Preto e Araçatuba, *Nordeste*, em Ribeirão Preto, *Sudeste*, em Campinas, Itu e Salto, *Vale*, em São José dos Campos, e *ABCD*, no cinturão industrial em torno da capital. A iniciativa deu certo. Hoje, cada redação regional funciona com cerca de dez repórteres, além dos editores e diagramadores. Ao todo, são 65 jornalistas. Apenas em Campinas, a tiragem do encarte chega a quase 58.000 aos domingos. No ABCD, fica em torno de 48.000. A menor delas, do *Folha Norte*, sai com 15.000 exemplares no final de semana. Impressos em São Paulo, os encartes vêm ganhando força. "Nossas matérias têm repercutido bastante", informa Ana Lucia Busch, editora dos encartes regionais. "Estamos crescendo". A seguir, uma amostragem da Imprensa do interior paulista, com o perfil dos diários de dez cidades:

Araçatuba

Com 180.000 habitantes, Araçatuba, a noroeste do Estado, tem três diários: a *Folha da Região*, o *Jornal da Cidade*, que é também o Diário Oficial do município, e a *Folha da Manhã*, que pertence ao vice-prefeito, Hélio Pereira de Souza. Aos domingos, a *Folha da Região* sai com uma tiragem de 10.600 exemplares e o *Jornal*, com 20.000. Ambos circulam nesse dia com uma média de 30 páginas. Fundado em dezembro de 1987, atualmente com uma redação com 15 jornalistas, o *Jornal*, depois de investir 45.000 dólares em informatização, faturou 175.000 dólares no último mês de agosto. Além dos suplementos sobre imóveis, cultura e automóveis, publica as colunas de Alexandre Garcia, Boris Casoy e Lilian Witte Fibe. "Acabamos de fazer uma grande reforma gráfica", conta José Roberto Borsatti, diretor de marketing e de redação do *Jornal da Cidade*. Aos 21 anos de existência, com 20 jornalistas na redação, treze micros espalhados pelo jornal e 100.000 dólares de faturamento mensal, a *Folha da Região* já chegou a ter, em 1990, metade de suas edições preenchida por anúncios - hoje, está na faixa dos 35%. Além de Araçatuba, circula em 38 outros municípios. Com ênfase na cobertura regional, reproduz a coluna de Leão Lobo, da Agência Estado, e tem suplementos de agropecuária, imóveis e veículos. "Estamos pensando em fazer uma reforma gráfica, mas ainda não encontramos a pessoa ideal para isso", avisa aos interessados Claudivan Ferreira de Barros, o editor-chefe da *Folha*.



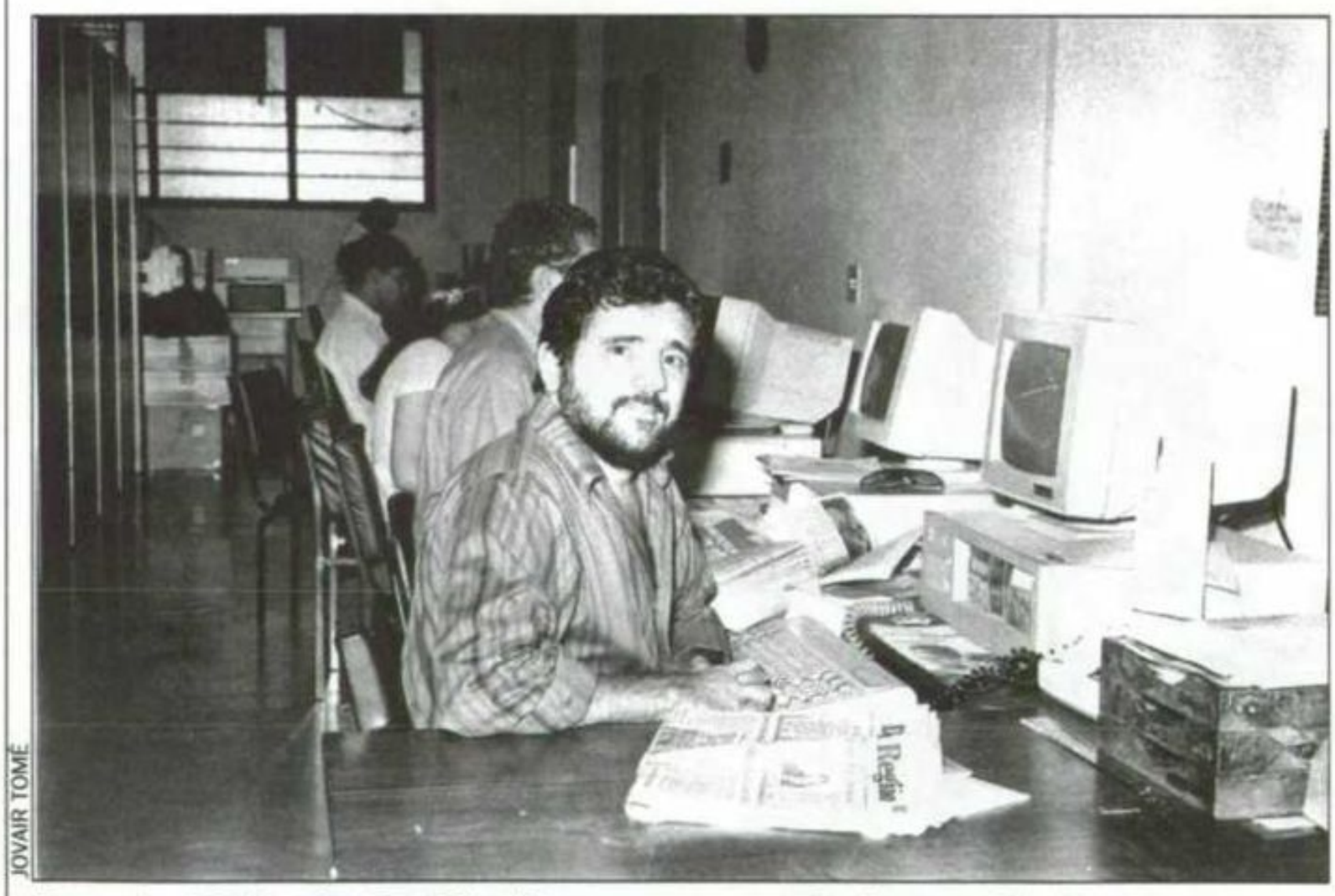
FRANCISCO ESTRELA/REPRODUÇÃO

***Vale Paraibano*: em off-set**

Araraquara

Há três diários em Araraquara, cidade de cerca de 175.000 habitantes localizada na região central do Estado: *O Diário*, a *Folha da Cidade*, que existe desde 1981, e *O Imparcial*, fundado em 1930. Na redação da *Folha*, que sai aos domingos com 16 páginas e tiragem de 14.000 exemplares, funciona também a redação da *Folha de Matão*, um jornal de 2.000 exemplares que foi diário até três meses atrás e hoje é bissemanal. Impressa em chumbo e nylon print, a *Folha* circulou no dia 22 de agosto passado com páginas coloridas. Foi o primeiro jornal araraquarense a usar cor. "Mudaremos em breve para off-set", diz Carlos Corrêa, diretor de redação da *Folha*, que, como muitos outros jornalistas do interior, começou na profissão como linotipista, em 1977.

Os seis jornalistas da *Folha* escrevem suas matérias em dois micros, um 286 e um 386, e às vezes acumulam funções: Jolindo Bugike, o dono, além de diretor comercial, é também o fotógrafo do diário. Com 24 páginas e uma tiragem fixa de 12.000 exemplares, *O Imparcial*, cuja empresa publica também a *Folha de São Carlos*, circula em sete cidades, além de Araraquara. Assinante da Agência Estado, sua redação é formada por quatro jornalistas, seis estudantes de Letras e um revisor. O jornal tem dois fotógrafos.


JOVAIR TOMÉ

Rey, do *Diário da Região*: "teremos cores todos os dias"

Bauru

Apontada pela revista *Exame* como a melhor cidade para investimentos do interior paulista, Bauru, com seus 260.000 habitantes e quatro revendedoras de automóveis importados, tem dois jornais: o *Diário de Bauru* e o *Jornal da Cidade*. O *Jornal*, fundado em 1967 e impresso em off-set desde 1971, faz parte de uma empresa que possui 313 funcionários. Na redação, são 23 jornalistas e quatro fotógrafos, além de oito colaboradores. Com uma tiragem de 33.000 exemplares, dos quais 80% vão para assinantes, circula aos domingos com 64 páginas. Tem noticiário local, regional, nacional e internacional, além das colunas de Danusa Leão, Joelmir Betting e Luiz Carlos Azenha. Vai, por ônibus e quatro furgões da empresa, para 45 cidades. Nos últimos quatro anos, o *Jornal* investiu 250.000 dólares para informatizar a redação, está gastando mais 100.000 este ano e promete desembolsar mais 250.000 dólares para integrar a rede de micros. "Em dois anos, gastamos 1,5 milhão de dólares em quatro novas rotativas", afirma Renato Zaiden, diretor de marketing do *Jornal*. Fundado em 1946, o *Diário*, com 30 páginas aos domingos e tiragem de 8.000 exemplares, é hoje um jornal peculiar. Sua redação é formada por sete jornalistas, dos quais seis são mulheres. Com destaque para a cobertura local, o jornal, impresso em off-set, é também o Diário Oficial do município e circula em mais três cidades. "Estamos começando a nos informatizar", avisa Maria América Ferreira, diretora de redação do *Diário*.

Campinas

Os dois principais jornais diários de Campinas, o *Correio Popular* e o *Diário do Povo*, reeditam no interior a briga que *Folha* e *Estado* travam na capital. Um deles, o *Correio*, maior jornal de todo o interior, tem uma tiragem de 65.000 exemplares aos domingos e faz parte de um grupo que ainda engloba a Grafcorp, gráfica que imprime 300 outras publicações, o Datacorp, empresa de pesquisa de opinião e mercado, e emissoras de rádio e de TV. O outro, o *Diário*, tem por trás a força do ex-governador Orestes Quércia, proprietário do jornal e também de emissoras de rádio e TV. Campinas tem hoje 1,5 milhão de habitantes, 32.000 universitários e uma renda per capita de 6.200 dólares. O *Correio*, impresso em off-set e em cores, sai nos finais de semana com 84 páginas, das quais 32 de classificados. Possui uma equipe de 80 jornalistas e 10 fotógrafos, além de uma sucursal com três repórteres em São Paulo. Terminando de fazer uma reforma gráfica, tem quatro suplementos e publica as colunas de Joelmir Betting e Paulo Francis. "Investimos em qualidade", diz o diretor de redação do *Correio*, Roberto Godoy. O *Diário* sai com 60 páginas aos domingos, 22 das quais de classificados. O jornal, com páginas coloridas e seis suplementos, é impresso desde maio passado em off-set. Tem 47 jornalistas na redação, sete dos quais são editores de cadernos. De mudança para um prédio recém-construído, a redação tem 50 micros, sendo dois Macintosh. "Nossa linha editorial é liberal", afirma João Paulo Soares, editor-chefe do *Diário*.

Marília

Marília, a noroeste do Estado, com 160.000 habitantes e concessionárias de importados como Honda, Suzuki e Lada, tem dois diários: o *Diário*, que faz parte do grupo CMN, que também possui a rádio Cidade AM e a Diário FM, e o *Jornal da Manhã*, fundado há 11 anos. O maior deles, o *Diário*, impresso em off-set, circula em quase 30 municípios com tiragem de



FRANCISCO ESTRELA/REPRODUÇÃO

***Diário*: 3 milhões de dólares**

15.000 exemplares e 32 páginas. Às terças, quintas e domingos sai em cores. Com doze jornalistas e dez micros na redação, dá ênfase à cobertura da política local. "Publicamos também as colunas de Alexandre Garcia, Boris Casoy, Carlos Monforte, Lilian Witte Fibe e Monica Waldvogel", conta Carlos Antonio Teixeira, chefe de reportagem do *Diário*. O *Jornal*, por sua vez, com 5 jornalistas na redação, tem uma tiragem de 5.000 exemplares aos domingos, quando circula com 30 páginas, sendo 40% delas com publicidade.

Presidente Prudente

Com cerca de 300.000 habitantes, Presidente Prudente, a oeste do Estado, tem dois jornais: a *Folha da Região*, que com exceção de segunda-feira sai todos os dias, e *O Imparcial*, que não circula aos sábados e segundas. Fundado em 1933, a *Folha*, que vai para 50 cidades, é



FRANCISCO ESTRELA/REPRODUÇÃO

Cruzeiro do Sul: modernidade

o maior jornal da região. Com apenas dois jornalistas na redação, tem sempre 12 páginas e cerca de 40% do espaço preenchido com anúncios. Sua tiragem é de 20.000 exemplares aos domingos, dos quais 14.000 vão para assinantes. "A cidade está crescendo, já tem dois shopping centers, e nós vamos crescer com ela", promete Francisco de Chagas Pereira da Costa, secretário de redação da *Folha*.

São Carlos

Há três jornais semanais e três diários em São Carlos, cidade no centro do Estado com 200.000 habitantes e renda per capita de 5.000 dólares. Os diários são *Primeira Página*, *A Tribuna*, o maior deles, com tiragem de 4.000 exemplares, e *O Diário de São Carlos*, com 3.000. Fundada há 22 anos, *A Tribuna* tem hoje três jornalistas contratados e cinco colaboradores, que escrevem artigos sobre literatura e xadrez, entre outros. É impresso em tipografia. Com 28 páginas aos domingos, tem cerca de 60% de suas páginas preenchidas com publicidade do comércio local. *O Diário*, também impresso em tipografia, circula com 20 páginas aos domingos, com 30% de anúncios.

São José dos Campos

Quando a Embraer, estatal aeronáutica localizada em São José dos Campos e principal empregadora da região, começou a bambear em 1990, a Imprensa local, assim como o comércio local, sofreu junto as conseqüências. Atualmente, no entanto, os dois principais jornais de São José, *O Vale Paraibano* e *O Diário*, estão conseguindo se recuperar do golpe. O *Vale*, que há 41 anos circula em 42 municípios do Vale do Paraíba, com uma tira-

gem dominical de 30.000 exemplares, tem hoje 45 jornalistas e cinco fotógrafos. Prática rara em jornais do interior, mantém quatro sucursais, nas cidades de Jacareí, Caraguatatuba, Taubaté e Caratinguetá. A redação tem 18 micros, e mais dois para a paginação. Com a chegada da nova rotativa off-set, imprimirá em cores. Nos finais de semana, sai com cerca de 70 páginas, com oito de classificados. "Estamos fazendo uma reforma gráfico-editorial, que deixará nossos cadernos parecidos com os do *Estadão*", relata Nelson Homem de Mello, editor chefe do *Vale*. *O Diário* circula de terça a sábado com 16 páginas no domingo e tiragem de 10.000 exemplares. Com quatro micros na redação e impresso em off-set, o jornal deve boa parte de sua publicidade aos editais de leilões, tanto de gado quanto de bancos, cujos clientes não conseguiram saldar seus papagaios e agora vendem seus imóveis. "A cidade vai sair do sufoco", acredita Dailor Varela, editor-chefe do *Diário*, um profissional que já trabalhou em *Veja*, cansou de São Paulo e agora dedica-se à Imprensa de São José dos Campos, cidade com quase 500.000 habitantes.

São José do Rio Preto

São José do Rio Preto, cidade ao norte do Estado com quase 300.000 moradores e sete concessionárias de importados, tem dois diários: o *Diário da Região* e *A Notícia*. Fundado em 1950, o *Diário* fatura cerca de 3 milhões de dólares por ano. Tem uma redação grande, com 30 jornalistas e quinze micros, e circula em 80 municípios a oeste e noroeste de São Paulo, além do sul de Minas Gerais e Mato Grosso do Sul. Com 60 páginas aos domingos, das quais 16 de classificados, e tiragem de 25.000 exemplares, tem suplementos feminino, de turismo e veículos, assina a Agência Estado e a Reuters, e desde o final de setembro solta sua edição dominical em cor. "Em breve, teremos cores todos os dias", afirma José Luís Rey, diretor de redação do *Diário*. Seu concorrente, *A Notícia*, que deixou de circular em 1986 devido a problemas econômicos, tem hoje tiragem de 15.000 exemplares e vai para cerca de 70 cidades, num raio de 150 km a partir de São José. Sua redação conta com



FRANCISCO ESTRELA/REPRODUÇÃO

A Notícia : setenta cidades

20 jornalistas, dois fotógrafos e 20 micros, seis dos quais para a paginação. Tem 40 páginas aos domingos, com 4 de classificados. Reproduz as colunas de Boris Casoy, Carlos Chagas, Carlos Monforte, Lilian Witte Fibe e Monica Waldvogel. "Estamos saindo de uma fase de contenção de despesas", diz Paulo Grobe, de 55 anos, editor-chefe da *Notícia*. "Vamos melhorar".

Sorocaba

Com cerca de meio milhão de habitantes, Sorocaba, uma das forças do interior, já viveu dias melhores. Passou do 14° para 16° posto na arrecadação de ICMS no Estado e tem por volta de 30.000 desempregados na cidade. Seus dois principais diários, *Cruzeiro do Sul* e *Diário de Sorocaba*, entretanto, continuam de vento em popa. O *Cruzeiro*, com suas quase 60 páginas aos domingos e tiragem de 37.000 exemplares, é um dos mais modernos jornais do interior. Colorido, bem diagramado, tem 26.000 assinantes. Sua redação conta com 25 micros, sendo 25 Macintosh, 50 jornalistas, dos quais 12 editores e 22 repórteres, além de cinco correspondentes na região. Tem seis suplementos, doze páginas de classificados aos domingos e reproduz Joelmir Betting. "Nosso forte é a cobertura regional", diz Carlos Alberto Maria, editor-chefe do *Cruzeiro*. Com 22.500 exemplares circulando em 26 cidades próximas, o *Diário* fatura 1 milhão de dólares por ano. Tem 25 profissionais na redação e dois correspondentes. Assina a Agência Estado, recebe o *Painel* da *Folha* e publica três suplementos."Estamos crescendo muito", afirma Walter de Luca, diretor de redação do *Diário*. "O volume de publicidade praticamente dobrou em setembro e estamos conseguindo conquistar cerca de 1.000 novos assinantes por mês", completa ele. Em breve, deve surgir um terceiro diário na cidade.

Um século de notícias

A Tribuna de Santos completa cem anos

por Cristina Guedes

Santista sai de casa dizendo que vai comprar a *Tribuna*. Às vezes ele está indo atrás da *Folha*, do *Estadão* ou do *JT* - mas sai dizendo que vai comprar a *Tribuna*. Comportamento intrigante, sociológico até. Isso porque, em Santos, *Tribuna* é referência de jornal, quase sinônimo. A *Tribuna* não foi o primeiro jornal na cidade, mas é o único prestes a completar cem anos, no próximo dia 26 de março. Hoje, mais do que um jornal, a *Tribuna* é uma *holding* de comunicações. O grupo possui também o jornal regional *A Tribuna do Ribeira*, duas emissoras de rádio (AM e FM), uma emissora de TV em UHF (afiliada à Rede Globo), uma gráfica e uma editora. "Nosso lema sempre foi investir para preservar", diz Roberto Mário Santini, diretor-presidente de *A Tribuna*.

As páginas de *A Tribuna*, que dentro de dois anos deve finalizar uma reformulação gráfica, acompanharam como nenhum outro veículo a carreira de Pelé. Que o diga Rafael Dias Herrera, repórter-fotográfico de *A Tribuna*. Nos 40 anos de trabalhou no jornal, 25 foram dedicados a seguir Pelé por todos os gramados do país. É dele, por exemplo, a fotografia do que é considerado o gol


RAFAEL DIAS HERRERA

Pelé: em arquivo, o gol mais bonito

mais bonito de Pelé, no estádio da rua Javari, numa partida contra o Juventus em 1959, na qual o Santos venceu por 4 a zero. Nesse jogo, Pelé, autor do quarto gol, depois de três chapéus sucessivos, sem deixar a bola cair no chão, cabeceou em direção à rede.

A *Tribuna* também foi responsável por outras coberturas memoráveis, como a da explosão do gasômetro, que fez Santos inteira estremecer, em 9 de janeiro de 1967. Ou como a do incêndio da Vila Socó, em Cubatão, a 25 de fevereiro de 1984. Por essas e outras, o vínculo de *A Tribuna* com o povo da região é cada vez mais forte. Não é à toa que o jornal chama o leitor de parceiro - mesmo que o santista vá atrás da *Folha*, do *Estadão* ou do *JT*, ele sai de casa para comprar a *Tribuna*.

ENCARTES

Tacada certeira

Seguindo uma tendência dos Estados Unidos e da Europa, Carta ganha espaço no interior de São Paulo e do Paraná

por Suzana Barelli

A revista *Carta* – a *sunday magazine*, ou revista dominical, do interior de São Paulo e Paraná – completa um ano e meio de vida e prova que nestes mercados há espaço para uma publicação de entretenimento feita com qualidade e bom gosto. A proposta da *Carta*, que sai um domingo por mês, encartada aos jornais do interior paulista e paranaense, é a de oferecer informações diferenciadas para o segundo maior mercado consumidor do país. Hoje, a *Carta* circula em treze jornais regionais com tiragem total de 300.000 exemplares – o que representa um crescimento de quase 60% em relação a sua tiragem inicial de 190.000 exemplares. A estimativa é de que 760.000 pessoas leiam a revista. A *Vogue* e a *Casa Vogue*, que também são feitas pela Carta Editorial, chegam a 30.000 exemplares mensais. "Levamos informações do mundo para o interior sem concorrer com as publicações locais", explica seu diretor, Andrea Carta.

Este tipo de publicação é muito comum nos Estados Unidos e na Europa. Com matérias sobre moda, beleza e comportamento, o número de agosto trouxe Boris Casoy na capa e uma entrevista com a atriz Regina Casé. Já foram personagens da revista Paulo Francis, Caetano Veloso, Olacyr de Moraes, Ayrton Senna, Tereza Collor, Antônio Ermírio de Moraes, José Genoíno, entre outros destaques. A revista está se consolidando no interior. A estratégia da *Carta* não prevê, por enquanto, expansões para outras cidades, mas sim o investimento em produtos diferenciados para cativar o leitor e o anunciante locais – este em alguns casos ainda arredio, apesar de se tratar do veículo líder de circulação no interior paulista e paranaense. Um dos tais produtos diferenciados é a *Carta Especial*: encartada na publicação, trata de temas específicos, como cozinha, homem e criança, e ainda não conta com periodicidade mensal. "A idéia", explica José Eduardo Ferreira, diretor de marketing da revista, "é inserir o encarte em todas as edições". Estes suplementos também são incluídos nas demais publicações da editora. A revista, feita inicialmente em tablóide, também mudou de tamanho, ganhando formato de 21 cm por 28 cm, mais usual em revistas de interesse geral.

Concurso de miss - Ferreira diz que agora, após diversas edições, é que a *Carta* está vencendo a "inércia do anunciante", que normalmente opta por colocar sua propaganda em mídias predeterminadas. O trabalho da equipe da *Carta* é demonstrar que, ao anunciar em sua publicação, a empresa está atingindo um público maior e mais específico. Provas disso não faltam: o interior de São Paulo é responsável por 50% do consumo de produtos alimentícios e por 56% do mercado automobilístico, segundo os institutos de pesquisa Nielsen e Alpha – Assessoria e Pesquisas. Outra pesquisa, da Marplan, mostra que 45% dos leitores de *Carta* são das classes A e B, 41% da C e 46% ganham mais que 10 salários mínimos. Outra diferença que a *Carta* tem a seu favor é que nos jornais do interior predominam, em cerca de 90% deles, as vendas por assinatura, o que representa menor encalhe nas bancas. "A tiragem dos jornais locais é maior do que a das revistas de interesse geral que chegam à região", diz Ferreira.

A procura dos leitores reafirma o sucesso da publicação. Segundo Andrea Carta, apesar de não haver pesquisas de aceitação, são constantes as cartas solicitando números atrasados para coleção e pedidos de jornais no domingo em que a revista é publicada. Os diretores da *Carta* chegaram, inclusive, a ser jurados do concurso de Miss Piracicaba, numa demonstração de aceitação da sociedade local. Outra prova de seu bom desempenho é que a capa da *Carta* costuma ser assunto da primeira página do jornal em que é publicada. "Nosso sucesso ocorre porque temos a velocidade do jornal mas com a característica de revista, além de atuarmos em um nicho promissor", conclui Andrea Carta.

As faces de Carta



FRANCISCO ESTRELA/REPRODUÇÃO

Valéria Monteiro, Caetano Veloso, Cláudia Raia e Raí: atrações extras para o interior

ESTES SÃO OS ÚNICOS VEÍCULOS QUE CIRCULAM MAIS DO QUE A FOLHA PELO INTERIOR DE SÃO PAULO.



Quem quer ir para o interior de São Paulo pode escolher entre dezenas de companhias rodoviárias que partem a cada minuto para todas as regiões do Estado.

Mas para quem quer levar um produto até o interior, o melhor veículo, sem dúvida, é a Folha de S. Paulo.

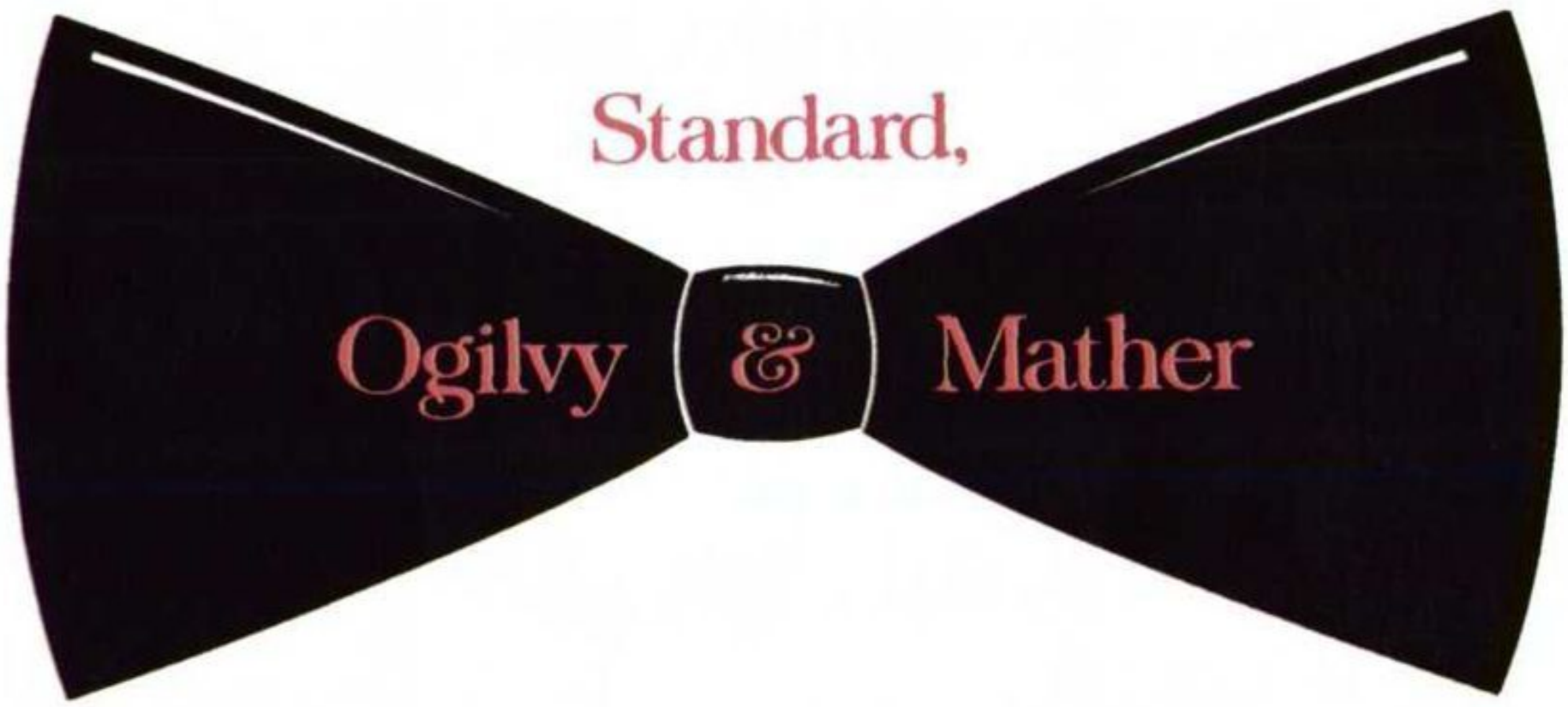
A Folha é o único grande jornal que permite a segmentação. Seus 5 cadernos regionais circulam diariamente pelas regiões de Ribeirão Preto (Folha Nordeste), S. J. do Rio Preto (Folha Norte), Campinas (Folha Sudeste), S. J. dos



Para informações em São Paulo, ligue: (011) 224-3769 / 224-4202. Folha Norte SP: (0172) 32-9511. Folha Vale SP: (0123) 41-1000 - ramais 208 / 228.

IMPRENSA

S. Excelência,



Com nome e sobrenome que impõem respeito
e fazem a história da publicidade no Brasil
e no mundo, a Standard, Ogilvy & Mather chega
aos 60 anos vendendo juventude, lucidez
e boa disposição. E avisa:
vai continuar sendo a pioneira.

ALCEU NADER & MANOEL CANABARRO

ENCARTE DA REVISTA IMPRENSA - EDIÇÃO 73 - NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADAMENTE.



O pensamento de Ogilvy

A sabedoria de ouvir

"Existe um estratagema que funciona a maioria das vezes: faça o cliente falar sozinho. Quanto mais você ouvir, mais ele pensa que você é sábio".

A vocação e o trabalho

"Admiro as pessoas que trabalham com gosto. Se você não aprecia o que está fazendo, eu lhe peço, procure outra colocação. Lembre-se do provérbio escocês: 'Seja feliz enquanto está vivo, porque vai passar muito tempo morto'".

A pesquisa, o bêbado e o poste

"A pesquisa não pode ser vista como o bêbado usa o poste, mais pelo apoio do que pela iluminação".

Standard, Ogilvy & Mather

O milagre da juventude aos 60

Com a responsabilidade de carregar Ogilvy & Mather no sobrenome, a Standard completa 60 anos mostrando saúde de 18 e disposta para continuar inovando. Pioneira em praticamente tudo que envolve os negócios da publicidade no Brasil, a agência fundada em 1933 por Cícero Leuenroth hoje integra a rede da Ogilvy & Mather Worldwide, presente em 57 países, sem deixar de ser, antes de tudo, uma agência brasileira. Com um faturamento que mostra como a força do talento pode vencer a crise, a Standard evita o brilho fácil dos holofotes e aproveita o aniversário para reforçar que o que quer mesmo é aumentar o lucro de seus clientes. Para quem descobriu a força do rádio e acreditou antes de todos no poder da televisão, a reafirmação de seu caráter eminentemente empresarial é o reconhecimento à perseverança de seu fundador. Um estado de espírito que acompanha a agência desde o início, quando seu símbolo era a insistência da queda da gota d'água sobre a rocha dura.



Primeiro logotipo da Standard (1933)



FRANCISCO ESTRELA

Assumpção

"O que conta são os resultados dos clientes"

Os publicitários adoram slogans, frases feitas e bordões. Alguns "pegam" de tal jeito que saem dos anúncios para entrar na linguagem corrente, podem ser ouvidos em qualquer conversa e transformam-se numa espécie de código para definir situações que todos conhecem. Foi o que aconteceu com a hoje célebre campanha da vodka Orloff –aquela do "eu sou você amanhã" –, que dez em cada dez jornalistas utilizavam para descrever a realidade econômica da Argentina e sua provável reprise no Brasil. A expectativa de que o "efeito Orloff" venha acontecer agora continua tão viva como o anúncio na memória do consumidor.

Criado para a Seagram, dona da marca Orloff, o slogan se encaixa à perfeição para definir a importância e o papel da Standard, Ogilvy & Mather, que o criou, no mundo da publicidade brasileira. Se tivesse que fazer um anúncio dirigido às demais agências do país para comemorar seus 60 anos, completados neste mês de outubro, a Standard bem que poderia dizer:

AGÊNCIAS: EU SOU VOCÊS AMANHÃ.

Além de correto, o anúncio seria muitíssimo simpático. Correto, porque a Standard, como nenhuma outra, foi a agência que mais inovou no mercado brasileiro em quase todos os aspectos que envolvem o negócio da publicidade. Uma indiscutível pioneira, desde o momento em que foi criada por Cícero Leurenroth, em 1933, e foi a primeira a chamar o consumidor de você, até os dias de hoje, quando se prepara para inaugurar no país o atendimento por marcas de produto e não mais por clientes. E simpático, sim, porque estaria prevendo para as rivais a mesma trajetória de sólido sucesso que caracteriza os seus 60 anos de história.

O único problema com este "lead" é que a Standard jamais perderia seu tempo criando anúncios para publicitários. Outra característica marcante da agência é a condenação rigorosa ao que seus diretores chamam de "pirotecnia criativa" – essas constantes voltas em torno do próprio umbigo particularmente comuns no mundo publicitário. A Standard sabe que todos os profissionais da publicidade têm alguma coisa em comum. Mas cada um na sua.

A da Standard é "fazer com que os produtos e serviços dos clientes vendam mais, apareçam mais e conquistem cada vez mais fatias maiores de seus mercados", exalta Ronald Assumpção, 44 anos, presidente das empresas Ogilvy & Mather no Brasil desde 1991. "A qualidade da publicidade está nos resultados concretos que traz", acrescenta Assumpção, hoje ocupando um dos cargos mais estáveis da propaganda brasileira: o de presidente da agência Standard, Ogilvy & Mather. Em sessenta



A escolha do profissional

"Prefiro empregar um jovem ambicioso de Des Moines a um cotadíssimo fugitivo de uma agência do momento da Madison Avenue".

Fogo criativo e vulcão extinto

"De tantos em tantos anos, nasce uma nova agência grande. Ela é ambiciosa, trabalha duro, está cheia de dinamite. Tira as contas das agências velhas, amolecidas. E faz um bom trabalho. Passam-se os anos. Seus fundadores enriquecem e ficam cansados. Seu fogo criativo se extingue. São como vulcões inativos".



O pensamento de Ogilvy

Grandeza e perfeccionismo

"A busca pela perfeição dá menos lucro que a procura de grandeza, mas é muito mais gratificante".

A coragem para admitir erros

"Se você tem a coragem de admitir erros diante de seu cliente e diante dos colegas, conseguirá a admiração e o respeito de todos eles. Franqueza, objetividade e honestidade intelectual são condições sine qua non *para o profissional de publicidade".*





FRANCISCO ESTRELA

BOARD

Reunião bimestral para o acerto dos ponteiros

anos de existência, completados neste mês de outubro, a Standard teve apenas dois presidentes antes de Ronald – Cícero Leurenroth, que fundou a agência em 1933 e a dirigiu até 1972, e Flávio Antônio Corrêa, o Faveco, que pegou o bastão pouco antes da morte de Cícero e o entregou há dois anos, quando assumiu a presidência das empresas Ogilvy & Mather para a América Latina.

Apesar desse retrospecto, Ronald Assumpção não disfarça o aborrecimento quando alguém insinua sua privilegiada estabilidade. Ele já se preocupa com sua sucessão. "Ainda não cheguei a uma conclusão", diz. "Mas no máximo em dois anos já terei escolhido a pessoa que vai me substituir", garante. Desde que recebeu o comando das mãos de Faveco, que presidiu a Standard por cerca de 20 anos, Ronald Assumpção, um afável cearense de Fortaleza que está há 15 anos na Standard, produziu resultados mais do que significativos, sobretudo num setor em que, nas crises, é sempre o primeiro a ser podado e o último a brotar de novo. Em 92, ano negro para toda a economia brasileira, a receita do grupo Ogilvy & Mather cresceu 22% reais em relação ao ano anterior, e o faturamento pulou de 105 milhões de dólares para 146 milhões de dólares. Para 93, a previsão de faturamento é de 163 milhões de dólares – um aumento real de 12% em comparação com o ano passado. A Standard, responsável por cerca de 80% do faturamento total, é a maior e mais valiosa dentre as três empresas do grupo O&M, que é formado ainda pela AAB, agência de Relações Públicas, e pela Direct, especializada em marketing direto.

A ênfase em produzir publicidade de resultados, uma obsessão da cultura Standard, será radicalizada em 94. Os profissionais do atendimento da agência passarão a ser avaliados com base nos resultados de venda dos produtos que atendem. Para Ronald Assumpção, essa mudança é apenas um reflexo do que acontece nos clientes. "A crise fez com que todos enxugassem estruturas e aumentassem as funções dos profissionais do marketing, que agora são também responsáveis pelos resultados finais de vendas dos produtos ao consumidor", diz. "Não vamos mais nos balizar apenas pelas vendas dos produtos da indústria para o varejo, por exemplo, mas pelo giro efetivo das mercadorias. Em vez de apenas vender, vamos fazer o consumidor comprar as marcas para as quais trabalhamos".

Assim, na relação de clientes da Standard não aparecerão mais nomes como Philips, Souza Cruz, Seagram ou Gessy Lever, que cederão lugar para marcas ou linhas de produtos como Power Play, Free, Forestier e Comfort, por exemplo. Não se trata de uma simples mudança de nomes. Internamente, a Standard criará equipes polivalentes – atendimento, planejamento, criação, produção e mídia – que serão responsáveis por



FRANCISCO ESTRELA

CRIAÇÃO

Senha na cor do chapéu para melhorar a produção

tudo o que diz respeito a uma determinada marca ou produto. É o que internamente na Standard chamam de Brand Stewardship, ou procurador de marca. Não haverá mais o profissional que atende aos brinquedos Estrela, por exemplo, mas sim o contato da boneca Barbie.

Esse nível de envolvimento com os negócios dos clientes é responsável por uma faceta típica da Standard, Ogilvy & Mather – o orgulho pelo caráter eminentemente empresarial que a agência assumiu ao longo de suas seis décadas de existência. Esse orgulho manifesta-se não só através de frases – "Eu sou apaixonado pelos meus clientes", declara Assumpção; "Uma agência tem que aderir incondicionalmente ao cliente", proclama Faveco – como, principalmente, pelo comportamento de seus principais executivos. Ronald, por exemplo, não esconde que sente-se muito mais à vontade numa roda de empresários do que entre publicitários. E Faveco faz questão de possuir crachás, daqueles com nome e fotografia instantânea, de todos os seus clientes, sem exceção, para poder entrar e andar nas empresas como qualquer outro funcionário.

Não se pense que essa decidida abordagem empresarial e o pragmatismo com que a palavra qualidade é pronunciada na Standard signifiquem qualquer desprezo pela sacada criativa ou falta de intimidade com o talento. Pelo contrário: a criação é levada tão a sério que a agência criou o código dos chapéus para diferenciar os diversos grupos de criação e seus produtos. Para falar em termos práticos, outra fixação dos diretores, a Standard já abocanhou "n" vezes todos os prêmios possíveis e imagináveis do showbizz publicitário, do Colunistas ao Clio, do Profissionais do Ano aos Leões de Cannes. No último Festival de Cannes, a propósito, a publicidade brasileira arrebatou apenas seis prêmios na categoria de TV, a mais importante da propaganda atual. Dois deles ficaram com a Standard.

Sem medo de errar, pode-se dizer que a agência chega aos 60 anos graças à vigorosa liderança de três homens, cuja trajetória se confunde com a da empresa: o fundador, Cícero Leurenroth, personagem obrigatório de qualquer portfólio sobre a propaganda brasileira; Flávio Antônio Corrêa, o Faveco, responsável pela sobrevivência da Standard em meio a crises dramáticas e comandante do processo de modernização e profissionalização da agência; e, é claro, David Ogilvy, um deus da publicidade mundial, que um dia foi suficientemente maluco para comprar quase no escuro uma agência brasileira durante um almoço em Nova York. Com a força emanada por seu gênio e talento, a Standard chega aos 60 anos lúcida e bem disposta. A história de Cícero, Faveco e David – a história da Standard é um caso e tanto.



Para quem quer ser publicitário

"Ouça o meu conselho: não procure trabalho em publicidade a menos que isso lhe interesse mais do que qualquer outra coisa no mundo".

Poligamia e clientela

"Uma poligamia bem sucedida depende de fazer cada esposa acreditar que é a única rosa em seu jardim. Se um cliente me pergunta que resultados tenho obtido com uma campanha para outro cliente, mudo de assunto. Isso poderá irritá-lo, mas se lhe der a informação que está pedindo, ele vai pensar que eu posso ser igualmente indiscreto com seus segredos."



Reputação e criatividade

"Uma reputação baseada somente na criatividade desqualifica uma agência perante as contas grandes. Mas é um risco que se tem de correr quando se está querendo sair da obscuridade".

Palavras que não entram nos anúncios

"A publicidade 'reflete' os costumes da sociedade, mas não os 'influencia'. É por isso que nas revistas e nos livros se encontra um erotismo mais explícito do que nos anúncios. A palavra 'foda' é de uso corrente na literatura contemporânea, mas ainda não apareceu em anúncios".



CÍCERO

Um império em resposta à intransigência paterna

Os três leões de ouro

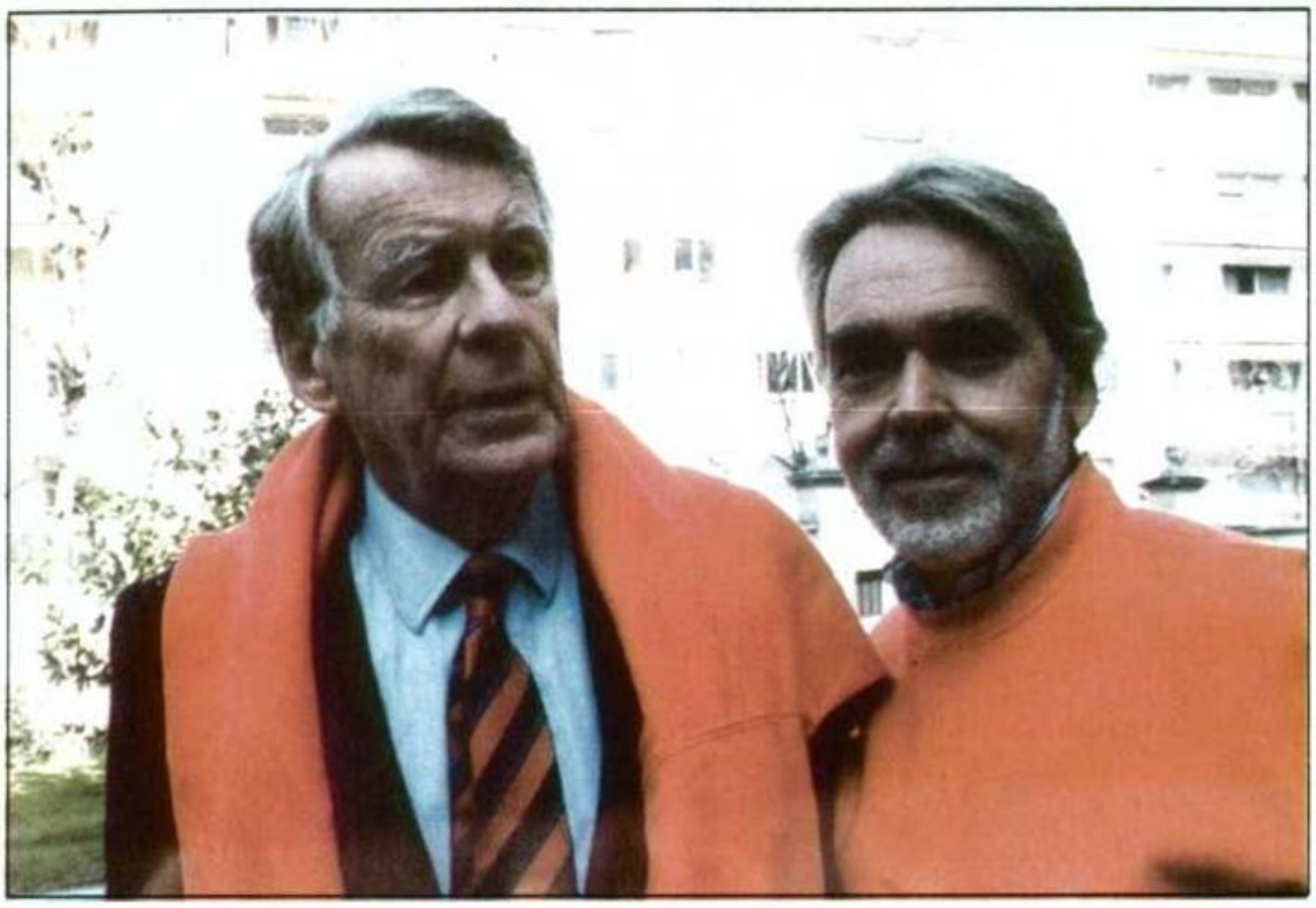
Quando Cícero Leurenroth começou a trabalhar no departamento de criação da A Eclética, no início da década de 30, tudo parecia sugerir que esta seria mais uma daquelas histórias de pai para filho. Primeira agência de publicidade do Brasil, A Eclética era dirigida pelo pai de Cícero, Eugênio Leurenroth. Além da condição de herdeiro, Cícero possuía credenciais muito convenientes: era um dos raros profissionais da propaganda tupiniquim a carregar um diploma de publicidade recém-conquistado nos Estados Unidos. Como se dizia naquela época, Cícero tinha bons motivos para ficar todo pimpão.

Mas o jovem Cícero, ansioso para colocar em prática o que aprendera nos EUA, esbarrou na autoridade paterna, chutou o pau da barraca. Saiu da A Eclética, vendeu seu Chevrolet por dez contos de réis, uniu-se a dois sócios – Pery de Campos e João Alfredo Souza Ramos – e fundou no Rio de Janeiro, a 28 de outubro de 1933, a Empresa de Propaganda Standard.

O nome Standard é a cara do astucioso Cícero, pelo que se conclui da explicação que ele deu à revista *Propaganda*, em novembro de 1972, pouco antes de morrer. "Se eu pusesse Leurenroth, Souza Ramos & Campos iam associar com uma agência de automóveis. Já Standard me pareceu que identificava logo uma agência de propaganda. E ainda pegava uma sobrinha da fama da Standard Oil".

Fazia muito sentido. No incipiente mercado publicitário de então, a concorrência, além de A Eclética, era formada pelas americanas J. W. Thompson e Ayer, duas gigantes do ramo. Mas a Standard não era a aventura que parecia ser. Cícero já tinha pelo menos duas contas garantidas, a lotérica A Esquina da Sorte e a Casa Pratt.

A primeira campanha da Standard, para a Esquina da Sorte, tinha um slogan que "pegou" e se espalhou por toda a cidade: "É mais fácil um burro voar do que a Esquina da Sorte falhar". Foi uma inovação que fez a Esquina da Sorte multiplicar a venda de bilhetes e inaugurou a longa história de pioneirismo da



OGILVY & FAVECO

Filosofia e reestruturação caminhando juntas

Standard.

Embora tenha começado como redator, Cícero Leurenroth revelou-se um daqueles homens de irresistível vocação empreendedora, um dínamo que em pouco mais de uma década transformou a Standard numa das maiores agências do Brasil. Tinha um talento múltiplo e era bom em todas as posições: conquistava contas, planejava e criava campanhas, possuía um faro todo especial para descobrir os melhores profissionais da praça, e uma antena parabólica que o mantinha sempre em dia com Madison Avenue e arredores.

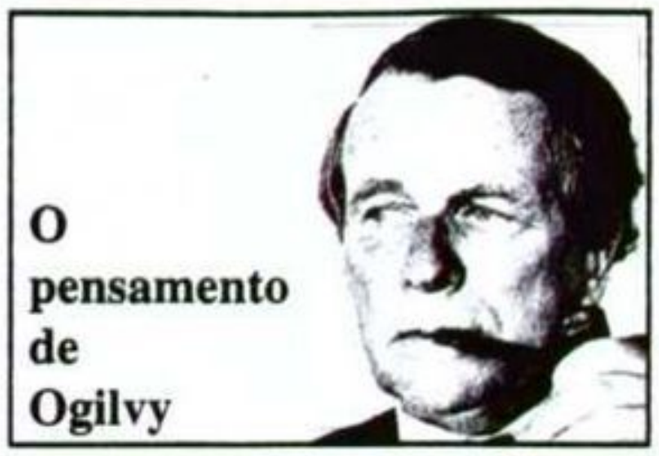
Cícero nunca teve dúvidas sobre a natureza do trabalho publicitário: a alma do negócio, para uma agência, era apresentar resultados – e ele não titubeava em procurar sempre novas formas de obtê-los. Quando conquistou a polpuda conta da Colgate-Palmolive, no final dos anos 30, o desafio era atingir as donas de casa, fazê-las comprar o sabonete Palmolive e o creme dental Colgate. Visionário, Cícero apelou para uma novidade: o rádio.

No livro *Tempos Heróicos da Propaganda*, ele explica: "Foi por volta de 1937 que comecei a preocupar-me com a força de venda do rádio, então um novo veículo de propaganda entre nós. Meus colegas de outras agências davam de ombros, inteiramente absorvidos pela Imprensa. Mas eu sentia o interesse que as donas de casa manifestavam pelo rádio. Compreendi que o rádio lhes chegava por mais tempo e com mais familiaridade que a Imprensa. Concluí que toda vez que o problema fosse vender à dona de casa, o melhor caminho seria o rádio". Com o ok da Colgate, a Standard traduziu e produziu a primeira radionovela brasileira, *Em Busca da Felicidade*, que foi levada ao ar durante dois anos pela Rádio Nacional, sempre sob o patrocínio do Creme Dental Colgate, "o criador dos mais belos sorrisos". Foi um sucesso estrondoso que empinou de vez a trajetória da agência.

Em meados da década de 40, além da Colgate, a Standard tinha entre seus clientes algumas das maiores contas do país: Shell, Peixe, Atkinsons, Meias Lupo, Saponáceo Radium, Loteria Paulista, Pastilhas McCoy, Laboratórios Sanitas e Helena Rubinstein eram algumas delas. Para atendê-las, Cícero fez da Standard a primeira multinacional brasileira do setor, com escritórios em São Paulo, Buenos Aires, Santiago, Nova York e Toronto.

Sempre de olho no que acontecia nos Estados Unidos, onde a televisão começava a se tornar o maior sorvedouro de verbas publicitárias, Cícero não perdeu tempo quando Assis Chateaubriand anunciou sua intenção de trazer a telinha para o Brasil. Foi do departamento de mídia da Standard que saiu, em 1950, a primeira autorização de veiculação para comerciais na tevê brasileira, nada menos do que o patrocínio dos produtos Peixe para o programa inaugural da TV Tupi, um recital do cantor e ator José Mojica.

O sucesso da televisão multiplicou verbas, anunciantes, produtos e, também, agências. A Standard, maior escola da propaganda brasileira, viu nascer em seus corredores



O pensamento de Ogilvy

Talento e mediocridade

"Conan Doyle escreveu que 'a mediocridade não reconhece nada melhor que ela mesma'. Tenho observado que os homens medíocres reconhecem o talento, se ressentem com ele. E se sentem compelidos a destruí-lo".

Parasitas e dinâmicos.

"Se o pessoal das agências fosse pago por trabalho executado, os parasitas ficariam ao desamparo e os dinâmicos triunfariam mais depressa".



Receita de campanha

1) O que você diz é mais importante do que como você diz;
2) A não ser que sua campanha seja construída em torno de uma grande idéia, ela será um fracasso;
3) Apresente os fatos;
4) Não se pode forçar o consumo;
5) Tenha boas maneiras, e não se deprecie;
6)Veja se seu anúncio tem atualidade;
7) Comitês podem criticar anúncio, mas não devem escrevê-los;
8) Se você tem a felicidade de ter feito um bom anúncios, publique-o até que ele perca o apelo;
9) Nunca escreva um anúncio de que você não gostasse que sua própria família lesse;
10) Não seja um copiador.

A Ogilvy & Ma

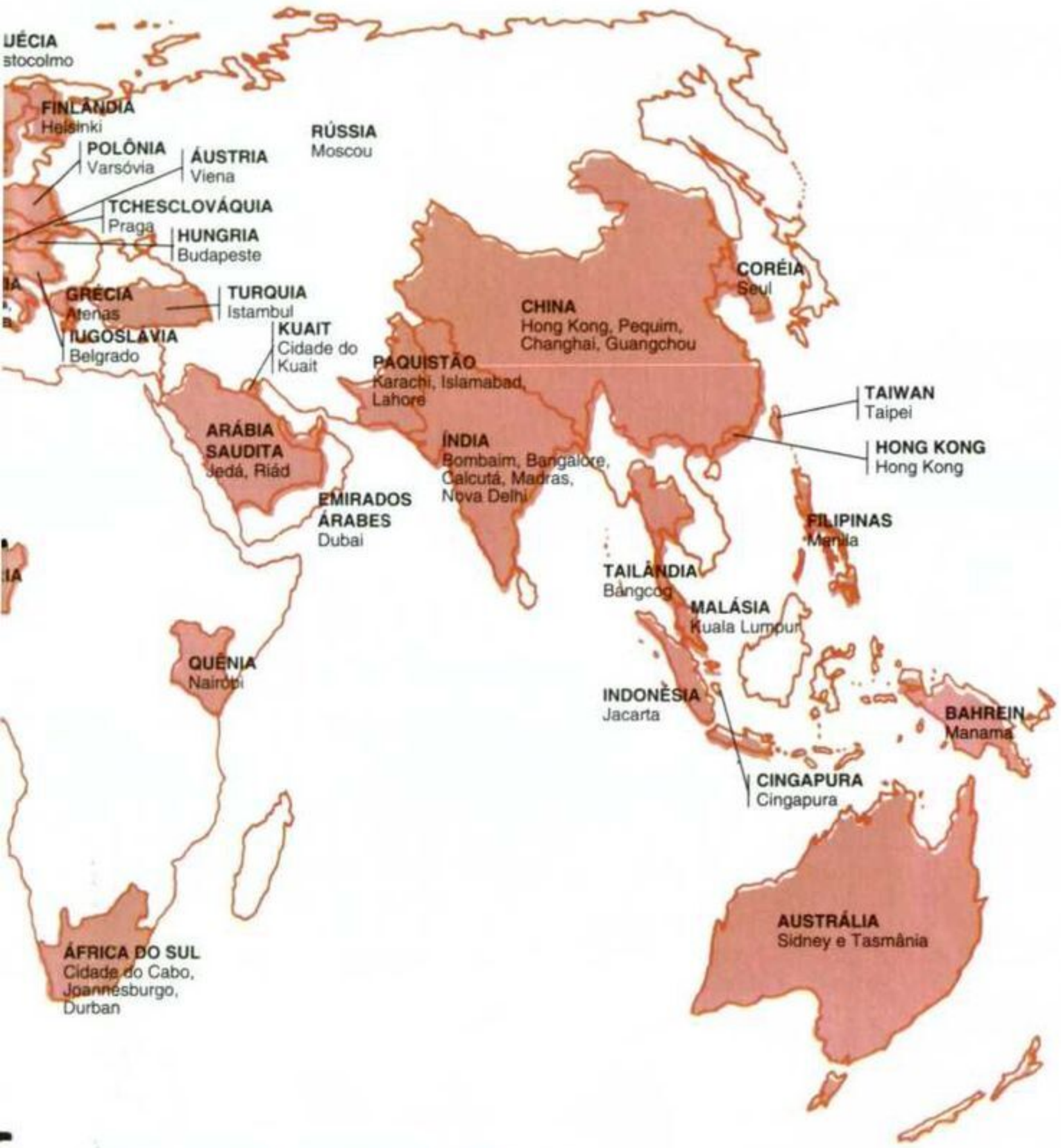


Clientes líderes

A Standard, Ogilvy & Mather está ligada a uma rede de agências que hoje se espalha por 57 países, com 275 escritórios e dez mil funcionários, distribuídos num arco de culturas que se estende do desconhecido Baharain aos Estados Unidos, sede da Ogilvy & Mather Worldwide. Seguindo as trilhas abertas por seu fundador, o legendário David Ogilvy, essa multiplicidade deu origem a novas teorias e práticas comerciais que só têm feito multiplicar os negócios entre produtores e consumidores, onde quer que ela esteja. Da variedade de povos e nações atendidas pelos profissionais da Ogilvy & Mather Worldwide, nasceu, por exemplo, o conceito transcultural da empresa, que encara os negócios de seus clientes em todo o globo, sem divisão de fronteiras entre um país e outro.

No topo da organização, e fiel ao criador do mito Ogilvy & Mather, uma mulher, Charlotte Beers, comanda as operações de uma complexa rede de agências de publicidade, pesquisa de mercado, marketing direto, relações públicas, promoção de vendas e de serviços, que hoje representa a quinta maior organização do gênero no mundo. "Nossa vocação para missões em escala global é apenas o caminho natural de uma

ther no mundo





Charlotte: vocação para a escala global

invejável história de 45 anos de criação publicitária", orgulha-se Beers. Ela fala com conhecimento de causa. Durante o ano passado, a Ogilvy & Mather Worldwide gerou 427 milhões de dólares de lucro líquido, registra o relatório anual do Grupo WPP, a holding britânica dirigida pelo financista Martin Sorrell que controla o conjunto de empresas fomentadoras de negócios. Seus clientes invariavelmente estão no topo. O Grupo WPP atende mais de trezentas das quinhentas maiores empresas americanas eleitas pela revista *Fortune*. Mais da metade desses clientes são atendidas pela WPP em cinco ou mais países diferentes. A proposta de todas as companhias do Grupo WPP é produzir benefícios para os negócios de seus clientes com a administração da imaginação.



Como ser um bom cliente

1) Libere sua agência do medo;
2) Para começar, escolha a melhor agência;
3) Conte tudo à sua agência;
4) Procure não competir com sua agência na área criativa;
5) Anime a galinha que põe seus ovos de ouro;
6) Não ponha sua propaganda a muitos níveis de julgamento;
7) Assegure-se de que sua conta dê lucro à sua agência;
8) Não azucrine sua agência;
9) Seja franco. Estimule a franqueza;
10) Estabeleça padrões altos;
11) Faça testes para tudo;
12) Tenha pressa;
13) Não perca seu tempo com crianças-problema;
14) Aprenda a tolerar o talento;
15) Não gaste de menos.



Propaganda e vulgaridade

"O uso da propaganda para "vender" estadistas é vulgaridade da pior espécie".

Democratas e Republicanos

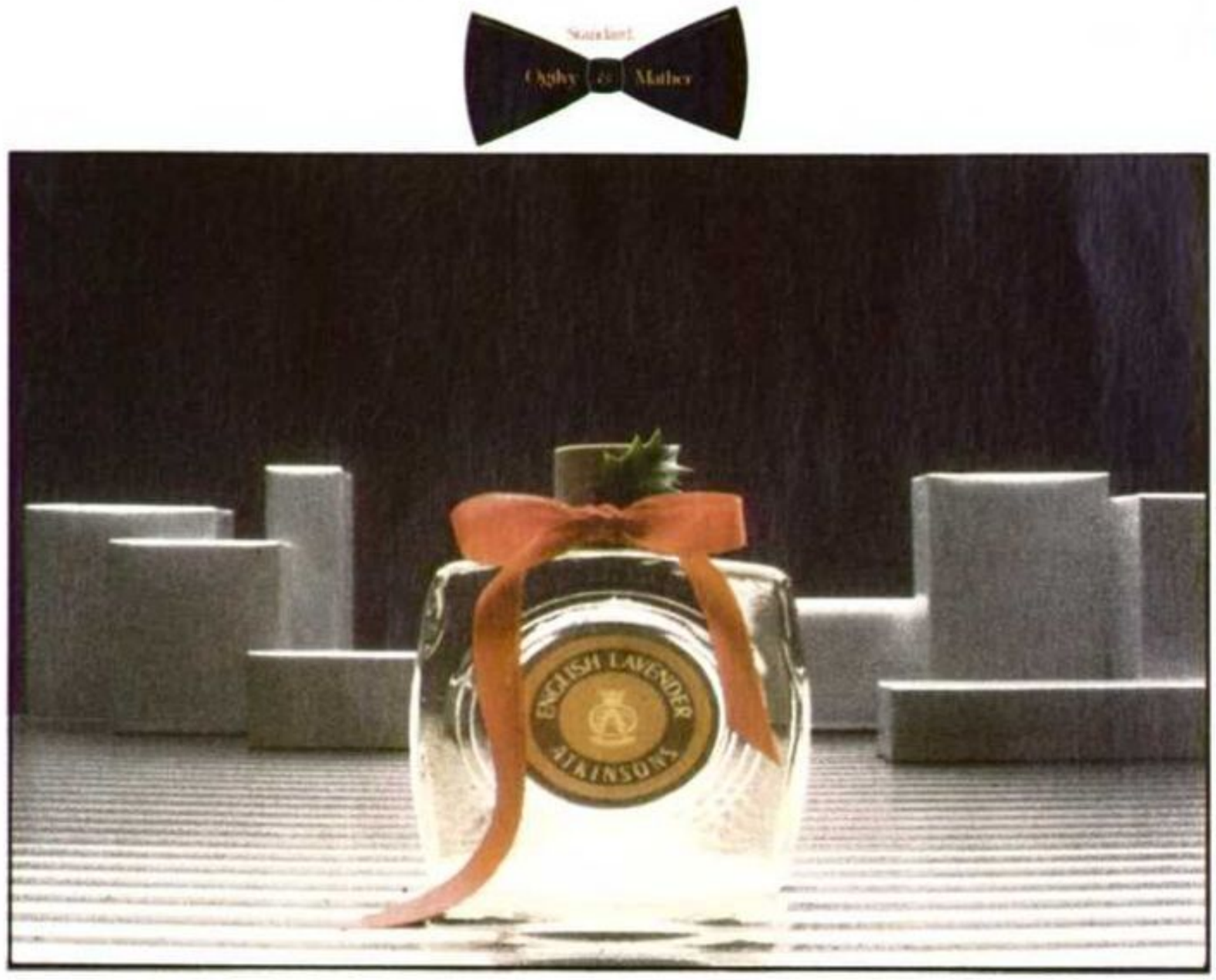
"Se fôssemos fazer a propaganda de um democrata, faríamos injustiça ao nosso pessoal que é republicano; e vice-versa".

Credulidade e qualidade

"Às vezes o público pode ser crédulo, mas não ao ponto de continuar comprando um produto de qualidade inferior".

Desonestidade flagrante

"É desonestidade flagrante uma agência de propaganda motivar consumidores a comprar um produto que eu não permitiria que minha própria mulher comprasse".



ATKINSONS

O milagre da ressureição a custo quase zero

muitas delas. Roberto Duailibi, por exemplo, então diretor de criação, saiu da Standard, em 68, para criar a DPZ. Pouco antes disso Alex Periscinotto deixara a agência para tornar-se sócio da Almap.

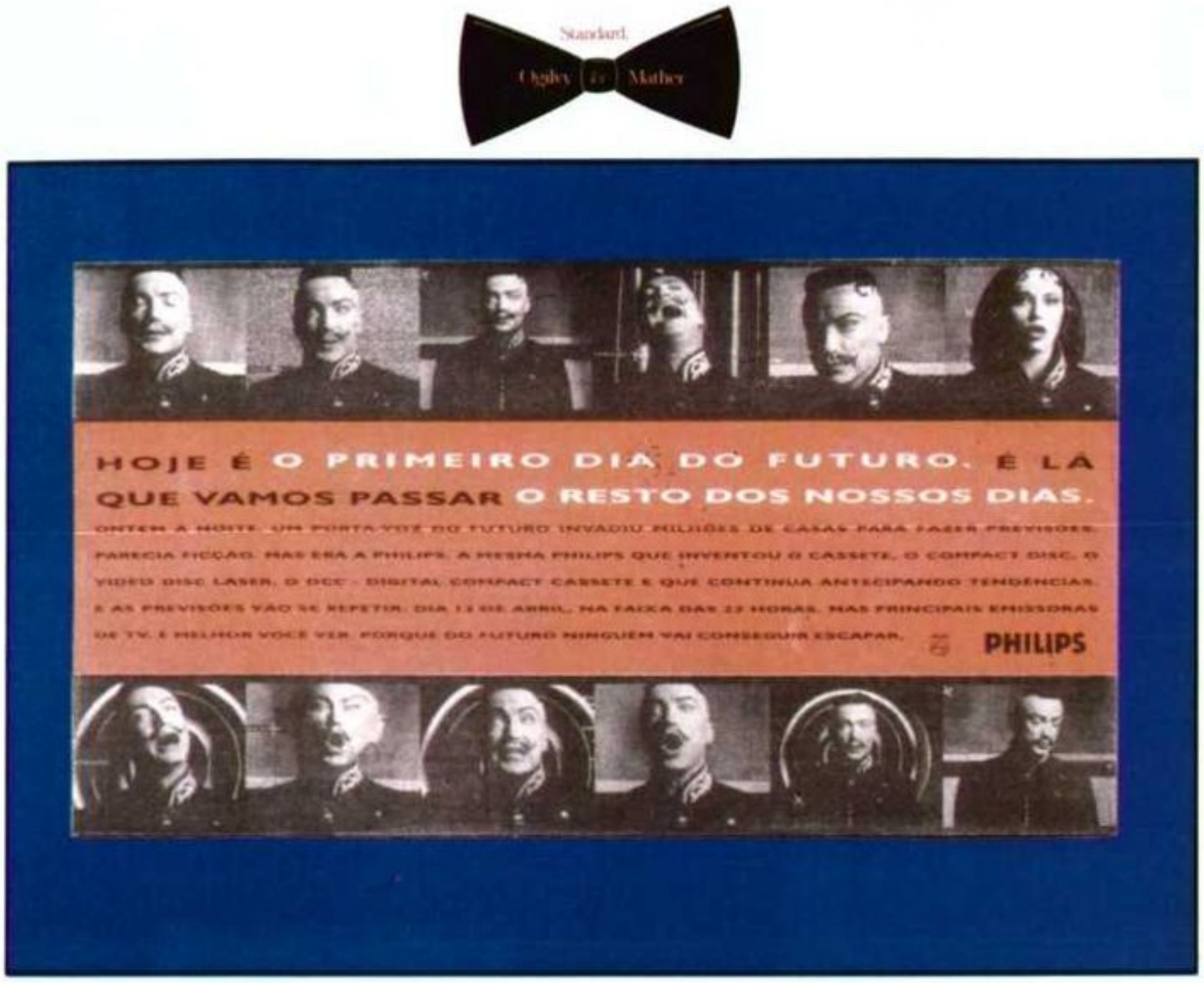
Enquanto o cinqüentão Cícero Leurenroth assistia ao acirramento da concorrência e à evasão de jovens talentos, nos EUA um outro dono de agência saboreava o ibope alcançado por seu livro *Confissões de um publicitário*, que, lançado em 1962, havia se transformado em bíblia da publicidade.

Era mesmo um espanto. Quando abriu seu pequeno escritório na Madison Avenue, apenas 14 anos antes, David Ogilvy, então com 39 anos, não tinha um cliente sequer e jamais havia criado um anúncio. E o retrospecto não era dos mais animadores. Antes disso, havia sido cozinheiro em Paris, vendedor ambulante na Escócia, fazendeiro fracassado na Pensilvânia e assistente do célebre George Gallup, o pai da moderna pesquisa de mercado e opinião. Em 62, contudo, a Ogilvy & Mather tinha 19 clientes, faturamento de 55 milhões de dólares e um portfólio que não deixava dúvidas quanto à qualidade e eficácia de seu trabalho.

Cícero já era amigo de David Ogilvy quando *Confissões...* estourou, e também leu o livro. A identidade entre a filosofia de trabalho dos dois era grande. Além disso, a Standard atendia no Brasil a pelo menos dois clientes para os quais a Ogilvy & Mather trabalhava nos Estados Unidos: Shell e Kibon. A Standard atravessava uma séria crise financeira, ainda desconhecida do mercado. E a O&M começava a ensaiar os primeiros passos para tornar-se internacional. Não foi difícil para Cícero e Ogilvy iniciarem conversas sobre uma possível associação.

A negociação foi pautada por um traço comum aos dois: a ousadia. Durante um almoço em Nova York, em 69, Cícero e Ogilvy brincaram com a idéia. Quando veio a conta, o brasileiro lançou sua carta e comunicou que a Young & Rubican, também interessada na Standard, marcara uma reunião naquela tarde para discutirem o assunto. David Ogilvy, diz a lenda, sacou do talão e preencheu ali mesmo um cheque de 500 mil dólares para conquistar a primazia do negócio. Quarenta e cinco por cento das ações da Standard passaram às mãos de David Ogilvy – e Cícero conseguiu superar a crise no Brasil.

Começava a existência oficial da Standard, Ogilvy & Mather, "a mais brasileira das agências internacionais e a mais internacional das brasileiras", frase que até hoje é constantemente repetida na Standard. Três anos depois, velho e doente, Cícero Leurenroth jogou a toalha e vendeu o restante do controle acionário para a Ogilvy & Mather. Antes de se retirar completamente de cena (morreria nos Estados Unidos em dezembro de 72), Cícero aprontou mais uma. A sucessão deflagrara uma guerra nos corredores da Standard e havia muitos candidatos notáveis ao posto de presidente. Para espanto geral, o ungido foi um jovem executivo da filial de Porto Alegre, verdadeiro azarão no



PHILIPS

Revolução na TV para despertar o consumidor

páreo sucessório: Flávio Antônio Corrêa, o Faveco, então com 32 anos.

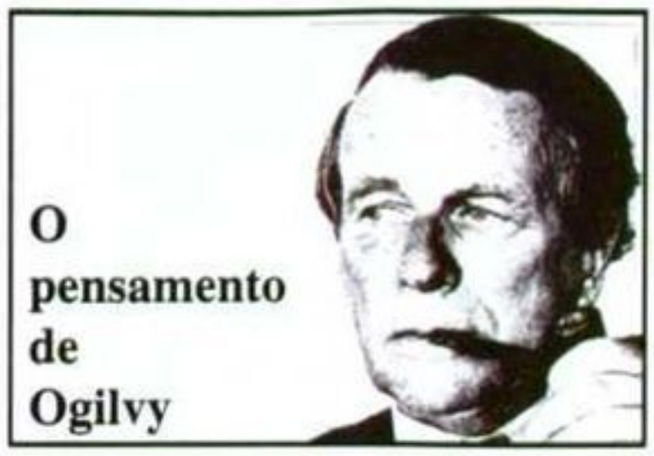
Ambição era o que não faltava a Faveco. Filho e irmão de jornalistas, começara a trabalhar em jornal aos 14 anos, como fotógrafo. Foi repórter, redator, colunista social, editor. Aos 20 anos, já famoso em Porto Alegre, contraiu uma septicemia e ficou dois anos estirado numa cama, desenganado pelos médicos. A família chegou a comprar caixão e jazigo, e um padre foi levar-lhe a extrema-unção. Ninguém sabe como, sobreviveu – e, quando voltou a trabalhar, foi procurar emprego em agências de publicidade. Faveco queria viver, e muito bem, mas não esconde que tremeu na base quando chegou no Rio de Janeiro, em 72, para assumir o comando da Standard, Ogilvy & Mather. Mal conhecia São Paulo, onde se instalavam as maiores empresas do país, e não falava uma palavra em inglês. Além disso, a situação da Standard, embora com boas contas, era precaríssima. Ele jura que procurou o publicitário Caio Domingues e ofereceu-lhe a própria cadeira, contentando-se em ser seu vice. Caio recusou e Faveco teve que encarar um curso intensivo de inglês.

O novo presidente da Standard, assim como Cícero Leurenroth, revelou-se um empreendedor arrojado e corajoso. Mudou a sede da agência para São Paulo e iniciou um trabalho de recuperação que trouxe o azul de volta aos balanços. Faveco é também o responsável pela face eminentemente empresarial que a agência exibe hoje. "Quando assumi, a Standard era encarada por muitos como a agência do Cícero, que realmente era um homem impressionante, uma personalidade forte", diz. "Mas eu achava que aquela era tinha acabado e não queria que a Standard se transformasse na agência do Faveco".

A receita para cumprir a tarefa, Faveco foi buscar no livro de David Ogilvy e na convivência com ele. "Uma reputação baseada somente na criatividade desqualifica uma agência perante as grandes contas", ensina o autor de *Confissões....* "Sempre quis que a Standard fosse reconhecida como uma empresa sólida, estável e profissional", diz Faveco.

Coerente com essa premissa e fiel a um dos mais caros ensinamentos de David Ogilvy, Faveco reforçou o papel da pesquisa da Standard, tornando-a a primeira agência brasileira a casar efetivamente pesquisa e criação. Foi através da pesquisa que a agência decifrou corações e mentes dos consumidores e criou campanhas que literalmente salvaram produtos e consolidaram marcas (leia a reportagem na pág. 13).

No início dos anos 80, outra inovação. As verbas publicitárias começaram a perder espaço, no orçamento dos clientes, para outras áreas de comunicação, como promoções, eventos e relações públicas. Rápido no gatilho, Faveco tratou de adaptar a Standard aos novos tempos. Associou-se com a maior agência de relações públicas do país, a AAB, criou uma empresa de marketing direto, a Direct, e outra de promoções, a Prospect. Apresentava-se assim, ao mercado, como a mais completa empresa do ramo da comuni-



Inveja dos amigos médicos

"Invejo meus amigos médicos. Eles têm tantos clientes que a falta de um não os deixa arruinados. Nem esta perda aparece nos jornais para que todos os outros doentes leiam".

Amizade e tempestade

"O dono de uma agência tem tanto que fazer que geralmente só vê o cliente em épocas de crise. Isto é errado. Se você se habituar a visitar seu cliente quando o tempo está bom, você fará uma amizade que lhe poderá salvar a vida quando vier uma tempestade".



Vigilantes mascarados

"Pessoalmente sou um apaixonado pela paisagem, e nunca vi nenhuma delas que se beneficiasse com um painel. Quando eu deixar a Madison Avenue, vou fundar uma sociedade secreta de vigilantes mascarados que viajarão pelo mundo em motocicletas silenciosas derrubando cartazes na escuridão das noites sem lua".

Bom conselho

"Se você pensa criar boa publicidade, nunca aceite associações como clientes".

Falhas e segredos

"Gosto de ser bem sucedido em público, mas de falhar em segredo".

Stanfant
Ogilvy & Mather



COMFORT

"Cheirinho" e estratégia

cação, dotada de credibilidade suficiente para indicar aos clientes iniciativas em qualquer área do setor.

A estratégia, que demorou quatro anos para se consolidar, passou a ser anunciada como "Ogilvy Orchestration" e foi adotada em todas as empresas do grupo Ogilvy & Mather no mundo. A festa não durou muito. Em 1980, o país foi surpreendido pela quebra do Comind, à época simplesmente o maior cliente da Standard. O mercado parou para ver – e ficou de queixo caído quando Faveco comunicou a veículos e fornecedores que todos os débitos do Comind relacionados de alguma forma com as atividades da Standard seriam honrados pela agência. O Comind não era só o maior cliente, como mantinha um posto de serviço dentro da Standard. Era lá que estava o dinheiro da folha de pagamento e as economias dos funcionários. Antes que o circo pegasse fogo, Faveco chamou todo mundo e garantiu aos funcionários que eles teriam cada centavo do dinheiro aplicado. A atitude custou alguns milhões de dólares, mas Faveco não se arrepende. Pelo contrário, tem orgulho do que fez. "O Comind estava dentro da agência e se os funcionários tinham contas e aplicações lá foi porque, de certa forma, a Standard os induziu a isso. Não havia outra coisa a fazer". Passada a incredulidade, vieram as palmas. A Standard saiu do episódio com o prestígio mais que consolidado.

Por essa época, Faveco acumulava a presidência das empresas Ogilvy & Mather

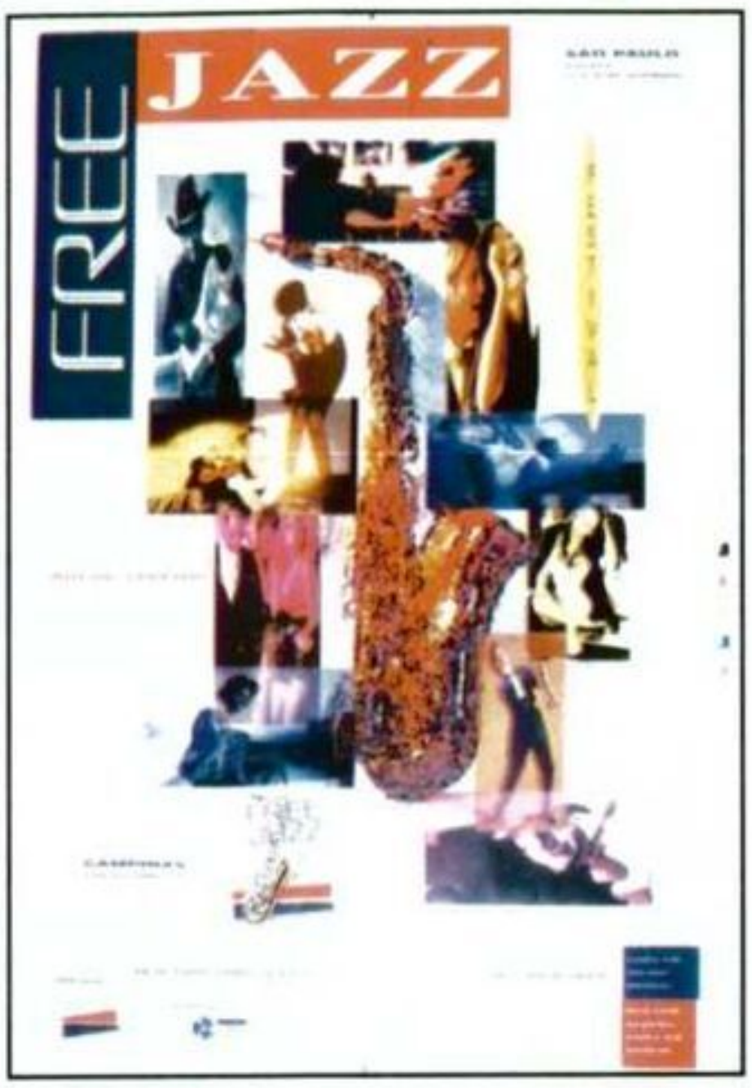


SHELL

O casamento mais antigo

no Brasil e o posto de presidente do grupo para a América Latina, com direito a assento no board pilotado por David Ogilvy. E não tirava da cabeça uma das lições do mestre: "Admiro as pessoas que constroem seus subordinados, porque essa é a única maneira de promovê-los. Detesto ter de procurar fora elementos para postos importantes, e espero que este dia nunca se faça necessário". Durante a década de 80, fez diversas tentativas de passar o bastão da agência brasileira, mas não teve sorte. A escolha só se tornou definitiva há dois anos, quando constatou que Ronald Assumpção, um homem com cerca de quinze anos de casa, fizera sua lição de casa com louvor e estava se saindo muito bem na direção da O&M do México.

Em 1991, com pouco mais de 50 anos, e há quase vinte dirigindo a agência, Faveco fez de Ronald seu sucessor e retirou-se do dia-a-dia da operação Brasil. Ele havia pego a agência semi-falida e agora a entregava com cerca de 50 clientes e um faturamento de 105 milhões de dólares. Hoje, ele divide seu tempo entre os 15 países da América Latina nos quais a Ogilvy & Mather Worldwide mantém escritórios e conserva uma pequena sala no décimo andar do edifício da Standard, em São Paulo. Apesar do distanciamento, sua presença– assim como a de David Ogilvy, que, aliás, nunca esteve oficialmente no Brasil – pode ser sentida em todos os cantos dos cinco andares da Standard. Para quem foi desenganado aos 20 anos, trata-se de uma longa, longuíssima sobrevida.





FREE

Rumo ao 1° lugar nas vendas

Para uma agência de publicidade, a equação é sempre a mesma: ela deve usar toda a criatividade disponível de seus profissionais para resolver os problemas alheios. Só assim, resolverá os seus próprios para continuar crescendo. Ocorre, porém, que as responsabilidades e contornos de um caso nunca são iguais aos do próximo, e jamais pode adotar as boas idéias utilizadas no anterior. Conclusão: cada caso é cada caso, exigindo esforço e talento crescentes.

Há clientes que, além de problemas, também têm pouco dinheiro para salvar determinado produto. Como no caso da English Lavander, da Atkinsons, que em meados dos anos 80 ameaçava esmorecer. Nem mesmo a presença nas revistas masculinas havia tirado o produto do limbo. Por iniciativa da própria Standard, a pesquisa da agência foi a campo e trouxe o diagnóstico: o paciente apresentava sintomas terminais, como o de não renovar seu público, e ser preferido por homens de meia-idade em diante. O caso era de cirurgia. A lavanda precisava da tevê para manter-se viva, mas a casa Atkinsons, com mais de cem anos, jamais havia veiculado um anúncio na televisão em qualquer parte do mundo.

Com criatividade principalmente nos custos, a solução encontrada foi uma das campanhas mais baratas e eficientes de que se tem notícia. A série de filmetes de 15 segundos com o frasco da lavanda em primeiro plano, em várias circunstâncias desenhadas pela trilha sonora, teve um único metro quadrado como set e nenhuma despesa com modelos. Deu certo. O produto ressuscitou, conseguiu mudar sua clientela e reposicionou-se no mercado. Hoje, os mesmos filmetes estão sendo exportados para cumprir a mesma função em outros países.

ADVANCE

Um fracasso assumido

"O que mais influenciou nesse caso foi a tática de mídia", lembra-se Clarice Herzog, vice-presidente e diretora nacional de pesquisa da agência. A tática, no caso, foi driblar o caixa baixo do cliente com horários alternativos, muitas vezes na alta madrugada fazendo companhia aos insones diante da tevê. No meio de anúncios de desentupidoras de ralos e esgotos e remédios de laboratórios de terceira categoria, a voz feminina, sensual, distinguindo o produto para homens especiais, era um bálsamo de fim de noite.

Em outras circunstâncias, o cliente é um anunciante assíduo e sem problemas de caixa, mas tem contra si a desinformação do consumidor e o ataque em bloco da agressiva indústria eletro-eletrônica japonesa. Esse era o problema da Philips, a tradicional multinacional holandesa. Seus produtos, com exceção da televisão, não estavam entre os mais lembrados. Apesar de ter gasto os tubos em pesquisa e desenvolvimento de novos aparelhos, como a tevê em cores, o videocassete, o compact disc e, mais recen-



Publicidade e arte criativa

"Não vejo a publicidade como uma diversão ou forma de arte, mas como um meio de informação. Quando escrevo um anúncio, não quero que você me diga que o acha "criativo". Quero que você o considere tão interessante que vá comprar o produto".

A escassez de grandes idéias

"Não creio que mais de uma campanha em cem encerre uma grande idéia. Sou considerado um dos mais férteis inventores de grandes idéias, e, no entanto, na minha longa carreira de redator, não tive mais de vinte delas, se tanto".



O pensamento de Ogilvy

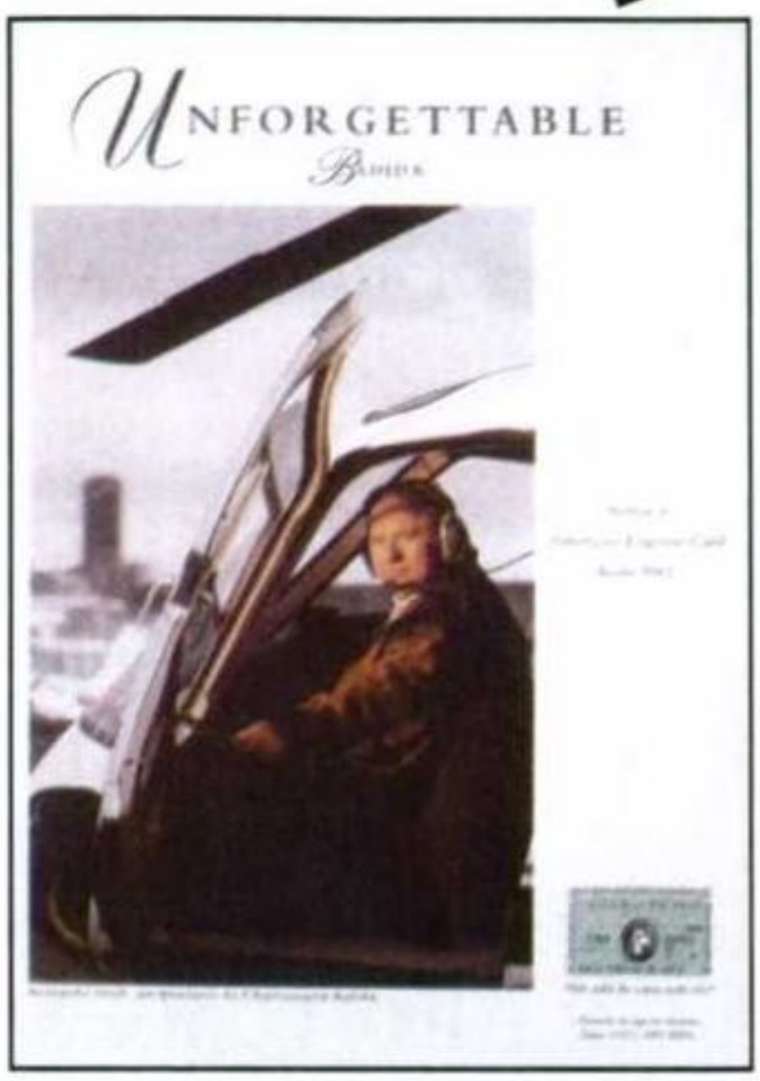
Para ser redator, paciência

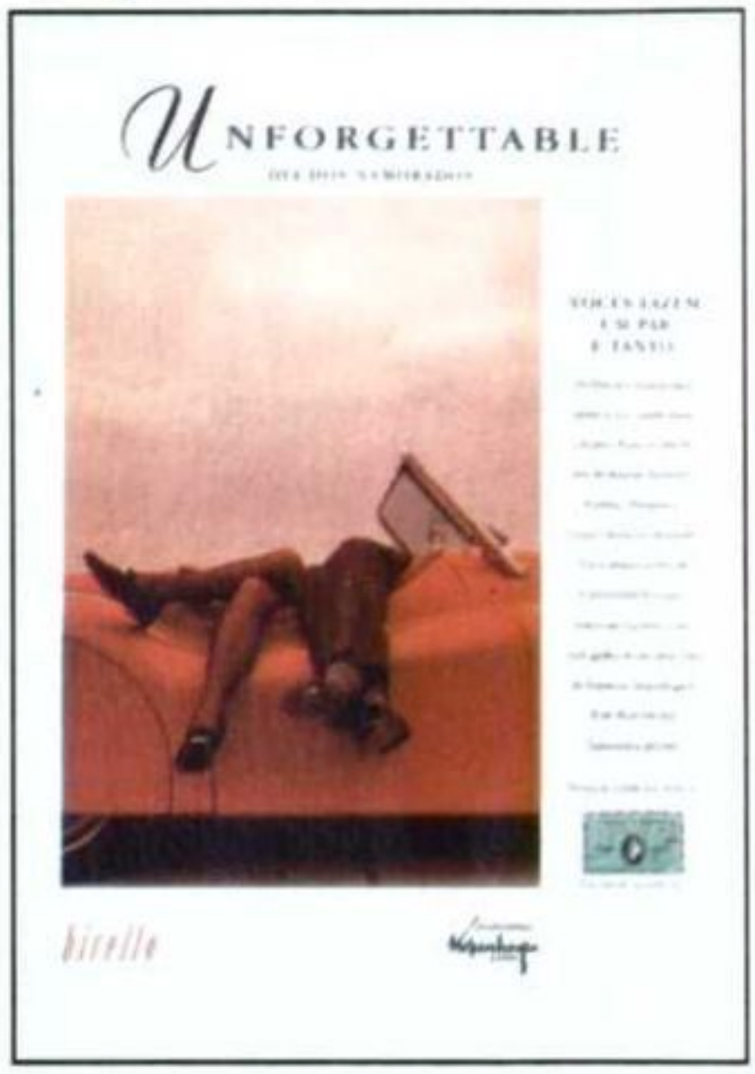
"Quando deixados à solta, os redatores escrevem os anúncios da agência para impressionar os outros redatores, e os diretores de arte. Escrever anúncios para a agência é tarefa de redatores que possam pensar como homens de negócios de alto nível. Eles também devem possuir uma boa dose de paciência: levei 22 anos para escrever um anúncio da agência que fosse aprovado por meus associados".

Publicitários e generais perigosos

"Os publicitários que não levam em conta a pesquisa são tão perigosos quanto os generais que não levam em conta a decifração dos códigos do inimigo".







UNFORGETTABLE

Campanha de exportação

temente, o cassete digital, o consumidor mantinha a marca injustamente ligada a lembranças do passado.

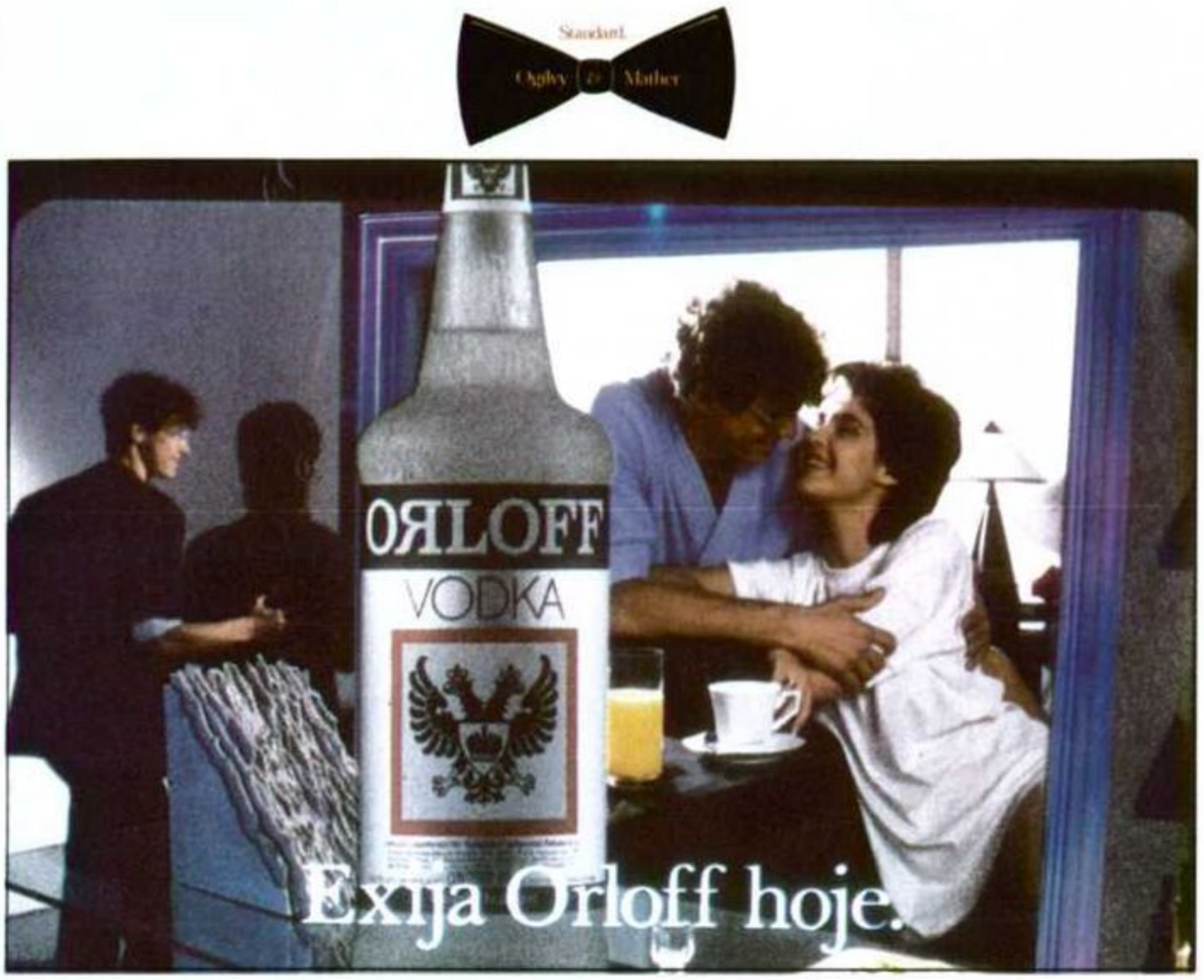
O desafio, nesse caso, era superar a desinformação e apresentar a verdade: a empresa não havia parado no tempo, mas sim estava em constante inovação. Para neutralizar o esquecimento foi criado o personagem Kilby, o performático apresentador das inovações da Philips que encabeçaria uma campanha feita para impressionar o consumidor sem memória.

Os cérebros dos profissionais de criação e planejamento da agência decidiram partir para uma peça de impacto, necessariamente revolucionária. O produto final, quem não se lembra?, foi a convocação de uma cadeia nacional de tevê, com um filme de cinco minutos – mais do que uma eternidade para uma peça publicitária – que alcançasse o consumidor fosse qual fosse a emissora de sua preferência.

"Houve um retorno impressionante", conta Clovis Calia, vice-presidente executivo da Standard e diretor nacional de criação. "Nós queríamos que a peça desse uma virada na cabeça do consumidor, e conseguimos. Antes da cadeia nacional, a Philips ocupava o sexto ou o sétimo lugar entre as marcas mais lembradas. Depois dessa noite, passou para o primeiro ou o segundo lugar".

O final feliz desses dois casos de problemas tão diferentes e soluções totalmente opostas deve-se, principalmente, a um dos pontos fortes da Standard: o trabalho conjunto entre pesquisa, planejamento e criação. A agência se orgulha de ter sido a primeira no Brasil a vencer a resistência contra a pesquisa junto aos criadores, e, mais do que isso, ter colocado os números do mercado na prancheta do criador, pondo por terra um antigo preconceito de que as duas áreas não se bicavam. Hoje, a criação literalmente precisa da pesquisa para ajustar sua pontaria.

Graças à perfeita integração que a Standard obteve na união de vários departamentos em torno de um objetivo em comum, outro preconceito foi ao chão. Quando Faveco escuta que a Standard tem garantias de faturamento por pertencer a uma empresa com clientes globais, sua reação é imediata: "Isso é *bullshit*". Para ele, a prova em contrário a essa provocação é a campanha Unforgettable, da American Express, na voz de Nat King Cole, desenvolvida pela filial brasileira da Ogilvy & Mather Worldwide justamente no período em que a matriz da organização havia perdido a milionária conta em vários países – menos no Brasil. Hoje, com a reconquista da conta no plano global, a mesma campanha está sendo exibida na Europa e nos Estados Unidos. O mesmo acontece com várias peças criadas para a Shell, que tem com a Standard o casamento mais duradouro entre uma agência e seu cliente.



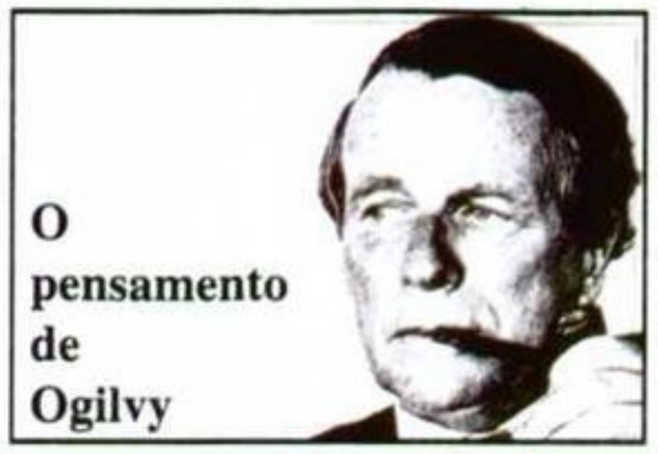
ORLOFF

O bordão assusta o cliente

A presença permanente dos números, tendências e preferências do mercado consumidor em todos os estágios de campanha, em alguns casos, pode até mesmo mudar a rota original do projeto, como aconteceu com a campanha de lançamento do amaciante de roupas Comfort. O objetivo inicial da campanha era o de apresentar o produto como o terceiro estágio da lavagem, mas a pesquisa revelou também que era preciso chamar a atenção para o perfume do produto, "o cheirinho de Comfort", para garantir seu sucesso e satisfazer uma exigência típica do brasileiro – a fixação pelo cheirinho. O realce a esse detalhe estava previsto para a segunda etapa de lançamento, mas a agência não teve dúvidas em inverter a ordem – e o produto pegou imediatamente, mantendo-se na liderança mesmo depois da chegada dos outros concorrentes.

Mas acontece também que, apesar de todo o suporte, há as campanhas que cismam em redundar em fracasso. A história mal fadada do cigarro Advance até hoje é lamentada na Standard. Tudo foi feito de acordo com o figurino, mas, mesmo assim, o produto não emplacou. Presidente nacional da agência na época, Faveco não desconversa quando provocado para falar sobre o assunto. "Fizemos uma campanha muito racional, tecnicista, em detrimento do apelo emocional", assume. "Na época, nem se falava em cigarros light e a grande queixa contra os baixos teores do mercado era a de que eles não tinham sabor. Ao realçarmos o sabor do Advance, apesar dos baixos teores, piramos o consumidor". O insucesso do Advance seria substituído logo em seguida pelo lançamento do Free. Criado para brigar com o Galaxy, a marca Free superou as fronteiras dos baixos teores e hoje já é a quarta mais vendida da Souza Cruz. Faveco acredita que, dentro de alguns anos, ela será a primeira.

Se há o fracasso, há também os casos em que o sucesso em demasia incomoda. Qualquer brasileiro adulto, mesmo sendo abstêmio, sabe muito bem o que significa o efeito Orloff, aquele do "eu sou você amanhã". O bordão se espalhou com tamanha facilidade que até virou manchete de jornal nas comparações entre os desarranjos da economia argentina e sua repetição no Brasil. Hoje, muita gente espera sinceramente que o efeito Orloff aconteça de novo, mas o cliente não quis saber de conversa. Ele temia que o bordão fosse sempre utilizado em situações negativas (o que hoje não se justificaria) e que engolisse sua própria marca. Apesar de a campanha ter levado a vodka Orloff à liderança de vendas em nível nacional, a Seagram, dona da marca, tirou a conta da Standard. Mas não resistiu e voltou. Hoje, a nova campanha que mostra o encontro entre ex-namorados no aeroporto, realça a transparência da bebida.



Quem são os formadores?

"Muitas corporações me disseram que necessitam apenas atingir os "formadores de opinião" – as pessoas que influenciam outras pessoas. O problema é que ninguém sabe realmente quem são esses formadores de opinião. Os bispos? Os garçons dos bares? Os cabos eleitorais? Os motoristas de táxi que falam pelos cotovelos? Os formadores de opinião estão espalhados em todas as camadas da população".

OS
MELHORES
UBLICITÁRIOS
VIVEM
DIZENDO
ASES FEITAS.

A
MAIORIA
DELAS,
POR ESTE
HOMEM.



idéias de David Ogilvy orientam até hoje os publicitários mais
portantes do mercado. Mas é na Standard, Ogilvy & Mather que
cê vai escutar a melhor dele: a sua máquina registradora tilintar.

EMPRESAS
Ogilvy & Mather



Campos (Folha Vale) e no ABCD (Folha ABCD). Todas elas contam com uma equipe de jornalistas que acompanham de perto os acontecimentos locais. Ou seja: a Folha também é o único grande jornal a dar tanta importância para as cidades do interior quanto para o resto do mundo.

E é lógico que o interior sabe retribuir. O maior jornal do país é também o jornal de maior circulação no interior de São Paulo.

Mas a segmentação não é vantajosa só para o leitor. Ela aumenta a rentabilidade e a eficiência de qualquer anúncio.

O anunciante paga menos e fala direto com a região que interessa. E o melhor, com os leitores mais qualificados dessa região.

Se você está procurando o melhor veículo para chegar até o 2º maior mercado consumidor do país, vá direto ao ponto: anuncie nos cadernos regionais da Folha.

FOLHA
Não dá pra não ler.

Cadernos Regionais da Folha.
Levam seu anúncio direto ao ponto.



Folha ABCD SP: (011) 224-4122 / 224-4181. Folha Sudeste SP: (0192) 54-5000 - ramais 222 / 213. Folha Nordeste SP: (016) 623-6000 - ramais 230 / 231.

TV

Desfile de imagens

As retransmissoras do interior investem em Jornalismo e especiais e ganham prestígio junto às matrizes

por László Varga

Assim como os jornais, as retransmissoras do interior paulista melhoram a passos largos. Por obrigação contratual, elas devem seguir o padrão de programação estabelecido pelas emissoras de São Paulo e do Rio de Janeiro, como a Bandeirantes e a Globo, por exemplo. Essa norma, ao mesmo tempo que garante a veiculação da decisão do campeonato brasileiro de futebol ou a novelinha das oito, também limita o trabalho das retransmissoras. Sobra menos espaço do que se gostaria na programação para a cobertura jornalística local ou programas especiais. Isso, no entanto, não impediu que nos últimos tempos surgissem louváveis exceções. Algumas afiliadas atingiram um nível excelente de qualidade e conquistaram seu espaço junto às matrizes, ou "cabeças de rede", participando inclusive das transmissões nacionais. A TV Campinas, ligada à Globo, é um dos destaques do setor: seu programa especial sobre a piracema, ou o fenômeno da reprodução dos peixes, mereceu um Globo Repórter no ano passado e recebeu o prêmio Líbero Badaró da Imprensa. Atualmente, produz um outro especial que tem tudo para seguir o mesmo caminho *(veja box à página 12)*. "Continuaremos fortalecendo o Jornalismo e, no próximo ano, além da ênfase na cobertura das eleições, faremos um programa especial para comemorar os nossos quinze anos de vida", adianta José Bonifácio Coutinho Nogueira, diretor-geral da TV Campinas, mais conhecido como Boninho. A TV Clube de Ribeirão Preto, ex-Manchete e agora afiliada à Bandeirantes, foi a primeira retransmissora a trabalhar desde o início com o moderno sistema Betacam, em 1987, que garante a qualidade das imagens. Seus equipamentos sofisticados permitiram que os profissionais da emissora criassem uma das primeiras aberturas de novela com computação gráfica, feita especialmente para *Amazônia*, novela de Tisuka Yamasaki.

A briga das retransmissoras pelo reconhecimento de seu esforço, e para conseguir mais espaço para as produções locais, não é fácil. O diretor financeiro da TV Tribuna de Santos, Airton Vasconcelos, afirma que a emissora vem se restringindo exclusivamente aos trabalhos jornalísticos apenas porque a Globo ainda não abriu brechas na programação para encaixar shows ou especiais santistas. "Nosso horário está delimitado por força de contrato. A Globo está preocupada em manter um nível de qualidade nacional para evitar a descaracterização de sua programação", explica Vasconcelos. A emissora ainda está dando seus primeiros passos, buscando maior autonomia. O sinal da TV Tribuna entrou no ar há cerca de dois anos, cobrindo todos os 1,2 milhão de domicílios da Baixada Santista. Atualmente, a programação local gira em torno de duas horas



SERGIO AMARAL

Boninho: cobertura das eleições e especial de quinze anos



Quem é quem no interior

Cidade	Rede	Proprie
Americana	Record	Ralf Bias
Araçatuba	SBT	Jorge M
Araraquara	Manchete	Roberto
Bauru	Globo	Roberto
Bauru	Manchete	Fausto F
Campinas	Manchete	Fausto F
Campinas	Bandeirantes	João Sa
Campinas	Globo	José Bo
Campinas	SBT	Orestes
Franca	Record	Marcelo
Jaú	SBT	Sílvio Sa
Limeira	Manchete	Fausto F
Presidente Prudente	Manchete	Paulo C
Presidente Prudente	Bandeirantes	João Sa
Ribeirão Preto	Globo	J. B. Co
Ribeirão Preto	Bandeirantes	Paulo P
Ribeirão Preto	SBT	Sílvio Sa
Santos	TVE do Rio	Cláudio
Santos	Globo	Roberto
Santos	SBT	Orestes
Santos	Manchete	Sérgio H
São Carlos	Globo	Roberto
São José do Rio Preto	Record	Edir Ma
São José do Rio Preto	Globo	Roberto
São José dos Campos	Globo	Roberto
Sorocaba	SBT	Salomão

(*) ligado a Edir Macedo

(**) outros sócios: José Pizani, José Vilela e Luiz Bom

mapa das retransmissoras



semanais, com um bloco diário no *SP Já*, flashes jornalísticos esporádicos e o *Tribuna Comunidade*, programa de entrevistas veiculado aos sábados. A empresa já encomendou a importação de equipamentos para substituir aqueles cedidos pela matriz e pretende em breve participar de outros programas, como o *Globo Esporte*.

Lucro local - De acordo com um levantamento do Ibope, metade dos 7,8 milhões de domicílios paulistas com aparelhos de TV está localizado fora da Grande São Paulo. Cerca de 70% dos anúncios transmitidos pela TVI de Araçatuba, afiliada ao SBT, vão ao ar em cadeia nacional ou estadual. Os outros 30% restantes são produzidos na própria região. Isso é uma parcela bastante significativa – e o grande trunfo comercial das retransmissoras. O diretor de produção da TVI, Wagner Nunes, explica que o faturamento da emissora já cobre as despesas. "Ainda não temos lucro, pois iniciamos nossa atividade há apenas dois anos, mas vamos entrar para valer no azul dentro de cinco anos", considera Nunes. A TVI é uma das afiliadas com maior poder de alcance do SBT, cobrindo 174 municípios, com 12,4 milhões de habitantes. Ao contrário de muitas outras retransmissoras, ela possui um leque considerável de programação local, voltado basicamente ao Jornalismo. Duas sucursais, instaladas em Ribeirão Preto e Presidente Prudente, garantem a cobertura dessas regiões.

Crises vêm alterando nos últimos anos a composição do mapa da televisão paulista. A Bandeirantes, uma das redes com menor número de afiliadas no Estado – três –, vem conquistando o espaço antes controlado pela Manchete. Em julho passado, a tradicional TV Clube de Ribeirão Preto decidiu trocar de patrono. Seu diretor comercial, José Roberto Vilela, admite que a crise deflagrada pela troca constante de controladores da Manchete, hoje administrada pelo grupo Bloch, contribuiu para a decisão. "A Manchete passou por momentos difíceis e, como mantínhamos um ótimo relacionamento com a Rede Bandeirantes de Rádio, decidimos nos integrar às suas retransmissoras de televisão", diz Vilela. A Bandeirantes mantém um plano de iniciar também a emissão de sinais a

partir de Taubaté, mas a promessa vem sendo feita há anos, sem que nada de concreto tenha ocorrido.

TV a cabo - Há ainda uma outra mudança no mapa televisivo do interior: a TV FR Paulista, de Bauru, outra afiliada da Manchete, poderá em breve passar para a turma de João Saad. Seu proprietário, Fausto Rocha, fechou recentemente um contrato de gestão com a produtora SP Centro Comunicações, de Bauru, que tem um equipe de cem profissionais, para fazer toda a cobertura jornalística da TV FR Paulista. "Isso é um contrato inédito", comemora Kleber Santos, um dos sócios da Produtora SP Centro. A venda da TV FR Paulista para essa produtora também não está descartada.

Como não poderia deixar de ser em tempos de crise, enquanto muitas retransmissoras do interior paulista reclamam da falta de lucros, outras demonstram um bom desempenho. A TV Campinas, ligada à Globo, em funcionamento há quatorze anos, está registrando neste ano um crescimento de 11% no faturamento. "Vamos investir 800 mil dólares para trocar nossos equipamentos, que passarão de U-matic para Betacam", explica o diretor comercial da emissora, Tarso Madeira.

O mercado televisivo do interior paulista é tão atraente que algumas cidades têm TV a cabo muito antes da capital, que só teve acesso a este serviço no final do último mês de setembro. A Multicanal, empresa especializada em televisão a cabo, com 24 canais, incluindo a CNN, preferiu, no final do ano passado, iniciar a venda de seu sistema no Estado pelas cidades de Ribeirão Preto e São José do Rio Preto. Hoje, além delas, outras quatro cidades paulistas já têm TV a cabo. "Escolhemos aquelas duas cidades paulista para desenvolver *know-how* e porque apresentavam uma melhor homogeneidade social, com alto poder aquisitivo", afirma Rubens Gimael, diretor financeiro da empresa. "Foi a escolha acertada".



ARQUIVO MANCHETE

Kleber Santos, da SP Centro: Jornalismo para a Manchete

Programas especiais

A produção local da TV Campinas

Depois de conquistar o prêmio Líbero Badaró do ano passado, a TV Campinas, uma das quatros emissoras que compõem o grupo EPTV, que reúne também as TVs Ribeirão Preto, Central e Sul de Minas, hoje investe cerca de 20.000 dólares para produzir um programa especial provisoriamente intitulado *Rota do Sol*. O especial faz parte do cronograma do Núcleo de Reportagens Especiais, que já produziu dois outros anteriores: *O Canto da Piracema*, o que foi premiado em 1992, e *Operação América*, que acompanhou uma viagem da Esquadrilha da Fumaça até a América do Norte. Todas possuem a sua produção regional, que inclui telejornais diários.

O projeto de *Rota do Sol*, que irá mostrar a vida das andorinhas e sua rota de migração do hemisfério Sul ao hemisfério Norte, envolve dezoito profissionais, entre *cameramen*, produtores, editores e jornalistas. Para uma produção como esta é necessário paciência e perseverança. "Como é uma filmagem que depende muito da natureza, não podemos estabelecer um cronograma que vá ser cumprido rigorosamente", explica a diretora de Jornalismo da TV Campinas, Mara Rubia Vieira, 42 anos, 21 de profissão. No exterior, a equipe já fez algumas tomadas no Canadá e nos Estados Unidos. No Brasil, filmou em São Paulo, Mato Grosso e Manaus, sempre na época do verão. O documentário terá quarenta minutos e mostrará as peculiaridades da vida dessas aves, que foram no passado símbolo da cidade de Campinas.

Se conseguir obter o mesmo sucesso de seu antecessor – tornar-se tema de um *Globo Repórter* e vencer o Líbero Badaró –, *Rota do Sol* poderá consolidar o alto nível dos programas realizados pelo Grupo EPTV. "Nós pretendemos continuar fortalecendo o Jornalismo, e se possível começar a produzir mais de um especial por ano", afirma Mara Rubia, que desenvolve o projeto do programa especial sobre os quinze anos da TV Campinas.



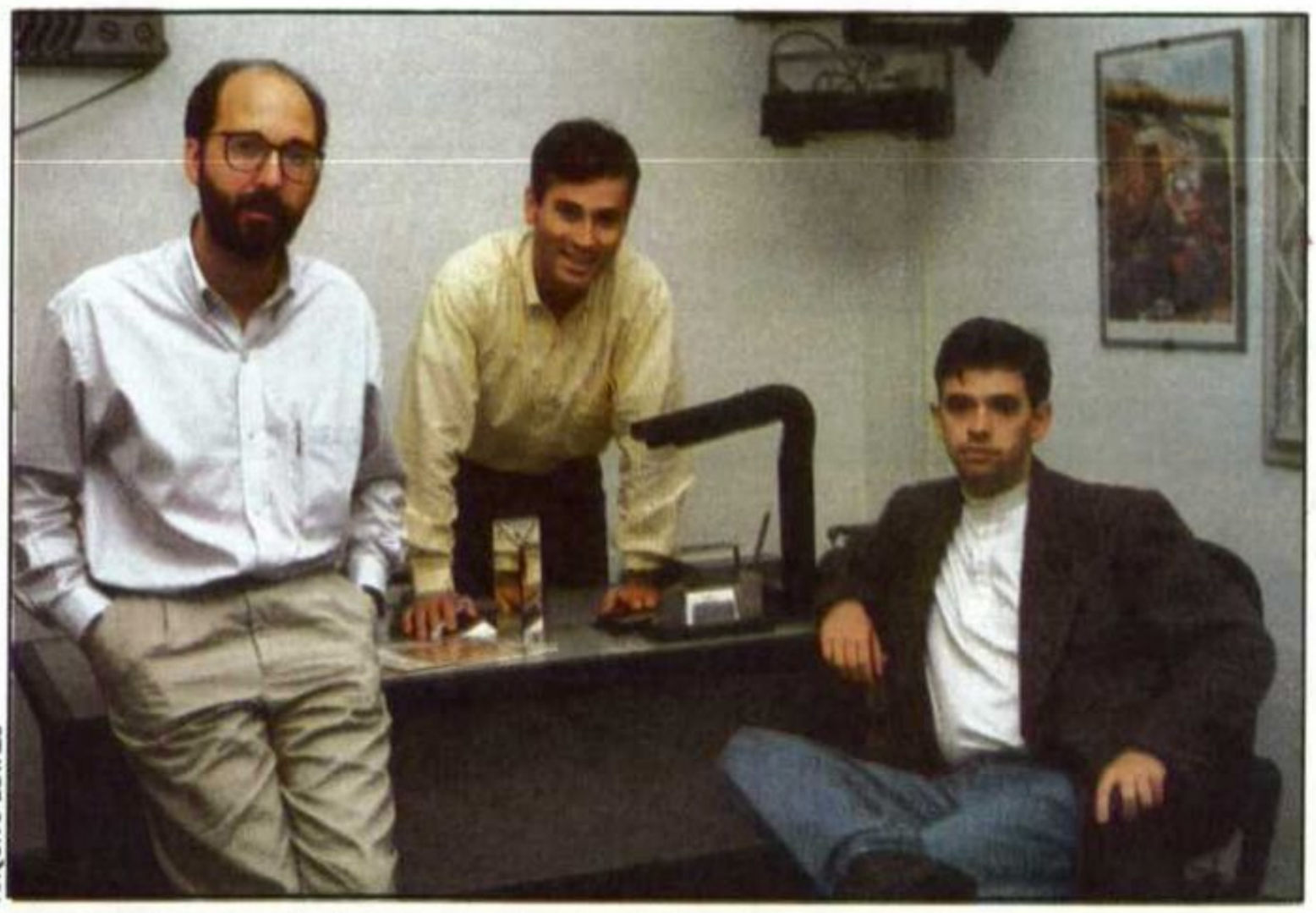
SERGIO AMARAL

Mara Rubia: documentários de alto nível

AGÊNCIAS

Usina de idéias

Em processo de crescimento, a publicidade do interior chega a engordar 25% ao ano e já responde por campanhas nacionais



ARQUIVO ESTALO

Equipe da Estalo Propaganda: crescimento do mercado santista

por László Varga

Não é novidade para ninguém que o interior paulista concentra uma das maiores rendas per capita do país e que, conseqüentemente, seus habitantes têm um poder de consumo bem acima da média nacional. Apesar disso, as agências publicitárias continuam concentradas na capital. Atualmente, conforme um levantamento do jornal *Meio & Mensagem*, de um total de 788 agências de publicidade do Estado, 667 estão na capital e 121 no interior – ou seja, apenas 15% delas fazem anúncios específicos para os consumidores de cidades promissoras como Campinas, São José do Rio Preto e Bauru, por exemplo. Isso, no entanto, não impede que o vento sopre a favor para a publicidade do interior. Pouco a pouco, as agências vêm conquistando seu espaço. As encomendas cresceram durante o primeiro semestre deste ano e, a se manter essa tendência de alta, uma fase de expansão pode estar próxima. A Produto, uma agência de Campinas, por exemplo, teve um aumento de 25% nos negócios neste ano, contra uma queda de 11% nos seis primeiros meses do ano passado.

O crescimento das agências fora da capital está diretamente relacionado ao início das atividades das retransmissoras locais de televisão. Depois que a TV Tribuna de Santos deflagrou o surto de retransmissoras na região, em fevereiro de 1992, as agências da Baixada Santista se multiplicaram. Fernando Montanha, diretor de criação de uma delas, a Estalo Propaganda, lembra que em apenas dois anos a Baixada conquistou o direito de ter quatro canais de tevê locais. "Antes disso, tínhamos poucas agências e hoje chegamos à marca de 50 empresas. É verdade que apenas cinco delas têm condições de efetuar bons anúncios para a televisão", explica Montanha, lembrando que muitas empresas estavam acostumadas a trabalhar essencialmente com classificados para jornais.

Prêmios – Ainda que esteja melhorando, a qualidade dos trabalhos da maioria das agências interioranas ainda não é de Primeiro Mundo. Quase todas trabalham para clientes locais, na maioria do varejo (anúncios de liquidações e ofertas de lojas, etc.), que encomendam serviços simples e baratos. Há, porém, exceções. A Pentagrama, de Ribeirão Preto, colocou no ar no ano passado um comercial da colônia Mauá que teve o privilégio de ser dirigido por Bob Wolfenson, fotógrafo badalado no Brasil e no Exterior. O trabalho, realizado pela produtora paulistana Casa da Produção, ganhou o prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo, na categoria Mercado. "Foi a estréia do Bob Wolfenson na direção de filmes, em um trabalho encomendado por um dos nossos melhores clientes", lembra Sérgio Silveira, proprietário da Pentagrama. A agência é uma das mais tradicionais da região de Ribeirão Preto e possui uma carteira de 15 clientes, entre eles as bolachas Mabel, Carrefour e McDonald's. Há três anos, inaugurou uma filial na cidade mineira de Uberlândia.

A realização de trabalhos essencialmente regionais e na maioria das vezes de simples concepção não permite que as agências tenham faturamentos espetaculares. As mais antigas e melhor estruturadas conseguem atingir uma faixa de 1,7 milhão de dólares por ano, como é o caso da campineira Produto. Criada em 1981 por dois ex-funcionários da TV Campinas – Sílvio Grumiero Neto e Cleuri Freitas –, a empresa conta com uma carteira de 15 clientes e recentemente construiu um prédio próprio de três andares. É uma das poucas do interior de São Paulo que conseguiu a proeza de conquistar uma indústria cuja sede está fora do seu tradicional campo de atuação: a Yamaha. Desde 1984, a Produto realizou cerca de 90 campanhas nacionais para a fabricante japonesa. "No começo, fizemos anúncios para o público regional da Yamaha, mas com o passar do tempo conquistamos os trabalhos destinados para todo o Brasil", comemora Grumiero. "Atualmente, cerca de 95% das encomendas que recebemos, geralmente de simples concepção, elaborados para um dia ou no máximo um mês de veiculação, visam aos consumidores da região de Campinas", complementa.

A maioria das 26 retransmissoras de televisão do interior de São Paulo também é obrigada a colocar a mão na massa para a produção de comerciais, uma vez que muitos clientes não estão interessados em anúncios sofisticados e sim em vender unicamente seus produtos. Wagner Nunes, diretor de produção da TVI, de Araçatuba, ligada ao SBT, afirma que a emissora não tem grande interesse em fazer esse tipo de serviço, mas é forçada para garantir anúncios de pequenos empresários. "Seria melhor recebermos o comercial pronto, mas o número de produtoras por aqui ainda é muito pequeno e, por isso, precisamos garantir os espaços comerciais", conta Nunes.

Jornais das Principais Cidades do Estado de São Paulo

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col.			Impressão	Formato	
			Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
Americana	O Liberal	Empresa Editora O Liberal Ltda.	17.000	-	15.000	703.25	-	609.48	OFF-SET	52	6
Araçatuba	Folha da Região	Folha da Região de Araçatuba Ltda.	22.000	-	18.000	586.04	-	507.91	OFF-SET	53	6
	Jornal da Cidade	Empresa Jornal. Jornal da Cidade	*	*	*	1.310.00	1.310.00	916.50	OFF-SET	53	6
Araraquara	Folha da Cidade	Editora e Linotipadora Rejoli Ltda.	12.000	-	10.000	1.305.00	-	1.141.00	Tipográfica	33	6
	O Imparcial	Empresa O Imparcial Ltda.	12.000	-	12.000	721.58	-	544.73	OFF-SET	52	6
Araras	Opinião Jornal	Opinião Jornal Ltda.	-	-	5.000	-	-	800.00	OFF-SET	52	6
Bauru	Diário de Bauru	Editora Seis Ltda.	15.000	-	15.000	1.050.00	-	817.00	OFF-SET	52	8
	Jornal da Cidade	Jornal da Cidade de Bauru Ltda.	*	-	*	1.100.00	-	800.00	OFF-SET	52	8
Botucatu	Jornal de Botucatu	Editora Botucatuense Ltda.	-	-	2.500	-	-	600.00	Tipográfica	49	7
Campinas	Correio Popular (1)	Empresa Jornal. Correio Popular S/A	47.455	22.172	25.192	3.198.94	2.132.59	2.132.59	OFF-SET	53	6
	Diário do Povo	Empresa Jornal. e Editora Regional Ltda.	35.000	25.000	25.000	2.380.00	1.590.00	1.590.00	OFF-SET	52	6
Marília	Jornal Diário	Central Marília Notícias S/A	17.500	-	15.000	2.450.00	-	1.950.00	OFF-SET	54	6
	Jornal da Manhã	Empresa Jornal. Jornal da Manhã Ltda.	12.800	-	12.800	380.00	-	260.00	OFF-SET	52	9
Mogi das Cruzes	Diário de Mogi	Diário de Mogi Empresa Jornal. S/C	18.000	-	15.000	1.211.00	-	1.009.00	OFF-SET	53	8
Presidente Prudente	Folha da Região	Folha da Região Ltda.	*	-	*	1.100.00	-	800.00	OFF-SET	50	6
	O Imparcial	Editora Imprensa Ltda.	*	-	*	1.432.00	-	1.081.00	OFF-SET	50	6
Ribeirão Preto	A Cidade	Orestes Lopes de Carvalho	25.000	_	25.000	1.432.00	_	1.081.00	OFF-SET	53	8
	O Diário	Editora Costabile Romano Ltda.	*	-	*	810.00	-	810.00	OFF-SET	52	8
Santos	A Tribuna	A Tribuna de Santos - Jornal e Editora Ltda.	85.000	50.000	50.000	2.700.00	1.800.00	1.800.00	OFF-SET	52	6
São Carlos	A Folha	Empresa o Imparcial Ltda.	12.000	_	12.000	1.432.00	_	1.081.00	Tipográfica	53	6
	A Tribuna	Sociedade Civil Jornal A Tribuna de S. Paulo	*	-	*	1.300.00	-	1.000.00	Clichê	50	8
	Diário de São Carlos	Empresa Jornalística Decisão Ltda.	6.200	-	5.500	1.700.00	-	1.500.00	Tipográfica	50	7
São José do Rio Preto	Diário da Região (1)	Empresa de Publicidade de Rio Preto Ltda.	19.835	_	17.642	495.00	_	380.00	OFF-SET	54	8
	A Notícia	Empresa Jornalística A Folha Ltda.	*	-	*	1.553.00	-	1.553.00	Clichê	50	8
São José dos Campos	O Diário	Org. Jornal. O Diário Ltda.	10.000	_	6.000	2.535.00	-	2.029.00	OFF-SET	52	6
	Valeparaibano	Jornal O Valeparaibano Ltda.	*	-	*	2.432.57	-	1.971.06	OFF-SET	54	6
Sorocaba	Cruzeiro do Sul (1)	Fundação Ubaldino do Amaral	30.857	_	25.592	685.00	-	507.00	OFF-SET	54	9
	Diário de Sorocaba	Diário de Sorocaba Jornal e Editora Ltda.	24.000	-	24.000	490.00	-	380.00	OFF-SET	53	6
Taubaté	A Voz do Vale do Paraíba	Emp. Gráfica Jornais Associados Ltda.	20.000	_	18.000	1.310.00	-	1.047.00	Tipográfica	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/93
(1) – IVC: Julho/93 - Apenas os jornais Correio Popular. Diário da Região e o Cruzeiro do Sul são filiados ao IVC
* Consultar o Editor
– Não Circula

Rádios das Principais Cidades do Interior de São Paulo

Cidade Sede		Emissora	Custo 30/Indeterminado
Americana	AM	**Jornal**	**500.00**
	FM	Notícias	615.00
Araçatuba	AM	**Difusora**	**230.00**
	FM	96	1,370.00
Araraquara	AM	**Morada do Sol**	**850.00**
	FM	Morada do Sol	850.00
Araras	AM	**Clube**	**979.00**
Bauru	AM	Auriverde	1,196.00
	FM	**Comunicação**	**712.51**
Botucatu	AM	Municipalista	115.00
	FM	**Clube**	**270.00**
Campinas	AM	Educadora	2,600.00
	FM	**Laser**	**2,500.00**
Marília	AM	Cidade	420.00
	FM	**Itaipu**	**1,500.00**
Mogi das Cruzes	AM	Diário	338.00
	FM	**Metropolitana**	*

Cidade Sede		Emissora	Custo 30/Indeterminado
Presidente Prudente	AM	**Difusora**	**539.50**
	FM	Comercial	450.00
Ribeirão Preto	AM	**79**	**1,696.00**
	FM	Clube	1,956.00
Santos	AM	**Tribuna**	**2,160.00**
	FM	95	837.00
São Carlos	AM	**Progresso**	**198.00**
	FM	Intersom	875.00
S. J. do Rio Preto	AM	**Brasil Novo**	**906.00**
	FM	Onda Nova	1,140.00
São J. dos Campos	AM	**Clube**	**1,430.00**
	FM	Difusora	936.00
Sorocaba	AM	**Clube**	**800.00**
	FM	Ativa	1,400.00
Taubaté	AM	**Cacique**	**1,425.00**
	FM	Itaipu	1,710.00

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/93

* Sem informação da emissora

Emissoras de Televisão das Principais Cidades do Interior de São Paulo

Cidade Sede	Emissora	Programa	Horário	Indeterminado
Americana	**Caioba - Record**	**Telejornal Local II**	**18h30/19h00**	**6,479.00**
Araçatuba	TV I - TVS	TJ Brasil	19h00/19h45	30,296.00
Araraquara	**Morada do Sol - Manchete**	**Jornal da Manchete**	**20h30/21h30**	**22,973.00**
Araras	-	-	-	-
Bauru	**Globo Oeste Paulista**	**S.Paulo Já-2ª Edição**	**19h45/20h00**	**64,285.00**
	TV FR - Manchete	Jornal da Manchete	20h30/21h30	4,595.00
Campinas	**Globo**	**S.Paulo Já-2ª Edição**	**19h45/20h00**	**138,991.00**
	TV FR Centro - Manchete	Jornal da Manchete	20h30/21h30	19,400.00
	Bandeirantes	**Jornal Bandeirantes**	**19h30/20h30**	**18,268.00**
	TV Diário do Povo - TVS	TJ Brasil	19h00/19h45	41,311.00
Marília	-	-	-	-
Mogi das Cruzes	-	-	-	-
Presidente Prudente	**Pontal - Manchete**	**Jornal da Manchete**	**20h30/21h30**	**4,197.00**
	Bandeirantes	Jornal Bandeirantes	19h30/20h30	27,142.00

Cidade Sede	Emissora	Programa	Horário	Indeterminado
Ribeirão Preto	**Globo**	**S.Paulo Já-2ª Edição**	**19h45/20h00**	**80,005.00**
	Bandeirantes	Jornal Bandeirantes	19h30/20h30	18,268.00
	TVS	**TJ Brasil**	**19h00/19h45**	**39,246.00**
Santos	Globo	S.Paulo Já-2ª Edição	19h45/20h00	76,563.00
	TV Brasil - TVS	**TJ Brasil**	**19h00/19h45**	**19,281.00**
	TV Mar - Manchete	Jornal da Manchete	20h30/21h30	8,849.00
São Carlos	**Globo**	**S.Paulo Já-2ª Edição**	**19h45/20h00**	**35,023.00**
S. J. do Rio Preto	Globo Noroeste Paulista	S.Paulo Já-2ª Edição	19h45/20h00	64,167.00
	Record	**Telejornal Local**	**18h30/19h00**	**10,528.00**
São J. dos Campos	Globo Vale do Paraíba	S.Paulo Já-2ª Edição	19h45/20h00	80,397.00
Sorocaba	**Globo**	**S.Paulo Já-2ª Edição**	**19h45/20h00**	**51,768.00**
	TV Sorocaba - TVS	TJ Brasil	19h00/19h45	18,592.00
Taubaté	**Bandeirantes**	**Jornal Bandeirantes**	**19h30/20h30**	**19,834.00**

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/93







Ver, ouvir e falar em Programação Regional,
é ver, ouvir e falar do
Telejornalismo da EPTV.
Gerador de informações precisas, reportagens e
documentários de alcance nacional.
Formador de excelentes profissionais
e de uma marca registrada.

Jornal Regional: Símbolo de Comunicação Integrada.

EPTV
CAMPINAS SUL DE MINAS
RIBEIRÃO CENTRAL

AFILIADA
REDE GLOBO

ro jornal impresso, São Paulo podia contar cerca de 60 títulos de jornais, todos eles de vida efêmera. Em 1854, Joaquim Roberto de Azevedo Marques e o campineiro Pedro Taques de Almeida Alvim lançam o *Correio Paulistano*, um jornal que consegue sobreviver às discórdias de seus sócios, principalmente porque fora montado em moldes empresariais. Em 1890, quando foi adquirido pelo Partido Republicano *O Correio* perde sua identidade liberal e empresarial até fechar.

O Partido Republicano foi também o inspirador, em 1875, de *A Província de São Paulo*. Organizado em moldes empresariais desde sua fundação, esse jornal resistiu às mudanças de direção, graças à desvinculação das áreas administrativas e editorial.

Outro favor que contribuiu para a estabilidade desse jornal, que assumiu o título de *O Estado de S.Paulo* após a proclamação da República, foi o critério empregado para a contratação de seus jornalistas. Julio Mesquita, que assumiu a direção do jornal em 1889, era ferrenho defensor da ética profissional e parece ser ela o principal item considerado para a manutenção de jornalistas na redação, durante o seu mandato, findo com sua morte em 1927. Paulo Duarte atribuiu a ele uma feroz crítica aos jornalistas que se vendiam ao poder, dizendo que "eles não se revoltam, não se dão por ofendidos, continuam a oferecer a um e a outro os préstimos com que Deus os marcou, desfazendo-se em sabujice, agradecendo humildemente as espórtulas que recebem, retirando-se contentes, depois de as terem recebido, para o isolamento do aviltante ofício que exercem". Rui Barbosa, também com passagem pelo Jornalismo, amigo e afilhado político de Julio Mesquita, complementa comentando que "ao derredor do poder formigueja a multidão venal e os governos, se algum embaraço topam, é em dar vazão ao número de mascates da palavra escrita".

O que diriam esses arautos da ética profissional em nossos dias. Quantos ainda, alegando ser o Jornalismo unicamente uma atividade profissional como outras, se entregam às práticas de assessorias bem remuneradas, vendendo a imagem de credibilidade que obtiveram praticando o Jornalismo.

Esta mudança conceitual não se observa somente no campo da assessoria. Alguns jornalistas deixaram de lado o compromisso social que foi motivado pelo assassinato de Líbero Badaró e Wladimir Herzog, para unir a prática jornalista ao labor publicitário de venda de imagem e produtos, pela troca de altos salários. A esses, que felizmente não são muitos, vale dedicar frase também atribuída a Julio Mesquita: "o jornalista sem escrúpulos é uma antiga e conhecidíssima personagem da vasta e agitada comédia humana... vivem vida folgada e milagrosa, em perfeita paz com as autoridades, tão perfeita que até parece cumplicidade".

Muitos profissionais desconhecem o limite entre o Jornalismo e a venalidade e justificam-se sem pudor, dizendo que exercem uma profissão como outra qualquer. Esquecem-se que ao vender imagem e talento estão fraudando os seus leitores e a própria profissão.

Jornalismo de resultados – Não é preciso se aprofundar na pesquisa histórica do Jornalismo para concluir que hoje vivemos um Jornalismo de resultados... econômicos. É claro que uma empresa não pode sobreviver e editar os seus jornais sem um aporte econômico e financeiro que lhe permita remunerar bem os seus jornalistas e ter reservas para aprimorar o seu parque técnico.

Contudo, o Jornalismo atual só tem vistas para os lucros. E essa atividade capitalista que comanda pautas, reduz matérias, amplia coberturas e corta pessoal.

Onde estão revistas como *Realidade, O Cruzeiro, Contexto* e outras. Com elas desapareceram os grandes nomes do Jornalismo investigativo e a sagrada função jornalística de educar. Não se abriu espaço, nos veículos que conseguiram sobreviver às crises econômicas, para que a reportagem criasse nas novas gerações o hábito de ler. E agora, quando os empresários reclamam do baixo índice de leitura da juventude e do envelhecimento do público, não percebem que estão faturando o produto que vendem e buscando o consumidor que não criaram.

Além da morte da reportagem, o texto pasteurizado criado pelos manuais de redação da Imprensa paulista está fazendo das matérias jornalísticas capítulos de folhetins cujo final é previsível. Falta criatividade na pauta e no enredo, porque os paradigmas instaurados pelos manuais não estimulam os leitores a buscar as versões de veículos diferentes, pois todos se parecem em conteúdo.

Essa crise do Jornalismo paulista se espalhou pelo Brasil. Modelo de empresa rentável e de projeto gráfico "que acompanha a tendência do primeiro mundo, como mostram as pesquisas", tornou-se padrão para o Jornalismo de outros estados brasileiros, onde os empresários se orgulham de dizer que fazem jornal no estilo da *Folha* ou do *Estado*.

Sem desmerecer a valorosa atuação da Imprensa paulista na história da democracia brasileira, é importante, de vez em quando, apontar alguns desvios de rota para que ela continue a cumprir o seu papel na sociedade.

José Coelho Sobrinho é professor da pós-graduação da USP, da cadeira de Jornalismo em São Paulo

1893
Fanfulha
1906
A gazeta
1908
Il Piccolo
1921
Folha da Noite
1922
Klaxon
1925
Folha da Manhã
Diário da Noite
1927
Diário Nacional
1928
Gazeta Esportiva
1930
Última Hora
1931
Revista de São Paulo
1932
Correio de São Paulo
Diário Comércio & Indústria
1933
Shopping News
1936
Arcadia
Gazeta Mercantil
Jornal de São Paulo
1943
Digesto Econômico
Jornal de São Paulo
1949
Folha da Tarde
1950
Jornal de São Paulo
1952
Última Hora
1963
Notícias Populares
1966
Jornal da Tarde

Mesquita.

Em 1902, São Paulo assiste ao congresso de fundação do Partido Socialista Brasileiro. E nessa época surgem vários jornais anarquistas na capital, entre eles *O Despertar, O Golpe, A Asgarda* e o *Amigo do Povo*.

O começo do século marca um período de grande desenvolvimento da Imprensa paulista. Entre os novos jornais, surge *A Gazeta* fundado por Adolfo Araújo, em 1906, e cuja direção é entregue a Cásper Líbero.

Em junho de 1917, um episódio significativo marca o papel da Imprensa. Nesse ano, os trabalhadores deflagram a primeira greve geral e paralisam a cidade. Os órgãos de comunicação assumem o papel de mediadores das negociações e lançam o "Apelo dos Jornalistas", dirigido ao Comitê de Defesa Proletária. O Comitê havia sido constituído naquela emergência pelos grevistas, para que os operários se reunissem com patrões e representantes do governo numa mesa de negociações. A reunião ocorreu na redação de *O Estado*. O apelo estava assinado pelo *Correio Paulistano, Jornal do Comércio, Fanfulha, Diário Popular, Gazeta, Platéia, Capital, Il Piccolo* e *O Estado de S.Paulo*.



Dirigida por Olival Costa e Pedro Cunha, a *Folha da Noite* começa a circular em 1921. Quatro anos depois a mesma empresa lança a *Folha da Manhã* (veja box ao lado). No ano seguinte, o Brasil é surpreendido pela primeira transmissão radiofônica (veja box na página 56) e pela Semana de Arte Moderna. Segundo Menotti Del Picchia, o *Correio Paulistano* foi o único reduto jornalístico com que contaram os realizadores da Semana de Arte Moderna de 22, os quais tiveram contra si os demais órgãos da Imprensa paulista, entre eles, *O Estado de S.Paulo* e o *Jornal do Comércio*.

Nesta fase, o desenvolvimento da Imprensa paulista é marcado pelo aparecimento de novos jornais. Em janeiro de 1925, começa a circular o *Diário da Noite*, com Léo Vaz na chefia de redação. Quatro anos depois, o jornal passa para as mãos de Assis Chateaubriand, que usa suas páginas para defender a Aliança Liberal.

Para conquistar leitores, Assis Chateaubriand distribui o *Diário* gratuitamente a assinantes potenciais, por um mês. Com essa estratégia, ele assegura sucesso ao novo matutino, o terceiro daquela que viria a ser a maior cadeia jornalística brasileira, os Diários Associados. Chateaubriand pretendia, com o novo jornal, dar rumos também

FOLHA DE S.PAULO

Da classe média à oligarquia cafeeira, os rumos da *Folha*

Um grupo de jornalistas trocou seu emprego no *Estado de S.Paulo* para montar um negócio próprio. Assim nasceu a *Folha da Noite*, em 1921. Olival Costa e Pedro Cunha dividiam a liderança do primeiro grupo diretor, composto também por Léo Vaz, Mariano Costa e Artênio Figueiredo.

O proposta destes empreendedores era fazer da *Folha da Noite* uma publicação informativa. "Um jornal não é uma poliantéia. Quem quer literatura busca-a nos livros. A função do jornal é informar. Mas informar não é apenas noticiar: é a um tempo, selecionar e orientar. No esforço de selecionar se acha subentendida a obrigação de criticar", explicava Olival Costa.

O jornal tentaria atrair as classes populares sem o artifício do sensacionalismo. Seria um jornal leve, de notícias rápidas e mais acessível ao povo, utilizando uma linguagem menos sóbria do que a dos outros jornais da época.

Logo após sua fundação o jornal aderiu discretamente à insurreição de 1922 no Rio de Janeiro e à chamada revolução de 1924, do "general Isidoro", movimentos antioligárquicos. Os leitores, na maioria funcionários públicos, ou de segmentos ligados ao pequeno comércio, encontraram na *Folha* o porta-voz desse novo horizonte pequeno-burguês reformista, democratizante e fiscalista.

O país estava em estado de sítio e amargava uma severa lei de Imprensa, os jornais precisavam buscar fórmulas para fazer chegar ao leitor a mensagem proibida. A *Folha da Noite* optou pela charge, personificada na figura de Juca Pato. Seu criador, Belmonte, traduzia no personagem um representante típico da classe média, sofredor e gozador, que usava da ironia para contestar o sistema vigente.

No dia 3 de dezembro de 1924, a *Folha da Noite* foi proibida de circular. Para escapar da censura, foi criado um "novo" jornal, a *Folha da Tarde*. No início do ano seguinte, a *Folha* teve permissão para voltar a ser "noturna", e a *Folha da Tarde* deixou de circular. Porém, em julho do mesmo ano, Olival e Cunha resolveram fundar mais um jornal, a *Folha da Manhã*. Em março de 1929, Olival passou a dirigir as *Folhas* sozinho. A orientação política da *Folha*, definida na sua fundação, sofreu mutações com o passar dos anos. Durante a revolução de 1930, o jornal se colocou contra os reformistas, defendendo a causa das oligarquias paulistas, o que provocou seu empastelamento.

As Folhas voltaram a circular em 1931, a empresa passou se chamar Folha da Manhã Limitada, e seus novos diretores eram Octaviano Alves de Lima, Rubens do Amaral, Diógenes Azevedo e Guilherme de Almeida. O editorial do dia de reapresentação da *Folha da Manhã* afirmava que os dois jornais não terão "compromissos outros senão os que assume, perante os seus leitores, de propugnar pela causa da lavoura, que deve ser considerada a causa de São Paulo e do Brasil". Eram os prenúncios do movimento constitucionalista de 1932, quando as *Folhas* passaram a combater Getúlio.

Sob a direção de Alves de Lima, as *Folhas* deixam de lado a proposta de um jornal popular, e passam a defender os interesses dos cafeicultores paulistas.

Com o golpe de Vargas em 1937, as *Folhas* se calaram, a censura fez com que apenas assuntos de natureza econômica fossem discutidos em suas páginas. A redemocratização do país, em 45, coincidiu com uma troca na direção da empresa. José Nabantino Ramos, Alcides Meirelles e João Batista Ramos, assumiram os jornais com uma proposta reformuladora, e trabalharam para instituir padrões modernos e diminuir o grau de improvisação que caracterizava o Jornalismo.

Nos anos 50, as *Folhas* deixam de ser os porta-vozes do capitalismo agrário. Sua ideologia se tornou mais urbana e industrialista, de volta à classe média. Nessa época, desen-


Folha da Noite
O banquete ao sr. Graça Aranha
Pela politica
Leiam Veneno!
Contos arabes...
NA PENITENCIÁRIA DE SÃO PAULO
O grande torneio internacional de xadrez
A Câmara Suiça
A sucessão no Amazonas
FOLHA DE S. PAULO
FOLHA ILUSTRADA
Grande Concurso
BOAS FESTAS MESBLA
RESULTADO
A ASIA ENCONTROU ENFIM O CAMINHO DE SUA GRANDEZA
NATAL NO AR
ISOLANTES DE RUIDOS
Reforço de rede de contra-espionagem dos Estados Unidos
Elas precisam sentir que não estão sòzinhas!
Mesbla
O DEMONIO DO ESCURIAL
CRUZADA PRÓ-INFÂNCIA
ARQUIVO/FOLHA IMAGEM

O primeiro número da *Folha da Noite*, lançada em 1921, e já como *Folha de S.Paulo*, em 1960

volveram um grande leque de campanhas de interesse público. Seus jornais pediam a participação da população desde na defesa das reservas florestais do Estado, até na cobrança contra irregularidades na CMTC. Jânio Quadros era o governador de São Paulo na época. Seu estilo populista não combinava com o viés fiscalista das *Folhas*, gerando vários conflitos.

Em 1960, as *Folhas* são unificadas sob o título *Folha de S.Paulo*, com três edições diárias correspondentes às antigas, *da Manhã, da Tarde* e *da Noite*. No ano seguinte seus jornalistas entraram em greve por melhores salários. Em agosto de 1962, a *Folha* passou à direção de Octávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, o novo diretor de redação seria José Reis.



ARQUIVO/FOLHA IMAGEM

A *Folha* se esforçava para chegar ao seu destino

A empresa estava em má situação financeira, em dificuldades internas por causa da greve, e a vendagem do jornal vinha diminuindo. A nova direção buscou uma racionalização administrativa aliada a inovações tecnológicas, que levantou o jornal em pouco mais de um ano.

No início de 1968, a *Folha de S.Paulo* passou a ser rodada em off-set, ela foi um dos primeiros jornais brasileiros a utilizar esse sistema. A circulação da *Folha* cresceu muito nos anos sessenta, principalmente depois de uma reforma no sistema de distribuição. Da charrete do início do século XX, passando por calhambeques e maria-fumaças, a *Folha* foi se modernizando até a aquisição de uma frota de veículos, que viabilizava a rápida chegada do jornal no interior do Estado.

De 160 mil exemplares em 1965, a tiragem subiu para 183 mil em 1970. Dez anos depois, a tiragem em dia de semana chegava a 240 mil exemplares. Atualmente, a *Folha* distribui cerca de 400 mil jornais.

novos aoJornalismo paulista. "Um jornal que seja uma tribuna onde todos os assuntos possam ser levantados e discutidos. Um jornal, enfim, onde os reais problemas do Estado de São Paulo e da Nação possam ser encarados sob prismas diferentes e com a seriedade que o momento recomenda", dizia ao referir-se ao jornal nascente.

São Paulo vive nessa época um período de efervescência política e a redação chega a colocar nas ruas cinco edições diárias, o que marca profundamente a presença do *Diário da Noite* na opinião pública de São Paulo.

A maioria da Imprensa toma partido da Aliança Liberal e, quando a campanha de sucessão se desencadeia, os Diários Associados, o *Correio da Manhã*, *O Estado de S.Paulo* e o *Diário Nacional* fecham com a candidatura de Getúlio Vargas. O governo fica com o apoio do *Correio Paulistano, A Gazeta, o Jornal do Comércio* e o *Diário Popular*, quase todos eles empastelados quando estoura a revolução de 30.

Alguns jornais governistas vão demorar a voltar às ruas. *A Gazeta*, com a indenização paga pelo governo, inicia a construção de um novo prédio (que seria inaugurado em 1939), mas volta a circular a tempo de participar ativamente da mobilização para o movimento constitucionalista de 32. Os bens do *Correio Paulistano*, desapropriado pelo novo governo do Estado, ficam a cargo de um depositário, e suas oficinas são anexadas à Imprensa Oficial. Ali começa a rodar, em 1931, *O Tempo*, órgão da Legião Revolucionária, que pretendia ocupar o lugar dos velhos partidos políticos. O *Correio*, como órgão republicano, só vai ressurgir em 1934, defendendo a autonomia de São Paulo e o retorno à prática democrática no país.



Com o interventor militar, a censura à Imprensa é rigorosa. A cisão entre as componentes do movimento de 1930 manifesta-se cedo: a redação do *Diário Nacional* que hostilizava o interventor acaba invadida, e a edição apreendida. Cresce em São Paulo o movimento pela legalização institucional e, em janeiro de 32, como sintoma da situação aparece o jornal *O Separatista*.

O Estado de S.Paulo e a *Gazeta* assumem o comando do movimento e surge também o *Correio de São Paulo*. Os Diários Associados ficam ao lado do movimento paulista e, com a derrota dos constitucionalistas, a empresa, já espalhada por vários Estados, começa a passar por dificuldades. No Rio, o governo ocupa as instalações de *O*


O PAULISTA
OFFICIAL.

S. PAULO. — Terça Feira 27 de Outubro de 1829. — N.º 83.

S. PAULO.

EXPEDIENTE DO GOVERNO.

PORTARIAS.

Dia 27 de Julho de 1829.

O Vice-Presidente da Provincia ordena a exoneração do Officio que lhe dirigio o Sr. Visconde Alferes Pire, datado de 5 do corrente, acompanhado da certidão do despacho Sirva-lhe a explicação do conselho por onde deve passar a Estrada que se intenta abrir da Villa de Mogi das Cruzes para a de Santos, a participação que fez o resultado da dita exploração e o mesmo Vice-Presidente lhe responde, que tem determinado mandar procurar a fim de que pela Thesouraria Provincial seja entregue a quantia [illegible] e lhe ordena mais o mesmo Vice-Presidente que informe, se do parte d'aquella, ou de algum outro, que haja mais conveniente se poderá fazer caminho até o Cubatão, e qual a sua distancia; mande tambem a que Villa poderá aproveitar, e quantos escravos poderá dar annualmente. — F. A. de S. Queiroz.

Dia 31.

O Vice-Presidente da Provincia, a quem foi presente o Officio que lhe dirigio o Sr. Ouvidor interino do 1.º Districto do C. N. desta Cidade, em data de 17 do corrente; no qual pede esclarecimentos para saber, se deve ou não conhecer nas relações, que tem de subir ao Juiz de Direito, os crimes do C. N. que suppõe estarem alistados incompetentemente, e que se acham incorporados no reparo, passado para ella pelo espaço feito de terras comprado a Lazaro de 50 annos; lhe declara, que não deverão ser dados G. Nac. para o reparo, estão reparo, podendo portanto marchar ao Juiz a relação dos que se acham n'esse estado, ou certeza de que elles devem ser dados para o reparo, logo que a requisição for conhecida do [illegible] Art. 8.º da Lei de 22 de Outubro de 1828. — F. A. de S. Queiroz.

— Tendo sido nomeado o Cirurgião-mór do 1.º Linha regular Joaquim Antonio Pires, por Portaria desta Secretaria de 27 de Abril do corrente anno para o servir na Villa de Sorocaba, e havendo-se-lhe entretanto ordenado em Portaria de 1.º deste mez, que se apresentasse na dita Villa dentro do praso de nove dias por ser util soccorrer a que se achava servindo Estabelecimento Publico; e não tendo o dito Cirurgião-mór até o presente cumprido as referidas ordens, tendo conta da parte inclusa dada pelo Ajudante d'Ordens, ajuntar documentos não ter julgado attendiveis as razões pelas quaes tem requerido dispensa dessas ordens o Vice-Presidente da Provincia remette ao Sr. Coronel José Francisco Bellegarde, Commandante da Classe dos Officiaes do 1.º Linha regular, as Cartas das ditas Portarias, e a mencionada parte, para que possão proceder a Conselho de Investigação contra o sobredito Cirurgião-mór, por falta de cumprimento de ordens superiores, podendo requisitar da parte desta Governo ao Major Commandante do 2.º Batalhão de Caçadores do 1.º Linha, os Vagens que julgarem para formarem este investido o dito Conselho. F. A. de S. Queiroz.

— O Vice-Presidente da Provincia ordena ao Sr. Juiz de Direito do 1.º Districto, que informe quaes as Villas Cabeças de Termo, em que Cadêas necessitão mais de reparos, a fim de que Governo ter hoje em vista na occasião que fizer a distribuição da quantia designada na Lei do Orçamento para a indicada fim. — F. A. de S. Queiroz.

ACERVO/BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE


DIABOCOXO

ACERVO/BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE

O governo lança seu primeiro periódico, *O Paulista Official* (esq.). Charges e caricaturas surgem na Imprensa paulista com *Diabo Coxo*.

Líbero Badaró, verborragia mortal

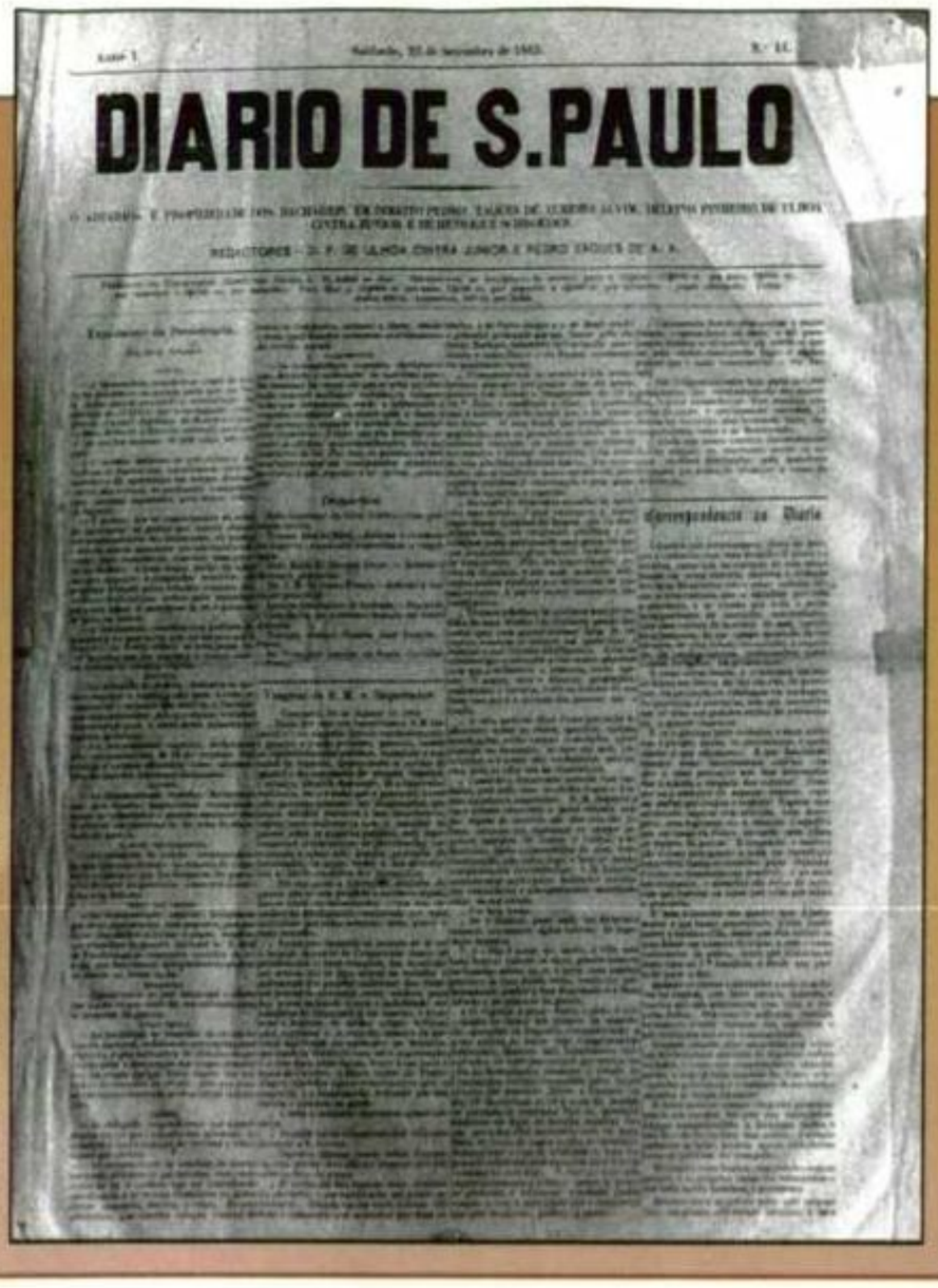
A censura, no Império, era um tiro fatal

Um italiano, médico, especialista em botânica, professor de geometria do curso de direito do Largo São Francisco – seja lá o que um futuro advogado aprendia de geometria. É esse o perfil do primeiro mártir da Imprensa brasileira, um currículo estranho não só para um jornalista dos dias de hoje. Naquela época, anos 20 de século XIX, os profissionais da Imprensa eram, normalmente, oriundos das salas de aula da Academia de Direito, e dividiam com o Jornalismo a carreira política. Giovanni Baptista de Líbero Badaró não saiu da mesma forma dos jornalistas de sua época, talvez por isso tenha se sobressaído.

Quando morava no Rio de Janeiro, em 1827, Badaró já se envolvia com a vida política brasileira, e começava a se interessar pelo Jornalismo ao assistir o lançamento da folha política e literária *Aurora Fluminense*, de Evaristo da Veiga, que revolucionou o mercado carioca. Ainda na antiga capital brasileira, travou contato com José da Costa Carvalho, fundador do *Farol Paulistano*, então deputado por São Paulo, e na casa dele se hospedou quando chegou à capital paulista no princípio de 1828.

Estimulado por José da Costa Carvalho, que pôs à sua disposição as oficinas de *O Farol Paulistano*, Líbero Badaró resolveu lançar um jornal de caráter liberal. O segundo jornal impresso de São Paulo, *O Observador Constitucional*, iniciou sua publicação no dia 23 de outubro de 1829.

No primeiro número do novo jornal, Badaró publicou uma apresentação que delineava o futuro do veículo. "Espectadores não interessados, fora das lutas das paixões locaes, procuraremos de justificar o titulo de *Observador Constitucional*, usando da imparcialidade a mais severa no apresentarmos as reflexões, que nos tiverem occasionado os factos que vimos praticas. A qualidade de estrangeiro nos põe na melhor situação possivel pra desempenharmos honrosamente e com exatidão a nossa tarefa. Sobre os actos do governo diremos mui francamente o nosso parecer, tanto em louvor, como em contrario, sem por isso darmos a nossas palavras por Evangelhos, fi-



DIARIO DE S.PAULO

ACERVO/BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE



CORREIO PAULISTANO.

INTERIOR.

CORREIO PAULISTANO.

ACERVO/BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE

O *Diário de S.Paulo* foi pioneiro ao utilizar o formato grande. O *Correio Paulistano* deu apoio à Semana de Arte Moderna de 22, mas não chegou ao final do século.



cando cada um livre de combater a nossa maneira de pensar, sendo que cada um pensa como sabe e como pode. Mas, si por uma parte entendemos falar com toda franqueza, sem medo, sem receio e sem paixão, por outra evitaremos com o maior cuidado expressões indecentes, que não deturparão a nossa folha".

O jornal fundado por Líbero Badaró revolucionou a pacata cidade de Piratininga. Na época, o *Farol Paulistano* estava sendo processado por "abuso de liberdade de Imprensa", e as páginas do *Observador Constitucional* se transformaram numa tribuna em defesa do jornal. Badaró hostilizava as autoridades, entre elas o bispo Manuel Joaquim Gonçalves de Andrade, vice-presidente que governava São Paulo, e a Cândido Ladislau Japi-Assú Figueiredo de Mello, ouvidor da Comarca.

Outros jornais brasileiros sofriam repressão pelo governo, e Badaró traduzia em seu jornal o clima pré-republicano que tomava conta do país. Nas eleições de 1829, os liberais estavam fortemente representados na Câmara. As linhas do sete de abril começavam a se definir, mesmo assim os monarquistas tentavam abafar o movimento nascente.

A postura liberal e a constante vigilância de Líbero Badaró quanto a atuação do governo da Província repercutia no resto do país. As autoridades locais, insatisfeitas com a situação, imobilizaram a língua ferina de Badaró de uma maneira trágica. Na noite de 20 de novembro de 1830, um sábado, Badaró foi abordado na rua São José – que hoje leva seu nome – pelo alemão Henrique Stock, que dizia querer publicar um artigo sobre o ouvidor Japi-Assú no *Observador*. Badaró pediu para o senhor procurá-lo na segunda-feira, na redação do jornal. O tedesco preferiu entregar o artigo no ato, um tiro de pistola disparado pelo português Antonio José de Lima que o acompanhava.

Líbero Badaró veio a falecer 24 horas depois do atentado, com apenas 32 anos de idade. Os livros de história e biografias do jornalista trazem, além da descrição do assassinato, uma frase retumbante, que supostamente foi proferida por Badaró pouco antes de sua morte. "Não se iludam, eu sei que vou morrer. Morre um liberal mas não morre a liberdade".

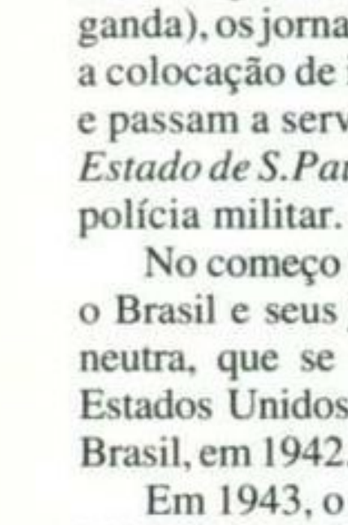
Todos os jornais fizeram campanha contra o governo, acusado de proteger os assassinos. A morte de Badaró, levou o país a uma intensa agitação, e alguns historiadores afirmam que esse foi um dos motivos que ajudou a abdicação do trono por D. Pedro I.

Jornal (também da cadeia dos Associados), utilizando suas oficinas para lançar o órgão governista *A Nação*. Tentando salvar seu patrimônio, Chateaubriand passa para terceiros a direção de vários dos seus veículos.

Com o golpe de Vargas em 1937, a implantação do Estado Novo e a criação do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), os jornais enfrentam a censura (com a colocação de interventores nas redações) e passam a servir à ditadura. A redação do *Estado de S.Paulo* chega a ser ocupada pela polícia militar.

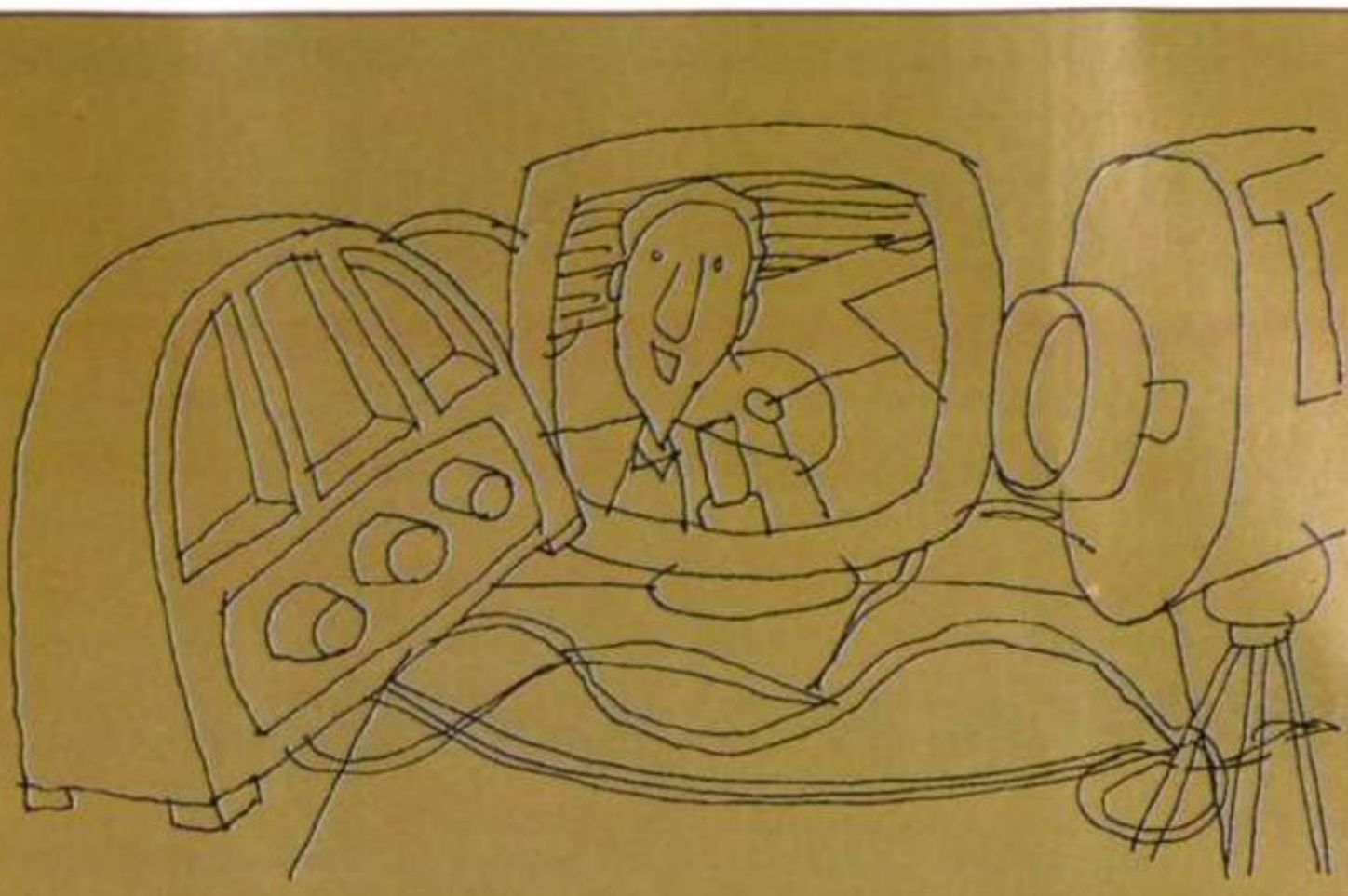
No começo da segunda guerra em 1939, o Brasil e seus jornais tomam uma postura neutra, que se mantém até a entrada dos Estados Unidos no conflito, em 1941, e do Brasil, em 1942. O Estado Novo se deteriora.

Em 1943, o diretor de *A Gazeta*, Cásper Líbero, morre num desastre aéreo. Seu patrimônio é transformado numa fundação, de acordo com o que ordenava seu testamento, que também exigia a criação de uma faculdade de Jornalismo. A Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, fundada em 1947, foi a primeira da América Latina, e até hoje está em funcionamento, dirigida pela Fundação Cásper Líbero que ainda congrega um jornal, uma rádio e uma emissora de televisão.



Com o corte do subsídio para importação de papel nos anos 50, vários jornais entram em colapso e fecham. Enquanto isso, Assis Chateaubriand inaugura a primeira emissora de televisão brasileira, a Tupi (veja box ao lado). Em 1960, as *Folhas da Manhã, da Tarde* e *da Noite* são unificadas na *Folha de S.Paulo* e passa a ser dirigida por Octavio Frias de Oliveira.

Nos anos 60, começam a circular informações sobre a compra de jornais, emissoras de rádio, oficinas de impressão, estações de televisão, por parte de grupos estrangeiros. O caso chega a ser estudado pela Câmara dos Deputados, em 66, mas o deputado João Calmon, que chefia as investigações, registra infiltração estrangeira apenas na Editora Visão, que editava a revista de mesmo nome, além de fazer algumas referências à Editora Abril e TV Globo. Nesse mesmo tempo, *O Estado de S.Paulo* e a *Folha*, iniciam uma briga particular, com acusações mútuas quanto a ligações com capitais estrangeiros. O caso começou com a publicação de uma carta de um leitor, ganhou os editoriais dos dois jornais, envolveu os filhotes dos dois lados (*Jornal da Tarde, Última Hora, Folha da Tarde e Notícias Populares*) e continua até hoje, movimentando o mercado editorial paulista.



Os caminhos do rádio e da televisão

A mídia eletrônica encanta os brasileiros

A história do rádio brasileiro, assim como a da Imprensa escrita, começa no Rio de Janeiro. O rádio se tornou conhecido do grande público em 1922. Nesse ano de comemorações do Centenário da Independência, foi realizada uma grande exposição internacional no Rio de Janeiro, quando a Westinghouse, em parceria com a Companhia Telefônica Brasileira, instalou um transmissor de 500 watts no alto do Corcovado. Os brasileiros ficaram maravilhados e incrédulos ao ouvirem, no dia sete de setembro, o discurso do presidente Epitácio Pessoa e a canção O Aventureiro, da obra *O Guarani* de Carlos Gomes.

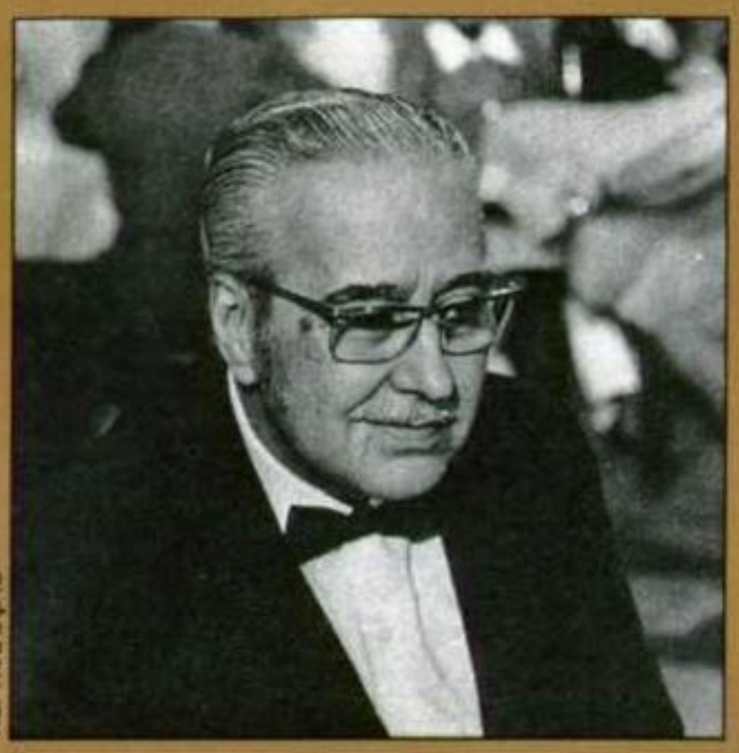
Terminada a exposição, encerraram-se as transmissões. Porém, a demonstração do sistema empolgou o antropólogo Roquette Pinto, que fundou em 20 de abril de 1923 a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. No ano seguinte foi inaugurada a Rádio Educadora Paulista. São Paulo ganhou, logo a seguir, outras emissoras, Rádio Clube de São Paulo, Rádio Cruzeiro do Sul, e em 1928, a Record.

Roquette Pinto foi, de certa forma, um pioneiro também do radiojornalismo, quando comentava as notícias dos jornais no *Jornal da Manhã*. Até 1930, não era permitida a publicidade no rádio. Depois deste ano, o rumo das programações mudou e o diletantismo deu lugar para propostas mais comerciais. O Jornalismo, já incipiente, perdeu terreno, até que a Rádio Record, de São Paulo, fez o primeiro grande investimento jornalístico, responsável por uma transformação do rádio brasileiro.

César Ladeira foi o organizador desse novo modelo de programação, que transmitia todos os acontecimentos da Revolução Constitucionalista de 1932, e transformou-se numa espécie de locutor oficial do movimento. A força do veículo e sua penetração foram ampliadas e ao mesmo tempo detectadas pelos contra-revolucionários. O governo federal passou a controlar todas as emissoras do país para que não ventilassem as notícias de São Paulo. A Record se constituiu, assim, no único elemento de ligação com o resto do país.

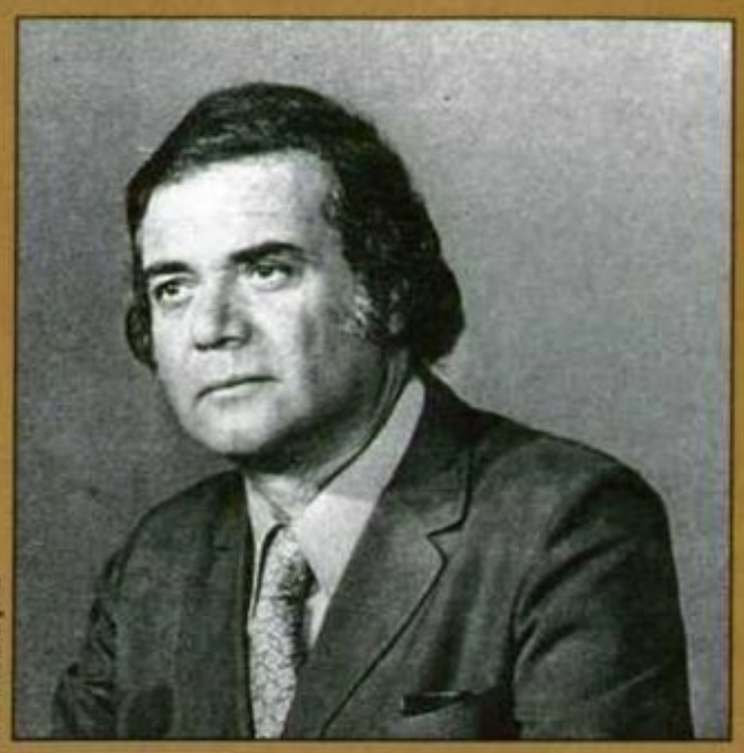
Em setembro de 1936, a Rádio Nacional do Rio entrou no ar. No mesmo mês, um ano depois, foi a vez da Rádio Tupi, de Assis Chateaubriand, em São Paulo. Terminada a Revolução paulista, saiu do ar o programa de César Ladeira, e nos anos 30, nenhuma rádio dava destaque ao Jornalismo. Já durante a segunda guerra, houve, apesar da censura do DIP, grande repercussão do papel informativo do rádio. A Tupi lançou o *Boletim da Guerra*, de grande penetração na opinião pública, que era lido ao microfone por Carlos Frias e escrito pelo Major Giuseppe Amado. A Nacional teve, com o *Repórter Esso*, grande destaque durante o conflito.

Em 1942, um ano depois do aparecimento do *Repórter Esso*, a Rádio Tupi lan-



REPRODUÇÃO

César Ladeira: voz da revolução



REPRODUÇÃO

Heron Domingues: 18 anos no ar



AMANCIO CHIOD

Cassiano Gabus Mendes: improviso

çou o *Grande Jornal Falado Tupi*, com uma hora diária de duração, criado por Armando Bertoni e Coripheu de Azevedo Marques.

Uma das virtudes do *Repórter Esso* que impressionava o público, era a agilidade de suas edições extraordinárias, que faziam jus ao seu imortal slogan: "Testemunha ocular da história". Essas edições extras punham todos os ouvintes em estado de alerta. Quando ouviam os clarins do prefixo musical, corriam logo para o aparelho de rádio mais próximo.

Durante os 27 anos em que esteve no ar, o *Repórter Esso* deu em primeira mão as principais notícias do Brasil e do mundo. A voz de Heron Domingues, seu locutor exclusivo durante 18 anos, tornou-se popular em todo o Brasil, até a extinção do *Repórter* no final de 1968.



REPRODUÇÃO

Assis Chateaubriand: pioneiro em várias áreas

Foi ao longo dos anos cinqüenta que o radiojornalismo tomou um novo impulso. Nessa época, a Rádio Bandeirantes, de São Paulo, tornou-se a pioneira no sistema intensivo de noticiário, lançando em 1954 um esquema de programação, em que as notícias, com um minuto de duração, entravam a cada quinze minutos e, nas horas cheias, em boletins de três minutos.

O rádio ganhava um sério concorrente na aceitação popular, a televisão. No dia 18 de setembro de 1950, foi inaugurada em São Paulo, a TV Tupi, primeira emissora de televisão brasileira. Nos estúdios precariamente instalados no Palácio do Rádio, o jornalista Assis Chateaubriand presidiu o lançamento da TV.

A primeira transmissão televisiva, organizada por Cassiano Gabus Mendes, foi um pouco confusa, e atrasou algumas horas. Entre as versões para o atraso, existe uma que se tornou folclórica, a que conta que uma das câmeras havia sido quebrada com uma garrafa de champanhe, na hora do batismo. De fato uma câmera pifou quando estava tudo pronto para entrar no ar. Cassiano Gabus Mendes teve que improvisar uma gravação com apenas duas câmeras.

A transmissão encantou aos privilegiados que a assistiram. No dia seguinte ao da inauguração, foi ao ar um programa de caráter jornalístico que se chamava *Imagens do Dia*. A base do programa eram reportagens filmadas e notícias lidas por Ruy Resende. Antes da inauguração da TV, o pioneiro cinegrafista Alfonsas Zibas foi gravar, no Pacaembu, um jogo entre São Paulo e Portuguesa. Sem pedir autorização ao juiz, Zibas instalou-se dentro do campo. O juiz o expulsou, mas, de qualquer forma, essa foi a primeira reportagem gravada para a televisão brasileira.

O *Imagens do Dia* se manteve no ar durante três anos. Em janeiro de 1952, foi substituído por um outro programa, o *Telenotícias Panair*, apresentado por Toledo Pereira, que durou pouco mais de um ano. A partir do dia 17 de junho de 1953, foi lançada uma versão do *Repórter Esso* para a televisão que ficou por dezessete anos no ar.

O estilo, antes revolucionário, do *Esso* se tornou desatualizado quando o *Jornal de Vanguarda* e *Show de Notícias*, veiculados pela TV Excelsior de 1962 até 1964, quando sucumbiu ao AI-5.

A segunda emissora brasileira foi a TV Record, inaugurada em 1953. Apesar de sua tendência musical, a nova TV produzia telejornais como *O Estado de S.Paulo* e *Nossa Cidade*. Rapidamente a emissora evoluiu tecnologicamente e dois anos após sua fundação, passou a transmitir ao vivo partidas de futebol. O primeiro jogo televisionado foi entre Palmeiras e Santos, no ano seguinte realizava a primeira transmissão interestadual do Brasil, o Grande Prêmio Brasil do Rio de Janeiro.

Na década de sessenta o vídeo tape chegou ao Brasil. Em 1969, o *Jornal Nacional* foi ao ar pela primeira vez, pela TV Globo, fundada quatro anos antes. Transmitido de São Paulo, o primeiro telejornal nacional já usava a fórmula que garante a sua audiência até hoje, seu horário entre duas telenovelas.

Durante os anos 70, o Jornalismo na televisão ganhou vulto com inovações tecnológicas que permitiam maior instantaneidade e entrar em concorrência com o rádio.

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

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

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

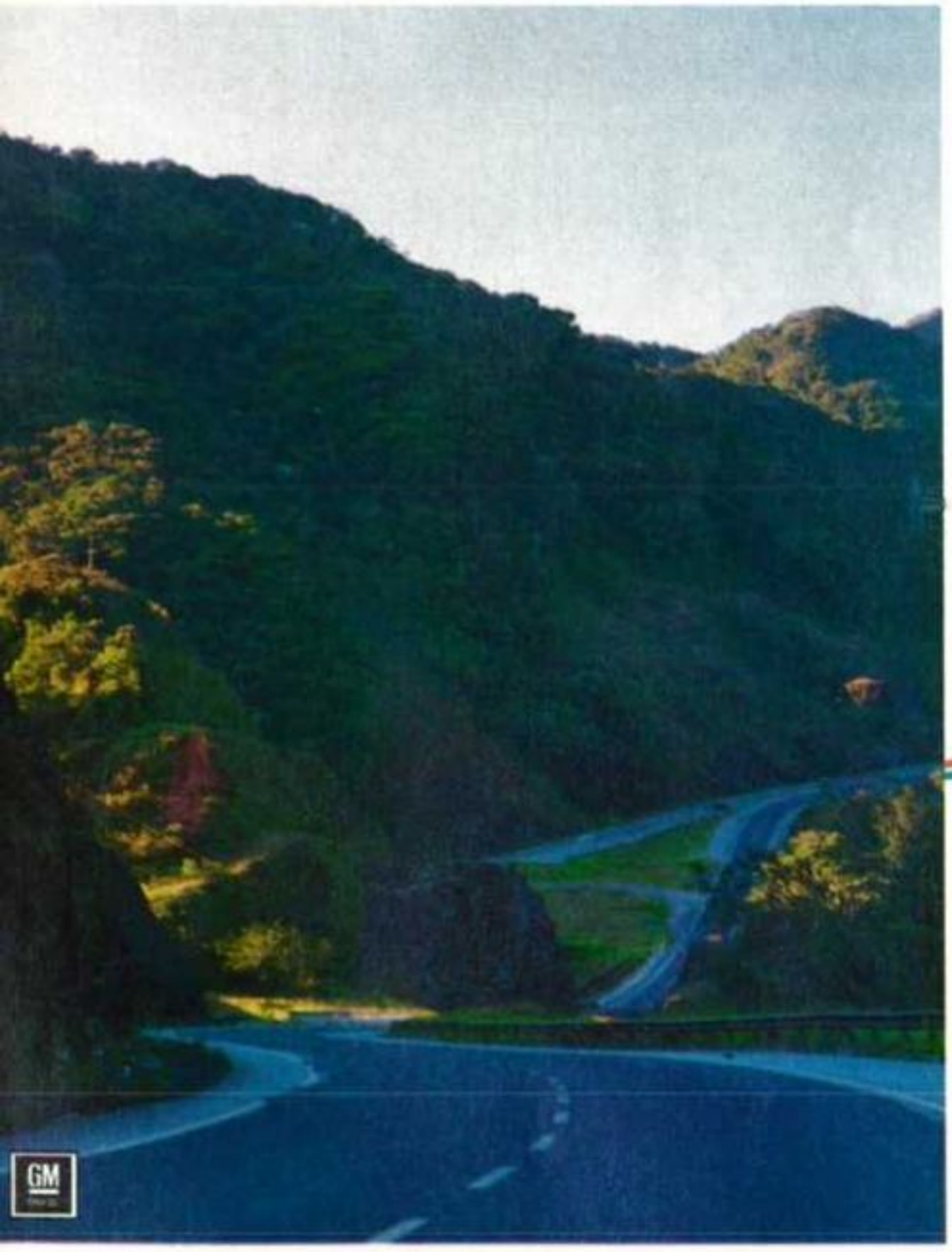


Com a Garantia Estendida Chevrolet, os mesmos benefícios da garantia normal de fábrica passarão a valer por até 24 meses ou até atingir 50.000 km. E todo o atendimento será feito pela Rede Chevrolet (mais de 420 Concessionárias no Brasil), com a simples apresentação do seu cartão Garantia Estendida Chevrolet.



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

Consulte a sua Concessionária.



GARANTIA ESTENDIDA
CHEVROLET

WorldCup USA94

Patrocinador Oficial CHEVROLET

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

Descuidos gerais e irrestritos



Os dicionaristas têm suas mamães; já os revisores, quase nunca



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

A nota "Com o capuz na mão", publicada na edição nº 69 de IMPRENSA, defende a forma *encapuzado*, considerando que a forma *encapuçado*, usada por Boris Casoy no *Jornal do SBT*, só se justificaria se a palavra de que provém fosse *capuç*, com *ç*, letra que costuma aparecer no final de certas palavras turcas. Mas o leitor José do Patrocínio Oliveira, de Recife (PE), lembra que o professor Silveira Bueno registra em seu Grande Dicionário Etimológico-Prosódico da Língua Portuguesa as variantes *encapuçado* e *encapuchado*.

É preciso ressaltar, no entanto, que quase todos os dicionaristas ignoram essa corruptela, como dizem eles. E em Jornalismo convém ficar com os melhores na maioria: Caldas Aulete, Melhoramentos, Cândido Figueiredo, Moraes, Lello, Aurélio, Antenor Nascentes.

Vasilha tem acento? – Há casos de vocábulos registrados e justificados apenas por um ou outro desses dicionários. O Aurélio, por exemplo, registrou por conta própria a palavra *fôrma*, com circunflexo (vasilha e objetos afins), para não confundi-la com *forma*, sem acento (maneira, configuração de um corpo). Assim atropelou a lei 5765, de 18/12/71, que aboliu o acento circunflexo diferencial das palavras homógrafas heterofônicas, que são, como sabemos todos, as que se escrevem com as mesmas letrinhas mas soam diferente. A exceção legal é *pôde*, mas o Aurélio, irritado com a confusão que achou haveria, mandou ver *fôrma* e *forma*.

Como seu dicionário se transformou numa espécie de léxico oficial, pouca gente do ramo escreve fôrma, com *ô* fechado, sem acento.

Além disso, podem-se achar em bons ou maus autores exemplos de uso, apelidados de abonações, das maiores colloradas lingüísticas. Algum artista novo ou velho sempre escreveu alguma tolice ou forma discutível. Ou porque quisesse ou porque não soubesse ou porque não conferiu. Rocha Lima, grande mestre, uniu sistematicamente em sua Gramática Normativa a preposição *por* ao pronome *que* nos casos em que a necessidade de separação é óbvia. Por quê? (Que ele escreveria "Porquê?") Não se sabe por quê (que ele escreveria "Não se sabe porquê"). Talvez porque achasse isso desnecessário.

Invólucro lubrificado – Em suma, é melhor que os jornalistas evitemos (*deixe assim, caro revisor*) usos excepcionais e formas discutíveis como *encapuçados* em vez de *encapuzados* e *o* cólera, maldefendida por poucos, em vez de *a* cólera, bem justificada pela maioria. O gênero, feminino, é o mesmo para a cólera doença e a cólera sentimento. Melhor ficar com as formas indiscutíveis, em que as notícias não tropeçam nem encalham nos obstáculos de palavras ou construções duvidosas. Como dizia a velha madre superiora, a linguagem tem de funcionar como embalagem ou invólucro bem lubrificado, para que a notícia deslize sem embaraços cérebro a dentro do leitor. Cérebro a dentro, fique bem claro.

Quanto a *recorde*, o leitor tem razão; o Bóris é dos poucos que a pronunciam certo, com a tônica em *co*. Os locutores, principalmente do Rio, adotaram *récor*, estranha palavra, provavelmente por influência do inglês *record*. Coisa de papagaio. E a Rádio e Televisão *Recór*, com a tônica em *cor*? Ficou patinando sem rumo no meio do caminho, na pronúncia quase francesa de *record*, que se escreve como em inglês.

Se o Bóris fala recorde, como se deve, diz *Herzegóvina*, com acento no *gó*, como não se deve. A palavra é *Herzegovina*, com tônica em *vi*, embora a *Folha de S.Paulo* também insista em escrever *Herzegóvina* por alguma razão insondável. E nisso não tem a boa companhia nem de Silveira Bueno nem de ninguém, mas a má companhia de vários locutores, que lêem o que lhes escreve redatores distraídos. Não chega a ser u-ma-ver-go-nha!, mas que tal passar alguns desses redatores a limpo?

O xis do cachorro – IMPRENSA computadorizou seu serviço de revisão de texto. Mas um dos computadores, como o Hall, de *2001, Uma Odisséia no Espaço*, proclamou-se independente e tem a mania de melhorar todos os textos que lhe passam pelos chips. Põe *x* em cachorro, muda regência de verbos, enfia crases em lugares curiosos. É preciso que alguém pegue esse Hallzinho e lhe dê umas boas palmadas na bunda. Se for Hallzinha, eu me encarrego das palmadas.

1. Escrevi na edição nº 69, de junho de 1993, "Que assombrosos mistérios protege aquele chapéu", em relação ao ministro Paulo Brossard, e o computador botou o verbo no plural: "Que assombrosos mistérios *protegem* aquele chapéu", numa comovente falta de sentido. Não aceitou o fato de que o chapéu protege mistérios da cuca barroca do homem e resolveu dizer que os mistérios protegem o chapéu.

2. Em outra nota, escrevi "Que sistema comporão os bandeirinhas e o juiz, que também chamam de árbitro...", e o monstro preferiu o verbo no singular: "Qual sistema comporão os bandeirinhas e o juiz, que também *chama* de árbitro...". Quem chama? A mamãezinha?

3. Na edição nº 71, de agosto de 1993, escrevi "Quanto a espécie,...", sem crase, e ele enfiou a crase. Ainda bem que no *a*. Seria bom lembrar que nem sempre o *a* diante de palavra feminina tem necessariamente de carregar crase. Engraçado ter de fazer uma revelação dessas e se preocupar com tais coisas nesses tempos de pilantragem geral, mas nem sempre o artigo está montado, engatado, na preposição. Esse é um caso. *Espécie* aí está tomada em sentido geral e não determinado; a determinação exigiria artigo. Poderia ser *quanto a espécies, quanto a cacetão, quanto a peruzinho*, que obviamente não levam crase porque o *a*, preposição, está miseravelmente solteiro, solitário. E crase, como sabemos todos, indica a cópula do artigo *a* com a preposição *a*. Como aprendemos em tenra idade: *a + a = à*.

Por que esse computador não vai meter o dedinho cibernético em outro lugar? Qualquer lugar.

✗

Jornalista e executivo, com muita honra

Assessoria de Imprensa: uma nova porta para os jornalistas.



Um fato que se constata no mercado de trabalho dos jornalistas é o grande crescimento da área de assessoria de Imprensa: cresce o número de assessorias formadas por profissionais que não conseguem espaço nas redações dos jornais, rádios, revistas e TVs, e cresce o número de vagas oferecidas por empresas de médio e grande porte, convencidas de que precisam ter um profissional especializado intermediando suas relações com a Imprensa.

Ser assessor de Imprensa, em síntese, é ver a notícia por um outro ângulo, embora ninguém deixe de ser jornalista simplesmente por mudar de lado. Para relatar essa experiência, IMPRENSA convocou cinco profissionais, todos ex-jornalistas com passagens por grandes veículos de comunicação. Os depoimentos que eles oferecem, a seguir, dão uma idéia do que é esse novo campo que floresce no país.



J.A. CINDIO

Portella: questão de oportunidade.

Vejam só quem está olhando

Fernando Portella

1973

– Lá vem o Dantas, agora é assessor de Imprensa.

– Tô vendo... Esse sujeito trabalhou no *Estadão*, depois na sucursal do *JB*. Pelo jeito não deu certo. Texto horroroso... Picareta...

– Ué, e por que ele não quis ser professor de Jornalismo? Um dia desses veio aí um cara perguntando quem queria dar aula no ABC.

– Esse não dava nem pra isso. Aí se juntou com os reaças. Deve ser amigo dos milicos...

– Puxa... É amigo dos homens mesmo. Olha lá: morrendo de rir junto do patrão.

– Rindo da cara da gente... Por falar nisso, ouvi dizer que querem acabar com as 5 horas...

– Eu só trabalho 5 horas!

– Eu também... Se tiver de trabalhar 7 quero ganhar o dobro...

– Mas aquele cara deve estar bem, hem? Olha o terno dele...

– Eu preferiria virar publicitário a ser assessor de Imprensa...

1993

– Sabe quem ligou pra você? O Dantas...

– Ah, é? Deixou o telefone?

– Deixou um monte de telefones. Olha aqui: se ele não estiver é pra falar com a Rosinha, secretária dele...

– Ôpa... Acho que está tudo certo, então...

– Tudo certo o quê? Você vai fazer algum frila para o Dantas?

– Frila nada. Vou lá trabalhar com ele. De carteira assinada...

– Não brinca...

– Semana de cinco dias, previdência privada, carro, *fringe-benefits*... Até dentista!

– Você odiava o Dantas, se lembra? Achava que ele era assim com os milicos...

– Bobagem minha na época. Cê sabe, eu reavaliei...

– Achava que ele era picareta...

– Que é que é isso... Mudou tudo, cara! As empresas precisam se comunicar, falar dos seus produtos, respeitar o consumidor. Ou fazem isso ou somem do mercado. A comunicação empresarial é imprescindível hoje em dia...

– Você já está falando como assessor de Imprensa.

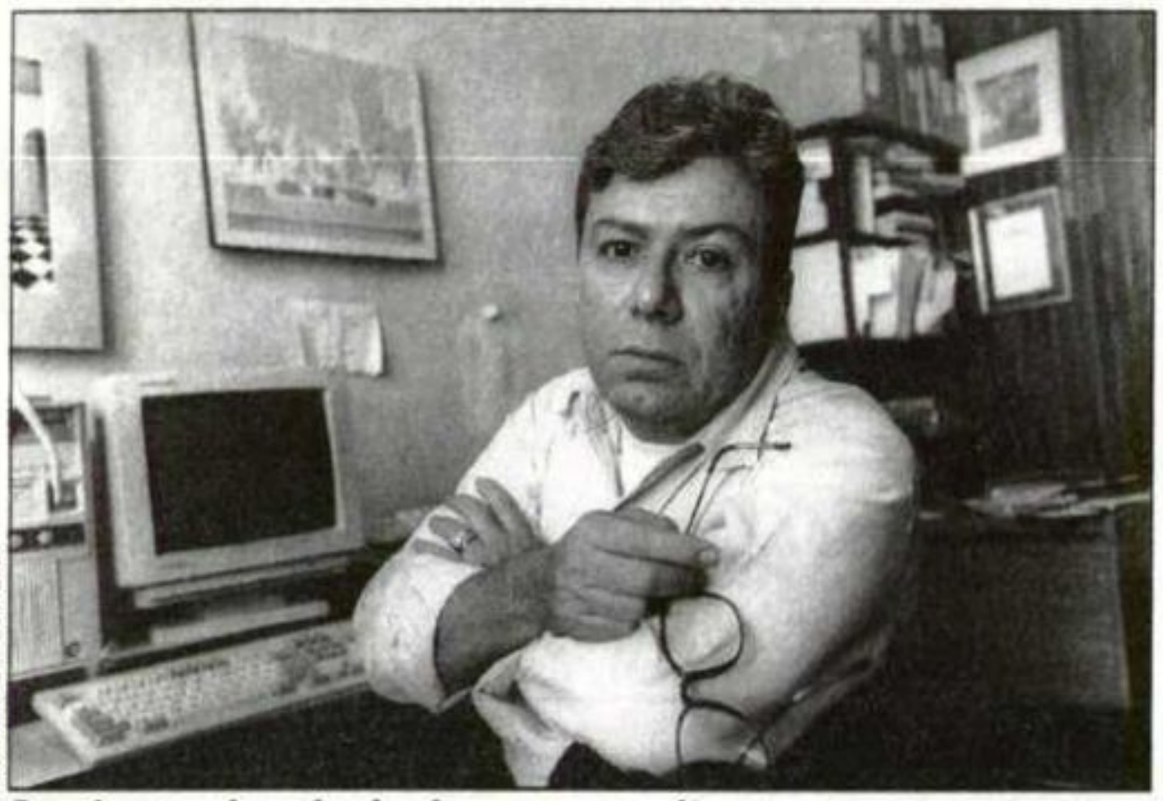
– Qualé! Não existe mais assessor de Imprensa. Eu vou fazer estratégia de comunicação... Vou ser executivo...

O nosso mercado está um horror, crianças. E se existe um balcão, quem fica do outro lado é o público. De olho na gente.

Fernando Portella, 50 anos, 28 de Jornalismo, foi um dos fundadores do *Jornal da Tarde*, onde trabalhou durante 20 anos, indo de repórter a editor. É assessor de Imprensa da Fiat.



A princípio rejeitadas, as assessorias de Imprensa são vistas hoje com naturalidade. A ponto de terem se transformado na principal fonte de informação para muitos órgãos de comunicação.



GUARIM DE LORENA

Sombra: a derrubada dos preconceitos

A informação profissionalizada

José Luiz Sombra

Derrubados os mitos da objetividade e da imparcialidade na Imprensa, ficou mais fácil para muitos profissionais de Jornalismo optarem por um trabalho mais direcionado, sem contudo abrirem mão dos bons princípios que caracterizam a informação de interesse público. E essa foi a primeira grande transformação na cabeça dos jornalistas de assessoria. Deixaram de trabalhar com um universo de fontes ilimitado para operarem com uma fonte só ou um conjunto de fontes selecionadas, que teria que ser conscientizada sobre a importância da informação e de como ela deveria ser produzida e canalizada. A segunda grande mudança foi o profissional de Imprensa descobrir que, de repente, ele tinha os finais de semana e as noites livres para programar sua vida.

A caminhada, porém, foi longa e nem sempre muito fácil. Num primeiro momento – início dos anos 80 – o preconceito vinha das próprias redações, que viam sempre com desconfiança a sugestão de pauta, a nota para a coluna e o já velho e tradicional release com informações da pessoa/instituição assessorada. O raciocínio era: "se eles querem veicular isso é porque há alguma coisa por trás". Ou, o que era pior, "se é uma informação direcionada, não tem interesse público". Hoje, acredito, esses falsos dilemas estão superados e todos temos também consciência de que a Imprensa não é uma instituição neutra. Informa e forma a opinião pública, fabrica percepções da realidade e tem como instrumento último de controle o seu próprio mercado, que a aprovará ou desaprovará.

A avalancha de informações que hoje as assessorias depositam sobre as mesas de redações, oriundas de bons profissionais que migraram das empresas jornalísticas por problemas com a direção, diferenças políticas e/ou ideológicas, opção pura e simples pelo diferente ou por salários melhores – ou porque passaram a acreditar na capacidade de empreender – sucedeu a uma realidade bem diferente que marcou os anos 70, caracterizada por um jejum quase absoluto no fluxo de notícias. Da parte dos órgãos e empresas públicas, a censura criava um filtro constrangedor para o exercício da profissão. Da parte da iniciativa privada, a disputa do mercado, a questão da qualidade, da modernidade, da competitividade não se colocava. Na verdade, os grandes negócios se resolviam, mais do que nunca, em poucos gabinetes. E, assim, não havia necessidade de grandes satisfações para a opinião pública, nem construir e consolidar imagem para conquistar e/ou ampliar mercado. Da parte de entidades da sociedade civil, como sindicatos de trabalhadores e organizações comunitárias, o espaço era nenhum, porque regimes fechados contrastam com organização da sociedade em seus diversos níveis.

Essa herança dos anos 70, da informação controlada, pesou nos anos 80. E para os pioneiros na área de assessoria de Imprensa esse foi um dos maiores obstáculos a serem removidos. O outro foi esse profissional de Imprensa deixar de ser só jornalista para ser um profissional de comunicação social, entendendo melhor como incorporar a técnica que aprendeu e praticava a ciência onde ela está inserida. E tudo foi aprendido no dia-a-dia. Não havia bibliografia adequada e suficiente. E os novos contratantes queriam respostas rápidas e precisas para os problemas que enfrentavam na relação com o poder, com o mercado e com o consumidor. Fazer a cabeça do contratante de que numa economia de mercado é bom cuidar da imagem, fazemos até hoje. A falta de cultura da sociedade/empresarial de que estamos falando de investimento e não de despesa e de que informação (seu controle e acesso) significa poder demanda esse tipo de ação.

A valorização da informação – inerente e estimulada num universo aberto e democrático – vem sendo ensinada aos diversos segmentos da sociedade que precisam comunicar alguma coisa, interesse ou valores para a opinião pública. Eles já começam a entender que mencionar em uma coluna que "almoçavam no restaurante tal" só na base do favor e da camaradagem. Muito mais importante é anunciar o resultado de suas iniciativas nas áreas empresarial e social. E nesse trabalho, há hoje uma legião de jornalistas experientes ou mesmo novos jornalistas que sequer passaram por uma redação, mas que já chegam com uma formação mínima adequada ou paralela às redações. Mercado aliás que, com a concentração da produção da informação em poucas empresas jornalísticas, há muito deixou de ser alternativo. E o aumento da competitividade, a prática da economia de mercado e a necessidade de *lobbies* para a defesa de idéias, interesses e valores, tendo como pano de fundo a ética profissional, apontam para o *boom* da comunicação/informação gerada fora das redações, seja através das assessorias existentes nas empresas/entidades, seja na multiplicação de empresas de assessoria de Imprensa.

José Luiz Sombra, 47 anos, 24 de Jornalismo, trabalhou no *Correio da Manhã*, *Manchete*, *O Globo* e várias revistas da Editora Abril. Há 4 anos montou a JLS, empresa de assessoria.

→



J.A. CINDIO

Serrano: aparecer na Imprensa não é tudo

Uma questão de pontos de vista

Luiz Roberto Serrano

Esta história de outro lado me deixa encafifado. Me lembra o velho mestre Carlos Castello Branco que dizia que via de regra é vagina. Pois bem, outro lado é sodomia !

Brincadeiras à parte, outro lado é, acima de tudo, uma simplificação, no meu modo de entender comunicação, simplificação esta que não é percebida pelos jornalistas que só trabalham em redações.

Uma empresa, entidade, seja quem for, tem inúmeras maneiras de se comunicar com a sociedade – e a Imprensa é apenas uma delas. Junto com a publicidade, ela é, sem dúvida, a mais abrangente, mas nem sempre a mais eficiente do ponto de vista do objetivo que uma empresa quer atingir.

Aparecer na Imprensa dá uma enorme visibilidade a uma empresa ou a uma instituição, mas sua mensagem dificilmente será transmitida completa para os leitores. O ponto de vista da Imprensa sobre determinado assunto não é necessariamente o mesmo da empresa, os enfoques são diferentes, as preocupações também.

As diferenças de enfoque podem se tornar insuportáveis quando a empresa está envolvida em algum assunto polêmico. Nesses casos, o ponto de vista da Imprensa, movida pelo seu afã de informar o público, tende a prevalecer, abrindo pouco espaço para as razões da empresa, mesmo quando estas são justas e corretas.

A tendência da Imprensa, nos casos polêmicos, é desconfiar das alegações da empresa, nunca aceitando integralmente seus argumentos, sempre suspeitando de que alguma verdade está sendo escondida. É uma postura correta por parte da Imprensa, mas que dificulta a tarefa da empresa de passar suas informações ao público.

Esse problema também ocorre, embora em ponto menor, quando se trata de boas notícias. É comum um empresário se queixar que o lançamento de um novo produto ou a adoção de uma nova atitude, pela sua companhia, não foi divulgada pela Imprensa com o destaque que ele julgava digno. Não há nenhuma surpresa nisso, pois quem decide o espaço digno nesses casos é a própria Imprensa.

É por essas razões que defendo o ponto de vista de que para se comunicar bem uma empresa tem que explorar todos os caminhos da comunicação, utilizando de forma complementar os diversos instrumentos que ela oferece para dar o máximo de rendimento para o seu recado.

Instrumentos há – e muitos: newsletters para clientes, malas diretas, relatórios anuais, books de apresentação, conferências, seminários, promoções e a velha publicidade. Cada um deles tem determinadas características e efeitos próximos, que se complementam uns aos outros.

Uma newsletter corretamente dirigida para o público alvo de uma empresa pode ser muito mais eficiente do que uma notícia de jornal ou até mesmo do que um anúncio. Tudo é questão de avaliação e oportunidade.

São essas as razões que me levam a crer que falar em outro lado é uma simplificação – pelo menos no caso de nossa empresa, que trabalha com assessoria de comunicação e não apenas de Imprensa.

Luiz Roberto Serrano, 46 anos, 19 de Jornalismo, foi repórter da *Gazeta Mercantil* e editor das revistas *Veja, Exame* e *IstoÉ*, ex-assessor do deputado Ulisses Guimarães e do ministro Fernando Henrique Cardoso. É sócio da Latu Sensu Comunicação Empresarial.



GUARIM DE LORENA

Silveira: um recado para os sonhadores

Muita gente para pouca cadeira

José Silveira

A primeira recomendação que dou a quem almeja ser jornalista é, justamente, não fazer o que eu estou fazendo neste momento. Aliás, pela primeira (e espero que última) vez. Não escrevam de graça.

Fui convidado para contribuir em uma reportagem sobre desemprego de jornalistas, incluído entre os que mudaram de lado do balcão. Não conheço direito essa pauta, mas declaro logo de início que em mais de 30 anos de exercício contínuo do Jornalismo nunca estive na frente de qualquer balcão. Na frente ou atrás. Considero ofensiva essa posição sobre quem leva o Jornalismo a sério. Como não aceito que colegas meus sejam chamados tranqüilamente de "coleguinhas", uma forma nada carinhosa pela qual Sérgio Porto se referia aos adoradores da boca-livre – também conhecidos como "picacinno relations" e que alguns desinformados, nos últimos tempos, acharam engraçadinho – eu não sou "coleguinha" de ninguém. Nem nunca fui.

Modestamente, sem nenhum parente importante, sem pertencer a qualquer corriola, um mal endêmico que corre parelho com o patrulhamento, não fiquei desempregado mais do que uma semana nas duas vezes em que fui demitido, as duas no *Jornal do Brasil*. Para quem pouco me conhece, já que sempre fui alheio às badalações, acho importante dizer que não ingressei no Jornalismo – e não o exerci por três décadas – para servir a qualquer partido, para fazer campanha contra ou a favor de quem quer que seja, para fazer carreira política ou para ficar rico. E nem mesmo fui cair no Jornalismo pelo fato de ter sido reprovado nos vestibulares de engenharia ou medicina... As faculdades de Jornalismo só começaram muito depois.

E aí está uma das causas do triste desemprego na área do Jornalismo: a proliferação de cursos de Jornalismo que despejam no mercado milhares de diplomados. Um mercado que não suporta essa avalanche, porque se comprime a cada ano e tende a ficar mais exigente.

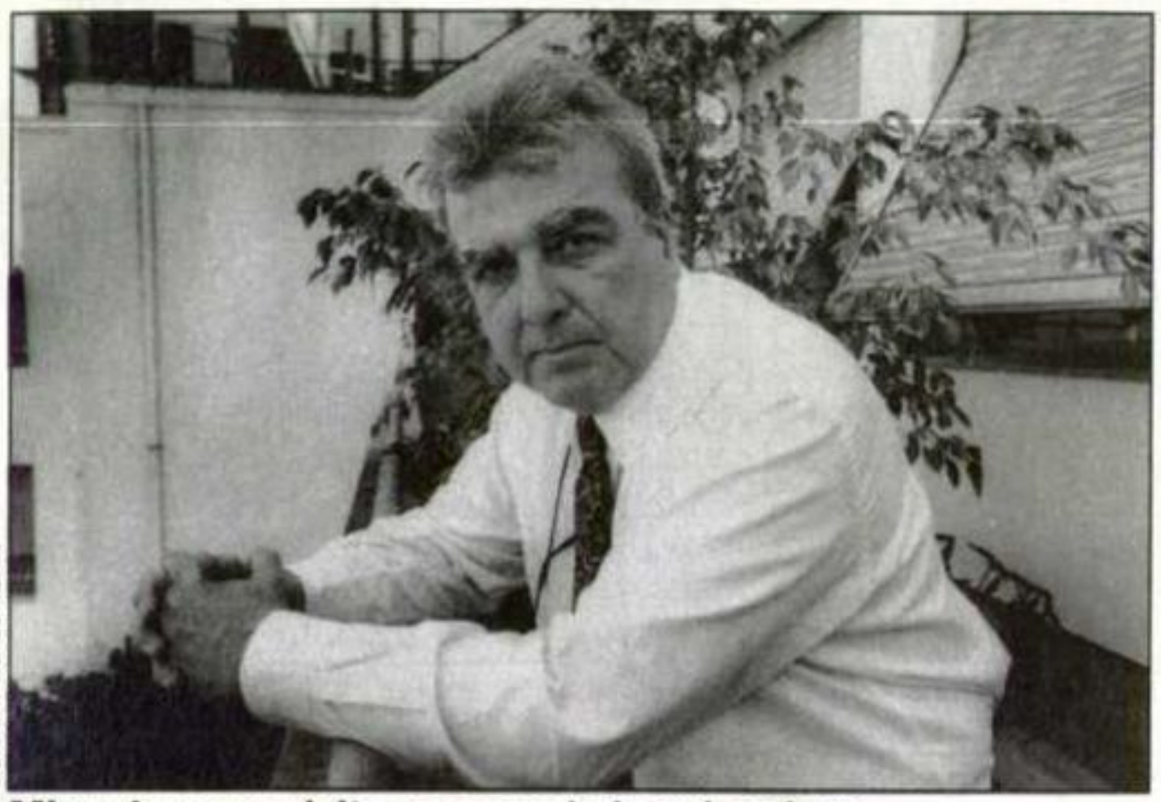
Também aí pode estar uma explicação para a gravíssima crise do Jornalismo, mais que da profissão: funções aparentemente "menos nobres" estão sendo preenchidas por diplomados apadrinhados. São as funções de repórter, as mais importantes do Jornalismo, porque de seu trabalho (ou da falta dele) se origina todo o restante. A pessoas sem a convicção da responsabilidade entrega-se essa função vital.

Negar desemprego em um país em crise seria tolice. No Jornalismo, como nas demais profissões, há desemprego e sub-emprego. E quem acha que Jornalismo é profissão charmosa, que dá prestígio porque aproxima do poder, é bom nem tentar, pois a barra está pesada mesmo.

José Silveira, 59 anos, 40 anos de Jornalismo, trabalhou no *Correio da Manhã*, *Diário Carioca* e, por 21 anos, no *Jornal do Brasil* onde chegou a secretário de redação . Exerceu também cargos de direção na *Folha de S.Paulo* e *Èltima Hora*. Há seis anos é assessor de Imprensa da Cia. Vale do Rio Doce.



Ao contrário de alguns veículos, que preferem jovens talentos para compor suas redações, as empresas buscam profissionais experientes para intermediar suas relações com a Imprensa.



GUARIM DE LORENA

Miranda: uma visita, e a saudade vai embora.

Existe vida fora das redações?

Guilherme Duncan de Miranda

Todo jornalista corre o risco de, um dia, ser assaltado por uma dúvida assim. O recomendável em tais ocasiões é não reagir, entregar logo todos os preconceitos e olhar em volta para constatar que a realização profissional pode ser conseguida em qualquer um dos lados do "balcão" imaginário, na verdade, um simples traço de giz.

Existe, sim, uma produtiva e compensadora atividade fora dos muros dos jornais, revistas, rádios e TVs. Empresas, assessorias, agências e escritórios próprios abrigam, em todo o país, um significativo contingente de profissionais da Imprensa, cuja maioria certamente não está se queixando das condições de trabalho.

As maiores empresas hoje já incorporaram definitivamente as assessorias ou gerências de comunicação aos seus organogramas ou aos cadastros de prestadores de serviços. Seus executivos estão voltados para a ênfase na Qualidade e no Consumidor, preocupados com a responsabilidade social das corporações e convencidos da importância da comunicação interna e externa. A fase do *no profile* acabou, ainda que persistam algumas exceções. Nomes famosos, jornalistas com um respeitável passado em redações, desenvolvem belíssimos trabalhos de assessoria, contribuindo para o enriquecimento das pautas, esclarecimento dos repórteres e divulgação de realizações.

Quanto a mim, após 26 anos em redações, a maior parte do tempo no *Jornal da Tarde*, fiz a mudança em 1989. Não joguei fora a cópia da chave, espero que não mudem as fechaduras, mas acho que é definitiva. Sou, desde então, assessor de Imprensa (ou de Comunicação) de uma das maiores empresas do país, a Esso Brasileira de Petróleo, com 81 anos de presença no Brasil e cuja história registra uma grande contribuição ao Jornalismo, com especial destaque para o "Repórter Esso", do qual até mesmo os mais jovens coleguinhas certamente já ouviram falar, e hoje ainda através do "Prêmio Esso", que há 38 anos ininterruptamente vem promovendo o reconhecimento das melhores matérias e fotos publicadas na Imprensa, com um total de trabalhos inscritos que já chegou à casa dos 10 mil.

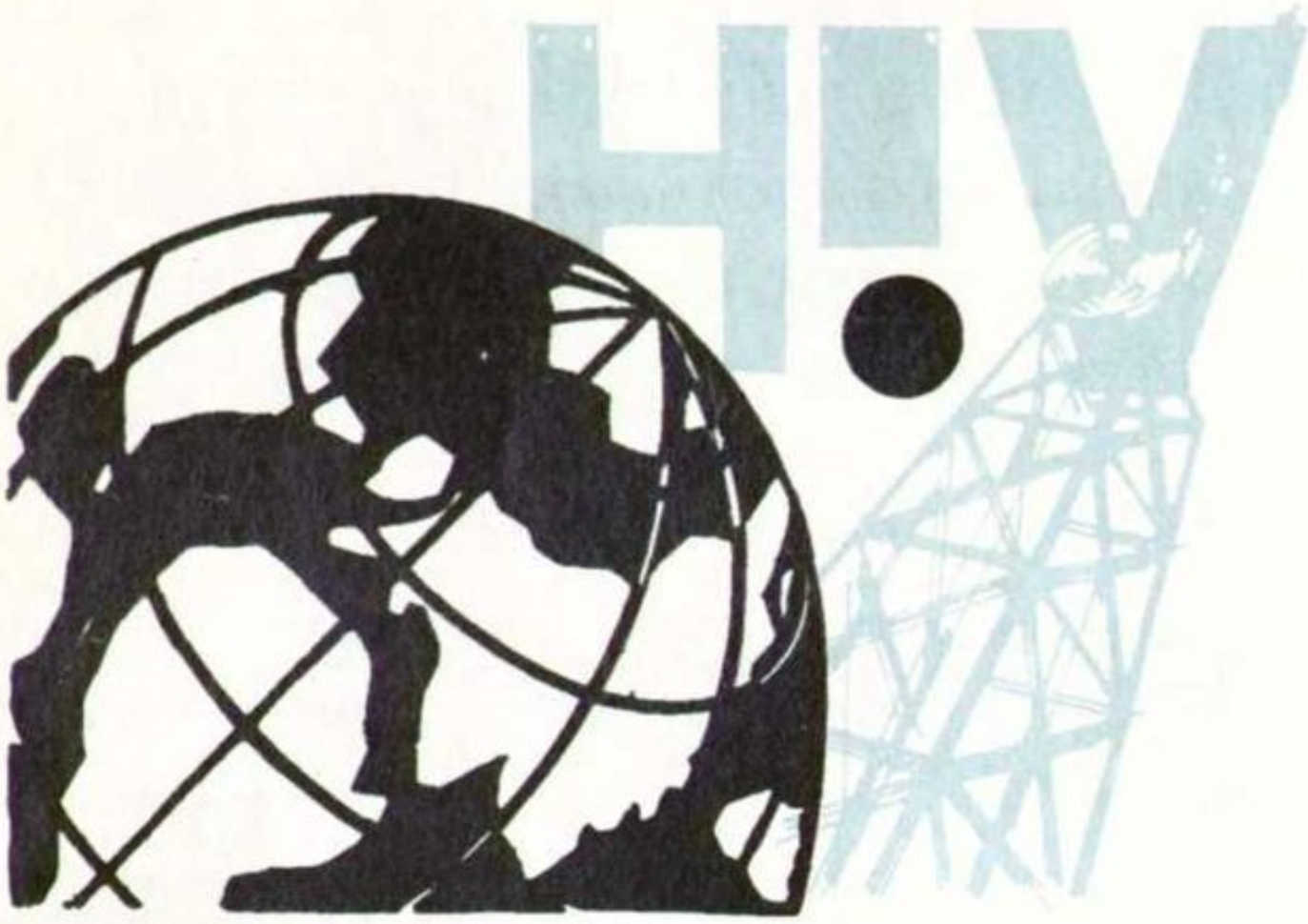
Para quem cultiva a paixão pela profissão, ser jornalista aqui fora, trocar a redação por uma empresa, vale a pena? Não é para todo mundo, até porque é preciso manter gente boa fazendo os jornais, mas é claro que vale. Guardadas as devidas proporções e particularidades, de maneira geral o trabalho não é muito diferente: pautas, reportagens, notas, artigos, comentários, relatórios, diagramação, produção e edição de vídeos e publicações, ao que se somam ainda projetos institucionais, organização e supervisão de programas, aplicação de cursos específicos, divulgação, palestras, apresentações – só não há plantões de fim de semana.

Empresas como a Esso, que valorizam seus recursos humanos, obedecem a princípios éticos e respeitam o profissional, são, evidentemente um bom lugar para se trabalhar. E ainda abrem a possibilidade de um amplo aprendizado, estruturado ou não, fundamental para que se tenha a idéia de como seria o Brasil se todos estivéssemos no Primeiro Mundo. (A propósito, estudantes de Jornalismo deveriam buscar esse aprendizado através de estágios em empresas, estimulados e apoiados pelas escolas. É um bom começo para se entender melhor conceitos como organização, eficiência, produtividade, as relações num mercado aberto, o desempenho e funções das organizações empresariais e as vantagens da iniciativa privada. Entrariam nas redações vacinados contra mitos que ainda são invocados.)

Alguém dirá que ainda permanece uma questão pendente: tudo bem, trabalhar em empresas é ótimo, mas como se resolve interiormente a compulsória renúncia àquela emoção, só dos jornalistas, de ser o primeiro a apurar e divulgar uma informação? Ou à sensação de se estar no centro dos grandes acontecimentos, ajudando a escrever a história pós-contemporânea? É, sem dúvida, uma grande perda. Mas, como todas, o tempo cura.

Às vezes me perguntam se não sinto saudade de redação. Nada pessoal, até porque será uma época inesquecível: quando isso acontece, visito uma – e a saudade passa na hora.

Guilherme Duncan de Miranda, 51 anos, 30 de Jornalismo, trabalhou mais de 15 anos no *Jornal da Tarde*, onde chegou a secretário de redação. Foi chefe da sucursal de *O Estado de S.Paulo* no Rio e atualmente é assessor de Imprensa da Esso Brasileira de Petróleo.



Aids no ar

BBC de Londres lança uma série pelo rádio

Tão difícil quanto a descoberta de um remédio contra a Aids tem sido a missão de quem procura dados confiáveis sobre a doença, tanto no Brasil quanto no resto do mundo. Números mais aceitos indicam que existiriam hoje cerca de 12 milhões de pessoas infectadas pelo vírus da Aids em todo o mundo e que no ano 2.000 serão mais de 40 milhões. No Brasil, segundo lugar em incidência de casos, até setembro, para um total estimado de 425.000 pessoas infectadas pelo vírus HIV, tinham sido notificados 42.120 casos, com uma projeção de 87.000 novos casos até 1995. Como a Aids avança num galope avassalador, a previsão é de que só nos próximos dois anos 85.000 brasileiros vão morrer vítimas da doença (é bom lembrar que desde o surgimento dos primeiros casos, no começo da década passada, a Aids fez até agora 16.868 vítimas, em números oficiais). Como em todo o mundo, o Brasil registrou um avanço espantoso dos casos de contaminação entre as mulheres. Em 1985 havia uma mulher infectada para cada grupo de 40 homens; hoje a proporção passou para 6/1 e há bairros em São Paulo, por exemplo, onde a proporção já seria de 1/1.

A ciranda dos números, porém, mostra uma variação muito grande, conforme a fonte consultada. No caso do Brasil, por exemplo, há entidades que asseguram que os números, no mínimo, devam ser multiplicados por dois para se aproximar da verdade.

Fazer uma radiografia da Aids no mundo – essa a missão que a BBC de Londres resolveu entregar aos repórteres do seu serviço de rádio. Para cumprir a pauta *Aids: a Ameaça do Século* os repórteres da BBC percorreram vários países do mundo. Eles visitaram hospitais, centros de tratamento de aidéticos, ouviram médicos, antropólogos, sociólogos, epidemiologistas, ativistas homossexuais, travestis, prostitutas, drogados, presidiários, meninos de rua e responsáveis por entidades governamentais e não-governamentais. O resultado está condensado em dez programas de 10 minutos que a CBN (São Paulo) levou ao ar no final de setembro, em cadeia com outras 60 emissoras brasileiras (e que está disponível para qualquer emissora – F: 259-7913). No programa de lançamento da série, feito numa transmissão conjunta entre a CBN e a BBC, um aidético brasileiro (presente nos estúdios em Londres) comparou as condições de tratamento existentes no Brasil e na Inglaterra e disse que só voltaria ao Brasil "para morrer".

Designado para fazer o retrato da situação do Brasil, o repórter Carlos Magno, 34 anos, 10 de Jornalismo, ex-*Diário de Minas* e SBT de Belo Horizonte, há 6 anos na BBC, percorreu o país durante quatro semanas. Saiu daqui convencido de que o Brasil ainda não se deu conta da gravidade do problema e que tudo que o governo tem feito é absolutamente insuficiente. Mas de todas as experiências que viveu nesse período, ele se diz mais chocado com a total desinformação e ignorância da população. "Tem gente que pensa que tocar num aidético provoca contágio", diz.

Quatro meses ao lado da morte

Conhecendo a Aids no Brasil

Carlos Magno

Não é sempre que um jornalista brasileiro tem a oportunidade de sair da rotina do dia-a-dia para se dedicar exclusivamente a um tema específico. Por isso, quando a BBC me propôs fazer o documentário sobre a Aids, pensei num trabalho como só os ingleses sabem fazer, sem sensacionalismo, sem meias-verdades, o mais abrangente possível. A primeira coisa que fiz foi ler tudo que caiu nas minhas mãos sobre o assunto. Levantei dados e opiniões das maiores autoridades. E durante quatro meses fui pago para me tornar um mini-especialista em Aids. Numa segunda etapa,corri o Brasil de Fortaleza a Porto Alegre para visitar hospitais e organizações não-governamentais, conversar com aidéticos, autoridades e com as pessoas que integram os chamados "grupos de risco". Voltei para Londres com mais de 25 horas de fita gravada e com uma imagem fragmentada sobre a evolução da doença no Brasil e suas conseqüências para a sociedade brasileira.

Pedi mais tempo para editar o documentário. A BBC concordou. Pedi um equipamento especial para não ter que dividir os horários de edição com os colegas. De novo, fui atendido. Por fim, pedi para trabalhar nos horários que melhor me conviessem de forma a evitar os horários de pico na redação. Também fui atendido, com uma única condição: cumprir religiosamente os prazos estabelecidos para cada etapa do documentário.

Diante da falta de dados e estudos confiáveis, determinar com precisão a distribuição da Aids no Brasil é uma tarefa quase impossível. A maioria dos estudos tem um sistema deficiente de notificação de casos, por mais que a coordenadora do programa de Aids do Ministério da Saúde, Lair de Castro Guerra, queira nos convencer do contrário.

Não resta dúvida de que São Paulo é o estado brasileiro com maior número de aidéticos (mais da metade do total do país), mas é também o estado melhor equipado para enfrentar o problema. Além do trabalho competente realizado pelo Centro de Referência para a Aids de São Paulo, existem dezenas de organizações não-governamentais de apoio ao aidético atuando no Estado. Mas ainda é pouco. Todos os dias,

A AIDS NO BRASIL

Casos de Aids registrados no Brasil e incidência por 100.000 habitantes

UF/ Macro-região	Período de diagnóstico 1980-1986 Nº	Taxa	1987 Nº	Taxa	1988 Nº	Taxa	1989 Nº	Taxa	1990 Nº	Taxa	1991 Nº	Taxa	1992/93 Nº	Taxa	Total 1980-1993 Nº	Taxa
Brasil	1710	1.4	2329	1.7	3897	2.7	5158	3.6	6983	4.7	9016	6.1	11769	8.0	40862	30.1
Norte	6	0.1	18	0.2	34	0.4	54	0.6	65	0.7	98	1.0	157	1.7	432	5.2
Rondônia	-	-	4	0.5	3	0.4	1	0.1	5	0.5	3	0.3	20	2.2	36	4.8
Acre	-	-	3	0.8	2	0.5	4	1.0	3	0.7	8	1.9	2	0.5	22	6.1
Amazonas	2	0.1	2	0.1	7	0.4	11	0.6	13	0.7	19	1.0	44	2.3	98	5.6
Roraima	-	-	1	0.9	-	-	7	6.0	6	4.9	11	9.1	10	8.2	35	33.4
Pará	4	0.1	8	0.2	18	0.4	28	0.6	31	0.6	52	1.1	67	1.4	208	4.9
Amapá	-	-	-	-	3	1.3	2	0.8	1	0.4	3	1.2	8	3.3	17	7.8
Tocantins	-	-	-	-	1	0.1	1	0.1	6	0.6	2	0.2	6	0.6	16	1.7
Nordeste	88	0.2	165	0.4	256	0.6	415	1.0	489	1.2	691	1.6	1073	2.5	3177	8.0
Maranhão	6	0.1	5	0.1	15	0.3	28	0.6	39	0.8	57	1.1	66	1.3	216	4.6
Piauí	-	-	7	0.3	8	0.3	11	0.4	22	0.8	29	1.1	31	1.2	108	4.4
Ceará	16	0.3	10	0.2	31	0.5	52	0.8	67	1.1	115	1.8	203	3.2	494	8.3
Rio Gd Norte	5	0.3	13	0.6	12	0.5	21	0.9	25	1.1	43	1.9	66	2.9	185	8.7
Paraíba	5	0.2	11	0.4	6	0.2	11	0.3	27	0.8	33	1.0	67	2.1	160	4.7
Pernambuco	27	0.4	61	0.9	83	1.2	134	1.9	130	1.8	168	2.3	210	2.9	813	11.9
Alagoas	6	0.3	6	0.3	20	0.9	22	0.9	27	1.1	26	1.1	55	2.3	162	7.2
Sergipe	1	0.1	7	0.5	12	0.9	14	1.0	18	1.3	20	1.4	35	2.5	107	8.2
Bahia	22	0.2	45	0.4	69	0.6	122	1.1	134	1.2	200	1.7	340	2.9	932	8.6
Centro-Oeste	54	1.0	71	1.1	107	1.7	143	2.5	227	3.9	392	6.8	577	10.0	1571	25.8
Mato Grosso do Sul	11	0.8	14	0.8	19	1.1	31	1.8	73	4.1	84	4.7	157	8.8	389	24.0
Mato Grosso	13	1.0	11	0.7	16	1.0	27	1.6	36	2.1	57	3.3	80	4.6	240	16.0
Golás	10	0.2	23	0.5	38	0.8	33	0.9	58	1.5	82	2.1	140	3.6	384	8.6
Distrito Federal	20	1.4	23	1.4	34	2.0	52	2.9	60	3.2	169	9.0	200	10.6	558	35.0
Sudeste	1470	3.6	1972	4.3	3239	6.8	4176	8.7	5591	11.3	6893	14.0	8509	17.2	31850	70.6
Minas Gerais	64	0.5	99	0.7	132	0.9	195	1.3	263	1.7	300	1.9	447	2.9	1500	10.2
Espírito Santo	10	0.5	18	0.8	33	1.4	50	2.0	52	2.1	70	2.8	136	5.5	369	16.0
Rio de Janeiro	395	3.4	520	4.0	833	6.2	958	7.1	1088	7.9	1109	8.0	1026	7.4	5929	46.1
São Paulo	1001	3.8	1335	4.3	2241	7.1	2973	9.2	4188	12.7	5414	16.4	6900	20.9	24052	80.4
Sul	92	0.5	103	0.5	261	1.2	370	1.7	611	2.8	942	4.3	1453	6.7	3832	18.4
Paraná	20	0.3	27	0.3	70	0.8	91	1.1	137	1.6	246	2.9	496	5.9	1087	13.4
Santa Catarina	8	0.2	14	0.3	42	1.0	69	1.6	160	3.6	229	5.2	293	6.6	815	19.8
Rio Gd Sul	64	0.8	62	0.7	149	1.7	210	2.4	314	3.5	467	5.2	664	7.4	1930	22.6

Fonte Ministério da Saúde (Julho/93)

AIDS NO MUNDO

Países com maior incidência de casos de Aids

País	Nº Casos	Casos/Milhão
Estados Unidos	249.199	991
Uganda	34.611	1.841
Tanzânia	34.605	1.268
Brasil	31.364	209
Quênia	31.185	1.190
França	22.939	403
Malawi	22.300	2.563
Zaire	18.186	511
Espanha	17.029	441
Itália	15.780	403
Zimbabwe	12.514	1.290
México	11.034	125
Costa do Marfim	10.792	830
Alemanha	9.205	114
Ruanda	8.483	1.101

Fonte: WorldAids (Maio/93)

AIDS MATA

BRASIL: Relação de casos de Aids e óbitos

Ano	Casos	abitos	Proporção
1980	1	1	100%
1981	-	-	-
1982	7	5	71,4
1983	32	27	84,4
1984	125	105	84,0
1985	517	368	71,2
1986	1.028	699	68,0
1987	2.329	1.360	58,4
1988	3.897	2.099	53,9
1989	5.158	2.465	47,8
1990	6.983	3.080	44,1
1991	9.016	3.331	6,9
1992	9.622	2.846	29,6
1993	2.147	482	22,4

Fonte: Ministério da Saúde(Julho/93)

AS CIDADES CAMPEÃS

Cidades brasileiras com maior incidência de casos de Aids

Cidade	Nº de Casos	%
São Paulo(SP)	14.332	35,1
Rio de Janeiro(RJ)	4.588	11,2
Santos(SP)	1.279	3,1
Porto Alegre(RS)	1.188	2,9
Salvador(BA)	733	1,8
Belo Horizonte	693	1,7
Recife(PE)	578	1,4
Curitiba(PR)	558	1,4
Brasília(DF)	555	1,4
Campinas(SP)	548	1,3
Ribeirão Preto(SP)	525	1,3
Santo André(SP)	444	1,1
Fortaleza(CE)	399	1,0
Guarulhos(SP)	393	1,0

Fonte: Ministério da Saúde (Julho/93)

de 20 a 30 aidéticos lotam o corredor do pronto-socorro do Hospital Emílio Ribas à espera de leito. É uma cena patética, que os cinegrafistas registram sofregamente quando a Aids vira pauta dos noticiários de TV. Mas as imagens comprimidas em um ou dois minutos de matéria dão uma idéia apenas superficial do problema. Cem dos 120 leitos para Aids da cidade de São Paulo estão no Emílio Ribas. A poucos metros fica o prestigiado Hospital das Clínicas, com seus 6 leitos para aidéticos.

O estigma que a Aids carrega é outro problema. Em Belo Horizonte, por exemplo, o hospital que tem mais leitos para aidéticos, o Eduardo Menezes, fica a mais de 30 quilômetros do centro da cidade. Os funcionários do hospital que dependem do transporte público têm que enfrentar diariamente os resmungos e caras amarradas dos outros passageiros, que não querem dividir o mesmo ônibus com alguém que tem contato com aidéticos.

Um dos vários médicos brasileiros com quem conversei me disse que "enquanto cada família no Brasil não tiver seu caso de Aids o país não vai se dar conta da gravidade da epidemia". Fiquei imaginando como reagiria o motorista de táxi que me levou ao Hospital Penitenciário de São Paulo se soubesse que alguém de sua família contraiu a doença. Quando disse a ele que ia conversar com os presos que estão morrendo de Aids, o comentário dele foi direto: "Se eu passar vazio quando o senhor estiver esperando táxi para voltar para a cidade, não precisa dar sinal que eu não vou parar".

Apesar da Aids ainda ser um tabu, fica cada vez mais claro, especialmente em países em desenvolvimento como o Brasil, que o HIV não conhece barreiras geográficas, sociais ou sexuais. O número de mulheres brasileiras infectadas aumenta rapidamente. Em algumas regiões do país, de cada cinco doentes, um é do sexo feminino. Muitas dessas mulheres são donas de casa da classe média que só mantêm relações sexuais com seus parceiros. Os poucos estudos disponíveis, como o da dra. Regina Loureiro, da Secretaria da Saúde do Rio Grande do Sul, sugerem que grande parte dessas mulheres foi infectada por maridos bissexuais. E aí esbarramos em outro tabu: a sexualidade do homem brasileiro. Passei dias pensando como abordar essa questão, que me parece da maior importância, levando-se em consideração o aumento da incidência da Aids entre mulheres. Afinal, optei por uma regra básica do Jornalismo: apresentar a opinião dos vários entrevistados e deixar que o ouvinte tire suas próprias conclusões. Mas o assunto é inesgotável e comporta interpretações diversas.

O resultado final do trabalho, obviamente, ficou aquém das minhas expectativas. Mergulhei tão fundo e me envolvi tanto com o tema que, fosse qual fosse o produto final, restaria inevitavelmente este leve sentimento de frustração. Ainda bem que não tenho tempo para maiores considerações. Já reassumi minhas atribuições cotidianas no Serviço Brasileiro da BBC de Londres e mal tive tempo de respirar antes que Boris Yeltsin resolvesse dissolver o parlamento russo. Vida de jornalista é assim.

Outra que troca de time

Rosana Dias, 32 anos, 9 de Jornalismo, já fez a sua escolha. Há dois meses ela ocupa o cargo de gerente de Imprensa e relações públicas do Grupo Pão de Açúcar, depois de ter passado pelas redações de *Exame, Folha de S.Paulo* e *DCI*, entre outras. E, segundo diz, está comprovando que a vida de assessor não é muito diferente da rotina dos jornalistas. São, em média, quase 10 horas de trabalho diário onde "o ritmo é muito parecido ao trabalho em redação". Sua equipe é composta por dois jornalistas – Rosana e Virgínia Barbosa –, além da diretora de marketing, Ana Maria Diniz . Essa equipe desenvolve os projetos em parceria com a Gaspar & Associados, a empresa de comunicação que assessora o Grupo Pão de Açúcar.

A rotina diária de Rosana Dias inclui o exercício diário de escrever um *clipping*, composto de cerca de duas laudas, contatos com clientes, reuniões que consomem horas e vistorias pelas lojas. "Acredito que o que vale é ser profissional, independente da área em que se está atuando", afirma Rosana, que por enquanto não nutre nenhum desejo de voltar às redações.



FRANCISCO ESTRELA

Rosana: "O que importa é ser profissional"

Encontro mineiro

Como Roque Santeiro, ele veio sem nunca ter vindo. Quando o *Jornal da Tarde*, primeiro, e *Veja*, mais tarde, foram buscar alguns dos melhores profissionais de Minas, Roberto Drummond recusou todos os convites e preferiu ficar por lá mesmo, escrevendo. Para ele, Minas nunca foi um retrato na parede. Mas seus focas vieram e trouxeram com eles a fama de seu nome. Ivan Ângelo, Nirlando Beirão, José Maria Mayrink, Humberto Werneck, Charles Magno Medeiros, Vivina de Assis Viana, Luiz Fernando Emediato, um grande grupo de jornalistas mineiros se reuniu no restaurante Rubayat da alameda Santos para homenagear o conterrâneo pelo lançamento de seu novo livro: *Inês é Morta*.

No livro, Drummond conta a história de um homem comum, que era a cara do ditador de plantão no Brasil (quase tudo é de Médici, mas há também traços de outros presidentes). Este homem comum – mineiro naturalmente – é levado para o palácio, onde servirá de sósia para o ditador, principalmente para poupá-lo de eventuais atentados. Isolado no Palácio, lembra de Fabiana, a musa que deixou em Minas – também surpreendentemente parecida com Manuela, a amante do ditador. E, sempre que ocupa o poder, realiza velhos desejos de infância – por exemplo, manda matar todos os cachorros pretos e peludos do país. O final é surpreendente, fantástico. Um belo romance de um grande escritor. O final do almoço também foi surpreendente: prosa vem, prosa vai, e todo mundo teve de ser lembrado de que lá fora era São Paulo e a hora do fechamento continuava a mesma.



LUIZINHO CORUJA

Emediato, Chico Pinheiro, Drummond e Werneck: encontro

Tocando vários instrumentos

A Bahia tem fama de prover músicos e artistas extremamente talentosos. Artúlio Reis, 45 anos, 21 de Jornalismo, parece ter herdado o dom de seus conterrâneos. Nascido em Condeúba e criado em Vitória da Conquista, Reis percebeu desde pequeno que tinha paixão por duas coisas: escrever e apreciar música. Artúlio não desprezou nenhuma das suas paixões e, hoje em dia, possui 522 músicas compostas, das quais 141 gravadas. Sua primeira aparição em vinil foi com a música *Febre de Novelas*, gravada por Xavier Peteó. Entre seus maiores sucessos estão *Memórias do Café Nice*, que já ganhou versões nas vozes de Emílio Santiago e Nelson Gonçalves e *Saudades da República*, que já esteve entre as dez mais executadas do Brasil. Há 22 anos no ramo da música, com uma passagem pela RCA, e músicas gravadas nos Estados Unidos, Alemanha e Japão, Artúlio, às vezes, se espanta com a própria versatilidade para compor: "Consigo compor uma música com a cara do Sepultura e depois de dez minutos estou compondo uma bossa-nova super cálida", garante. Atualmente ele reponde pela assessoria de Imprensa da Botica ao Veado d'Ouro e da SICAM (Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais), que possui 22.000 artistas associados. E, ainda este ano, terá mais duas músicas de sua autoria gravadas por Caetano Veloso e Gilberto Gil, no disco da cantora Thetê da Bahia. Para ele, música e Jornalismo não são como água e óleo: "São duas coisas que se casam. Desde garoto eu gostava de escrever e paralelamente despertei o gosto pela música, já que na minha família todo mundo toca alguma coisa".



FRANCISCO ESTRELA

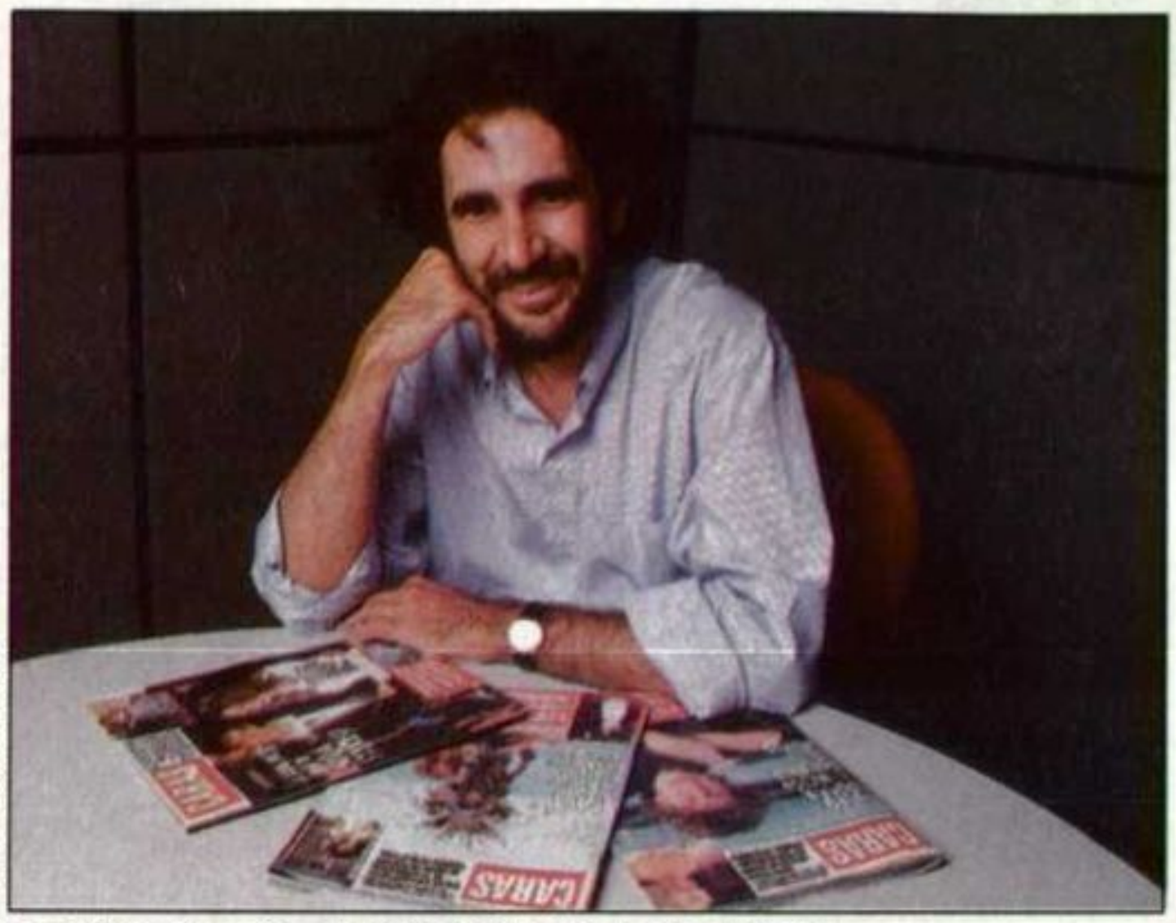
Artúlio: misturando Jornalismo com música

O ambicioso projeto *Caras*

Aportará no Brasil, em novembro próximo, a revista *Caras*. A *Caras* é a revista mais vendida da Argentina, e trata-se de uma publicação de variedades que possui um público pouco restrito. Seguindo os passos da prima portenha, a edição brasileira pretende ser um verdadeiro estouro de vendas. Segundo o diretor de redação Nirlando Beirão, 45 anos, 27 de Jornalismo , a tiragem inicial será de 400.000 exemplares! Para Beirão, uma tiragem superior a de *Veja*, a maior do país, não surpreenderia. "Queremos ampliar o mercado de revistas. Como *Caras* possui um apelo amplo, não diria que é um exemplo de revista segmentada", diz Beirão.

Nirlando enfatiza o fato de a população brasileira ser cinco vezes maior do que a argentina, e o total de vendas das revistas brasileiras ser 25% inferior.

O projeto ambicioso de *Caras* não fica só por conta da tiragem. A revista apresentará características nunca antes vistas em publicações brasileiras, assemelhando-se à *People* americana e à *Ola* espanhola. O projeto inicial prevê um número superior a 150 páginas, sendo 100 páginas, pelo menos, de editorial. A imagem é uma das principais preocupações de *Caras*, que chamou o argentino Carlos Lunghi para o cargo de diretor de fotografia. Outra preocupação é abordar o Brasil como um todo, não se restringindo apenas a São Paulo. Por este motivo a revista irá funcionar com sucursais no Rio de Janeiro e em Brasília. "*Caras* será uma revista nacional. Não queremos ter só a cabeça de São Paulo. Teremos a preocupação de levar todo o resto do país a sério", afirma Nirlando.

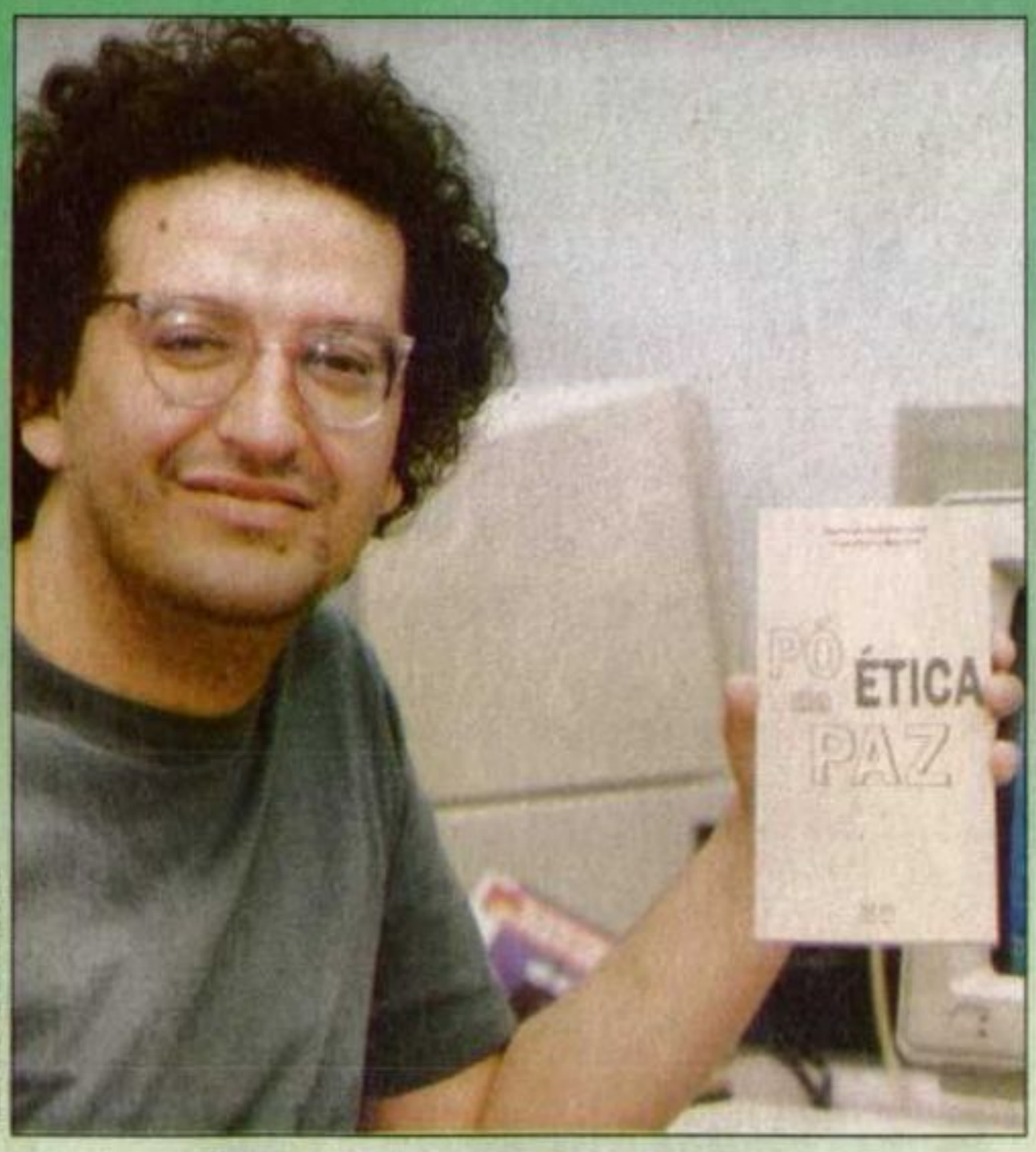


NELLIE SOLITRENICK

Beirão: desafio de vender revista no Brasil

Jornalistas contra a guerra

O jornalista José Pedro Martins, 32 anos, 12 de profissão, e Maria do Rosário Lino, 32 anos, 10 de Jornalismo, tentam conciliar duas atividades, no mínimo, mal pagas: ser jornalista e poeta. Martins acredita que com a poesia pode, pelo menos, ampliar aquilo que conhecemos por liberdade de expressão, já que o dia-a-dia da maioria dos coleguinhas resume-se a apurar, cumprir pautas e arrancar os cabelos nos *deadlines*. Dessa teoria nasceu o projeto do livro *Pó Ética da Paz*, lançado pela Sun Edições, no dia 26 de setembro, no Bar Be-Bop, em Campinas. "A crítica maior é à guerra, suprema forma de injustiça", diz Martins.



ALEXANDRE BATTIBUGLI

Martins: além dos horizontes da redação

Um jipe por uma foto

Fotografar a noite faz parte da profissão de alguns, ou acaba virando *hobbie* de outros. Prestigiando o trabalho de profissionais e amadores dedicados a esta arte, a United Distillers do Brasil está promovendo um concurso cujo tema é "The Night is Black & White". O primeiro prêmio é um jipe Vitara, da Suzuki, e os classificados até o 20º lugar receberão caixas e garrafas do Scotch Whisky Black & White.

Os interessados devem enviar uma ampliação 18 X 24 cm de seu trabalho, juntamente com o negativo e uma etiqueta de identificação pessoal no verso (nome, endereço, telefone e título da fotografia), para a caixa postal 42004 – São Paulo/SP – CEP 04073-970. Só serão julgados os trabalhos enviados até 30 de outubro de 1993, e a premiação será no dia 1º de dezembro, em São Paulo, em local ainda não divulgado. O regulamento pode ser retirado na G & A Comunicação Empresarial – Av. Rebouças, 3534-E – CEP 05402-600, ou pelo telefone (011) 816-2344.

Uma ajuda para Goiás

A Universidade Federal de Goiás (UFG) possui uma rádio, que é a única emissora educativa e cultural existente no Estado. A rádio, mantida pela UFG, não possui fins lucrativos e funciona, ainda, como laboratório para os estudantes do Curso de Comunicação da Universidade. Para garantir um maior apoio aos programas educativos e jornalísticos, está sendo implantado seu Departamento de Pesquisas e a rádio está solicitando doações e/ou a possibilidade de intercâmbio de material bibliográfico. Os interessados em cooperar podem entrar em contato com: Rádio Universitária da UFG – Setor de Pesquisa, Lago das Rosas s/n Setor Oeste, CEP 74126.010, Goiânia – Goiás, tel. e fax (062) 233-4473.

Dez anos de balcão. E a



vida inteira pela frente.



DPZ


DIARIO POPULAR

Vetada devolução do compulsório sobre carro e combustíveis

Zetti tomou chá de coca por negligência da comissão técnica

Melhora a renda da poupança

621 ofertas de veículos

Teatro pega fogo na Bixiga

Empurrões, gritaria e brigas no início da privatização da CMTC

Aluguel novo aumenta 20%

Vereadores do PT vão bloquear todos os projetos na Câmara

REVISTA

Concursos caçam Cinderelas

ESPORTES

Zetti implora pena mínima

CLASSIFICADOS

256 8000

DIARIO POPULAR

BALCÃO CENTRAL

VEÍCULOS

Um jornal que não pára na banca

Diário Popular, *o campeão das vendas*

por Carolina Tarrio

Ele prioriza o esporte, mas não é a *Gazeta Esportiva*. Tem um belo montante de classificados mas não é o *Estadão*. Cobre rigorosamente a cidade de São Paulo mas não é o *Jornal da Tarde*. Tem, no mínimo, um "presunto" por edição, mas não é o *Notícias Populares*. Também não tem uma impressão muito moderna, mas não é o *Jornal do Brasil*. O veículo em questão é o *Diário Popular*, que reunindo algumas das características dos principais jornais do país a outras novidades próprias, transformou-se num sucesso de vendas em banca.

Há quatro anos e meio atrás, o atual "rei das bancas" e seu colega, o *Popular da Tarde* – títulos da mesma empresa– estavam falidos. Comprados por Ary Carvalho em 1988, os dois títulos juntos não chegavam a tirar 30 mil exemplares. Suas 30 páginas de classificados tinham caído para meia e a impressão não era feita numa rotativa. A composição ainda era em linotipo e o pessoal da redação estava, obviamente, desanimado.

Foi então que Jorge de Miranda Jordão, 60 anos e 40 de profissão, foi trazido do Rio de Janeiro com carta branca para tentar recuperar os jornais. A primeira providência foi acabar com o *Popular da Tarde*, que virou um caderno de seis páginas do *Diário Popular*. "Foi o primeiro caderno de esportes a circular diariamente", lembra Jordão. Outras modificações se seguiram: criou-se um caderno especializado em televisão que circula em cores no domingo, ampliou-se a cobertura da cidade, incluindo a parte policial, e modificou-se a linguagem tornando-a direta e explicativa.

Mas só isso não foi suficiente para atingir a média atual, próxima dos 130 mil exemplares. "Acho que pegamos o caminho certo quando entramos no segmento de sindicatos", arrisca Jordão. "A nossa página sindical interessa aos trabalhadores e obriga os empresários a lerem o jornal", diz. Para cobrir o setor, foi criada uma editoria especial, e o sucesso encorajou a equipe a procurar novos nichos pouco atendidos pelos outros jornais.

Os aposentados ganharam atenção especial, as donas de casa passaram a ter uma pesquisa sobre as feiras livres. Os servidores públicos adquiriram uma coluna diária e o setor da saúde teve sua cobertura incrementada. "Também não há jogador de futebol ou técnico que não leia o *Diário Popular*", assegura Jordão.

Para despertar tamanho interesse, a editoria de esportes foi ampliada e seus profissionais, geralmente relegados a segundo plano nos outros jornais, "têm uma remuneração de acordo com o imenso trabalho que fazem", garante Jordão, que passa 14 horas por dia na redação.

Ele faz questão de ler todas as matérias e fiscalizar o processo de feitura do jornal. Aliás, para desgosto dos colunistas famosos que o *Diário Popular* publica, Jordão não só fiscaliza como mexe nas colunas. "Eu não admito estrelas. E além do mais é preciso ter muito cuidado com os releases", alerta. "Uma mesma informação chega para o Zózimo, para mim, para outras pessoas do jornal, e se não houver controle, sai repetida", diz.

O cuidado com a informação, as modificações editoriais e o atraso do horário do fechamento até o último páreo do Jóquei Clube, que tem os resultados divulgados meia hora depois, parecem ser a receita do sucesso. Apesar da recessão que atingiu a maioria dos veículos de comunicação, o *Diário* não fez demissões e, embora os classificados e investimentos publicitários tenham diminuído, a circulação aumentou. "Esperávamos uma queda com o plano Collor, mas não aconteceu", espanta-se Jordão. A venda em banca, responsável por 45% do faturamento do jornal, não caiu, mas o mérito também deve ser creditado à estratégia de distribuição do jornal.

Os 76 veículos que distribuem o *Diário Popular* pelas 7.800 bancas da capital e interior foram transformados em concessionárias que prestam serviço à empresa. "Antigamente havia autônomos e contratados do jornal", explica Raphael Gennaro Pagliuca, 62 anos e 42 de profissão, diretor

de circulação e distribuição. "Em 1988 todos viraram concessionárias e passaram a ganhar sobre as vendas. Eles têm de 12 a 13% do preço de capa do jornal", acrescenta.

Quando a primeira leva de jornais é rodada, os carros já estão na rua esperando para distribuí-la, mas a quantidade de exemplares que cada um leva, obedece a uma determinação do departamento de distribuição. "Todos os fins de tarde, o Raphael me telefona e eu passo as manchetes do dia", explica Jordão. "É de acordo com isto que planejo o reparte", diz Raphael. "Se o jornal sai com um fato acontecido na Penha, este bairro receberá um número maior de exemplares, o mais cedo possível".

A recíproca desta troca de informações também é verdadeira. Como o jornal depende em grande parte da venda em banca, o diretor de distribuição dá dicas à área editorial. "Se as vendas caem num determinado bairro, comunico ao Jordão e ele manda um repórter para lá", conta Raphael. Além da preocupação em combinar editorial e distribuição, a distribuição faz questão de chegar a todas as bancas e atendê-las bem.

"Tem bancas onde não compensaria encostar o carro. Outras são carregadas quando há enchentes, mas em respeito ao leitor, nós abastecemos todas", assegura Raphael. Em função disso, por duas vezes o *Diário Popular* já ficou com o prêmio pela melhor distribuição de São Paulo, dado pelos sindicatos de donos de bancas da cidade. "Fornecemos a eles mercadoria suficiente para vender durante todo o dia", justifica Raphael.

"Mas a maior vantagem deste jornal sobre os outros é que não temos patrão", retruca Jordão. "Somos todos profissionais e o porta-voz junto aos proprietários é a superintendência", diz. Jordão assegura não sofrer pressões e orgulha-se de ser acusado pelos malufistas de ser quercista e petista; pelos petistas de ser malufista e quercista; e pelos quercistas de ser malufista e petista. "É a prova da minha isenção", alegra-se. Pelo jeito, os leitores concordam.

OS CINCO JORNAIS MAIS VENDIDOS EM BANCAS

Venda em banca

Jornais	São Paulo	Outras Localidades	Total
Diário Popular	78.578	43.633	122.211
Folha de S.Paulo	37.060	56.752	93.812
Notícias Populares	42.054	51.492	93.546
O Estado de S.Paulo	36.993	27.945	64.938
Jornal da Tarde	43.640	20.340	63.980

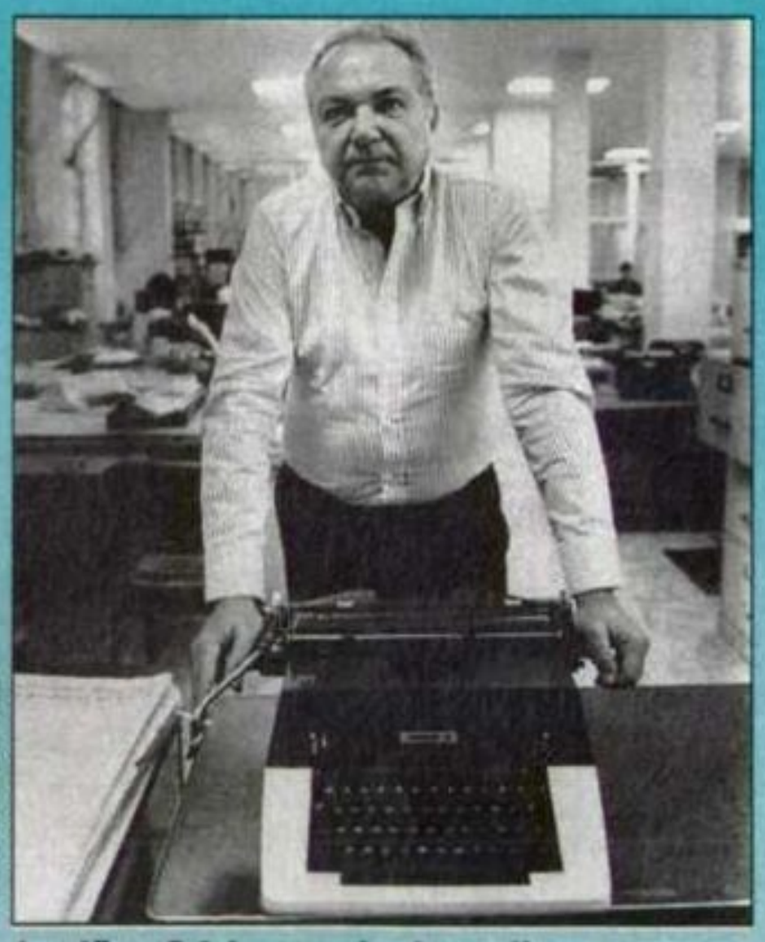
Fonte: IVC (Julho/93)

A cabeça do Diário

Jorge de Miranda Jordão, nascido em Salvador e residente no Rio, deixou de estudar aos 20 anos e começou a trabalhar como repórter no *Flan*, uma espécie de suplemento do *Última Hora*, de Samuel Wainer, que circulava aos domingos no lugar do jornal. Mas a alegria do novo contratado não durou muito. A campanha movida por Carlos Lacerda contra a *Última Hora*, denunciando suas ligações íntimas com o governo Vargas provocou o fechamento do *Flan*. Miranda passou então para o jornal e chegou a cobrir o suicídio de Getúlio em agosto de 1954.

Continuou trabalhando com Wainer e, em 1958 foi mandado para São Paulo, onde assumiu a chefia de reportagem da edição paulista. Tendo ganho a absoluta confiança de Wainer, Jordão foi para Porto Alegre em 1960 para dirigir a versão gaúcha do jornal, com apenas 28 anos de idade.

Dois anos depois voltou a São Paulo como diretor e depois comandou o *Última Hora* carioca, quando Wainer se afastou para tentar chefiar a campanha de Juscelino Kubitschek para a presidência em 65. "Ele achou que não poderia acumular as funções de diretor-presidente do jornal e diretor da campanha e me passou a bola", lembra Jordão. A campanha não aconteceu. Samuel Wainer foi exilado e Miranda Jordão ficou tocando a edição carioca, já que as outras fecharam depois do golpe.



FRANCISCO ESTRELA

Jordão, 24 horas de Jornalismo

Em 1967 desentendeu-se com Wainer. Pleiteando receber seu passaporte para retornar ao país, Wainer pediu que o jornal não carregasse tanto nas tintas contra o general Castello Branco. Miranda Jordão achou melhor sair. Foi então que recebeu o convite de Otavio Frias de Oliveira para relançar a *Folha da Tarde* e voltou para São Paulo. "Tiramos uma edição experimental em outubro de 67 e um mês depois o jornal estava nas bancas", lembra.

A *Folha da Tarde* tinha na época uma linha editorial agressiva e, com a edição do AI-5, sua situação no jornal complicou. Miranda deixou a *FT* em 69 e no mesmo ano foi preso em Montevidéu. Passou 40 dias na cadeia e resolveu se afastar do Jornalismo diário por uns tempos. "Não havia mais lugar para mim na Imprensa. Eu prestava assessoria, produzia house-organs, tinha alguns clientes para ir levando", diz.

A sorte virou novamente quando, em 1974, Ary Carvalho comprou a *Última Hora* e o convidou a voltar. Em 88 Carvalho comprou também o *Diário Popular* e Miranda Jordão voltou para São Paulo. Modesto, Jordão diz que não gosta de aparecer e que não mudou. Seu maior prazer continua sendo fazer jornais, se possível, durante as 24 horas do dia.

O que agentes de turismo não inventam para ganhar dinheiro! Agora mesmo saiu no jornal *A Tribuna*, de Vitória (ES), sob o título **Agência lança novo pacote de viagem**: "O turista vai até Natal de avião, onde fica por quatro dias, seguindo depois, em ônibus-leito, até a ilha de Fernando de Noronha". Janistraquis ficou encantado: "Considerado, que passeio fascinante, oceano afora, de ônibus!" Em castiço português, trata-se de autêntica jóia da patranha ou aldravice.

Janistraquis se chegou com certo ar infantil: "Considerado, o que é que tem o chapéu grande e o talo grosso?", perguntou. Ante minha ignorância, completou, cínico: "E ainda serve pra gente comer!" Mandei-o parar de safadezas, posto que nordestino macho não admite intimidades com símbolos fálicos, porém meu secretário esclareceu: "Considerado, não é o que você está pensando; trata-se simplesmente do velho, recatado e elegante champignon". Pois é. O colunista gastronômico do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, transformou tal *delicatesse* num bicho perigoso, obsceno, do chapéu grande e o talo grosso. Vôte!!!

Da revista *Domingo*, que se homizia entre os cadernos do *JB*: "...Num país como o nosso é uma ofença. Ofença à população miserável..." Como se tratava, porém, de carta de leitor, leitor mais histérico que dona de galeria de arte, Janistraquis ficou em dúvida: "Considerado, é difícil saber se o redator enlouqueceu ou apenas sacaneou o irado remetente."

O leitor Adilson Melendez, de São Paulo, envia o jornal *Independência*, distribuído no bairro paulistano do Ipiranga, que faz sensacional revelação acerca da propalada doença da ex-vedete Sandra Bréa: "A talentosa (sic) atriz confirmou esta semana ser portadora do vírus HIV (da Aids), tomando remédios que retardam o efeito da doença; ela diz que contraiu o vírus através de uma transfusão, em uma entrevista coletiva." Janistraquis acha que se uma pessoa recebe transfusão de sangue durante uma entrevista coletiva, das duas uma: aconteceu condenável massacre ou hedionda bacanal.

Manchete de página da Ilustrada, da *Folha de S.Paulo*: **Kiri Te Kanawa diz que gosta de cerveja**. Manchete de página!! Janistraquis acha que a cantora deveria processar o jornal: "Considerado, a moça possui certamente outras qualidades mais pertinentes e que merecem manchete". Está certo.

Um marco na história da engenharia



Jornal capixaba revela a existência de um túnel sob o Atlântico



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Concordo que seria título formidável se a matéria falasse de madre Tereza de Calcutá.

Esta coluna já alertou inúmeras vezes: jornal especializado em Economia não deve trocar a Bolsa de Valores pelas luzes da ribalta. O *DCI* (*Diário Comércio & Indústria*), de São Paulo, falou de música erudita e desafinou, conforme prova a legenda da foto sob o título **Prefeitura e Safra trazem Zubin Mehta a SP**: "Estrelas – Zubin Mehta e a mezzo-soprano Nancy Maultaby." Dolorosamente, ao lado do maestro jazia, apenas e simplesmente, o secretário municipal de Cultura, Rodolfo Konder.

Do *Jornal do Brasil*, numa caudalosa exegese cuja vítima era o falecido Austregésilo de Athayde: "(...) Aos cinco anos de idade, por exemplo, era capaz de declinar qualquer verbo em latim." Janistraquis, que foi seminarista junto com Sebastião Nery, observou, sem piedade: "Verbo não se declina, conjuga-se". Verdade; o que a gente declina é declinação!

Da série Jornalista-não-sabe-fazer-conta, eis o exemplo da *Gazeta Mercantil*, em dois preocupantes títulos: **Petrobrás teve gastos de US$ 387 mil com materiais e equipamentos no semestre.** (É pouco, não deu para equipar nem um posto de gasolina). **Custos financeiros levam Copene a prejuízo de quase US$ 2 trilhões no semestre.** É muito, muitíssimo, mais de treze vezes a dívida externa brasileira, como assinalou a leitora Silvia Pereira, da Macklausen Editora, que escreveu a carta de protesto à *Gazeta*.

Isabela de Lima Santos, estudante de Jornalismo na PUC de Belo Horizonte, pergunta se as seguintes expressões, colhidas num artigo publicado pela *Folha*, constituem bom exemplo para os jovens: "Diante da inoxidável tradição da Argentina no futebol, parece de baquelite a história da Austrália" (...) "Dois títulos mundiais e um vice-campeonato do universo" (...) "Primeiro certame do planeta" (...) "A Austrália se entregou às duas representações tedescas" (...) "Anotou 13 tentos e concedeu dois".

Meu secretário analisou o texto do articulista e chegou à conclusão de que não reflete, propriamente, a beleza impressionista de um Monet, por exemplo; a receita do autor reúne ingredientes exóticos que a desequilibram. Falta molho. E pede mais uma *cucharadita* de sal. "Imprópria para o consumo", fuzilou Janistraquis.

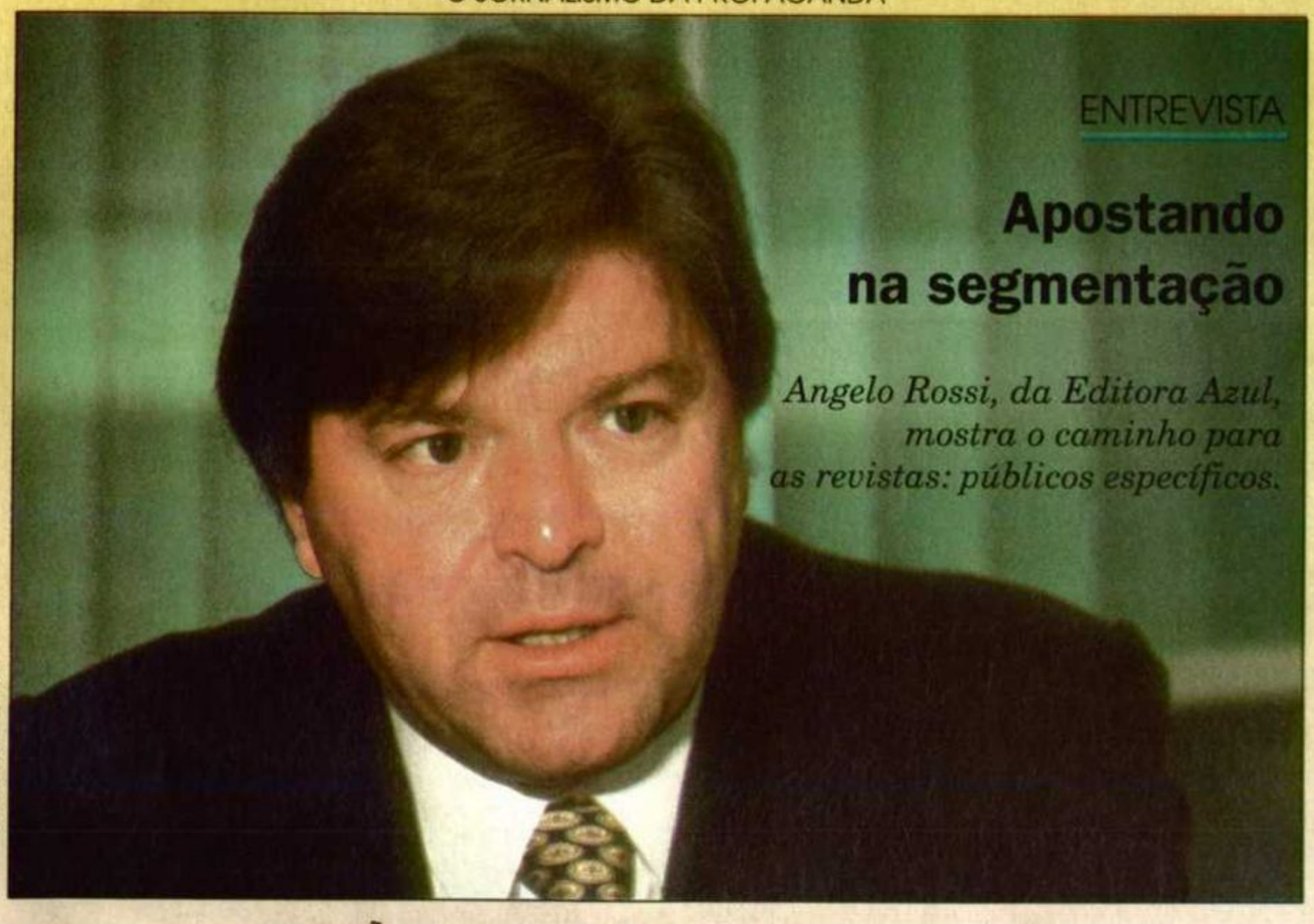
Titulinho do *Jornal do Brasil*: **Candelária prende mais um suspeito.** Janistraquis, que não se lembrava mais do local da chacina (êta país sem memória!), mandou telegrama de congratulações ao delegado Candelária.

O "Júri da *Folha*", reunido após a vitória do Brasil sobre o Uruguai, considerou o goleiro Taffarel "o pior dos brasileiros em campo". Fiquei indignado porque, se os uruguaios não deram sequer um chute a gol, como o goleiro poderia ter sido "o pior"? Será que um redator da *Folha* deveria ser visto como profissional relapso só porque o Matinas não lhe deu trabalho para fazer? Grande injustiça com o Taffarel!!, gritei bem alto aqui no meu escritório. Janistraquis, porém, calmo e sábio, corrigiu: "Considerado, não foi injustiça; foi burrice mesmo".

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

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



FRANCISCO ESTRELA

ENTREVISTA

Apostando na segmentação

Angelo Rossi, da Editora Azul, mostra o caminho para as revistas: públicos específicos.

CRIAÇÃO

Seis agências na luta contra a fome

MERCADO

Que bom que o McMelt voltou!





FRANCISCO ESTRELA

Tatini: entre contas, molhos e massas

Da cozinha à publicidade

A família Tatini é tradicional na cozinha e seus segredos das massas e molhos italianos são passados de pai para filho há diversas gerações. Mas uma agência de publicidade desviou um pouco esta tradição, que chegou ao Brasil depois da 2ª Guerra Mundial. Fabrizio Tatini, 33 anos e diretor de atendimento da Leo Burnett, é o herdeiro que entrou na propaganda. "A família Salles freqüentava o restaurante na minha época de estudante e acabei conquistado pela publicidade" conta. Hoje, as duas artes dividem o tempo de Fabrizio, que toda a noite pode ser encontrado no restaurante Tatini, no bairro dos Jardins. Entre suas especialidades estão os molhos e os temperos. No restaurante ele recomenda, entre outros, o cabrito à moda fiorentina (molho de alho, alecrim e vinho). Na agência, Fabrizio cuida das contas da Gatorade, Goodyear e Bayer.

A arte do engarrafamento

São poucos, muito poucos, aqueles que enfrentam um congestionamento quando têm alternativas para fugir do trânsito na hora do rush. O diretor de arte Rogério Utimura, da Interteam Plus, é um destes raros fanáticos por engarrafamento. "Preciso de um grande congestionamento para encontrar as soluções para os meus filmes", explica Rogério. Ele conta que não adianta pegar um táxi ou uma carona: "É a clausura do carro que faz bem". Foi no trânsito, por exemplo, que Rogério criou os efeitos especiais para a recente campanha de liquidação dos maiores shopping-centers paulistanos, um filme aprovado por unanimidade pelos 13 clientes. Outra criação no trânsito foi a campanha do Banespa em que um arame se modifica em clips, mola, óculos, alfinete e anzol. "O meu problema é que sempre terei que morar a mais de 20 quilômetros do trabalho", diz Rogério, filho de Domingos Utimura, um dos pioneiros em efeitos especiais na propaganda.



FRANCISCO ESTRELA

Utimura: inspiração no trânsito



FRANCISCO ESTRELA

Mauro e Márcio: "Os Promíscuos" atacam

Rock ao cair da tarde

Toda segunda-feira à noite, Mauro Rabello, diretor de atendimento da Young & Rubican, sai da agência para um compromisso inadiável. Junto com o colega Márcio Zorzela, da mídia da Y&R, Rabello vai para um estúdio ensaiar as músicas da banda "Os Promíscuos". O conjunto toca rock, preferencialmente o dos anos 70, e teve sua estréia em dezembro passado, na festa de final de ano da Y&R. Além da agência, eles já tocaram no Clube de Criação de São Paulo. "A música funciona como uma terapia, um relax após um dia de trabalho", diz o guitarrista e cantor Rabello. "Os Promíscuos" é a sua quinta banda formada com publicitários. A primeira foi criada quando ele trabalhava na McCann Erickson.

Em busca de novas alturas

O novo presidente da MPM: Lintas, Alejandro Larenas, é um adepto fervoroso do andinismo, o esporte de escalar montanhas andinas. Seu lugar preferido é o pico "El Plomo", de 5.430 metros de altura. O trajeto para chegar ao topo dura três dias e enfrenta diversidades como as repentinas mudanças de tempo, o ar rarefeito e o frio (a temperatura chega a 17 graus negativos à meia-noite). "A escalada é um desafio. Lá em cima a gente se faz muitas perguntas sobre a vida e a morte", diz Larenas. Ele começou a escalar há 15 anos e nunca fez cursos de andinismo. "Aprendi escalando com pessoas mais experientes. Nunca se deve subir sozinho, é perigoso", aconselha. A "La Paloma", montanha de 4.800 metros de altura e também localizada nos Andes chilenos, é outro fascínio do publicitário. "Procuro sempre uma paisagem espetacular", diz. No Brasil, Larenas pretende escalar o pico de Itatiaia, no Rio de Janeiro, de "apenas" 2.400 metros de altura. "Vou para lá na primeira oportunidade", diz o publicitário que assumiu a MPM brasileira há cerca de quatro meses.



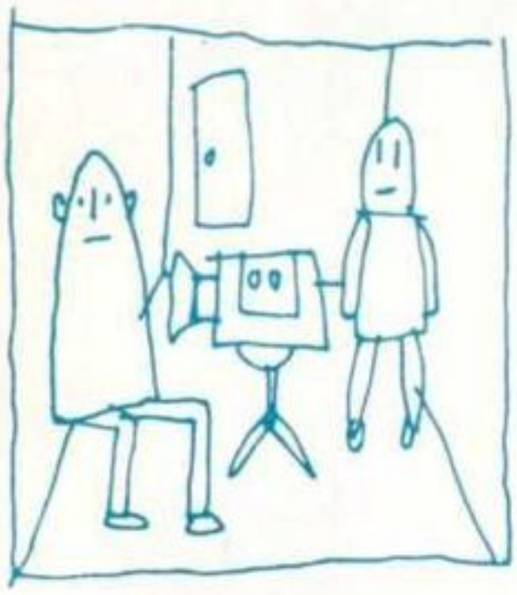
ARQUIVO PESSOAL

Larenas nos Andes: o desafio das alturas

Ponha sua mensagem onde todo mundo vê.

Ag. da C.

Campanhas na base da saliva



Propaganda eleitoral não poderá usar pirotecnias de imagem



FRANCISCO ESTRELA

por Suzana Barelli

A legislação eleitoral, aprovada em setembro pela Câmara dos Deputados, restringe a campanha dos candidatos a cenas de estúdio. Está proibida a exibição de imagens de comícios, manifestações, passeatas, entre outras peripécias de uma eleição.

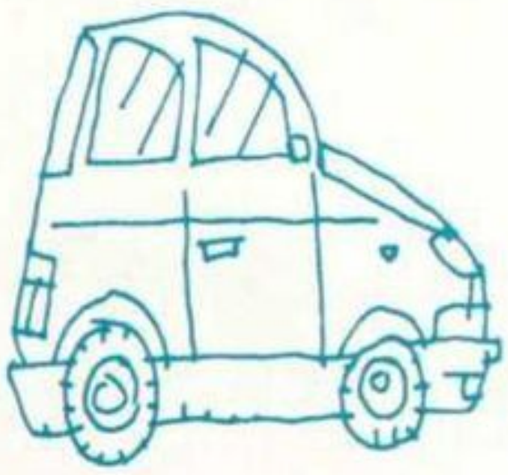
Ruim para os partidos? Em termos. A campanha ficará mais barata e acessível aos pequenos agrupamentos partidários. E os políticos terão de conquistar os votos convencendo os eleitores da importância de seus programas, sem o subterfúgio das edições de imagens. Por outro lado, alguns partidos perderão a força de sua imagem e o poder de denunciar (e mostrar) os deslizes dos adversários. Comícios e passeatas serão exibidos apenas nos telejornais.

Ruim para os publicitários? A propaganda eleitoral é, sem dúvida, um ramo importante desse mercado e chega a movimentar milhões de dólares, conforme o cargo em disputa. Algumas produtoras serão bastante atingidas. Mas o publicitário terá de ser criativo para prender a atenção do eleitor ao vídeo.

O marketing da *Folha*

O marketing da empresa Folha da Manhã ganhou, em setembro, sua própria diretoria. O novo departamento foi criado para dar coesão aos diversos trabalhos da empresa. Até então, a equipe responsável pelo marketing publicitário do grupo estava ligada ao departamento comercial. A propaganda de massa, que cuidava de política de comunicação direta com o leitor, ficava com o departamento de circulação. O jornalista Leão Serva, ex-correspondente da *Folha de S.Paulo* em Londres, assumiu a diretoria. "Criamos uma coordenação única, respeitando as diferenças dos nossos produtos", diz.





Nova agência no mercado

A Peugeot decidiu realmente investir no país. Em vez de simplesmente trazer seus carros para o mercado brasileiro, montou filiais e não está descartando uma fábrica local. O marketing não foi colocado em segundo plano. Com uma verba de 4 milhões de dólares em 1994 e nova mentalidade de campanha, a montadora francesa convidou o publicitário Nelson Porto (ex-Young & Rubican) a montar sua própria agência. A Pier 7, que começou a funcionar em outubro, tem também a conta de 3 milhões de dólares da Byk, empresa de remédios populares.



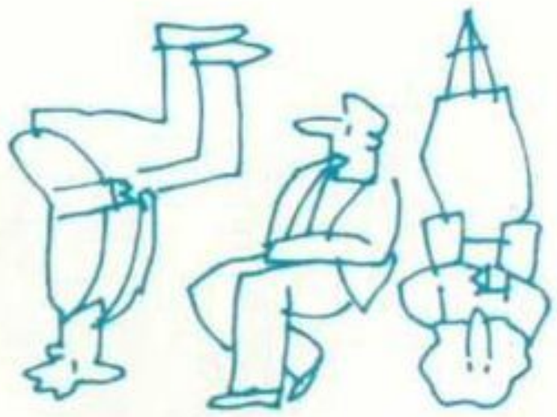
Vendendo a imagem do Brasil

Para atrair turistas americanos, a Transbrasil está investindo 1,5 milhão de dólares numa campanha publicitária que valoriza o Nordeste brasileiro. Criada pela W/Brasil, a campanha de mídia impressa é veiculada nas cidades americanas onde a companhia opera (Miami, Nova York e Washington). A mensagem das primeiras peças, veiculadas em outubro, fala sobre as vantagens das praias brasileiras. A empresa aérea optou por fazer propaganda do país em lugar de investir em sua própria marca, ainda pouco conhecida dos americanos.



Cruz credo

Anunciar um produto e aumentar suas vendas. Este é o desafio diário de todo publicitário. Mas as coisas podem ser um pouco mais complicadas quando o cliente é um cemitério e o produto a ser vendido, um jazigo. A Firma de Propaganda criou dois filmes para o cemitério-parque Jardim da Colina. A solução foi tratar com humor o assunto considerado desagradável. O resultado são dois filmes que lembram que as pessoas morrem de paixão, de medo e... de verdade.



Mudanças na mídia

A Young & Rubican está investindo em seu departamento de mídia, considerado pelo mercado como um dos melhores compradores de espaços nos veículos. A idéia é oferecer serviços mais qualificados ao cliente, com estudos de planejamento e pesquisa. "Precisamos resgatar a importância do planejamento, sem perder nossa capacidade de negociação com os veículos", diz Luiz (Loi) Bargas. E para reforçar o trabalho, foram criados dois novos grupos de planejamento e um de pesquisa para a área.



FRANCISCO ESTRELA

Angelo Rossi: coragem para abrir e fechar

A saída é a segmentação

Angelo Rossi aposta no mercado de revistas

por Suzana Barelli

Angelo Rossi, 47 anos, é um apaixonado por revistas. Não bastasse uma editora, ele tem três: a Abril, em sociedade com Roberto Civita, a Art e a Trad. Publica 18 títulos (fora os especiais), entre eles a polêmica Sexy, *a sofisticada* A&D, *além da* Game, *um dos grandes sucessos destinado ao público jovem. Rossi joga suas fichas na segmentação do mercado editorial e diz que ainda há espaço para crescer em nichos específicos. Atualmente, Rossi planeja uma grande promoção na revista* Contigo *e a reformulação dos demais títulos da Azul. Conhecido por sua capacidade de abrir e fechar revistas, ele diz que o mercado não está para peixe. É preciso ter seriedade e provar ao anunciante que revista traz resultados.*

IMPRENSA – A Editora Azul está investindo de 2,5 milhões a 3 milhões de dólares numa promoção inédita da revista *Contigo*. Por quê?

ROSSI – Precisamos fazer alguma coisa para balançar o mercado. Hoje, o consumidor não se satisfaz só com a revista, infelizmente. Ele quer alguma coisa a mais, mais páginas, preço mais baixo. Ele tem que se sentir satisfeito com o dinheiro que está gastando. É óbvio que neste momento revista não é prioridade para muita gente. A prioridade é comida, roupa, habitação. Revista é um entretenimento.

IMPRENSA – E como é a promoção da *Contigo*?

ROSSI – Chama–se "Super Tesouro Contigo", uma promoção que envolve a revista nos próximos seis meses, de outubro a março. O leitor recebe um cartão numerado e concorre durante 21 semanas a prêmios. É uma Telesena e um Papatudo para revista. O leitor tem que conferir os números e dependendo da combinação, ganha desde carros importados até liquidificadores, televisões e outros artigos domésticos. Criamos a promoção porque acredito que a revista emplacou e tem que ganhar espaço em seu segmento. Pretendemos, com isso, dobrar a tiragem da revista que hoje é de 150 mil exemplares por semana.

IMPRENSA – A Azul enfrenta problemas de queda de tiragem?

ROSSI – Isso vinha acontecendo até meados de 1992. Agora, cresceu um pouquinho. Com 14 títulos temos tiragem de 2 milhões de exemplares por mês. Na *Contigo*, queremos também reativar a compra de revistas em bancas, que caíram pela metade.

IMPRENSA – E quais são os planos para as demais revistas?

ROSSI – Todas as revistas têm um planinho, estão se mexendo. É reformulação visual, editorial. A revista segmentada está em eterna reformulação, tem que seguir a tendência da sua área.

IMPRENSA – Quanto a Azul está investindo nestas mudanças?

ROSSI– Devemos chegar a mais de 4 milhões de dólares para tentar ter um mercado atuante. Neste momento é um investimento grande, mas é a nossa sobrevivência. Não estamos investindo em coisas novas. Não temos a idéia de fazer um título grande. Queremos consolidar o que já existe.

IMPRENSA – Há sete anos, a Editora

→

"Precisamos fazer alguma coisa para movimentar o mercado. Hoje, o consumidor não se satisfaz apenas com a revista."



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA





Azul foi criada para atuar num mercado complementar ao da Abril, o de revistas segmentadas e populares. No popular, vocês criaram essa promoção de *Contigo*. E as segmentadas, dá certo investir nesta área?

ROSSI – Precisa ter muita paciência. Infelizmente não é um investimento de retorno rápido. Uma revista começa a ficar interessante no quarto, quinto ano. Não é a curto prazo. A Azul é uma editora que procura entrar nos segmentos que a Abril não explora. Não necessariamente os de menor tiragem. Nas segmentadas, temos tiragem média de 100 mil exemplares por mês.

IMPRENSA – A Azul tem revista de ginástica, saúde, música, etc. Quais segmentos faltam?

ROSSI – Estamos em todos os segmentos mais conhecidos, seja de cinema, games, adolescentes, saúde, música, esporte. Mas ainda há espaço no mercado jovem. O problema é que neste momento é difícil fazer lançamentos, porque requer muito investimento e o mercado não está receptivo. O valor do investimento depende muito do título que será lançado.

IMPRENSA – Mesmo assim, a Azul tem uma estrutura que permite lançar e tirar revista do mercado facilmente.

ROSSI – Permitia. Até 1991, o mercado estava eufórico. Agora, para fazer um lançamento de porte temos que tomar cuidado. O revisteiro tem de ter vontade de fazer a coisa nova e a coragem de fechar o que não funciona. A menos que você perceba que a revista não está funcionando no momento mas tenha a receita ideal.

IMPRENSA – O título *Mulher Atual* entrou e saiu rapidamente do mercado. É a facilidade de criar e acabar com a revista?

ROSSI – Nós lançamos a revista em 1990. Era uma idéia que achávamos que poderia dar certo. Mas tivemos um posicionamento de mercado errado. Depois que você dispara o produto e percebe que está errado, é preciso reposicionar toda a revista e este custo é semelhante ao de um novo lançamento.

IMPRENSA – De quanto foi o prejuízo?

ROSSI – Perdemos mais de 1 milhão de dólares e reconhecemos o erro.

IMPRENSA – Sem considerar os títulos infantis, a Azul é a segunda maior editora brasileira. Seu principal adversário é a Editora Globo, que tem o apoio da quarta maior emissora de televisão do mundo e do segundo maior jornal brasileiro. Como vocês estão na frente?

ROSSI – Acho que a Azul é uma história de sucessos. Mas a Globo cresceu muito na área de revistas. Começou do zero e hoje chegou a um lugar invejável. Fazer revista é muito mais complicado do que fazer jornal ou televisão. O empresário de TV não consegue entender muito como funciona a revista. Televisão é tudo muito rápido: investe hoje e tem resultado ou prejuízo amanhã. Eu acho que a própria Globo não tinha cabeça para isso. É problema de cultura.

IMPRENSA – Mesmo assim você enfrenta o poderio da Globo.

ROSSI – Não é vencer o poderio. Fui para um mercado diferente, segmentado. A Globo copiou mais ou menos o modelo da Abril, de revistas generalistas. É mais difícil competir com a Abril.

IMPRENSA – As revistas generalistas representam mais de 60% da tiragem do mercado. Esta proporção vai se inverter?

ROSSI – Não. Vamos ter as grandes revistas generalistas, como a *Cláudia*, *Veja* e as grandes revistas segmentadas. Nenhum dos setores vai morrer. Em tiragem, esta proporção não deve se inverter. Em títulos, as segmentadas têm grande vantagem.

IMPRENSA – Até onde as revistas segmentadas precisam mais do anunciante do que as generalistas?

ROSSI – Elas precisam mais de anunciantes específicos pois têm vendas menores em banca e em assinatura. Seus custos também são mais reduzidos, com redação menor e muito freelance.

IMPRENSA – Há um caso de um anunciante da *Set* que saiu da revista no seu segundo número e só voltou depois da revista estar consolidada no mercado. Até onde o anunciante exerce influência na linha editorial?

ROSSI – O mercado de anunciantes de vídeo é bastante complicado. Há muitos veículos piratas, outros que não passam pelos leitores, vão direto para a locadora. A *Set*, que inclusive está se reposicionando, é uma revista que fala de cinema. O mercado de vídeo é bastante complicado, teve queda. As distribuidoras têm menos dinheiro e preferem veículos especializados para tentar vender. Mas os anunciantes não influem na linha editorial.

IMPRENSA – Com a recessão, os anunciantes minguaram. Como a Azul trabalha para trazê–los de volta?

ROSSI – Os anunciantes minguaram por falta de dinheiro e pela sua necessidade de ter retorno rápido. Foram para jornal e televisão. Estamos fazendo um trabalho de convencimento, de pesquisa. A Aner lançou a campanha "quem pode comprar revista pode comprar seu produto". Quem paga 14 dólares por semana numa revista é porque tem dinheiro. Temos que mostrar a qualidade dos nossos leitores. O anunciante não pode esquecer a revista nos seus lançamentos.

IMPRENSA – A Editora Globo está lançando uma fórmula inovadora para vender anúncios, com cotas e selos. Tem espaço para fórmulas diferentes?

ROSSI – Valem todas as experiências. Quando lançamos *Mulher Atual*, tentamos vender cotas, que no fundo é comprometer o anunciante de que ele vai anunciar por todo o ano, com certas vantagens. Qualquer esforço para achar uma alternativa é bem-vindo.

IMPRENSA – Mas o que a Azul está fazendo?

ROSSI – A Azul está tentando mostrar que atua em dois mercados: o popular e o jovem, que é a nossa força. Somos jovens de idade e de produto. Mostramos para o mercado que se ele quer falar com o jovem, a Azul é um bom caminho.

IMPRENSA – Como vender anúncios da *Sexy*, a polêmica revista da editora Art, também chefiada por você?

ROSSI – Os anunciantes não gostam de revistas deste tipo. E eu não perco muito tempo. Acho que tem que ser trabalhado, que existe preconceito. Até hoje existe preconceito na *Playboy*. É um trabalho às vezes meio frustrante. Trabalho a *Sexy* como o mercado reage. Tem anunciante que por definição não vai para revistas mais ousadas. A *Sexy* tem que se pagar pelas vendas em bancas. Quando se faz uma revista dessa, não pode pensar em suporte de publicidade.

IMPRENSA – O senhor está consolidando a revista no Brasil, apostando na segmentação. Há planos de partir para outros mercados?

ROSSI – Mandamos nossas revistas para o mercado português. Não é um esforço de marketing. A gente pega a revista que é feita no Brasil e manda para lá. Não fazemos nada específico para este mercado. É uma receita marginal. Apenas aproveitamos a língua. Não pretendemos invadir Portugal. A Espanha também faz isso com os outros países da América Latina.

IMPRENSA – E o mercado argentino? A *Game* circula lá.

ROSSI – Vendemos os direitos autorais da revista para o mercado argentino, mexicano e chileno. Somos a primeira revista brasileira a receber royalties. Compramos também o título *Semanário* da Argentina, que tiramos das bancas quando o mercado de revistas entrou em retração, com a recessão econômica. Mas o título é muito bom e poderá voltar ao mercado. Com certeza não será este ano.

IMPRENSA – Angelo Rossi não é apenas o sócio de Roberto Civita com 48% da Azul. O senhor tem outras editoras.

ROSSI – Tenho a Editora Art, que publica a *Interview*, a *A&D* e a *Sexy*, esta nasceu da *Interview*. A Art atua num mercado segmentado mais sofisticado e existe porque estas revistas não cabiam na Azul. Criamos uma editora paralela para fazer as revistas. Tem também a Trad, que foi uma brincadeira. Queríamos lançar a revista *Gula*, mas a revista não cabia em nenhuma editora.

IMPRENSA – Mesmo com outras editoras, o senhor tem vínculos com a Abril.

ROSSI – Meu pai, Gordiano Rossi, começou na Abril na década de 50, como assessor do Victor Civita. Ele tinha ações da empresa e nos anos 60, esta participação foi dividida entre os filhos. Mesmo tendo cargo na diretoria da Abril, eu participo pouco da editora. Meu negócio é paralelo. É a Azul, a Art e a Trad. Não tenho nenhuma gana de abrir outras editoras, mas sim de desenvolver o que já existe.

IMPRENSA – E qual será o futuro do mercado de revistas?

ROSSI – Estou sem bola de cristal. Acho que o futuro é explorar o que já existe hoje. Tem um espaço para revistas gerais, grandes, tanto semanais como mensais. Este espaço é cada vez mais restrito; só vão ficar as boas publicações. Tem o espaço claro para as revistas segmentadas por assunto. Depois para revistas caras e sofisticas, para revistas técnicas.

IMPRENSA – E quando o brasileiro vai começar a ler mais?

ROSSI – Gostaria que fosse hoje. Mas não vai ser muito rápido. Não vamos ter nada parecido com o Plano Cruzado, que colocou cinco milhões de pessoas a mais como público leitor. O crescimento será mais continuado e dentro de seus limites. Para comprar revistas, é preciso primeiro aprender a ler, que é difícil.

✗







"Existe preconceito. Tem anunciante que por definição não vai para revistas mais ousadas. A Sexy se paga pelas vendas em bancas."



A hora de matar a fome

Mais um apoio para a campanha de Betinho

Com seu corpo miúdo de 47 quilos, Herbert de Souza, o Betinho, continua percorrendo o país em todas as direções na sua cruzada contra a fome. De todas as partes chegam manifestações de solidariedade e apoio, mas saciar a fome do Brasil parece continuar a ser uma tarefa sem limites. Mapas, gráficos, tabelas e relatórios, que se amontoam em cima da mesa de Betinho no seu quartel general, no Rio de Janeiro, dão uma idéia do trabalho a ser vencido: só na Bahia, a campeã nacional da fome, exatas 1.141.148 famílias já atingiram a condição de indigência (o que representa um total de mais de 4,3 milhões de pessoas). Outro exemplo: o Piauí. Ali, para cada pessoa que atingiu os padrões mínimos de sobrevivência, há mais de um indigente. Em números: para uma população de 2,5 milhões, o Piauí tem cerca de l,5 milhões de indigentes. Decidida a se incorporar na linha de frente de Betinho, IMPRENSA resolveu abrir o espaço de Criação deste número para a campanha contra a fome. As seis agências selecionadas se atiraram sobre o tema com a mesma determinação com que Betinho vem tocando sua campanha. E valeu de tudo para conclamar a participação da sociedade na campanha contra a fome. Alguns criadores partiram para o humor, outros para o choque. O time da ironia colocou o mapa do Brasil em regime de emagrecimento, produziu um trocadilho inusitado aproveitando o duplo sentido da expressão "pão duro", e chegou até a traduzir um sonho de muitos brasileiros: comer todos os parlamentares vivos. Das equipes de criação que preferiram uma abordagem contundente, uma tentou sensibilizar a população através do rosto de um menino de rua, outra partiu para um texto direto e a criatividade chegou até a uma comparação entre a fome e a Aids. (As peças publicitárias criadas especialmente para este número vão ser colocadas à disposição de Betinho para serem usadas durante a campanha).



J.A.CINDIO

Alexandre Tozzatti e André Novis.

Um jantar muito indigesto

A equipe da McCann-Erickson, de São Paulo, acredita que a fome já ultrapassou os limites da tolerância. Alexandre Tozzatti, diretor de arte, e André Novis, estagiário de redator, apostaram na antropofagia. "No fundo o Brasil convive com um canibalismo às avessas, e o Congresso Nacional é a melhor referência disso", constata Novis.







Elti Kato

Tânia, Francisco Gragnano e Zetune

O novo mapa do Brasil

A equipe de criação da Nacional Propaganda, de São Paulo, Tânia Coelho, diretora de arte, Francisco Gragnano e Alberto Zetune, redatores, desenvolveu uma proposta que caracteriza a situação atual do Brasil. "Enquanto a miséria aumenta a olhos vistos, as possibilidades do país vão diminuindo dia-a-dia."

→



SEBASTIÃO SILVA

Palermo (esq.), Oliveira, Jardim e Paranhos

Comida: um AZT barato

A equipe da agência gaúcha, Martins & Andrade – Luís Fernando Palermo, diretor de criação, Luciano Martins Oliveira e Ricardo Jardim, diretores de arte, e André Paranhos, redator – desenvolveu um anúncio de conscientização. "A fome virou uma doença da sociedade, porém, ao contrário da Aids, esse mal tem cura", diz Oliveira.







FRANCISCO ESTRELA

Túlio Stabiled
Fulvio Oriola e Agnelli

Não fechem a janela do carro

A equipe da Futura, de São Paulo, utilizou o humor para abordar o tema da fome. Ulisses Agnelli, diretor de arte, Marco Túlio Stabiled e Fulvio Oriola, redatores, convocaram a sociedade a participar da campanha. "Tentamos ir direto ao assunto, e sem deixar as pessoas constrangidas, fazer com que ajudem voluntariamente", explica Oriola.

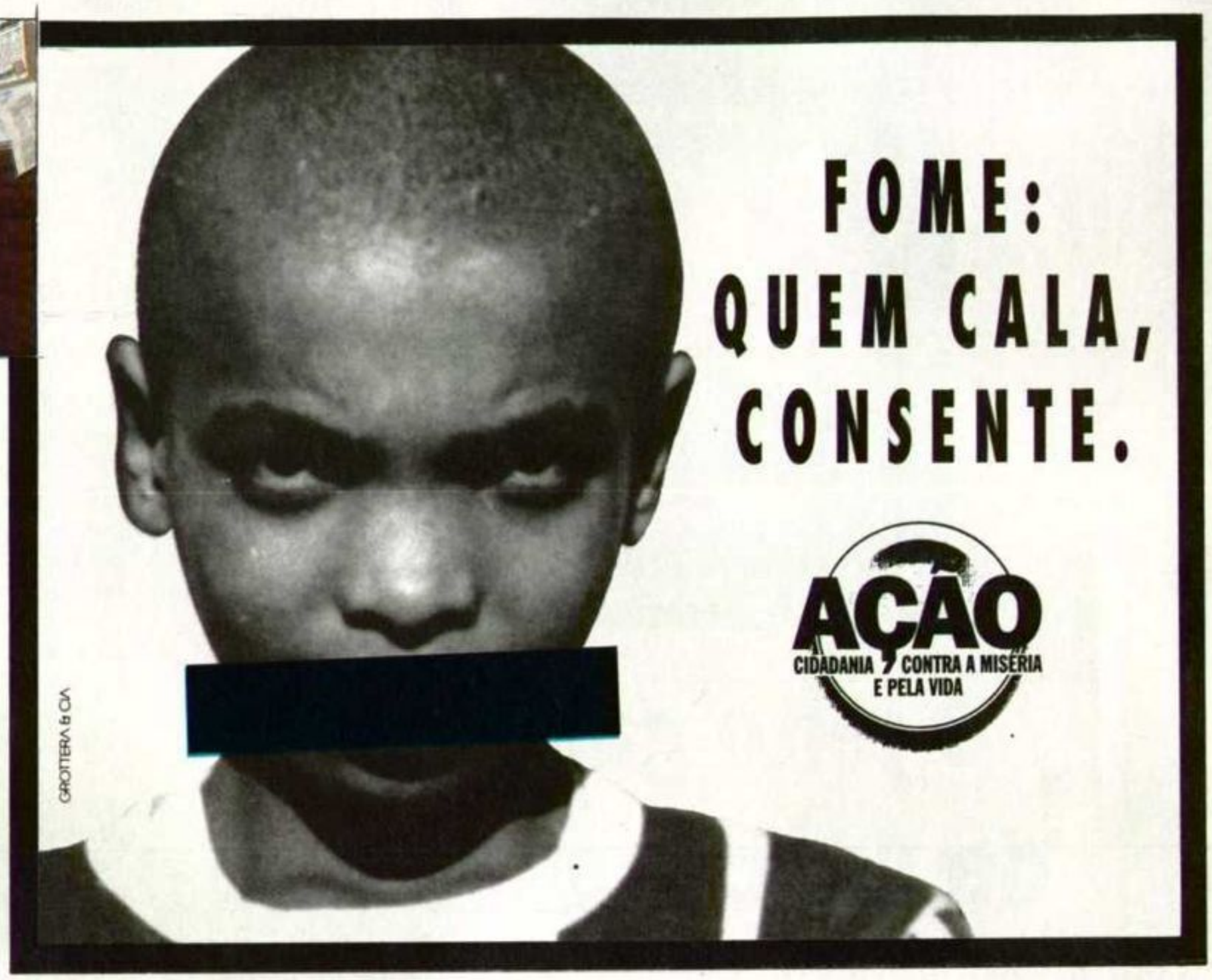


GUARIM DE LORENA

Daniel Ferreira
e Reuber Marchezini

Termina o jejum silencioso

Reuber Marchezine e Daniel Gomes Ferreira, diretores de arte, e Ricardo Galetti, diretor de criação, da Grottera carioca, apostaram no visual. "A idéia surgiu em cima de uma música de Gabriel Pensador, onde ele fala sobre censura e fome. Utilizamos a tarja na boca da criança tentando simbolizar ambas as coisas", argumenta Marchezini.





GILBERTO MARCELINO

Lucas, Léo, Santiago,
Paulo, Sérgio e Oscar

Piscina de detergente

Lucas Cícero, diretor de arte, Léo Davino, RTVC, Washington Santiago, produtor gráfico, Paulo Cavalcanti, computação gráfica, Sérgio Teixeira, diretor de criação, e Oscar Mendes, estúdio, da Gravatahy, de Recife, sonham com um prato cheio, de preferência, de comida. "É hora de colocar um ponto final na miséria", afirma Teixeira.

FOME
TÁ NA HORA DE COLOCAR ESSE ASSUNTO EM PRATOS LIMPOS.
Chega de conversa. Análises. Propostas vazias. Vazias como o prato de 32 milhões de brasileiros. O povo está cheio. E quer ficar mais cheio ainda: de feijão, arroz, carne, leite, ovos, verduras, legumes, frutas. A hora é essa. A gente tá com a faca e o queijo na mão pra resolver o problema. Participe. Faça a sua parte. Cada um dando um pouquinho, o bolo cresce e pode ser repartido. Entre todos. Igualmente.
GRAVATAHY
PUBLICIDADE
ANO 10
Recife-PE



O jeito gaúcho de vencer a crise

O Rio Grande do Sul se ergue. Amanhã *também.*

por José Vieira da Cunha

Na contramão de um processo que levou os principais jornais do país a fecharem ou reduzirem ao mínimo suas sucursais em Porto Alegre, a revista *Amanhã,* lançada há sete anos para tratar da economia e dos negócios no Rio Grande do Sul, está em franca expansão. Aumentou a circulação, antes restrita ao meio empresarial gaúcho, abriu um escritório para ampliar seus negócios em São Paulo, reforçou sua equipe de redação e, no final de setembro, lançou uma edição especial com 136 páginas (62 de anúncios) e vários cadernos em quatro cores, um recorde de fazer inveja a muitas publicações nacionais.



ANTONIO VARGAS

***Os Grandes*: festa de lançamento**

"A explicação para esse crescimento está na própria edição especial", diz Jorge Polydoro, diretor geral da revista, referindo-se à matéria de capa que analisa o desempenho das maiores empresas do Rio Grande do Sul no ano passado. A análise, com base nos balanços oficiais auditados pela Cooper & Lybrand Biedermann Bordach mostra que 68 dos 100 maiores grupos gaúchos – cujo faturamento global representa 50% do PIB estadual – cresceram e aumentaram seus lucros, apesar da conjuntura desfavorável do país. "Nós apostamos na recuperaçãao da economia gaúcha e estamos começando a colher os resultados", diz Polydoro.

Quando *Amanhã* foi lançada, em junho de 1986, a situação não podia ser mais desfavorável. A recessão brasileira atingia duramente a economia do Rio Grande do Sul, o pessimismo era grande entre os empresários e vários estudos econômicos mostravam que o Estado, historicamente um dos pólos dinâmicos do desenvolvimento nacional, estava ficando para trás, em desvantagem na comparação com seus vizinhos da região Sul, Santa Catarina e Paraná.

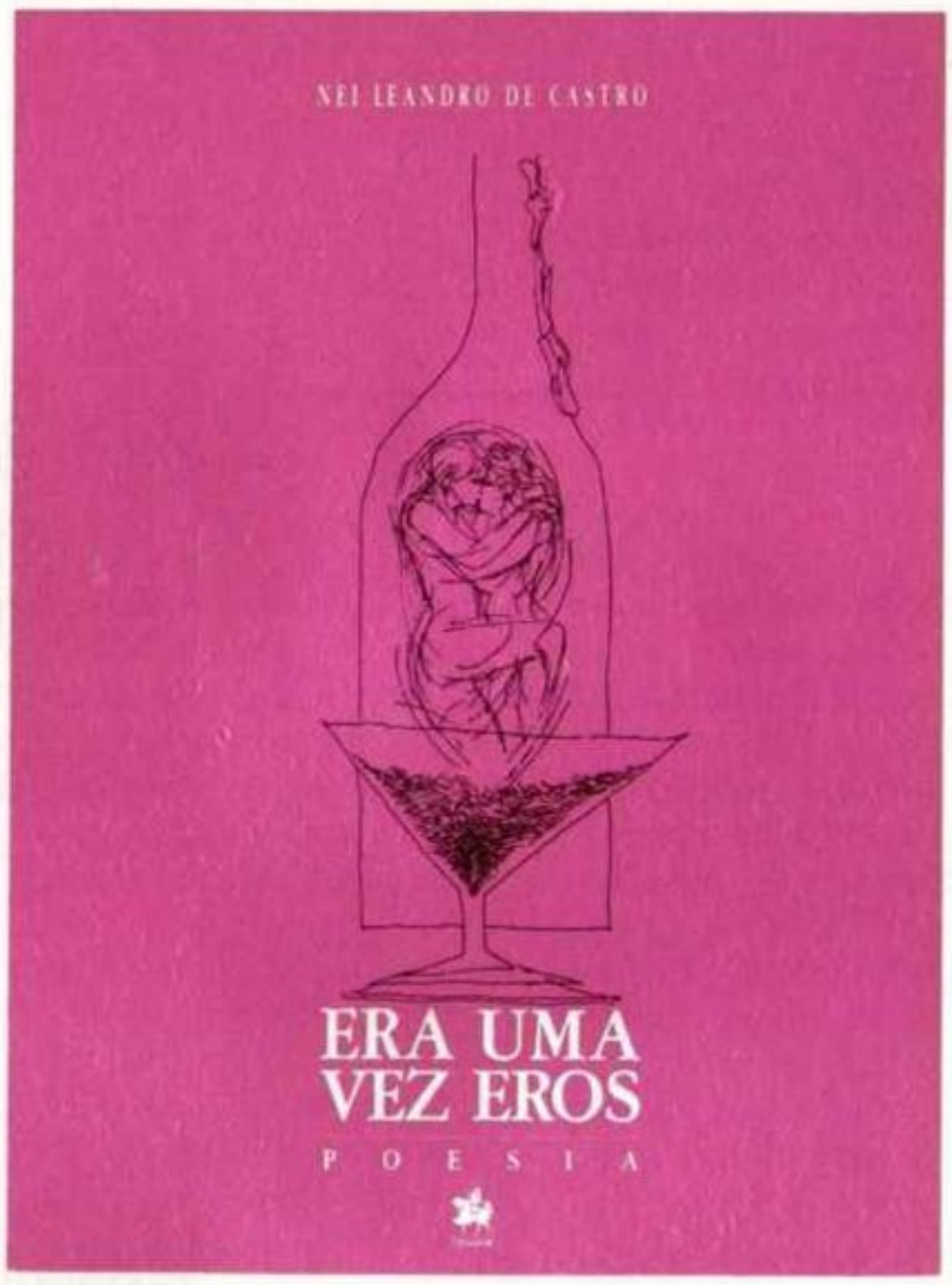
A revista surgiu integrada a um movimento de reação organizado pela iniciativa privada, sob a liderança da Federação das Indústrias, reunindo governo e empresários num fórum permanente de busca dos caminhos para reverter a situação. A revista, inicialmente editada no formato de fascículo, tornou-se uma espécie de porta-voz do movimento.

Sete anos depois, o Rio Grande do Sul ainda não saiu da crise que é, antes de tudo, brasileira. Mas não há dúvida que a situação chegou a um patamar bem diferente. No ano passado, a economia gaúcha cresceu 6% (foi o maior índice entre todos os Estados) e recuperou a condição de maior produtor de grãos, com 25% da produção nacional. As exportações ultrapassaram os 4 bilhões de dólares, um recorde histórico, e o setor público começou a dar sinais de recuperação dos níveis de investimento há muito abandonados. Sobretudo, dissipou-se o clima de pessimismo generalizado. Já há mesmo, em certos meios, sinais de otimismo, como é o caso dos exportadores, que comemoram um novo recorde: no primeiro semestre deste ano, as exportações gaúchas cresceram 67% em relação ao ano passado, desbancando Minas Gerais do segundo lugar do ranking nacional de vendas no exterior, chegando a 14,7% das exportações do país nesse período.

Nesse meio tempo, *Amanhã* deixou de ser um fascículo de 20 páginas em duas cores, que abordava aspectos conjunturais da economia riograndense. Adquiriu formato de revista, aumentou o número de páginas e abriu espaço para o acompanhamento da atividade empresarial e dos negócios. Além disso, instituiu um fórum anual ("Cenário de Amanhã") para integrar governo, universidade e empresas no debate sobre o desenvolvimento estadual e criou três edições especiais: *As Marcas*, pesquisa pioneira no país na modalidade *top of mind*; *Os Números*, que reúne as principais estatísticas sócio-econômicas do Estado; e *Os Grandes*, que analisa o desempenho dos 100 maiores grupos gaúchos a cada ano. No ano passado, ganhou o Top de Marketing da ADVB do Rio Grande do Sul.

A abertura do escritório em São Paulo, no início deste ano, sob o comando da jornalista Rosvita Saueressig (ex-*Gazeta Mercantil*) e com a participação de José Antônio Severo (também ex-*Gazeta Mercantil*), faz parte de uma nova etapa da expansão da revista. "Nossa intenção é incrementar o *business to business*, levando mais informações sobre a economia e as empresas do Rio Grande do Sul para empresas e investidores de fora que têm negócios com o Estado e vice-versa, isto é, trazer informações de clientes e fornecedores para as empresas gaúchas", explica Polydoro.

Raras vezes o erotismo foi tão poético.



E raras vezes a poesia foi tão erótica. Edição de luxo, 101 poemas ilustrados a bico-de-pena por Mem de Sá.

Segundo Carlos Drummond, "uma bela e ardente poesia."

Um livro para você ler a dois, com as melhores intenções.

À Editora Lidador. Rua Hilário Ribeiro, 154
Rio de Janeiro, RJ. CEP 20270-180.

Desejo receber —— exemplar(es) do livro ERA UMA VEZ EROS, de Nei Leandro de Castro. Minha opção de pagamento é:

( ) Anexo cheque no valor total a pagar, cruzado e nominal à Editora Lidador Ltda.

Banco ——————————

Nº do Cheque ——————————

Autorizo o débito em meu cartão de crédito

( ) Em 1 pagamento ( ) Em 2 pagamentos mensais

Cartão ——————————

Validade: ——— Mês ——— Ano ———

Nº ——————————

Nome ——————————

Endereço ——————————

Bairro ——————— CEP ———

Cidade ——————— Estado ———

Data ——— Assinatura ———

Preço do exemplar: US$ 20,00. Valor do dólar comercial (venda), convertido para cruzeiros reais no dia da remessa deste cupom.

RP perto da abertura de mercado



Desregulamentação de Relações Públicas pode sair



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Cogita-se agora da desregulamentação da atividade de Relações Públicas no Brasil. O assunto ainda deverá se arrastar algum tempo mas a simples menção dessa possibilidade já é muito alentadora para quem milita no campo – os próprios RPs, jornalistas e outros profissionais de comunicação. Por causa de uma lei draconiana criada nos anos 70 pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, o setor ficou, durante muito tempo, exclusivamente aberto aos formados em RP, alijando principalmente os jornalistas dessa atividade. Depois de muita batalha do Sindicato de Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, encontrou-se uma forma harmoniosa de trabalho entre as duas categorias nas atividades de RP. Essa harmonia, é importante ressaltar, deve-se em grande parte ao bom senso da respeitada Vera Giangrande, que soube, com paciência e habilidade, conduzir o processo do lado dos seus colegas RPs, vencendo a resistência de certos grupos contrários a qualquer pacificação. A regulamentação, é verdade, foi criada para evitar que se burlasse a lei e falsos profissionais tomassem conta do mercado, mas sabe-se também das injustiças e distorções cometidas em nome dessa reserva de mercado. Alberto Ianez, presidente do Conrerp – Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – 2ª Regional (São Paulo/Paraná), outro impecável profissional de RP, reconhece que é preciso "maior liberdade para trabalhar através de uma atualização da profissão". Há ainda, na categoria, muita gente contra essa desregulamentação, mas o processo, já iniciado, deverá ser bem concluído, e Ianez está otimista, acreditando que as mudanças propostas agora só "vão fortalecer a categoria e suas entidades representativas."

Imóveis e hospitais

Enquanto pioram sempre as campanhas imobiliárias em jornais, revistas e televisão, melhoram muito os anúncios e comerciais de planos de saúde e hospitais. É certo, trata-se, no fundo, de uma guerra comercial entre as empresas de saúde para ocupar faixas maiores desse mercado, mas é bom constatar também que essas mesmas empresas estão preocupadas com boa comunicação. Dois exemplos recentes são a campanha da Golden Cross, da W/Brasil, invertendo os conceitos tradicionais sobre o assunto doença e hospital, e a do Hospitaú, da DM–9, bem escrita, divertida. Nos intervalos desses comerciais, infelizmente, lá estão os gritos e promessas, feitas por gente conhecida da TV, garantindo o paraíso doméstico na periferia da periferia de São Paulo, "em módicas prestações mensais."

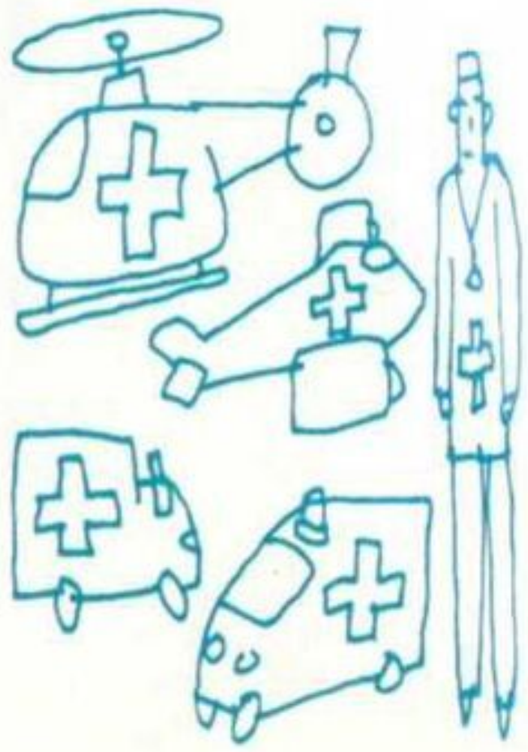


Cariocas e paulistas

Na edição passada, leitor de Vargem Grande Paulista, SP, em carta bem escrita e bem humorada reclama da crítica feita aqui sobre o sotaque carioca nas repórteres da Rede Globo. Na verdade, nós nos referíamos ao exagero desse sotaque que chega a ser caricato, nada contra o que ele classifica de "sotaque ou regionalismos típicos da expressão verbal" de cada região do país. Ainda a propósito desse assunto, fica aqui mais uma bronca contra os mesmos profissionais cariocas da Rede Globo que, ao se referirem a São Paulo, cometem erros grosseiros – coisas do tipo "rebelião em Carandiru", "briga no bairro da Bixiga", "festival no bairro do Santo Amaro".

Tudo explicadinho

Por que razão, nos filmes dublados na televisão, qualquer placa, letreiro, aviso é logo traduzido por uma empolada voz em off? Até mesmo em situações de absoluta clareza, na qual não pode haver dúvida de que local se trata – hospital, restaurante, banheiro. Essas intervenções, além de ridículas, desviam a atenção do espectador e em muitos casos são chatas, pois repetem coisas já sabidas à exaustão.



Jornais se mobilizam

Muito boa a campanha recente da ANJ - Associação Nacional de Jornais, vendendo o meio jornal no Rio. Bem pensada e bem executada pela Grottera Rio, a campanha utiliza a palavra de figuras importantes na vida cultural e artística do Rio de Janeiro, com depoimentos sobre o hábito de ler jornais na cidade. Essas campanhas deveriam ser mais freqüentes, pois a tendência moderna, tanto de leitores como de publicitários, é privilegiar o meio televisão, esquecendo a força informativa do jornal e, sobretudo, o prazer tátil e visual do ato de se ler um bom jornal.

Optical Art

Osvaldo Assef, um dos mais prestigiados consultores de comunicação de São Paulo, comemora sete anos de atividades de sua empresa enviando a amigos e clientes um brinde curioso, diferente: um objeto de Optical Art, criado pelo artista Guto Lacaz. É ele mesmo, Lacaz, num bilhetinho colado ao brinde, quem diz: "Uma empresa cuja qualidade de tra-



balho já foi aprovada pelos mais diversos clientes, é representada por uma caixinha onde suas iniciais criam as palavras ALO e OLA, que são uma síntese da comunicação." Tratando-se de Assef, profissional discretíssimo, que gosta de trabalhar nos bastidores, deixando que os clientes apareçam, essa forma de comemoração é inusitada.

Um rio que renasce

Projêto tão importante como esse da recuperação do rio Tietê mereceria, ou pelo menos seria esse o nosso desejo, campanha publicitária à altura, feita em partes, à medida em que a limpeza do rio vai sendo ampliada. Pois já temos nas ruas de São Paulo, alguns outdoors de ótima qualidade visual e de texto anunciando o projeto. Espera-se agora que os criadores da campanha possam manter o alto nível desse trabalho. O rio Tietê e a cidade de São Paulo merecem não só um competente tratamento de águas como de uma dieta permanente de boa comunicação.



Paixão paulistana

Será mesmo que nenhum editor da praça ainda não percebeu a excelência do trabalho da arquiteta Carla Caffé, publicada todos os domingos na última página da *Revista da Folha*? Em traços sóbrios, ela lembra um pedaço de São Paulo de tempos mais antigos, felizmente ainda preservados, embora um pouco abandonados. Desenho e textos (assinados sempre com iniciais de outro profissional) dariam um belo livro sobre a cidade. O curioso é que nem mesmo a Imprensa, incluída a *Folha de S.Paulo*, fez matéria sobre a arquiteta e sua paixão paulistana.



O DATAFOLHA FAZ PESQUISA DE MERCADO?

A FACIT RESPONDE:

"O ESTUDO DE IMAGEM E TESTE DE CONCEITO QUE O DATAFOLHA FEZ PARA A FACIT FOI DECISIVO PARA A ORIENTAÇÃO DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DE NOSSA LINHA DE MICROCOMPUTADORES".

VITTORIO DANESI,
DIRETOR DE NEGÓCIOS - SHARP • FACIT



Como muitas empresas já sabem, o Datafolha é um instituto de pesquisas completo.

Desde o início de 1990, o Datafolha vem realizando pesquisas para agências de propaganda, instituições financeiras, shopping centers, hipermercados, indústrias de bens de consumo e meios de comunicação.

Para seus clientes, o Datafolha pesquisa o perfil de consumidores, imagem de marcas, potencial de mercado, faz testes de conceitos, além de realizar pesquisas de audiência, opinião, preços e salários.

Assim, a agilidade e inovação do Datafolha, somadas à eficiência, neutralidade e transparência dos seus métodos de trabalho, têm ajudado inúmeras empresas a tomar decisões com toda a segurança.

Por isso, antes de solicitar sua próxima pesquisa, ligue para o Datafolha.

PARA SOLICITAR O FOLHETO COM OS SERVIÇOS DATAFOLHA OU ENCOMENDAR PESQUISAS, LIGUE PARA (011) 222-2523.

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

WUNDERMAN CATO JOHNSON

Filosofadas nascidas da canseira



Os anúncios de bebidas despertam a veia teórica do velho babbo



FRANCISCO ESTRELA

por Silvio Lancellotti

Um cansaço mais do que justificável está comprometendo o trabalho de comentador publicitário de Don Calógero Castellamare, mafioso aposentado e meu padrinho de plantão. Cada vez que se aproxima a data do fechamento desta coluna em IMPRENSA o meu *babbo* honorário entra em crise e me deixa literalmente em pânico. "Faltam filmes e anúncios que me comovam", lamenta Don Caló. "Por que você não troca de coluna com o Moacir Japiassu? Encontrar escorregões em jornais e revistas, ah, isso sim é uma moleza. Até a sua mãe se transformou em informante do Japi. Vive enviando bilhetinhos a ele. E quem me ajuda nesta rude operação?"

Assoberbado com outros afazeres, a administração do meu restaurante Monet e o acompanhamento das eliminatórias da Copa de 94, de fato andei abandonando o meu padrinho ao seu próprio destino. Parei de consultar os meus oráculos no meio. Nem outdoors eu examino mais no trânsito sem solução da Paulicéia. Don Caló, no entanto, sempre me surpreende com uma tocaia tipicamente siciliana. Nas últimas semanas, por exemplo, produziu um verdadeiro tratado a respeito da publicidade de bebidas várias. Reproduzo o seu texto sem nenhum esforço de penteado ou edição.

"As agências se tornaram tão dependentes da propaganda de bebidas que estão se desgastando de maneira impressionante na tentativa de ocupação de seus espaços nos jornais, nas revistas e na mídia eletrônica. Parece que consumiram a sua originalidade inteira na batalha pela *share* de mercado. Ora se repetem, exaustivamente. Ora soluções inacreditavelmente fáceis, óbvias, eventualmente bonitas — mas elementares.

"Que dizer da página dupla da Heineken com o título 'A Terra é verde?' Sem dúvida, uma fotografia impecável, pela qualidade do meio-foco e da iluminação. Eu, todavia, não vou mudar de marca por causa da cor da garrafa ou do rótulo da Heineken. E também não vou ao show da Madonna só porque a sua visita leva o patrocínio da Antarctica. Perdoem-me o Nizan e o pessoal da DM-9. A página dupla informando o show da Madonna, contudo, é de inspiração ginasiana. As adolescentes aqui de Ibiúna até estão apostando que uma sósia posou para a fotografia do anúncio.

"De qualquer modo, ao menos me agradou o filme da Brahma, sem personagens fricoteiros, imagens exclusivamente do vasilhame, do rótulo, da tampinha e da birra, mesmo. A bolha que estoura no final da peça me deu vontade de mergulhar na tela. Melhor ainda eu considero o filme da Coca-Cola, aquele dos ursos polares. Sensacional, me passou a idéia da sede com irretocável bom humor. Refresco no Pólo Norte. Grande achado! Agora, uma indagação crucial: que peça nasceu antes: a dos ursos da Coca ou a dos pingüins da Antarctica? Responda se souber. Eu vou mesmo é tomar um gole de Fernet Menta, que não faz publicidade nenhuma..."

O padrinho me cobrou uma opinião a respeito de seu texto. Bom afilhado de um *capo* de verdade, eu me calo — e consinto.

De mau gosto

Pelas suas origens peninsulares, pelo seu coração tricolor, o verde-branco-e-vermelho da *bandiera* da Velha Bota, Don Calógero Castellamare não deveria criticar abertamente aquilo que provém da Itália. Detestou, entretanto, a página dupla da Benetton que exibe uma pessoa sem camisa, aparentemente uma mulher, pela delicadeza do peitinho canhoto, com uma tatuagem no braço a informar: "HIV positive".

Ninguém considere o meu *babbo* conservador ou preconceituoso. No tal anúncio, porém, a Benetton extrapolou. Atirou o charme, a graça, a cativação na lata do lixo do desrespeito. Comentário do *capo*: "Vou telefonar ao Luciano. Sem essa de brincar com tragédia. Quem faz piada com a mãe é hiena. Que nem sabe direito por que ri..."

Don Calógero também não fascinou com a campanha do Tipo, o novo automóvel da Fiat. Conhece a máquina, aprecia seu desempenho, sente-se seguro com a sua mecânica — mas desconfia do slogan: "Um carro que é tipo nenhum outro?"

"Diabos, a gíria *tipo* já saiu de moda faz mais de meio século. Além disso, me parece extremamente limitativo dirigir uma campanha a apenas uma fatia, digamos, mais moderninha do mercado. Em tempo, mais supostamente moderninha. Imagine eu, na direção de um Tipo, parado num congestionamento e cercado de vendedores de chicletes me provocando: "Veja aquele tipo de velho que lembra o tipo do Marlon Brando naqueles filmes tipo de gângster guiando um carro tipo de adolescente com uma garota tipo Brooke Shields no banco do lado, tipo como se o velho tipo bandido fosse capaz de comer uma gata tão tipo tão gostosa..."



Benetton: brincando com a Aids

Confesso que gargalhei com a indignação do velho. Perdão, tipo, perdão, digo, do meu padrinho. Aliás, cá entre nós, a moça em questão não é a Brooke Shields. Que gata, no entanto, o meu *babbo* anda levando aos passeios dominicais no seu carro... Não, a marca eu não informo não...



McMelt: a delícia que volta

De boca cheia

O cansaço de Don Calógero Castellamare não impediu que ele saudasse com bastante vibração o retorno de um filme precioso e de um produto que o ex-mafioso adora. O produto é o Cheddar McMelt da rede McDonald's — enfim de volta às suas lojas. Assim que soube da ressurreição do sanduíche, o *babbo* me ordenou que providenciasse um estoque às centenas da promoção número quatro da rede. "Dessa maneira, o seu amigo Gregory Ryan não me pega mais desprevenido quando optar pela suspensão do McMelt, disparado o melhor sanduba da sua rede."

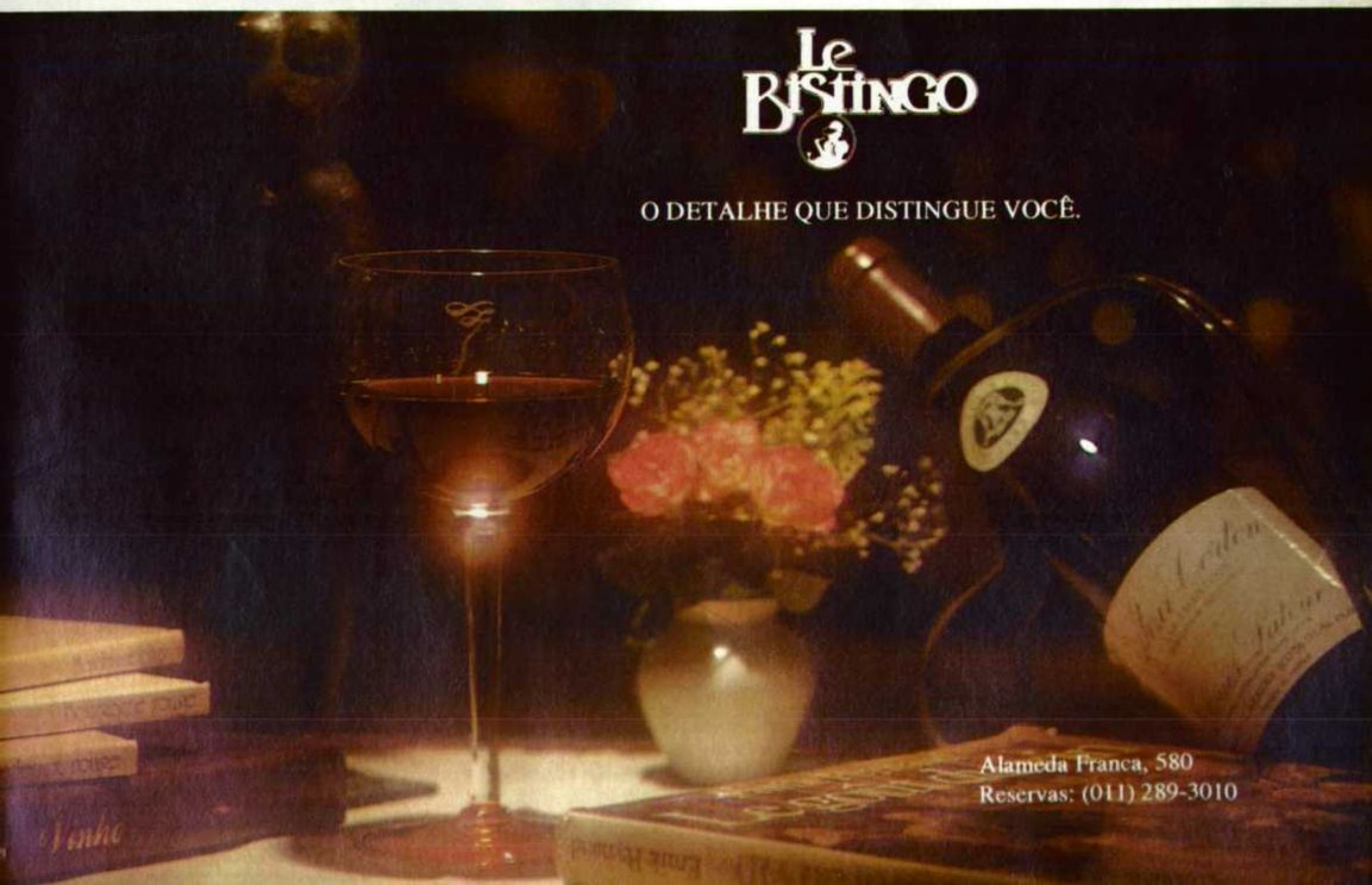
Don Caló louvou ainda a reaparição do filme da margarina Bonna, aquele entoado por um rapaz de boca cheia. Observação do siciliano: "Eu sempre repreendi os meus comandados quando queriam conversar com a boca cheia de spaghetti. Você bem sabe o que significa repreender na minha linguagem de sócio do falecido Vito Corleone. No mínimo, uma paulada no cocoruto com um bastão de beisebol. O filme da Bonna, porém, desmoraliza a lenda da falta de educação. Além de charmoso, gracioso, cativante, carrega deliciosamente no apelo ao apetite. Alihuass, beeemmm a proupouósito, voucê me faix uuumm uuuoutro pãommm cuommm margarina?".

De pensar depois

Três comerciais de TV deixaram Don Calógero Castellamare perplexo nestes tempos sem muitas novidades. O primeiro deles, por incrível que pareça, vende terrenos no subsolo, sete palmos abaixo da terra — exatamente túmulos, num certo Jazigo da Colina. "Crise brava, a nossa", alinhavou o meu *capo*. "Propaganda de tumbas na televisão". Como Don Caló se imagina eterno, como será meu o problema de enterrá-lo, Deus me proteja, um dia, anoto que o tal filme é bem discreto e até engraçadinho. Agora, de fato, anunciar túmulos na hora do jantar me parece demais...

O segundo dos comerciais que embasbacaram Don Caló foi o filme de celebração dos 60 anos da cooperativa de leite Paulista. Um senhor muito simpático afirma que a Paulista estava em dúvida entre comemorar a data com um anúncio público ou com um churrasco. Depois, observa que a empresa preferiu o anúncio para não matar a sua fonte de renda. "Ora", argumentou o ex-mafioso, "a Paulista não sabe que churrasco de verdade se realiza com vitelo ou com boi, animal do sexo masculino?".

O terceiro envolve amigos meus, Ricardo Branco e Ney de Almeida, donos do restaurante Vecchio Punto, em São Paulo. Trata-se de uma peça impressa, que apareceu na *Vejinha*, prometendo: "The real italian restaurant", assim mesmo, em inglês. Frase fatal do *babbo*: "Se o restaurante é italiano, por que não defendê-lo no idioma da Bota?"



IMPRESSA

A ousadia derrota a recessão



A Gazeta do Povo fatura alto com inteligência


FRANCISCO ESTRELA

por Adélia Franceschini

Enquanto continuamos na batalha da sobrevivência da mídia impressa no eixo São Paulo-Rio, o Paraná apresenta outra realidade. Lá, a crise chegou tarde e já bateu em retirada. É um fenômeno. E, claro, no Paraná a mídia impressa floresce, com 11 jornais em Curitiba disputando o bolo publicitário local. Aposto que vocês acham que sabem qual o jornal líder do Paraná. Sabem? Erraram! A liderança é da *Gazeta do Povo*, que tem espantosa penetração na classe A (82%) e 71% na classe B aos domingos, segundo a Marplan, mantendo bom desempenho junto a essas classes também ao longo da semana. Esses indicadores me inquietaram e fui ver o jornal. Aí é que me assustei mesmo. A edição dominical que li tinha nada menos que 208 páginas repletas de anúncios. Em toda edição houve apenas duas páginas sem qualquer inserção publicitária. Claro que mais da metade desse volume é de anúncios classificados clássicos: imóveis, carros e empregos. (É verdade, sim: lá dá até para fazer um cadernão de empregos. Veja se não parece uma ilha neste país?).

Mas não é só de classificados que vive a *Gazeta do Povo*. Nas suas páginas editoriais contei quase 200 anúncios, sem incluir os suplementos, com formatos mais criativos e diferenciados. Uma saída comercial muito interessante é o patrocínio das colunas dos mais famosos jornalistas do Brasil. As colunas levam dois patrocinadores, um anúncio "tijolinho" no alto e outro abaixo da coluna, viabilizando por certo a compra desse material. Mas a melhor saída editorial e comercial que se pode ver na *Gazeta do Povo* é o suplemento *Viver Bem*. Voltado ao público feminino e certamente responsável pelo belíssimo desempenho do título entre as mulheres, o *Viver Bem* aliou as tradicionais seções femininas (beleza, moda, culinária, saúde etc.) com classificados e — aí está a chave — a *Revista da TV*.



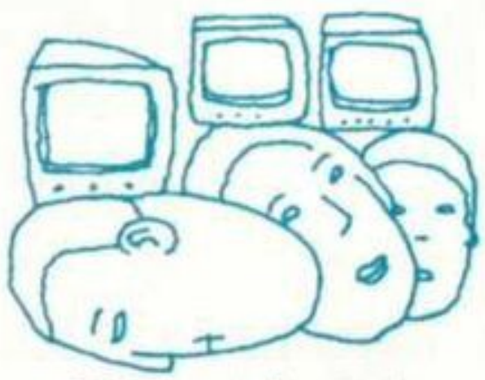
Prova de força

Nos grandes jornais houve uma certa preguiça editorial em unir os chamados cadernos de TV aos suplementos femininos. Pior: nem identificaram que são dois assuntos de um mesmo público. O *Viver Bem* sai com média de 64 páginas e também tem anúncios em **todas** as páginas.

De maneira geral, os jornais concentram mais participação nas verbas publicitárias do Paraná comparativamente a outros mercados. Ao que tudo indica, o shopping pela mídia impressa é fortíssimo. Afinal, nenhum anunciante sustenta indefinidamente o meio que não funciona.

ELETRÔNICA

Um desafio: uma TV responsável



Fazer televisão não é apenas garantir ibope


FRANCISCO ESTRELA

por Neysa Furgler

Em palestra proferida há algum tempo atrás, a professora Célia Marques, da TV Cultura, menciona uma pesquisa realizada pelos alunos do curso de rádio e TV da USP, para "levantar a carga de erotismo e violência na programação das emissoras comerciais Globo, SBT, Manchete e Bandeirantes".

A pesquisa se estendeu por uma semana de audiência a essas emissoras, e os "estudantes anotaram todas as vezes em que a televisão mostrou nudismo, relações sexuais, diálogos de conteúdo sexual, termos chulos e violência em todas as suas modalidades. A pesquisa verificou que numa semana a televisão brasileira apresentou: 1940 tiros, 886 explosões provocadas, 651 brigas, 56 facadas, 23 cenas de tortura, 1145 cenas de nudez e 72 palavrões ou termos chulos".

O saldo de violência e deseducação, portanto, segundo o levantamento dos estudantes, é avassalador.

Diz ainda a professora Célia: "Se, de um lado, a televisão reflete os comportamentos que assimila da sociedade, de outro lado, é insensato afirmar que a atual programação das emissoras reflete fidedignamente a realidade brasileira".

Procura-se, através do estudo em várias áreas, avaliar os efeitos da audiência de televisão sobre o ser humano, admitindo-se que "num adulto com estrutura psicológica definida o efeito é atenuado", mas uma criança "não assiste à televisão impunemente". O professor de psiquiatria Haim Grünspun afirma que, "de tanto presenciar cenas de sexo e violência, as crianças passam a encará-las como coisas banais (...), a criança tende a imitar as cenas de violência".

O Brasil tem uma estrutura sócio-econômica que evidencia as diferenças e as desigualdades sociais, concentrando oportunidades de educação, instrução e renda nas mãos de poucos. Por outro lado, a televisão é hoje um equipamento praticamente ao alcance de toda a população, principalmente nas regiões urbanas mais desenvolvidas.

As emissoras de TV são uma concessão pública, e os empresários que a recebem deveriam ter em mente que a televisão pode – e deve – ser educativa, mesmo quando sua programação é feita com fins comerciais e de lucro.

No Brasil há um grande contigente populacional deixado na marginalidade, em função, entre outros fatores, da carência de escolas e de oportunidade de acesso à educação. Porém à medida em que tal contigente tenha acesso à televisão, por que não utilizar este meio de comunicação para educar e instruir? Por que não procurar modificar a dura realidade em que estamos e na qual provavelmente iremos mergulhar cada vez mais se não formos capazes de promover uma mudança generalizada de atitudes e padrões de comportamentos?

Programação (São Paulo)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência.	Público	Custo 30	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	159,000	122,300.00	30,575.00	769.18
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	7	266,000	135,900.00	19,414.29	510.90
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	56,000	42,552.00	42,552.00	759.86
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	58,000	69,246.00	69,246.00	1,193.90
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	43,000	31,233.00	31,233.00	726.35
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	51,000	35,061.00	35,061.00	687.47
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	240	20	793,000	252,200.00	12,610.00	318.03
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	21,000	26,057.00	26,057.00	1,240.81
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	1	48,000	84,224.00	84,224.00	1,754.67
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1@ Ediçao	TVS	2a/Sab.	360	10	403,000	575,079.00	57,507.90	1,427.00
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	71,000	147,076.00	73,538.00	2,071.49
	18:45/19:30	Rede Cidade	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	72,000	184,368.00	92,184.00	2,560.67
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	75,000	203,563.00	101,781.50	2,714.17
	19:00/19:45	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	14	553,000	718,843.00	51,345.93	1,299.90
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2@ Ediçao	TVS	2a/Sab.	360	17	683,000	575,079.00	33,828.18	841.99
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	46	1,812,000	1,216,700.00	26,450.00	671.47
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	47	1,880,000	1,387,800.00	29,527.66	738.19
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	74,000	208,445.00	104,222.50	2,816.82
	20:40/21:30	CNT Jornal	Gazeta	2a/Sab.	300	1	57,000	340,233.00	340,233.00	5,969.00
	00:30/01:00	Jornal da Manchete - 2@ Edição	Manchete	2a/6aF	225	**	**	38,122.00	-	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	16	631,000	278,100.00	17,381.25	440.73
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	11	420,000	611,015.00	55,546.82	1,454.80
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	44,000	53,581.00	53,581.00	1,217.75
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	5	192,000	251,596.00	50,319.20	1,310.40
Entrevista e	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	2	80,000	69,246.00	34,623.00	865.58
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	45,000	34,986.00	34,986.00	777.47
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2aF/6aF	333	4	153,000	375,573.00	93,893.25	2,454.73
Debate	22:15/23:20	Hebe	TVS	2aF	60	9	342,000	479,951.00	53,327.89	1,403.37
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	1	52,000	203,563.00	203,563.00	3,914.67
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	8	311,000	611,015.00	76,376.88	1,964.68
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	8,000	53,581.00	-	6,697.63
	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	*	8,000	112,002.00	-	14,000.25
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	37	1,467,000	1,153,900.00	31,186.49	786.57
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	43	1,721,000	786,200.00	18,283.72	456.83
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	12	474,000	479,951.00	39,995.92	1,012.55
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	8	303,000	184,260.00	23,032.50	608.12
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	4,000	24,593.00	-	6,148.25
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	421,000	270,000.00	24,545.45	641.33
	07:00/07:30	Espaço Rural	Manchete	2a/6aF	60	**	**	10,896.00	-	-
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	6	243,000	95,300.00	15,883.33	392.18

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IA - Sem. 37/93 (13/09 a 19/09/93)

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

Para o seu comercial ficar bem falado no Ceará
A Verdinha fala com 33 mil* ouvintes por minuto.
SVM
810 verdinha
A rádio do meu coração
Scala

Programação (Rio de Janeiro)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência.	Público	Custo 30	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	64,000	58,500.00	19,500.00	914.06
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	5	116,000	59,000.00	11,800.00	508.62
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	22,000	23,485.00	23,485.00	1,067.50
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	21,000	38,091.00	38,091.00	1,813.86
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record	2a/6aF	300	*	2,000	12,493.00	-	6,246.50
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	27	638,000	135,200.00	5,007.41	211.91
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	14,000	16,768.00	16,768.00	1,197.71
	18:30/19:00	Informe Rio	Record	2a/6aF	150	*	6,000	33,691.00	-	5,615.17
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	SBT	2a/Sab.	180	4	91,000	119,819.00	29,954.75	1,316.69
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	*	10,000	58,830.00	-	5,883.00
	18:53/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	36,000	87,162.00	43,581.00	2,421.17
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	24,000	112,351.00	112,351.00	4,681.29
	19:00/19:45	TJ Brasil	SBT	2a/Sab.	360	7	156,000	149,775.00	21,396.43	960.1
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	SBT	2a/Sab.	360	5	123,000	119,819.00	-	974.14
	19:45/20:00	RJ TV - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	57	1,334,000	664,900.00	11,664.91	498.43
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	60	1,399,000	782,400.00	13,040.00	559.26
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	55,000	134,128.00	67,064.00	2,438.69
	20:40/21:30	CNT Jornal	Corcovado	2a/Sab.	300	1	26,000	107,752.00	107,752.00	4,144.31
	00:30/01:00	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2a/6aF	225	**	**	24,530.00	-	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	20	463,000	138,400.00	6,920.00	298.92
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	SBT	2a/6aF	50	6	144,000	127,306.00	21,217.67	884.07
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	22,000	29,572.00	29,572.00	1,344.18
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	SBT	2a/6aF	25	3	77,000	52,422.00	17,474.00	680.81
Entrevista e	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	1	30,000	38,218.00	38,218.00	1,273.93
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	24,000	22,512.00	-	938
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2aF/6aF	333	2	58,000	118,944.00	59,472.00	2,050.76
Debates	22:15/23:20	Hebe	SBT	2aF	65	5	122,000	101,737.00	20,347.40	833.91
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	1	22,000	112,351.00	112,351.00	5,106.86
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	SBT	2a/6aF	375	5	116,000	127,306.00	25,461.20	1,097.47
	0:30	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	1	14,000	29,572.00	-	2,112.29
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	41	954,000	526,800.00	12,848.78	552.2
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	47	1,107,000	406,900.00	8,657.45	367.57
	22:15/23:15	Documento Especial	SBT	5aF	60	6	145,000	101,737.00	16,956.17	701.63
	0:15	Programa Goulart de Andrade	SBT	Sábado	-	5	109,000	39,192.00	7,838.40	359.56
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	3,000	14,654.00	-	4,884.67
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	8	189,000	121,900.00	15,237.50	644.97
	07:00/07:30	Espaço Rural	Manchete	Domingo	60	**	**	7,012.00	-	-
	18:45/18:53	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	14,000	87,162.00	87,162.00	6,225.86
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	7	156,000	38,300.00	5,471.43	245.51

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IQ - Sem. 37/93 (13/09 a 19/09/93)

– 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	55,100.00	68,600.00	63,500.00
Rio de Janeiro	2,260	848	-	68,600.00	63,500.00
Salvador	990	467	41,200.00	-	44,400.00
Recife	1,508	485	41,200.00	-	44,400.00
Porto Alegre	1,350	435	39,600.00	-	43,600.00

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Curitiba	1,031	378	39,600.00	-	43,600.00
Fortaleza	996	344	39,600.00	-	43,600.00
Belo Horizonte	1,248	690	39,600.00	-	43,600.00
Goiânia	462	184	34,400.00	-	41,200.00
Brasília	243	97	34,400.00	-	41,200.00

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

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

As Principais Rádios

Cidade		Emissoras	Audência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Indeterm.	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.68	235,400	42,590.00	180.93
		AMÉRICA	0.50	70,100	32,000.00	456.49
		BANDEIRANTES	0.44	61,600	31,500.00	511.36
		JOVEM PAN	0.32	44,800	30,000.00	669.64
	FM	TRANSCONTINENTAL	1.42	199,000	36,000.00	-
		TRANSAMÉRICA	0.86	120,500	20,230.00	167.88
		JOVEM PAN II	0.76	106,500	27,000.00	253.52
		89	0.72	100,900	21,000.00	208.13
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.88	153,900	39,590.00	257.24
		TUPI	1.05	85,900	24,220.00	281.96
		MANCHETE	0.34	27,800	6,200.00	223.02
		COPACABANA	0.31	25,400	*	-
	FM	98	1.67	136,700	23,720.00	173.52
		105	1.57	128,500	14,500.00	112.84
		TROPICAL	0.99	81,000	11,200.00	138.27
		RPC	0.83	67,900	11,500.00	169.37
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1.29	36,400	4,200.00	115.38
		CULTURA	1.09	30,700	2,900.00	94.46
		ATALAIA	0.55	15,500	3,400.00	219.35
		AMÉRICA	0.35	9,900	2,800.00	282.83
	FM	B.H	2.58	72,800	8,014.00	110.08
		98	1.42	40,000	6,875.00	171.88
		TRANSAMÉRICA	0.83	23,400	3,690.00	157.69
		LIDER	0.7	19,700	*	-

Cidade		Emissoras	Audência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Indeterm.	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1.10	18,800	1,521.00	80.90
		NACIONAL	0.43	7,300	1,000.00	136.99
		GLOBO (CBN)	0.32	5,500	7,420.00	1349.09
		NOVA ALIAÇA	0.28	4,800	*	-
	FM	105	4.14	70,600	2,688.00	38.07
		ATIVIDADE	3.27	55,800	2,948.00	52.83
		JORNAL	1.17	20,000	1,610.00	80.50
		TRANSAMÉRICA	1.13	19,300	2,260.00	-
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3.67	88,200	6,909.69	78.34
		GAUCHA	1.28	30,800	7,173.36	232.90
		CAIÇARA	0.84	20,200	2,500.00	-
		1.120	0.50	12,000	674.13	56.18
	FM	ATLANTIDA	2.18	52,400	3,646.08	69.58
		CIDADE	1.80	43,300	2,912.16	67.26
		ALEGRIA	1.22	29,300	1,800.00	-
		UNIVERSIDADE	1.16	27,900	*	-
RECIFE	AM	JORNAL	3.12	62,900	3,616.00	57.49
		GLOBO	2.20	44,400	4,740.00	106.76
		TAMANDARÉ	0.83	16,700	1,818.00	108.86
		CLUBE	0.57	11,500	4,300.00	373.91
	FM	RECIFE	3.76	75,800	1,621.82	21.40
		JC	1.68	33,900	1,696.00	50.03
		MARANATA	1.26	25,400	*	-
		CAETÉS	1.17	23,600	1,500.00	63.56

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

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

ASSINE

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

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

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	442,489	267,536	270,306	37,800.00	26,134.00	26,134.00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	101,144	89,250	-	23,125.00	16,514.00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	612,916	395,833	485,267	32,379.00	22,060.00	22,060.00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	6,064.00	5,043.00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	87,581	98,764	94,370	2,868.00	2,868.00	2,868.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	136,965	125,260	118,395	11,482.00	9,984.00	9,984.00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	14,878.00	14,878.00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	66,037	64,231	-	19,453.00	19,453.00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	8,482.00	10,603.00	8,482.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	8,482.00	10,603.00	8,482.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	4,887.00	4,887.00	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	14,730.00	8,410.00	8,410.00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	171,226	105,689	121,241	18,771.00	11,992.00	11,992.00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	524,129	269,638	267,464	21,250.00	12,878.90	12,878.90	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	436,628	191,006	226,767	17,192.00	11,133.00	11,133.00	OFF-SET	53	6
		Jornal do Commercio	Gráf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	12,000.00	-	9,600.00	OFF-SET	53	8
		A Notícia	Editora A Notícia	-	17,978	15,908	-	1,815.00	1,815.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	23,008.00	23,008.00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	57,061	23,275	-	5,092.00	2,640.00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	4,185.00	3,348.00	3,348.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	*	*	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	133,779	-	62,352	13,000.00	-	9,716.00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Gráf.e Ind.MG	*	*	*	5,537.70	4,185.00	4,185.00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	69,458	29,356	29,785	2,321.18	1,276.41	1,276.41	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	12,792	-	12,176	1,611.00	-	957.00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	237,282	123,510	120,684	3,896.60	2,645.18	2,645.18	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	1,809.00	1,564.00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	163,980	163,980	163,980	5,532.00	4,356.00	4,356.00	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	50,595	27,460	27,726	5,263.05	2,612.40	2,612.40	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	3,168.45	-	2,551.50	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23,595	20,672	*	21,122	*	*	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	111,426	30,557	32,022	*	*	*	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	-	*	*	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	2,639.00	-	1,827.00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	2,740.00	1,578.00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	1,120.50	-	1,120.50	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	2,420.00	-	1,545.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	2,420.00	1,545.00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	39,283	-	29,681	2,864.00	-	2,031.00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4,990	5,497	4,882	1,038.00	830.00	830.00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	69,729	25,004	31,757	9,430.00	6,130.00	6,130.00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	*	*	8,460.90	6,025.32	6,025.32	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	48,881	-	31,634	4,445.65	-	3,174.29	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	5,808.00	4,148.00	4,148.00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	3,621.00	-	2,787.00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	2,612.25	-	1,988.55	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Gráf. Centro Oeste Ltda.	*	-	*	1,900.00	-	1,450.00	OFF-SET	54	6

Agora a revista dos jornalistas também em rádio sob o comando de Moacir Japiassu

IMPRENSA NO RÁDIO

CBN 780 AM - SP - CBN 1180 AM RJ - quintas e sextas às 21h30 e sábado às 22h.

feeling [fii'ling]
EDITORIAL LTDA.

Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col.			Impressão	Formato	
				Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	590.00	-	490.00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	1.150.00	985.00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	18,403	-	9,716	4,334.20	-	3,333.20	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	122,342	60,329	60,333	4,331.60	4,331.60	4,331.60	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	*	*	-	*	*	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	3,932.00	3,932.00	3,932.00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	3,094.00	3,094.00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	1,800.00	1,800.00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	26,171	20,987	20,814	4,081.00	3,710.00	3,710.00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	4,766.00	4,766.00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	36,403	24,437	24,138	3,484.35	3,167.24	3,167.24	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcantara LTDA	*	*	*	3,914.00	2,805.00	2,805.00	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	3,240.00	2,330.00	2,330.00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	2,300.00	-	1,800.00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	4,632.00	3,564.00	3,564.00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	1,677.00	1,220.00	1,220.00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	66,840	30,622	30,614	*	*	*	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	71,746	44,230	44,422	7,560.00	6,075.00	6,075.00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	*	-	*	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	7,026	-	4,291	3,253.50	-	2,619.00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	2,570.00	-	2,033.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	2,626.00	1,573.00	1,573.00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	2,459.70	-	1,898.10	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	6,386	-	-	2,084.80	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12,781	-	-	2,605.00	-	-	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	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	1,012.00	-	874.80	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind. Gráf. Trib. de Aracajú Ltda.	*	-	*	785.00	-	580.00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	1,637.55	-	1,371.60	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	603.00	-	502.00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	-	*	5,283.00	-	4,064.00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	6,310.00	4,860.00	4,860.00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	7,220.00	-	5,500.00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	75,281	35,083	36,772	*	*	*	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	7,744.95	6,566.40	6,566.40	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	948.00	-	729.00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	1,430.00	-	1,150.00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	1,601.00	-	1,601.00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	1,442.61	OFF-SET	53	6
		Correio de Tocantins	Correio de Tocantins Ltda.	*	-	*	1,600.00	-	1,200.00	OFF-SET	54	6

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

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

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

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

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	Veja	Abril	Semanal	776,969	846,111	-	5,764,600.00	-	7,419.34	570.00	23,120.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	IstoÉ	Três	Semanal	*	*	1,767,137.00	2,357,992.00	-	-	600.00	23,400.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	95,152	95,566	1,590,500.00	1,987,300.00	16,715.36	20,885.53	450.00	28,600.00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	146,998	170,206	1,842,700.00	2,456,900.00	12,535.54	16,713.83	*	*	Fot/Rot	27.4X20.8
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	619,000.00	980,500.00	-	-	370.00	6,600.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	425,900.00	567,300.00	-	-	600.00	9,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	98,072	128,078	1,320,000.00	1,650,000.00	13,459.50	16,824.37	550.00	7,000.00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	137,757	170,499	1,062,400.00	1,328,000.00	7,712.13	9,640.16	520.00	7,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	540,700.00	758,500.00	-	-	300.00	5,040.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	482,000.00	567,000.00	-	-	450.00	4,350.00	Fotolito	24.5X18.7
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	211,746	258,860	2,781,600.00	2,781,600.00	13,136.49	13,136.49	690.00	7,290.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	96,386	117,150	896,300.00	1,341,500.00	9,299.07	13,918.00	400.00	6,600.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	325,082	371,905	3,147,600.00	3,147,600.00	9,682.48	9,682.48	*	*	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	222,171	256,399	2,488,800.00	2,488,800.00	11,202.18	11,202.18	*	*	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	55,838	75,100	1,212,200.00	1,689,200.00	21,709.23	30,251.80	370.00	6,600.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	582,300.00	820,800.00	-	-	270.00	4,440.00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	1,950,000.00	1,950,000.00	-	-	550.00	9,000.00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	63,447	97,813	2,196,000.00	2,196,000.00	266,423,000.00	34,611.57	*	-	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	144,953	171,700	1,179,200.00	1,474,000.00	8,135.05	10,168.81	630.00	7,000.00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	77,929	97,100	799,600.00	1,262,800.00	10,260.62	16,204.49	400.00	6,600.00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	104,197	179,364	1,610,500.00	1,610,500.00	15,456.30	15,456.30	*	-	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	168,040	201,710	1,002,400.00	1,253,000.00	5,965.25	7,456.56	550.00	7,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	150,873	194,244	510,400.00	638,000.00	3,382.98	4,228.72	550.00	7,000.00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	343,212	385,000	1,756,800.00	1,756,800.00	5,118.70	5,118.70	450.00	4,750.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	828,800.00	828,800.00	-	-	550.00	-	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	149,899	198,330	608,800.00	761,000.00	4,061.40	5,076.75	400.00	7,000.00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	76,635	128,718	1,717,326.00	1,908,140.00	22,409.16	24,899.07	*	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	505,300.00	822,100.00	-	-	350.00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	227,100.00	339,500.00	-	-	270.00	2,760.00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	227,640	260,238	2,342,500.00	2,342,500.00	10,290.37	10,290.37	440.00	4,640.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	141,938	203,069	1,466,010.00	1,628,900.00	10,328.52	11,476.14	*	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Quinzenal	106,147	128,200	365,600.00	457,000.00	3,444.28	4,305.35	250.00	7,000.00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Per Decorare	Decorarem	Bimestral	*	*	US$ 3,860.50	US$ 4,490.00	-	-	*	5,500.00	Fotolito	28.0X21.0
	Casa Cláudia	Abril	Mensal	154,311	179,300	2,269,300.00	2,269,300.00	14,706.02	14,706.02	0.00	0.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	922,000.00	1,759,700.00	-	-	500.00	7,200.00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	1,950,000.00	1,950,000.00	-	-	550.00	4,500.00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US$ 5,217.00	US$ 7,423.00	-	-	530.00	3,900.00	Fotolito	21.0X28.0
	AD	AR&t	Mensal	*	*	*	2,113,955.00	2,113,955.00	-	550.00	6,600.00	Fotolito	29.9X23.7
Interesse Geral	Viver Bem	Editoraçao	Mensal	*	*	-	US$ 3,500.00	-	-	*	-	Fotolito	27.5X21.0
	Superinteressante	Abril	Mensal	265,128	301,464	2,049,600.00	2,049,600.00	7,730.61	7,730.61	500.00	5,280.00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	489,489.00	652,410.00	-	-	*	7,200.00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	Mensal	*	*	355,000.00	355,000.00	-	-	490.00	4,900.00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	601,500.00	897,100.00	-	-	600.00	7,200.00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	890,000.00	890,000.00	-	-	400.00	2,400.00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	235,742.00	319,207.00	-	-	*	6,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Quinzenal	79,616	128,467	228,000.00	285,000.00	2,863.75	3,579.68	200.00	7,000.00	Fotolito	20.8X13.4
	Speak Up	Globo	Mensal	49,592	61,425	500,000.00	625,000.00	10,082.27	12,602.84	1,200.00	14,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	2,198,513.00	2,198,513.00	-	-	560.00	6,720.00	Fotolito	30.3X23.3
	Tudo de Turismo/Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	1,950,000.00	-	-	390.00	4,290.00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	57,999	88,671	2,094,300.00	2,327,000.00	36,109.24	40,121.38	550.00	5,810.00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	70,356	101,500	1,466,010.00	1,628,900.00	20,837.03	23,152.25	440.00	4,640.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Natureza	Europa	Mensal	*	*	930,000.00	1,300,000.00	-	-	600.00	7,200.00	Fotolito	20.5X27.5
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	1,753,000.00	1,753,000.00	-	-	390.00	4,680.00	Fot/Rot	31.5X24.0

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	833,400.00	1,271,130.00	-	-	325.00	13,000.00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1,565.00	US$ 2,660.00	-	-	230.00	US$ 200,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$ 6,350.00	US$ 11.500,00	-	-	720.00	US$ 240,00	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	1,494,383.00	1,756,200.00	-	-	430.00	2,500.00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	1,207,500.00	1,610,000.00	-	-	380.00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	US$ 10,000.00	US$ 10,000.00	-	-	465.00	4,650.00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	34,992	65.885	2,366,559.00	2,629,510.00	67,631.43	75,146.03	580.00	6,120.00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	*	*	-	-	700.00	4,200.00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	804,000.00	1,300,000.00	-	-	490.00	5,880.00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	670,000.00	780,000.00	-	-	480.00	5,760.00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	40,799	73,368	1,317,600.00	1,317,600.00	32,294.91	32,294.91	*	-	Rotoset	27.4X20.8
Auto/Moto	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	712,000.00	1,250,800.00	-	-	500.00	7,200.00	Fotolito	27.5X20.3
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	175,861	232,631	2,635,300.00	2,635,300.00	14,985.13	14,985.13	690.00	7,290.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	*	*	-	-	*	*	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	*	*	561,585.00	735,943.00	-	-	380.00	6,000.00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	1,470,000.00	2,050,000.00	-	-	520.00	6,240.00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	*	*	2,408,455.00	2,676,050.00	-	-	580.00	6,120.00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	282,000.00	410,000.00	-	-	300.00	2,700.00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	43,048	70,030	1,822,041.00	2,024,490.00	42,325.80	47,028.67	570.00	6,230.00	Fotolito	28.0X21.0
	Qualis Music	Qualis Editora	Mensal	*	*	1,683,000.00	1,854,000.00	-	-	-	*	Fotolito	27,4X20,8
	Video News	Sigla	Bimensal	*	*	*	*	-	-	*	*	Fotolito	27,4X20,8
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	*	*	-	-	*	*	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	267,900	294,870	516,800.00	646,000.00	1,929.08	2,411.35	210.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	197,378	236,400	469,600.00	587,000.00	2,379.19	2,973.99	150.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	205,766	231,350	460,000.00	575,000.00	2,235.55	2,794.44	120.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	169,327	223,750	448,000.00	560,000.00	2,645.77	3,307.21	115.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	164,743	209,400	406,400.00	508,000.00	2,466.87	3,083.59	120.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pernalonga	Globo	Mensal	*	*	34,400.00	43,000.00	-	-	150.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	89,600.00	112,000.00	-	-	190.00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	_	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	_	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	*	-	-	*	_	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	*	-	-	*	_	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	_	Fot/Rot	19.0X13.4
	ZÊ Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	*	-	-	*	_	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	_	Fot/Rot	19.0X13.4
Jorn./Prop.	Marketing & Negócios	Letter	Mensal	*	*	US$ 3,038.00	US$ 5,300.00	-	-	460.00	5,520.00	Fotolito	27,5X20,6
	Marketing	Referência	Mensal	*	*	566,221.83	901,499.30	-	-	360.00	3,400.00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	566,221.83	901,499.30	-	-	360.00	3,400.00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	1,000,000.00	1,145,000.00	-	-	500.00	6,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	737,010.00	1,252,910.00	-	-	265.00	13,060.00	Fotolito	41.5X28.0
Bordo	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	1,004,400.00	1,546,200.00	-	-	*	*	Fotolito	36.0X28.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	1,920,000.00	2,080,000.00	-	-	525.00	6,600.00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	*	*	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	US$ 8,000.00	US$ 8,000.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Lider Magazine	Afko	Bimestral	*	*	-	2,120,000.00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	3,380,000.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/93

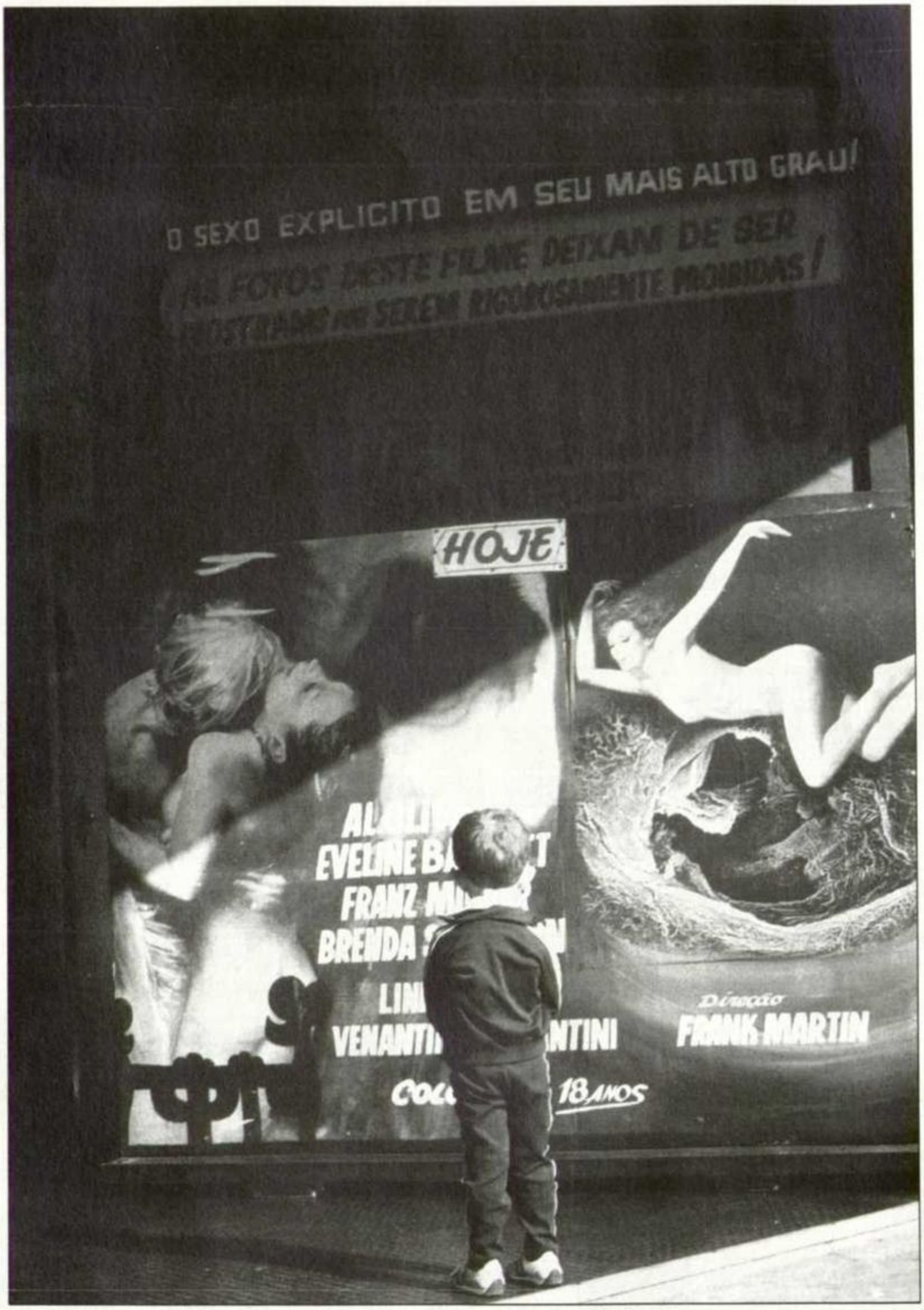
IVC (Total da Circulação Paga): Junho/93

– Não Circula

* Consultar Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr$ 14.000,00

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



Mundo da fantasia

Rua Aurora (SP): garoto descobre o mundo do sexo explícito

Foto de José Luís da Conceição, 31 anos, 11 de profissão, repórter fotográfico da Folha da Tarde

ENFIM, UM INVESTIMENTO À PROVA DE OSCILAÇÕES.

FUNDO BANESPA DI-COMMODITIES.

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

banespa

A FORÇA DA NOSSA GENTE

PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DO SEU ESTADO

ZERO HORA SUBIU PARA O 5º LUGAR ENTRE OS JORNAIS DE MAIOR CIRCULAÇÃO DO PAÍS.

Zero Hora, que já é o maior jornal do país fora do eixo Rio-São Paulo e que tem também um dos maiores cadernos de classificados do Brasil, está comemorando agora este quinto lugar. Posição que era até pouco tempo ocupada pelo Jornal do Brasil, um modelo para o jornalismo brasileiro. Esta é uma conquista que vem valorizar as mudanças que Zero Hora tem feito constantemente para trazer ao leitor do Rio Grande do Sul, todos os dias, a informação completa sobre o Brasil e o mundo, além de cadernos que dão profundidade a assuntos como informática, economia, turismo, gastronomia, agropecuária, passando, é claro, pelo esporte.

Fonte: Instituto Verificador de Circulação.
Informação jurada de agosto e setembro de 1993.



ZERO HORA.
O LEITOR, *dono* DE UM JORNAL.

PAIM LAUTERT MACEDO



FINALMENTE UM JORNAL ENTRE OS CINCO MAIORES DO PAÍS QUE NÃO FALA DO CORINTHIANS OU DO FLAMENGO TODOS OS DIAS.