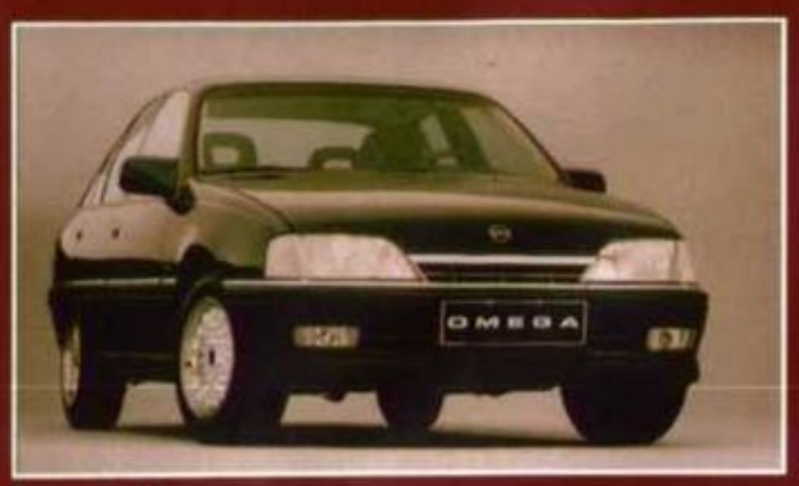
IMPRENSA

Ano VII SETEMBRO 93 **O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO** Nº72 Cr$ 500,00

AMAURY JR. NO PINGA-FOGO



Omega



Vectra



Corsa

ABRE O OLHO, JAPÃO !

A GM topa a briga com os importados



OS FUTUROS JORNALISTAS DO BRASIL

Alunos da Faculdade de Jornalismo da PUC - São Paulo

ENTREVISTA: STEPHEN KANITZ

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

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

FOLHA

Não dá pra não ler.

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

P A U T A



Pinga-fogo

Amaury Jr. responde aos ataques



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Mídia

Eduardo Fischer fala da agência do século XXI

Suíte 6
Parabólica 8
Chumbo Grosso 12
Pinga-fogo 15
Capa 20
Memória 29
Entrevista 33
Imprensa 39
Editoras 42
Especial 43
Torpedos de Mel 59
Jornais 60
Coleguinhas 62
Internacional 64
Língua 66
Perdão, Leitores 68
Caderno de Mídia 69
Ponto de vista 98

Os jornalistas e o mercado

O que fazer com um diploma de comunicação?

A cada ano nossas faculdades de comunicação despejam mais de 3 mil jornalistas na praça. Num país onde a ignorância ainda assume proporções de tragédia, esse fato, que poderia ser um motivo de comemoração, na verdade transforma-se num grave problema. Não há lugar para tanto jornalista – essa é a constatação.

Se o mercado é restrito, e ainda passa por um difícil período de estrangulamento, fica claro que muito jornalista será obrigado a guardar seu diploma no fundo da gaveta e se dedicar a outra atividade. O que é um problema.

Por outro lado, a excessiva mão-de-obra acaba criando distorções no mercado, com o inevitável rebaixamento dos salários dos profissionais. O que é outro problema.

É um assunto ao qual IMPRENSA dedica atenção especial neste número. Fomos às faculdades de comunicação para ver qual é o Jornalismo que se ensina no país. E a constatação não é nada animadora – para o Jornalismo. Fizemos também um levantamento do mercado de trabalho. E a constatação não é nada animadora – para o jornalista.

***

Neste número, que marca mais um aniversário de IMPRENSA, um presente para os jornalistas: um caderno especial sobre a saúde do jornalista. Num trabalho minucioso, o Centro de Cardiologia Não Invasiva, de São Paulo, checou as condições de saúde de quase três centenas de jornalistas, oferecendo o mais completo levantamento do gênero já feito com a classe no país. Passaram pela checagem jornalistas de todas as áreas – rádios, TVs, jornais e revistas – e, embora a pesquisa tenha se limitado ao âmbito de São Paulo, isso em nada compromete sua validade. Duas constatações do estudo: ao contrário do que se pensa, o jornalista não é o mais estressado dos mortais, mas, em compensação, poucos mortais têm tanto medo de perder o emprego quanto ele.

OS EDITORES

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

Diretor Editorial: Dante Matiussi, **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**: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Moacir Japiassu, Washington Novaes **Colaboram nesta edição**: Agência Frilas, Alô Comunicação, Francisco Ornellas, João Wady Cury, Manuel Marcos Guimarães, László Varga, Marcelo Villas-Bôas, Sonara Capaverde, Suzana Barelli, Vanda Jorge, Viviane Bevilacqua. **Correspondentes**: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris) **Chefe de Arte**: Claudio Silva. **Ilustrações**: Nilo Viegas **Revisão**: Gisele Esteves e Valtécio Segundo. **Pesquisa de Mídia**: Alessandra Arvati. **Representante Comercial São Paulo / Rio de Janeiro:** Departamento Comercial Núcleo São Paulo: **Gerente:** Waldir Bingo. Núcleo Brasil: **Gerente:** 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 de Minas Gerais:** Kleber Valadão, Rua Araribe, 162 - CEP: 31015-260 - Telefax (031) 467 1162. **Circulação:** AC Com. e Circ. Ltda. **Gerente:** Roberto Koch. **Atendimento ao Assinante:** Tel. (011) 62-4329 **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** Dinap. **Números atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial., **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 67.277.426/0001-68 **IMPRENSA:** rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. **Diretoria:** (011) 262-6405, 263-6457 e 2628574 **Redação:** (011) 263.8574 **Telefax:** (011) 263.8574 **Editoração Eletrônica e Fotolitos:** Paper Express (011) 284 9255. **Impressão e Acabamento**: Editora Três Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo., **IMPRENSA** não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. **IMPRENSA** utiliza o banco LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

ANER

UM CLÁSSICO.



Imprensa esportiva I

O repórter João Wady Cury, que assina o texto "Pisando na Bola – A Imprensa esportiva não acha o caminho do gol" na penúltima edição da revista IMPRENSA, sustenta e derruba, ao mesmo tempo, a matéria publicada pelo *Jornal da Tarde*, no dia 14 de julho , de autoria do repórter Cosme Rímoli.

Sustenta quando diz que Cosme efetivou "relações perigosas" sugeridas pela revista *Veja São Paulo*, no caso do patrimônio do atual presidente da FPF, Eduardo José Farah, e seu relacionamento com alguns jornalista esportivos. No entender de Cury, então Cosme Rímoli apenas fincou a bandeira levantada pelo semanário paulista. Curiosamente, entretanto, é Rímoli (que repercutiu a reportagem) quem está sendo processado e não os responsáveis pela denúncia da *Vejinha*.

Já em outro trecho do texto, Wady derruba o repórter escrevendo que "Cosme está sendo processado por quatro jornalistas esportivos a quem acusou de participação em negociatas com Farah, afirmação que nem os autores da reportagem original fizeram". E na entrevista com Cosme Rímoli inclui frases que o repórter do *JT* garante não ter dito. João Wady Cury, dessa forma, lança mão de um expediente perigoso e tão criticado na Imprensa para sacrificar o repórter com um *mea culpa* que não foi feito.

O *JT* não tentou investigar a origem do patrimônio de Farah porque não teve nas mãos qualquer prova de irregularidade e não por causa de qualquer deficiência de sua equipe de reportagem, da qual Cosme faz parte. Seria pouco lógico que o repórter alegasse omissão de sua própria equipe em um caso tão delicado.

Castilho de Andrade, coordenador de Esportes do grupo Estado
José Eduardo de Carvalho, editor de Esportes do *Jornal da Tarde*
São Paulo – SP

Imprensa esportiva II

Quero deixar clara minha posição quanto à matéria "Pisando na Bola" do repórter João Wady Cury, pubicada na edição de julho desta revista. Ao contrário do quanto ali consignado, não quis, em momento algum, emitir qualquer juízo pessoal sobre os jornalistas Cyro José, Wanderley Nogueira, Orlando Duarte ou Nélson Nunes. A minha única intenção foi resumir matéria que a *Veja São Paulo* fez sobre os bens do presidente da FPF, José Eduardo Farah, para, na seqüência, relatar a repercussão da mesma nos meios esportivos.

A menção aos ilustres jornalistas, portanto, foi feita com o intuito de guardar a maior fidelidade possível com o extenso texto resumido, e os efeitos dele decorrentes.

Foi nesse sentido a entrevista que concedi a Wady Cury mas, para minha indignação, o repórter inverteu quase tudo que falei. Afirmou que o *JT* não fez matéria por ter problemas de equipe, sendo que o que eu afirmei foi que o jornal não tem setorista na Federação, mas, faz matérias investigativas, inclusive na FPF (foi o *JT*, por exemplo, quem denunciou que o prédio da Federação está penhorado pelos bilheteiros).

Cosme Rímoli
São Paulo – SP

Imprensa esportiva III

Ao longo de seis anos de revista IMPRENSA, creio não me recordar de um tema de capa tão mal explorado como o da edição número 70, de julho de 1993. Praticamente passei dois terços da minha carreira de jornalista (catorze anos) dedicados à cobertura esportiva, cobrindo duas Copas do Mundo e diversos outros eventos de importância. Fui editor de Esportes do *Correio Brasiliense*. A reportagem sobre a Imprensa esportiva, tão preocupada em desnudar os vícios e defeitos da crônica, tropeça em um pecado capital do Jornalismo, comum a todas as áreas. O cumprimento desleixado de uma pauta visivelmente fundamentada em um fato isolado e em um pauteiro desinformado. Não fosse assim, como explicar que nenhum editor de Esportes de um grande jornal brasileiro foi ouvido? Por que não abandonar por um momento São Paulo, única fonte de informação, e pelo menos chegar ao vizinho Rio de Janeiro? Preguiça, equipe pequena, bairrismo?

Sylvio Guedes
Brasília – DF

Falha nossa

Tardiamente, pois meu texto tinha sido escrito há sete meses do governo Itamar e eu já pensava que não sairia mais, tomei conhecimento do nº 69, da IMPRENSA, onde se encontra juntamente com o de vários jornalistas de destaque. Tudo bem, menos o susto que tomei ao ver-me com o crédito de "analista político da TV Bandeirantes", título que nunca esteve em meu currículo profissional. Suponho que vocês tenham feito confusão com meu xará Newton, mas Carlos, que há anos analisa competentemente política internacional para aquela emissora. Peço-lhes que retifiquem o engano, pois ele não convém a nenhum de nós.

Newton Rodrigues
Rio de Janeiro – RJ

Tad Szulc

Ficou ótima a entrevista do Tad Szulc: ótimo texto, excelente ilustração e legendas de impacto.

Rodolpho Valentini – assessor de Imprensa do consulado Norte-Americano
São Paulo – SP

Colunistas

O Lancellotti está querendo inovar demais. Onde se viu "macarronada capitosa". Pensava que a dita descesse...

Tem mais: "feijoada feinha".

Dizem os doutos que feioso e o adjetivo usado só devem ser empregados com referência a pessoas.

Por outro lado, no bom sentido, queria lembrar (será que posso?) ao Josué Machado que vagalume sem hífen não brilha... Poderia ter usado o melifluoso pirilampo ou, então, o esdrúxulo caga-lume...

Josué, de outra vez grafe DNOCS, sem E.

Aquela alusão ao biquinho do Casoy está genial.

Ernesto Guimarães
Brasília – DF

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.

FILTRO DE LUXO

WORLD CLASS · CRITICALLY ACLAIMED

Unique

Minister

VINTE CLÁSSICOS.

DISPONÍVEL MOMENTANEAMENTE APENAS NO ESTADO DE SÃO PAULO.

MINISTER
OS CLÁSSICOS
SÃO PARA SEMPRE

QUALIDADE SOUZA CRUZ

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

A centenária (e rica) dama da mídia



Quase falida, a Reuters sacudiu a poeira e deu a volta por cima



FRANCISCO ESTRELA

por Júlio Moreno

Há poucas semanas, o *board* da centenária organização de informações Reuters, líder mundial entre as agências, com sede em Londres, debatia um "terrível" problema: feitas as contas do primeiro semestre, apurou-se um lucro de 324 milhões de dólares, correspondente a um crescimento de 14,6%, antes dos impostos. O que fazer com essa "sobra de caixa" somada às dezenas de milhões de dólares acumulados no cofre depois do balanço de 92?

A "difícil" decisão foi investir 528 milhões de dólares na recompra de até 5,84% das ações em mãos do mercado – ações cujos dividendos tinham sido aumentados de 5,3 para 6,2 pences/ação após o faturamento de 895,8 milhões de libras (1,35 bilhão de dólares) apurado nos primeiros seis meses do ano. O faturamento total de 93 deverá superar os 2,5 bilhões de dólares.

Com mais de 10 mil funcionários espalhados por 79 países, nos cinco continentes, a Reuters é um conglomerado que soma 14 companhias e mais dezenas de subsidiárias, além de incontáveis acordos operacionais e associações com companhias regionais. Em síntese, um bom exemplo de como uma visão estratégica acertada pode mudar os rumos de uma empresa informativa. Quase moribunda no início dos anos 60, quando a maior parte de seus rendimentos vinha da venda de serviços noticiosos (textos, fotos e vídeos) para a mídia, ela reverteu o jogo apostando em mercados de nicho existentes fora do universo dos meios de comunicação. Uma sábia empreitada, como conta Donald Read em seu livro *The Power of News, The History of Reuters* (Oxford University Press, 1992). Deficitária havia anos, a organização contraiu novas dívidas e investiu tudo numa rede de comunicação global para distribuição não apenas de seu material para a mídia, mas sobretudo para os serviços de cotações de bolsas e dados econômicos, então responsáveis por apenas uma pequena parte de seu faturamento.

Tempo real – Em menos de uma década a situação se inverteu. Hoje, cerca de 75% do faturamento vêm do serviço de informação econômica em tempo real, que abastece mais de 200 mil terminais no mundo com notícias, cotações e outras informações de interesse do mercado financeiro. Outros 18% são de produtos transacionais, como os terminais interativos que permitem inclusive o fechamento de negócios. Só 7% do faturamento vêm de serviços para a mídia, incluindo-se aí o dinheiro gerado pela Reuters Television, a maior agência de imagens de TV do mundo e que abastece redes como a CNN.

Com a virada, de uma certa forma a Reuters retomou suas origens, segundo Donald Read. Fundada em 1851 por Paul Julius Reuter (sem o "s" final, usado só quando se fala da corporação como um todo), ela nasceu com a descoberta do novo mercado gerado pela interrupção das comunicações entre Bruxelas e Aachen (Alemanha), por causa do conflito entre alemães e austríacos. Julius Reuter passou a utilizar pombos-correio entre as duas cidades para transportar dados sobre cotações de bolsas e preços de matéria- primas. Foi também de Reuter a iniciativa de empregar pela primeira vez o telégrafo para envio de mensagens jornalísticas. "*Follow the cable*" ("Sigam o cabo"), dizia ele a seus empregados – o que se tornou um lema da empresa quase sempre pioneira na utilização de novas tecnologias de transmissão.

Outro lema da "velha dama" da notícia é que no campo da informação nada se perde, tudo se transforma. Isto é, o que se gera como informação em tempo real para o mercado financeiro pode se transformar depois em informação geral. E isso será cada vez mais verdade à medida que dados e informações sejam produzidos de forma digitalizada, o que permitirá diferentes formas de edição/armazenamento/transmissão de um mesmo material.

Dos 10 mil funcionários da organização, apenas 1.200 são jornalistas. Os maiores contingentes estão entre os que cuidam das comunicações e desenvolvimento de softwares (4.800) e comercialização, marketing e administração de produtos (4.000).

Compressão digital – Agências noticiosas privadas contemporâneas da Reuters, como a Wolff (alemã) e a Havas (francesa), acabaram se transformando em entidades oficiais com o passar do tempo. A Reuters sempre zelou por sua independência, "se bem que sua expansão internacional, paralela à do próprio império britânico, lhe conferiu uma aura de oficialismo como conseqüência do tratamento favorável recebido das autoridades imperiais na hora de assinar seus serviços ou de facilitar informações" (*Notícias de la Comunicacion*, Madri, edição de 8/14 de março de 93). Ela é uma das poucas empresas do setor que impede qualquer sócio de possuir mais do que 15% de seu capital – hoje, apenas três sócios superam a casa dos 3%. Suas ações são comercializadas em bolsa desde 1984.

Com o caixa abarrotado, a filosofia da organização é dedicar-se à procura de novas oportunidades sem descuidar dos negócios e clientes atuais. "Estamos buscando não apenas novos desenvolvimentos internos como também aquisições", anunciava Peter Job, seu diretor geral, em fins de 1992. E, de fato, segundo a revista *Business Week* (28/junho/93) a Reuters investiu, em 92, US$ 139 milhões em pesquisa e desenvolvimento. Além disso, só no primeiro semestre de 93 já investiu 27 milhões de dólares em aquisições, sem contar as ações para ampliar a atuação da Reuters Television (ex-Visnews) – como, por exemplo, uma parceria com a Telemundo e o BBC World Service Television para criar a maior rede mundial de TV em língua hispânica. Um canal de 24 horas de notícias deverá estrear, até dezembro, em Miami, servindo por satélite programações para difusão por TVs a cabo ou *broadcast* de toda a América Latina. "Em breve, com o constante progresso das técnicas de compressão digital, a rede de comunicações de dados e fotos da agência poderá transportar igualmente imagens de vídeo de maneira fácil e barata para todo globo", afirma Peter Job no relatório anual de 92. A CNN que se cuide...

INFORMAÇÃO DE QUALIDADE.

Fonte segura para um futuro melhor.

A boa informação orienta o trabalho de profissionais conscientes, ajuda na criação de estratégias e abre caminhos para uma melhor qualidade de vida, de pensamento e ação. É uma fonte inesgotável de eficiência e progresso para um futuro melhor.

Homenagem aos 6 anos da
Revista Imprensa.

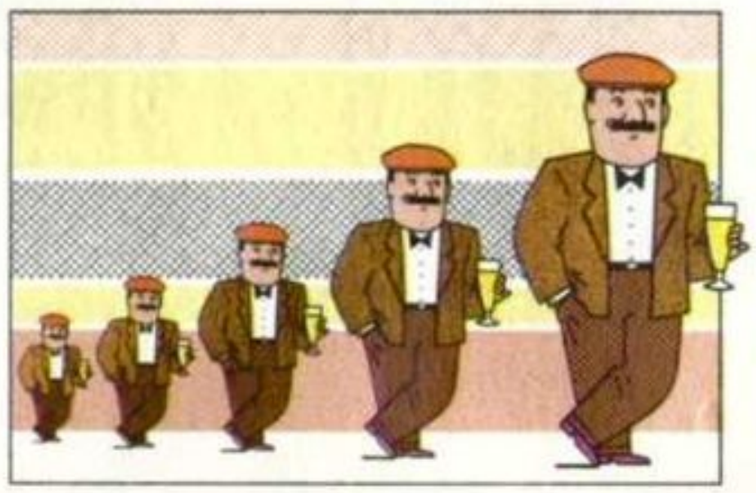


KAISER, 10 AN

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

• • •

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



• • •

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

• • •

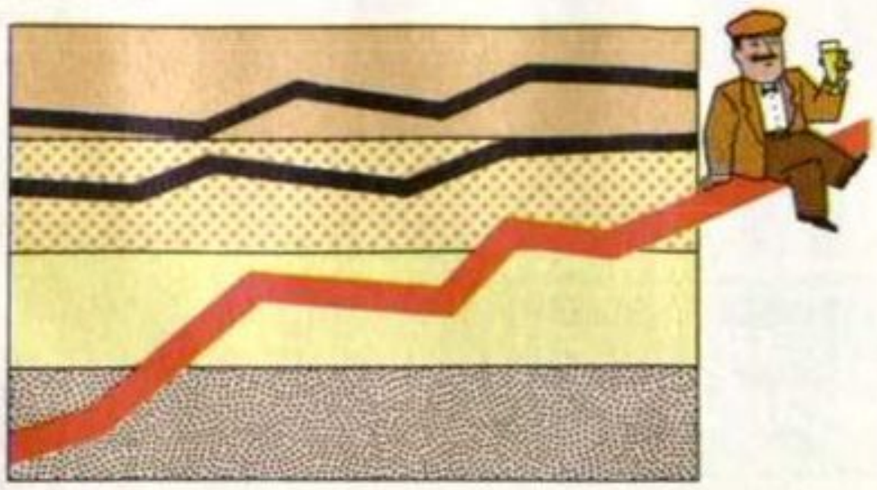
- TENHO UM AMIGO NO INSTITUTO NIELSEN.
- INSTITUTO O QUÊ?
- NIELSEN. ELE ME DISSE QUE A KAISER É A TERCEIRA DO MERCADO, COM 12,9%.



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

• • •

- QUAL COMERCIAL DA KAISER VOCÊ GOSTOU MAIS?











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

• • •

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

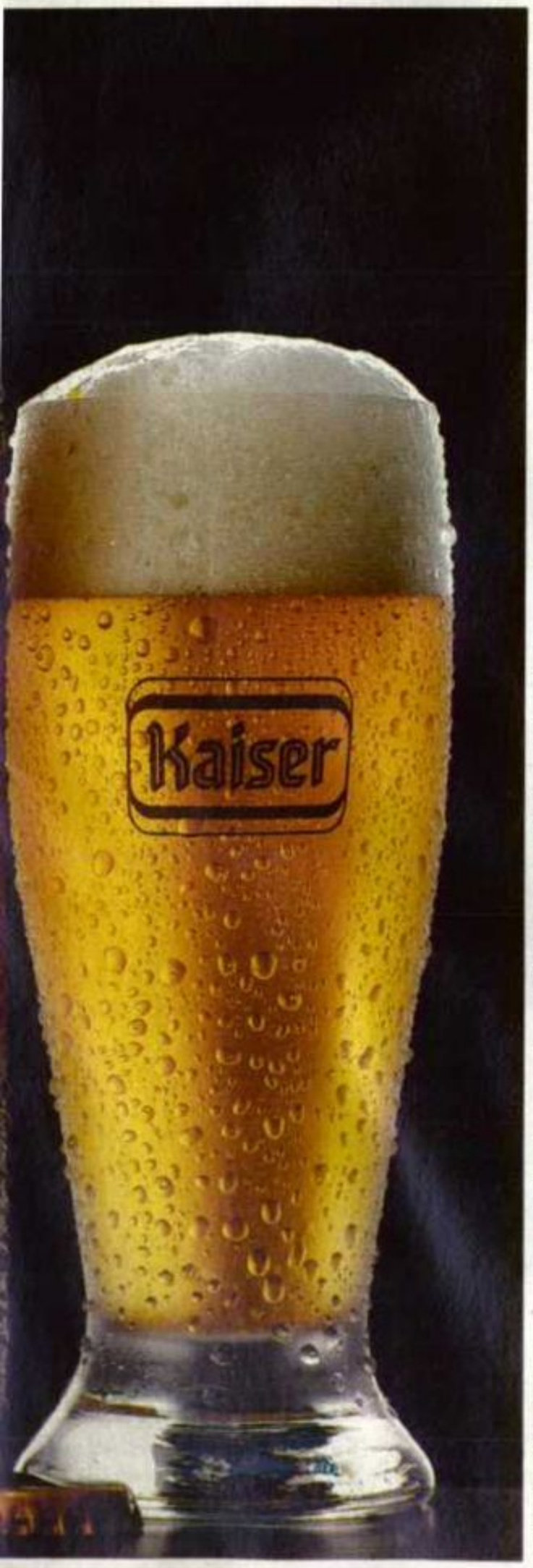


OS DE BALCÃO.

• • •

- O QUE VOCÊ FEZ NO FIM DE SEMANA?
- SUBI A SERRA. COM A MARILDA.
- ESTAVA FRIO?
- A TEMPERATURA IDEAL PARA TOMAR KAISER BOCK, AQUELA CERVEJA QUE A KAISER LANÇOU PARA OS DIAS FRIOS.
- AINDA NÃO EXPERIMENTEI. É BOA?





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

• • •

- A FÁBRICA DA KAISER É EM SÃO PAULO?
- COMO A FÁBRICA?
A KAISER TEM 5 FÁBRICAS:
UMA EM MINAS,
UMA NO RIO GRANDE DO SUL, UMA NO RIO DE JANEIRO E DUAS EM SÃO PAULO.
AINDA EM 93, INAUGURA UMA NA BAHIA E TEM GRANDES PLANOS PARA O FUTURO. EMPREGA 3.000 PESSOAS E GERA 15.000 EMPREGOS INDIRETOS.
- COMO VOCÊ SABE DISSO TUDO?
-MEU SOBRINHO. FOI VISITAR A FÁBRICA COM A FACULDADE E GANHOU UM FOLHETO. ELE DISSE QUE LÁ NA KAISER É TUDO TÃO MODERNO, TÃO DE ÚLTIMA GERAÇÃO

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

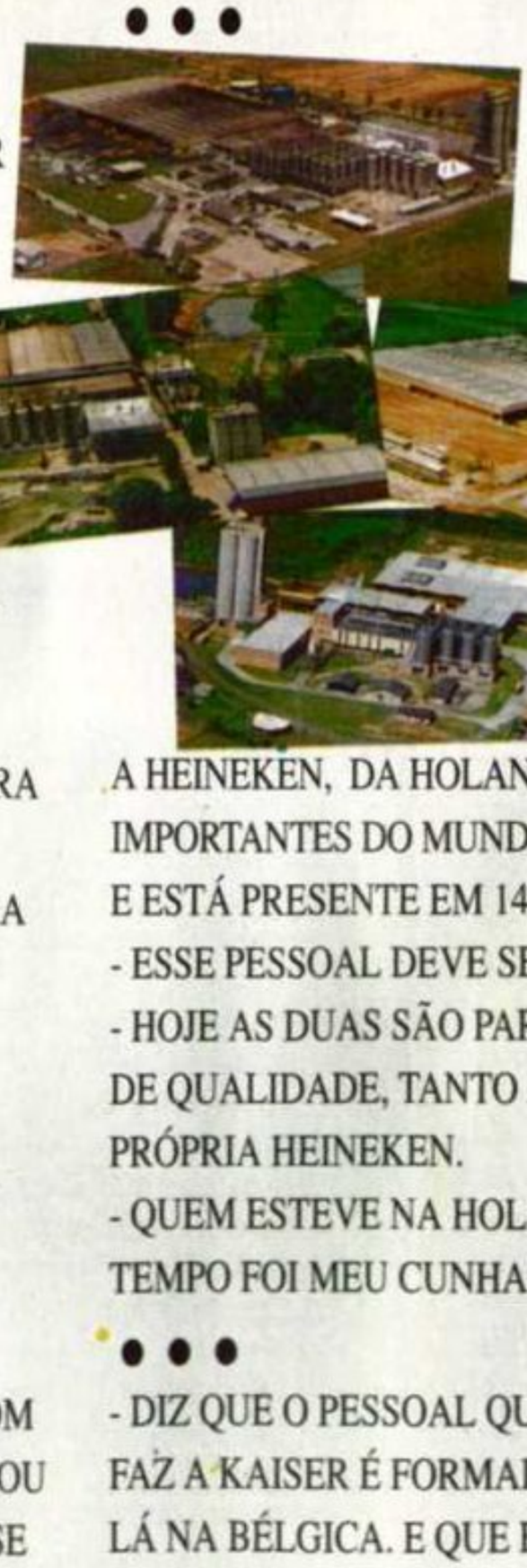


• • •

- SOUBE DO TOP?
- DE 5 SEGUNDOS?
- NÃO, DE MARKETING, DA ADVB, ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE VENDAS E MARKETING DO BRASIL. A KAISER ACABOU DE GANHAR, COM O VOTO UNÂNIME DOS JURADOS.
- VAMOS COMEMORAR ENCHENDO O COPO DE KAISER ATÉ O TOP?

DPZ

• • •



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

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

- ESSE PESSOAL DEVE SER BEM EXIGENTE...
- HOJE AS DUAS SÃO PARCEIRAS NO CONTROLE DE QUALIDADE, TANTO DA KAISER, COMO DA PRÓPRIA HEINEKEN.
- QUEM ESTEVE NA HOLANDA HÁ POUCO TEMPO FOI MEU CUNHADO...



• • •

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

Beba Kaiser
Uma graaaande cerveja



A audiência dos desfiles militares



MANOEL MOTTA

por László Varga

Um fenômeno passou despercebido por toda a Imprensa especializada em televisão em setembro: a pequena porém seletiva TV Cultura quase desbancou a liderança em audiência da continental TV Globo. Foi na manhã do dia sete, quando as câmeras da emissora da Fundação Padre Anchieta focalizavam o desfile da Independência em São Paulo. A Globo, por sua vez, mantinha sua programação normal, veiculando a *TV Colosso*, destinada ao público infantil. A checagem instantânea do Dataibope chegou a dar na ocasião 11 pontos a favor da turma da Água Branca, bairro no qual está instalada a Cultura, contra 10 da Vênus Platinada. Posteriormente, o levantamento definitivo deu um resultado pouco diferente, com nove pontos para o Globo e oito para a Cultura. Desfile militar é brega? Pode ser, mas tem público garantido.

O ufanismo militaresco das décadas de 60 e 70 não tem nada a ver com o acontecimento. Em qualquer país do mundo, o público lota desfiles militares. Mas a surpresa fica por conta do interesse dos brasileiros por este tipo de evento, depois da tragédia do regime militar e da crise econômica que pesa sobre nossas cabeças ha mais de dez anos. Diante disso tudo, será que o patriotismo não morreu? As pessoas não querem apenas ver tropas e tanques em exposição. Como num jogo de futebol, o apelo ao coletivo é forte nessas ocasiões. Não se vive apenas de Xuxa e Faustão. Pode parecer fora de moda, mas tem gente atenta a isso. Tanto que naquele mesmo sete de setembro, a própria Globo transmitiu o desfile de Brasília, o que lhe garantiu uma arrancada de público.

A nível de assessoria



FRANCISCO ESTRELA

por Luís Fernando Colombini



As assessorias de Imprensa, de dez anos para cá, multiplicaram-se como coelhos e passaram a apoiar de maneira significativa o cotidiano das redações. Mandam pautas, informam sobre lançamentos de produtos, avisam que uma certa empresa teve um faturamento recorde, municiam os jornalistas com dados importantes, adiantam datas de feiras, congressos, exposições, visitas de celebridades ao país e por aí afora. É certo que muitas vezes é um trabalho ingrato. Não é raro que a assessoria seja tirada de seu sossego por um repórter afoito que exige informações impossíveis sobre um tema esdrúxulo – geralmente, para ontem. É fato também que existem editores que, de modo inconfesso e velado, ou não, consideram os assessores de Imprensa como representantes de um tipo menor de Jornalismo – e, por isso, nem se esforçam em esconder a sua antipatia e os tratam com certo desprezo. Essa antipatia e desprezo, no entanto, duram apenas até o momento em que o mesmo editor descobre que faltam dados preciosos em alguma matéria e, pressionado pela urgência do fechamento, recorre por telefone, humilde e gentil como nunca, à assessoria salvadora da pátria.

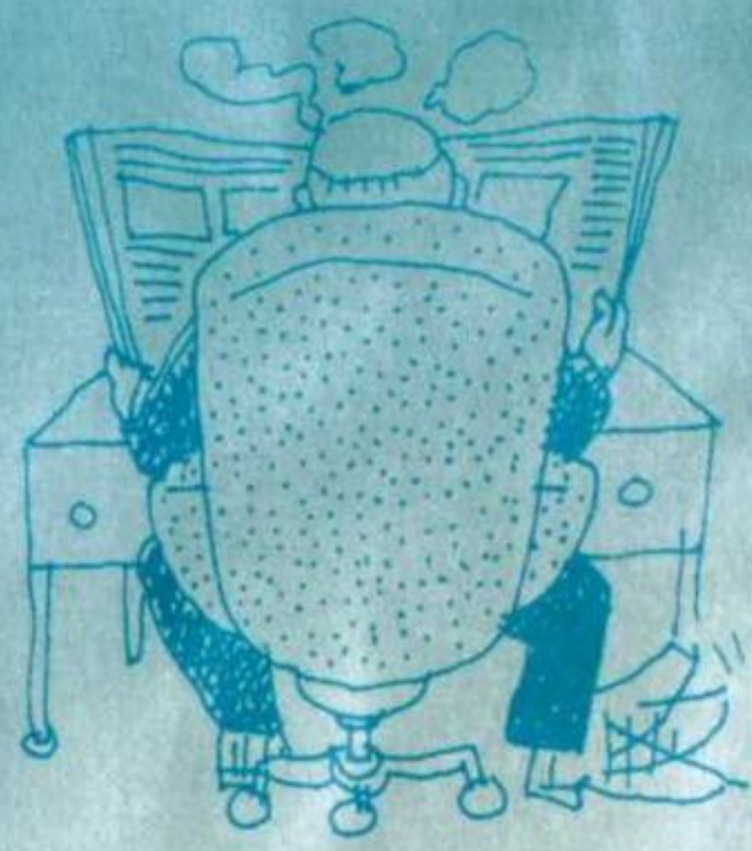
Se é certo que os assessores de Imprensa ajudam bastante, também é ponto pacífico que muitos deles sabem ser inoportunos como poucos, a ponto de darem a impressão de que não fazem a mais remota

Noticiário de digestão complicada



FRANCISCO ESTRELA

por Luiz Egypto



Não há seminário, almoço ou reunião de negócios em que empresários não desfiem críticas veementes ao que chamam de "denuncismo irresponsável da Imprensa". Se entre os convidados desses encontros está um jornalista, aí então a cobrança contra o "furor denunciatório" aumenta de intensidade e confunde-se com um misto de muro das lamentações e desejos incontroláveis de vingança.

Compreende-se a estranheza, visto que muitos desses críticos são fontes de informação mais ou menos freqüentes para a Imprensa. Mesmo quando eles próprios não são personagens de alguma história suspeita, não é raro que ranjam os dentes ao abrir o jornal e ser atingidos pela manchete reveladora de algum escândalo. "É só notícia ruim", costumam reclamar, ao mesmo tempo em que sugerem a existência de uma relação esquizofrênica entre o veículo e seu público: "Pareee que a Imprensa acha que o leitor só gosta de más notícias".

É provável que esses senhores tenham alguma razão, considerando-se alguns

idéia de como funciona uma redação. Não é preciso ser nenhum gênio para saber que não é de bom tom ligar para um jornal diário depois das cinco da tarde, uma vez que a maioria dos jornalistas está fechando suas matérias. Da mesma maneira, é recomendável não telefonar para sugerir pautas, a menos que se trate de uma notícia fabulosa, para uma revista semanal a partir de quinta-feira. Ocorre que há uma legião de assessores que ligam para as redações em horários impróprios para comunicar que uma tecelagem agora produz camisetas verde-limão ou que já há bombas de gasolina com marcadores digitais. Notícias como essas dificilmente interessariam até mesmo para a *Gazeta de Pixirambómirim*, quanto mais para uma publicação de circulação nacional.

Outra coisa que chega a tirar do sério jornalistas em fechamento é a mania, ou praga, de uma prática conhecida como atualização do mailing. O jornalista está ensandecido com sua reportagem, o editor bafejando em sua nuca, e um infeliz liga para perguntar o nome e cargo da redação inteira. Nunca ocorreria a um repórter de política perguntar ao presidente da República, por exemplo, o nome e o cargo das pessoas que trabalham no terceiro escalão do ministério da Saúde. Diversos assessores de Imprensa, guardadas as devidas proporções, fazem isso. A vontade é de insultá-los, ou de, no mínimo, revelar ao cidadão, com sarcasmo ímpar, que as páginas de crédito já foram inventadas e que ele, por favor, largue a mão de ser preguiçoso e vá consultá-las.

Existe ainda um outro capítulo que merece destaque: a profusão de erros gramaticais da maioria dos releases. Há, neles, uma miríade de vírgulas separando sujeito de verbo, concordâncias verbais e nominais estapafúrdias, palavras com grafias estarrecedoras, preposições e pronomes aviltados – isso sem contar as puras e simples bobagens e a repetição *ad infinitum* da expressão "a nível de". Não é possível que nunca ninguém tenha explicado aos assessores que este termo inexiste duas vezes: ou é "em nível" ou simplesmente não é, uma vez que "ao/em nível de gerência" não quer dizer absolutamente nada. Se essas assessorias de Imprensa querem ser tratadas com a justa simpatia e ambicionam realizar um trabalho realmente importante para as redações, é aconselhável que revejam seu método de trabalho e, vez por outra, consultem um dicionário.

exemplos pouco edificantes oferecidos pela mídia e a proverbial desinformação que grassa no empresariado sobre os processos de produção da notícia. Quando conversa por meia hora com um repórter, no mais das vezes o diretor ou o presidente de uma empresa tende a supor que suas declarações serão publicadas na íntegra. E com chamada de capa. Por falha sua – ou de uma assessoria mal informada, ou ainda do repórter, que não lhe explicou a natureza da matéria – não se dá conta de que sua matéria poderá ser aproveitada apenas em parte, fundida a outras informações apuradas pelo veículo e que, por isso, passará pelo inevitável filtro da edição. Ao ler a matéria publicada, o empresário se assusta ao descobrir apenas uma ou duas frases suas no texto. E sobe nas tamancas ao inferir, da leitura, um destaque maior dado às declarações de um eventual concorrente.

De outra parte, o que considera "denuncismo irresponsável" nada mais é do que o retrato acabado desta triste República. Qualquer veículo com uma estrutura de apuração capaz de escarafunchar os mais recônditos escaninhos do poder público quase sempre encontrará ali indícios de histórias e ações escabrosas, criminosas até. Num país cujos controles de administração pública foram espetacularmente desmantelados a partir da modernidade collorida, as maracutaias abundam: para descobri-las, basta marcar sob pressão as atividades de certos escalões da burocracia oficial e pimba!, a história aparece. O caso PC-Collor, para ficar apenas no mais lembrado, foi exemplo lapidar de como uma boa investigação jornalística pode ir mais fundo do que a ação de um Estado desaparelhado e lerdo.

A Imprensa não pode – nem deve – abrir mão da investigação como forma de gerar informação de qualidade, capaz de contribuir para a defesa dos direitos do cidadão e do contribuinte. Caso contrário, deveria calar sobre a vida pregressa do (alguém se lembra dele?) ex-ministro da Agricultura Nuri Andraus, o Brevíssimo? Ou ocultar as trapalhadas protagonizadas pelo ministro Maurício Corrêa, da Justiça, logo após a decretação da prisão preventiva de PC Farias? Ou ainda poupar os arroubos provincianos do nosso presidente? Convenhamos: seria pedir demais.



Jornalista, um eterno intruso

por João Wady Cury

O jornalista é o lixo. Optou por uma forma de expressão socialmente aceita e não tem a capacidade de dizer o que quer. Deveria ser o câncer social, um necrosado irremediável, um inconformado sanguinário. Mas não passa de uma gripe crônica, mal curada. É aquele que diz o que pensa estar pensando. Ele nem pensa nem sabe o que está pensando e não sabe dizer não ao que lhe é imposto.

O jornalista se nega a aceitar que é humano, embora saiba que é. Acha que está acima de tudo. É um ser humano, iludido com a sua pretensa condição iluminista. Não há luz no jornalista, pois ele é prisioneiro e para ele não há o recurso do método. "Que bobagens são essas, senhor?". Bobagem é não ter a paixão suficiente para abandonar o estado-corja, é não se desdobrar em vinte quando vê um país miserável e assassino dependendo de um homem como Herbert de Souza, que tem a sombra da morte mais clara do que a da vida e que mesmo assim continua vivendo pelos outros.

O jornalista não se move de si. Prefere desempenhar o papel barato de criador de polêmica ou então decide-se pelo voto de pobreza, coisa que nem mais os padres fazem. Isso só interessa ao próprio jornalista e à sua casta. Lambuza de baba os egos de artistas baiano-paulistano-cariocas, lambe as coxas suadas de esportistas e funga, solenemente, na área de lazer dos políticos em Brasília. Querem respeito. Quem respeita a subserviência? Nem o próprio jornalista se aceita e encara a função como passageira. Ninguém quer ficar na profissão para o resto da vida. É claro; essa é uma fase transitória que dura somente 25 ou 30 anos. O jornalista é um eterno intruso. No seu trabalho, na sua família e na sua própria vida. O jornalista é o lixo.

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.

AMAURY JR.



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

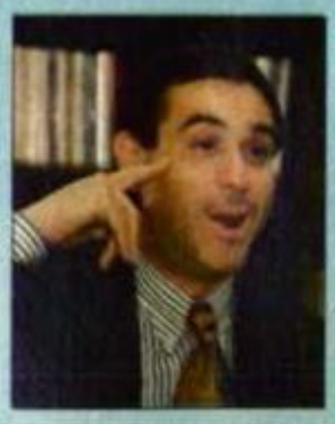


O inventor do colunismo eletrônico entra na linha de fogo

Oito anos depois de inaugurar no Brasil o chamado colunismo social eletrônico, Amaury Jr. está mudando a cara do seu *Flash*, exibido em dois horários pela TV Bandeirantes (no começo da madrugada, em sua edição normal, e às 11:30 da manhã, em edição compactada de meia-hora). O programa deixa de ser apenas um desfile de personalidades (algumas importantes, outras nem tanto) encontradas em festas ou eventos, e vai para dentro de um estúdio, com um cenário que representa um apartamento de cobertura, onde ele recebe seus convidados. O programa ganha também alguns quadros fixos, como o convidado que vem para jantar, o baú (de onde alguma personalidade retira objetos pessoais e revela intimidades) ou a câmera de VT operada pelos próprios entrevistados. Adorado por muitos telespectadores, que não vão dormir sem vê-lo, criticado por outros, que o acusam de ser o rei do jabá, Amaury Jr. já contabilizou 10 mil entrevistas no seu programa, um verdadeiro recorde na televisão.

Apaixonado pelo jornalismo, ele deixou o diploma de Direito de lado e chegou até a embarcar numa aventura empresarial no ramo da comunicação, fundando um jornal em São José do Rio Preto, onde nasceu e onde começou fazendo reportagens e coluna social. Com o apoio financeiro de um fazendeiro da região, o seu jornal *Dia e Noite* (dirigido por José Hamilton Ribeiro) chegou a revolucionar a Imprensa local, sendo inclusive um dos primeiros jornais do interior a implantar a impressão em off-set. Mas o dinheiro acabou antes do entusiasmo e Amaury Jr. largou tudo para pedir um emprego como repórter na TV Tupi. Na seqüência, vieram passagens pelas revistas *Status* e *Fiesta* e pelo jornal *Diário Popular*. O *Flash* surgiu em 1985, quando estava na Rádio Gazeta e reivindicou um programa na TV Gazeta. A muito custo conseguiu 5 minutos, transformados em 10 na segunda semana e em meia-hora quando passou para a TV Record, um ano depois. Há seis anos está na TV Bandeirantes, onde consegue uma audiência média de 1,5 milhão de pessoas no horário da manhã (durante a madrugada não há levantamento oficial de audiência por parte dos institutos de pesquisa). Sonha incluir Jacqueline Onassis entre seus entrevistados e se irrita com essa história de jabá. Explica que é apenas um funcionário da TV Bandeirantes, da qual recebe salário ("um salário muito bom, por sinal") mais 20% de participação na comercialização do programa. Programa que é feito com a colaboração de uma equipe de 20 pessoas, todas elas também funcionárias da TV Bandeirantes. Às vésperas de uma de suas inúmeras viagens para os Estados Unidos, a serviço, Amaury Jr. recebeu IMPRENSA no seu bem montado escritório no Jardim Paulista, em São Paulo, para responder às perguntas que se seguem.

QUEM SOU EU



Nome: *Amaury de Assis Ferreira Jr.*
Idade: *44 anos*
Signo: *Libra (29 de setembro)*
Estado civil: *Casado, dois filhos*
Onde nasceu: *São José do Rio Preto (SP)*
Onde mora: *Jardim Paulista (São Paulo)*
Profissão: *Jornalista*
Melhor filme: *Era uma vez na América*
Último livro: *Leviatã, de Paul Auster*
Carro: *Subaru*
Música: *Tim Maia*
Jornal: *Quase todos, por obrigação*
Revista: *Idem*
Adora: *Arroz-doce*
Detesta: *Espera em aeroporto*
Superstição: *Nenhuma*

"Minha produção não mede os entrevistados pelo que eles têm no bolso"

Mika Lins, atriz: O colunismo social de televisão, do qual você é precursor, é um tipo de programa brasileiro ou existe em outros lugares do mundo? E a que você atribui o sucesso que ele faz no Brasil?

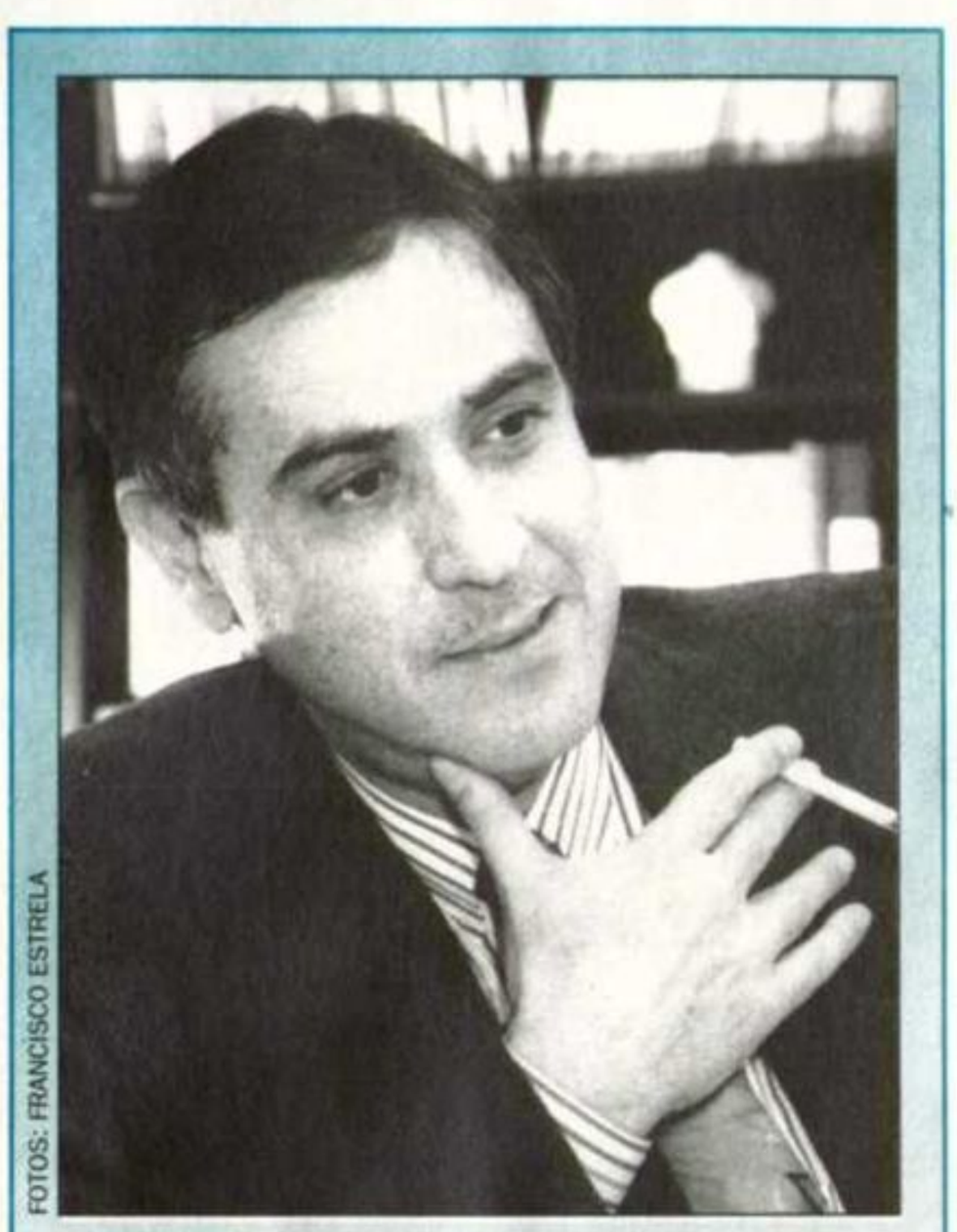
Amaury Jr.: Uma das coisas de que eu me orgulho é justamente ter sido o criador desse gênero no Brasil. O formato da televisão brasileira é importado, ele veio basicamente dos Estados Unidos. E o *Flash*, que criou o colunismo social na TV, é uma coisa inteiramente nossa, não existe em lugar nenhum do mundo. Depois do *Flash*, apareceu um programa americano chamado *Rich and Famous* (Ricos e Famosos), mas é um programa que não tem nada a ver com o *Flash,* porque é um programa onde o apresentador se limita a visitar e mostrar casas, mansões, iates e aviões de gente de dinheiro. O *Flash* é mais que isso. Claro que não fui só eu que dei a formatação ao programa, mas esse formato é genuinamente brasileiro – e isso é outra das coisas de que me orgulho. Quanto à segunda parte da pergunta, a gente deve ver que o programa hoje não é mais uma coluna social eletrônica. A gente mantém o formato de coluna social eletrônica apenas na moldura. Hoje o *Flash* é muito mais um programa de variedades de fim de noite, onde a pauta é muito aberta e onde tudo cabe. O sucesso está ligado, eu creio, ao interesse que o público tem pela intimidade das pessoas. Essa é uma coisa que o *Flash* sempre explorou muito bem. Não se trata de invadir a privacidade de ninguém, mas fazer com que as próprias pessoas revelem suas intimidades.

Tim Teixeira, editor de IMPRENSA: A televisão não é muito diferente em todo mundo. Por que só aqui esse tipo de programa faz sucesso?

Amaury Jr.: Vamos tomar um exemplo dos Estados Unidos: lá existem, por exemplo, programas especializados em fofocas de Hollywood. Em Nova York tem uma TV a cabo que só fala de fofocas da Broadway. Então, lá existe uma segmentação muito grande, fato que não ocorre no Brasil. Na verdade, o meu programa é uma segmentação dentro de uma emissora que está voltada para uma cobertura bastante ampla.

Erika Palomino, jornalista da Folha de S.Paulo: Seus programas falam basicamente de socialites, empresários, milionários, gente que está em evidência. Você já se interessou em cobrir o lado anônimo da noite?

Amaury Jr.: Acho que eu sempre faço isso. O que acontece é que o meu programa sempre foi muito mal avaliado. E existe um preconceito, que é o próprio preconceito persistente sobre a coluna social brasileira. É claro que a base do programa são as pessoas de sucesso, pessoas que têm receita de sucesso para passar. Mas a gente nunca deixou de entrevistar pessoas anônimas. Eu acabei de entrevistar, por exemplo, um manobrista. Mas um manobrista, para ser entrevistado, tem que estar fazendo alguma coisa de talento. Esse, no caso, havia criado um sistema de manobra para ser oferecido a festas particulares. Então era um cara de talento. O meu programa tem o objetivo de reconhecer o talento das pessoas, seja ele um simples manobrista ou um grande empresário. A nossa produção não mede os entrevistados pelo que eles têm no bolso. Mede pelo talento. Claro que se tiver talento e dinheiro melhor ainda: aí é duas vezes colunável.



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Um projeto: criar uma nova coluna social

Cacá Rosset, diretor de teatro, colunista do Jornal da Tarde: Eu li, certa vez que você, como editor de uma revista masculina percebeu que as mulheres com celulite fazem mais sucesso. Isso é verdade?

Amaury Jr.: Essa história é engraçada e se passou na revista *Fiesta,* da Editora Sublime. Eu trabalhei lá com o saudoso Giacomo La Selva, que era um editor respeitabilíssimo. Na época existiam duas revistas masculinas: *Status,* da Editora Três, uma revista sofisticada, e a *Fiesta,* que era uma revista muito mais popular, até porque a gente não tinha recursos para botar mulheres bonitas e importantes na capa ou mesmo dentro da revista. Então a gente apelava para o que estava ao nosso alcance: mulheres com celulite mesmo. À medida que a gente foi arrumando a revista, à medida em que a gente foi colocando mulheres mais bonitas, a venda começou a baixar. Quanto mais arrumava a revista, mais baixava a circulação. Contratamos uma pesquisa e o resultado foi uma coisa que o próprio Giacomo já cantava pra gente dentro da redação. Ele dizia: "Olha, o leitor desse tipo de revista quer ver mulheres que estejam ao alcance da mão. Ele não quer ver essas mulheres de cromos importados, que para ele isso é um sonho impossível. O que ele quer ver mesmo é a balconista do Mappin, tenha celulite ou não".

Zeca Camargo, diretor de jornalismo da MTV: Quando você esquece, ou não sabe, o nome do entrevistado, qual a saída?

Amaury Jr.: O nome do entrevistado eu sempre sei. Posso eventualmente não me lembrar de algum detalhe da vida do entrevistado. Agora, eu acho importante manter a naturalidade do programa. Quando não me lembro de alguma coisa, acho melhor perguntar diretamente à pessoa que estou entrevistando do que fazer um *break* para pedir socorro à produção. Um dos segredos do sucesso do programa (caso contrário ele não existiria há oito anos) é ele ser feito com extrema naturalidade.

Paulo Klein, jornalista e crítico de arte: Como você se sente sendo considerado um dos pioneiros do chamado jabá eletrônico? Independente de média, com quem você ficaria entre os seus seguidores?

Amaury Jr.: Olha, quem comercializa o programa é a Rede Bandeirantes. Existe uma tabela prevendo todas as ações comerciais que acontecem dentro do programa. Quanto custa não quero nem saber. Agora, se a pergunta se refere a jabá no sentido de eu receber dinheiro por fora para colocar algum entrevistado no ar, só quem não me conhece pode imaginar uma coisa dessa. Quem me conhece, sabe da minha integridade e sabe que eu não topo esse tipo de coisa. E digo mais: não faltam propostas desse tipo. Aliás, esse tipo de comentário desairoso acompanha a própria coluna social brasileira, desde que ela se instalou na imprensa escrita. Mas se você me pergun-

→

Sabe por que o São Paulo Grill não está na lista dos melhores carnes dos Jardins? É porque ele fica no Itaim

ARCH

Qualidade que você sente na carne.

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



São Paulo Grill

tar quanto custa o *Flash* não sei dizer, isso não é comigo. O que sei é que trabalho muito e ganho muito bem. Mas recebo apenas da Bandeirantes. Quanto aos meus seguidores, não fico com nenhum. Na verdade, em todos os estados do Brasil existe hoje pelo menos um programa nos moldes do *Flash,* cada um deles com seu estilo. Isso até me envaidece, mas eu não gosto de nenhum. Continuo gostando do meu estilo e do meu programa. E o que não seria de mim se não fosse assim...

Juliana Rezende, colunista de O Estado de S.Paulo: Você entevistaria o Athaíde Patreze? E como você acha que seria essa entrevista?

Amaury Jr.: Entrevistaria, sim. E até gostaria de dizer a ele que ele perdeu a chance de consolidar um programa que poderia ser sucesso. Digo isso porque, quando vi o programa dele pela primeira vez na TV Record (agora o programa saiu do ar), eu achei um negócio divertidíssimo. O programa chegou a dar bons índices de audiência porque as pessoas ficavam encantadas com aquele clima de surrealismo que ele imprimia ao programa. Era uma coisa maluca, um negócio *kitsch*, muito divertido mesmo. Eu até achava que ele estava representando um papel. Mas, depois, eu percebi que aquilo era ele mesmo. Aí perdeu a graça.

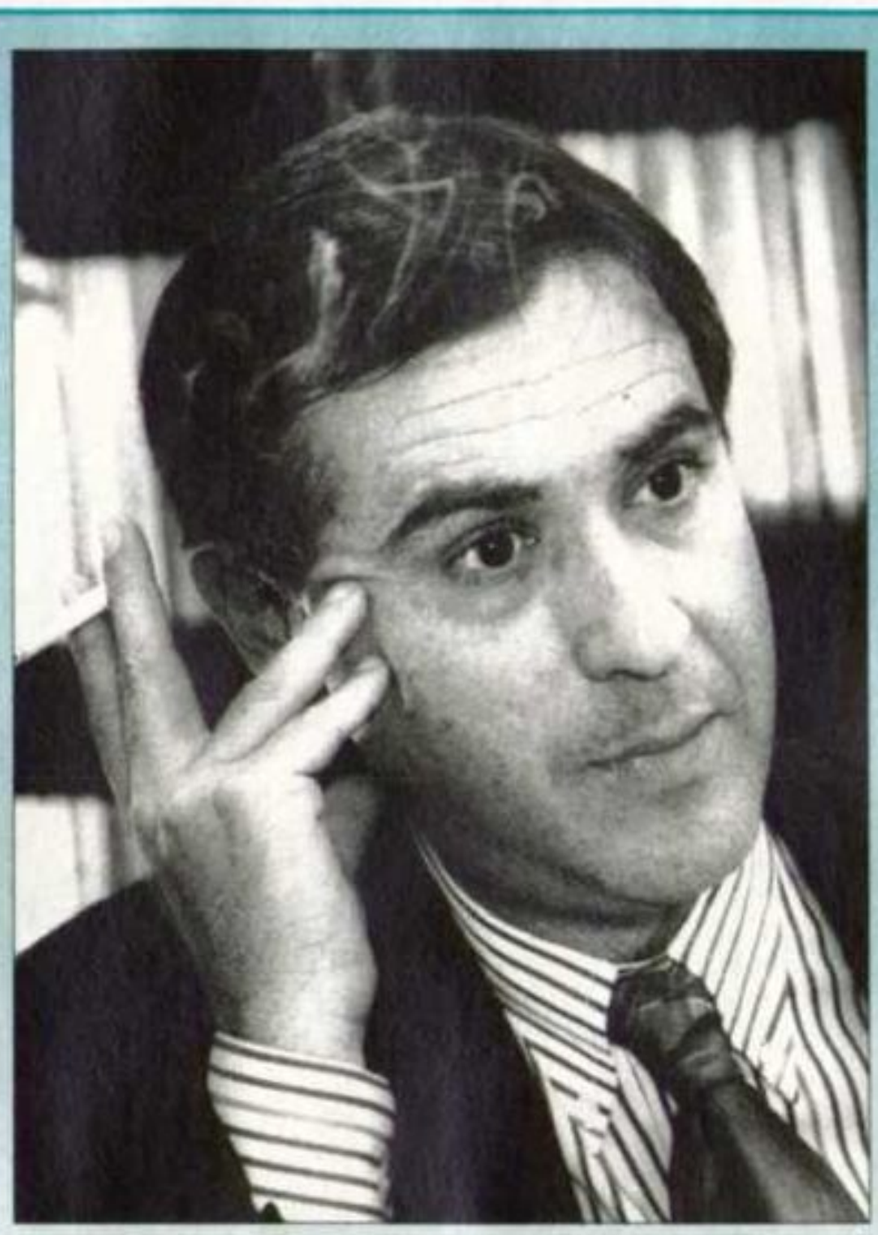
Sílvia Popovic, apresentadora da TV Bandeirantes: O que mais te aborrece na noite?

Amaury Jr.: O bêbado, esse me aborrece profundamente. Não estou falando do cara "lubrificado". O "lubrificado" (aquele que tomou uma ou duas doses de uísque) até rende mais nas entrevistas. Pessoas "lubrificadas" já me deram grandes declarações. Basta ver que os grandes vilões da história eram abstêmios. Hitler era abstêmio, Mussolini era abstêmio. O "lubrificado" costuma ser melhor pai, melhor marido, melhor amante – isso está comprovado cientificamente. Agora, o bêbado é insuportável.

Otávio Mesquita, apresentador do Perfil, do SBT: Quando você vai perder a mania de pedir exclusividade de cobertura em determinados eventos, onde *Perfil* e *Flash* podem conviver pacificamente?

Amaury Jr.: Isso é uma bobagem da parte do Otávio. Uma grande bobagem. Nós até somos amigos. Mas ele não entende que amizade é uma coisa, e o trabalho é outra. O princípio do jornalismo é a exclusividade. Na medida em que ele puder ter uma exclusividade em cima de mim, claro que ele vai querer ter. Quando eu luto pelas minhas exclusividades, não tenho a menor intenção de abalar o *Perfil* ou prejudicar quem quer que seja. É apenas um princípio jornalístico, do qual não abro mão.

Wagner Carelli, colunista da Folha da Tarde: Qual pergunta que você tem medo de fazer e qual a resposta que tem medo de receber, no ar?



Um orgulho: conviver com tantos imitadores

Amaury Jr.: Nenhuma. Nunca tive medo de perguntar nada, nem medo de qualquer resposta. Eu sempre fiz as perguntas que sempre quis fazer para todos os entrevistados. Acho que um talento que eu consegui desenvolver, ao longo desses oito anos de *Flash,* é perguntar tudo que você quer saber sem ofender o entrevistado. Muitas vezes, o segredo está até na inflexão das palavras. Recentemente, eu não me constrangi, por exemplo, em perguntar para a Simone – e foi uma entrevista que deu grande repercussão – se era verdade que ela estava tendo um romance com a Xuxa. E ela respondeu numa boa.

Luís Fernando Colombini, editor de IMPRENSA: Por que suas perguntas são sempre superficiais? Você não acha que cansa o telespectador com tanta bajulação em cima dos entrevistados, uma vez que todos são sempre "grandes amigos" ou "grandes personalidades"?

Amaury Jr.: Eu não bajulo ninguém. Se eu cito as qualidades do currículo de algum entrevistado, isso não significa bajulação. Um dos objetivos do programa, eu já disse, é reconhecer o talento das pessoas, sem jamais bajulá-las. Também não considero que minhas perguntas sejam superficiais. Às vezes, acho até que elas vão mais fundo do que deveriam ir. Até porque, no horário que o programa vai ao ar, as pessoas estão mesmo a fim é de uma coisa mais *soft*.

Fernando Arellano, fotógrafo da coluna Galeria, de O Estado de S.Paulo: Que teor jornalístico você atribui ao seu programa. Ou é apenas merchandising?

Amaury Jr.: O programa nunca abandonou o jornalismo. O programa sempre tem uma informação importante, ou tem uma reflexão sobre um tema brasileiro. Nós nunca perdemos de vista o jornalismo. A fofoca, o *gossip*, figura no programa como uma moldura. Mas o fundamental é o jornalismo. E essa é a razão pela qual o programa sobrevive há tanto tempo. A parte do merchandising, isso quem determina é a Bandeirantes. Quando existe um merchandising para ser feito, eu vou fazer. E faço com o maior orgulho, porque é sinal de credibilidade. Não há nenhum demérito em fazer um comercial. É preciso entender que aquela coisa roda com gasolina. Sem gasolina não vai rodar.

Nelson Peixoto, fotógrafo da revista The Gallery: O que você acha dessa proliferação dos programas de entrevistas? Quais deles você excluiria?

Amaury Jr.: Isso tem uma explicação muito simples, que é o reflexo da situação econômica. São programas mais baratos. Para fazer um programa de entrevistas, você não precisa fazer grandes investimentos. Às vezes não precisa nem de um cenário. Para fazer um programa de entrevistas você precisa só de bons convidados. Quem dá o brilho ao programa é o entrevistado. E eu não excluiria ninguém. Acho que tem espaço para todo mundo. Inclusive tem muita gente boa parada e que poderia estar fazendo entrevista na televisão.

Gugu Liberato, apresentador do STB: Como você se livra dos chatos de festa?

Amaury Jr.: Nós, eu e a produção, já desenvolvemos um esquema de proteção para evitar essas situações. Quando chega o bêbado, ou quando chega o cara que não tem talento mas quer ser entrevistado de qualquer jeito, a gente põe em ação o mecanismo de proteção automático e rapidamente a

gente põe o inconveniente para escanteio.

Fausto Silva, apresentador da TV Globo: Como você trabalha à noite mais do que ninguém, está em contato com os contrastes deste país. O que te choca mais?

Amaury Jr.: O que me choca mais é ver o desperdício que existe na mesa dos ricos. Já li em algum lugar que a sobra dos ricos seria suficiente para acabar com a miséria nacional. Eu concordo. Freqüentando as casas dos ricos, ou mesmo da classe média alta, a gente vê que o que sobra é uma coisa espantosa. Com um detalhe: isso acontece muito mais no Brasil. Nos outros países, as sobras das classes mais privilegiadas não assumem esse caráter acintoso que a gente vê aqui.

Palmério Dória, editor da revista Sexy: Qual o seu colunista-padrão favorito? Seria o Otávio Mesquita?

Amaury Jr.: Não. Meu colunista favorito é o Zózimo Barroso do Amaral.

Vicente Matheus, ex-presidente do Corinthians: Amaury, por que você, como bom repórter, não faz reportagens esportivas?

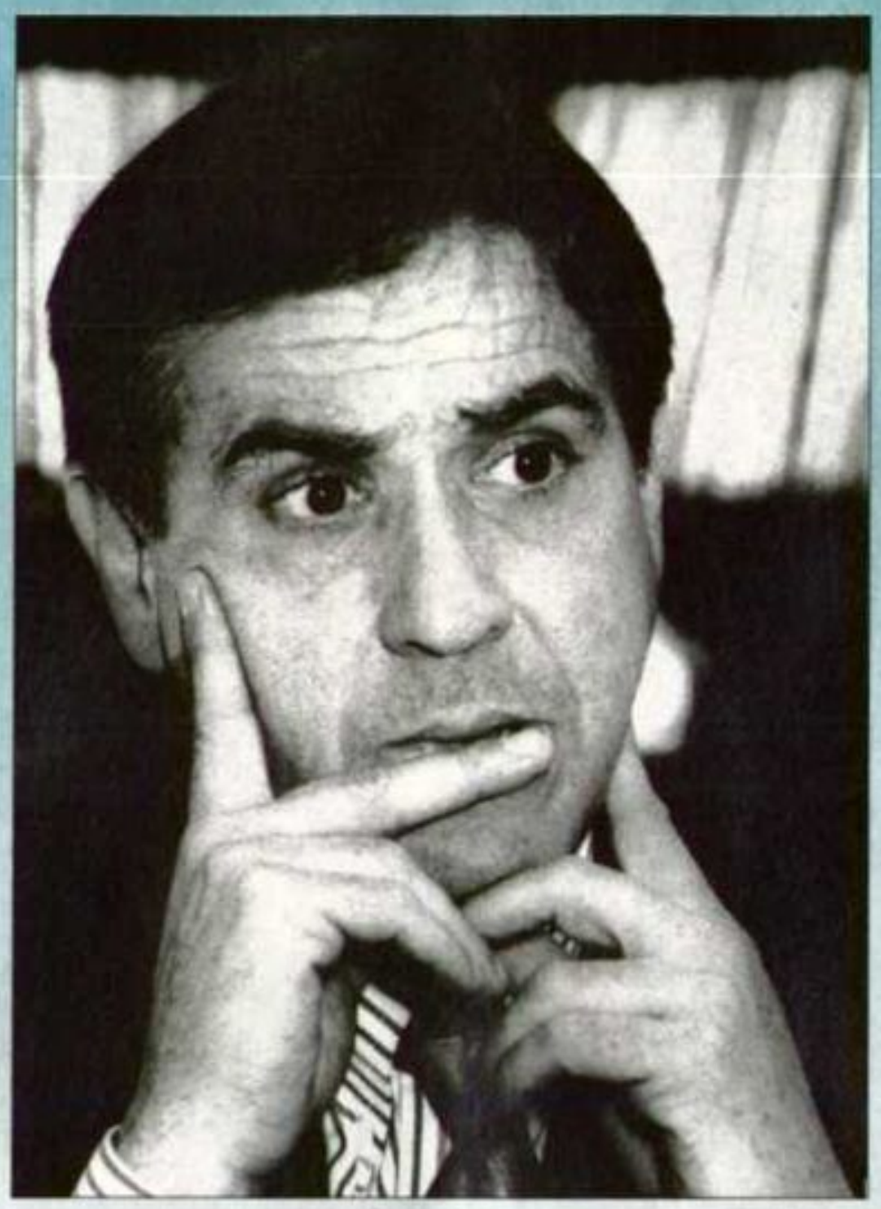
Amaury Jr.: O meu amigo Vicente Matheus deve se lembrar que eu trabalho na Bandeirantes, "o canal do esporte". Tem ali uma centena de repórteres esportivos. Seria pão com pizza eu começar a fazer reportagens esportivas. Acho que não é isso que a Bandeirantes quer de mim, embora no *Flash,* muitas vezes, desfilem personalidades esportivas.

Chiquinho Scarpa, playboy e empresário: Não vou dormir sem vê-lo, mas estou com saudades de lê-lo. Se algum jornal te convidasse para fazer uma coluna, você aceitaria?

Amaury Jr.: Olha, eu tenho um esquema para uma nova coluna social brasileira, diferente de tudo que já se fez até agora. Cheguei a mostrá-lo ao Fernão Mesquita, do *Jornal da Tarde,* mas não acertamos nada, embora ele tenha dito que gostou. Eu tenho muita vontade de voltar a escrever uma coluna. Eu recebo muitas informações que são próprias para o jornal e que não tenho como usar na televisão. Então me dá muita vontade de voltar a escrever. Mas eu só volto a escrever se for nesse novo esquema; para fazer o que eu fazia anos atrás, não volto.

Alice Maria, jornalista: O que mais te preocupa quando você entra no ar?

Amaury Jr.: Sempre que eu vou entrar no ar eu peço a Deus que faça com que os meus pensamentos se transformem em palavras. Isso parece um negócio simples, mas não é. Mesmo as pessoas que pensam bem nem sempre conseguem dizer exatamente aquilo que pensam – principalmente em televisão.



Um sonho: entrevistar Jacqueline Onassis

Goulart de Andrade, apresentador do Comando da Madrugada, no SBT: Como foi a sua primeira vez?

Amaury Jr.: O Goulart é um sacana. Ele poderia perguntar como foi minha primeira vez na televisão, como foi minha primeira entrevista, etc. Mas ele pergunta dessa forma porque ele sabe da minha outra primeira vez, que foi na zona. Uma vez nós estávamos juntos quando eu contei essa história. É o seguinte: eu ainda era molecote e a minha turma costumava desmontar bombinhas de São João para juntar a pólvora e fazer uma super-bomba. Às vezes a gente fazia uma espécie de bomba-relógio, usando cigarros. Então, nas casas de zona que não nos recebiam com a reverência que a gente julgava merecer a gente colocava essas bombas. E a minha primeira vez deu exatamente nisso: não satisfeito, eu coloquei uma bomba no relógio de luz e deixei a casa às escuras.

Sílvio Lancelotti, jornalista: Entre todos os seus entrevistados, qual foi a declaração mais importante que você arrancou?

Amaury Jr.: Eu não citaria exatamente uma declaração, mas alguns episódios que serviram para consolidar o prestígio do programa. Um deles foi a entrevista com Bernardo Cabral, logo após ter vindo à tona aquele escândalo nacional com a publicação do livro da Zélia. Ele ainda não tinha falado com ninguém sobre o assunto, quando eu o entrevistei no *Flash*. Foi um grande furo do programa, a Bandeirantes usou trechos da entrevista nos seus telejornais, eu mesmo precisei repetir a entrevista algumas vezes, tamanha a repercussão. Outro grande momento do programa: a entrevista de João Gilberto. Ele não falava há mais de 14 ou 15 anos. E ele acabou falando para o *Flash*. Foram, na verdade, apenas 76 palavras. Mas foi a primeira vez que ele falou e também deu muita repercussão.

Barbara Gancia, colunista da Folha de S.Paulo: Amaury, você já teve indigestão de tanto comer jabá?

Amaury Jr.: Olha, essa história de jabá me enche muito o saco, porque não é verdade. O tipo de programa que a gente faz propicia esse tipo de interpretação, porque é um programa que poderia ter jabá mesmo. Mas não tem. E a Barbara – que está sempre sendo entrevistada por mim – sabe disso. Ela só está mesmo a fim de me encher o saco.

Osmar Santos, locutor esportivo da Rádio Globo e TV Manchete: Amaury, quem falta ser entrevistado no seu programa?

Amaury Jr.: Ah, tanta gente, que não saberia dizer. O Itamar, por exemplo, nunca falou no meu programa e eu gostaria de entrevistá-lo. Mas tem uma pessoa em especial que eu chego a sonhar fazer uma entrevista com ela: Jacqueline Onassis. Essa mulher é fascinante. Ela mudou o mundo, porque teve uma influência muito grande sobre o Kennedy e ele mudou o mundo. Eu já li tudo sobre ela, histórias, biografias, tudo. Já cheguei a mandar cartas para ela, pedindo entrevista. Sei que é difícil, quase impossível, mas a gente tem que tentar. Ela hoje é executiva de uma editora. Sei até o prédio onde ela trabalha – a Brenton Books, um edifício de quatro andares na 5ª Avenida, em Nova York. Todo dia ela chega entre 9 e 9 e meia da manhã, num carro preto, acompanhada de dois ou três seguranças. Já cheguei a ficar plantado lá em frente ao prédio, à espera de uma chance. Quem sabe um dia...

Estudantes entram nas faculdades achando que serão transformados em jornalistas.



A ilusão dura pouco, pois os defeitos na linha de montagem são logo notados.

FÁBRICAS DE JORNALISTAS

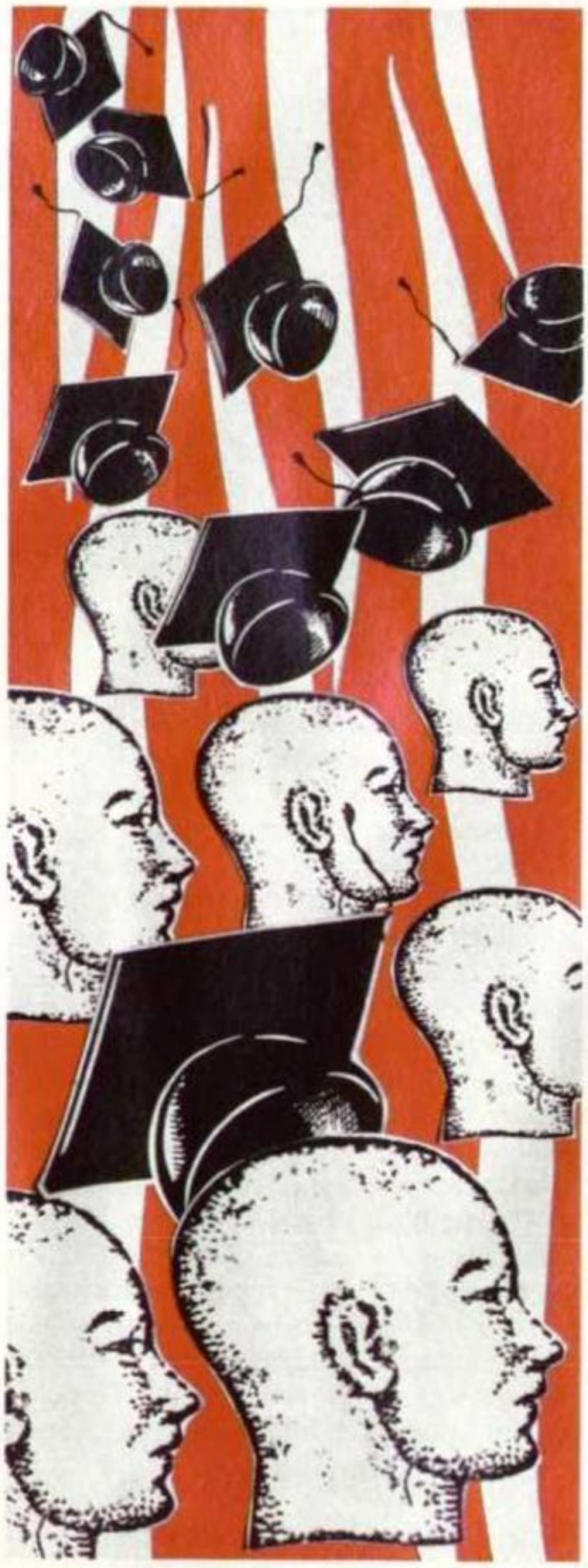
Dezenas de cursos despejam mão-de-obra no mercado

Alguém já disse que o Brasil é um país de bacharéis. Essa afirmação poderia muito bem se estender ao Jornalismo. No Brasil, a fúria de legislar amarrou a prática jornalística a decretos e leis que disciplinam o exercício profissional e a obtenção de registro. A obrigatoriedade do diploma desembocou no surgimento de dezenas de faculdades de Jornalismo por todo país.

Nas redações são comuns as discussões sobre a qualidade desses cursos, onde disciplinas como Técnicas de Reportagem e Jornalismo Especializado costumam preencher longas páginas dos currículos e, no mais das vezes, não passam de simples títulos impressos numa folha de papel com o timbre pomposo da academia.

Como num esforço para justificar a má qualidade do ensino, os professores reclamam da falta de recursos das faculdades e da passividade dos alunos. Estes, em geral contestam o baixo nível do ensino e a falta de apoio das empresas jornalísticas às universidades. As empresas, por sua vez, reclamam da má formação e da falta de preparo dos focas. Em resumo: cria-se um ciclo vicioso capaz de tirar o fôlego de quem nele se envolver.

A grande divergência de opinião surge no aspecto mais singelo de toda essa história: qual é, afinal, o papel de uma escola de Jornalismo e para que ela serve? O anseio dos estudantes que chegam à universidade é o de freqüentar um curso que lhes dê uma profissão – embora muitas vezes imaginem que a faculdade, por si só, vá produzir uma milagrosa mutação e transformá-los, ao fim de quatro anos, em competentes repórteres, exímios editores ou em conhecidos correspondentes internacionais. A ilusão, porém, dura pouco. Ao saírem da universidade, é comum ouvir dos recém-formados que quase nada foi aprendido nos anos de escola, e, pior: não existiria muita diferença entre fazer ou não fazer o antes tão desejado curso de Jornalismo.



Comédia de erros – Algumas faculdades questionam a qualidade da produção jornalística atual e sonham formar profissionais com uma visão crítica suficientemente sólida que lhes permita mudar os padrões vigentes. Outras preferem trabalhar na formação direta para o mercado de trabalho. Seja qual for a proposta de ensino, a maioria das escolas luta para diminuir a defasagem técnica entre o que é oferecido pelos cursos e a realidade do mercado profissional – o que nem sempre é fácil. Para formar os futuros profissionais, a grande maioria das escolas conta com salas de redação que nunca abrigaram um mísero computador mas onde abundam máquinas de escrever velhas e quebradas, estúdios de TV sem equipamentos para gravações externas, além de laboratórios de rádio ultrapassados nos quais não se é capaz de reconhecer a própria voz numa gravação. A crise econômica é a maior justificativa para essa comédia de erros e um argumento repetido à exaustão pelas escolas públicas e privadas. De um lado faltam verbas oficiais para a compra de equipamentos e, de outro, o alto custo das mensalidades cobradas dos alunos não é suficiente para manter os laboratórios em condições pelo menos razoáveis de operação.

A UnB padece de um mal parecido. Que o diga Marcos Rossi, 20 anos, aluno do quarto ano, que estagiou como repórter e redator da Rádio Cultura FM, de Brasília. "Apesar de ser uma rádio pequena e do governo, na Cultura o estúdio é muito superior e até as noções sobre como redigir um texto que haviam me ensinado na faculdade eram inadequadas", conta. Resultado: tudo o que Marcos aprendeu sobre radiojornalismo foi conseguido fora da escola.

Em São Paulo, a Fiam – Faculdades

A linha de orientação voltada para o embasamento intelectual de alguns cursos é



rompida quando esbarra na má formação cultural trazida, pelos alunos, do segundo grau.

Integradas Alcântara Machado – é conhecida por possuir bons laboratórios, inclusive os de rádio. Mas, segundo o aluno Gilberto Nascimento, 26 anos, desde os 15 trabalhando na Rádio Record de São Paulo, esses equipamentos não são bem aproveitados. "As disciplinas técnicas precisam passar por uma reformulação que as aproxime mais das redações", avalia.

Em vez de montar um laboratório de rádio e nele simular a realidade das emissoras, a Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), do Rio Grande do Sul, optou por produzir programas que vão ao ar numa rádio local, a Cultura FM. A Unisinos, aliás, está tentando montar uma emissora de rádio FM em seu campus. "Será a primeira emissora voltada para a cultura e a informação na região", diz Adayr Mroginski Tesche, diretor do Centro Ciências de Comunicação da universidade.

Quem não consegue proporcionar projetos semelhantes, seja em que mídia for, tenta garantir ao alunos pelo menos o indispensável para uma boa formação prática. Na verdade, a maioria dos cursos contenta-se em oferecer o que o Ministério da Educação prescreve como obrigação curricular mínima. Os cursos devem editar quatro jornais-laboratório por ano, por exemplo. Mas quase nunca esses veículos impressos comportam a participação de todo o corpo discente.

Uma exceção é a Famecos, da PUC–RS, que procura oferecer um currículo com enfoque eminentemente voltado para o mercado de trabalho, com muita prática e pouca teoria. Segundo João Britto de Almeida, seu coordenador, "isso começa pela seleção dos professores, que necessariamente precisam ter experiência em rádio, jornal ou TV e, de preferência, ainda continuem vinculados ao mercado da comunicação". Na instituição gaúcha, a partir do quarto semestre os alunos têm 60% das aulas em laboratórios e produzem, a cada semestre, 14 publicações que incluem jornais, revistas e *house-organs*.

Produção ainda maior tem a Metodista, de São Bernardo do Campo. A vedete da faculdade é o jornal *Rudge Ramos*. Com uma tiragem de 20.000 exemplares semanais, o jornal é distribuído no bairro de Rudge Ramos, onde se localiza a faculdade, e na cidade de São Bernardo do Campo. A participação é aberta para alunos de todos os períodos e obrigatória para quem está prestes a se formar. Os alunos elogiam a iniciativa da faculdade, mas nem por isso deixam de fazer ressalvas. Reclamam, por exemplo, da falta de acompanhamento no processo de produção das publicações e do ritmo de trabalho distante da realidade de uma redação. "Quando terminou meu primeiro fechamento, fiquei meia hora sentada, imóvel, quase não acreditando no que eu havia visto", lembra Alessandra Blanco, aluna da Metodista e redatora de *Internacional* da *Folha da Tarde*, de São Paulo.



CARLOS RODRIGUES/ENFOQUE

Britto: muitas aulas práticas



J.A.CINDIO

Carlos Alberto: convênios

O Ranking da Playboy

1° ECA / USP – São Paulo (SP)
2° Metodista – São Bernardo (SP)
3° PUC – Porto Alegre (RS)
4° UnB – Brasília (DF)
5° Casper Líbero – São Paulo (SP)
6° UFMG – Belo Horizonte (MG)
7° UFRJ – Rio de Janeiro (RJ)
8° PUC – Belo Horizonte (MG)
9° Unisinos – São Leopoldo (RS)
10° UFRS – Porto Alegre (RS)
10° UFSC – Florianópolis (SC)



EULER JÉNIOR

Dalmir: novo perfil de alunos

Parcerias – "Os cursos têm alguns problemas de currículo e falta de equipamentos, mas dizer que uma faculdade não é boa por causa disso é apenas desculpa", afirma Carlos Alberto Di Franco, chefe do Departamento de Jornalismo da Casper Líbero. Para ele, a saída é fazer convênios com empresas jornalísticas. Nessa linha, os alunos da Casper Líbero acompanham equipes do jornal *O Estado de S.Paulo* na cobertura da seção "Seu Bairro", da editoria de *Cidades*, e os projetos experimentais do curso são orientados por profissionais dos quadros da chamada grande Imprensa.

Pelo menos na cidade de São Paulo, as empresas jornalísticas também auxiliam na formação dos estudantes oferecendo cursos para alunos de último ano ou recém-formados, como é o caso da *Folha de S.Paulo*, *Estado de S.Paulo*, TV Cultura e Editora Abril. Francisco Ornellas, coordenador do Curso de Jornalismo Aplicado do *Estado*, diz não poder avaliar a qualidade do ensino nas faculdades tomando por base os participantes do curso, pois a prova de seleção consegue filtrar apenas os melhores candidatos. Mas, segundo ele, essa seleção revela um perfil "um pouco assustador" dos pretendentes a uma vaga. Entre as respostas da parte de conhecimentos gerais, encontram-se pérolas como as que indicam ser a Palestina a capital de Israel, ou a manjadíssima Operação Mãos Limpas, que prendeu magotes de mafiosos na Itália, um projeto dos amigos da Casa da Dinda para provar a inocência de Fernando Collor de Mello...

Respostas como as recolhidas por Ornellas são indicativas de que os alunos de Jornalismo lêem muito pouco, embora as universidades estejam preocupadas em lhes passar conceitos de filosofia, sociologia e semiologia. Não que esse embasamento intelectual seja desnecessário, ao contrário. Mas parece contraproducente querer aprofundar o conhecimento de quem não sabe o básico. Luís Martins, da UnB, atribui o mau desempenho de muitos alu-

→

Equipamentos obsoletos são apenas um dos aspectos que distanciam as faculdades do mercado de trabalho.



Um caminho para enfrentar esse problema é o convênio entre faculdades e empresas jornalísticas.

nos na universidade à falência do sistema de ensino básico e a uma formação no segundo grau de nível insuficiente, coroados pelo adestramento praticado nos cursinhos para se conseguir a aprovação no vestibular. "A bagagem que se exige do jornalista deveria ser fomentada no curso médio, mas não é isso que acontece." Martins ilustra essa deficiência contando o caso de um jornalista brasiliense recém-formado que, tendo que cobrir uma pauta sobre Ministério Público, foi em busca do próprio na Esplanada dos Ministérios...

Novo perfil – Como os responsáveis pelos cursos de Jornalismo não podem fazer nada para melhorar a formação básica dos seus alunos, a USP tenta suprir essas falhas no próprio curso superior, por meio da implantação de um novo currículo. Segundo Bernardo Kucinski, vice-chefe do Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da USP, os cursos equivocam-se ao passar quatro anos só falando de Jornalismo. Esse sistema, segundo ele, não forneceria o que o aluno precisa adquirir nessa fase de sua vida. Após três anos de pesquisas, o novo currículo da ECA–USP dá um peso grande à formação intelectual do aluno. Para isso, usando como base o antigo mecanismo de matérias optativas, os alunos podem escolher um campo de conhecimento e se aprofundar nele, freqüentando aulas em outras unidades da USP.

O novo currículo da ECA talvez anime o ex-aluno Igor Gielow a voltar à faculdade. Repórter dos Cadernos Regionais da *Folha de S.Paulo*, Igor trancou sua matrícula porque o curso não correspondia às suas expectativas. "Durante um semestre tentei levar a faculdade e o jornal ao mesmo tempo, mas estava muito cansado. Como o curso não tem atrativo nenhum, resolvi largar", explica.

A USP não está sozinha na defesa de um maior embasamento intelectual por parte dos alunos. No curso de Jornalismo da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a parte teórica tem grande peso. Para seus professores, durante muito tempo a prática profissional exigia apenas que o aluno reunisse um bom conjunto de técnicas. Hoje, contudo, esse quadro estaria superado. "Precisamos preparar um profissional de novo perfil", diz Dalmir Francisco, coordenador do curso da UFMG. "Não é suficiente apenas saber redigir um lead, mas também saber identificar as interfaces entre o Jornalismo, a literatura e a semiótica."

É difícil conseguir uma formação tão abrangente durante um curso. As faculdades que seguem essa linha costumam destinar dois anos básicos para a formação geral e garantem que com isso seus alunos conquistam o mercado de trabalho com mais facilidade.

Se o quadro é dramático no que ser refere à formação básica dos aspirantes a uma carreira jornalística, na universidade os alunos também não poupam críticas ao desempenho de seus professores. "Eles dão apenas o básico do básico", reclama Fernanda Danelon, aluna do curso de Jornalismo da PUC-SP. Os professores, por sua vez, argumentam que se seus alunos não conseguem adquirir o conhecimento nas universidades, deveriam então procurá-lo por conta própria – afinal, são os mais interessados numa futura carreira profissional. "Os alunos não lêem, não vejo ninguém com livro na mão", diz Wladir Nader, coordenador do curso de Jornalismo da PUC–SP. "Nenhuma escola é capaz de dar uma formação completa, elas apenas encaminham o aluno para a informação", arremata. Às vezes nem isso. Conhece-se o caso de uma aluna do quarto ano de Jornalismo da PUC que, depois de uma semana em seu primeiro emprego na redação de uma revista de circulação nacional, perguntou a um dos editores o que significava lauda. Estarrecido, o editor explicou-lhe. Aproveitando a oportunidade, a foca foi além. Tomou coragem e perguntou-lhe o que era uma pauta. Ele, pacientemente, ensinou-a. No dia seguinte, quando foi demonstrar o que tinha aprendido, por incrível que pareça, a repórter confundiu pauta com lauda e vice-versa. Foi demitida. "Não havia a menor condição de ficar com ela", desculpa-se o editor.

Ainda assim, a maior parte dos alunos de Jornalismo espera da faculdade uma boa base na prática. Muitos não estão interessados no embasamento cultural – alguns porque realmente o procuram por conta própria e outros porque ainda não perceberam a importância disso para seu trabalho futuro. Bruno Paes Manso, aluno da PUC paulista e repórter free-lance da revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, procurou aprender mais sobre economia antes de cursar Jornalismo e, no ano passado, formou-se em Economia pela USP. "As escolas são muito fracas. Estou cursando apenas porque preciso do diploma para trabalhar", afirma. Manso está longe de ser uma caso isolado.

Cuidado com a falência

Estudantes sem auto-investimento



FRANCISCO ESTRELA

por Francisco Ornellas

"Quem não tem um plano faz parte do plano de alguém." A frase da psicóloga Victoria Christina Bloch, professora da Fundação Getúlio Vargas, costuma ter o efeito de uma ducha fria sobre os trinta jovens que freqüentam anualmente o Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado do *Grupo Estado*. Ao fim de quatro anos de faculdade e três meses de curso de especialização, eles parecem alimentar a idéia de que seu próprio sucesso profissional é uma responsabilidade exclusiva da empresa. Não de cada um.

"Não pensem que, ao ingressarem no mercado, bastará vocês falarem aos seus diretores que estão dispostos ao sucesso", emenda Luiz Carlos de Queirós Cabrera, também da FGV e respeitado *headhunter* da praça. "A carreira de cada um é seu próprio patrimônio, que deve ser administrado com o mesmo cuidado e dedicação com os quais os empresários administram o seu capital". São recados como esses que alteram profundamente a visão que os futuros jornalistas têm de sua própria profissão. Boa parte deles parece esperar que a empresa, às vésperas do terceiro milênio, será apenas a extensão de sua própria casa ou o prolongamento da universidade. Insistem ao extremo no estágio ilegal e nem de longe passa-lhes a idéia de que podem, com suas próprias pernas, freqüentar entrevistas coletivas, salas de Imprensa e, cada um, montar o seu estágio. Não lêem jornais e revistas com a regularidade que se espera de um profissional em maturação. E têm pronta a desculpa sem originalidade – "custam muito caro" – que não resiste à simples lembrança de que todos os títulos estão disponíveis em qualquer biblioteca da cidade.

Com o estrangulamento das vagas nos veículos tradicionais, jornalistas procuram alternativas



de trabalho. Dos jornais do interior à assessoria de Imprensa, são vários os caminhos trilhados.

Longe das redações

Vale a criatividade para sobreviver em meio a crise

A crise econômica fez surgir um amplo mercado jornalístico fora da grande Imprensa. Há profissionais desenvolvendo suas atividades em assessorias, empresas de marketing político, consultoria de imagens, agência de textos e produtoras independentes. Embora nenhuma dessas alternativas proporcione um aumento considerável de empregos, elas estão aí para comprovar que cada vez mais os jornalistas estão buscando opções consideradas "menores" nos tempos românticos do Jornalismo.

Nesse segmento, o primeiro exemplo citado é o das assessorias de Imprensa. Segundo Oswaldo Martins, presidente da Associação Nacional de Comunicação Empresarial (Anece), o mercado de assessorias nunca foi dimensionado. Intui-se que esteja em expansão, pois com a democratização as empresas passaram a ter que praticar melhor a comunicação. Foi-se a época do "nada a declarar" e hoje as empresas privadas estão cada vez mais públicas. Com isso, a comunicação passou a ocupar um lugar na administração estratégica junto com marketing e planejamento. Isso explica a expansão do mercado, mas não a sua dimensão. "Atualmente pode estar ainda subdimensionado, no tamanho certo ou saturado. É difícil precisar", resume Martins.

De acordo com uma estimativa feita pela Anece, no entanto, existiriam hoje cerca de 304 assessorias de Imprensa registradas no Brasil – 54 delas filiadas à entidade (*veja quadro*). Essas empresas estariam empregando algo em torno de 511 jornalistas – um número relativamente pequeno mas compreensível, pois grande parte dessas empresas tem um quadro de funcionários ínfimo e muitas delas só emprega um jornalista: o dono. Em paralelo estão os departamentos de comunicação de empresas, onde os jornalistas trabalham em assessorias propriamente ditas ou na produção de *house-organs*.



Para os que escolheram este caminho, a esperança é de que dias melhores virão. Pelo menos é o que pensa o jornalista Fernando Luz, editor-chefe da revista da Confederação Nacional da Indústria (CNI). "As publicações desse gênero tendem a crescer utilizando a terceirização num processo seletivo, de modo a que as empresas contratadas apresentem um produto final de alto nível", afirma. Ele lembra que o Código do Consumidor, promulgado há dois anos, ilustra bem a situação das empresas, que querem se comunicar cada vez melhor com seus clientes, buscando e criando obrigações.

A opinião é partilhada por Lima de Amorim, 44 anos, 25 de profissão. Se depender de suas previsões, o ramo de assessoria de Imprensa irá muito bem, seguindo uma grande expansão do mercado de comunicação empresarial. A exigência será resultante dos novos moldes das relações com clientes, da segmentação de especialidades e da terceirização. Foi pensando em uma opção definitiva de vida profissional que em 1988 Amorim montou sua própria assessoria, a Século Z, no Rio de Janeiro.

Outro que embarcou num projeto próprio foi Francisco Martins Júnior, 46 anos, 25 de profissão, com a CJEA Comunicação, instalada também no Rio. Para ele, essa foi uma ótima alternativa profissional. "Os donos dos grandes jornais investem muito pouco no profissional, o que provoca a fuga dos jornalistas para projetos de realização pessoal e financeira." Porém, como mercado opcional, as assessorias e consultorias no Rio ainda não oferecem estrutura suficientemente forte para empregar um número considerável de jornalistas. "Os donos de assessorias ganham por mês o equivalente a um editor de um grande jornal, o que não permite contratar muitos profissionais", explica Amorim.

Já o Sindicato dos Jornalistas de Brasília avalia que, talvez como em nenhuma outra cidade do país, as assessorias são um espaço vital para a categoria. Para se ter uma

→

As eleições de 94 alargam o mercado de marketing político. Mas o final das campanhas marca o início do desemprego. Quais as alternativas de trabalho na entressafra dos pleitos eleitorais?



idéia do tamanho desse mercado em Brasília, cada gabinete dos mais de 500 deputados federais e senadores no Congresso têm verbas próprias para contratação de pessoal – os secretários parlamentares –, mas muitas vezes são destinadas a contratar jornalistas para fazer assessoria de Imprensa. O sistema de comunicação do governo, por sua vez, mantém a Radiobrás e mais 25 profissionais na Secretaria de Comunicação, além de pelo menos um jornalista em cada secretaria de governo, nas fundações e departamentos.

Imagens bem trabalhadas – Dos 7 mil jornalistas sindicalizados no Rio Grande do Sul, de acordo com o sindicato local, pouco mais de 20% ocupam o mercado de trabalho. Destes, quase 70% estão em assessorias de Imprensa das áreas públicas e privada. Outra área em que alguns jornalistas se arriscam, no Estado, mesmo que de forma um pouco amadora e intuitiva, é o marketing político. Aposentado aos 46 anos, e com 30 de profissão, o jornalista Otálio Camargo está montando uma empresa destinada a assessoria de políticos. É nela que ele espera exercer os conhecimentos adquiridos ao longo de anos de convivência com políticos, especialmente o ex-ministro Carlos Chiarelli, a quem assessorou por mais de uma década. Camargo vê grandes possibilidades neste mercado e espera estar pronto para as eleições do próximo ano.

Já escolado em assessoria para políticos, Ricardo Noblat não se anima a trabalhar nessa área no ano que vem. Em dezembro de 1989, ele saiu do *Jornal do Brasil* e foi montar um departamento de marketing político na agência Propeg, onde trabalhou em várias campanhas em 1990. No ano seguinte, Noblat saiu do Brasil para assessorar o Movimento Popular de Libertação da Angola. Quando voltou, decidiu retornar à Imprensa e hoje está na sucursal de Brasília da *IstoÉ*. Apesar de ter deixado a assessoria para políticos, Noblat considera ser esse um bom campo de trabalho. "O jornalista que goste de política e que mostre capacidade de trabalhar nessa área, terá o seu espaço", afirma.

Carlos Brickmann é outro jornalista que enveredou por esse mercado, mas não pretende sair dele. Depois de trabalhar nas campanhas de Paulo Maluf, em 89 e 92, e na de Carlos Eduardo Ferreira Moreira para a presidência da Fiesp, montou uma empresa de assessoria – a Brickmann e Baracat – com a jornalista Valéria Baracat. Como eleições não acontecem todos os meses, eles trabalham também dando assessoria para empresas. Brickmann não considera essa área uma alternativa de mercado para momentos de desemprego. "É uma outra área do Jornalismo, uma opção profissional. Não dá para pensar em trabalhar em campanhas e depois voltar para redação quando aparecerem vagas", diz ele. "É possível até encontrar pessoas que consigam produzir um bom trabalho nas duas áreas, mas é muito difícil."



J.A.CINDIO

Martins: mercado não dimensionado



OLIVIO LAMAS

Brickmann (acima) e Pauletti: políticos e jornais do interior



CARLOS RODRIGUES/ENFOQUE



GUARIM DE LORENA

Alice Maria: cursos para TV

De qualquer forma, 1994 será um ano de boa safra, pelos menos para quem desejar investir na área de assessoria para políticos. Na entressafra das eleições, porém, vale a criatividade para se manter no mercado. Um bom exemplo é trabalhar com consultoria de imagem. Nelson Lemos, 54 anos e 35 de profissão, vem percorrendo esse caminho. Depois de trabalhar por 18 anos no *Estado de S.Paulo*, Lemos montou há oito meses, no Rio de Janeiro, a NVL – Comunicação Empresarial, onde ministra o curso "Como lidar com a Imprensa". "A idéia do curso já me acompanhava há tempos. Hoje, penso que deveria ter saído antes." Agora a preocupação de Lemos é passar toda sua experiência jornalística para os clientes.

Outra que deixou de lado o emprego formal num veículo de comunicação foi Alice Maria Tavares Roiniger, 48 anos e 27 de profissão – 23 dos quais na TV Globo, onde passou por todas as etapas da carreira, chegando a diretora executiva deJornalismo. Ao sair da *Globo*, ela assumiu o mesmo cargo por dois anos na TV Manchete, de onde saiu para montar a No Ar Comunicação, que funciona como produtora independente e onde ela e sua equipe ministram cursos muito concorridos. As aulas de telejornalismo, bem como as de apresentação e postura em TV, são voltadas tanto para empresários como para jornalistas ou qualquer pessoa interessada em aprender a se portar diante das câmeras de TV.

Os cursos e a consultoria de imagem são atividades que começam a engatinhar como alternativa profissional. Nelson Lemos acredita, no entanto, que esses filões não são a saída para muitos profissionais, pois são poucos os que têm *know how* para exercê-la. Se essa é uma área tão complicada, uma boa saída pro-

O interior pode ser uma minha de ouro. Porém é preciso garimpar muito para não encontrar só pirita.



fissional seria a produção de publicações alternativas, cuja rotina de trabalho é muito semelhante a dos veículos tradicionais da Imprensa. Mas esse mercado também não vai muito bem, pelo menos no Rio Grande do Sul. Acabou ali a afinidade estética, política ou ideológica para a articulação desse tipo de veículo e restaram apenas iniciativas de quem, sem chance no mercado convencional, arrisca lançar seu próprio título.

Já no Distrito Federal, a situação é inversa. Esse mercado editorial aparece aos borbotões, mas o presidente do sindicato, Chico Sant'Anna, prefere analisá-lo com uma certa dose de desconfiança. "São muitos títulos e está na hora de criarmos algum controle sobre a qualidade do que é feito." Para isso, o Sindicato dos Jornalistas de Brasília está criando um selo de qualidade que vai ser impresso nas publicações efetivamente dirigidas e supervisionadas por jornalistas. "É preciso melhorar a formação para que o esse mercado ganhe mais consistência e possa se transformar numa fonte efetiva de empregos", avalia.

Rumo ao interior – Em São Paulo, uma outra alternativa viável são os jornais de bairro. Segundo Oduvaldo Donnini, presidente do Sindicato dos Editores de Revistas e Jornais de Bairro, existem 65 jornais desse tipo na cidade – dos quais 40 com periodicidade regular. "Há 20 anos, São Paulo tinha mais de dez jornais diários e, com o fechamento de muitos deles, abriu-se um espaço para as publicações de bairro", explica Donnini. Para ele, o jornal de bairro sobrevive apesar da crise no mercado publicitário porque não depende só de grandes anunciantes, pois tem receita baseada em clientes menores, como do farmacêutico ou do corretor de imóveis do bairro.

Jornalistas que sonham em sair da cidade grande para levar uma vida pacata no interior dos Estados, podem mudar logo de idéia. É possível que consigam até uma rotina menos agitada, mas para isso devem deixar o Jornalismo de lado, pois quem busca, nas publicações do interior seu meio de vida, deve ir disposto a fazer de tudo um pouco, da redação à distribuição, e redigir, diagramar, editar e até vender.

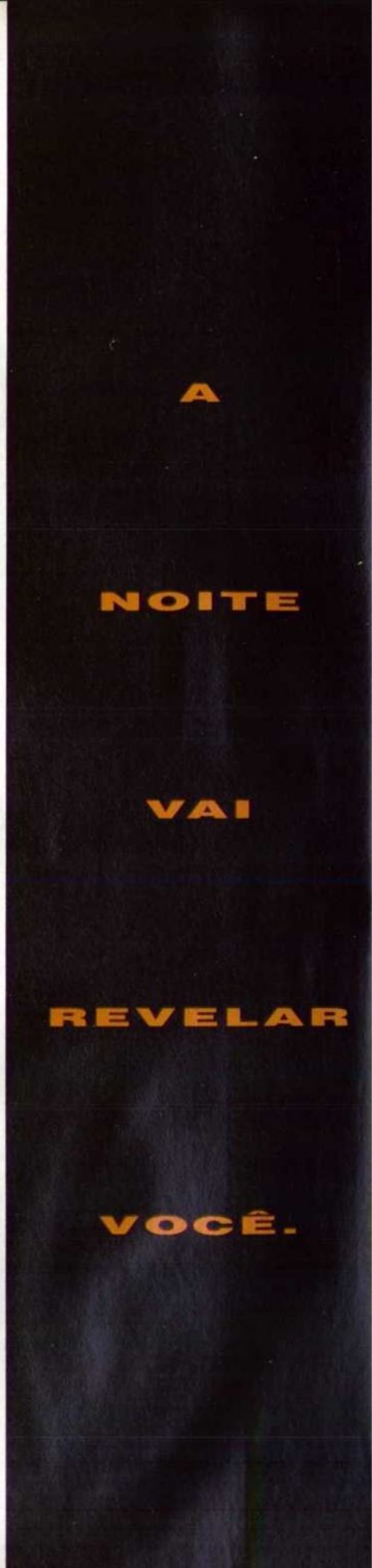
De qualquer forma, o secretário-geral da Associação dos Dirigentes dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul, Luiz Pauletti, vê boas perspectivas no mercado jornalístico das cidades do interior. Segundo ele, além do jornal o profissional acabará acumulando uma assessoria em prefeituras ou sindicatos. Dura realidade de um mercado que oferecia em agosto salários médios de CR$ 30 mil. No interior do Estado existem 25 jornais diários – alguns deles bem equipados, como *O Pioneiro*, o *NH* (Vale dos Sinos), *A Razão* e outros. "Se existirem 40 jornalistas interessados em trabalhar no interior, a colocação é imediata", anuncia Pauletti. O Sindicato dos Jornalistas do Estado não vê com tanto otimismo esse mercado. Existem publicações, aponta Leo Nunez, diretor da entidade, onde apenas um jornalista responde pelo expediente repleto de colaboradores das mais diversas áreas.

Em Minas Gerais, a alternativa parece estar realmente no interior. "Já existe um mercado pagando igual ou melhor que a capital e muitos postos a conquistar", diz Melo Corrêa, presidente do sindicato mineiro. Além dos jornais, existem 250 emissoras de rádio e entre 35 a 40 emissoras de TV, sendo que 90% delas não possuem sequer um profissional. Corrêa diz que a conquista desse espaço tanto pode ocorrer através do encaminhamento do profissional para o interior, como pela criação, na própria capital, de agências de notícias destinadas a abastecer de noticiário grupos desses jornais.

Assessorias de Imprensa no Brasil

O mercado estimado pela Anece

Região	nº de empresas	nº de jornalistas
Norte	10	15
Nordeste	20	25
Centro Oeste	15	20
DF	20	35
Sudeste		
SP	110	220
RJ	50	90
MG / ES	25	35
Sul		
RS	29	36
PR	25	35
Total	304	511



Em menos de vinte anos, seis jornais diários de Porto Alegre fecharam suas



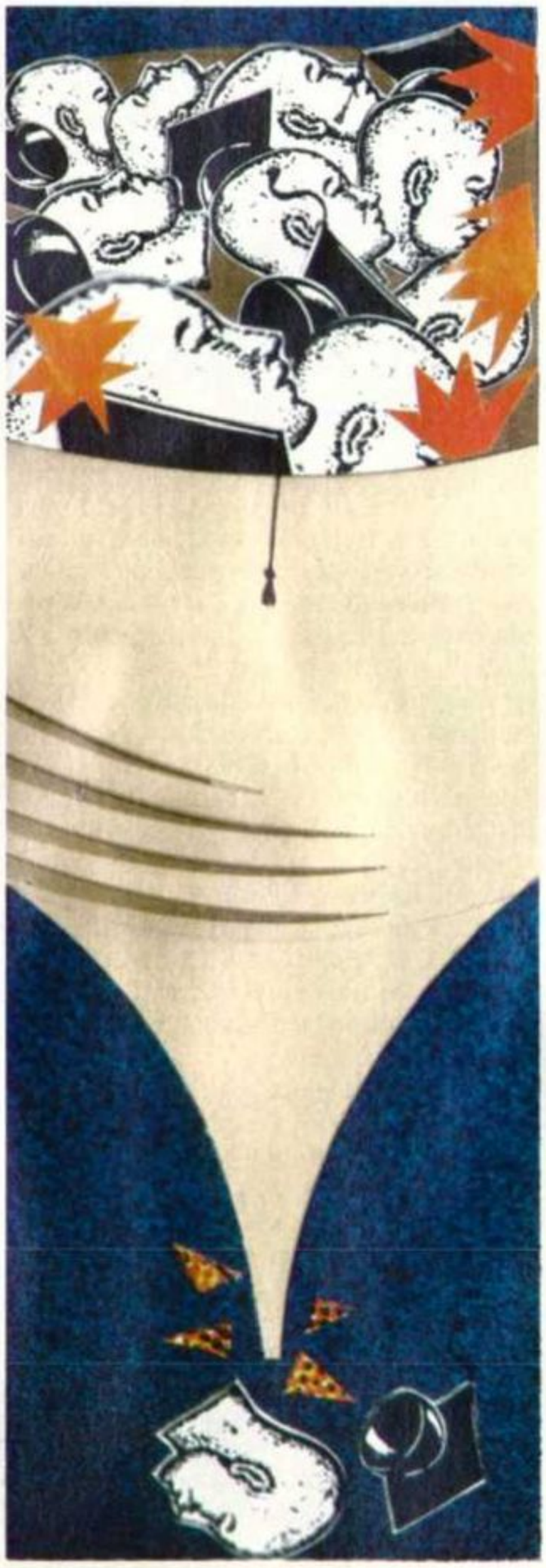
portas. Com isso, pelo menos duzentos e cinqüenta jornalistas perderam seus empregos.

Dieta forçada

O mercado de Jornalismo emagrece cada vez mais

O mercado do Jornalismo encolhe a cada ano no Brasil. Com a crise econômica e a diminuição do número de anunciantes, muitas empresas jornalísticas fizeram no começo desta década cortes consideráveis de pessoal. A seguir, descobriram que uma redação pode funcionar com menos gente quase tão bem quanto com a casa cheia – mesmo que a crise vá embora, dificilmente a maioria dos desempregados retomará seu posto. Além da crise, o mercado também emagrece devido a um outro fator, derivado da modernização das redações. Com a informática, muitos jornais limaram pela metade sua equipe de diagramadores, sepultaram os revisores e acabaram com os copidesques, entre outros. O resultado imediato disso é que, atualmente, há muito mais jornalistas formados do que empregos disponíveis na área. Como se não bastasse, as faculdades despejam todo ano cerca de 3.000 jornalistas recém-saídos da faculdade. Com tanta gente se engalfinhando por uma vaga, os salários, obviamente, despencam.

Não há uma única região do país que escape dessa sinuca de bico. Em São Paulo, os dois maiores jornais, *Folha* e *Estado*, vira e mexe enxugam um pouco seu quadro de jornalistas. Em alguns periódicos cariocas, a situação esteve tão feia que só não se mandaram embora mais profissionais porque não havia dinheiro suficiente no caixa das empresas para pagar as indenizações trabalhistas. No Rio Grande do Sul, em menos de vinte anos, seis jornais fecharam suas portas. Em Recife, há três anos, as sucursais das publicações do resto do país ofereciam cerca de 30 vagas – hoje, somadas, as vagas das sucursais não chegam a dez. Em Brasília, o melhor mercado do país, há achatamento. O Jornalismo mineiro, por sua vez, vive o maior aperto de sua história. Numa síntese dessa situação, a Abril acabou com suas Vejas regionais, com exceção das de São Paulo e Rio.



Mesmo a televisão não está imune ao afunilamento do mercado. A Manchete, por exemplo, atravessa uma fase dura, e isso reflete também no jornal , *Diário Comércio e Indústria*, uma outra empresa de Adolpho Bloch, que praticamente desmantelou sua redação. Embora possa se perceber claramente que o mercado apertou bastante o seu cinto, ninguém sabe dizer ao certo quantos quilos foram perdidos – e os poucos que sabem tratam disso como um segredo industrial.

Segredo industrial – Apesar do clima de segurança máxima, não é preciso ser nenhum espião para se constatar que os dois maiores jornais paulistas, a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, são recordistas em demissões. Entre dezembro de 1991 e abril do ano passado, os passaralhos que sobrevoaram a redação da *Folha* foram responsáveis por um corte de cerca de 40% dos jornalistas contratados. A justificativa da empresa foi a mesma dos outros veículos: mercado ruim e balanço no vermelho. Uma das demissões em massa foi executada às vésperas do feriadão da Páscoa do ano passado. "Quando vejo gente mais experiente do que eu desempregado, fazendo bicos em todo canto, fico feliz por ser frila fixo aqui", diz um repórter itinerante da *Folha*. Neste ano, até agora, o bicho sossegou, mas mesmo assim algumas vagas ainda andaram sumindo, só que de maneira mais discreta e sem muito alarde.

Uma conseqüência direta dos cortes é que sobra muito mais trabalho para quem conseguiu manter seu emprego. Para preencher os buracos, os jornalistas fazem plantões puxados e, não raro, exercem a dupla função de repórter e redator. Na *Folha*, com a demissão dos diagramadores, os editores de cadernos como *Esportes* e *Ilustrada* sentam na frente do computador para desenhar o jornal. Para alguns veteranos, essa carga de trabalho adversa pio-

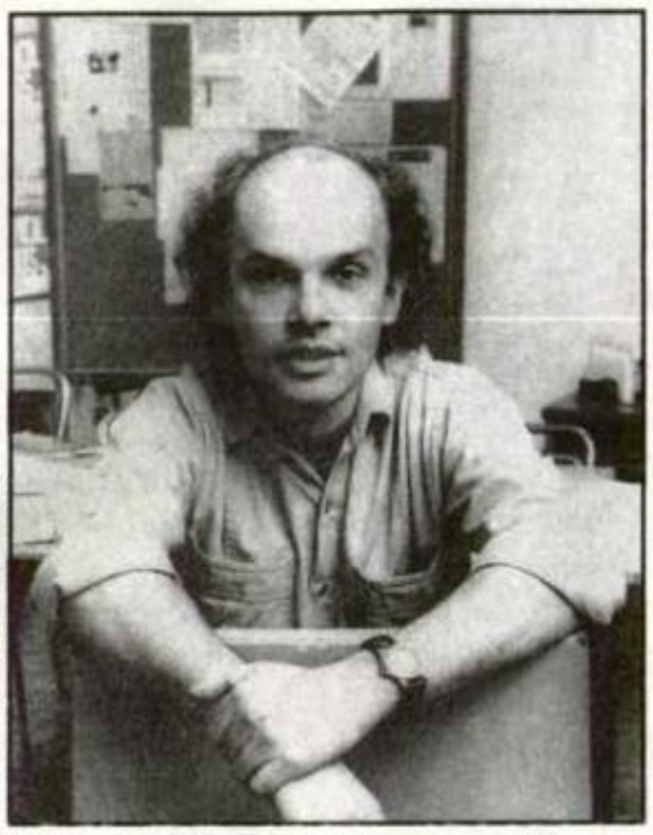
No ano passado, em apenas quatro meses, um jornal



paulista chegou a demitir 40% dos jornalistas da redação.

ra a qualidade do Jornalismo. Há, no entanto, aqueles que se sentem satisfeitos, apregoando o discurso do profissional completo.

No *O Estado de S.Paulo*, há quatro anos, a redação estava tão inchada que não havia cadeiras suficientes para todos os jornalistas. Diante disso, o corte era uma questão de tempo. O primeiro e maior deles aconteceu em 1990. A partir daí, os cortes foram acontecendo aos poucos e não só na redação. Até os ascensoristas foram mandados embora. Em meio a esse enxugamento geral, um jornalista com mais de vinte e cinco anos de *Estado* se ressente mesmo é da demissão de profissionais com muito tempo de carreira. "Algumas seções do jornal têm mais rotatividade do que um motel. Com isso, perdemos toda a bagagem de um profissional experiente. E que estímulo tem um jovem de vestir a camisa do jornal se corre o risco de ser mandado embora depois de seis meses?", questiona.



CARLOS RODRIGUES/ENFOQUE

Schoröeder: aventura na selva

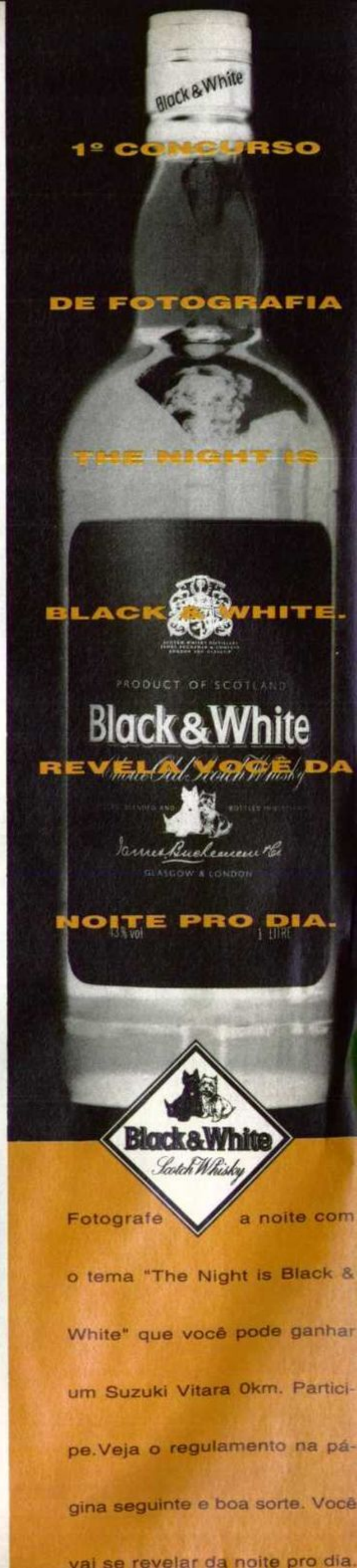
Situação crítica – Rotatividade também é um problema que afeta as rádios, mas não é o único. Aliado a ele, estão os piores salários do mercado. Algumas emissoras não chegam a pagar nem o piso. Se na capital já é ruim, no interior então a situação é lamentável. Segundo um estudo feito pelo Sindicato dos Jornalistas, dos 4.121 jornalistas com vínculo empregatício registrados no Estado de São Paulo, 308 trabalham em rádios na capital. A média dos salários desses profissionais, em setembro, era de 160.000 cruzeiros reais. Já a média salarial dos 91 jornalistas contratados pelas rádios do interior era 32.000 cruzeiros reais – menos do que ganhava um gari na capital.

No Rio de Janeiro, os cortes já foram feitos em ritmo de arrastão. Hoje, a situação é de calmaria. O *Jornal do Brasil*, pretendia demitir em junho passado cerca de 40 profissionais. Algumas dessas dispensas, no entanto, foram canceladas. O motivo: a empresa, que briga para estabilizar suas contas, não tinha dinheiro para indenizar os demitidos. Nem tudo, no entanto, é penúria no *JB*. Assim que conseguiu quitar as dívidas com os profissionais, aumentou os salários dos editores e subeditores e, de quebra, promoveu alguns jornalistas. Um repórter iniciante no *JB* ganha o equivalente a 415 dólares, um repórter especial fica com 940 e os editores, na faixa dos 2.000 dólares. No *O Globo*, repórter em início de carreira recebe o correspondente a 500 dólares, enquanto um editor embolsa cerca de 3.000 dólares mensais.

Se o sol ainda aparece de vez em quando no mercado carioca de Jornalismo, em Minas Gerais o tempo está nublado. O número de vagas disponíveis foi muito reduzido com o fechamento ou a redução do quadro das sucursais das principais publicações nacionais. As sucursais de *O Estado de S.Paulo* e do *Jornal do Brasil* chegaram a ter mais de doze profissionais na redação – hoje estão reduzidas a um correspondente. *O Globo* mantém sua sucursal com três profissionais (muito distante dos 18 que já teve). Somado a isso, o jornal *Hoje em Dia*, um dos grandes empregadores locais, está num processo de contenção. No campo dos salários, os jornalistas estão numa situação crítica. O piso salarial da categoria, que esteve próximo de oito salários mínimos em meados da década de 80, encontrava-se em agosto passado numa faixa inferior a três mínimos. "Minas, que já teve o terceiro maior piso salarial do país, hoje é o terceiro pior", lamenta o presidente do Sindicato dos Jornalistas, Geraldo Melo Corrêa, empossado em junho último.

Aventura na selva – Mais ao sul do país, os veteranos já aprenderam que o jornalismo gaúcho vive de espasmos intermitentes. Somente em Porto Alegre, em menos de 20 anos, saíram de circulação meia dúzia de jornais diários. Hoje, para uma cidade com 1,7 milhão de habitantes, existem apenas três: *Zero Hora*, *Correio do Povo* e *Jornal do Comércio*. O *Zero*

→



No Rio de Janeiro, o Jornal do Brasil, que atravessa um período de dificuldades financeiras,



só não mandou mais gente embora porque não tinha dinheiro para pagar as indenizações.

Hora é o carro-chefe do poderoso grupo RBS, controlador de emissoras de rádio e TV nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O velho *Correio* bambeou em 1982 devido a uma crise financeira que tragou títulos tradicionais como *Folha da Manhã, Folha da Tarde* e *Folha da Tarde Final*. Depois de mais de um ano com a circulação interrompida, o velho "Correião" virou "Correinho" – transformou-se em tablóide e nunca tem mais de 24 páginas. O *Jornal do Comércio* parece imune às turbulências. Empregando poucos profissionais, sua circulação é dedicada ao meio empresarial. Conhecido como o paraíso das assessorias, costuma baixar boa parte dos releases que recebe.

"Vai piorar" – A última grande crise porto alegrense, há uma ano, fechou as sucursais dos jornais *O Globo, JB, Estado de S.Paulo*, além do encarte regional da revista *Veja*. Da média de dez jornalistas empregados em cada sucursal, com salários um pouco melhores do que os do mercado local, apenas o *JB*, o *Estadão* e a *Folha* ficaram com um correspondente, eliminando-se todo o resto da redação. *O Globo* acabou totalmente com a sucursal gaúcha, que atendia também Santa Catarina, e atualmente vale-se da boa vontade do *Zero Hora* para matérias indispensáveis. O *Correio do Povo*, ressurgido em 1986, tem hoje três revisores – antes eram trinta. Trabalha com 90 jornalistas, contra os 150 do passado. No *Zero Hora*, em 1986 havia 300 jornalistas – foram reduzidos a pouco mais de dois terços destes número atualmente. Em agosto, o piso das redações estava por volta de 25.000 cruzeiros reais. "As empresas de comunicação aqui têm tido um lucro muito alto e pagam muito pouco a seus profissionais", diagnostica o presidente do Sindicato dos Jornalistas gaúcho, Celso Schoröeder, 40 anos, 20 de profissão. "Viver como jornalista no Rio Grande do Sul é como uma aventura nas selvas", brinca Nelson Moreira, 35 anos, 7 de profissão, que



EULER JUNIOR

Geraldo Côrrea: salário ruim

desde o fechamento do jornal *Diário do Sul* dedica-se à venda de seguros.

Brasília, sede do poder e o mercado mais bem remunerado do país, também tem seu lado mambembe. De acordo com uma pesquisa de fevereiro deste ano, realizada pelo Sindicato, 54% dos jornalistas brasilienses ganham menos de 10 salários mínimos, inclusive aqueles que têm mais de um emprego. A baixa renda traz, imediatamente, duas conseqüências: primeiro, o jornalista tem de complementar sua renda – para isso, qualquer vaga no Congresso é mais do que bem-vinda. Em segundo lugar, com o segundo emprego, a jornada de trabalho acaba ficando excessiva (50% dos entrevistados declararam que trabalham mais de oito horas por dia e apenas 17,41% conseguem manter uma jornada de sete horas com remuneração suficiente). "A conseqüência direta dessa situação é a baixa qualidade na cobertura das notícias e das informações veiculadas", afirma, Francisco Sant'Anna, presidente do Sindicato dos Jornalistas de Brasília. Sant'Anna sabe do que fala: "Qualquer sucursal, até alguns anos, tinha diversos setoristas, por exemplo, no Congresso, cobrindo comissões, partidos, etc. Hoje você tem, quando muito, quatro jornalistas jovens de um mesmo jornal cobrindo tudo e, muitas vezes, sem saber direito do que está falando ou investigando", avalia ele.

Inexperiências à parte, o fato é que o *Correio Braziliense* e o *Jornal de Brasília*, que empregavam cerca de 300 profissionais, acabam de fazer reduções significativas. Em abril, o *Jornal* reduziu seu quadro em 18% e, em março, o *Correio* cortou 10% da redação. Além disso, o fechamento do *Bsb Brasil*, um jornal diário, ocorrido no ano passado, desempregou mais de 40 jornalistas. A mesma coisa aconteceu com o *Correio do Brasil*, que, quando fechou, deixou ao léu doze jornalistas. O fim do Jornalismo na rádio Globo FM – que agora repete o Jornalismo da AM – também tirou o emprego de mais jornalistas, e a redução de pessoal nas sucursais ajudou a piorar o panorama. Nas TVs, a coisa não é muito diferente: o SBT e Record acabaram com os jornais locais, a Globo encerrou o DF-TV 3ª edição, a Manchete reduziu seu pessoal e congelou os salários. Além disso, em agosto quinze pessoas do telejornalismo de rede foram demitidas. "A tendência é piorar", diagnostica Chico Sant'Anna.

A média dos salários

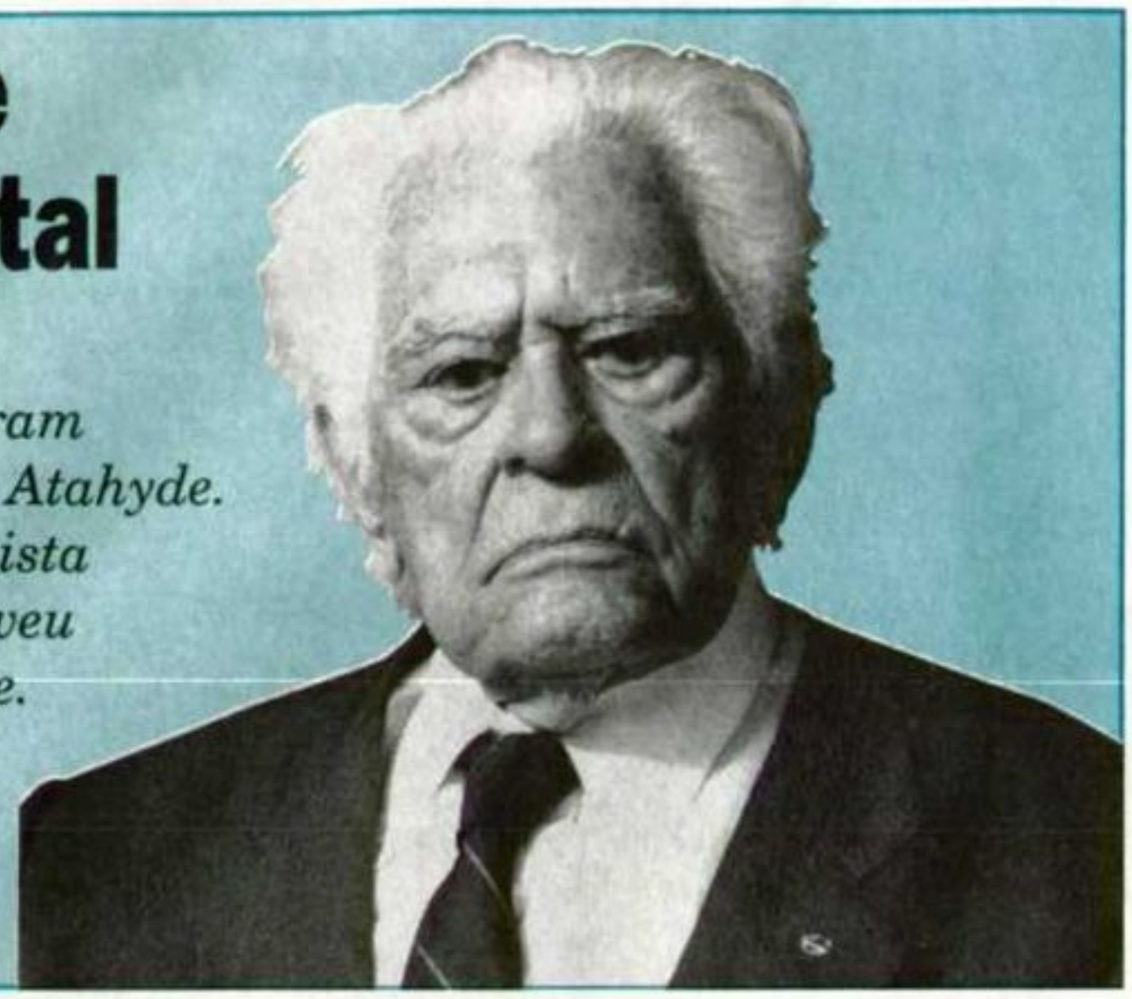
Valores de setembro, em CR$ mil

Jornal	Salário inicial	Repórter	Editor	Piso do Sindicato
Folha de S.Paulo (SP)	107	430	665	63
O Estado de S.Paulo (SP)	80	236	555	63
Correio Popular (Campinas)	66	86	126	44
Jornal do Brasil (RJ)	51	82	253	33
O Globo (RJ)	64	—	387	33
Estado de Minas (MG)	46	61	171	46
Hoje em Dia (MG)	58	—	122	46
Jornal de Brasília (DF)	61	99	156	56
Correio Braziliense (DF)	41	65	163	56
Zero Hora (RS)	34	43	150	50
Correio do Povo (RS)	31	40	63	50
Jornal do Comércio (RS)	31	31	50	50

Participaram desta reportagem: Alessandra Vinhas (São Paulo), Malu Machado e Ted Vidal/Frilas (Rio de Janeiro), Manuel Marcos Guimarães (Belo Horizonte), Marcello Villas-Bôas, Sonara Capaverde e Viviane Bevilacqua (Porto Alegre), e Nélio Lima/Alô Comunicação (Brasília).

A morte do imortal

O Jornalismo e a ABL perderam Austregésilo de Atahyde. Nenhum jornalista brasileiro escreveu tanto quanto ele.



L.C.DAVID/F-4

Austregésilo de Athayde morreu 12 dias antes de completar 95 anos de idade, 15 dias depois de ser internado com parada cardíaca na Casa de Saúde Santa Lúcia (RJ) e 75 anos antes de sua previsão. Lembrando que o pai morreu aos 94 e que a mãe viveu até os 104, Belarmino Maria Austregésilo Augusto de Athayde costumava brincar com sua longevidade e, na festa dos 85 anos, arriscou: "Vou viver o dobro, pode escrever que chego aos 170". Apesar disso, ultimamente, vinha achando que já tinha vivido demais.

A partir de 1984, quando perdeu a mulher Maria José ("Jujuca, a mulher mais linda do Rio de Janeiro"), Austregésilo começou a ser tomado pela estranha condenação de viver: "Infeliz é quem não morre", dizia.

Jornalista, escritor, imortal (ocupava a cadeira nº 8, de Cláudio Manoel da Costa, já ocupada por Machado de Assis e Rui Barbosa) e orador, Austregésilo nasceu em Caruaru (PE) mas foi criado no Ceará, de onde saiu para o Rio com 20 anos de idade. Formou-se em Direito, mas o que exerceu mesmo foi o Jornalismo. E, seguramente, foi o profissional que se manteve ativo por mais tempo no Jornalismo brasileiro (75 anos, escrevendo diariamente). Seu primeiro romance, *Marion*, não chegou a ser publicado porque perdeu os originais. Fato que ele próprio, com seu fino senso de humor, considerou "bastante propício para a literatura brasileira". Escreveu um livro de contos, *As Histórias Amargas*, com prefácio de Coelho Neto – "a única coisa de valor no livro", também dito por ele. E, em 1921, publicou *Quando as Hortências Florescem*, um romance. Mas sempre considerou sua maior obra a Declaração Universal dos Direitos do Homem, que assinou em 1948.

Escreveu para uma infinidade de jornais e revistas, entre os quais *A Tribuna, Correio da Manhã, O Cruzeiro* e, eleito para a Academia Brasileira de Letras em 1951, foi seu presidente desde 1959. Foi ele quem conseguiu junto ao presidente Castello Branco o terreno onde está erguida hoje a imponente sede da ABL, no centro do Rio. Sempre pensou como um liberal, e sempre defendeu o que pensou. Plenamente.

"Com a ausência de Austregésilo, o Brasil sofre uma contração irreparável em suas dimensões espirituais"

Roberto Marinho, jornalista

"Ele foi o pai da Academia"

Antônio Houaiss, filólogo

"Ele era a própria instituição dos valores do espírito"

Lygia Fagundes Telles, escritora

"Não perco apenas um grande amigo"

Abgar Renault, acadêmico, ensaísta e poeta

REGULAMENTO

1. O concurso fotográfico "The Night is Black & White" é aberto a todos os interessados maiores de 18 anos, amadores ou profissionais, com exceção dos funcionários da United Distillers do Brasil Ltda., Provifin - Produtora de Vinhos Finos Ltda. e Rocha Azevedo Comunicação Promocional. 2. O tema para desenvolvimento dos trabalhos é: "The Night is Black & White". 3. Para se inscrever, o participante deverá enviar uma ampliação 18x24 de sua fotografia, juntamente com o negativo, e uma etiqueta de identificação no verso com seus dados pessoais (nome, endereço, telefone, título da fotografia) para a caixa postal nº 42004 - São Paulo - SP, CEP 04073-970. 4. Somente participarão do concurso as fotografias que chegarem ao local indicado até 30/10/93. 5. As fotografias deverão ser inéditas, nunca premiadas, publicadas nem apresentadas em outro concurso ou exposição pública. 6. Os interessados poderão participar com quantos trabalhos quiserem, desde que as inscrições sejam feitas individualmente. 7. Para participar deste concurso não é necessária a compra de qualquer produto. 8. A United Distillers do Brasil Ltda. não se responsabiliza por fotografias perdidas, atrasadas ou danificadas durante a remessa. Caso seja do interesse do participante assegurar a obra, o mesmo será de sua responsabilidade. 9. As fotografias serão julgadas por um júri composto por profissionais de renome, responsáveis por uma pré-seleção das 20 melhores fotografias. Os critérios de avaliação serão as qualidades técnicas dos trabalhos e principalmente a adequação ao tema. Essa avaliação representará 70% da decisão final. As 20 fotografias selecionadas serão expostas e submetidas a um júri popular, num evento fechado a convidados (em local a ser definido e posteriormente divulgado), com poder de avaliação equivalente a 30%. 10. O resultado do julgamento será divulgado imediatamente após a tabulação dos votos do júri popular, no mesmo evento de 01/12/93. 11. Premiação: 1º colocado: 01 jipe Vitara da Suzuki, 2º ao 10º colocados: 01 caixa de whisky Black & White, 11º ao 20º colocados: 01 garrafa de whisky Black & White. 12. Os prêmios são pessoais e intransferíveis, não podendo também ser convertidos em dinheiro. 13. A participação no presente concurso implica na cessão de direitos de autoria e de propriedade sobre as fotos inscritas, ficando, desde já, a Promotora do Evento autorizada a reproduzir qualquer trabalho inscrito, premiado ou não, por qualquer meio e para qualquer fim, sem qualquer ônus, ou seja, sem que caiba aos autores das fotos qualquer pagamento ou compensação de qualquer espécie. 14. A inscrição ou participação no concurso fotográfico "The Night is Black & White" implica conhecimento e concordância de todas as cláusulas e condições supra de seu regulamento.

Black&White

Finalmente! O Consórcio que você esperava!

Reúna a família para a sua melhor viagem.

Faça o seu plano de vôo. E comece a fazer as malas. Você vai realizar agora a viagem dos seus sonhos com facilidades de pagamento que você nunca sonhou.



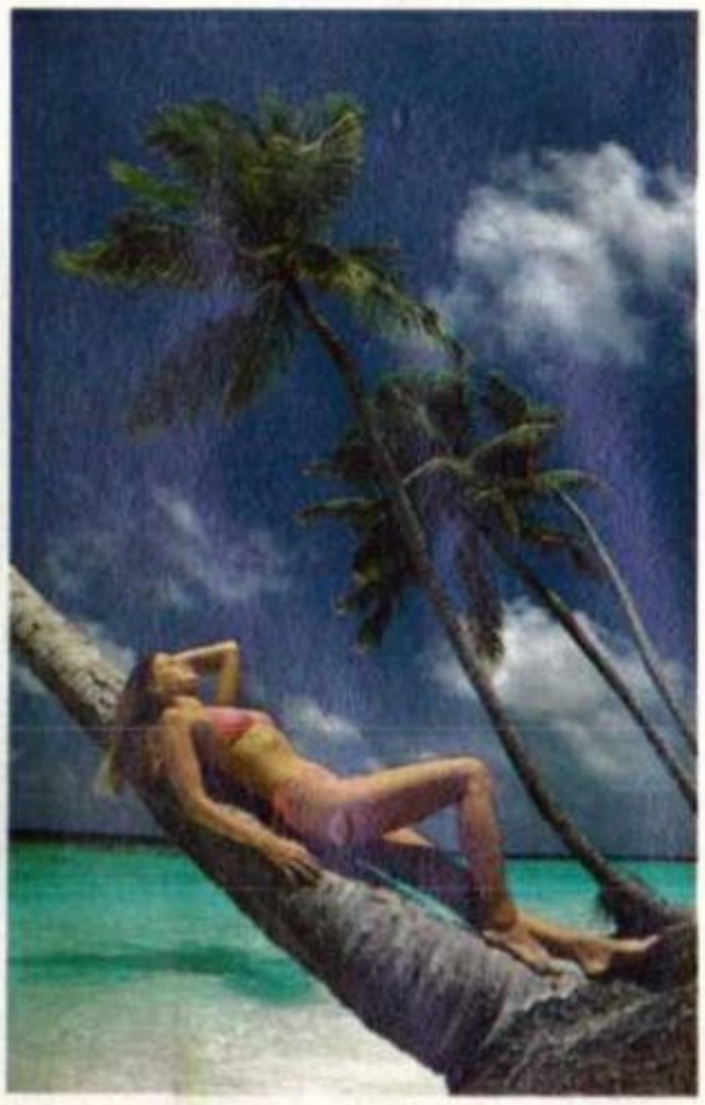
6 a 36 meses para pagar!

Seja qual for o destino - dentro ou fora do Brasil - ou o número de pessoas viajando, você tem de 6 a 36 meses para pagar suas passagens. É um investimento dirigido já para aquilo que você quer comprar: a viagem.

Consórcio de Via

Sorteio ou lance para você ganhar e viajar quando quiser.

Você pode ser contemplado através de sorteio ou lance. Mas isso não atrapalha seus planos: você ganha hoje, mas viaja quando quiser.

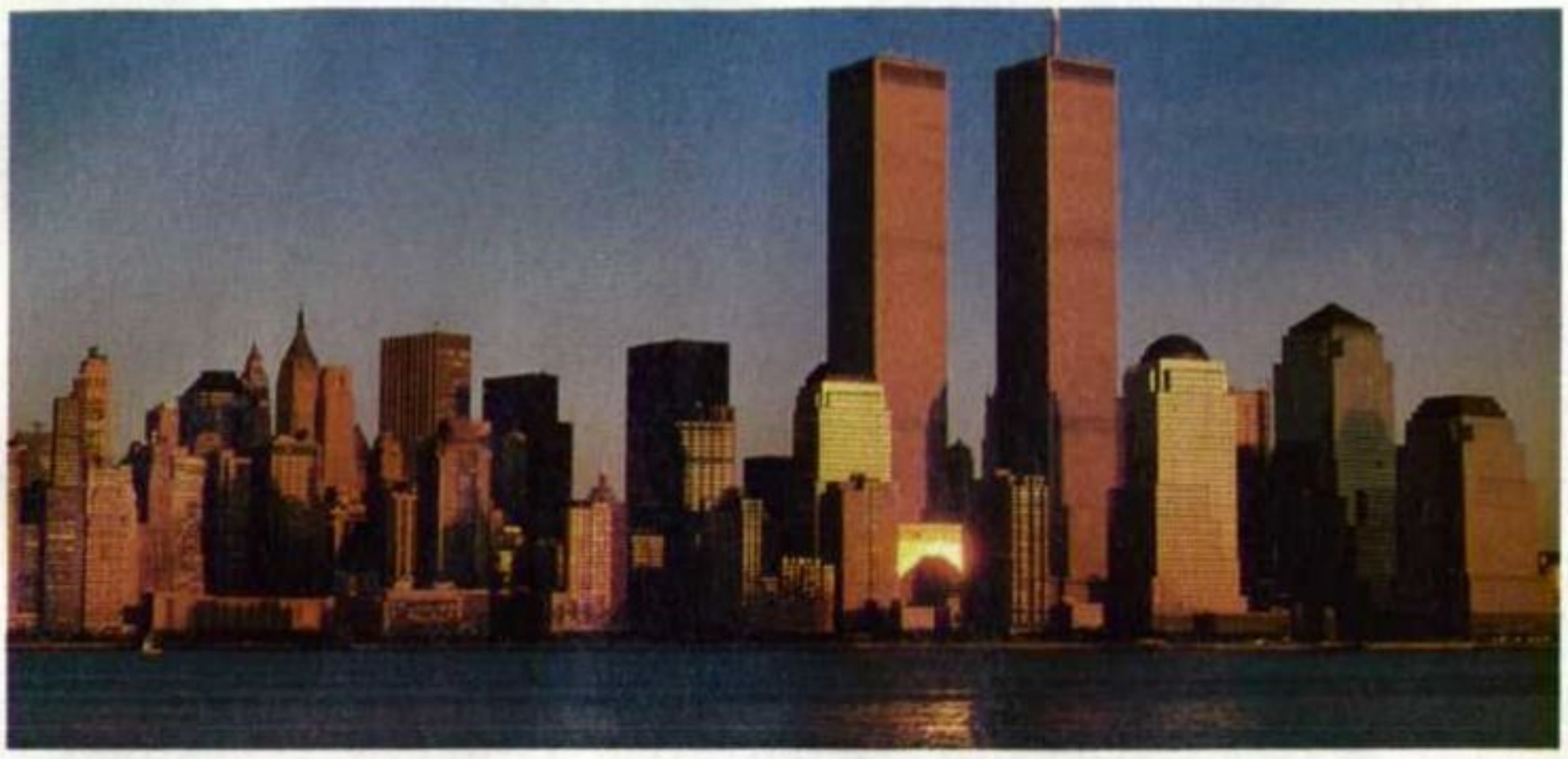




Você recebe seu crédito e compra suas passagens.

Uma vez contemplado, você recebe seu crédito da Varig. Com ele, você mesmo compra as suas passagens da Varig e Rio-Sul a preço de mercado nas agências credenciadas. E, se quiser, você ainda tem até 30% do valor do seu crédito que poderá ser utilizado para trechos não operados pela Varig e Rio-Sul (off-line).
Se sobrar crédito, ele é todo seu, para ser usado na próxima viagem.

Iquitos · João Pessoa · Johannesburg · Joinville · Juazeiro do Norte · La Paz · Lages · Lagos · Lima · Lisboa · Londres · Londrina · Los Angeles · Luanda · Macapá · Maceió · Madri· Manaus · Marabá · Maringá · México · Miami · Milão · Montes Claros · Montevidéu · Nagóia · Natal · Navegantes · Nova York · Panamá · Paramaribo · Paris · Passo Fundo · Pelotas · Petrolina · Ponta Grossa · Porto · Porto Alegre · Porto Seguro · Porto Velho · Quito · Recife · Rio Branco · São Paulo · Tabatinga · Tefé · Teresina · Tóquio · Toronto · Trombetas · Uberaba · Uberlândia · Uruguaiana · Vitória · Zurique *e para qualquer outro lugar que você quiser viajar para o Brasil e o mundo.*



Você entra num grupo de consórcio mas não precisa viajar em grupo.

Essa preocupação é muito natural: - Vou ter que viajar em grupo? Não. Você viaja com quem quiser, tratado com o carinho e a atenção que a Varig e Rio-Sul dedicam a todos os seus passageiros.

Inédito: só tem vantagens e todas as garantias!

Essas são as principais vantagens do Consórcio de Viagens Varig. Ele significa um passo à frente no sistema de consórcio, inaugurando vantagens que você nunca desfrutou antes em suas viagens. E você tem o aval, a garantia de três nomes respeitados em todo o país: Rodobens (o maior consórcio no segmento de transportes), Gaplan (a única que faz consórcio de aviões e helicópteros) e a Varig.

gens Varig.



ENTRE NO

CONSÓRCIO DE VIAGENS VARIG

Nunca foi tão fácil e garantido viajar.

HOJE MESMO PROCURE SEU AGENTE DE VIAGENS CREDENCIADO OU AS LOJAS DA VARIG.



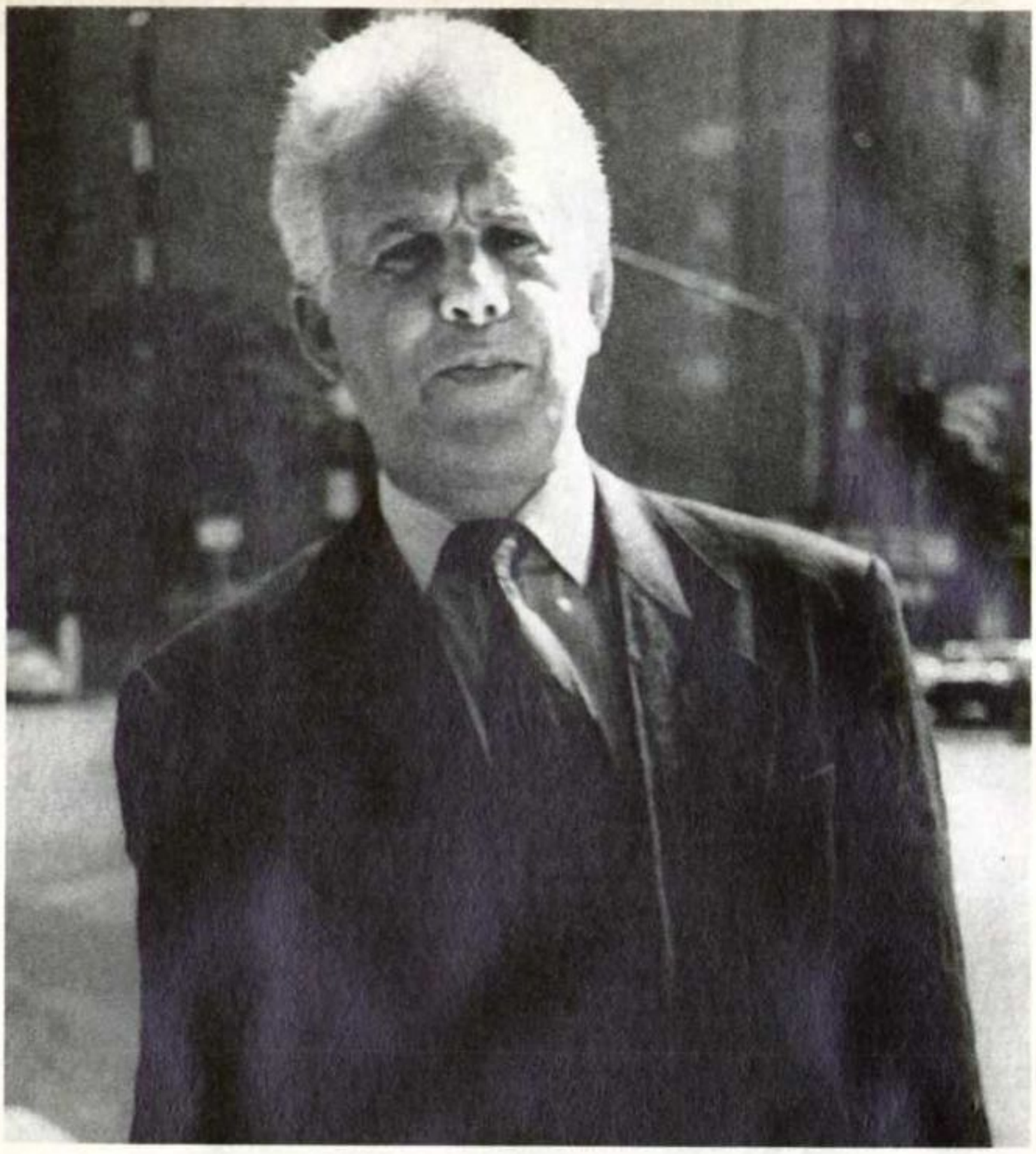


FOTO PAULO ROCHA

PARA QUE AS CRIANÇAS NÃO TENHAM QUE PASSAR PELA HUMILHAÇÃO DE PEDIR DINHEIRO, A FUNDAÇÃO ABRINQ FAZ ISTO POR ELAS.



Você já deve estar cansado de ver crianças nas ruas. Por isso, a Fundação Abrinq colocou um adulto pedindo dinheiro. Você pode achar esta cena estranha, ridícula ou meio vergonhosa. Talvez porque a imagem de uma criança na rua tenha virado uma coisa normal. Mas infelizmente a situação da infância no Brasil não é e não pode ser uma coisa normal. Para isso foi criado o Projeto Nossas Crianças, onde você adota financeiramente uma criança. Cada adoção custa 50 dólares (câmbio comercial), que são suficientes para manter uma criança por um mês. O dinheiro arrecadado é repassado a instituições de assistência que dão moradia, alimentação, educação e cursos profissionalizantes. Colabore. Quem sabe assim você não veja mais crianças pedindo um trocado nem adultos pedindo contribuições para fundações de assistência.

PROJETO NOSSAS CRIANÇAS

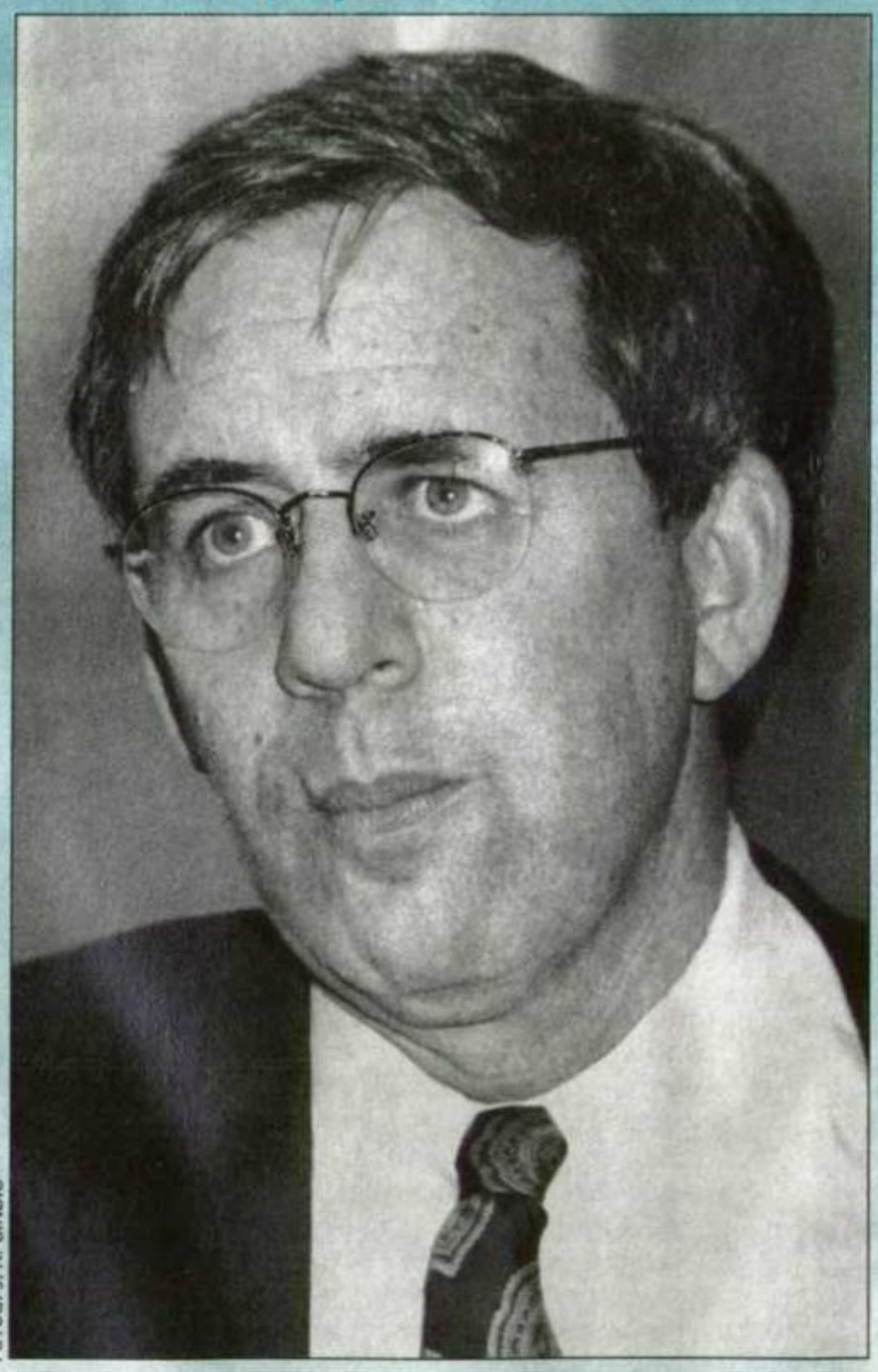


APOIO: unicef

Para contribuir ou pedir maiores informações ligue para 814-9500 ou 816-3644

STEPHEN KANITZ

"Dentro de seis ou oito meses, no máximo, a inflação deve acabar"



FOTOS: J. A. CINDIO

O professor Stephen Kanitz, da USP, afirma que o Brasil finalmente voltará a crescer em breve

Aos 47 anos, o professor Stephen Charles Kanitz, da Universidade de São Paulo, conhece como poucos as engrenagens da economia brasileira. Há quase vinte anos vem organizando a *Melhores e Maiores*, edição anual da revista *Exame* que faz uma radiografia detalhada das quinhentas maiores empresas, públicas e privadas, do país. Nesse momento, está em negociação com o *Jornal do Commercio*, de Recife, para assinar uma coluna fixa, na qual enfocará a economia pela ótica dos administradores. Em meados da década de 80, teve a oportunidade de analisar as roldanas e polias econômicas de um ângulo privilegiado. Entre 1986 e 1987, foi assessor de João Sayad, então ministro do Planejamento. Formado em Ciências Contábeis na USP, especializou-se em administração de empresas na Harvard Business School, uma das melhores universidades dos Estados Unidos. Por não ser economista, costuma acertar, às vezes de forma surpreendente, suas previsões a respeito do futuro do país.

Em junho de 1984, numa entrevista à revista *Diretor Lojista* afirmou que o Brasil teria mais sete anos de recessão. "Só daqui a oito anos é que tudo vai ser mais fácil", dizia ele na entrevista. Se tudo ainda não está mais fácil, pelo menos hoje, pela primeira vez nos últimos dez anos, enxergam-se aqui e ali alguns sinais de recuperação econômica, como o crescimento das vendas no varejo paulista em agosto e a produção recorde das montadoras, entre outros. Como Kanitz conseguiu acertar sua previsão nem Keynes explica, uma vez que, nesses sete anos, a economia brasileira foi surpreendida por cinco planos econômicos, um dos quais chegou ao requinte de confiscar cerca de 75% do dinheiro em circulação no país. Agora, sua bola de cristal lhe diz que a inflação deve cair em breve, a despeito dos IPMFs da vida e outras gracinhas do governo. Kanitz pode até estar certo de novo, embora nem Polianna nem o doutor Pangloss ponham a mão no fogo por essa profecia.

Não se pense, no entanto, que Kanitz, por assegurar que a inflação acaba logo, é um otimista incorrigível ou um vidente delirante a serviço do capitalismo. Ao tecer seus diagnósticos originais, seu raciocínio orienta-se sobretudo pela fria objetividade dos números. É baseado nela que o professor afiança que não há nada de estruturalmente errado com a economia, que a era dos economistas está com os dias contados e que a dívida externa não é um bicho tão feio quanto parece. Também garante que os bancos dos Estados Unidos não deixaram de emprestar dinheiro em 1981 porque acharam que o Brasil era um caso perdido, e sim devido a uma obscura cláusula nos estatutos bancários americanos. Num final de tarde de agosto, depois de terminar de dar uma aula na pós-graduação, recebeu o editor Luís Fernando Colombini numa sala no prédio da faculdade de Economia e Administração da USP para a entrevista a seguir.

→

IMPRENSA – Basta olhar pela janela para constatar que o país do futuro anda meio passado. O que se pode esperar do Brasil daqui para a frente?

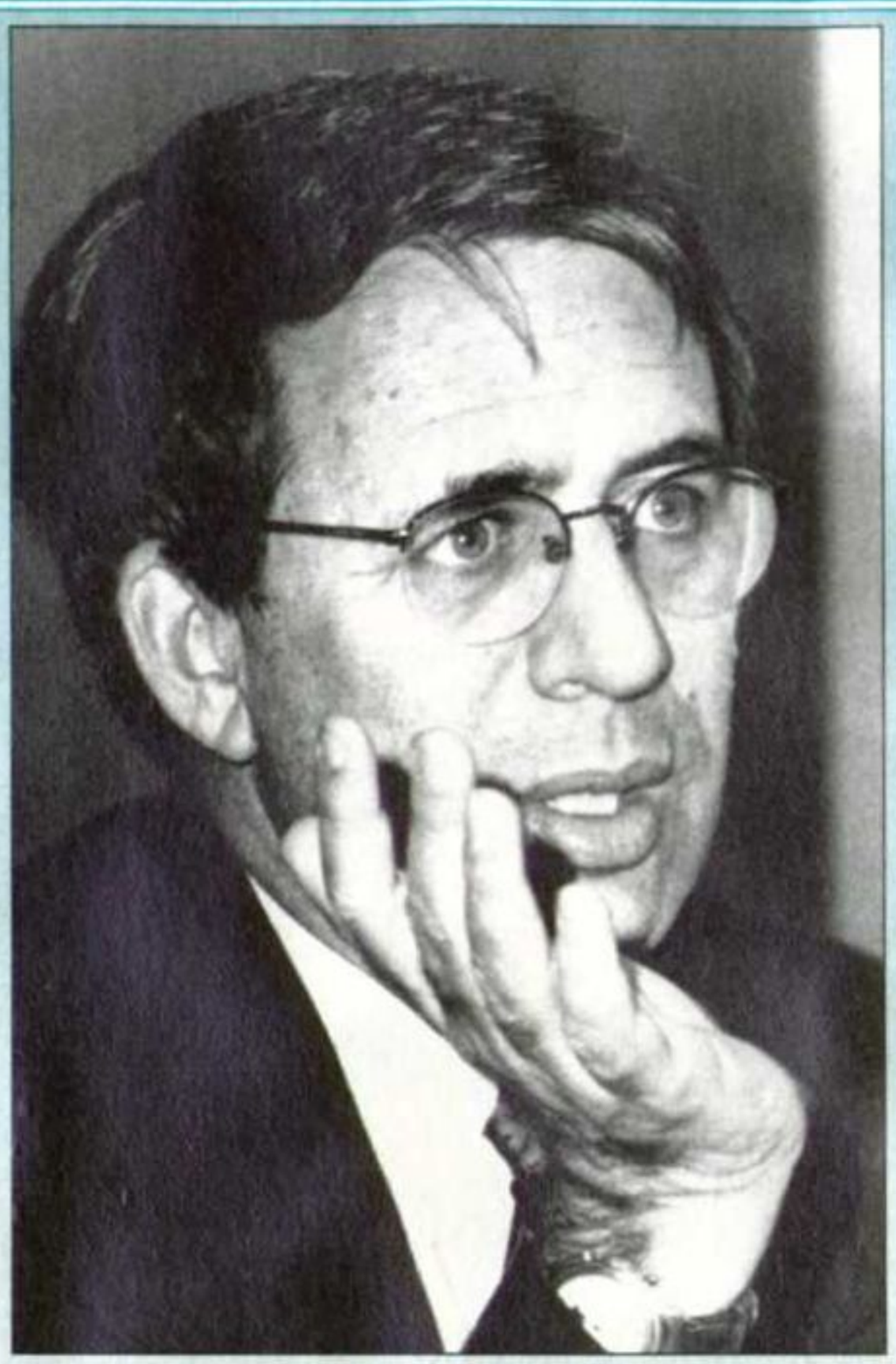
Stephen Kanitz – O Brasil finalmente chegou ao fundo do poço em novembro de 1992. Pior do que isso não vai ficar e já há sinais de que estamos saindo do buraco. A economia vem se reaquecendo. Minha previsão é de que, em breve, vamos entrar numa fase de crescimento – tímida, a princípio, e mais acelerada nos últimos cinco anos desta década. Cresceremos, ao que tudo indica, de 4% a 6% ao ano.

IMPRENSA – Durante a chamada década perdida, a de 80, que já dura treze anos, várias vezes os empresários afirmaram que o país tinha chegado ao fundo do poço para depois descobrir sem efeito que havia um outro fundo mais abaixo. O que garante que não há outro fundo do poço mais à frente?

Kanitz – A situação atual da economia do país. Nos últimos dez anos, as empresas brasileiras usaram a maior parte de seu lucro para saldar dívidas bancárias. Isso foi ótimo para os empresários e péssimo para os trabalhadores, uma vez que este tipo de "investimento" não gerava novos empregos. Por ironia do destino, hoje as empresas, sem dívidas, não têm outra alternativa senão reinvestir os lucros em seu próprio negócio. O movimento agora é para cima, e não para o fundo.

IMPRENSA – Quer dizer que os empresários, ocupados em produzir, vão parar até de falar mal do governo?

Kanitz – O Brasil está deixando de ser uma orquestra regida pelo ministro da Fazenda. Não adianta mais agradar o governo, como muitos empresários vinham fazendo – e sim agradar o cliente. Cada vez mais, cresce a noção de que somos dezenas de milhares de conjuntos, bandas de rock, regidos pelo desejo de fazer boa música (leia-se bons produtos) e de agradar a platéia (leia-se os clientes). As empresas que até hoje continuam se orientando pela batuta do maestro (leia-se o governo) estão se dando mal e aquelas que deram as costas ao governo é que estão se dando bem. A razão disso é que o mundo moderno, e também o Brasil, caminha de baixo para cima – e não mais de cima para baixo.



"O problema que parou o país em 1981, a dívida externa, hoje é a metade de um problema"

IMPRENSA – Isso quer dizer que o Jornalismo econômico está para mudar, na medida em que o noticiário se baseia principalmente em declarações oficiais do presidente, ministros, secretários, etc. – isto é, de cima para baixo?

Kanitz – Sem dúvida. Daqui para frente, as tendências do ministério da Fazenda, hoje perseguidas pela Imprensa, não serão tão importantes, simplesmente porque o ministro da Fazenda também não será um personagem importante. Quem é o ministro da Fazenda dos Estados Unidos? Pouca gente sabe. Lá, esse cargo não é tão importante. Isso não é tudo. Jornalistas e economistas também se fixam em grandes números, como, por exemplo, a mão-de-obra empregada ou o déficit público, e se esquecem que esses números, por demorar para serem organizados, refletem apenas o passado, uma tendência do passado. Para captar de forma correta as futuras tendências da economia, os jornalistas terão de fazer uma análise de milhares de pequenas informações dispersas pela economia como um todo. Os padrões recorrentes que surgirão do cruzamento dessas informações é que fornecerão as tendências econômicas, e não mais as palavras de um ministro.

IMPRENSA – O que mais deve mudar para que o Jornalismo econômico seja eficiente?

Kanitz – A maneira de dar as notícias. Elas precisam ser traduzidas e divulgadas de uma maneira mais direta, mais dirigida aos pequenos e médios empresários, que, afinal, serão os grandes leitores do futuro. A tendência atual é que as empresas com milhares de empregados diminuam cada vez mais devido à terceirização de serviços. Ainda que alguns conglomerados sobrevivam, o futuro nos conduz a uma rede de micros, pequenas e médias empresas e a franquias. A estimativa é de que, até o final da década, cerca de 40% da população brasileira seja de pequenos e médios empresários, ou de pessoas que trabalhem em casa. Hoje, incluindo os microempresários, que têm três ou quatro funcionários, esta marca está na casa dos 20%.

IMPRENSA – E os 60% restantes, que não trabalharão em casa nem terão empresas?

Kanitz – Esses vão assistir à televisão. É um erro achar que o Jornalismo impresso será um veículo de massa.

IMPRENSA – Já é possível definir um padrão recorrente de baixo para cima, ou uma nova tendência, na economia brasileira?

Kanitz – A vocação da economia brasileira não é a globalização nem a conquista incondicional do mercado externo. Sua vocação está relacionada ao mercado interno, à interiorização. Eu acredito que o enorme crescimento de pequenas e médias empresas fora das grandes capitais é o fato econômico mais importante do Brasil de hoje. Agora mesmo, milhares de engenheiros formados em São Paulo estão indo para o interior. A história do país dos últimos 200 anos foi justamente o inverso: jovens promissores do interior é que migravam para a capital em busca de riqueza. Isso era ótimo para eles e péssimo para a distribuição da renda. Hoje, para ficar num único exemplo, engenheiros que foram despedidos da Philips

compraram uma franquia do McDonald's, foram para uma cidadezinha com 50.000 dólares de capital e treinaram seus doze funcionários para servir bem o público, etc. etc. Com isso, estão inclusive suprindo uma grande falha do Brasil, que é o ensino de administração de empresas.

IMPRENSA – Mesmo que administremos melhor o país e a interiorização da economia avance, não temos ainda muitos problemas de proporções continentais, como a dívida externa, para ficar apenas no campo financeiro, obstruindo a passagem para um novo milagre econômico?

Kanitz – Na última década, a dívida externa brasileira, sem que se percebesse, foi corroída em boa parte pela inflação americana, de 4,5 % ao ano, nos últimos doze anos. Isso significa que o grande problema que parou o Brasil em 1981 – a dívida – hoje deixa de existir. Ou melhor, hoje é a metade de um problema. Em 1991, nós devíamos 180 bilhões de dólares – a dólares de 1993 –, e agora devemos 120 bilhões. Isso aconteceu porque a inflação americana corroeu praticamente 60 bilhões de dólares. Levando-se em conta que temos 20 bilhões de reservas, nossa dívida externa líquida é de 100 bilhões. A grande tragédia brasileira é que 99% dos brasileiros e 100% da opinião pública mundial não sabem que nesses dez anos o Brasil não foi um caloteiro. O país amortizou, quase que secretamente, 60 bilhões da dívida.



"Foi um pequeno detalhe que desmoronou nossa economia, e não o choque do petróleo"

IMPRENSA – Mas afinal nós pagamos ou não a dívida?

Kanitz – Como banqueiro não perde dinheiro, essa mesma inflação que corrói de fato nossa dívida está embutida nas taxas de juros pagas pelo Brasil nos últimos dez anos. Isso quer dizer que a dívida foi paga indiretamente, e não que o país deu calote. É injusto considerar o Brasil como inviável, como um país mal visto, que não salda suas dívidas. Na realidade, pagamos todos os juros reais e amortizamos quase 60 bilhões de dólares da dívida nesses dez anos.

IMPRENSA – Isso parece ótimo, mas onde estão os dólares, que não vêm mais para cá?

Kanitz – Com a dívida pela metade, num nível que a comunidade financeira internacional já acha aceitável, começa-se a emprestar de novo para o Brasil somas de 5 ou 6 bilhões de dólares, a um taxa de juros um pouquinho maior do que antes, de 6% ao ano. Seja como for, é o reinício de um fluxo que ficou parado por dez anos. As pessoas se esquecem, mas o segredo do milagre econômico foi aplicar dinheiro em empresas brasileiras a uma taxa de retorno de 18% enquanto se pagava apenas 3% de juros anuais aos banqueiros internacionais. A diferença de 15% era investida aqui.

IMPRENSA – Apesar do vento que soprava a favor nessa época, o fato é que a economia desmilingüiu na década de 80 e os bancos americanos pararam de emprestar dinheiro. Por que isso aconteceu de fato?

Kanitz – Um dos erros que se cometem hoje é achar que em 1981 os bancos deixaram de emprestar porque a economia brasileira estava completamente desarranjada. Na realidade, os empréstimos cessaram porque a legislação americana proíbe um banco americano de emprestar mais do que 12 vezes os seus capitais não corrigidos pela inflação. Ocorre que em 1981 esses bancos tiveram seus capitais corroídos por uma inflação de 14%, e o seu capital não foi corrigido. Isso é um entrave que, provavelmente, 99,5% dos nossos economistas desconhecem. Isso não só estancou novos empréstimos mas também gerou uma brutal transferência de divisas. Nosso erro foi negociar um ajuste da economia com o FMI, ao invés de tentar mudar este pequeno regulamento bancário. Até hoje não se percebeu que não adianta todo esse esforço para cumprir as regras do FMI, como etapa anterior à volta à normalidade com o mercado financeiro, porque os bancos estão impedidos de voltar a financiar o Brasil. Se em 1981 os capitais dos bancos americanos fossem corrigidos em 14%, estaríamos até hoje recebendo uma montanha de dinheiro por ano. Ou seja, um pequeno detalhe desmoronou nossa economia, e não o choque do petróleo, o desastre do México e por aí afora. A rigor, não havia nada de estruturalmente errado com a economia brasileira em 1981.

IMPRENSA – E hoje? O problema é conjuntural ou já atingiu a estrutura?

Kanitz – A situação hoje é um pouquinho melhor do que costumamos imaginar. Uma pesquisa da revista *Exame* detectou que, ao contrário do que se pensa, as empresas brasileiras não estão sucateadas. A idade média dos equipamentos é de dez anos, quando na Europa é de doze, e nos Estados Unidos, de quatorze. Em 1981, graças ao influxo de 14 bilhões de dólares por ano, a situação era ainda melhor: a idade de nossas máquinas era de seis anos, em média. O que nós perdemos foi competitividade e tecnologia. Mas estamos longe de chegar a um ponto irreversível, como ocorre em alguns setores do México e da Argentina. Outro ponto positivo é que a indústria nacional está muito pouco endividada. As empresas brasileiras, numa relação dívida/patrimônio, tem 0,5 de dívida para um de patrimônio. Nos Estados Unidos e Japão, a relação é de 3 de dívida para um de patrimônio. Ou seja, as empresas do país poderiam se alavancar quatro, ou até seis vezes mais. Poucas delas quebraram nos

→

últimos dois anos, com recessão e crise, ao contrário do que se poderia esperar. Para crescer, teremos de nos endividar novamente e é preciso tomar cuidado para não cair nos mesmos erros do passado, quando contraímos uma dívida que tentamos renegociar até hoje. É preciso levar em conta que os juros internacionais nunca estiveram tão baixos. Por isso, as chances de o Brasil captar dinheiro com juros de 3% ao ano e aplicar no interior do país a taxas favoráveis é extremamente positivo.

IMPRENSA – Mas para quem o Brasil vai pedir dinheiro se a legislação americana não foi mudada e os bancos estrangeiros não podem emprestar mais?

Kanitz – O dinheiro virá de fundos de pensão, que não estão limitados pela legislação que amarra os bancos americanos. Foi este o caso dos 5 ou 6 bilhões de dólares que vieram recentemente. Daqui para frente, é preciso ficar claro, o dinheiro não virá de bancos, e sim, seguramente, de fundos de pensão. No minuto em que a inflação brasileira voltar para níveis aceitáveis, haverá também um enorme fluxo de recursos nas bolsas de valores do país. O volume de negócios, sem dúvida, vai quadruplicar. Isso mudará a imagem do Brasil. De um país atrapalhado passaremos a ser vistos como um país de sucesso. Os especu-ladores financeiros internacionais vão fazer esse pequeno serviço de melhorar a nossa imagem lá fora.



"Daqui para frente, o dinheiro não virá de bancos, e sim dos fundos de pensão"

IMPRENSA – Mas como a imagem vai mudar se o presidente de fato é atrapalhado? O que tem a ver o dinheiro dos especuladores e o dos fundos de pensão?

Kanitz – Vamos devagar. Existe uma seqüência preestabelecida que independe de trapalhadas – depende, isso sim, do país ser atraente para os investidores. Com a queda da inflação, o dinheiro aparece primeiro na bolsa, vindo dos especuladores. Depois, o dinheiro dos brasileiros que está depositado no exterior, cerca de 90 bilhões de dólares, desembarca no país. A seguir, vêm os fundos de pensão, primeiro o de Nova York, depois o de Minessota e por aí afora. Apenas em quarto lugar é que virão os recursos financeiros dos japoneses, que são mais conservadores ainda. É claro que, nesse período, o Brasil não pode fazer bobagem para não interromper essa cadeia de investimentos.

IMPRENSA – Quanto tempo vai levar para que os japoneses, os investidores mais desconfiados do mundo, coloquem dinheiro no Brasil?

Kanitz – Acho que cinco anos. Mas isso não é o mais importante. Precisamos primeiro nos preocupar qual a escala de investimentos que garanta nosso desenvolvimento até o ano 2000. O japonês vai se interessar em investimentos volumosos, com o menor risco possível, como energia elétrica. Isso não será difícil, uma vez que daqui a cinco anos a inflação terá caído e as tarifas de energia elétrica terão se recuperado.

IMPRENSA – Cinco anos é bastante tempo. O que o governo deve fazer hoje? Ficar quieto, sem fazer nada, esperando o tempo passar?

Kanitz – Ao contrário do que se pensa, muita coisa já foi feita. Os planos econômicos, por mais fracassados que tenham sido, tiveram lá suas virtudes. Houve uma redução do déficit público, que já esteve em 9% do PIB e hoje está em 2,5%. Os bancos estaduais já não devoram tanto dinheiro quanto antes. Os preços foram liberados e a indústria ficou um pouco mais competitiva. O que falta a meu ver é eliminar basicamente a inflação passada, aquela que os economistas chamam de inercial. Os americanos indexam a sua economia anualmente – ou seja, de ano a ano é que eles reajustam os preços em 4,5%, 5%, ou não; às vezes, passam mais outro ano sem aumentar os preços. No Brasil, a indexação é mensal e quem não aumentar de trinta em trinta dias simplesmente fale. O governo tem de centrar seu fogo nessa inflação inercial, principalmente se se levar em conta que a inflação real no Brasil não tem sido tão grande assim. Nos últimos vinte meses, a inflação brasileira passou de um patamar de 25% para um patamar de 32%. Ou seja, a inflação adicional, em vinte meses, foi somente de 7% ao ano. Não é muito.

IMPRENSA – Parece uma maravilha. Mas quando que a inflação nominal vai descer efetivamente a 7% ao ano?

Kanitz – A inflação acaba na próxima tentativa real do governo. Acredito que dentro de seis ou oito meses, no máximo, a inflação vai para a lona. Baseio-me em dois fatores para dizer isso. O primeiro são os planos anteriores, que, como já disse, ajudaram a combater as causas da inflação. O segundo é que os índices que medem a inflação no Brasil são superestimados, principalmente na saída dos congelamentos. O índice de custo de vida deveria medir a variação de quanto uma família gastou para sobreviver num certo período. Ocorre que, com exceção de aluguel, nenhuma família brasileira é pesquisada pelos órgãos que calculam os índices. O que eles pesquisam são os preços nas prateleiras. Só que a mulher brasileira já levou para sua despensa os produtos mais baratos. O que fica para o economista observar são os produtos mais caros, que ninguém quis comprar. Por menor que seja a diferença entre um preço e outro, de 1% digamos, no decorrer de um ano a soma desses 1% faz uma boa diferença. Outro

ponto é que a dona de casa brasileira, devido à recessão, compara muito os preços antes de comprar. Se precisa de uma geladeira, por exemplo, ela pesquisa quatro lojas antes de se decidir. Nessa busca, ela encontra preços que variam de 80 a 120. Ela, obviamente, leva o mais barato. Os índices, no entanto, registram a média dos preços – e a média, nesse caso, significa quase 25% a mais do que a dona de casa efetivamente pagou. Isso é um fator significativo de superestimação dos índices.

IMPRENSA – Parece que temos aí uma contradição. O senhor disse que o próximo plano será o definitivo, sendo que antes tinha dito que a economia não pode continuar a ser gerida de cima para baixo. Um plano é uma coisa que vem de cima para baixo. Além disso, o governo jura que não haverá mais pacotes. Como ficamos?

Kanitz – Se você concorda que um acréscimo de 7% na inflação ao longo de dois anos é razoável, deve concordar também que as causas da inflação adicional no país já estão bastante controladas. O mais difícil é acabar com a cultura da inflação, com aquela inflação que está no nosso sangue. Para isso é preciso um peteleco, ou seja, um plano. É um erro do empresário brasileiro dizer que não quer pacote, que não quer que ninguém mexa na iniciativa privada. A inflação é perigosa, ainda mais na casa dos 35% ao mês. Eu acho que algum esforço deve ser feito.

IMPRENSA – Mesmo que não haja nenhum plano, os brasileiros têm alguma chance de algum dia serem realmente competitivos?

Kanitz – O Brasil tem uma enorme capacidade ociosa. Além disso, o trabalhador brasileiro só é pouco produtivo por falta de capital. Veja o caso dos jornalistas. Tem muito repórter anotando entrevista a mão para depois rebater tudo isso à máquina. Um jornalista americano tem um lap top à sua disposição; não precisa anotar no papel e depois passar para o micro. Isso significa que ele é duas vezes mais produtivo. O ponto é que o lap top é muito caro, custa alguns milhares de dólares. A produtividade está diretamente ligada ao investimento. O trabalhador brasileiro é tão bom quanto o americano, apesar de os americanos produzirem 180.000 dólares por ano e os brasileiros que estão nas 500 maiores empresas do país produzirem 90.000. A diferença é que os americanos têm duas vezes mais equipamentos à sua disposição.



"É um erro do empresário brasileiro dizer que não quer plano econômico"

IMPRENSA – Existe algum setor ou um tipo de produto em que o Brasil possa se especializar?

Kanitz – Eu acho que o empresário brasileiro está começando a perceber que o grande erro da política industrial brasileira dos últimos vinte anos foi fazer produtos para os 10% mais ricos da população. Nos últimos anos, a indústria se preocupou em fazer carros com freio ABS, shopping center com mármore, videocassete com som dolby e autoreverse. Isso foi uma conseqüência da política de substituição de importações. Como são sempre os ricos que importam inicialmente, o que se acaba substituindo são produtos totalmente inadequados para a população brasileira. O presidente Itamar não deveria ter incentivado a volta do Fusca, que afinal custa 7.200 dólares, e sim de bicicletas motorizadas. Embora o carro popular seja a direção certa, a população do país hoje só tem condições de consumir a tal bicicleta motorizada. É disso que nós precisamos agora, não de fuscas. Feito este tipo de produto, nós poderemos até exportar, não para os Estados Unidos e países ricos, mas para a Índia, a China, a Grécia. Com este tipo de produto, obteremos uma espécie de reserva de mercado, a única que deveria existir, pois só o Brasil saberá produzir para seu próprio povo, com a vantagem de ainda poder exportar. É só a partir disso que o Brasil pode começar a pensar a ser global e poder exportar produtos com aceitação internacional.

IMPRENSA – O salário mínimo hoje está em 60 dólares e, de acordo com uma projeção em voga atualmente, só chegará com a atual política salarial a cem dólares no ano 2000. Esse dinheiro ainda não compra nem bicicleta...

Kanitz – Vou citar meu colega Jim Wrights, da USP. Ele diz que no ano 2000 teremos 20 milhões de famílias com uma renda de 300 a 600 dólares mensais de renda. Seremos, com isso, o mercado mais promissor do mundo, com exceção da China. Então, eu acho que o empresário brasileiro deve começar a pensar – e alguns já estão pensando – em criar produtos para o futuro da população. Para isso, temos de tirar o som dolby do vídeo, ou seja, precisamos dessofisticar nossos produtos. O shopping center de luxo precisa ser substituído pelo quiosque ao lado do metrô, inclusive para racionalizar o tempo dos consumidores. Além disso, precisamos rever também a nossa propaganda e as nossas embalagens, que em alguns casos chegam hoje a custar metade do preço do produto. No futuro, para ficar num exemplo de fácil compreensão, eu sou mais SBT do que Globo.

IMPRENSA – Por mais que se mude aqui e ali, o ex-ministro Mailson da Nóbrega afirma que o país não sai do lugar enquanto não se rever a constituição, que ele considera uma espécie de grilhão para a economia do país....

Kanitz – Essa é uma visão que caminha →

de cima para baixo. Essa não é a minha visão de futuro. Um dos fatores que determinam o sucesso de uma nação é a visão de futuro que a sua sociedade tem. Nos últimos vinte anos, nós fomos contaminados, inclusive o Jornalismo econômico, pela ótica dos economistas, que, por formação, dedicam-se a previsões, da taxa de juros, de inflação, etc. Para se ter uma idéia, o país forma anualmente o mesmo número de administradores e economistas, quando, numa empresa, em média, são necessários dois economistas para cada cem administradores. A formação acadêmica é totalmente desproporcional à necessidade administrativa do Brasil. Os países que mais deram certo foram aqueles nos quais a sociedade tinha a visão do futuro de administradores, que pode ser resumida em algo como fazer o futuro, e não prevê-lo. Gente como Steve Jobs, Bill Gates, Sam Walton, visionários que foram atrás do que acreditaram.

IMPRENSA – Administrador nunca faz bobagem?

Kanitz – Faz, com certeza. Se um administrador tiver uma idéia de maluco, nós estamos fritos. Mas, seja como for, pior do que isso é o terreno nebuloso da premonição. Lembre-se, a primeira previsão de mercado para o primeiro computador do mundo, feito em Illinois, era de que se venderiam apenas seis computadores por ano. Ou seja, prever não funciona. Não é uma coincidência que os dois países de maior sucesso do pós-guerra foram a Alemanha e o Japão. A visão do economista não se impôs porque simplesmente não havia economia para ser prevista. O que prevaleceu foi a visão do fazedor, daqueles que sonharam com um futuro e foram atrás dele.



"A era dos economistas está terminando. Agora será a vez dos administradores"

IMPRENSA – O Japão e a Alemanha ficam a milhares de quilômetros e são muito diferentes do Brasil....

Kanitz – Mas o jovem brasileiro está indo pelo mesmo caminho, adotando a visão do fazedor. A era dos economistas está terminando e a dos administradores está surgindo com uma velocidade incrível. Uma visita às livrarias hoje mostra que as estantes devotadas à seção de economia estão sendo substituídas por pilhas e pilhas de livros de administração e também informática. Isso é um bom sinal. O administrador é muito mais detalhista. Não são os grandes planos que dão certo na vida. São os pequenos detalhes. Foram os detalhes que fizeram esses planos darem errado, detalhes do tipo de cheques pré-datados como na metade de agosto. É até incrível, mas uma coisa simples como tirar três zeros da moeda esbarrou numa rebimboca como os cheques pré-datados. A própria questão da dívida externa, como disse, é fruto de um detalhe. Dançamos devido a uma cláusula bancária americana e não devido a um grande complô internacional.

IMPRENSA – O leste europeu e a Rússia também andam mal das pernas, precisando de dinheiro e, por isso, facilitando a vida dos investidores. Por que os países ricos iriam investir num país enredado em detalhes tolos se podem ir direto para quem lhes facilita a vida?.

Kanitz – Assim que acabar a inflação, o Brasil se torna indiscutivelmente o melhor país para se investir da América Latina. Será um atrativo infinitamente melhor do que o leste europeu ou a Rússia. Isso porque nós já montamos o nosso sistema capitalista, uma coisa que não se faz de um dia para o outro. O leste europeu não tem auditor, contador, administrador, não tem bolsa nem mercado futuro. E o capitalismo demora no mínimo 50 anos para ser montado. É preciso ter uma série de componentes para o sistema funcionar. O capitalismo na Polônia, por exemplo, está sendo montado agora. O ponto é que capitalismo não se monta de cima para baixo; é uma coisa capilar. O Brasil tem tudo isso montado, meio mofado, mas está aí.

IMPRENSA – Da mesma maneira que não se constrói o capitalismo de um dia para o outro, também não se erguem hidrelétricas com um passe de mágica. Isso quer dizer que, mesmo que o Brasil acabe com a inflação, ainda corre o risco de não crescer por falta de energia?

Kanitz – Por enquanto, não. Há algumas hidrelétricas que nos permitem caminhar até o final de 1995 com uma certa tranqüilidade. Apesar disso, o Brasil ainda não fez um grande plano de conservação de energia nem investimentos na indústria para desenvolver produtos que consumam menos eletricidade, como é o caso das geladeiras. Por enquanto, podemos remendar o problema com minitermoelétricas, que geram energia a partir de uma turbina de avião. Temos também o gaseoduto da Bolívia e uma série de hidrelétricas nas quais a maior parte do investimento já foi feita e hoje esperam apenas por turbinas para estarem finalizadas.

IMPRENSA – Quer dizer que então não tem como dar errado?

Kanitz – O meu medo é que não estejamos nos preparando para um cenário de crescimento rápido. Se não tomarmos cuidado, assistiremos a uma brutal desnacionalização da economia brasileira. Dezenas de empresários estão saturados, loucos pela oportunidade de vender suas empresas para uma multinacional. Eles estão cansados e esperam uma saída rápida. Apesar de o horizonte ser favorável à frente, eles podem não ter paciência para esperar.



ISOLDA LENZ

Tarso Genro e os jornalistas em Porto Alegre

Tarso Genro cobra os jornalistas

As relações prefeito-Imprensa em Porto Alegre

José Vieira da Cunha

Para Porto Alegre o Projeto Tira-Dúvida resultou num encontro inédito, até surpreendente. Pela primeira vez, o prefeito e jornalistas se encontraram para uma conversa aberta, sem intermediários – e puderam dizer o que um pensa do outro. Por coincidência, aconteceu na véspera do Dia da Imprensa, e o prefeito Tarso Genro (PT) e os 30 jornalistas convidados para o encontro travaram um quase embate. O prefeito questionou as chamadas "diretrizes políticas das editorias". E bateu duro, dizendo que, da forma como vem agindo a Imprensa de Porto Alegre, os critérios adotados não podem ser qualificados como debate de idéias.

A defesa dos jornalistas: nem sempre o que os políticos gostariam de ver publicado atende ao interesse do leitor. Tarso retoma a linha de ataque, argumentando que a visão do leitor sobre o que está certo ou errado é tão relativa quanto a do jornalista ou do dono do jornal: "Noticiar só aquilo que o leitor quer ver pode ser um grande equívoco, pois nesse caso a verdade estaria sempre com o leitor".

Rosane Aparecida, editora de *Política* de *Zero Hora*, admite: "Temos consciência de que erramos, muitas vezes". Lígia Tracot, da RBS TV, diz que "não existe uma, mas várias verdades". Tarso Genro contrargumenta: o que existe é uma disputa de valores quando se tenta estabelecer o que é mais importante para ser noticiado e lembra que até uma rotina administrativa pode ser importante. Leila Weber, colunista do *Jornal do Comércio,* observa que essa visão do prefeito talvez explique o fato de a Prefeitura de Porto Alegre utilizar-se de tantos canais de comunicação, inclusive panfletos. E o prefeito admite que sim: "Temos que ampliar os poucos recursos de comunicação disponíveis".

Como resolver as divergências e os impasses?, inquieta-se Affonso Ritter, especialista em economia. Através de um entendimento direto com o jornalista ou seu veículo ou, em alguns casos, até de uma forma pública, acha o prefeito. Sempre incisivo, Tarso Genro avança nas críticas: "A Imprensa especializou-se em tratar certos assuntos de forma confusa, como o debate sobre o que é empresa estatal e o que é empresa pública. É comum a grande Imprensa colocar ambas no mesmo nível, confundindo a opinião pública". E acrescenta: "Os grandes monopólios na área da comunicação ajudam a criar essa confusão porque têm uma concepção deformada da sociedade".

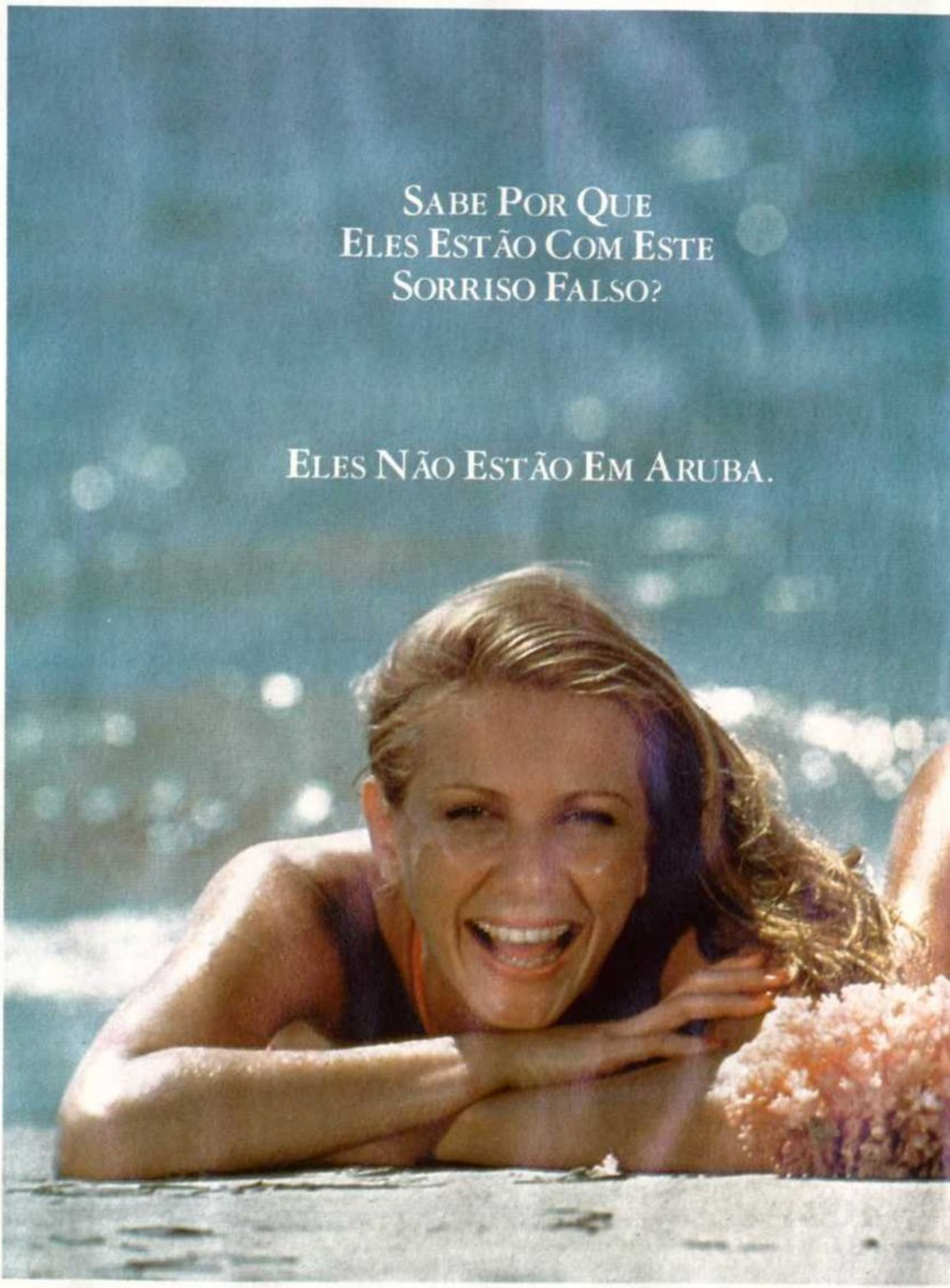
Dessa forma, o Projeto Tira-Dúvida, iniciativa da revista IMPRENSA, com o apoio do Banco Nacional, acabou se transformando numa verdadeira reflexão sobre o papel da Imprensa na sociedade brasileira, conforme sintetizou Luís Guimarães, chefe de reportagem do *Correio do Povo:* "O caminho é procurar expressar a pluralidade da sociedade de maneira clara e exemplar". Mesmo diante do tom incisivo das críticas feitas por Tarso Genro, Marta Gleich, editora de *Cidade* de *Zero Hora*, entende que as relações Imprensa-prefeito não têm problemas muito sérios: a questão é analisar onde cada um está errando. Ela e seus companheiros do grupo RBS gostaram tanto do Tira-Dúvida que, no final, acertaram um novo encontro só deles com o prefeito e sua assessora de Imprensa. ✗

Estique sua mensagem.

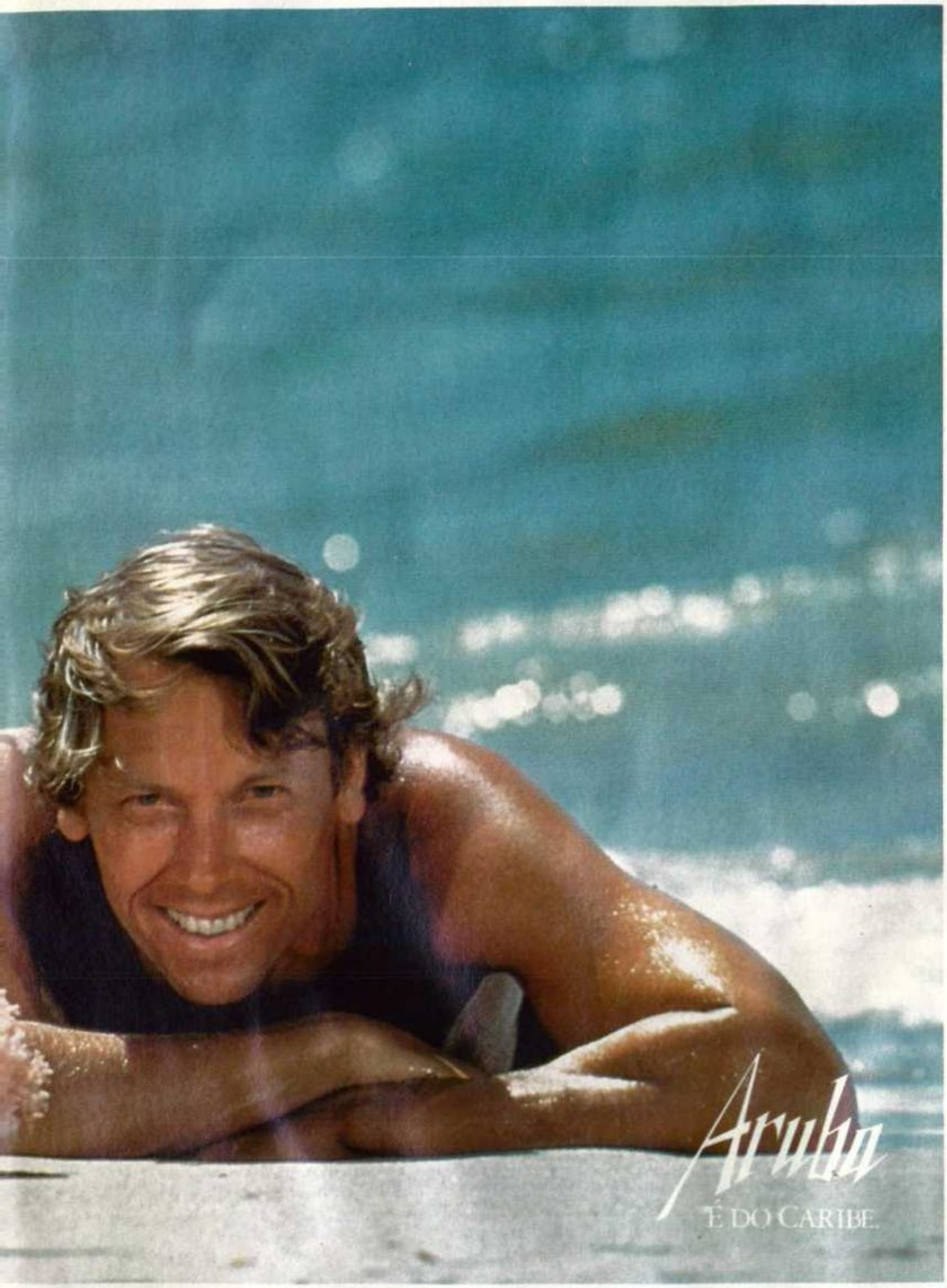
Quando você anuncia um produto na revista Imprensa, sua mensagem vai mais longe. Afinal, você se comunica diretamente com os formadores de opinião, que não só recebem a mensagem, como também a passam adiante.
Faça o seu produto entrar para a Imprensa e sair pelo país.
Ligue para o departamento comercial da revista Imprensa: (011) 262-6405.

IMPRENSA

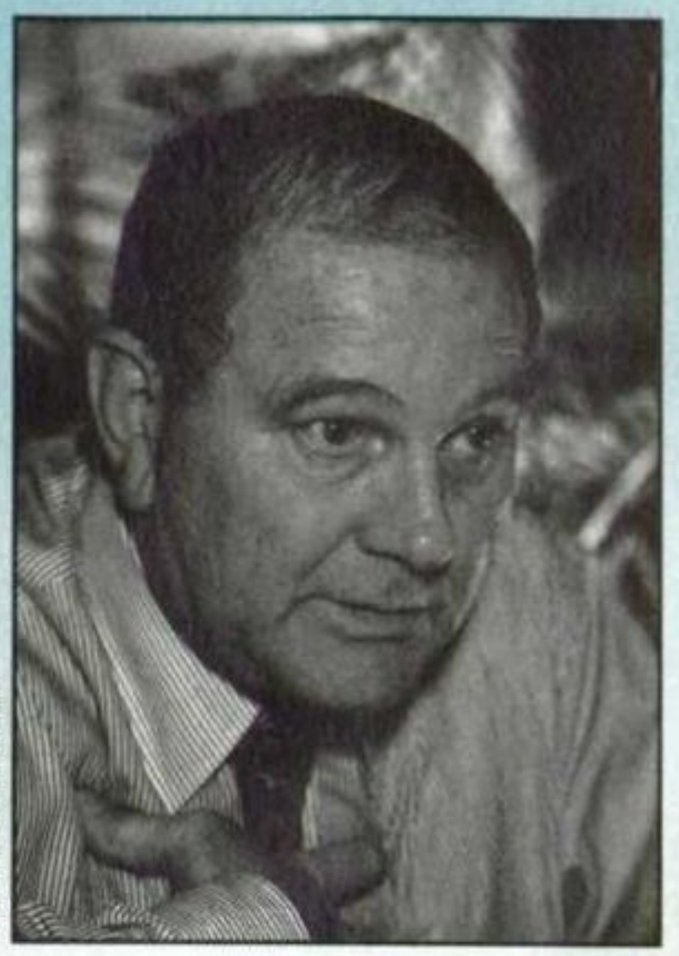
Feeling Editorial Ltda.
Rua Livreiro Saraiva, 137 – CEP 01257-020 – São Paulo – SP – Telefone: (011) 262-6405



Recuse imitações. Assim, na sua próxima viagem,

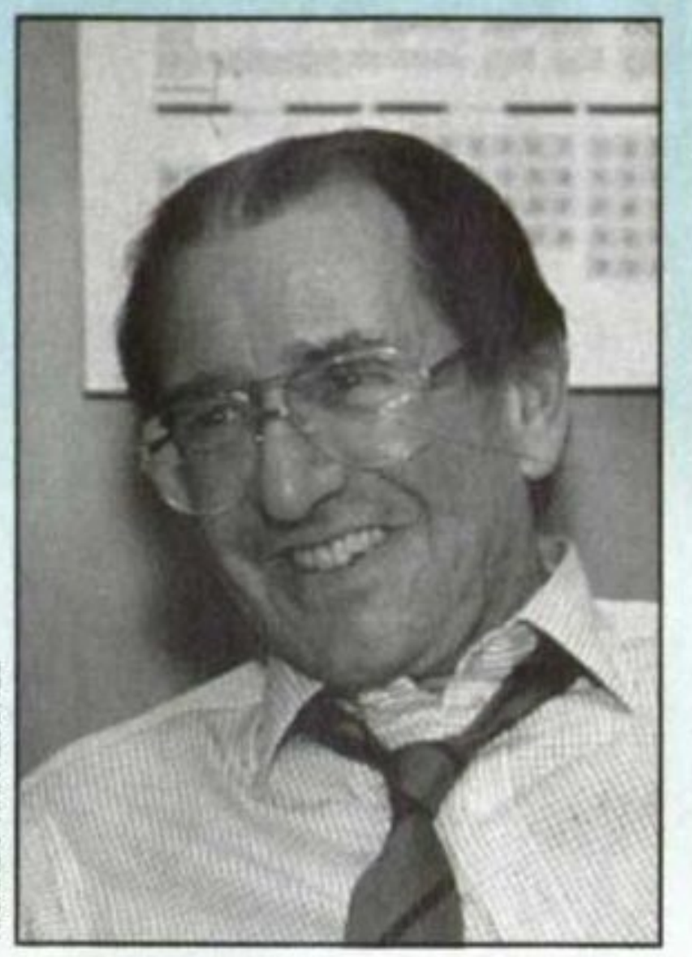


você não traz de lembrança uma foto com sorriso amarelo.



FRANCISCO ESTRELA

Alzugaray: "mau caratismo"



RICARDO HANTZSCHEL

Civita: "rigor na apuração"

A matéria da discórdia

Editora Três se desentende com a Abril

Trinta linhas de 37 toques, publicadas na revista *Veja*, foram suficientes para deflagrar uma guerra no mercado editorial. Descontente com uma reportagem da editoria de Economia da revista sobre as contas especiais CC5, assinada pelo repórter Joaquim de Carvalho, Domingo Alzugaray, dono da editora Três, abriu fogo contra a editora Abril. As contas CC5, criadas em 1969 pelo Banco Central, permitem que seu dono receba normalmente dólares do exterior e também faça depósitos em bancos internacionais. Atualmente, mais do que beneficiar estudantes ou trabalhadores estrangeiros com residência provisória no Brasil, é uma porta de saída, escancarada, de dinheiro ilícito do país, utilizada, entre outros empresários espertalhões, por PC Farias e companhia. Na matéria da edição 1302 de *Veja*, com a atriz Sandra Bréa na capa, que começou a circular no domingo dia 22, a revista insinua que a editora Três utilizou uma conta CC5 para receber dinheiro de forma ilegal, por intermédio de sua filial argentina, em janeiro de 1992. "A polícia desconfia que o dinheiro não veio da Argentina, e sim que faz parte do caixa dois da empresa no Brasil. A operação serviria, então, para justificar 200.000 dólares que não estavam sendo lançados regularmente na contabilidade da editora", escreveu *Veja*.

A reação de Alzugaray foi violenta. Num fax dirigido a Roberto Civita, dono da Abril, datado de 24 de agosto, e com cópias para a diretoria da Aner, a Associação Nacional de Editores de Revista, entidade que congrega 23 empresas do setor, entre elas a Abril e a editora Três, Alzugaray pedia a expulsão da concorrente dos quadros da Aner. Eis a reprodução do fax: "Uma operação de câmbio absolutamente regular, com base em contratos de exportação de revistas e contabilizada na época, se transforma numa operação suspeita nas palavras da revista *Veja*. A má fé, o sensacionalismo, a falta de escrúpulos fazem dessa revista um baluarte da irresponsabilidade, da leviandade, do mau caratismo. Posso até entender o veneno e a animosidade da Editora Abril. Todos sabem os delicados problemas financeiros que enfrenta e que a levam ao desespero de ter que propor operações de financiamento penhorando receitas futuras de grandes anunciantes. Me refiro à tentativa do banco Pactual de organizar uma operação de salvamento para a Abril Trust. Posso até entender, disse, mas não justificar. Por isso ... solicito a expulsão da Editora Abril do nosso quadro de associados. Porque a intenção dessa editora de atingir a honra e os interesses de um outro associado, sem a menor prova, desvirtua o espírito da Associação".

Briga – No dia seguinte, veio a resposta da Abril, numa carta assinada por Roberto Civita e dirigida à diretoria da Aner: "Causou-nos surpresa – tanto quanto aos amigos, com certeza – o fax descabido e grosseiro que a Três editorial divulgou ontem e que teria por objetivo oferecer resposta à matéria... de *Veja*, ... (que) narra fatos ligados às investigações em curso na polícia federal, sobre operações de câmbio realizadas, entre outros, pela Editora Três. ... Informamos que: a) *Veja* sustenta a matéria apurada com rigor e lamenta que Domingo Alzugaray, embora tenha sido procurado em três oportunidades pela revista, não a tenha atendido para dar sua versão: b) as insinuações contra a editora Abril são desprovidas de qualquer fundamento, motivo pelo qual estamos tomando as medidas cabíveis e indispensáveis; c) quanto à aventada expulsão da ANER – que a Abril não apenas ajudou a fundar, mas dela participa com orgulho – aguardamos com serenidade a manifestação de sua diretoria".

Essa não é a primeira vez que a Abril aborrece um membro da Aner. Sabe-se que Adolpho Bloch, dono da editora de mesmo nome e da rede Manchete, chateou-se com uma matéria de *Veja* publicada há alguns meses sobre sua emissora. Mesmo contrariado, Bloch não envolveu a Aner no episódio.Dessa vez, convocada por Alzugaray a tomar uma atitude, a Aner fez o que pôde para não encampar a briga. Seu presidente, Thomaz Souto Corrêa, que também ocupa a vice-presidência da Abril, num gesto correto, passou o comando da situação para o primeiro vice da entidade, José Carlos de Salles Neto, do *Meio & Mensagem*. No começo de setembro, a Aner enviou uma carta a Alzugaray na qual explica que a entidade "não se considera o fórum adequado para julgar divergências de seus associados na parte editorial". "A função da Aner é zelar pelos interesses do mercado editorial como um todo, e não de ingerir sobre as pautas as redações", afirma Salles Neto. Até meados de setembro, a Editora Três não havia informado à Aner se esqueceria o assunto ou levaria adiante a briga.

ESPECIAL

A saúde do jornalista

Pela primeira vez, uma pesquisa mostra como anda a saúde dos nossos jornalistas

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

datafolha
Instituto de Pesquisas

— CENTRO DE CARDIOLOGIA NÃO INVASIVA — cnv

FLEURY

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

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

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO: (011) 259-8000

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

O jornalista no raio-X

O jornalista, em geral, se julga um sacrificado. Reclama das condições de trabalho e dos baixos salários. Lamenta não ter tempo para a família nem para o lazer. E se autoproclama um estressado.

Até que ponto essa imagem se aproxima da realidade?

Decidida a oferecer uma resposta a essa questão, IMPRENSA resolveu realizar uma investigação sobre a saúde do jornalista. Sob a supervisão do Centro de Cardiologia Não Invasiva, de São Paulo, e com a colaboração da Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo, do Laboratório Fleury e da DataFolha, quase três centenas de jornalistas, de ambos os sexos, responderam questionários. Para garantir o indispensável suporte técnico à pesquisa, foi recrutado igual número de funcionários das próprias empresas jornalísticas, a fim de que os resultados dos seus testes servissem de parâmetro para os testes realizados com os jornalistas.

O resultado – publicado neste encarte especial – é o mais completo levantamento sobre a saúde do jornalista já realizado no país, ainda que a pesquisa tenha se concentrado apenas em São Paulo.

As conclusões, se levam a algumas constatações esperadas, como o alto nível de stress entre os jornalistas (86%), conduzem também a alguns dados surpreendentes: os funcionários das áreas administrativas são mais estressados ainda (90%).

Outro dado relevante: o jornalista é um profissional extremamentre preocupado com a possiblidade de perder o emprego. O que, pelo menos, deve servir de ponto de reflexão para os proprietários de empresas jornalísticas.

Jornalista trabalha muito, fuma demais, não se alimenta bem, bebe em demasia, não dorme direito e vive tenso. Este perfil não é considerado um estereótipo da categoria, pois a maioria dos jornalistas concorda com ele, transformando-o numa espécie de auto-análise dessa classe profissional.

Se todo esse quadro leva a um indivíduo estressado, maravilha, eles são os campeões do stress. E se uma pessoa nessas condições é forte candidato a problemas cardíacos, seria melhor as empresas jornalísticas proporcionarem planos de saúde do Unicor, Incor, ou afins, para cada coleguinha.

Aliás, se os patrões se preocupam mesmo com a saúde de quem fica nas redações, o ideal seria construir helipontos nos telhados para facilitar a rápida remoção, em helicópteros, dos jornalistas que sofrem infartos no meio do fechamento.

Exageros a parte – mas não muito – a modéstia da maioria dos jornalistas nos leva a crer que esta é uma das classes profissionais mais sacrificadas. Eles se acostumam com a tensão como parte de sua rotina. Deixam de lado suas vidas particulares em prol de uma boa matéria. Poucos profissionais de outras áreas têm um cotidiano parecido. Eles devem ser realmente mais estressados do que os outros.

Mas quem garante que esse quadro é verdadeiro? Ao que se sabe, nunca realizaram um estudo sério que comprovasse a veracidade dessa lenda que fala sobre profissionais tão sujeitos à fadiga. Se os resultados de uma análise revelassem que os cole- →



PERFIL DOS ENTREVISTADOS

EM %

	Total	Redação	Administração
Sexo			
Masculino	63	59	66
Feminino	37	41	34
Idade			
Até 25 anos	22	25	19
De 26 a 30 anos	27	28	27
De 31 a 35 anos	19	18	20
De 36 a 40 anos	14	13	15
41 anos ou mais	16	14	17
Não respondeu	2	2	2
Departamento			
Redação/Jornalismo	49	100	
RH/Pessoal	7		14
Contabilidade/financeiro	16		32
Vendas/comercial	27		54
Empresa			
Jornais	43	35	50
Revistas	14	13	15
Televisão	22	22	22
Rádios	21	30	13
Cor			
Branco	89	90	88
Negro	2	2	3
Pardo/Mulato	6	6	7
Não respondeu	2	2	1
Amarelo	0		1
Total em %	100	100	100
Total em N.A.	508	249	259

Base: Total da amostra
Fonte: Perguntas sexo, idade, cargo, departamento, empresa, cor
DATAFOLHA



PERFIL DOS ENTREVISTADOS (SERIAMENTE VULNERÁVEIS) EM %

Categorias	Total	Redação	Administração
Sexo			
Masculino	66	63	69
Feminino	34	38	31
Idade			
Até 25 anos	13	6	19
De 26 a 30 anos	38	50	25
De 31 a 35 anos	28	38	19
De 36 a 40 anos	19	6	31
41 anos ou mais	3	-	6
Departamento			
Redação/Jornalismo	50	100	-
RH/Pessoal	3	-	6
Contabilidade/financeiro	19	-	38
Vendas/comercial	28	-	56
Empresa			
Jornais	25	38	13
Revistas	16	13	19
Televisão	38	25	50
Rádios	22	25	19
Cor			
Branco	84	100	69
Pardo/Mulato	13	-	25
Amarelo	3	-	6
Total em %	100	100	100
Total em N.A.	32	16	16

Base: Entrevistados seriamente vulneráveis ao stress
Fonte: Perguntas sexo, idade, cargo, departamento, empresa, cor
DATAFOLHA

O Coração É Quem Sente A Diferença Entre Comer Muito E Comer Bem.

Vamos esclarecer de uma vez. Comer muito é uma coisa. Comer bem, outra.

Come bem quem sabe orientar-se diante das ofertas que desfilam diante dos nossos olhos.

Por isso é preciso dividir os alimentos em dois grandes grupos: os que têm gorduras saturadas e os que têm gorduras insaturadas. Carnes gordas, manteiga etc. estão no primeiro grupo e são responsáveis pelo aumento do nível de colesterol no sangue. Aves, peixes, verduras, frutas e grãos, pelo contrário, têm pouca ou nenhuma gordura saturada. Não elevam o nível de colesterol.

Já as gorduras poli-insaturadas, como as contidas nos produtos Becel, tendem a manter constantes e até baixar as taxas de colesterol sanguíneo.

Podem e devem ser usadas em refogados, cozidos, frituras e até como tempero. Torcer para o time dos poli-insaturados faz bem ao coração. E ao paladar.

Os produtos Becel inspiram receitas deliciosas.

Para quem adora comer bem.

COMPARE AS VANTAGENS DE BECEL	*POLI-INSATURADOS (%)	COLESTEROL POR 100 G (mg)
Manteiga	4,0	250
Margarina cremosa	38,0	-
Margarina dura	30,0	-
Becel	47,5	-
Óleo de Canola	36,0	-
Óleo de Milho	55,0	-
Becel	63,0 a 68,0	-
Maionese comum	59,0	55
Becel	63,0 a 68,0	-

*DO TEOR DE ÓLEO

Becel. A maneira mais gostosa de controlar o colesterol.

CENTRO DE INFORMAÇÕES BECEL

SE VOCÊ QUISER SABER MAIS SOBRE SAÚDE E ALIMENTAÇÃO RECORTE ESTE SELO E ENVIE PARA A CAIXA POSTAL 80967 CEP 05899-970 - SÃO PAULO - SP VOCÊ RECEBERÁ FOLHETOS DE RECEITAS INTEIRAMENTE GRÁTIS

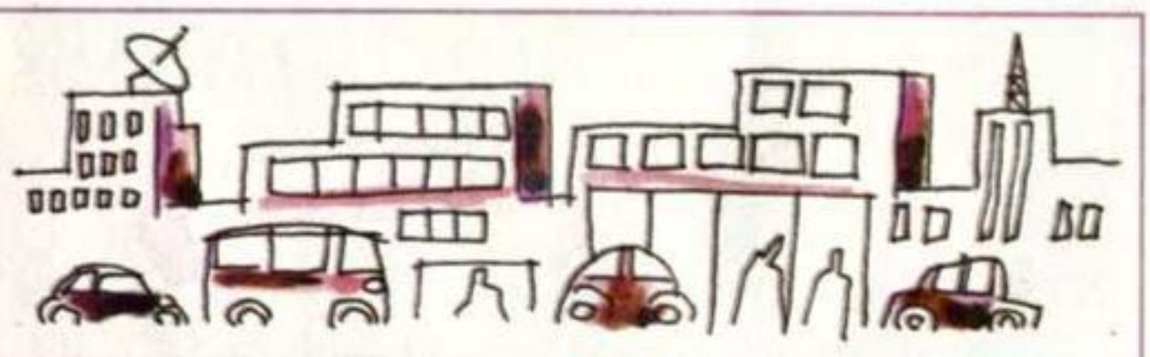


MPM:LINTAS

guinhas não são nada disso, com certeza desagradaria muita gente que adora viver se lamentando da profissão. Gente que costuma dizer: "Eu sou jornalista. É, é uma profissão difícil, muito sacrificada. Isso não é vida, bem que eu queria sair dessa, mas não dá, é um vício, não consigo viver longe desse clima".

Mesmo correndo o risco de ser mal vista por estes reclamões profissionais, IMPRENSA tomou a iniciativa de saber como anda a saúde dos jornalistas que trabalham em São Paulo. Para isso, realizou um estudo numa parceria com o CCNI – Centro de Cardiologia Não Invasiva, com o apoio técnico do Laboratório Fleury e da Socesp – Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo, e suporte estatístico dado pela DataFolha.

Além de descobrir o quanto os jornalistas são propensos ao stress e a problemas cardiovas-



DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA

Jornais	Total entrev.	Redação	Adm.
Total	216	87	129
Folha de S. Paulo	80	35	45
OESP/Jornal da Tarde	51	16	35
Notícias Populares	30	10	30
Diário Popular	55	26	29
Revistas			
Total	70	32	38
Veja	27	10	17
Exame	26	13	13
IstoÉ/Senhor	17	09	08
Emissoras de T.V.			
Total	114	56	58
SBT	25	12	13
Manchete	22	10	12
Bandeirantes	32	20	12
Record	35	14	21
Emissoras de rádio			
Total	108	74	34
Jovem Pan	32	21	11
Bandeirantes	22	13	10
CBN	27	15	13
Trianon	27	26	1
Total	508	249	259



CLASSIFICAÇÃO POR ÁREA DO STRESS

EM %

Categorias	Total	Redação	Administrativo
Área Física			
Pouco vulnerável	9	8	10
Medianamente vulnerável	73	73	73
Seriamente vulnerável	18	18	17
Índice médio de stress (em %)	50,9	51,5	50,3
Área Emocional			
Pouco vulnerável	17	17	17
Medianamente vulnerável	74	71	77
Seriamente vulnerável	8	11	6
Índice médio de stress (em %)	47,8	48,5	47,1
Área de Relaxamento			
Pouco vulnerável	8	10	7
Medianamente vulnerável	58	58	59
Seriamente vulnerável	33	32	35
Índice médio de stress (em %)	56,3	55,9	56,7
Área Existencial			
Pouco vulnerável	4	3	5
Medianamente vulnerável	59	64	54
Seriamente vulnerável	37	33	40
Índice médio de stress (em %)	58,9	58,0	59,7
Área Social			
Medianamente vulnerável	65	63	68
Seriamente vulnerável	35	37	32
Índice médio de stress (em %)	43,5	42,4	44,5
Total			
Pouco vulnerável	6	7	4
Medianamente vulnerável	88	86	90
Seriamente vulnerável	6	6	6
Total em %	100	100	100
Total em N.A.	508	249	259
Índice médio de stress (em %)	50,0	49,9	50,2

Base: Total de amostra
Fonte: Perguntas 17 a 50
Índice de stress: de 0 a 37,5 = pouco vulnerável
mais de 37,5 a 62,5 = medianamente vulnerável
mais de 62,5 = seriamente vulnerável
DATAFOLHA

culares, a pesquisa os comparou a funcionários de outras áreas das empresas jornalísticas, como departamentos financeiros, pessoal e comercial.

Para um certo alívio dos que gostam de se sentir sofredores, a análise concluiu que os jornalistas são muito vulneráveis ao stress, mas não tanto quanto imaginam. E mais, não são os únicos a padecer deste mal, seus companheiros das áreas administrativas também estão no mesmo barco.

O estudo foi realizado em duas etapas. Na primeira, fo-



CLASSIFICAÇÃO POR ÁREA DO STRESS

EM %

	Total	Empresa			
		Jornais	Revistas	Televisão	Rádios
Área Física					
Pouco vulnerável	9	11	11	8	7
Medianamente vulnerável	73	74	67	76	72
Seriamente vulnerável	18	16	21	16	20
Índice médio de stress (em %)	50,9	49,9	53,4	50,7	51,5
Área Emocional					
Pouco vulnerável	17	14	16	24	18
Medianamente vulnerável	74	75	79	68	77
Seriamente vulnerável	8	11	6	8	6
Índice médio de stress (em %)	47,8	49,2	47,8	45,6	47,1
Área de Relaxamento					
Pouco vulnerável	8	7	9	9	9
Medianamente vulnerável	58	56	57	55	66
Seriamente vulnerável	33	36	34	36	25
Índice médio de stress (em %)	56,3	57,0	56,5	56.9	54.1
Área Existencial					
Pouco vulnerável	4	4	7	1	6
Medianamente vulnerável	59	63	63	52	58
Seriamente vulnerável	37	34	30	47	35
Índice médio de stress (em %)	58,9	58,3	56,1	61,5	59,0
Área Social					
Medianamente vulnerável	65	69	63	61	64
Seriamente vulnerável	35	31	37	39	36
Índice médio de stress (em %)	43,5	44,1	43,1	43,5	42,5
Total					
Pouco vulnerável	6	6	4	5	7
Medianamente vulnerável	88	91	89	84	86
Seriamente vulnerável	6	4	7	11	6
Total em %	100	100	100	100	100
Total em N.A.	508	216	70	114	108
Índice médio de stress (em %)	50,0	50,3	50,3	49,9	49,5

Base: Total de amostra
Fonte: Perguntas 17 a 50
Índice de stress: de 0 a 37,5 = pouco vulnerável
mais de 37,5 a 62,5 = medianamente vulnerável
mais de 62,5 = seriamente vulnerável
DATAFOLHA



NÍVEL DE ATIVIDADE PROFISSIONAL EXERCIDA PELO ENTREVISTADO (EM %)

	Total	Redação	Administração
Sedentária	33	44	23
Ativa	39	29	49
Média	27	27	27
Não respondeu	1	-	2
Total em %	100	100	100
Total em N.A.	508	249	259

Base: Total da amostra
Fonte:Pergunta 3 - Sua atividade profissional é sedentária, ativa ou média?



NÍVEL DA ATIVIDADE DOMÉSTICA EXERCIDA PELO ENTREVISTADO (EM %)

	Total	Redação	Administração
Sedentária	27	38	15
Ativa	25	14	35
Média	47	47	48
Não respondeu	1	1	2
Total em %	100	100	100
Total em N.A.	508	249	259

Base: Total da amostra
Fonte:Pergunta 4 - No lar sua atividade profissional é sedentária, ativa ou média?
DATAFOLHA

Bônus Vasp

Você Voa, Vo

Veja aqui o que a Vasp criou para você

Quilometragem gratuita
Toda vez que você completar 10 viagens de ida e volt
(duas viagens de ida equivalem a uma de ida e volta)
pela Vasp, no período de 12 meses consecutivos,
ganhará um Bônus de Viagem para ir aonde quiser no
Brasil, de acordo com a seguinte tabela progressiva:

4.000 Km. grátis para o 1º grupo de 10 viagens;
5.000 Km. grátis para o 2º grupo de 10 viagens;
6.000 Km. grátis para o 3º grupo de 10 viagens;
7.000 Km. grátis para o 4º grupo de 10 viagens.

No fim, o dôbro do prêmio
Se você utiliza a Vasp com freqüência poderá ganhar
um prêmio adicional. Ao completar o 4º grupo de
10 viagens de ida e volta no período de 12 meses
consecutivos, além dos quatro Bônus que já ganhou,
você ganhará tudo de novo: mais 22 mil quilômetros
que você ou sua família poderão utilizar
parceladamente para viajar pelo Brasil.



ocê Ganha

É a Vasp criando novidades para tornar suas viagens cada vez mais econômicas e a sua preferência muito mais vantajosa.

Outras vantagens
Além do Bônus, a Vasp poderá, a qualquer momento, oferecer aos sócios do BV-Bônus de Viagem Vasp outros benefícios, como descontos em hotéis, locadoras, restaurantes, casas de espetáculos e até tarifas especiais em vôos domésticos e internacionais.

Para maiores esclarecimentos, procure o seu Agente de Viagens, ou telefone ao Serviço de Reservas Vasp da sua cidade.

BV

Bônus de Viagem Vasp

VASP

ram distribuídos questionários nas redações, que visavam avaliar o perfil individual dos entrevistados. Participaram da pesquisa os jornais *Folha de S.Paulo, Folha da Tarde, O Estado de S.Paulo, Jornal da Tarde, Notícias Populares* e *Diário Popular*, as revistas *Veja, Exame* e *IstoÉ Senhor*, as redes de televisão SBT, Manchete, Bandeirantes e Record, e as rádios Jovem Pan, Bandeirantes, CBN e Trianon. Outras empresas foram convidadas, mas preferiram não participar do estudo.

Foram respondidos 508 questionários, quantidade, segundo o presidente do CCNI, Dr. Juarez Ortiz, suficiente para uma análise que represente o perfil de todos os funcionários das empresas pesquisadas. Deste total, 249 entrevistados são jornalistas e 259 das áreas administrativas, uma amostra considerada equilibrada. De acordo com o planejamento realizado pela DataFolha, os questionários foram distribuídos para profissionais em cargos de chefia e subordinados. A análise dos dados de cada um destes grupos não mostrou diferenças significativas. Os resultados foram estudados também, de acordo com o tipo de veículo – TV, jornais, revistas e rádios – mas, mais uma vez, o nível da vulnerabilidade ao stress foi bastante homogêneo. Por isso, a análise foi mais aprofundada apenas nas comparações entre os jornalistas e o grupo de controle, formado pelos demais funcionários das empresas jornalísticas.

As conclusões gerais trazidas pelos questionários mostram que apenas 6%, cerca de 16 pessoas, de cada grupo sofrem riscos de problemas sérios nesta área. Mas 86% da redação e 90% do administrativo são propensos ao stress. Isso mesmo, a probabilidade de um funcionário dos departamentos financeiro ou comercial ficar estressado é maior do que um coleguinha da redação. "A propensão ao stress diminui entre os jornalistas porque, apesar de uma rotina árdua, são, de acordo com a pesquisa, pessoas mais sociáveis e abertas emocionalmente, e se divertem mais do que os outros", avalia Ortiz.

O índice médio registrado na pesquisa ficou por volta de 50%, uma taxa elevada nos dois grupos examinados. Mesmo assim, não tanto quanto os coleguinhas esperavam. Entre os tópicos do questionário, um pedia para os entrevistados avaliarem o nível de tensão na sua atividade profissional. Dos jornalistas, 73% assinalaram a resposta acentuado, no grupo administrativo a porcentagem baixou para 53.



QUANTIDADE DE CIGARROS QUE COSTUMAM FUMAR POR DIA

(EM %)

	Total	Redação	Grupo Administrativo
Fuma	38	38	38
Menos de 10	5	5	4
De 10 a 19	10	10	10
De 20 a 39	19	18	19
40 ou mais	5	4	5
Não tem o hábito de fumar	62	62	62
Total em %	100	100	100
Total em N.A.	508	249	259
Média	20,80	21,55	20,08

Base: Total da amostra
Fonte: Pergunta 10 - Fuma?
Pergunta 11 - Quantos cigarros por dia?



FREQÜÊNCIA DE ENTREVISTADOS QUE TÊM PROBLEMAS

(EM %)

	Total	Redação	Administração
Pressão Alta			
Sim	12	12	12
Não	76	76	76
Ignora	9	9	9
Não respondeu	3	3	3
Colesterol elevado			
Sim	6	5	7
Não	69	68	70
Ignora	20	22	19
Não respondeu	4	5	4
Doenças nas coronárias			
Sim	2	2	2
Não	76	78	74
Ignora	17	15	19
Não respondeu	5	6	5
Diabetes			
Sim	3	2	3
Não	82	83	82
Ignora	10	10	10
Não respondeu	5	5	5
Angina			
Sim	1	0	2
Não	82	85	79
Ignora	12	9	15
Não respondeu	5	6	5
Derrame Cerebral			
Sim	2	1	2
Não	87	89	86
Ignora	6	4	7
Não respondeu	5	6	5
Total em %	100	100	100
Total em N.A.	508	249	259

Base: Total da amostra
Fonte:Pergunta 2 - A seguir gostaríamos que você preenchesse alguns dados sobre a sua pessoa, considerando que Sim=1 Não=2 Ignora=3
DATAFOLHA



FRANCISCO ESTRELA

Dr. Mastrocolla: minimizando os riscos.

Conselhos de saúde

Dr. Luiz Eduardo Mastrocolla

Fatores de risco para doenças cardiovasculares são os elementos que, atuando isoladamente ou em associação à outros fatores, predispõem, ou favorecem, o aparecimento da doença das artérias coronárias, particularmente o infarto do miocárdio. O controle desses fatores deve ser feito, sempre que possível, para minimizar seus efeitos, prevenindo ou retardando o desenvolvimento da doença. Esta prevenção se faz rotineiramente através de avaliações clínicas periódicas e, sempre que possível, correção dos fatores de risco para doença aterosclerótica das artérias coronárias, como o colesterol elevado e hipertensão arterial, tabagismo, stress, sedentarismo, diabetes, obesidade, etc. Infelizmente, outros fatores de risco cardiovascular não são passíveis de controle, como a idade e a tendência familiar para desenvolvimento de doença cardíaca.

Admite-se que o manuseio adequado e eliminação desses fatores pode reduzir a mortalidade cardiovascular em até 60% nos homens com idades entre 35 e 45 anos e até 50% na faixa etária entre 46 a 57 anos.

Os fatores que auxiliam na prevenção primária são:

Hipertensão arterial – para seu controle é necessário avaliação médica rotineira, manutenção de peso corporal adequado, diminuição da ingestão de sal, prática regular de exercícios (supervisionados) e diminuição do stress.

Colesterol elevado – na orientação dietética é de máxima importância a diminuição da ingestão de alimentos ricos em colesterol como: gema de ovo, carne de porco, carne vermelha, fígado, miolo, pele de peru e frango, camarão, lagosta, sardinha, etc. As gorduras de origem animal (carnes, leite e derivados) e alguns óleos vegetais (dendê e côco) são ricos em "ácidos graxos saturados", que acabam elevando o colesterol total e o LDL colesterol (colesterol "ruim"). É recomendado substituí-los por "ácidos graxos insaturados" como: óleo de oliva, canola, soja, etc. As fibras alimentares não são absorvidas pelo intestino, podendo ajudar na diminuição dos níveis de colesterol total.

Os exercícios físicos podem auxiliar na prevenção da doença das artérias coronárias através do aumento do HDL colesterol (colesterol "bom").

O uso de medicamentos para controle do colesterol elevado é de exclusiva competência médica.

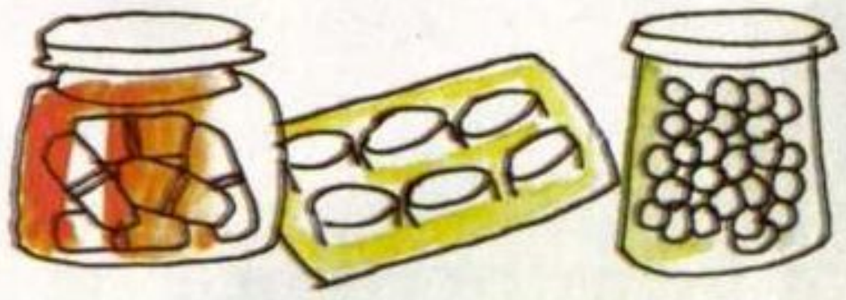
Obesidade – considerada importante quando a massa corporal está 30%, ou mais, acima do "peso ideal". Basicamente, seu controle apoia-se na diminuição na ingestão diária de calorias e prática de exercícios físicos regulares.

Tabagismo – o abandono do vício de fumar pode ser espontâneo ou através de programas específicos. Há disponíveis atualmente no mercado tratamentos que empregam, durante semanas, doses decrescentes de nicotina de absorção pela pele, funcionando como "desensibilizantes".

Sedentarismo – a prática regular de exercícios auxilia como coadjuvante no tratamento da obesidade, hipertensão arterial, diabetes, alterações das gorduras sanguíneas; mas requer avaliação e orientação cardiológica prévias.

Antecedentes familiares – sabe-se que a existência de casos de infarto do miocárdio e acidente vascular cerebral ("derrame") na família, é um fator de risco importante. Recomenda-se que as pessoas com tais antecedentes façam avaliações médicas preventivas periodicamente e que tenham mais empenho no controle dos outros fatores de risco.

Em síntese, recomenda-se que avaliações cardiológicas preventivas sejam realizadas rotineiramente nos homens, a partir de 35 anos, e nas mulheres desde a fase pré-menopausa e que controles de doenças como diabetes sejam efetuados com o máximo rigor.



FREQÜÊNCIA DE ENTREVISTADOS QUE TÊM O HÁBITO DE TOMAR ALGUM MEDICAMENTO

(EM %)

	Total	Redação	Administração
Toma algum medicamento	21	22	21
Aspirina/Doril	3	4	2
Vitamina A, B, C, E	2	2	2
Anticoncepcional	2	2	2
Neosaldina	1	-	2
Renitec	1	0	1
Lexotan	1	0	1
Outros medicamentos	15	15	15
Não toma nenhum medicamento	79	78	79
Total em N.A.	508	249	259

Base: Total da amostra
Fonte: Pergunta 13 - Toma habitualmente algum medicamento?

→

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

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

IMPRENSA
ANOS

DPZ

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

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

Genebra, 29 julho 1993

...ora Presidente,

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

...no Interna...digenas do ...de que ...re as po...stante ...está im... la... as ...cional uma nova ...ai substituir o ...dio, que data de

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

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

Esses dados são ...inequívoca da ma...complexidade do tra...lizado até agora pel...pela Fundação Naci...dio (Funai). Embo...total da área destin...vos indígenas do B...nha sido fisicame...ca...uita...p...ump...ação...proc...dific...ção...rect...

...o incentivador da criação ...de um fundo de desenvolvi...mento dos povos indígenas ...na cúpula ibero-americana ...de Guadalajara. A propos...ta foi ratificada na reunião ...americana de Madri, ...ssado. O objetivo é po... combate à po... com a ...os pro... ...rba ...de emen... ...do depu... ...Ribeiro a ...nal do ...ia Virgem e o Nú... ...Mata Virgem isso, a Funda... ...Direitos Indígenas ...recorrer à Justiça ...governo, se até o... ...estiverem ... todas as ter... ...identific... ...não ... ...contra o ... ...querem ... ...deo dos ... ...contra ... ...tubro ... ...marcadas ... ...indígenas ... ...País. ... ...acordo ... ...das Di... ...ais ... ...Uma proposta da constitucionalista Nicia Maia Ribeiro (PMDB-PA), demarcação na faixa de fronteira, foi aprovada na última se... pela Comissão de Constituição e Justiça e deve ser votada ainda este ano pela Câmara. Constituição e deve ser votada no plenário do Congresso Nacional do País. A proposta estabelece que áreas indígenas já identificadas, quando tem ouro ou mog... sendo nações ... grandes ... dos Ianomami em ... e Venezuela", ... que nas demar... fiscalização vi... "acabam ... interesses, ... indígena ... quando t... no". ... Enqu... ção N... cleo ... que... ...teira não pode ser to... ...absurdo ... ...formar ... como as ... ...entre Brasil ... disse ... Ele sem ...marcações ... ...Congresso ... outros ... área ...vingando uma ...esticada ...com ou mog...



A hipertensão arterial foi a doença mais freqüente entre os familiares diretos dos entrevistados, sem disparidades entre os grupos – 53% na redação e 47% no administrativo. A angina e o infarto do miocárdio predominam discretamente nas famílias do pessoal de redação. A incidência de colesterol elevado, doença nas coronárias, diabetes, angina e derrame cerebral, na amostra total não ultrapassou 6%, mas 12% de ambos os grupos afirmou ser hipertenso.

A redação mostrou-se predominantemente sedentária quando comparada ao outro grupo, tanto na atividade profissional – 44% contra 23% –, quanto domiciliar, com 38% da redação e 15% das outras áreas. O grupo administrativo demonstrou ser mais ativo em relação à prática de esportes, 43% pratica com certa regularidade contra 32% dos jornalistas. O exercício físico auxilia muito na diminuição do stress, portanto esse é um caminho relativamente fácil de se trilhar por quem se acha tenso demais.

O ambiente de todas as salas das empresas é cheio de fumaça. Os não fumantes são maioria, mas mesmo assim a névoa de 38% dos funcionários é suficiente para poluir os departamentos. "Mesmo sendo conhecido como um fator de risco importante como agravante e desencadeante de doença aterosclerótica, o índice de tabagismo foi muito alto", avalia dr. Luiz Eduardo Mastrocolla, do CCNI.

Apesar de tudo, de maneira geral, os entrevistados entendem que são saudáveis (62%). Estranhamente para quem tem horários menos estabelecidos, os coleguinhas estão se alimentando melhor: 51% do grupo da redação afirmaram ter pelo menos uma refeição quente e bem balanceada por dia, contra 42% do pessoal administrativo.

Situação econômica estável, renda adequada para cobrir as necessidades básicas e atividades sociais regulares predominam entre os jornalistas que, inclusive, têm maior possibilidade de se divertir e relaxar pelo menos uma vez por semana – 68% contra 58% do administrativo. Do mesmo modo, demonstram maior capacidade de concentração – 36% da redação e 24% do outro grupo –, mas menor organização – 27% contra 44%.

Os jornalistas também se sentem mais pressionados em serem perfeitos em tudo ou em competir com os outros. Viajam mais, mas em compensação são acometidos de crises de angústia ou depressão com mais freqüência.

Uma das partes da pesquisa que mais assustou os médicos que a analisaram foi a grande preocupação em ficar desempregado em ambos os grupos. Apenas 39% dos jornalistas disseram ter pouco ou nenhum medo de serem despedidos num futuro próximo. Os funcionários dos outros departamentos se mostram ainda mais alarmados, 70% têm uma preocupação entre média e total quanto a esse fator. "Sentimos esse medo nas pessoas também quando chamamos algumas para participar



EU ME SINTO PRESSIONADO EM SER PERFEITO EM TUDO OU EM COMPETIR CONTRA OS OUTROS

(EM %)

	Total	Redação	Administração
Totalmente	8	11	6
Bastante	20	22	18
Medianamente	27	29	24
Pouco	24	19	29
Não se aplica	20	19	22
Não respondeu	1	0	1
Total em %	100	100	100
Total em N.A.	508	249	259

Base: Total da amostra
Fonte: Perguntas 44, 45 e 46.



AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE TENSÃO E STRESS NA SUA VIDA PROFISSIONAL

(EM %)

	Total	Redação	Administração
Pouquíssimo	1	1	1
Pouco	6	4	7
Moderado	31	22	39
Acentuado	62	73	53
Não respondeu	1	-	1
Total em %	100	100	100
Total em N.A.	508	249	259

Base: Total da amostra
Fonte:Pergunta 15 - Como você avalia o nível de tensão e stress na sua atividade profissional?



EU TENHO UM OU MAIS AMIGOS A QUEM CONFIAR ASSUNTOS ÍNTIMOS

(EM %)

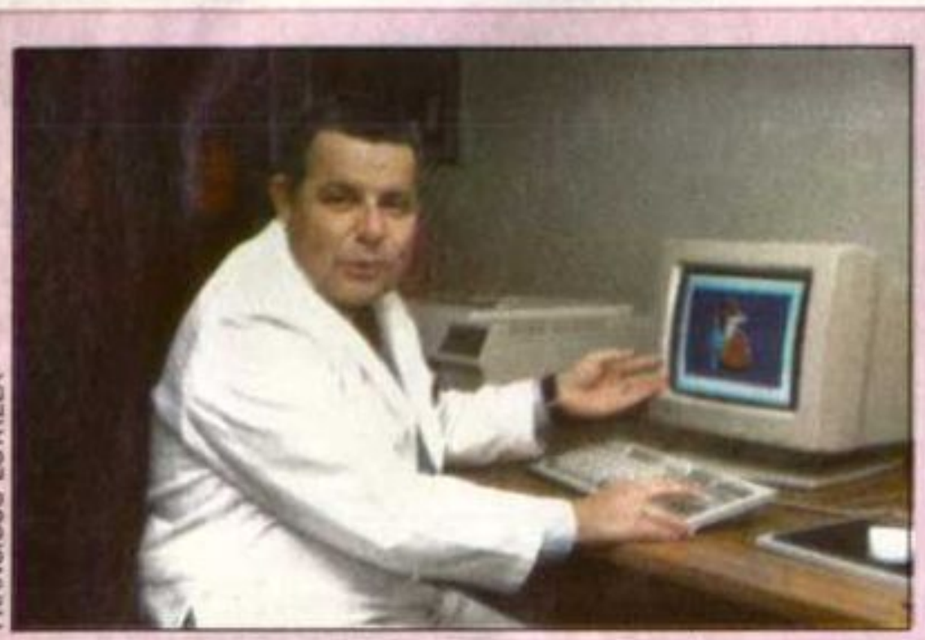
Categorias	Total	Redação	Administração
Totalmente	36	43	29
Bastante	18	20	16
Medianamente	20	20	20
Pouco	21	13	28
Não se aplica	5	4	6

dos exames laboratoriais. Muitos deles perguntaram se as empresas não teriam acesso aos resultados", lembra Ortiz.

Dos indivíduos relacionados para exame de sangue, ecocardiograma e teste ergométrico, compareceram apenas 37, 74% do número estimado, entre eles 20 pertencentes a redação e 17 ao administrativo.

Das pessoas que realizaram o ecocardiograma, apenas 10,5% apresentaram anormalidades e mesmo assim de pequena importância. Somente 2,7% tiveram alterações cardíacas, mas próprias da idade numa paciente de 63 anos. A freqüência ligeiramente maior de alterações na área administrativa não possibilita distinção sob o ponto de vista estatístico entre os grupos.

O eletrocardiograma de esforço foi considerado normal na maioria da amostra – 35 indivíduos, 94,6% –, com alterações mínimas em dois indivíduos do administrativo. A análise do teste evidenciou também apenas dois examinados que desenvolveram hipertensão arterial durante exercício, sendo que um deles já demonstrava níveis elevados desde o repouso. Também aqui não houveram discrepâncias entre os grupos. Aliás, a conclusão geral da análise dos questionários e dos exames especializados, é de que não existem diferenças importantes na área de risco cardiovascular entre os dois grupos. E ainda, a incidência dos fatores de risco não parece distanciar-se muito da população em geral.



FRANCISCO ESTRELA

Dr. Ortiz: a importância da prevenção.

Rigor na metodologia

Dr. Juarez Ortiz

As doenças do coração representam, ainda hoje, a causa mais limitante das atividades profissionais entre as populações em faixa de idade produtiva. Aproximadamente 48% das mortes nos Estados Unidos referem-se a problemas cardiovasculares, metade das quais, atribuídas ao infarto do miocárdio. Mais alarmante ainda é o número expressivo de indivíduos que morrem subitamente, sem nenhum sintoma prévio ou qualquer evidência anterior de doença cardíaca, ressaltando, portando, a importância cada vez maior da prevenção primária.

O presente estudo teve como objetivo principal investigar os fatores de risco para doença aterosclerótica das artérias coronárias em jornalistas da cidade de São Paulo.

A amostra totalizou 508 entrevistados, divididos em dois grupos: o primeiro composto exclusivamente por jornalistas, denominado grupo redação e composto por 249 indivíduos, ou 49% da amostra; e o segundo, constituído por profissionais da área administrativa das mesmas empresas pesquisadas, denominado grupo administrativo e composto por 259 indivíduos, ou 51% da amostra. A administração foi utilizada como grupo controle.

Na primeira etapa do estudo, os dois grupos responderam a um questionário especialmente elaborado para a pesquisa. A confecção do questionário teve a responsabilidade técnica da equipe médica do Centro de Cardiologia Não Invasiva e do professor Renato Sabbatini, diretor do Núcleo de Informática em Medicina da Unicamp e da empresa CCNI Consultoria & Projetos.

A análise estatística, realizada pela DataFolha, permitiu observações importantes sobre: antecedentes familiares relacionados à fatores de risco e doenças cardiovasculares; presença de hipertensão arterial; aptidão física individual; tabagismo; características pessoais de alimentação e saúde; conhecimento do seu nível sérico de colesterol, doenças das artérias coronárias, derrame cerebral e diabetes; elementos psicosociais relevantes como sociabilidade, situação econômica, relacionamento familiar e profissional, estabilidade emocional, capacidade organizativa, convicções pessoais e religiosas.

A análise desses elementos permitiu a avaliação da intensidade e nível de suceptibilidade às diferentes modalidades de stress (físico, emocional, social, relaxamento e existencial).

Na segunda fase da pesquisa foram selecionados indivíduos para realização de exames complementares laboratoriais. Sob a responsabilidade técnica do laboratório Fleury foram realizadas as seguintes análises: dosagem de colesterol total e frações, triglicérides, ácido úrico e glicose no sangue, ecocardiograma; eletrocardiograma clássico; teste ergométrico.

Sob a responsabilidade técnica do Centro de Cardiologia Não Invasiva, os pesquisados foram submetidos a exames cardiológicos especializados. Entre eles o ecocardiograma com mapeamento de fluxo em cores, atualmente, o principal instrumento de apoio no processo de decisão clínica em cardiologia. Utilizando ultra-som para gerar imagens internas e externas do coração, este exame permite avaliar a anatomia e a fisiologia cardíacas, fornecendo informações precisas sobre: diâmetros das câmaras cardíacas; espessura do músculo; morfologia e função dos aparelhos valvares, grandes artérias e pericárdio; desempenho dos ventrículos, etc.

Na técnica denominada Doppler com mapeamento em cores, realizada simultaneamente ao ecocardiograma, o fluxo sanguíneo é codificado em tons de azul ou vermelho, de acordo com seu sentido e velocidade, proporcionando elevada sensibilidade e especificidade no diagnóstico de várias cardiopatias, principalmente disfunções valvares e cardiopatias congênitas.

Também foi utilizada a eletrocardiografia de esforço – ou teste ergométrico como comumente conhecido – que tem por objetivo avaliar o comportamento do sistema cardiovascular durante esforço físico programado. Inclui, rotineiramente, registro do eletrocardiograma em 12 derivações com o paciente em repouso e após a fase de exercício (eletrocardiograma clássico pré e pós-esforço).

O exercício é realizado em esteira rolante (ou em bicicleta ergométrica, quando o paciente estiver mais adaptado e optar por esse tipo de exercício) com registro do eletrocardiograma e da pressão arterial nas diferentes etapas da prova.

As informações obtidas durante o teste ergométrico permitem conclusões importantes sobre o estado funcional da circulação coronária, comportamento da pressão arterial, desempenho ventricular e aptidão física. Com base nas informações da prova poderá ser preconizado um programa de exercícios e condicionamento físico.

IMPRENSA

P E L A

IMPRENSA

6

ANOS DE JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO

HOMENAGEM DA

EDITORA 3 TRÊS

PROMOTRÊS

Reverências e pouca investigação

Nelson Rodrigues, que voltou à moda com o esplêndido *O Anjo Pornográfico*, de Ruy Castro, já dizia que toda a unanimidade é burra. E, com as exceções de Chico Buarque e Pelé, tinha toda a razão. (Garrincha só virou unanimidade mais tarde. Em 58, o titular era Joel. E, em 61, se não me engano, Julinho tomou seu lugar na Seleção, num fantástico jogo contra a Inglaterra, no Maracanã.)

Enfim, com as exceções de praxe, toda a unanimidade é burra. Até a unanimidade da Imprensa em torno de Fernando Henrique, notável professor, excelente pessoa, papo agradabilíssimo, senador muito acima da média. Mas pedir, ao tomar posse, que se esqueça tudo o que já escreveu; aderir, ele que já recomendou reajustes diários, à tese de que salários que acompanhem a inflação são inflacionários; exigir que sonegadores como PC Farias sejam presos, justo Fernando Henrique, que só não participou do governo Collor porque o senador Mário Covas impediu o PSDB de aderir; bom, isso merecia maior atenção da Imprensa. Um exemplo? Vai lá: qual jornal utilizou a palavra "arrocho" para definir a política salarial de Fernando Henrique? Se o ministro da Fazenda fosse Mário Henrique Simonsen, a Imprensa seria tão gentil?



Mesmo um homem sério como FHC não está imune a cobranças



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Onde, o processo?

Sou admirador de Fernando Henrique e nele votei para senador e prefeito de São Paulo. Se candidatar-se de novo, serei de novo seu eleitor. Mas não dá para esquecer que, em certa ocasião, Quércia disse algo a respeito da Cosipa e da "corriola de Fernando Henrique" (cito de memória; talvez as palavras não sejam exatas) e o futuro ministro disse que iria processá-lo. Nenhum grande jornal irá perguntar por que não saiu esse processo?

É importante que fique claro um detalhe: este não é um problema de Fernando Henrique. Ao que se saiba, ele não fez nada para impedir a Imprensa de tocar nesses assuntos e vasculhar sua vida pública. O problema é da Imprensa. Se, quando admiramos um político, esquecemos de cobrá-lo com o mesmo vigor com que cobramos os outros, estaremos esquecendo que nosso compromisso não é com o eleitor: é com o leitor.

Apoio duvidoso

O pior de tudo é que não adianta. A Imprensa apoiou Fernando Henrique para prefeito e ele perdeu para Jânio. A Imprensa apoiou Antônio Ermírio e ele perdeu para Quércia. A Imprensa dividiu-se entre Miro e Sandra e quem ganhou foi Brizola. Imprensa não ganha eleição; pode, quando muito, perder. (E, para quem acha que foi a Rede Globo que elegeu Collor, lamento discordar: se a Globo elegesse candidatos, Brizola não seria governador do Rio.)

Alberto Dines

Uma honra para "Torpedos de Mel": uma carta de Lisboa – e assinada por Alberto Dines, um dos grandes jornalistas brasileiros, e que, aliás, anda fazendo uma terrível falta em nossa Imprensa, como comandante de redação, como articulista e como crítico (desde que parou de assinar o *Jornal dos Jornais*, nada mais tivemos de parecido). Dines comenta uma nota publicada em julho sobre o mal que a Imprensa pode fazer à reputação de pessoas e empresas, muitas vezes sem motivo. Com a palavra, Alberto Dines:

"Pelo respeito que merecem o autor e a seriedade do assunto, tomo a liberdade de fazer reparos ao seu artigo da edição de julho, página 46 (só agora recebi a revista). Embora meu nome não seja mencionado, muito menos o do repórter ou do jornal (quero crer por delicadeza), tenho a certeza de que só há um "caso Coca-Cola" e este refira-se àquele em que participei como chefe da sucursal da *Folha de S.Paulo*. Além desta imprecisão básica há outras, a saber:

"O repórter não perdeu o emprego por causa da acusação. Ele foi demitido alguns anos depois, quando seu comportamento revelou sério desequilíbrio emocional. É claro que pesou na decisão um balanço de seu desempenho.

"O chefe da sucursal não perdeu o emprego por causa do episódio. O caso Coca-Cola ocorreu em 1975. Quatro anos depois, em 1979, quando da greve dos jornalistas, a direção do jornal decidiu punir todos os jornalistas da sucursal que haviam deixado de trabalhar. Como eu os havia liberado, deixei o cargo. Mas continuei como colunista político. Fui então demitido em maio de 1980 (cinco anos depois do caso) pelo Boris Casoy, porque publiquei no *Pasquim* um artigo que ele havia censurado na minha coluna na Página Dois da *Folha* (o artigo referia-se à participação do governador Paulo Maluf na repressão à greve do ABC).

"Naqueles anos não havia Comissões de Ética, nem ombudsman. A coluna *Jornal dos Jornais*, em que eu fazia a crítica à mídia dos anos cruciais do fim da autocensura (e que a *Folha* manteve até 1977) tratou do assunto: cobrei do resto dos jornais uma suíte às denúncias. Ninguém entrou no assunto (mais tarde, numa outra polêmica com o *JT*, fui acusado de buscar cadáveres nos vasilhames da Coca-Cola). Os próprios envolvidos – a empresa engarrafadora e as autoridades do Ministério do Trabalho – foram muito reticentes no desmentido. Esta tibieza persuadiu-nos (a mim, ao chefe de redação e ao chefe de reportagem) de que havia algo suspeito.

Errei.

Abraço cordial. Alberto Dines.

PS: Detesto Pepsi e adoro Coca-Cola, como refrigerante e como detergente."

Gente importante

Com sua habitual clareza, Dines acaba de esclarecer o caso. Exceto num ponto: ao não citar nomes, não foi por delicadeza. Não se tratava de crítica a pessoas, mas de ilustração do prejuízo que reportagens podem trazer. Aliás, em se tratando de Dines, delicadezas não cabem: ele provou, primeiro com sua presença, depois com sua ausência, a importância que tem para a Imprensa brasileira. ✗



***O Dia*: informatização, cadernos locais e aumento nas vendas**

Um toque de modernidade

A bem sucedida reforma do jornal O Dia

por Malu Machado/Frilas

"Jornal popular, se a gente espreme, sai sangue". Querendo fugir desse estigma da Imprensa sensacionalista, o *O Dia*, um jornal popular carioca, com muito orgulho, vem se submetendo a uma mudança na linha editorial desde 1987, sem, contudo, perder a linguagem e a vocação para assuntos de interesse do grande público. O jornalista Dácio Malta, 45 anos, 24 de profissão – hoje editor-chefe do *Jornal do Brasil* – deu início a uma mudança que só seria realmente sentida muito mais tarde, mais precisamente em 5 de julho de 1992, quando saía a primeira edição em cores e a técnica de infografia era apresentada pela primeira vez a seus leitores.

A reforma se dividiu em duas partes. A promovida por Dácio Malta, apenas na linha empresarial, e a reforma gráfica, iniciada em 1992 com o atual editor-chefe, Eucimar de Oliveira, 39 anos, 15 de profissão. Nesse meio tempo, a reforma esteve a cargo de Marcos de Sá Corrêa, que num ano acabou de consolidar a transição editorial. A partir de julho de 1992, com a edição em cores, as mudanças em *O Dia* ficaram mais evidentes. O jornal ganhou um novo padrão de diagramação, feito por Mário Garcia, profissional cubano que recentemente reformulou o *O Estado de S.Paulo*. Além da preocupação com a estética, a meta de Garcia era facilitar a da leitura, tornando-a mais rápida, característica indispensável a um público que cada vez tem menos tempo para ler.

Edição especial – Para viabilizar a reforma, a redação de *O Dia* foi totalmente informatizada em janeiro deste ano, e, graças à editoração eletrônica, eliminou a diagramação em papel e o fotolito. Hoje, *O Dia* tem 30% de sua paginação feita por esse processo, incluindo a primeira página. A meta é atingir os 100% até novembro. "Com a agilidade permitida pela paginação eletrônica, o jornal tende a ficar mais atual, mais quente. A redação pode esperar por um resultado de jogo ou uma decisão política importante, sem comprometer o horário da gráfica para rodar a edição", ressalta Eucimar de Oliveira.

Embalado pela editoração eletrônica, *O Dia* lançou no mês de agosto uma seção de duas a três páginas com notícias voltadas para as regiões norte, sul e serrana do Estado do Rio de Janeiro. A paginação eletrônica permite que cada uma dessas regiões recebam páginas específicas sobre elas. Num paroxismo de sofisticação, montou-se um esquema que permite tornar a primeira página móvel. A chamada principal é a mesma, mas a edição de Petrópolis, por exemplo, pode trazer uma chamada de capa específica sobre algum assunto local. O projeto vem agradando tanto que, no próximo verão, a direção do jornal pretende lançar uma edição especial para a região dos lagos (Búzios, Cabo Frio, entre outros municípios), a fim de conquistar o leitor em férias. A população da região dos lagos chega a dobrar no final do ano. Em 1993, *O Dia* ganhou, além dos cadernos do interior, o caderno de Empregos, lançado em janeiro e com circulação aos domingos, e o caderno *Casa e Mulher*, que circula aos sábados, desde fevereiro.

Incentivos – De 1992 até hoje, a direção de *O Dia* desembolsou cerca de 32 milhões de dólares com a implementação de seu novo parque gráfico, incluindo terreno para novas instalações e rotativas, entre outros. Os investimentos não param por aí. O plano de informatização, iniciado em 1991, teve um custo total de 2 milhões de dólares, que, segundo o diretor de finanças, Carlos Pinheiro, é um investimento para ser recuperado de quatro a cinco anos. "O retorno agora é de qualidade do produto final", diz Pinheiro.

Ao pensar a qualidade, o jornal não poderia esquecer de investir em seu quadro de funcionários. Atuando com 150 jornalistas e com um esquema de oito vagas para estagiários não-formados, *O Dia* começou este ano um programa de incentivo aos jornalistas, oferecendo prêmios mensais de melhor reportagem e fotografia. O prêmio é sempre uma viagem. No final do ano, serão escolhidas a melhor foto e a melhor reportagem de 1993, e os ganhadores poderão fazer um curso de especialização no exterior, pago pela direção do jornal.

Um programa como esse só pode mesmo inspirar os jornalistas de *O Dia*, muitas vezes já premiados em concursos de renome, como o Prêmio Esso e Fenaj. O primeiro, ganhou três vezes: levou prêmio de melhor contribuição à Imprensa em 1987, uma reportagem sobre a invasão da CSN conquistou o de 1989, e uma outra, sobre a fome na Baixada Fluminense, o de 1991. Da Fenaj, ganhou um prêmio pela edição especial sobre a abolição da escravatura. Note-se: todos foram obtidos a partir da reformulação editorial. Dácio Malta lembra que, antes de 1987, o jornal tinha um esquema muito precário em sua redação. "Os repórteres só apuravam e faziam relatos em viva voz para os redatores. Estes sim, escreviam as matérias. Um esquema nada profissional", diz Malta.

Com a reformulação editorial, o perfil do leitor de *O Dia* modificou-se um pouco. Perderam-se os leitores passionais, mas ganharam-se outros, mais críticos. O público de classes D e E se manteve fiel, mas houve um crescimento de leitores na classe B e um aumento considerável na classe C. Para Eucimar de Oliveira, o que aconteceu foi uma requalificação do leitor do jornal. "As reclamações do cotidiano continuam as mesmas, só que muito mais fundamentadas. Pelas cartas e pelos telefonemas que recebemos, notamos que o leitor está bem mais informado. Isso leva o jornalista a compreender melhor as reclamações e apurar melhor uma matéria", diz Oliveira.

Para atender seus leitores, o jornal conta com o serviço telefônico "Fale com *O Dia*", além da seção de cartas. Entre telefonemas e cartas, o jornal é procurado diariamente por cerca de 500 leitores. E, cada vez mais, ouvindo os leitores e aprofundando as apurações, o periódico busca uma linguagem popular precisa, sem perder o conteúdo. No mês em que lançou a edição em cores, as vendas cresceram 7,55% em relação ao mesmo período do ano passado. Aos domingos, houve um aumento de vendas da ordem de 70.000 exemplares. Pelo visto, a reforma deu mais do que certo.

As cores d'*O Dia*

O processo de acrescentar cores a um jornal não se resume ao uso de fotos em cores. O jornal tem que se tornar colorido. Foi pensando assim que, junto com as fotos, vieram as faixas verdes, rosa e azul e os boxes reticulados. Com muita cor, *O Dia*, até o ano passado veículo que acompanhava a tradição do preto e branco, ficou mais leve. Para isso, foi implantada na redação a infografia – uma técnica que permite a condensação dos textos no menor espaço possível, enriquece e complementa as matérias com informações visuais e ajuda o repórter a passar uma informação mais atraente ao leitor.

União de gráficos e textos, a infografia, técnica totalmente computadorizada, chegou a *O Dia* pelas mãos dos espanhóis Mário Tascon, do jornal *O Mundo*, de Madri, e Juan Corrales, professor da Universidade de Navarra. A técnica é utilizada por vários outros jornais nacionais, como a *Folha de S.Paulo*, mas *O Dia* conseguiu explorar o processo de maneira a causar inveja aos concorrentes. A edição de 05 de setembro, por exemplo, trouxe na última página a infografia da polícia militar, logo após a chacina de Vigário Geral. O leitor, imaginava-se, desejaria saber o perfil do policial capaz de praticar um ato bárbaro como aquele. Em meio aos gráficos e desenhos, mostrou-se, de maneira simples e objetiva, quanto ganha um policial da PM, os requisitos exigidos para se tornar um policial, sua idade média, se é casado, quantos filhos tem, como se dá sua ascensão profissional, quantos PMs existem no quadro da polícia e quantos deveriam ser efetivados, os benefícios de saúde que têm direito e os que não têm, e até mesmo quantos policiais foram expulsos da corporação em um ano e meio e por quais os motivos. Uma radiografia completa que, com certeza, saciou as curiosidades do leitor, em apenas uma página. Em texto corrido, esse panorama corresponderia de 15 a 20 laudas.

O leitor ficou encantado com a infografia do réveillon de Copacabana, mostrando as ruas interditadas e os melhores pontos para se ver a queima de fogos. A meta do jornal é de ter duas infografias por dia.

O DATAFOLHA PESQUISA AUDIÊNCIA?

A MTV DECLARA:

"AS PESQUISAS DO DATAFOLHA FORAM FUNDAMENTAIS PARA COMPROVAR A EFICIÊNCIA DA MTV COMO OPÇÃO DE MÍDIA. AO DESENVOLVER UMA METODOLOGIA NOVA, ESPECÍFICA PARA MENSURAÇÃO DE AUDIÊNCIAS QUALIFICADAS E SEGMENTADAS, O DATAFOLHA DEU UMA CONTRIBUIÇÃO IMPORTANTE PARA A RENTABILIZAÇÃO DA VERBA AOS ANUNCIANTES".

WALTER LONGO, DIR. SUPERINTENDENTE - TVA/MTV



Foto: Frederic Jean

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

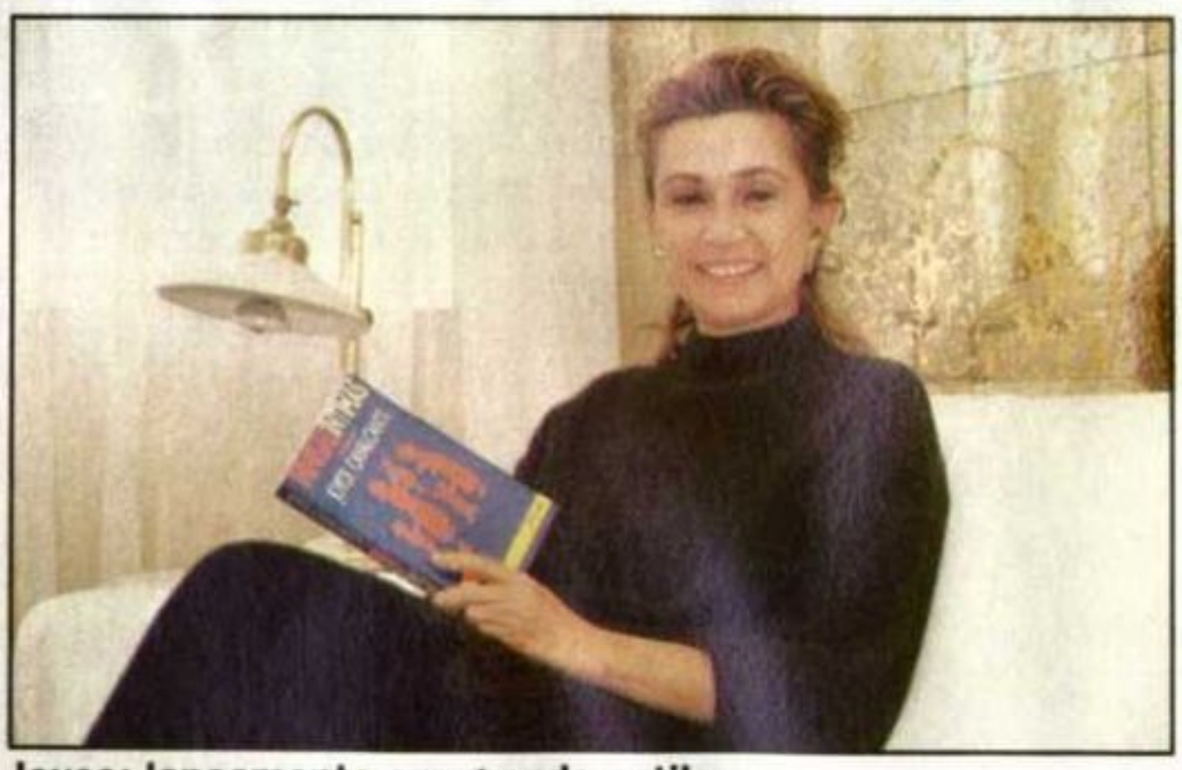
WUNDERMAN CATO JOHNSON

Relíquia no armário


FRANCISCO ESTRELA

Tognolli: com a ex-guitarra de Jimmy Page

Poucas bandas deixaram sua marca na história do rock como o Led Zeppelin. Na época em que *Stairway to Heaven* era uma espécie de hino da contracultura, muitos aficcionados seriam capazes de vender a sogra para chegar a alguns metros de seus ídolos. O jornalista Cláudio Julio Tognoli, 30 anos, 8 de profissão, embora nunca tenha visto de perto Robert Plant ou John Paul Jones, guarda em sua casa uma relíquia que, no mercado negro, pode valer cinco ou seis sogras: a legendária guitarra que Jimmy Page usou no show *The Songs Remains the Same*, uma Gibson de dois braços. O jornalista conta que, para trazê-la ao país, teve de depenar o instrumento, pois, segundo ele, existe, na alfândega, um especialista em instrumentos valiosos. "Tive que convencê-lo de que a guitarra era comum e não valia nada", diz Tognoli, que estudou violão erudito por sete anos e agora procura um baterista para complementar sua banda, formada até agora por ele e uma vocalista. Para comprar a ex-guitarra de Page, Tognolli teve de vender seu carro. Sua sogra, indiferente ao valor da relíquia, desaprovou. "Depois que eu troquei o carro pela guitarra, ela não perde a chance de pedir que eu leve minha mulher para passear na Gibson", conta Tognolli.


FRANCISCO ESTRELA

Joyce: lançamento em grande estilo

Proeza editorial

No mercado editorial brasileiro, é raro um grande investimento em publicidade para o lançamento de livros de autores não consagrados da literatura. A jornalista Joyce Cavalcante, 40 anos e 13 de profissão, no entanto, conseguiu essa proeza. A Editora Maltese acreditou tanto no seu livro, *Inimigas Íntimas*, que produziu uma grande campanha de lançamento, chegando até a colocar outdoors na cidade do Rio de Janeiro, no mês passado. "Afastei-me um pouco do Jornalismo para escrever esse livro. Depois de tanto trabalho é bom ser recompensada desta maneira", comemora.


Pensamento
EMPRESARIAL
Entendimento
ou confronto:
qual é o caminho?
3,3
A CLT DÁ PASSAGEM AO CONTRATO COLETIVO


NEWTON MESQUITA

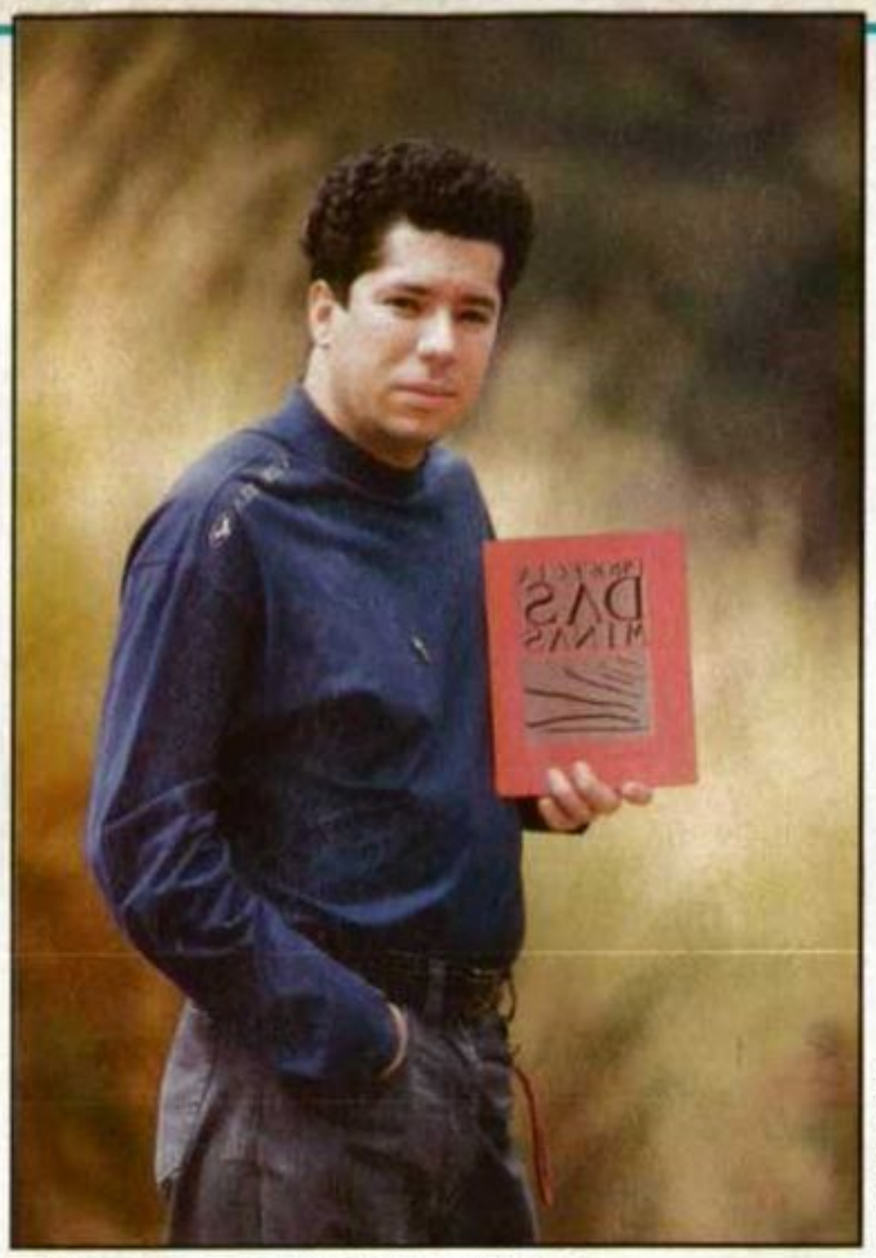
Moherdaui: investindo na segmentação do mercado

Uma aposta que deu certo

Aos 43 anos, 22 dos quais dedicados ao Jornalismo, Wilson Moherdaui, responsável pela Plano Editorial, está colhendo os frutos de tantos anos de profissão. Ex-diretor do Sindicato dos Jornalistas, Moherdaui foi o primeiro presidente da Associação dos Jornalistas de Informática e Telecomunicações. Foi também colaborador de IMPRENSA, na coluna de Informática, e já passou por jornais como *O Estado de S.Paulo* e *Jornal da Tarde*. Como se não bastasse, ainda é o âncora do programa *Micros & Games* na TV Bandeirantes. Atualmente diretor de redação do jornal *Pensamento Empresarial*, publicação voltada a empresários e investidores, Moherdaui aposta na segmentação de mercado. Fruto dessa aposta, a Plano Editorial publica hoje sete títulos: *Jornal Informática Hoje*, *Jornal Telecom*, *Anuário Informática Hoje*, *Anuário Telecom*, *Guia do Fax*, *Pensamento Empresarial*, além do jornal *Mundo Bull*. "A Plano Editorial é uma das primeiras experiências de editora de jornalista que deu certo", afirma Moherdaui. De quebra, ele adianta o projeto de uma nova revista. "O que eu posso dizer é que será voltada para um grande público e na área de games".

Livro do século passado

Atualmente, com a parafernália eletrônica à disposição dos jornalistas, produzir um livro num tipógrafo manual do século passado é, no mínimo, uma extravagância. Como maluco é o que não falta, o jornalista Afonso Borges, 31 anos, 16 de profissão – dono da empresa de comunicação de marketing cultural AB Comunicação e Cultura, que promove, há oito anos, o projeto *Sempre um Papo*, com personalidades do mundo jornalístico –, tirou o computador da tomada e arregaçou as mangas. Seu livro *Profecia das Minas*, que inclui um poema sobre o apocalipse que demorou doze anos para ser "garimpado", foi totalmente produzido de forma artesanal. "*Profecia das Minas* é um livro-poema para ser lido e refletido", diz Borges. "Fiquei desiludido com o esquema comercial das editoras e resolvi tocar o projeto por conta própria.", complementa. Para concretizar o seu projeto, Borges se associou a um artista gráfico, Oswaldo Medeiros, e juntos foram para a pequena cidade de Correia de Almeida, perto de Barbacena, interior de Minas Gerais. Lá, em companhia da velha e boa cachacinha mineira, eles imprimiram todos os quinhentos exemplares à mão, utilizando tipos medievais e papel especial. "O resultado saiu caro, mas valeu a pena", analisa Borges. O livro foi lançado dia 28 de agosto, em Belo Horizonte. Além de Borges e Medeiros, participou também do projeto a artista plástica Mônica Sartori, responsável por todas as ilustrações, inclusive a de capa.

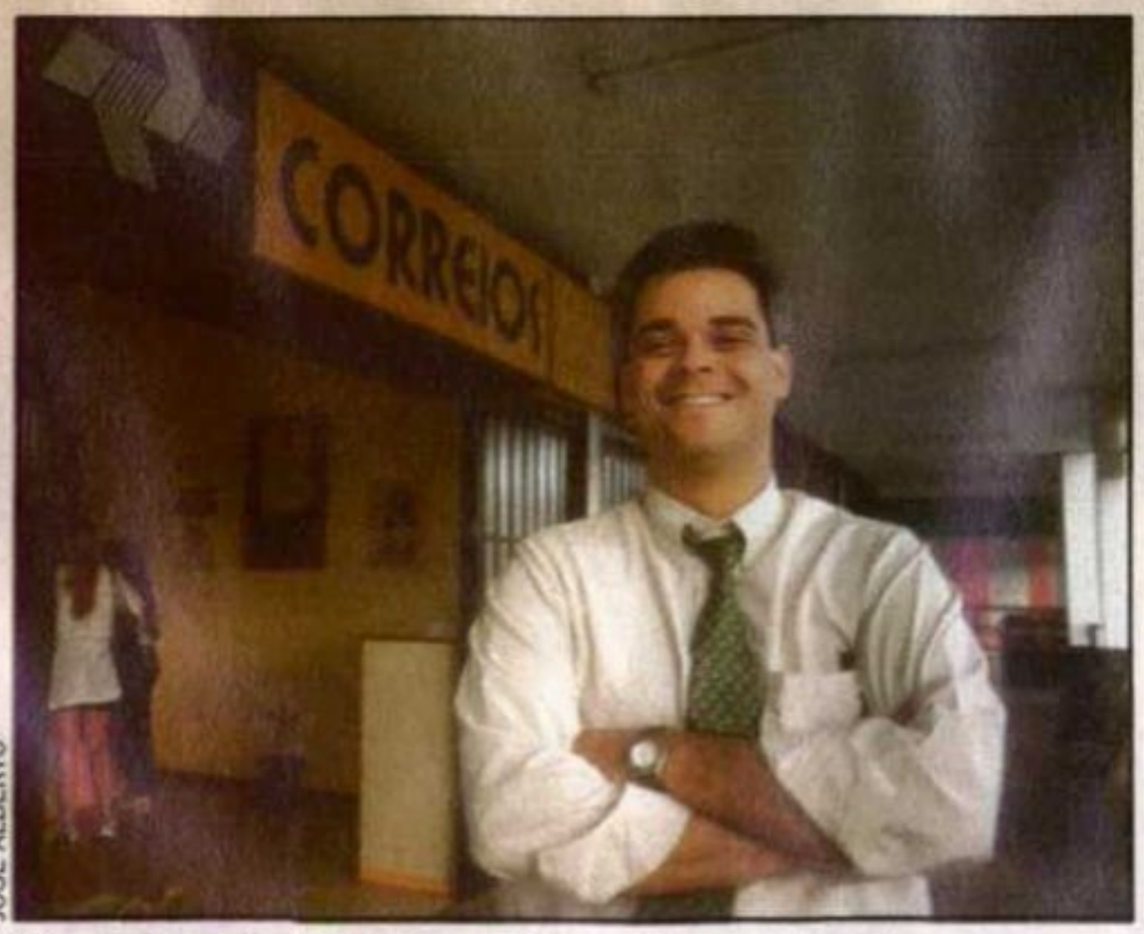


EUGÊNIO SÍVIO

Borges: computador desligado

Entre selos e biografias

Jornalista, se não é fanático demais pela profissão, mais cedo ou mais tarde sonha em abrir um bar. Depois de passar pela *Veja* e pela *Folha de S. Paulo*, Hugo Studart, 32 anos e 10 de profissão, deixou-se seduzir pelo canto empresarial e, à falta de vocação para varar sistematicamente a madrugada em companhia de coleguinhas alcoolizados, optou por inaugurar uma franquia dos Correios em Brasília. A iniciativa deu certo. Hoje, um ano depois de abrir a porta de sua agência, Studart fatura cerca de 7.000 dólares mensais, só se cerca de jornalistas embriagados quando quer e já pensa em partir para uma segunda loja, também em Brasília. Apesar de uma jornada diária de mais de dez horas de trabalho, o dublê de jornalista e empresário, casado e pai de cinco filhos, ainda encontra tempo para fazer frilas para as revistas *Vogue*, *Contigo*, *Playboy* e *Interview*. "É para não perder a prática", justifica ele. "Com tanto envelope e selo na frente, acabei ficando com uma imensa vontade de escrever". A vontade deve ser grande mesmo. Até o final do ano, Studart colocará o ponto final num livro que está escrevendo sobre a história das companhias aéreas do país, cujo título provisório é *Caixa Preta – as maracutaias da aviação brasileira*. "Será o primeiro de uma longa série", promete Studart, que pretende se especializar em biografias, de preferência sobre os homens mais poderosos do Brasil.



JOSÉ ALBERTO

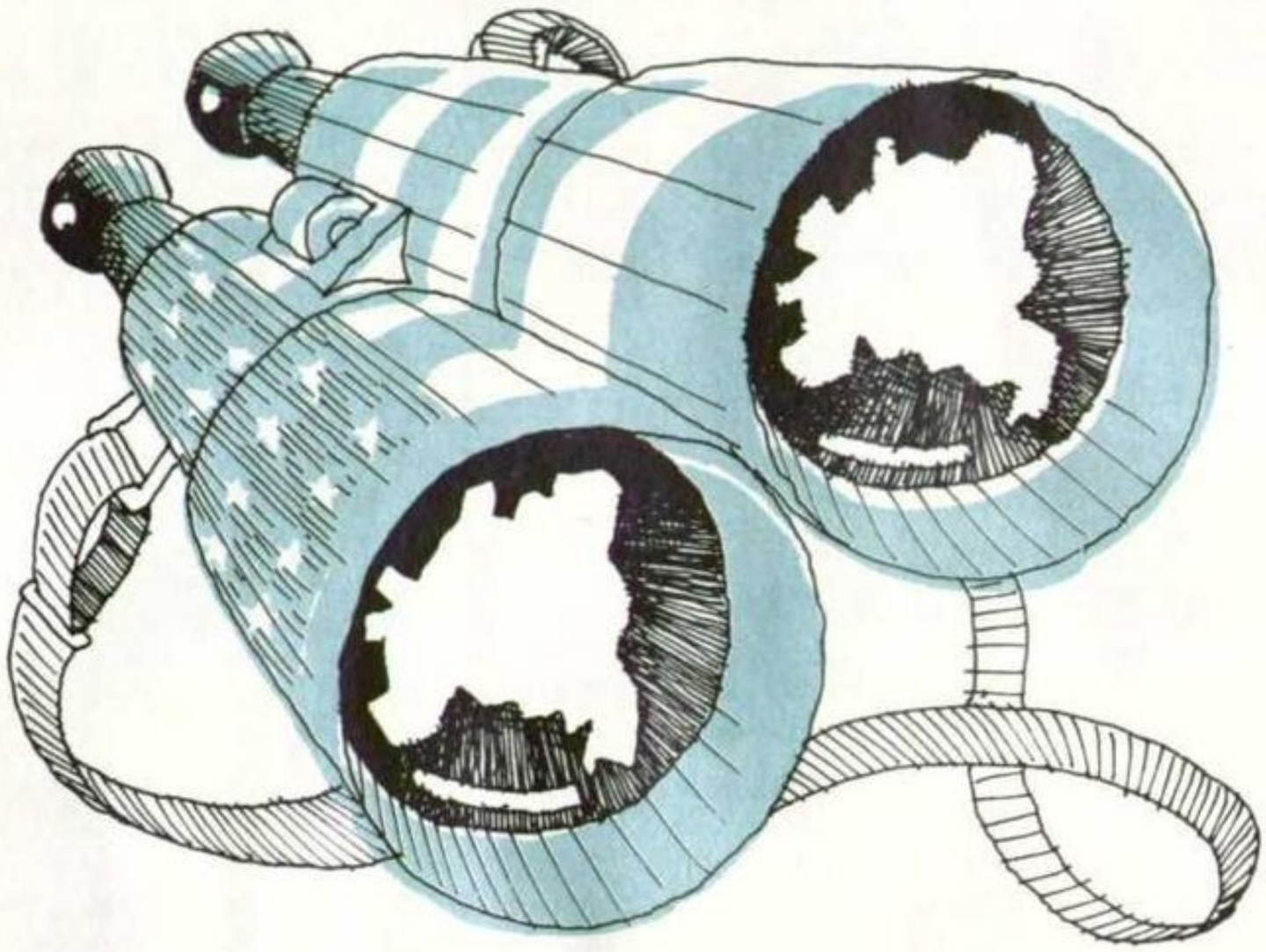
Studart: agência dos Correios e livro no forno

Aventura na África

Márcia Cruz, 35 anos, 15 de profissão, ex-*Diário Popular* e Rádio Eldorado, foi contratada para assumir o cargo de assessora do Bispo Desmond Tutu, Prêmio Nobel da Paz e presidente da Conferência Africana de Igrejas. "Faço parte da World Association for Cristian Comunication, e fiquei sabendo da vaga para um jornalista que falasse português e espanhol, a fim de intensificar o contato entre as Igrejas dessas línguas com a África", diz Márcia, que irá ficar três anos, em Nairóbi, no Quênia, preparando boletins e informes para o Brasil. "A falta de informação em relação aos países africanos é muito grande. Será uma experiência muito rica", afirma Márcia.

Cifras equilibradas

Lançada em maio de 1993, a revista *O Equilibrista*, editada pelo Instituto Brasileiro de Executivos Financeiros (IBEF), chega ao terceiro número. A revista, bimestral, é distribuída gratuitamente aos executivos financeiros associados ao IBEF/SP e trata de assuntos ligados à administração de empresas e economia. A editora, Sandra Sinicco, acredita que a revista já conseguiu uma boa repercussão. A receita do sucesso: "o impacto positivo se deve ao fato de contarmos com um Conselho Editorial composto por profissionais de vários segmentos da economia, que vêm na revista a oportunidade de vasculhar temas sobre os quais têm necessidade de obter mais informações", diz Sandra.



O Brasil visto nos EUA

O que a Imprensa norte-americana fala sobre nós

O Brasil continua sendo o país das mulatas, do samba e do futebol. Fora disso pode ser também o país da fome, da violência e da corrupção. Pelo menos são esses os temas abordados com maior frequência pela Imprensa norte-americana quando fala do Brasil. A constatação é da antropóloga Linda Rabben, que há 15 anos pesquisa a imagem do Brasil na mídia dos Estados Unidos. Essa visão, que ela própria admite ser distorcida, não é um problema exclusivo do Brasil, mas de todos os países do 3° Mundo. E em certo grau atinge todos os países do mundo, em função dos norte-americanos terem pouco interesse sobre assuntos que vão além de suas fronteiras. Mas ela não coloca o Brasil na posição de vítima. "É fácil constatar essa abordagem estereotipada, mas os problemas existem realmente. A dívida externa, por exemplo. O Brasil tem esse problema há muito tempo e não consegue resolvê-lo. Qualquer reportagem sobre a economia do país tem obrigatoriamente que enfocar isso. E o tratamento não pode ser indulgente" – ela explica.



J.A. CINDIO

Linda Rabben: esterótipos

"Mesmo os estereótipos – como violência, massacre de crianças, massacre de índios, injustiças sociais gritantes – são tantos que estão sempre aí diante de todos, não há como negar. O jornalista estrangeiro pode até mostrar isso através de um filtro que resulta eventualmente em alguma distorção. Mas o fato existe", ela completa.

Linda Rabben já morou em Recife, no Rio e São Paulo, visita o país pelo menos uma vez por ano e já realizou várias pesquisas sobre temas brasileiros. No primeiro deles ("Orquestração da Realidade Brasileira", que serviu de tese de doutorado na Universidade de Cornell, em 1981) ela tomou como ponto de partida a Orquestra Sinfônica Brasileira, para mostrar como as elites brasileiras trabalham para manter seus privilégios. Durante algum tempo fez o programa *Bom Dia, Brasil* para a rádio WPFW-FM, de Washington, só com notícias do Brasil.

Hoje ela trabalha como consultora independente para ONGs norte-americanas, é coordenadora do grupo Brasil da Anistia Internacional nos EUA, e escreve quinzenalmente para o semanário *Véspera*, do Movimento Nacional dos Direitos Humanos, de São Paulo. Já estudou o problema indígena brasileiro e seu trabalho mais recente, sob o título "Demarcação, e daí?", mostra que o futuro das nações indígenas brasileiras pode estar seriamente comprometido se o governo não se dispuser a enfocar o problema de uma forma menos voltada para os interesses dos grandes grupos econômicos. "Os índios são menos de 1% da população brasileira. Eles não têm força nenhuma e enfrentam uma pressão muito forte por parte dos grupos cujos interesses estão concentrados nas áreas ocupadas pelas nações indígenas. Nesse confronto, quem perde inevitavelmente é a parte mais fraca. Os índios nem mesmo vão conseguir sobreviver se não puderem contar com a ajuda da sociedade. E, infelizmente, não vejo a sociedade brasileira disposta a ajudar seus irmãos indígenas", diz.

Em relação à imagem brasileira retratada pela mídia norte-americana, Linda Rabben faz questão de deixar claro que nem tudo é negativo. "O *The Wall Street Journal*, por exemplo, fala muito do Brasil. São sempre assuntos econômicos, temas de um interesse mais restrito, mas nem sempre são matérias negativas. O mesmo ocorre com algumas publicações voltadas para o meio-ambiente". E explica que, muitas vezes, uma imagem distorcida do país é formada a partir de reportagens de correspondentes nem sempre muito bem preparados ou, no mínimo, não muito bem informados sobre o Brasil: "Há um grande número de *stringers* (correspondentes que trabalham na base de free-lance) operando no Brasil. São profissionais que não têm uma base muito sólida sobre o que estão escrevendo", esclarece.

Ela insiste, porém, que a principal dificuldade para se produzir uma boa imagem do Brasil no exterior são os próprios pro-

blemas do país. "A desigualdade social, por exemplo, é um descalabro. Há uma injustiça econômica muito grande, como resultado de uma distribuição de riqueza inaceitável. E o governo parece estar privatizado: ele dá a impressão de funcionar apenas para beneficiar uma pequena parcela da população", explica.

Linda Rabben também credita à inépcia do governo uma boa parte dos problemas que o Brasil enfrenta na área dos direitos humanos. E cita um episódio que ocorreu quando do massacre dos meninos da Candelária, no Rio: "Eu fui procurada por uma jornalista para uma entrevista a uma rádio de Londres. Depois do meu relato, ela se disse estarrecida com o que havia ouvido. Eu lembrei que há anos a Anistia Internacional vem denunciando a matança de meninos de rua no Brasil. Para quem conhece o país episódios desse tipo podem estarrecer, mas não constituem surpresa".

Nem tudo, porém, está perdido segundo a antropóloga norte-americana. A cada vez que volta ao Brasil ela diz constatar algumas mudanças, muitas delas para melhor. "A impressão que eu tenho é de que está começando a haver uma conscientização pela cidadania. E isso é muito positivo", afirma. Linda Rabben detectou os primeiros sinais dessa conscientização popular no movimento das Diretas-já. Depois também em outros episódios, como o próprio processo de impeachment do ex-presidente Collor. "As grandes mudanças acontecem quando a sociedade se mobiliza. Quando as pessoas ganham consciência de sua importância como parcelas de um todo e passam a exigir respeito aos seus direitos, as coisas tendem a caminhar para um rumo mais adequado. Nesse processo é indispensável a participação da Imprensa. Pelo menos nisso, o Brasil vai vem. A Imprensa brasileira está cumprindo o seu papel". ✗

As matérias dos correspondentes

Nome	Órgão	País	Assunto	Pos	Neg	Neutro
James Brooke	New York Times	EUA	Geral		X	
Katherine Ellison	Miami Herald	EUA	Política			X
Willian Long	Los Angeles Times	EUA	Geral		X	
Bill Hinchberger	Financial Times	Inglaterra	Economia			X
Jan Field	Stavanger Aftenblatet	Noruega	Geral			X
Issao Sawada	Nippon Television Co.	Japão	Geral		X	
Johnathon Wheatley	Canadian Broadcasting	Canadá	Ecologia	X		
Masaaki Miyakawa	The Asahi Shimbum	Japão	Geral		X	
Michael Molinski	Blooberg Business News	EUA	Economia	X		
Laura Reid	Brazil & Sweden	Suécia	Economia	X		
Candace Piette	BBC - Londres	Inglaterra	Economia	X		
Luc Banderet	Radio Suíça	Suíça	Geral		X	
Roger Wilkinson	Voice of America	EUA Geral			X	
Mac Margolies	Newsweek	EUA Geral			X	
Sung Hak Hong	The Hankook Ilbo	Coréia do Sul	Geral		X	

Pedimos a 15 correspondentes estrangeiros que nos relatassem o tema de sua última reportagem sobre o Brasil. Pedimos também a avaliação deles sobre o impacto (positivo, negativo ou neutro) que essas reportagens iriam produzir sobre a imagem do Brasil. A pesquisa foi feita entre 28/08/93 e 09/09/93, período em que, por coincidência, ocorreram duas chacinas no Rio de Janeiro.



O perigoso terreno dos pronomes



É preciso atenção para não escorregar num desses danadinhos



MILTON SHIRAIA

por Josué Machado

Os textos dos jornais e revistas saem cada vez com mais erros, queixa-se o leitor Evandro da Silva Lobo, de Manaus (AM). Mais ou menos na mesma época da carta, o ombudsman da *Folha de S.Paulo* publicou em sua seção domingueira várias reclamações de leitores apontando os erros mais elementares no jornal: "fragelação", "...plebiscito fora de ora dá nisso", "Elas nasceu...", "hojeriza", "...se os alunos valorizasse...", "Cantor exorcisou anos 70" (em título).

Erros elementares como esses situam-se na inclassificável zona do agrião, por isso em geral não perdemos tempo com eles. Mas o jornal deveria perder. Aliás, não seria perda de tempo. Considerando isso, o paciente ombudsman recebe bem as gozações dos leitores e explica que "não existem mais revisores na *Folha* desde a primeira metade da década passada, quando passou-se a exigir dos jornalistas domínio absoluto da língua portuguesa, 'texto final', o que inclui perfeição na preparação dos textos editados".

"Perfeição"? Muito justa a exigência da *Folha*. Mas o próprio ombudsman, crítico dos coleguinhas por dever, tropeça na explicação, escrevendo "quando passou-se". "Quando passou-se" é fumo. No mínimo. Mais à frente fala em "um melhor jornal aos leitores através da publicação...". Não se pode dizer que "um melhor jornal" seja um ajuntamento feliz de palavras. E "aos leitores"? Para quem mais seria melhorado o jornal? Para Jesus? Quanto a "através da publicação" é com um orifício nela. Faz-se um buraco na publicação e olha-se *através* dela. Pode ser um furo pequeno.

Pecado geral – Fora os escorregões elementares, de que os leitores folhais se queixaram, os mais comuns, que pontilham os textos de todos os jornais e revistas – todos – são referentes à colocação dos pronomes oblíquos, como em "quando passou-se". Em geral os pronomes não são colocados; são jogados, atirados, chutados, estuprados, vilipendiados, espezinhados. No caso do "quando passou-se", é tão óbvia a força atrativa da gorda conjunção *quando* que espanta um leitor médio estar o pronome depois do verbo. O textículo ficaria honrado assim: "quando se passou".

Com a mesma leveza d'alma e sem premeditação aparente, um articulista desse jornal escreveu noutro dia: "...há os que acham que deve-se implantar agora...". Magnífico exemplar de colocação pronominal desastrada. Ele ignorou a força atrativa do imantoso pronome relativo *que*. Se não fosse a distração, ele teria escrito "...há os que acham que se deve..." ou "há os que acham que deve implantar-se...". Do jeito que saiu, nem o Ney Maranhão nem o Magri fariam melhor.

Obscenidade não – Seria bom todos os que usam da pena profissionalmente lembrarem-se de que certas palavras e expressões atraem os pronomes para antes do verbo. São os pronomes relativos (*que, qual, quem, como*), as conjunções subordinadas (*porque, mais do que, embora, se, tão bem que, para que, quando, à medida, conforme* etc), as locuções prepositivas (*além de, antes de, depois de* etc), e advérbios, principalmente negativos (*não, nem, nada* etc). Claro que ninguém precisa ficar consultando gramáticas para lembrar o que é conjunção, preposição ou advérbio, obedecer a regras e automatizar a escrita. A questão se resume a leitura e ouvido. Então, com as antenas da dúvida ligadas, se perceberá que jamais, jamais, jamais se deve escrever ou falar "quando passou-se" ou "que deve-se implantar". Jamais "assim nós colocamos-lhe" ou "como manda-o" ou "nem tudo perdeu-se". Essas colocações pronominais são obscenas sem ser excitantes. Quem escreve coisas desse tipo deveria ser obrigado a ouvir o Inocêncio de Oliveira falar meia hora por dia durante um ano ou ler as obras completas dele.

A melhor posição – A colocação do pronome antes do verbo é a posição (no bom sentido) chamada *próclise*, se é que interessa a alguém. E mesmo quando não há na frase essas óbvias palavras atrativas que arrastam o pronome para antes do verbo, como o Collor arrastou os eleitores mais lúcidos, o pronome tende a aparecer na frente no Português do Brasil. "Eu a quero muito", no Brasil, contra "Eu quero-a muito", em Portugal. Em suma, para ficar bem claro, os brasileiros o preferem na frente, e os portugueses, atrás.

O pronome em geral vai bem atrás, depois do verbo (*ênclise*), quando a forma verbal é infinitiva: verbo no infinitivo, pronome depois. "O padre insistiu, mas Collor não quis confessar-se para não horrorizá-lo." Mesmo assim, se não machucar os ouvidos, porque um pesado *quando* ou um robusto *não* são capazes de atrair o pronome, principalmente se estiver perto do verbo. No caso do padre e do Collor, pode-se escrever (ou pode escrever-se) em bom Português do Brasil: "O padre insistiu, mas Collor *não* quis *se* confessar para não horrorizá-lo." Aí o infinitivo ajudado pelo auxiliar aceita bem a anteposição.

Mesmo a forma correta e mais usual "Quando asfaltar-*se* o capril do Inocêncio..." costuma ser substituída no Brasil pela também correta "Quando *se* asfaltar o capril do Inocêncio...", para nós mais natural. Esses dois exemplos inocentinos, no entanto, são bem aceitos por puristas e impuristas.

É melhor na frente – Quem tiver ouvidos duros e não se lembrar (ou não lembrar-se) das boas leituras de Machado de Assis e Graciliano Ramos, na dúvida deve antepor os pronomes aos verbos; é quase certo que errará menos.

Mas há casos em que o pronome não deve aparecer antes do verbo porque não há lugar para ele, pelo menos na linguagem jornalística. "Compraram-se os tesoureiros da campanha." Não fica bem dizer "Se compraram...", como queria Mário de Andrade na tentativa de criar a língua brasileira.

Pouco interesse tem a terceira posição dos pronomes oblíquos (*mesóclise*) em relação aos verbos de que são complementos. Nela o pronome entra desrespeitosamente no meio do verbo, rasgando-o sem dó. Isso pode ocorrer nas formas do futuro do presente e do futuro do pretérito, nome rebuscado com que os sábios batizaram o velho e bom condicional: far-*te-ei*, di-lo-*á*, dar-*me-ás*. São formas que subiram ao céu com o Jânio. Só por brincadeira podemos usá-las. Elas são boas para os gloriosos congressistas e para tertúlias literárias de academias da província, o que dá no mesmo. Deve dar-se (ou deve-se dar, ou deve se dar) um jeito de colocar o pronome antes do verbo: "Nós *lhe* daremos" – para não fazer como o articulista da terceira página da *Folha* que escreveu "faríamos-lhe". Pega mal.

Quem diz o que vai acontecer?



Interesses divergentes estão ameaçando a saúde do planeta



MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

Mais de uma vez já se comentou neste espaço o delicadíssimo problema da relação entre a informação científica e a sociedade – relação atravessada no seu percurso pelos poderes político e econômico. A tese sustentada nesta página tem sido a de que essa será a informação vital, decisiva, para o nosso futuro, já que a questão ambiental perpassa, abrange, todas as áreas. E só a ciência poderá nos dizer com segurança em que medida as ações humanas estejam afetando a possibilidade de sobrevivência da espécie, seja no que se refere a mudanças climáticas, seja em relação à camada de ozônio, poluição das águas e do ar, perda da biodiversidade, entre outras. Mas o caminho entre a informação científica e a sociedade passa obrigatoriamente pelo poder político e pelo poder econômico, cujos interesses não coincidem necessariamente com os do conjunto da sociedade. Por isso, a informação pode ser suprimida – total ou parcialmente –, deturpada, truncada etc.

Um exemplo clássico da questão é a notícia divulgada no início do ano passado pela NASA, nos Estados Unidos, segundo a qual a perda da camada de ozônio no Hemisfério Norte, atingindo a costa leste norte-americana, já era muito maior do que se pensava e que isso agravava a possibilidade de aumento da incidência de câncer de pele, catarata, perdas de colheitas, etc. Até ali, o governo americano vinha resistindo a antecipar para 1993 o fim do uso de substâncias que afetam a camada de ozônio. Com a divulgação da notícia, imediatamente a administração Bush anunciou a antecipação. Mas dois dias depois o diretor da NASA foi demitido. Pergunta-se: e se a NASA não houvesse vazado a informação?

Perdas e danos – Este ano, de novo, cientistas advertiram: apesar da queda no uso dos gases CFC, principal problema para a camada de ozônio, a redução desta continua a acentuar-se. Em janeiro, Goodwin Obasi, secretário-geral da Organização Meteorológica Mundial, advertiu: a vida na Terra pode desaparecer em 200 anos, se persistir a tendência em relação ao ozônio. Em março, a Organização Mundial de Saúde alertou: o risco de câncer de pele em função da destruição da camada de ozônio está crescendo; a incidência de melanoma maligno tem aumentado entre 5 e 10 por cento ao ano entre pessoas de pele muito clara. Em abril, cientistas norte-americanos disseram que o nível da camada de ozônio no Hemisfério Norte, inclusive nos Estados Unidos, chegou ao nível mais baixo de todos os tempos, entre 10 e 20 por cento menos, em alguns pontos.

Poucos dias antes – e aqui se chega ao ponto que mais interessa – um cientista gaúcho, da unidade de monitoramento de ozônio de Santa Maria, alertara para a descoberta do fato de que a camada desse gás sobre o paralelo 30 (Santa Maria) em outubro de 1992 estava 9 por cento menos densa. Uma surpresa, porque até ali só se haviam detectado problemas na camada de ozônio no Hemisfério Sul 30 graus (ou 3.300 quilômetros) mais abaixo, em Punta Arenas, no Chile. Mas alguns dias depois outros cientistas brasileiros negaram a gravidade da informação. Segundo estes, tratava-se de fenômeno ocasional, detectado só durante quatro dias, o que não permite avaliar com precisão qualquer risco mais grave. Será mesmo?

Os interessados na questão – ou os céticos – deveriam consultar um estudo interessante sobre o tema, publicado pela revista *Time* de 17 de maio último. Ali se conta, em detalhes, como uma associação entre os dois poderes mencionados – o político e o econômico – levou a comunidade internacional a subestimar fortemente os danos à camada de ozônio, impedindo ao mesmo tempo que se tomassem providências inadiáveis. A ofensiva de desmentidos à gravidade da situação, comandada pela empresa Du Pont e por técnicos da própria Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos, nas administrações Reagan e Bush, levou até mesmo uma boa parte da comunidade científica a subavaliar os riscos.

Agora, descobre-se – depois de mais alguns bilhões de quilos de substâncias agressoras jogadas na atmosfera – que os alerta de parte da comunidade científica eram corretos. Pior ainda, mesmo que se suspenda toda a produção de agentes prejudiciais ao ozônio, a destruição da camada continuará durante algumas décadas, século XXI adentro, porque esses agentes têm muito tempo de sobrevida. E só entre 1978 e 1988 foram produzidas nada menos que 8,5 milhões de toneladas métricas de CFCs.

Tarde demais – Lembra a *Time* que se as advertências dos cientistas houvessem sido levadas a sério por governos e empresas desde o seu nascedouro, por volta de 1974, os rumos poderiam ter sido outros. Mas, argumenta também a revista, que ainda é tempo para que ao menos o caso do ozônio nos sirva de lição em questões semelhantes. Como, por exemplo, a das mudanças climáticas – ameaça que periodicamente é desmentida por algum membro da comunidade científica, empresário ou político.

"Se os dirigentes políticos esperarem até que haja prova incontestável do perigo, para só depois agir – diz a *Time* – poderá ser tarde demais para impedir prejuízos ambientais muito sérios". É uma boa advertência. Poderia inspirar-nos, levar-nos a deixar de fazer gracinhas com assuntos sérios, a encarar com o respeito necessário aquilo que pode afetar a vida de todos.

Um bom começo para isso poderia ser uma decisão governamental de aprofundar os estudos que levaram o cientista da Universidade de Santa Maria a lançar o seu alerta.

Como era mesmo o nome dele?



Jornais não ajudam a saber quem viveu a hora final



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Homiziado sob o título *Garoto entrega tênis e é morto*, lia-se o seguinte texto na *Folha de S.Paulo*: "O garoto A.M.F., 16, foi morto com um tiro depois de ter seu par de tênis roubado domingo à noite (...)". Janistraquis implicou: "Considerado, por que diabo não deram o nome do menino? Afinal de contas era a vítima!" Concordo. Iniciais servem para proteger a rapaziada; morto dispensa proteção, é lógico.

Nesse caso quem melhor obrou foi o *Estado de S.Paulo*. *Sem reagir, garoto é morto por ladrão de tênis*, dizia o título; o texto foi logo identificando a infortunada criança: "Admilson José Xavier, de 16 anos, foi assassinado (...)". Meu secretário, porém, reclamou mais uma vez: "Considerado, esses jornais não se entendem mesmo; se o *Estadão* garante que o nome do menino é Admilson José Xavier, onde a *Folha* foi buscar as iniciais A.M.F.???" Boa pergunta.

Dolorosa derrapagem do redator da *Revista da Folha*. O liberado escreveu: "Quem nunca sonhou cair nos braços de uma garota, ou rapaz, da *Playboy*?" Janistraquis, heterossexual de linha xiita, debochou: "Huuummm... pintou veadagem, considerado. O sujeito que viu algum dia um cidadão completamente nu nas páginas de *Playboy* é porque só está ligadão em macho!" Condeno o radicalismo de meu secretário mas não lhe casso inteiramente a razão.

Aliás, por falar em tal verbo, deparamos com este título no *Jornal do Brasil*: *Oposição quer cassar Cadorna*. Janistraquis adorou: "Considerado, erraram duas vezes num titulinho desses. Primeiro, o nome não é cadorna mas codorna; no caso, jamais poderia ser empregado o verbo cassar. Afinal, a gente *caça* codorna..." Não adiantou eu dizer que a nota se referia ao ex-secretário estadual de Saúde do Rio, Luiz Orlando Cadorna, cujo mandato de deputado anda à beira da casssação.

O *Estadão* anunciou assim sua mostra *Capas que fizeram História*: "(participe) da 81ª Semana Eucledíana". Janistraquis assimilou o golpe, tanto que até me convidou: "Considerado, vamos ver as capas do *Estadão* nessa homenagem ao grande repórter do jornal e emérito escritor Eucledes da Cunha?" Fomos.

Era assim o título do *Jornal da Tarde*, de São Paulo: *Niemeyer volta à Bienal*. Na legenda da foto, lia-se: "Rui Ohtake, Carlos Bratke, Ciro Pirandi, Edemar Cid Ferreira, Niemeyer e Nelson Aguilar: novo projeto". Meu secretário trouxe o jornal: "Considerado, como o Niemeyer está mudado. O que é a idade..." Observei bem. O velhinho da legenda era Eduardo Kneese de Mello, parceiro de Oscar Niemeyer no projeto do Parque do Ibirapuera.

Da coluna *Conta Gotas* do reincidente *Jornal da Tarde*: "O primeiro teste de laboratório preciso para detectar o mal de Alzheimer pode ser utilizado dentro de um ano, de acordo com recentes estudos do Instituto Nacional de Problemas Neurológicos e Derrames de Glasgow, na Escócia". E segue elogiando: "O novo teste, feito com um pedacinho da pele, identifica o mal rapidamente". Então, de repente, o redator põe tudo a perder: "Um dos pesquisadores de Alzheimer, porém, diretor do Centro de Pesquisas de Alzheimer de um instituto de saúde, não acredita na eficiência do novo teste". Janistraquis alfinetou: "Considerado, então o célebre Instituto de Glasgow é desmentido por *um dos pesquisadores* de *um instituto de saúde*?" Meu secretário imagina que o autor do texto sofre de Alzheimer, doença cujo principal estrago é a completa perda da memória.

Da série *Jornais Brigam, Leitor Apanha*: *Jornal da Tarde* – "Luís Santos Bacceli não compareceu para o espetáculo do dia 12, justificando a ausência por estar gravando cenas de *O Mapa da Mina*, da Rede Globo". *Folha de S.Paulo* – "À tarde, Bacceli fora gravar algumas cenas para o seriado *Retrato de Mulher*, que a Globo exibe mensalmente".

Janistraquis se chegou, com um recorte de jornal na mão: "Considerado, depois de velho, o *Estadão* deu para trocar letras", denunciou. E exibiu o *olho* em seis colunas da página de *Economia*: "Conselho decide que agência da Fiat não plageou propaganda do mais forte concorrente..." Tranquilizei meu secretário; deve ser infloência passageira de Eucledes da Cunha

Titulinho altamente enredador do *Diário Popular*, de São Paulo: *Inundação arrasa cidade sem água*. Janistraquis e eu lemos, relemos, gememos... e não entendemos!

Outro título do citado *Diário Popular*: *Secretário quer doação de bicheiro*. Janistraquis observou: "Considerado, o difícil é achar quem tem bicheiro para doar..."

Da *Folha da Tarde*, de São Paulo: *SPBC afirma que seca é um instrumento político no NE*. Na qualidade de nordestino, protestei; afinal, quem é essa tal de SPBC, certamente uma entidade fantasma, para assacar aleivosias contra a gloriosa classe política??? Janistraquis me chamou a atenção: "Considerado, a SPBC não é tão desconhecida assim; trata-se da Sociedade para o Progresso Brasileiro da Ciência..." Eu respondi: "Ahhh! Bom!..."

Esta coluna recebe carta do velho amigo e companheiro Juvenal Portella, a propósito de nota aqui publicada sobre a matéria *Cem dias na Amazônia de ninguém*, premiada com o Esso. O fotógrafo Walter Firmo ganhou o prêmio com a bela reportagem, cujo texto é de autoria de Portella. Este, generoso, ainda faz um esclarecimento: o título foi dado por Mauro Ivan, outro grande jornalista, ex-diretor de *Quatro Rodas* e hoje enriquecendo com o marketing editorial.

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Pinheiro Neto, da GM: enfrentando a concorrência

MERCADO

A GM pega o tigre a unha



Eduardo Fischer: pensando numa agência do século XXI

ENTREVISTA

A corrida da Fischer, Justus

CRIAÇÃO: O DIA EM QUE ACABOU A INFLAÇÃO





FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Eustachio: pedaladas

Terapia sob duas rodas

José Francisco Eustachio, vice-presidente de operações do grupo Talent/Detroit, pedala 60 quilômetros todos os sábados e domingos. A bicicleta, uma mountain bike de 21 marchas, com câmbio Chimano, não é apenas o exercício semanal do publicitário — é também sua terapia. Mais ainda, a magrela é uma das maneiras encontradas por ele para conhecer melhor seu cliente e o mercado em que atua — no caso, a Caloi, a empresa líder na fabricação nacional de bicicletas. Fora das duas rodas, Eustachio comemora sua nova posição acionária. Em parceria com Ana Carmem Longobardi e Antônio Limo Pinto, vice-presidente de criação e administrativo-financeiro, respectivamente, Eustachio adquiriu recentemente 40% das ações da Talent. A família Ribeiro, liderada pelo presidente do grupo, Júlio Ribeiro, continua majoritária com 60%. Esta mesma divisão acionária ocorreu há dois anos na Detroit, a segunda agência do grupo.

Retratos em exposição

O trabalho da diretora do estúdio fotográfico da DPZ, Luisa Petit, de 26 anos, não se limita apenas à publicidade. Luisa, que morou seis anos na Espanha, invade também o campo da arte com seus retratos. O primeiro resultado dessa paixão é a série de 52 fotos, exposta no Museu da Imagem e do Som, em São Paulo. Na exposição, Luisa mostra suas fotos do ex-presidente Fernando Collor, da ex-ministra Zélia Cardoso de Mello, do roqueiro Paulo Ricardo, do artista Aldemir Martins, entre outros. "Inspiro-me nos pintores retratistas, de estilo clássico", diz Luisa. Após o MIS, a fotógrafa ainda não vai descansar. "Pretendo chegar a fotografar o rei da Espanha", conlcui.



Luisa: "estilo clássico"

O homem submarino

Todo final de semana, Marcus Sérgio Piaskowi, de 37 anos, troca o escritório paulista da Peugeout pelo mar de Santa Catarina. Apaixonado por mergulho, o diretor de marketing da empresa francesa diz que o mar é sua fonte de equilíbrio. "Tenho de estar perto da água para resolver os meus problemas", conta. O mergulho, que hoje é um hobby na vida de Piaskowi, já lhe ajudou ganhar a vida nos tempos de estudante da década de 1970. Para pagar o curso de Ciências Aplicadas ao Marketing na Universidade de Nova York, Piaskowi trabalhou no porto da cidade americana, fazendo serviços de salvatagem (resgate de equipamentos) e trabalhos conjuntos com a guarda costeira americana, inclusive o policiamento da costa para impedir o comércio de drogas.



Piaskowi: mergulho como hobby



Carvalho: sutiã na capa

Idéias sem limites

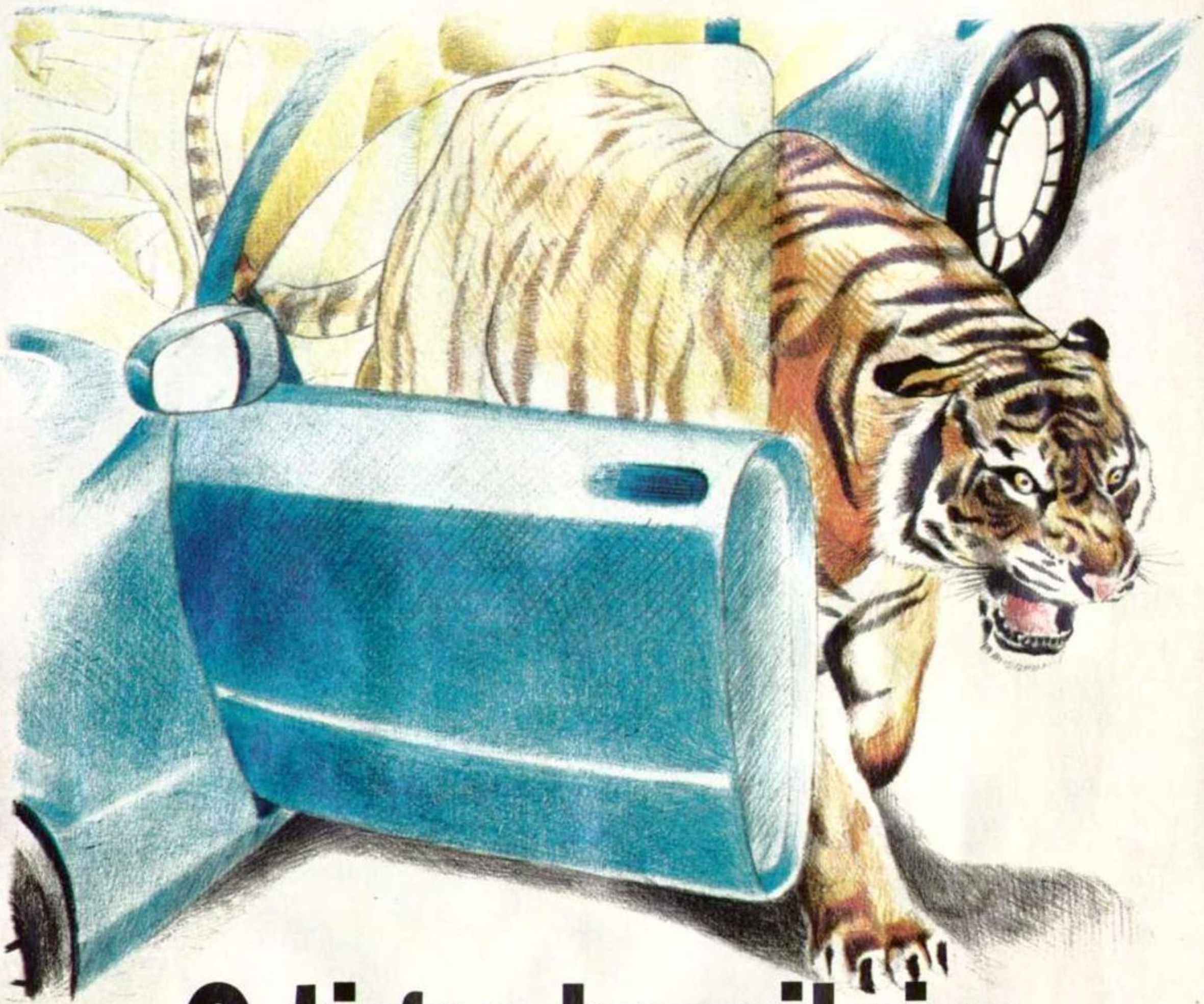
Todo diretor de arte sonha com a liberdade de criar peças sem qualquer interferência, seja do cliente ou do chefe. A revista *Publish*, especializada em arte e tecnologia de design, realiza este sonho ao convidar diretores de arte das agências de publicidade para bolar suas capas. A edição de setembro/outubro traz o trabalho de Luís Cláudio (Lula) de Carvalho, diretor de arte da Standart, Ogilvy, Mather, sobre ilustração em três dimensões, um dos temas de destaque da edição. "Usei uma imagem real para simbolizar o 3D", diz Lula, de 36 anos. A capa da revista é o corte do queixo até o busto de uma mulher, usando o sutiã de Jean Paul Gaultier, a famosa peça íntima da cantora Madonna. A coleção de capas da *Publish* conta com trabalhos de Eric Nice (falecido recentemente), Manoel Zanzoti (MPM:Lintas), Júlio Andery (Young & Rubican), entre outros.

Ponha sua mensagem onde todo mundo vê.



Ag. da C.





O tigre brasileiro

A General Motors emparelha com os importados

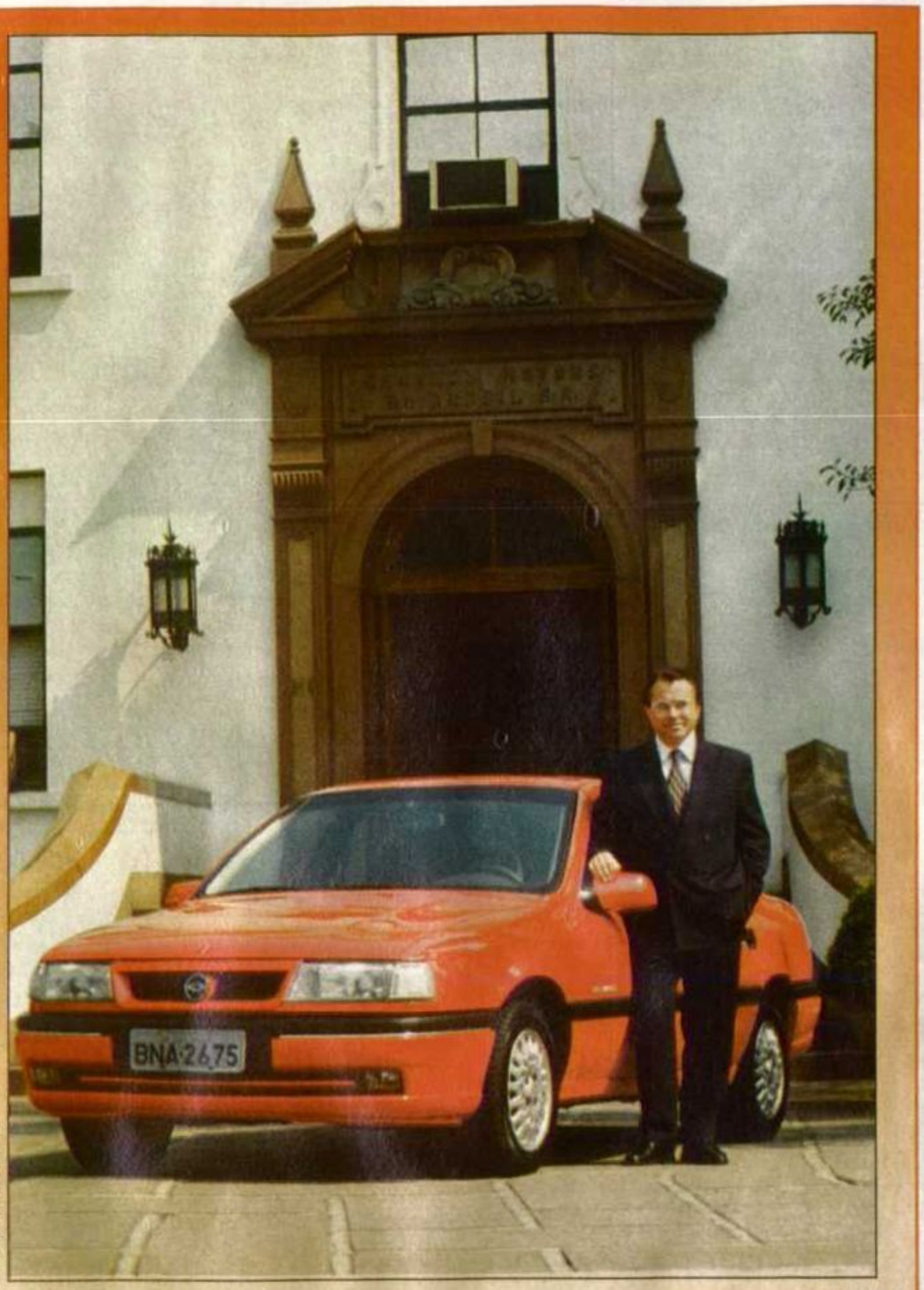
Assim que pressentiu a ameaça dos carros importados, a General Motors afiou as garras e partiu para o ataque. Depois do sucesso de vendas do Monza, lançou o Omega, um veículo de Primeiro Mundo, considerado o melhor carro de 1992 pela Imprensa especializada. Agora, para tentar conquistar a liderança do mercado em 1995, põe para rodar no país o Vectra, um automóvel moderno, requintado e possante. Para entrar em 1994 com o pé direito, começará a fabricar o Corsa, sucesso absoluto de vendas na Europa.

Em 1990, o então presidente Fernando Collor, convencido de que os carros nacionais não passavam de carroças motorizadas, sacou sua caneta MontBlanc e, com uma única penada, abriu os portos aos bólidos estrangeiros. Seu plano, ao facilitar e incentivar a importação de veículos de Primeiro Mundo, era simples: pressionadas pela concorrência dos BMWs, Hondas e Renaults, as quatro maiores montadoras do país —Volkswagen, Ford, Fiat e General Motors — deixariam a preguiça de lado e passariam a investir em qualidade, transformando as antiquadas carroças em veículos modernos. A conseqüência inicial da liberação das importações, no entanto, foi decepcionante. Ao invés de conversíveis reluzentes, os primeiros importados a desembarcar por aqui foram os russos da Lada, ou seja, carroças com assinatura alienígena. E, carroça por carroça, a maioria dos brasileiros preferiu ficar com as nativas, com cujos defeitos e falhas já estava familiarizada. As montadoras, por sua vez, a julgar pela concorrência russa, também poderiam muito bem continuar no seu passo de carro de boi, colocando no mercado a título de novidade modelos que estavam prestes a sair de linha no exterior, ou então maquilando linhas de automóveis com quinze anos de estrada. Poderiam continuar, mas não continuaram.

Medalha de ouro — Na metade do ano passado, quando as importadoras começaram a trazer sistematicamente para cá automóveis magníficos, como a BMW 325i ou a Mercedes-Benz 600 SL, as montadoras já tinham se preparado para não comer poeira. Em 1991, as quatro maiores do setor se reuniram com o governo, fabricantes de peças e sindicatos de trabalhadores e fizeram um acordo, segundo o qual as montadoras se comprometiam a investir em lançamentos e a não remarcar seus preços acima da inflação. Esse acordo asfaltou o caminho para uma outra negociação, em março desde ano, que permitiu que os veículos com menos de mil cilindradas pagassem menos imposto. Com um terreno favorável à frente, as montadoras deslancharam, a ponto de prometerem uma produção recorde de este ano. No final do primeiro semestre, já tinham fabricado quase 30% a mais em relação ao mesmo período de 1992. Os chamados carros populares, como o Gol e o Uno, por exemplo, vêm fazendo um sucesso tremendo entre aqueles consumidores que não possuem dinheiro suficiente para se esbaldar com um Porshe ou uma Ferrari. Num patamar acima, a Volkswagen tirou o Logus da prancheta, a Ford remodelou a linha do Escort e a General Motors apostou suas fichas no Kadett.

O melhor da indústria automobilística, no entanto, concentrou-se na outra ponta dos carros populares, os chamados modelos de luxo, que concorrem com os importados. A Fiat, considerada a melhor empresa do ano pela revista *Melhores e Maiores*, edição especial de *Exame*, lançou em 1991 o Tempra, o primeiro carro nacional com 16 válvulas, e, no final do mês passado, colocou nas ruas o Tipo, outro automóvel competente, embora não tão requintado quanto o Alfa Romeo, que a Fiat vai importar em breve. A Autolatina, que reúne a Volkswagen e a Ford, incrementou o Santana e atualizou-se com o Versailles. Foi a GM, contudo, que, com o lançamento do Omega e da Suprema, levou para casa a medalha de ouro dos carros nacionais. A Imprensa especializada, numa votação unânime, elegeu o Omega como a

→



FRANCISCO ESTRELA

Com um investimento de 1 bilhão de dólares em cinco anos, a GM fabrica hoje os carros mais modernos do país, como o Vectra, lançado em setembro. "Vamos assumir a liderança em 1995", diz Pinheiro Neto (acima)

nata da produção nacional de veículos de 1992. Foi realmente um sucesso de crítica e público. Apenas onze meses depois de lançado, o Omega já tinha vendido 40.000 unidades. "Isso é mais do que todos os concorrentes somados venderam", garante José Carlos Pinheiro Neto, diretor de assuntos corporativos da GM.

O mais interessante nesse número é que os 40.000 Omegas que circulam pelas ruas respondem pelo dobro de todos os requintados importados que chegaram depois da liberação dos portos. Apesar de seu excelente desempenho, a GM não descansou. No começo deste mês, numa festa em New Orleans, nos Estados Unidos, lançou o Vectra (*veja box ao lado*), um automóvel moderno, situado entre o Omega e o Monza, que aposentará o Monza Classic. Como o Monza tem uma aceitação excelente por parte dos consumidores, as demais versões do carro continuarão a ser fabricadas normalmente. Até o final de 1993, a General Motors promete trazer a última versão do Corsa, um dos campeões de vendas na Europa, que substituirá o Chevette. Também para breve, vai importar o Calibra, um esportivo de primeiro time. "Teremos uma novidade a cada seis meses", promete Pinheiro Neto.

Velocidade — Para poder brigar de igual para igual com os veículos importados, a GM investiu uma montanha de dinheiro na melhoria de seus automóveis. De 1991 até 1995, a empresa deverá ter gasto cerca de 1 bilhão de dólares para aprimorar seus produtos. Para se ter uma idéia, apenas a família do Omega, que também inclui a Suprema e a Ipanema quatro portas, consumiu 380 milhões de dólares, o Corsa levou 250 milhões e o Vectra, cerca de 200 milhões. O plano que está por trás de todos esses investimentos é ambicioso. Até 1995, a GM, hoje segunda colocada no ranking nacional, com 28% do mercado, quer ultrapassar a Autolatina e assumir a primeira posição, com 30% das vendas. Essa será uma corrida emocionante. A Autolatina, de olho no retrovisor, não vai simplesmente cruzar os braços enquanto o concorrente



Corsa: preço em torno de 7000 dólares e motores 1.0 e 1.4

A dupla dinâmica

Os próximos lançamentos da GM

A General Motors está tirando dois ases da manga para ficar mais próxima da liderança do mercado no próximo ano: o Vectra, um modelo de luxo, e o Corsa, carro na linha popular. A versão do Vectra que chega agora ao Brasil, automóvel lançado em 1989 na Alemanha, é idêntica à que está rodando na Europa. No caso do Corsa, o cheiro de carro novo é ainda mais forte. Apesar de ter sido criado há dez anos, o Corsa foi inteiramente reformulado pela Opel, o braço alemão da GM, em março deste ano. As únicas diferenças entre os veículos europeus e os que os paulistas, cariocas ou gaúchos dirigirão são algumas inevitáveis adaptações para as chamadas condições brasileiras: a suspensão foi reforçada para agüentar o tranco dos buracos nacionais e o motor tem uma regulagem diferente para poder digerir mais facilmente a gororoba que é a gasolina vendida nos postos do país.

Situado numa faixa de preço entre o Omega e o Monza, o Vectra já sairá de fábrica com catalisador, um dispositivo que melhora a queima do combustível e que só se tornará obrigatório no Brasil em 1997. Com motor 2.0 e uma velocidade



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Vectra: situado entre o Omega e o Monza, chega a 220 km/h

máxima de 220 km/h, será fabricado nas versões GLS, CD e com 16 válvulas, um sistema que influencia consideravelmente para melhor o desempenho do carro. "Dei 180 km/h na rodovia dos Trabalhadores e nem parecia", gaba-se José Carlos Pinheiro Neto, diretor da GM, que teve a sorte de não ser multado nessa ocasião. Da mesma maneira que o Omega, um carro em que até os tapetes são alemães, o Vectra terá uma boa quantidade de peças importadas, que depois passarão a ser feitas aqui. Quando foi lançado, em setembro de 1992, a versão CD do Omega tinha 35% de peças alemãs. Hoje tem 20%. O Vectra CD começará a ser fabricado com 30% de peças importadas. O motor será praticamente alemão.

Apesar de menor e bem mais modesto, o Corsa, que deve começar a circular nas ruas brasileiras a partir do começo do próximo ano, é um carro tão moderno quanto o Vectra ou o Omega. Menor do que o Kadette e com mais espaço interno do que o Chevette, em algumas versões o Corsa vem com *air bag*s, os sacos infláveis que, numa batida, impedem que o motorista se esborrache contra o volante. A General Motors acredita que será este automóvel, mais do que qualquer outro, que impulsionará as vendas rumo ao primeiro posto no ranking nacional. Seus principais concorrentes serão o Uno Mille, da Fiat e o Gol, da Volkswagen. O fusca corre atrás nessa briga. Numa edição recente, a *4Rodas* italiana chamou o Corsa de o Anti-Uno. "As linhas arredondadas do Corsa tornam o design do Uno uma coisa superada", acredita Pinheiro Neto. Com a sua linha reformulada, o Corsa deve vender 400.000 unidades até o final do ano. Se for bem aceito no leste europeu, esse número pode subir para 600.000. No Brasil, seu preço girará em torno de 7000 dólares e será vendido em duas versões: uma com motor 1.0 e outra, com motor 1.4. Pode parecer pouco mas não é. Por ser pequeno e leve, o desempenho do carro não deixa a desejar. Na Hungria, o Corsa é vendido com motor 1.6 e 16 válvulas. Num arranque brusco, a potência do motor em relação ao peso do carro é tamanha que a frente chega a sair do chão.

força a passagem e a Fiat, a terceira no ranking, vem correndo por fora com uma desenvoltura notável.

Para tentar ganhar mais velocidade, a GM adotou um combustível que mistura um corte de 5% nos custos, a fim de ficar mais competitiva, com exportações e um atendimento especial a seus clientes. Atualmente, a montadora vende seus carros para países como Chile, Colômbia, Venezuela, Argentina, Uruguai, Equador, China e Arábia Saudita, entre outros. Somente no ano passado os negócios no exterior, como a venda de caminhões e motores, renderam 400 milhões de dólares à empresa. No final do mês passado, Pinheiro Neto embarcou para o México com a missão de sondar os desdobramentos do Nafta, o megaacordo comercial que envolve Canadá, Estados Unidos e México. "Vamos ser um grande pólo exportador da América Latina", promete o diretor da GM.

No departamento dos consumidores, a GM criou há dois anos o *road service*, um serviço de resgaste que cobre todo o país e que está sob responsabilidade da prestadora de serviços francesa GMF. Com ele, qualquer proprietário de um automóvel com a marca GM não precisa se desesperar caso seu carro quebre, mesmo que isso aconteça nos cafundós do Judas. Basta dar um telefonema que, no máximo em 24 horas, a empresa providencia o guincho e um carro zero quilômetro para substituir o avariado. Enquanto espera, o cliente pode ficar em qualquer hotel às custas da montadora. Uma outra novidade é que, na hora da compra, o motorista pode optar por um seguro total de dois anos. Por isso, ele paga a mais cerca de 3% do valor do carro. A vantagem é que é dispensado de se preocupar com a chatice que é renovar o seguro do carro a cada ano.

Tecnologia espacial — Com 22.500 funcionários, uma produção estimada de 230.000 carros em 1993, um faturamento previsto de 3,3 bilhões de dólares também para este ano, duas fábricas com linha de montagem informatizada em São Paulo (uma em São José dos Campos e outra em

→

São Caetano), além de outras três de componentes, o motor da GM do Brasil roda mais rápido graças à força de sua matriz, a General Motors dos Estados Unidos, a maior empresa do planeta, com um faturamento previsto de 140 bilhões de dólares neste ano — uma façanha caso se leve em conta o prejuízo de 1992, de 23 bilhões de dólares. Apenas em território americano, a GM tem 140 fábricas. Na Alemanha, é dona da Adam Opel, na Inglaterra, da Vaux Hall, e na Austrália, da Holden. Além disso, possui quase 4% das ações da montadora japonesa Suzuki. É proprietária também do GMAC, o maior banco de financiamento de carros do mundo, e da Delta Eletronics. Recentemente, desembolsou 2,5 bilhões de dólares para comprar do milionário Ross Perot, candidato derrotado à presidência dos Estados Unidos, a EDS — Eletronic Data System —, maior empresa de softwares do mundo. Através da Hughes, companhia que tem papel importante no sistema de defesa americano, fabrica até satélites. Este braço espacial da GM, às vezes, funciona em sintonia com a terra. Muitas das engenhocas desenvolvidas pela tecnologia espacial acaba sendo aproveitada na linha de montagem dos carros da GM. O último exemplo disso é um sistema criado para os jatos F5 que aterrissou num modelo do Oldsmobile. Trata-se de um painel futurista, cujas informações sobre velocidade e consumo de combustível, por exemplo, não são expressas nos tradicionais painéis alojados atrás do volante, e sim projetadas no ar, flutuando sobre o capô.

Mesmo com tanta sofisticação, a GM americana, assim como outras montadoras dos Estados Unidos, tomou há três anos uma chapuletada magnífica dos japoneses. Com preços mais competitivos e uma qualidade surpreendente, a concorrência de marcas como Honda e Suzuki conseguiu conquistar um número considerável de motoristas americanos. Hoje, mesmo depois de um bem-sucedido contra-ataque, a GM detém de 32% a 33% do mercado automobilístico dos Estados Unidos. No passado, chegou a ter 40%. Justamente para não repetir o erro da matriz, que acordou tarde para a investida japonesa, é que a GM brasileira engatou a quinta marcha. Está investindo 80 milhões de dólares para transferir a linha de montagem de suas pick-ups de São José dos Campos para a Argentina. Assim, ganhará mais espaço para produzir aqui carros de sucesso como o Monza, o Kadett e o Omega. Com exceção do Chevette, que sairá de linha com a chegada do Corsa, todos os carros da GM saem de fábrica com injeção eletrônica, inclusive os modelos movidos a álcool. Automóveis como o Omega têm painel digital e 24 microprocessadores no computador de bordo. Equipado com catalisador, seu câmbio é automático, a direção é hidráulica, a suspensão, inteligente, o que faz com que o carro tenha uma estabilidade muito melhor nas curvas, e os freios são ABS, Anti Break System, para que as rodas não travem numa freada brusca. Num requinte antes inimaginável num veículo nacional, o Omega tem um botão — a tecla S, de Sportivo — que, quando apertado, altera o desempenho do carro, tornando-o mais rápido. Num retão, ele chega a 227 km/h, um recorde nacional.

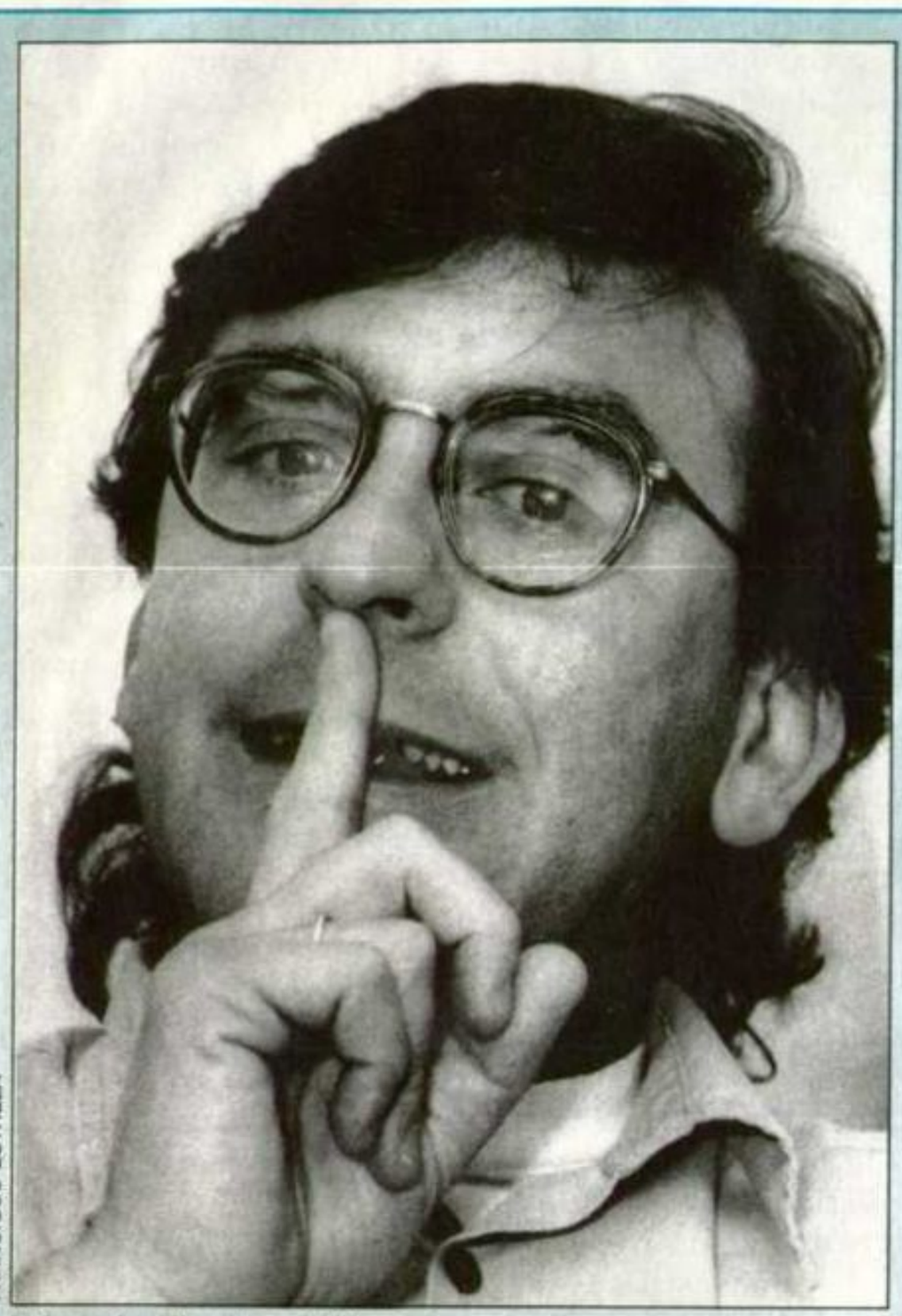


FRANCISCO ESTRELA

Linha de montagem da GM: soldas feitas por robôs

Champanhe no gelo — Num país em eterna crise econômica como o Brasil, o espetacular sucesso de vendas do Omega, um carro que custa entre 30.000 dólares, na sua versão mais simples, e 53.000 dólares (ou oito Fiat Uno Mille), no caso da Suprema, é um fenômeno quase incompreensível. Nem a GM é capaz de decifrar por completo o enigma. "Suspeitamos que, com a inflação em alta, os automóveis passaram a ser um ativo financeiro", avalia Pinheiro Neto. Ou seja, os consumidores mais endinheirados estão resguardando suas economias em carros. "Isso desmonta a tese de que o Brasil é um país destinado a fabricar apenas carros pequenos", diz Luiz Cesar Fanfa, o gerente de comunicação social da empresa. De fato, a julgar pelos pátios das fábricas da GM, sempre repletos de Monzas, Supremas e Omegas que já foram vendidos com antecedência, o Brasil parece uma terra habitada por magnatas sauditas. Como basta uma rápida olhadela pelo noticiário para se comprovar que isso está longe da verdade, a GM, ao trazer para cá o Corsa, prova que também não vai se descuidar dos motoristas que não ganham em petrodólares. O modelo menos incrementado do Corsa sairá por volta de 7.000 dólares — o mesmo preço do ressuscitado fusquinha.

Se os consumidores do lado de fora da General Motors se comportarem em relação ao Corsa da mesma maneira que os empregados da empresa, a montadora já pode colocar o champanhe para gelar. Em meados de agosto, a GM abriu as inscrições para um plano de vendas do Corsa a seus funcionários. De acordo com esse plano, eles poderiam dar ou não uma entrada de até 50% do valor do carro e teriam de um a três anos para quitá-lo. Em apenas dois dias, 6700 pessoas entraram na fila para ter um Corsa na garagem. Com um desempenho como esse, em breve a montadora, ao que tudo indica, não conseguirá mais dar conta das encomendas. "Se o mercado continuar aquecido, vamos ter que acrescentar um terceiro turno em nossas unidades", afirma Pinheiro Neto. "Caso não seja suficiente, a saída será levantar uma nova fábrica".



FRANCISCO ESTRELA

Eduardo Fischer: "Ninguém precisa ganhar prêmio em Cannes"

Uma agência para o ano 2.000

A Fischer, Justus quer virar o século na frente

por Suzana Barelli

Tudo começou com a idéia de sucessão numa agência de publicidade liderada por pessoas de menos de 40 anos. A conversa evoluiu e chegou à necessidade de transformar a Fischer, Justus numa empresa do ano 2000, devidamente informatizada e integrada com os seus clientes. O resultado é a nova mentalidade da agência – a sexta do ranking nacional – , que mudou as equipes de criação, criou duplas de mídia atendimento e criou até um plano de carreira para seus publicitários. Tudo com muita gente nova e investimento de 2 milhões de dólares. Os frutos, garante seu presidente Eduardo Fischer, já estão sendo colhidos pelos clientes, que ganharam tratamento mais qualificado e uma nova parceria em marketing. É o que ele revela nesta entrevista.

IMPRENSA – Diz o ditado de que em time que está ganhando não se mexe. Por que a Fischer, Justus, que cresceu 34% no primeiro semestre deste ano, decidiu mudar?

Fischer – Resolvemos mudar, principalmente, para continuar ganhando. Há cerca de cinco meses, nós começamos a sentir a necessidade de ir mais fundo no relacionamento com os nossos clientes. Começamos a ver que os clientes, que nos contrataram para melhorar seus serviços, estavam muito mais evoluídos, implantando tecnologias como qualidade total para se aproximar mais rapidamente do ano 2000. E nós, agência de propaganda, estávamos ainda administrando os nossos negócios como fazíamos na década de 60. Não havíamos evoluído como empresa. Então sentimos a necessidade de avaliar profundamente a Fischer, Justus como empresa para tentar acompanhar nossos clientes.

IMPRENSA – Mas isso foi sentido através de pesquisas?

Fischer – Não, foi um *feeling* nosso, dos sócios, dos diretores. Depois contratamos uma consultoria externa, dirigida pelo Sérgio Dias, uma pessoa conhecida no meio publicitário. E contratamos gente para conversar com os nossos clientes, para sentir estas empresas e, principalmente, conhecer o que elas achavam da agência, quais os pontos positivos e os negativos. Onde a Fischer poderia melhorar como empresa para poder participar mais efetivamente da vida dos clientes.

IMPRENSA – Isso foi o início da mudança?

Fischer – Esta foi a primeira fase. Depois fizemos um encontro, que chamamos de Seminário de Excelência a Caminho do Ano 2.000. Nos fechamos num hotel e as pessoas da equipe falaram sobre a Fischer, com visão crítica inclusive sobre a direção. E nós, donos, tínhamos uma regrinha: não podíamos falar nada. Fiquei quieto. Doeu.

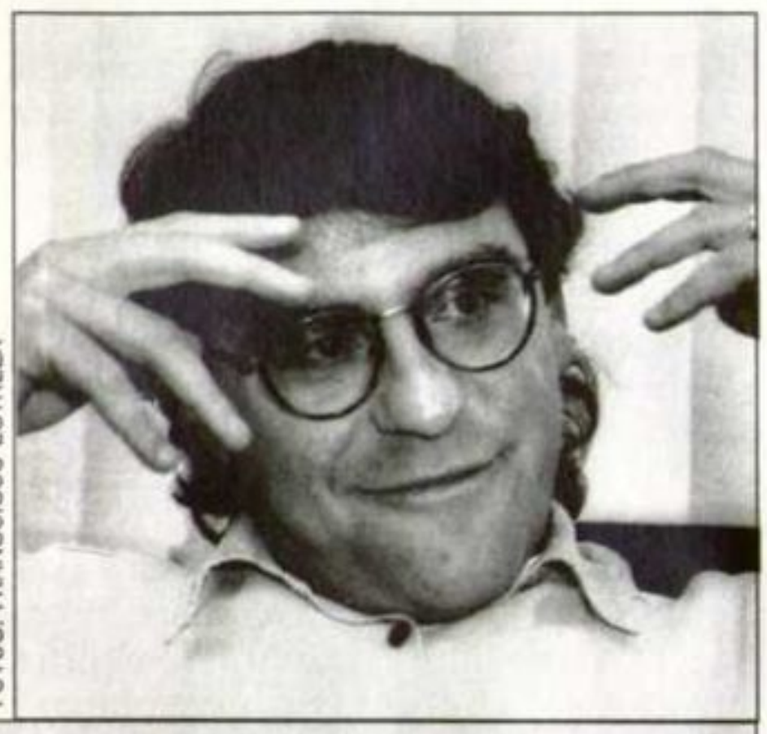
IMPRENSA – O que teve de pontos bons e ruins?

Fischer – O ponto ruim foi o ponto alto do bom. Explicando: o ponto ruim é que a avaliação dos nossos clientes quanto ao nosso trabalho criativo, por exemplo, ia de 8,5 a 9. Enquanto que o nosso departamento de criação deu 7,5.

IMPRENSA – Quer dizer que a agência tem melhor imagem fora do que internamente?

→

“Nos fechamos num hotel e as pessoas falaram da Fischer com uma visão crítica. Eu não podia falar nada. Doeu”





FOTOS: FRANSCISCO ESTRELA



Fischer – Como disseram no seminário, a nossa satisfação do dia-a-dia com a nossa qualidade é muito menor do que o dia-a-dia da satisfação dos nossos clientes. Nós não estávamos satisfeitos com o nosso trabalho como estavam os nossos clientes.

IMPRENSA – E isso é ruim?

Fischer – É um ponto negativo mas é um ponto super positivo. A nossa satisfação estava muito menor e a vontade de fazer melhor era muito maior do que as carências dos clientes. O ruim foi convertido para um ponto bom. Ainda na área de criação, sentíamos que os nossos grandes talentos estavam achatados, com coisas que eles não gostam de fazer e nem foram contratados para isso.

IMPRENSA – Então, o que mudou?

Fischer – Você tem criadores como o Paulinho de Almeida, o Fernando Lion, o Cláudio Carillo, que são extraordinários talentos criadores de *advertising*. Tem outros talentos, como o Toni Bortolotti, que são pessoas mais voltadas para o trabalho da comunicação corporativa, da comunicação para marketing. Como todas estas pessoas estavam trabalhando juntas, às vezes o Paulo Pretti fazia um filme e o Paulinho, folhetos. Modernizamos a operação, dando tempo a quem precisa de tempo e *jobs* adequados para quem gosta.

IMPRENSA – Foi uma divisão de funções nas equipes de criação?

Fischer – Éramos duas diretorias de criação, que faziam tudo, atendendo cinco clientes cada uma. Hoje, criamos uma nova diretoria de criação numa área denominada de propaganda de resultados. Aqui é o dia-a-dia do nosso cliente que às vezes precisa mais de uma mala direta bem feita do que um super filme que demora 90 dias para ficar pronto. Esta diretoria cuida de comunicação, que é merchandising, marketing, convenções, embalagens e designer. Chamamos o Fábio Quintero para cuidar desta área.

IMPRENSA – E o trabalho de criação propriamente dito?

Fischer – Pegamos os principais talentos de advertising, acabamos com o conceito de diretores de arte e colocamos oito criadores em duas mesas, como se fosse a mesa de over do Banco Garantia. As duas áreas criativas são coordenadas pelo Cláudio Carillo, que ganhou uma vice-presidência. Acima estou eu, um presidente *free* que trabalho diretamente com todos eles e posso entrar em qualquer trabalho. São quatro criadores em cada mesa, sem contas fixas, determinadas. Caiu trabalho eles fazem.

IMPRENSA – Já tem algum trabalho pronto?

Fischer – Tem uma campanha da Perdigão pronta e estamos apresentando resultado de outro trabalho para a Consul. Estamos tentando nos adequar às necessidades dos nossos clientes ao colocar, desde agora, a Fischer no ano 2.000. O que evoluiu na comunicação é que o cliente precisa de resultados mais rápidos. Ele não precisa ganhar tantos filmes em Cannes, o melhor prêmio dele é vender.

IMPRENSA – A propaganda de resultados será uma das tendências do ano 2.000?

Fischer – O ano 2.000 já está presente nos clientes, nos anunciantes. A área dos criadores vem também agregada a talentos de criação. É a nova mentalidade. As pessoas da criação têm de entender que a publicidade não se resume a um filme de 30 segundos. As soluções criativas podem estar num plano muito maior, como já fizemos no Show nº 1, no Expresso Brasil. Uma série de eventos que agora eu vou chamar de comunicação, porque dão resultados extraordinários. É saber dar a aspirina correta para a doença correta. As grandes empresas de propaganda, para continuarem grandes, terão que ser empresas de comunicação. O grande trabalho da Fischer, Justus ainda é o comercial de 30 segundos, continuamos voltados à criação, mas não apenas.

IMPRENSA – A Fischer já tem algum retorno dos clientes?

Fischer – Extraordinário. Os clientes estão aplaudindo. Estamos solucionando os problemas de prazo, de falta de adequação de fornecedores. O nosso cliente quer trabalhar com tudo, quer entregar tudo para a agência, não quer ter mais um fornecedor.

IMPRENSA – Vocês estão ampliando o leque de serviços em comunicação, mas reduziram o leque de funcionários.

Fischer – Na verdade, tínhamos cerca de 150 e fecharemos o ano com 130 pessoas, mas a nossa folha de pagamento cresceu 25%. São profissio-

nais com melhor gabarito, mais qualificados, que pensam a comunicação em todas as áreas e vieram para uma proposta mais moderna. Personalizamos o atendimento para alguns clientes, abrimos três novas diretorias de atendimento e diminuímos três níveis deste departamento.

IMPRENSA – Quanto vocês investiram?

Fischer – Foram 2 milhões de dólares, incluindo a informática. Estamos totalmente informatizados e até o final do ano estaremos ligados *on line* com o cliente, o que dará maior agilização. Mudamos, também, o conceito da área operacional, que é mais dinâmica. A produção gráfica, que agora tem fornecedores adequados gerando uma melhor relação custo/benefício para o cliente. Mudamos a agência inteira. A área de comunicação ficou mais integrada à criação. Estamos criando o sistema de duplas de mídia com atendimento, dando maior agilidade ao planejamento. Criamos duas vice-presidências novas. Finalizando, contratamos uma empresa de RH.

IMPRENSA – Agora a agência tem planos de carreira para os funcionários?

Fischer – As agências pecam por não terem uma sistematização para cuidar das pessoas, apesar de dependermos muito do elemento humano. Costumamos dizer que o nosso capital sobe e desce o elevador, quando o pessoal chega ou vai embora. As agências têm grande *turn-over* e com isso perdem a confiança de muitas empresas. Um diretor de atendimento sabe tudo que o cliente faz. Aí, de repente, este profissional vai trabalhar em outra agência que tem um concorrente desta empresa.

IMPRENSA – O RH é uma forma de manter as pessoas na agência?

Fischer – O *turn-over* da Fischer é um dos mais baixos, mas incomoda. Estamos criando planos de carreira, de incentivo, de sucessão. É uma agência nova, dirigida por pessoas de média de idade de 36 anos e 37 anos que já pensa a sucessão em todos os níveis. Não queremos que a Fischer, Justus dure o tempo exato da vontade do Eduardo, e do Roberto (Roberto Justus, sócio da empresa) trabalharem. A agência tem de ser permanente. Prefiro deixar esta herança em vida e jovem.

IMPRENSA – Mas você já pensa em se aposentar?

Fischer – Não, mas se quiser penso eu já ter o substituto. E isso é importante porque a evolução da agência vem pela motivação dos funcionários.

IMPRENSA – Tudo isso é para ficar com os 10 clientes que a agência tem hoje?

Fischer – Não, nós não vamos ficar com 10 clientes. Mas não vamos ter 20.

IMPRENSA – Em que áreas é possível crescer?

Fischer – Bancos, área de alimentos infantis e jovem, tipo chocolate e iogurte, e transporte. Há uns quatro ou cinco segmentos que poderão ser desejados pela agência. Mas a Fischer não está montada para todas as contas. Queremos empresas modernas, arrojadas, que pensem na importância da sinergia com uma agência de propaganda, que querem ter publicitários sócios e não marionetes. Não são muitas as empresas que pensam assim, mas as que pensam são as melhores.

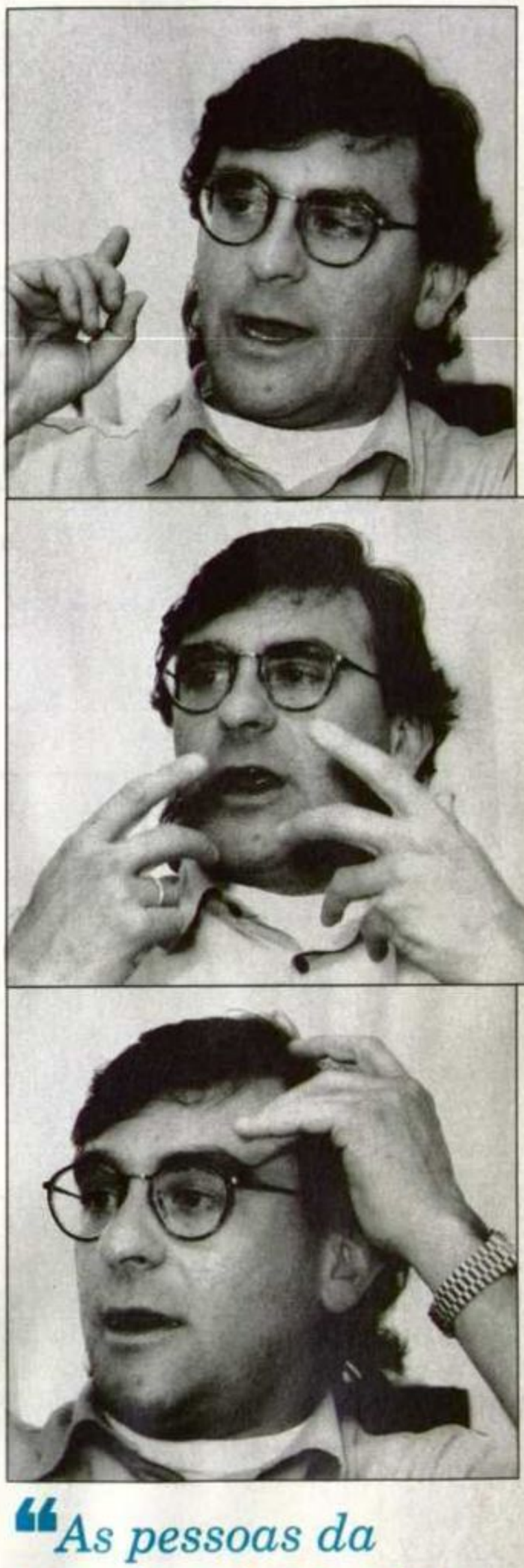
IMPRENSA – O Mercosul está aparecendo como um bom mercado. A Fischer pensa em ter braços internacionais?

Fischer – Acho superimportante estar preparado para o Mercosul. Há um ano me perguntaram o que eu acho das agências que estão abrindo escritórios na Europa e nos Estados Unidos e eu disse que isso é uma grande bobagem. Uma empresa brasileira tem muito pouco para apresentar para o mercado norte-americano de propaganda, mas tem coisas extraordinárias para produzir para a América do Sul, especificamente para países como Paraguai, Uruguai, Argentina, Bolívia. Então não adianta eu ter status para a minha empresa e quebrar a cara. A Fischer está ligada às necessidades do cliente e temos que estar preparados para atuar nos países em que nossos clientes queiram ter atuação.

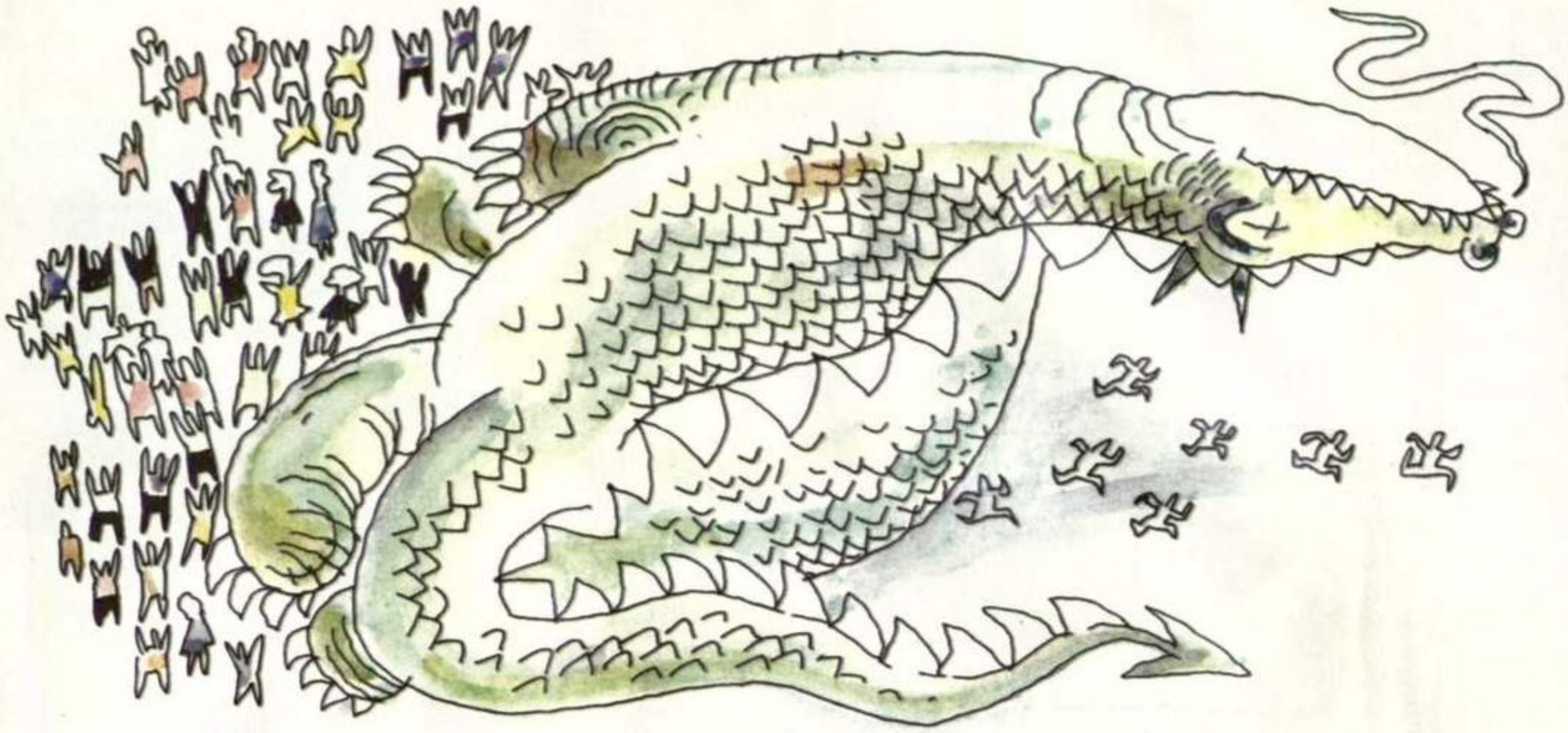
IMPRENSA – E quando começa o trabalho no Mercosul?

Fischer – A partir de 1994 vamos falar muito sobre isso. Estamos crescendo no país e pode chegar uma hora em que, mesmo sem a necessidade dos nossos clientes, nós decidiremos crescer em outros mercados também. O caminho é o Mercosul, é a prioridade. São países que estão saindo do problema econômico, mas sua propaganda é inferior.

✗



"As pessoas da área de criação têm que entender que a publicidade não se resume a um filme de 30 segundos"



A queda do monstro

Os publicitários derrubam a inflação

A o que tudo indica, mais do que a esperança, no Brasil é a inflação a última que morre. Desde meados da década de 70, quando o milagre brasileiro deu lugar à mais mundana realidade, o país entrou numa espiral inflacionária que há muito tempo já varou a estratosfera. Apenas na década de 80, a inflação nacional ultrapassou a marca dos 10.000.000%, sem direito a corte de zeros. Hoje, o Brasil é um recordista mundial na modalidade – de cinco anos para cá, a inflação vem flutuando acima dos 1.000% ao ano. Até a Argentina, que não tem nem um décimo dos recursos brasileiros, conseguiu reduzir para 10% sua inflação anual. Por aqui, perdeu-se a conta do número de ministros, da Fazenda, da Economia, do Planejamento, que entraram na arena para brigar com o monstro inflacionário com armaduras reforçadas, lanças pontiagudas e pacotes econômicos mirabolantes e, meses depois, foram inapelavelmente reduzidos a "subextratos de polinada", esmagados pela volúpia ascendente dos preços.

O mais novo contendor do monstro, o ministro Fernando Henrique Cardoso, programava no início de setembro uma nova estocada contra a inflação, que seria desferida na metade de outubro. Há pessoas que juram que dessa vez vai. Outras, mais prudentes, preferem esperar para ver. Pelo sim, pelo não, IMPRENSA convocou este mês seis agências de publicidade para desenvolver um dos mais elevados exercícios de criatividade possíveis no país: como será o Brasil no dia em que inflação acabar? A resposta, óbvia, é que será um país muito melhor, irreconhecível diante do que se tem hoje. Só a perspectiva da moeda nacional se parecer com alguma coisa próxima de dinheiro já é algo revolucionário para os padrões brasileiros. Será justamente essa estabilidade do cruzeiro real a alavanca para o crescimento da economia nacional. "A hora do recreio acabou. Agora é hora de trabalhar", diz uma das agências. "A inflação morreu. Não é mais desculpa", ressaltou outra. Como o que o Brasil mais precisa agora é reverter a crise que atravanca o desenvolvimento, torçamos para que as hipotéticas campanhas das agências decolem do papel em direção aos out doors, e lá fiquem por muito tempo. Pau na inflação.

Acabou o recreio.



FRANCISCO ESTRELA

Gonçalves, Bassetto, Sophie e Lucato

Notas que não encolhem mais

A equipe da Salles, de São Paulo – Sophie Schönburg e Sérgio Gonçalves, redatores, Marcelo Lucato e Roger Basseto, diretores de arte – abordou o tema pela questão financeira. "O fim da inflação, para a maior parte da população, será melhor compreendida quando o dinheiro do bolso valer a mesma coisa no dia seguinte", diz Gonçalves.

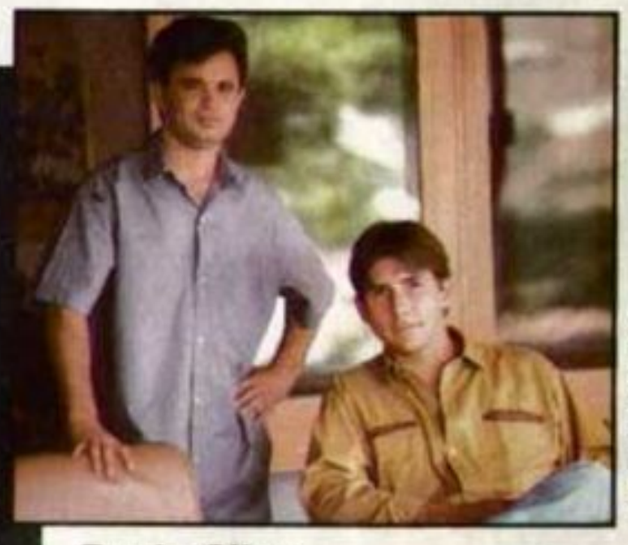


Foto Marcel Isy-Schwartz gentilmente cedida por Image Bank.

O Brasil deu um fim na inflação. Vamos trabalhar?



Agora que a inflação não é mais desculpa, logo logo, vão aparecer os espertinhos de sempre querendo ressuscitar outros bodes expiatórios para o nosso País. Olho vivo, Brasil.



JOSÉ FERNANDES

Paulo Silva e Alex Figueiredo

Nem tudo foi solucionado

A equipe da ASA, de Belo Horizonte – Roberto Moreno, diretor de criação, Paulo Silva, redator, e Alex Figueiredo, diretor de arte – acredita que o final da inflação não é a única solução. "No Brasil há um enorme maniqueísmo. Ao invés de comemorar o fim da inflação, resolvemos fazer uma advertência: todos os problemas não acabaram".

→



FRANCISCO ESTRELA

Ana Luísa Martins (blazer branco) e equipe

Recorte, mas não cole

A Wonderman, de São Paulo, realizou um *brainstorm* e, no final da reunião, chegou a uma proposta que destaca a inflação de nosso cotidiano. "Criamos o anúncio mantendo a característica da agência, que é a comunicação interativa. Tentamos não ficar apenas na base do anúncio publicitário", diz Ana Luísa, diretora de criação.



BRASIL





GUARIM DE LORENA

Naninho Gouvêa e Silvio Matos

Liquidação dos seus sonhos

Sílvio Matos, redator, e Ernane (Naninho) Gouvêa, diretor de arte, da Contemporânea, do Rio de Janeiro, apostaram na descrença em relação ao fim da inflação. "Afirmamos o óbvio; aquele preço continuará a ser o mesmo, coisa que não acontece num país com inflação", diz Matos. "Atualmente, quando você compra um produto a prazo, paga mais".



DENIS MAGALHÃES

Moisés Bettim e Roberto Callage

A hora da virada

Roberto Callage, diretor de criação, e Moisés Bettim, diretor de arte, da agência gaúcha DCS acreditam que a solução de todos os males é trabalhar. "Nossa idéia foi explorar o quanto a inflação gera uma mentalidade improdutiva. Com o final dela o país deveria se preocupar com a produção e não mais com a especulação", diz Callage.



FIM DA INFLAÇÃO. NADA COMO VIVER NUM PAÍS ONDE A NOTA DE 92,45 VALE 100 E A DE 437,65 VALE 500.

Naquela década a inflação no Brasil foi de 7%.
7% ao mês? Ao dia? Ao ano? Não. 7% durante toda a década, ou menos de 0,05% ao mês.
Isso foi numa época em que os alemães e os húngaros, por exemplo, debatiam-se com índices de inflação milionários e tinham de levar carrinhos de dinheiro para fazer compras na mercearia.

O DIA QUE O BRASIL ACABOU COM A INFLAÇÃO JÁ ACONTECEU. FOI NOS ANOS 30.

Uma época em que, por coincidência, o Brasil se considerava um país essencialmente agrícola e se preparava para ser o celeiro do mundo.
Depois, a nossa opção desenvolvimentista previlegiou a industrialização a qualquer preço e deixou a agricultura em segundo plano, nos conduzindo para o futuro cada vez mais incerto.
Certamente não é o caso de irmos todos plantar batatas, mas não está na hora de repensarmos o nosso modelo de desenvolvimento, dando mais espaço para a agricultura? Afinal, o país mais industrializado do mundo – os Estados Unidos – é também o maior exportador mundial de alimentos.
Sem querer voltar ao passado, reeditando uma inconveniente hora de saudade, não podemos deixar de levar em conta que na luta pela justiça social e contra a fome e o desemprego passa inevitavelmente pela valorização da agricultura e pelo combate ao mais perverso inimigo do ovo brasileiro: a inflação.
Vamos dar uma banana pra ela?

RINO



J. A. CINDIO

Azevedo, Rousselet e Piccinini Jr.

De volta para o passado

Fernando Piccinini Jr., diretor de criação, Juvenal Azevedo, redator, e Pierre Rousselet, diretor de arte, da Rino de São Paulo, acreditam que o Brasil já foi melhor. "Um dia nós já tivemos um país de verdade, ao contrário do que acontece hoje. Nossa mensagem pretende revalorizar a agricultura aliada à tecnologia", diz Azevedo.

Pontapés e jogo perigoso



Nossos cronistas são desleais com a língua portuguesa

FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont



ANTONIO LUIZ SILVA

Fórmula-1: na França, cigarro não vai ao ar.

Exagero antitabagista

Eduardo Barros, o Chocante, conhecido editor de VT da praça, de volta de recente viagem à França, descreve a fobia dos franceses com a propaganda de cigarros, totalmente banida no país: eles não transmitem ao vivo as corridas de Fórmula 1 porque os carros trazem, bem à vista, a marca Marlboro. Fazem o VT e depois, no processo de edição, num penoso trabalho quase braçal, raspam da fita todos os logotipos desse cigarro. Só depois disso os telespectadores podem ver a corrida sem nenhum perigo de contaminação visual. Até nós, que torcemos contra o cigarro, reconhecemos um certo exagero nessa mania dos franceses.

Matéria publicada na edição anterior de IMPRENSA tratou da corrupção no chamado jornalismo esportivo. Algumas coisas já eram sabidas, mas nunca ditas antes com tanta coragem, numa visão nada lisonjeira dessa categoria da nossa Imprensa. Pena que a falta de espaço tenha privado os leitores de outro aspecto desse jornalismo: o velho e sempre crescente analfabetismo para falar e escrever, com ramificações assustadoras na TV. Denúncias de corrupção podem até ajudar na limpeza do ambiente, mas o analfabetismo, aqui entendido como desconhecimento puro e simples do idioma, não tem solução no curto prazo. Há muitos anos os chamados cronistas esportivos – com as honrosas exceções de praxe, é claro – poluem a Imprensa, TV incluída, com suas tiradas primárias, supostamente coloquiais, com base num português capenga e descosido. Armando Nogueira, refinado estilista do ramo, fez, infelizmente, poucos discípulos.

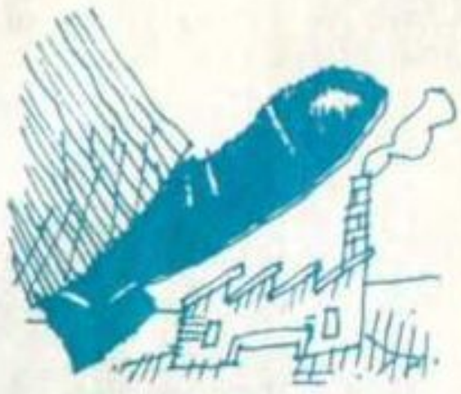


Por que não creditar a dupla?

Campanhas da Mesbla continuam usando trechos de filmes da dupla imortal O Gordo e O Magro sem nenhum crédito, nenhuma menção sequer aos dois cômicos americanos. Esses trechos são dublados em português e o resultado, para quem ama e respeita o cinema de Laurel e Hardy, é lamentável, triste. Se os criadores consideram esses filmes tão bons a ponto de usá-los com freqüência, por que então não homenagear a dupla com uma única referência? É uma questão de respeito, nada mais.

Boa marca mal tratada

A empresa aérea TAM, dirigida pelo comandante Rolim, continua ativa e ágil na briga com a concorrência. Agora patrocina o São Paulo Futebol Clube, colocando seu logotipo nas camisas dos jogadores. Infelizmente, porém, a exemplo de outros empresários, Rolim também optou pelo horroroso gigantismo gráfico da moda, mutilando a bela camisa tricolor. Podem alegar que a culpa é do artista, da direção do São Paulo, mas uma coisa é certa: a marca TAM só enfeiou a camisa do clube. Como diriam os especialistas em marketing, há aqui, neste caso, falta de adequação da marca ao seu meio de veiculação. Basta corrigir essa inadequação e a empresa aérea terá uma exposição mais bonita e correta de sua marca.



Lá se vai a velha Confiança

Antigos moradores do velho bairro do Pari, na zona leste de São Paulo, perdem, dia-a-dia, as referências clássicas do bairro: agora é a fábrica de doces Confiança, dos biscoitos Tostines, comprada pela gigante multinacional Nestlé. A Confiança, fábrica de doces caseiros – a maravilhosa Maria Mole, entre outros – distribuía seus produtos pela cidade, na década de 50, em peruas

Chevrolet de cor escura (verde, azul e negro, se a memória não falha), que exibiam o logotipo manuscrito da marca em suas laterais. Com a chegada dos grandes grupos alimentícios ao país, nos anos 60, essas fábricas pequenas foram desaparecendo e agora chegou a vez da velha Confiança, fundada por portugueses. O que terá restado dos velhos Chevrolets e dos doces caseiros?



Afinação sem escatologia

Comercial no ar promovendo um produto para o café da manhã, o cereal All Bran, inova o gênero com um recurso inteligente e de bom gosto: não fala de melhor funcionamento gastro-intestinal. Fala, isso sim, de "harmonia interna", "um organismo mais bem afinado". Simples, eficaz e dá credibilidade ao produto. Ainda a respeito de credibilidade, uma perguntinha aos criadores da campanha da Nossa Caixa: quem, nestes tempos de dificuldades enormes, canta e dança com os gerentes de banco? Está certo, propaganda também é um pouco de fantasia, de sonho, mas há limites para isso. A certa altura, sonhos e fantasias, de tão exagerados, podem virar delírios.

Mi Buenos Aires querido

Numa jogada tão surpreendente quanto oportuna, a McCann brasileira acaba de nomear o diretor de arte Fernando Leite para ser o diretor executivo de criação da McCann argentina. Fernando, com trajetória brilhante na propaganda brasileira, já havia trabalhado na McCann comandada por Jens Olesen, desligou-se, abriu seu próprio negócio, saiu fora, passou pela Colucci, e agora volta à casa. O contrato



de Fernando é de 3 anos e ele se diz contente não só com essa volta como com a oportunidade de começar uma carreira internacional numa cidade refinada como Buenos Aires.

Perguntar não faz mal

Assuntos relevantes do negócio publicitário, como a remuneração de agências, por exemplo, entram e saem do noticiário sem deixar rastros. Nenhum órgão de Imprensa, especializado ou não, se preocupa em pegar o assunto e levá-lo até o fim, como fazem com outros tipos de problemas no Brasil – a corrupção dos políticos ou a ineficiência estatal. Sabemos que o problema da remuneração é, além de delicado, muito complexo, pois envolve interesses de todo tipo no mercado, beneficiando alguns, prejudicando outros. Seja como for, é preciso discutir o assunto com determinação para se chegar a um consenso entre as partes. Se há gente de fato rompendo com as normas estabelecidas e com isso lucrando de forma discutível, então não há como adiar essa discussão. Ou estarão errados os que insistem na obediência às velhas normas?



Da série boas campanhas

Volto ao assunto de campanhas antigas que continuam no ar e conseguem manter boa qualidade, além, é claro, de vender o produto veiculado: a primeira que vem à mente é a da C&A, sempre muito divertida, na base do musical tupiniquim imitando os bons tempos da Metro Goldwyn Mayer, passando sempre um clima leve, descontraído, muito apropriado para atrair novos clientes às lojas da rede. Qual será o segredo do sucesso dessa campanha? Agência e cliente devem dispor dessa informação. Ou de algum tipo de pesquisa que revele, com clareza, os gostos e as tendências desse comprador – que, de forma intuitiva, os identifica nos comerciais.

✗

Os bancos e a propaganda

De modo geral, as campanhas de bancos, no Brasil, têm mantido, exageros à parte – serviços mirabolantes e cantorias e bailados operísticos –, bom nível de qualidade. Os exemplos são muitos, na TV sobretudo. Entre eles, vai um destaque para a campanha do Banco Rural, que começa a trabalhar com maior intensidade sua imagem meio abalado com suposto envolvimento do banco no escândalo PC. Com base em Belo Horizonte, o banco, que recém-inaugurou bela sede na Avenida Paulista, tem apresentado comerciais de bom gosto e com leve toque sarcástico em relação à concorrência: enquanto os clientes dos outros bancos precisam sair de casa de madrugada, para conferir se de fato seu banco trabalha mesmo aquela hora, os do Banco Rural podem se dar ao luxo de um tranqüilo lazer, pois já está tudo resolvido, sem correrias. É o que garantem os gerentes do Banco Rural.



Campanha do Banco Rural: bom gosto

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

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

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

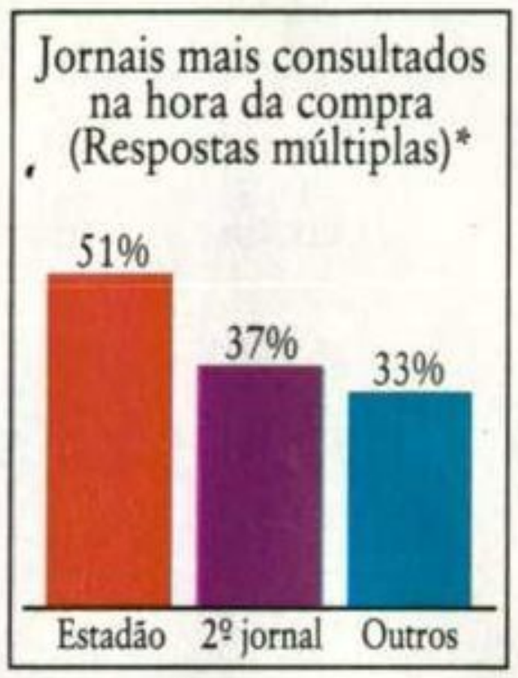
"Sempre que anunciamos no Estadão os pedidos de outros Estados quase dobram", destaca Aguilar. "E nossos clientes aqui na Capital sempre trazem o cupom que colocamos no anúncio."



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

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

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



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

51%

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

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



ESTADÃO
É muito mais jornal.

Os apetites exóticos de Don Caló



Um anúncio bem feito fez o babbo *esquecer a pasta vera*



FRANCISCO ESTRELA

por Sílvio Lancelotti

Convencer um siciliano a comer o macarrão miojo equivale a passear com dois relógios Rolex na praça da Sé de São Paulo. Por isso eu literalmente me embasbaquei quando o meu padrinho Don Calógero Castellamare, um ex-mafioso aposentado num arrabalde de megalometrópole, anunciou à nossa governanta que queria o produto da Nissin para jantar. Experiente nas idiossincrasias do *capo*, a grande dama, *mama* Freda Regazzoni, não piscou e nem me assustou. De todo modo, com a cautela das mulheres do Sul da Bota, pediu-me que explicasse de que se tratava.

Mandei um motorista comprar a mercadoria. Agora que sou restauranteiro, não posso me envolver com iguarias ausentes de meus menus. Mais do que isso, enquanto o rapaz procurava o miojo, delicadamente me aproximei do meu *babbo* honorário e investiguei as causas do seu súbito desejo. Para defini-las, Don Calógero me conduziu ao seu miniestúdio de televisão e me fez sentar diante de uma ilha de edição.

Por alguns minutos o velho octogenário me exibiu uma série de filmes pré-jurássicos da Nissin. Pitecantropos correndo na direção de um abismo, sob a perseguição de um tiranossauro. Pitecantropos correndo na direção de um tiranossauro, sob a proteção de um abismo. Confesso a honestidade da minha imprecisão. Não me lembro dos detalhes. Dei muitas risadas, até pela assinatura das peças: "Nissin. Um jeito mais fácil de comer." Comentei com Don Caló a minha diversão. Arrematei, porém, que os filmes não me convenciam a mudar da *pasta vera* ao miojo.

– São meio primitivos, o senhor não acha, meu padrinho?

– E os dinossauros são o quê, além de primitivos?

Dobrei-me à consideração digna de um diálogo da Idade da Pedra. Dias depois, descobri que os filmes da Nissin provêm de uma produtora legitimamente japonesa, de uma celebrada agência oriental – e que até conquistaram um Leão em Cannes. Os mafiosos têm sempre razão.

Os piores e os melhores

Don Calógero Castellamare gastou duas horas, com uma lupa gigantesca, a vasculhar um anúncio de terceira capa, na *Veja*, sem a assinatura da agência. Falava o anúncio dos equipamentos de som da Kenwood, marca de tradição internacional. Frases principais: "Natureza e seu sistema natural de proteção" e "Sistema natural de proteção para o seu toca-fitas e disc laser". Imagem básica: algo que, depois de alguns instantes desconfiado de uma planta carnívora, eu constatei ser um cacto. Comentário providencial do ancião ex-mafioso:

– Você necessita de uma lente bem superior à minha para analisar os oito equipamentos expostos ao comprador potencial no pé da página. Estou desistindo de comprar um receiver novo para a sua Mercedes. Fique mesmo com o seu Becker. Afinal de contas, é original...

Enquanto eu suspirava pelo mimo desperdiçado, Don Caló arrematou:

– Que *cazzo* tem um cacto a ver com equipamentos de som. Um cacto come equipamentos de som de outras procedências? Só os da Kenwood estão imunes à fome de um cacto? Ou, para se livrar de ladrões eventuais você protege o toca-fitas de seu carro com os espinhos de um cacto? Ou, ainda, quando você liga o alarme de seu carro, do cassete do aparelho sai um cacto rosnante em vez do "Caruso" com o Pavarotti?

Engoli os murmúrios de Don Caló na convicção da sua sabedoria. Ofereci ao padrinho um cálice de *grappa*. Ótima idéia. Pude saborear mais alguns dos seus comentários deliciosos sobre publicidade.

– Gostei da campanha da W/Brasil para o cartão Diners Club. Aquela do "Precisar, não precisa". Bonita, charmosa



Itaú: humilhando os "duros"

elegante. Ela, porém, não humilha um pouquinho os duros, como você, que nem sequer pensam numa viagem até Paris, com cartão de crédito ou sem?

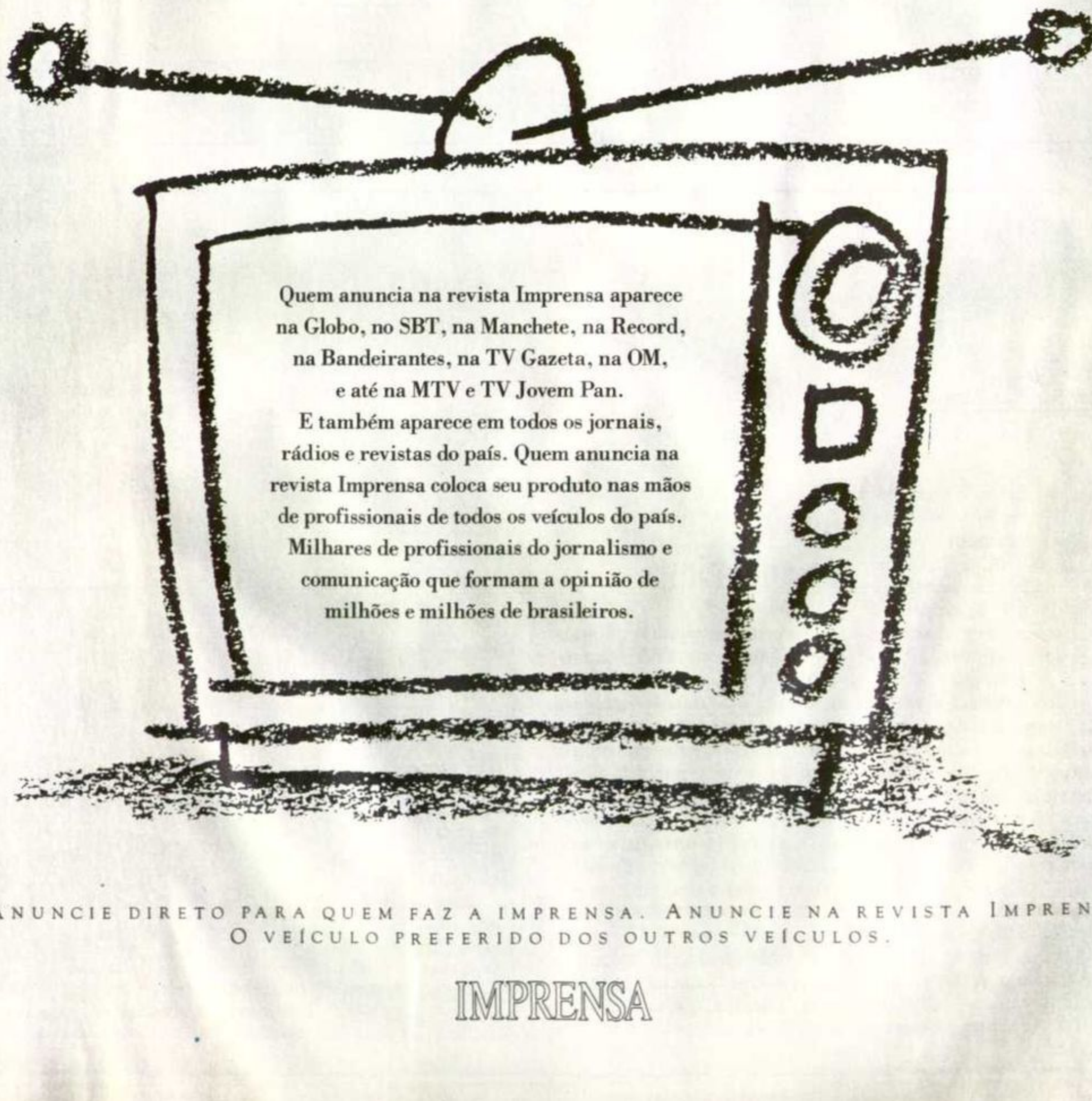
– Também gostei da campanha do Itaú Private Bank, aquela do "Deixe o seu dinheiro... e vá você para a Suíça". Só que, atualmente, é verão na Europa. Além disso, a campanha da DPZ também não humilha um pouquinho os duros, como você, que nem no Brasil têm grana para depositar?

– A Almap/BBDO não foi gloriosamente feliz ao criar o slogan do Soft Color, um produto para cabelos. Examine o slogan, meu afilhado: "Tão importante para a cabeça das mulheres que deveria ser anunciado por um psicólogo." A profissão seria *psicanalista*?

– A JWT também não foi airosamente feliz na promoção do novo Petit-Suisse Ninho Soleil da Nestlé. Quem vai se lembrar de nome tão grande para um produto excelente mas pequeninho e destinado à molecadinha?

– Você sabia que o Orestes Quércia virou modelo de publicidade? Dê uma olhadinha no anúncio do uísque Black Label 12 anos...

COMO ANUNCIAR EM REVISTA E APARECER EM TELEVISÃO.



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

IMPRENSA

A grande bússola do Mercosul



O megaacordo vai exigir mudança de postura



FRANCISCO ESTRELA

por Suzana Barelli

O Mercado Comum do Sul, ou simplesmente Mercosul, já dá sinais de que será bastante atrativo para as empresas e, conseqüentemente, para as agências de propaganda. Não são todos os publicitários, no entanto, que já avaliaram, efetivamente, o potencial deste mercado. O próximo *Listening Post*, publicado pela Standart, Ogilvy & Mather, traz pesquisa com os principais empresários locais sobre o Mercado Comum. Do total de entrevistados, 55% recomendam ações de planejamento mercadológico, evidenciando a avaliação de produtos e mudanças de postura diante da abertura de mercado. Um dos problemas apontados – que merece análise atenta – é a restrita visão da comunicação, pouco voltada à necessidade de fortalecimento e expansão das marcas. As marcas brasileiras, aponta a pesquisa, são menos conhecidas do que as argentinas.



A feira do shopping

Engana-se quem imagina que shopping center não é lugar de feira. Em novembro de 1992, o Morumbi Shopping inaugurou a Praça do Mercado, com 25 lojas que vendem frutas, verduras e legumes. Em agosto último, os diretores do shopping decidiram iniciar uma campanha em jornais para mostrar que o preço destes produtos é semelhante tanto no shopping como na feira. O resultado é que as vendas cresceram 50% nas três primeiras semanas de veiculação dos três anúncios. Agora, novas campanhas estão em planejamento.

A fusão das gôndolas

A marca Jumbo, criada nos idos dos anos 60/70, está saindo de cartaz. O grupo Pão de Açúcar – dono dos 20 hipermercados que têm esta bandeira – não vê razões para a marca continuar a existir. Motivos: o Jumbo não é mais o maior hipermercado do país e seu marketing é semelhante ao do Pão de Açúcar, o que não justifica campanhas separadas. O fim do Jumbo



ganhou campanha da ST, com imagens de 15 segundos.

Concorrência de olhos puxados

O já disputado mercado de carros importados ganhará mais dois concorrentes até o final do ano. Trata-se dos jipes e carros de médio/grande porte da japonesa Daihatsu e dos modelos populares da Daewoo, coreana. A Cotia Trading, associada a um grupo nacional, será a responsável pela importação e venda dos carros. Os populares deverão aportar no Brasil com preços concorrentes ao do Gol 1.000 e Uno Mille.



A guerra das maioneses

Uma delas – a sachet – tem custo 20% menor do que o pote de vidro. A versão culinária, agora em embalagens plásticas semelhantes às das margarinas, custa 10% menos. Mas não é apenas a Gessy Lever que pretende movimentar este mercado. A Arisco, que ocupa a terceira posição, também está investindo em novas embalagens, semelhantes às tetra-pack e com menor custo.

O mercado de maionese – que movimenta 150 milhões de dólares por ano – parece estar se preparando para uma disputa semelhante à travada entre as fabricantes de margarina, que já consumiu milhões de dólares. A Gessy Lever, que ocupa o segundo lugar com a marca Gourmet, está investindo 5 milhões de dólares para reformular o sabor da maionese e conquistar, em dois anos, a liderança deste mercado, destronando a Hellmann's. A disputa começa com uma campanha da MPM: Lintas, que fala do novo sabor do produto e das três embalagens diferenciadas.



Gourmet: mudanças na receita

Programação (São Paulo)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência.	Público	Custo 30	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	134,000	88,545.00	29,515.00	660.78
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	6	233,000	98,251.00	16,375.17	421.68
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	–	–	–	–	–
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	56,000	28,367.00	28,367.00	506.55
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	67,000	46,164.00	23,082.00	689.01
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	34,000	24,025.00	24,025.00	706.62
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	54,000	25,044.00	25,044.00	463,78
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	240	20	781,000	180,521.00	9,026.05	231.14
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	25,000	18,237.00	18,237.00	729,48
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	1	49,000	64,788.00	64,788.00	1,322.20
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Ediçao	TVS	2a/Sab.	360	9	373,000	413,131.00	45,903.44	1,107.59
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	1	57,000	113,135.00	113,135.00	1,984.82
	19:00/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	–	–	–	–	–
	18:45/19:30	Rede Cidade	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	74,000	105,634.00	52,817.00	1,427.49
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	89,000	135,709.00	67,854.50	1,524.82
	19:00/19:45	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	14	542,000	516,413.00	36,886.64	952.79
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Ediçao	TVS	2a/Sab.	360	16	626,000	413,131.00	25,820.69	659.95
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	46	1,826,000	864,230.00	18,787.61	473.29
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	49	1,938,000	982,688.00	20,054.86	507.06
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	1	55,000	145,888.00	145,888.00	2,652.51
	20:40/21:30	CNT Jornal	Gazeta	2a/Sab.	300	2	75,000	243,024.00	121,512.00	3,240.32
	00:30/01:00	Jornal da Manchete	Manchete	2a/6aF	225	1	32,000	26,681.00	26,681.00	833.78
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	10	395,000	192,403.00	19,240.30	487.10
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	7	291,000	438,951.00	62,707.29	1,508.42
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	74,000	35,721.00	17,860.50	482.72
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	3	137,000	180,743.00	60,247.67	1,319.29
Entrevista e	15:15/17:00	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	2	93,000	46,164.00	23,082.00	496.39
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	36,000	24,486.00	24,486.00	680.17
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2aF/6aF	333	4	152,000	268,267.00	67,066.75	1,764.91
Debate	22:15/23:20	Hebe	TVS	2aF/3aF	120	8	309,000	344,794.00	43,099.25	1,115.84
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	1	59,000	135,709.00	135,709.00	2,300.15
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	6	231,000	438,951.00	73,158.50	1,900.22
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	1	31,000	35,721.00	35,721.00	1,152.29
	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	–	14,000	80,002.00	-	5,714.43
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	40	1,588,000	811,907.00	20,297.68	511.28
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	44	1,762,000	560,183.00	12,731.43	317.92
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	12	476,000	344,794.00	28,732.83	724.36
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sôbado	–	5	211,000	139,139.00	27,827.80	659.43
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeiraittes	2a/6aF	150	–	5,000	17,760.00	–	3,552.00
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	426,000	190,557.00	17,323.36	447.32
	07:00/07:30	Espaço Rural	Manchete	2a/6aF	60	–	4,000	7,626.00	-	1,906.50
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeiraates	2a/6aF	25	1	33,000	78,244.00	78,244.00	2,371.03
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	5	213,000	69,686.00	13,937.20	327.16

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IA - Sem. 32/93 (09/08 a 15/08/93)

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

Para o seu comercial ficar bem falado no Ceará
A Verdinha fala com 33 mil* ouvintes por minuto.
SVM
810 verdinha
A rádio do meu coração
Scala

Programação (Rio de Janeiro)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	67,000	44,750.00	14,916.67	667.91
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	5	107,000	45,235.00	9,047.00	422.76
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	21,000	15,657.00	15,657.00	745.57
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	45,000	25,479.00	12,739.50	566.20
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record	2a/6aF	300	*	4,000	9,609.00	-	2,402.25
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	26	619,000	100,011.00	3,846.58	161.57
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	17,000	11,743.00	11,743.00	690.76
	18:30/19:00	Informe Rio	Record	2a/6aF	150	*	7,000	25,915.00	-	3,702.14
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	SBT	2a/Sab.	180	4	99,000	85,585.00	21,396.25	864.49
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	*	4,000	45,254.00	-	11,313.50
	19:00/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	1	16,000	*	-	-
	19:05/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	34,000	58,302.00	58,302.00	1,714.76
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	49,000	74,901.00	37,450.50	1,528.59
	19:00/19:45	TJ Brasil	SBT	2a/Sab.	360	6	144,000	106,982.00	17,830.33	742.93
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	SBT	2a/Sab.	360	5	115,000	97,255.00	-	845.70
	19:45/20:00	RJ TV - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	60	1,400,000	477,254.00	7,954.23	340.90
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	62	1,453,000	561,615.00	9,058.31	386.52
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	43,000	93,934.00	46,967.00	2,184.51
	20:40/21:30	CNT Jornal	Corcovado	2a/Sab.	300	1	19,000	76,966.00	76,966.00	4,050.84
	00:30/01:00	Jornal da Manchete	Manchete	2a/6aF	225	1	15,000	*	-	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	11	259,000	102,223.00	9,293.00	394.68
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	SBT	2a/6aF	50	6	145,000	90,933.00	15,155.50	627.12
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	31,000	19,715.00	19,715.00	635.97
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	SBT	2a/6aF	25	2	46,000	37,444.00	18,722.00	814.00
Entrevista e	15:15/17:00	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	1	26,000	25,479.00	25,479.00	979.96
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	13,000	15,766.00	-	1,212.77
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2aF/6aF	333	1	30,000	84,960.00	84,960.00	2,832.00
Debates	22:15/23:20	Hebe	SBT	2aF/3aF	120	4	86,000	72,669.00	18,167.25	844.99
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	2	40,000	74,901.00	37,450.50	1,872.53
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	SBT	2a/6aF	375	4	86,000	90,933.00	22,733.25	1,057.36
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	7,000	19,715.00	-	2,816.43
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	38	901,000	375,895.00	9,891.97	417.20
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	49	1,149,000	291,667.00	5,952.39	253.84
	22:15/23:15	Documento Especial	SBT	5aF	60	7	154,000	72,669.00	10,381.29	471.88
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	SBT	Sábado	-	2	53,000	28,607.00	14,303.50	539.75
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	1,000	9,802.00	-	9,802.00
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	12	284,000	88,511.00	7,375.92	311.66
	07:00/07:30	Espaço Rural	Manchete	Domingo	60	*	2,000	4,911.00	-	2,455.50
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	17,000	58,302.00	58,302.00	3,429.53
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	6	137,000	27,781.00	4,630.17	202.78

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IQ - Sem. 32/93 (09/08 a 15/08/93)

- 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	40,800.00	50,800.00	47,000.00
Rio de Janeiro	2,260	848	-	50,800.00	47,000.00
Salvador	990	467	30,500.00	-	32,900.00
Recife	1,508	485	30,500.00	-	32,900.00
Porto Alegre	1,350	435	29,300.00	-	32,300.00

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Curitiba	1,031	378	29,300.00	-	32,300.00
Fortaleza	996	344	29,300.00	-	32,300.00
Belo Horizonte	1,248	690	29,300.00	-	32,300.00
Goiânia	462	184	25,500.00	-	30,500.00
Brasília	243	97	25,500.00	-	30,500.00

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

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

As Principais Rádios

Cidade		Emissoras	Audência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Cr$ 100 Indeterm.	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.51	211,600	29,990.00	141.73
		AMÉRICA	0.56	78,500	23,563.00	300.17
		BANDEIRANTES	0.39	54,600	23,000.00	421.25
		CAPITAL	0.30	42,000	16,500.00	392.86
	FM	TRANSCONTINENTAL	1.13	158,300	-	-
		TRANSAMÉRICA	0.97	135,900	14,450.00	106.33
		JOVEM PAN II	0.79	110,700	26,000.00	234.87
		89	0.65	91,100	15,500.00	170.14
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.84	150,600	29,990.00	199.14
		TUPI	1.14	93,300	17,300.00	185.42
		MANCHETE	0.29	23,700	4,600.00	194.09
		TAMOIO	0.28	22,900	1,835.00	80.13
	FM	98	1.63	133,400	17,970.00	134.71
		105	1.58	129,300	10,200.00	78.89
		TROPICAL	1.06	86,800	8,000.00	92.17
		RPC	0.88	72,400	7,700.00	106.35
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1.29	36,400	3,650.00	100.27
		CULTURA	0.90	25,400	2,420.00	95.28
		GLOBO (CBN)	0.55	15,500	8,430.00	543.87
		ATALAIA	0.48	13,500	2,600.00	192.59
	FM	B.H	2.5	70,500	6,071.00	86.11
		98	1.28	36,100	2,363.00	65.46
		TRANSAMÉRICA	0.91	25,700	2,580.00	100.39
		LIDER	0.65	18,300	-	-

Cidade		Emissoras	Audência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Cr$ 100 Indeterm.	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1.20	20,500	1,087.00	53.02
		GLOBO	0.67	11,400	5,620.00	492.98
		NACIONAL	0.31	5,300	700.00	132.08
		NOVA ALIAÇA	0.20	3,400	-	-
	FM	105	4.05	69,100	1,920.00	27.79
		ATIVIDADE	2.91	49,600	2,948.00	59.44
		TRANSAMÉRICA	0.98	16,700	1,610.00	96.41
		JORNAL	0.88	15,000	-	-
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3.33	80,100	6,602.00	82.42
		GAÚCHA	1.50	36,100	12,900.00	357.34
		CAIÇARA	0.94	22,600	-	-
		GUAIBA	0.57	13,700	3,800.00	277.37
	FM	ATLÂNTIDA	2.31	55,500	2,700.00	48.65
		CIDADE	1.82	43,800	2,157.00	49.25
		UNIVERSIDADE	1.14	27,400	-	-
		ALEGRIA	1.03	24,800	-	-
RECIFE	AM	JORNAL	3.45	69,600	4,371.09	62.80
		GLOBO	2.19	44,200	3,590.00	81.22
		TAMANDARÉ	1.09	22,000	1,377.00	62.59
		CLUBE	0.53	10,700	3,240.00	302.80
	FM	RECIFE	3.30	66,600	1,216.31	18.26
		JC	1.79	36,100	1,312.00	36.34
		MARANATA	1.38	27,800	-	-
		CAETÉS	1.25	25,200	1,100.00	43.65

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

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



Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col.			Impressão	Formato	
				Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af	3a/Sáb.		cm	col.
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	437,474	266,946	270,062	27,391.00	18,938.00	18,938.00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	–	93,695	83,928	–	16,757.00	11,967.00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	597,250	390,300	401,781	32,865.75	22,391.00	22,391.00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	–	–	–	–	6,155.19	6,155.19	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	83,791	97,508	94,818	2,911.00	2,911.00	2,911.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	136,265	125,177	119,874	8,633.00	7,507.00	7,507.00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	–	–	–	–	11,271.00	11,271.00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	–	65,667	64,123	–	–	–	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	–	–	6,102.32	7,627.69		6,102.32	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	–	–	–	6,102.32	7,627.69	6,102.32	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	–	–	–	–	–	–	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	–	–	–	10,997.00	6,274.00	6,274.00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	174,047	106,912	124,527	13,313.00	8,505.00	8,505.00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	528,165	264,219	267,323	15,071.05	9,133.97	9,133.97	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	426,120	182,839	226,743	9,435.00	6,110.00	6,110.00	OFF-SET	53	6
		Jornal do Commercio	Gráf.Edit.Jornal do Commercio S/A	–	–	–	8,645.00	–	6,910.00	OFF-SET	53	8
		A Notícia	Editora A Notícia	–	13,995	15,308	–	1,325.00	1,325.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	–	–	–	–	17,043.00	17,043.00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	–	56,166	23,384	–	3,744.00	1,941.00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	–	–	–	3,237.00	2,594.00	2,594.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	–	–	–	–	4,105.76	4,105.76	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	132,074	–	60,394	9,515.00	–	7,144.00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Gráf.e Ind.MG	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	66,001	28,940	31,033	1,662.98	911.72	911.72	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	12,394	–	12,086	1,060.00	–	606.15	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	234,027	119,438	116,905	2,886.37	1,916.80	1,916.80	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	–	–	–	–	1,356.96	1,173.35	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	180,348	180,348	180,348	3,959.67	2,655.90	2,655.90	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	49,706	28,126	28,282	2,364.53	1,893.04	1,893.04	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23,276	20,800	20,704	2,256.00	1,880.00	1,880.00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	110,740	30,741	32,459	1,815.00	1,174.00	1,174.00	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.	–	–	–	1,955.00	–	1,323.00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	–	–	–	–	1,345.37	1,345.37	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	–	–	–	830.00	–	830.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	–	–	–	1,650.00	–	1,100.00	OFF-SET	53	6

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

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.
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	–	–	–	–	1,650.00	1,100.00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	38,909	–	29,454	2,052.00	–	1,516.00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4,949	5,540	4,875	774.50	620.00	620.00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	65,738	23,992	30,965	6,980.00	4,980.00	4,980.00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	–	–	–	4,199.16	2,999.41	2,999.41	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	–	–	–	2,682.05	–	2,063.75	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Gráf. Centro Oeste Ltda.	–	–	–	1,280.00	–	1,030.00	OFF-SET	54	6
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	–	–	–	462.00	–	350.00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	–	–	–	–	835.00	705.00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	18,285	–	9,493	–	–	–	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	117,188	61,299	61,861	–	–	–	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	–	–	2,210.00	2,210.00		2,210.00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	–	–	–	–	1,372.00	1,372.00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	25,713	20,218	20,512	2,753.00	2,502.00	2,502.00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	–	–	–	–	2,531.00	2,531.00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	34,742	24,052	24,188	–	–	–	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcantara LTDA	–	–	–	2,899.00	2,078.00	2,078.00	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	–	–	–	2,700.00	1,700.00	1,700.00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	14,239	–	9,370	2,190.00	–	1,670.00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	–	–	–	1,242.00	902.00	902.00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	–	–	–	5,700.00	4,500.00	4,500.00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	70,071	45,838	45,130	–	–	–	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	–	–	–	–	–	–	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	6,615	–	4,151	–	–	–	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	–	–	–	1,903.00	–	1,506.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	–	–	–	1,945.00	1,165.00	1,165.00	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.	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	–	–	6,599	–	–	1,544.00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12,869	–	-	–	1,930.00	–	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.	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind. Gráf. Trib. de Aracajú Ltda.	–	–	–	2,076.00	–	1,780.00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	–	–	–	447.00	–	372.00	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.	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	–	–	–	3,435.35	2,672.00	2,672.00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	72,342	33,986	35,290	–	–	–	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	–	–	–	1,060.00	–	835.00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	–	–	–	1,186.00	–	1,186.00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	–	–	–	–	–	–	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/93
IVC: Agosto/93
* Consultar o Editor
– Não Circula

OBS.: A circulação do jornal Correio do Povo é auditada pela Coopers & Lytrani Bordash Auditores Independentes

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

DIÁRIO
DO NORDESTE
O seu veículo no Ceará

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$ P&B	Preço 1 página - Cr$ 4 cores	Custo por mil P&B	Custo por mil 4 cores	Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
Atual	Veja	Abril	Semanal	766,426	842,774	–	4,186,000.00	–	5,461.71	430.00	22,360.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	IstoÉ	Três	Semanal	182,857	213,432	1,767,137.00	2,357,992.00	9,664.04	12,895.28	–	11,700.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	70,878	95,566	1,178,200.00	1,472,100.00	16,622.93	20,769.49	350.00	20,800.00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	140,925	160,953	1,354,897.00	1,866,529.00	9,614.31	13,244.84	430.00	9,503.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Tendência	Bloch	Mensal	–	–	458,500.00	726,300.00	–	–	370.00	4,440.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	–	–	324,500.00	432,200.00	–	–	600.00	6,400.00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	91,354	115,125	1,005,600.00	1,257,000.00	11,007.73	13,759.66	400.00	6,000.00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	133,159	164,450	809,600.00	1,012,000.00	6,079.95	7,599.94	380.00	6,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	–	–	400,500.00	561,900.00	–	–	300.00	3,600.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	–	–	252,000.00	315,000.00	–	–	–	3,300.00	Fotolito	24.5X18.7
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	202,651	259,910	2,093,000.00	2,093,000.00	10,328.10	10,328.10	500.00	6,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	83,177	115,000	664,000.00	993,700.00	7,982.98	11,946.81	400.00	4,800.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	323,897	372,350	2,368,400.00	2,368,400.00	7,312.20	7,312.20	390.00	4,680.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	199,815	258,045	763,900.00	763,900.00	3,823.04	3,823.04	380.00	4,560.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	56,991	70,250	897,900.00	1,251,200.00	15,755.12	21,954.34	370.00	4,440.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	–	–	431,400.00	608,000.00	–	–	270.00	3,240.00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	–	–	1,110,000.00	1,110,000.00	–	–	–	–	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	61,722	95,496	1,652,400.00	1,652,400.00	266,423,000.00	26,771.65	–	–	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	144,721	179,207	898,400.00	1,123,000.00	6,207.81	7,759.76	460.00	6,000.00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	77,667	91,110	592,300.00	935,400.00	7,626.15	12,043.73	370.00	4,440.00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	146,671	184,664	1,211,800.00	1,211,800.00	8,262.03	8,262.03	–	–	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	173,460	211,945	764,000.00	955,000.00	4,404.47	5,505.59	400.00	6,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	162,705	171,700	388,800.00	486,000.00	2,389.60	2,987.00	400.00	6,000.00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	339,459	372,527	1,321,900.00	1,321,900.00	3,894.14	3,894.14	330.00	3,960.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	–	–	623,600.00	623,600.00	–	–	–	–	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	145,549	174,420	404,600.00	580,000.00	2,779.82	3,984.91	400.00	6,000.00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	75,395	132,016	906,312.00	1,007,013.00	12,020.85	13,356.50	–	–	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	–	–	374,300.00	609,000.00	–	–	300.00	–	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	–	–	168,200.00	251,500.00	–	–	170.00	2,040.00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	210,803	255,860	1,762,600.00	1,762,600.00	8,361.36	8,361.36	320.00	3,840.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	141,315	118,219	773,681.00	859,646.00	5,474.87	6,083.19	–	–	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Quinzenal	93,139	113,500	274,400.00	348,000.00	2,946.13	3,736.35	210.00	6,000.00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Per Decorare	Decorarem	Bimestral	–	–	US$ 3,860.50	US$ 4,490.00	–	–	–	4,225.00	Fotolito	28.0X21.0
	Casa Cláudia	Abril	Mensal	138,111	163,893	1,707,500.00	1,707,500.00	12,363.24	12,363.24	500.00	6,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	–	–	709,200.00	1,353,600.00	–	–	370.00	4,550.00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	–	–	1,110,000.00	1,110,000.00	–	–	–	–	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	–	–	US$ 5,217.00	US$ 7,423.00	–	–	380.00	2,800.00	Fotolito	21.0X28.0
	AD	AR&t	Mensal	–	–	1,565,892.00	1,565,892.00	–	–	390.00	4,680.00	Fotolito	30.0X23.0
Interesse Geral	Viver Bem	Editoraçao	Mensal	–	–	–	US$ 3,500.00	–	–	–	–	Fotolito	27.5X21.0
	Superinteressante	Abril	Mensal	256,601	293,100	1,542,200.00	1,542,200.00	6,010.11	6,010.11	380.00	4,560.00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	–	–	489,489.00	652,410.00	–	–	–	3,840.00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	Mensal	–	–	256,500.00	256,500.00	–	–	370.00	3,700.00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	–	–	445,500.00	664,500.00	–	–	600.00	5,400.00	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	–	–	–	3,240.00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Quinzenal	87,194	124,070	173,600.00	217,000.00	1,990.96	2,488.70	165.00	6,000.00	Fotolito	20.8X13.4
	Speak Up	Globo	Mensal	47,446	59,850	380,800.00	476,000.00	8,025.97	10,032.46	900.00	12,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	–	–	1,628,528.00	1,628,528.00	–	–	420.00	5,040.00	Fotolito	30.3X23.3
	Tudo de Turismo/Brasil Service	Afko	Mensal	–	–	–	–	–	–	–	–	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	53,707	85,160	1,105,259.00	1,228,065.00	20,579.42	22,866.01	400.00	4,800.00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	72,240	101,224	773,681.00	859,646.00	10,709.87	11,899.86	330.00	3,960.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Natureza	Europa	Mensal	–	–	685,000.00	963,000.00	–	–	450.00	4,320.00	Fotolito	20.5X27.5
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	–	–	699,600.00	930,600.00	–	–	295.00	3,540.00	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.	Interview	AR&T	Mensal	–	–	1,628,528.00	1,628,528.00	–	–	420.00	5,040.00	Fotolito	30.3X23.3
	Tudo de Turismo/Brasil Service	Afko	Mensal	–	–	–	–	–	–	–	–	Fotolito	27.5X20.5
Esportes	Boa Forma	Azul	Mensal	53,707	85,160	1,105,259.00	1,228,065.00	20,579.42	22,866.01	400.00	4,800.00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	72,240	101,224	773,681.00	859,646.00	10,709.87	11,899.86	330.00	3,960.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Natureza	Europa	Mensal	–	–	685,000.00	963,000.00	–	–	450.00	4,320.00	Fotolito	20.5X27.5
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	–	–	699,600.00	930,600.00	–	–	295.00	3,540.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Time	Time	Semanal	–	–	617,330.00	941,580.00	–	–	–	9,880.00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	–	–	US$ 1,565.00	US$ 2,660.00	–	–	–	US$ 200,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	–	–	US$ 6,350.00	US$ 11.500,00	–	–	–	US$ 240.00	Fotolito	27.8X20.9
	Trip	Trip	Bimestral	–	–	492,228.00	578,476.00	–	–	430.00	2,580.00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	–	–	657,000.00	876,000.00	–	–	300.00	–	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	35,947	61,091	1,248,942.00	1,387,713.00	34,743.98	38,604.42	440.00	5,280.00	Rotofilme	27.4X20.8
Auto/Moto	Magnum	Magnum	Bimestral	–	–	753,323.00	914,909.00	–	–	–	–	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	–	–	670,000.00	1,090,000.00	–	–	350.00	4,200.00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	–	–	340,000.00	400,000.00	–	–	360.00	3,672.00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	46,572	73,500	991,400.00	991,400.00	21,287.47	21,287.47	–	–	Rotoset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	–	–	508,600.00	893,400.00	–	–	370.00	4,550.00	Fotolito	27.5X20.3
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	178,482	231,992	1,982,900.00	1,982,900.00	11,109.80	11,109.80	500.00	6,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	–	–	591,275.00	1,060,514.00	–	–	–	–	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	–	–	561,585.00	735,943.00	–	–	–	3,240.00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	–	–	1,180,000.00	1,650,000.00	–	–	400.00	4,800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	43,021	90,426	1,412,275.00	1,271,047.00	32,827.57	29,544.80	440.00	5,280.00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	–	–	166,000.00	240,000.00	–	–	230.00	2,000.00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	41,516	65,788	961,575.00	1,068,473.00	23,161.55	25,736.41	440.00	5,280.00	Fotolito	28.0X21.0
	Qualis Music	Qualis Editora	Mensal	–	–	1,275,000.00	1,405,000.00	–	–	–	5,950.00	Fotolito	27.4X20.8
	Video News	Sigla	Bimensal	–	–	707,741.00	1,283,132.00	–	–	–	–	Fotolito	27,4X20,8
	Audio News	Sigla	Bimensal	–	–	811,439.00	1,420,069.00	–	–	–	–	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	231,477	285,473	393,600.00	492,000.00	1,700.38	2,125.48	130.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	175,446	219,584	357,600.00	447,000.00	2,038.23	2,547.79	110.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	188,082	218,500	350,400.00	438,000.00	1,863.02	2,328.77	80.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	170,884	208,220	341,600.00	427,000.00	1,999.02	2,498.77	80.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	154,984	193,450	309,600.00	387,000.00	1,997.63	2,497.03	80.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pernalonga	Globo	Mensal	–	–	26,400.00	33,000.00	–	–	110.00	–	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	–	–	68,000.00	85,000.00	–	–	120.00	–	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
	ZÉ Carioca	Abril	Quinzenal	–	–	–	–	–	–	–	_	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	–	–	–	–	–	–	–	_	Fot/Rot	19.0X13.4
Jorn./Prop.	Marketing & Negocios	Letter	Mensal	–	–	US$ 3,038.00	US$ 5,300.00	–	–	340.00	3,264.00	Fotolito	27,5X20,6
	Marketing	Referência	Mensal	–	–	435,555.00	693,461.00	–	–	–	2,900.00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	–	–	435,555.00	693,461.00	–	–	–	2,900.00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	–	–	760,000.00	860,000.00	–	–	390.00	4,680.00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	–	–	511,568.00	942,187.00	–	–	265.00	11,100.00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	–	–	612,479.00	922,420.00	–	–	210.00	2,520.00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Icaro	Icaro	Mensal	–	–	1,385,000.00	1,500,000.00	–	–	425.00	5,100.00	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	–	–	–	–	–	–	–	–	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	–	–	–	–	–	–	–	–	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/93
IVC (Total da Circulação Paga): Maio/93
– Não Circula
* Consultar Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr$ 8.520,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas VIP dos aeroportos.
(3) As assinaturas das revistas da Abril Jovem estao suspensas temporariamente.
OBS: Os custos das páginas das revistas da editora Abril são de setembro.

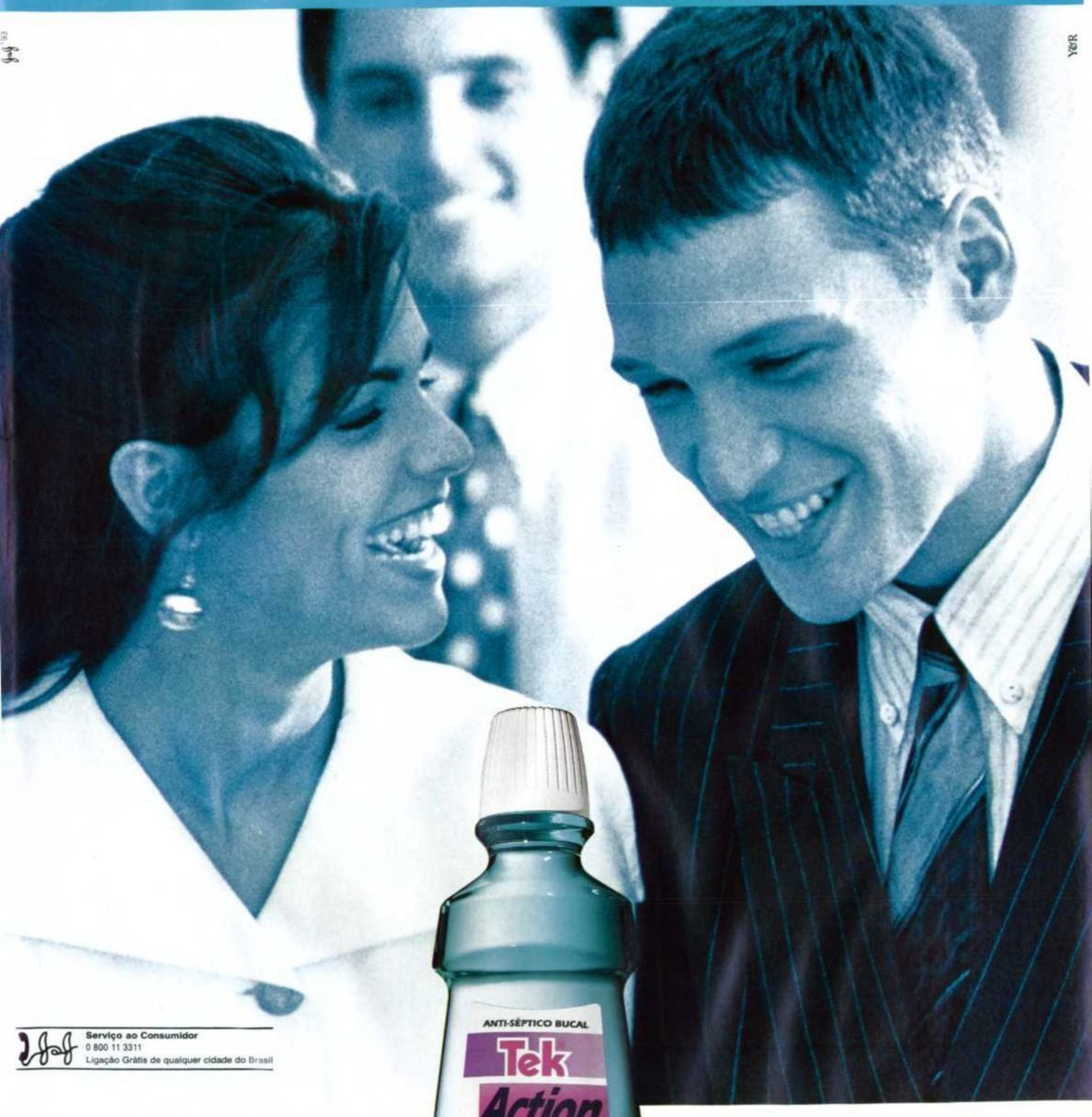


Que rei sou eu?

O prefeito de São Paulo, Paulo Maluf, ganha coroa de luzes no Instituto Sírio

Foto de Toni Pires, 29 anos, 6 de profissão, repórter fotográfico do Diário Popular

Tek Action prolonga o hálito puro. Porque as pessoas precisam de tempo para se conhecerem melhor.



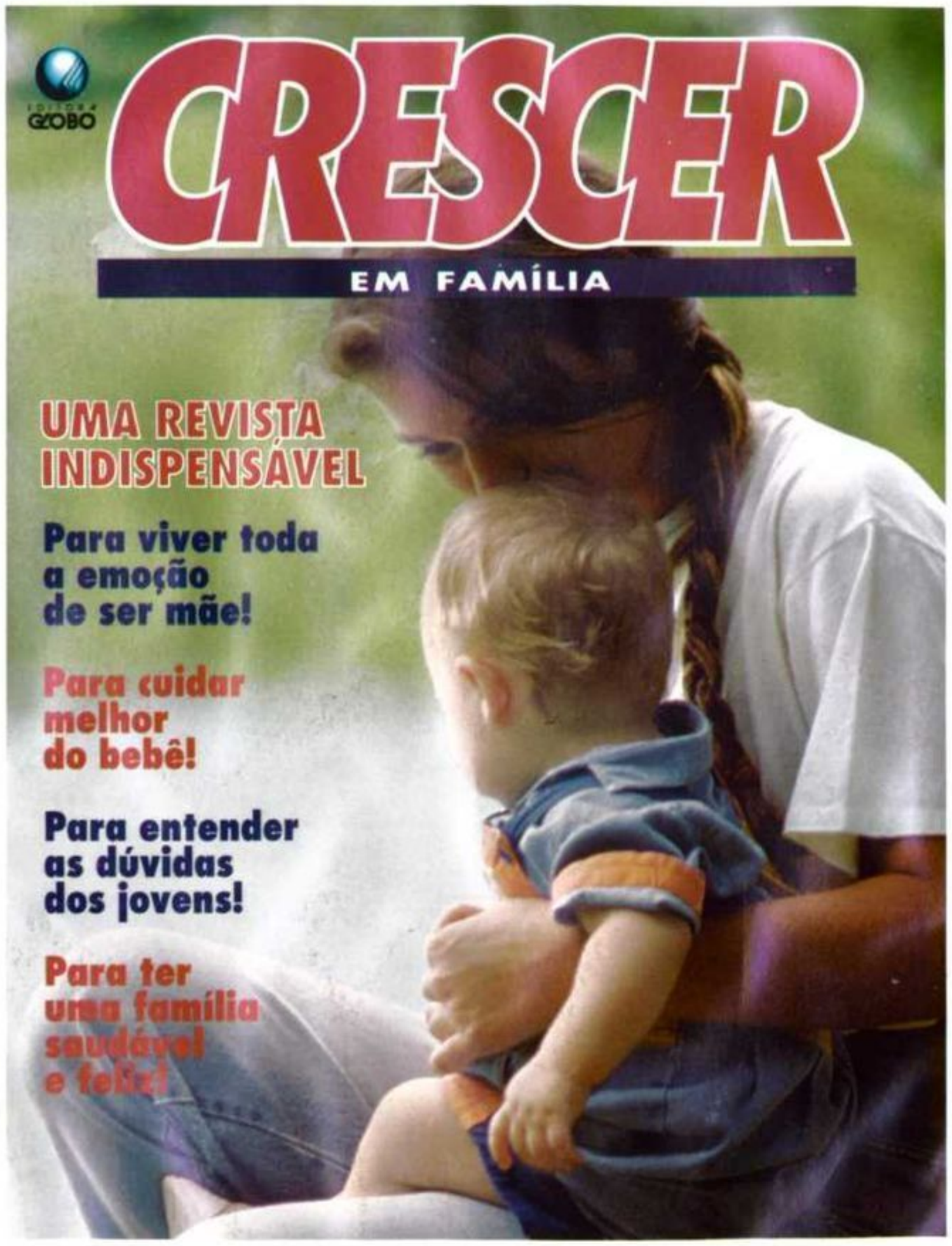
Serviço ao Consumidor
0 800 11 3311
Ligação Grátis de qualquer cidade do Brasil

Tek Action é o novo anti-séptico bucal com acentuado sabor menta. Tek Action prolonga por muito mais tempo aquela sensação segura e refrescante de ter acabado de escovar os dentes.

Linha Tek Action de Higiene Oral. Para começo, meio e fim de conversa.

CHEGOU CRESCER.

PARA A MÍDIA MUDAR A ROTINA DO PAPAI E MAMÃE.



Um programa de mídia para a família toda. É o que você tem agora com Crescer. A nova revista d Editora Globo, com uma proposta editorial que acompanha a família da gravidez à adolescência. Crescer ser leitura obrigatória para quem quiser entender, desenvolver e aprimorar o crescimento das relações familiares. Crescer vai tratar de tudo o que interessa à família e a cada um dos membros como indivíduo. Crescer. A sua chance para mudar de posição e ganhar destaque no mercado.

EDITORA GLOBO

CRESCER. TODOS LÊEM, TODOS CRESCEM.