IMPRENSA

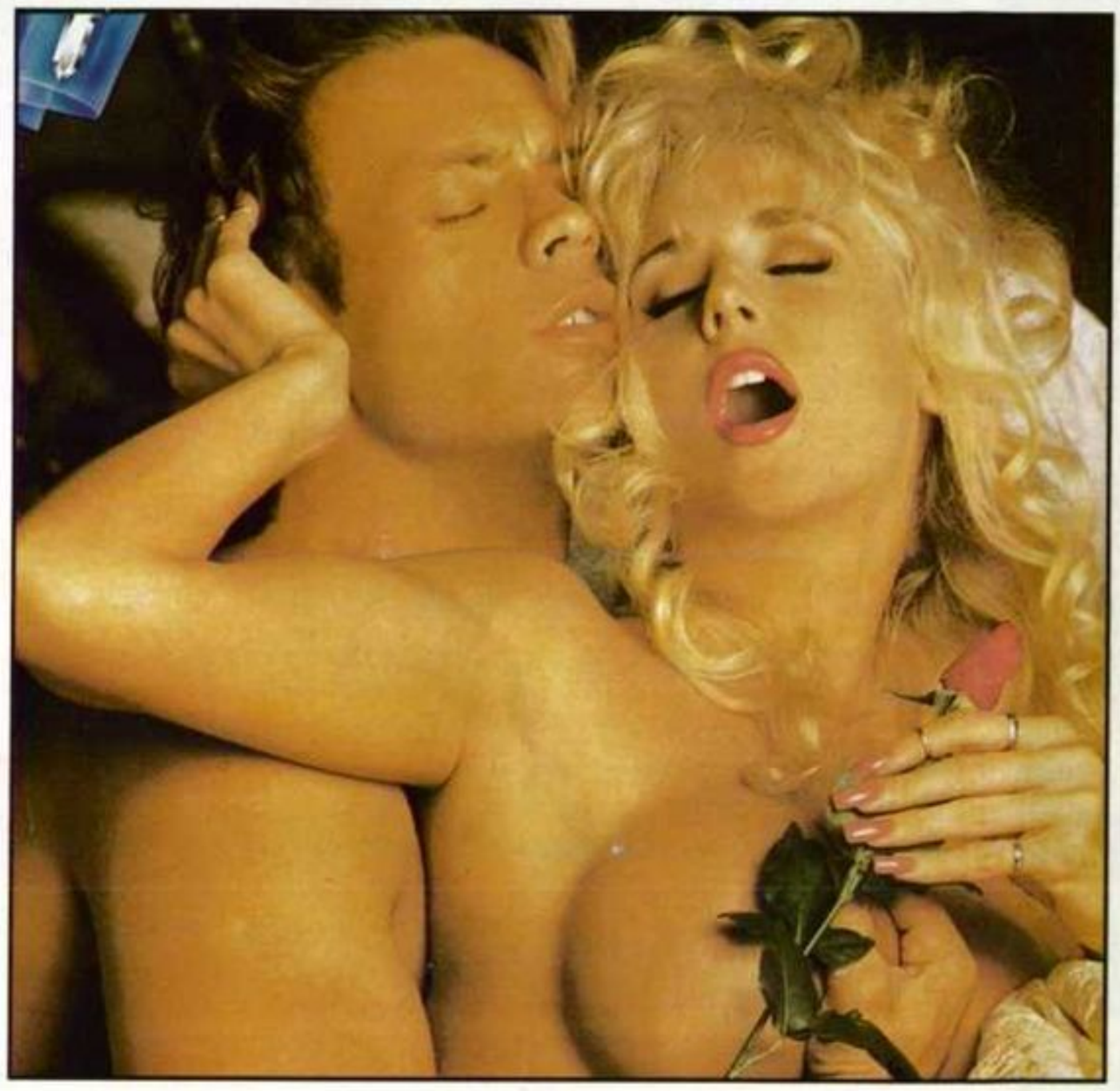
Ano VII MAIO 94 O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº 80 CR$ 7.000,00

HOMENAGEM
Mino Carta escreve sobre Luis, seu irmão



Cai a audiência do Jornal Nacional

As rainhas do cine pornô



As melhores atrizes de sexo explícito do cinema americano

PINGA-FOGO

Edmundo
manda
todo mundo
tomar
naquele
lugar, inclusive
nosso repórter



ÉTICA
Globo e Estadão em xeque

COPA 94
A imprensa envia um exército

TESTE
Avalie seu grau de ignorância

AGÊNCIAS
A ameaça do chefão da Saatchi

ENTREVISTA: JOSÉ SERRA
"O PT NÃO TEM PROGRAMA ECONÔMICO"

Este Top de Marketing é dedicado a 7 mil pessoas que compraram o nosso seguro: os corretores.

A Bamerindus Seguros foi a primeira seguradora a reconhecer a importância do corretor de seguros profissional.

Foi a Bamerindus Seguros que lançou, cinco anos atrás, a campanha "Confie Neste Profissional", um tema até hoje presente em toda a sua comunicação.

Foi a Bamerindus que criou uma forma inédita de reconhecimento nesse mercado: o Prêmio Bamerindus Seguros. Para premiar, prestigiar e, acima de tudo, contribuir na profissionalização do corretor.

Assim também, a Bamerindus informatizou o corretor de seguros através do Bamerinline e do Notebook. Criou, ainda, a Comissão Remunerada, o Extrato de Comissão e o Centro de Apoio ao Corretor.

Mas a Bamerindus Seguros fez tudo isso sem esquecer o mais importante: a excelência dos próprios seguros. Realizando, inclusive, uma quantidade de inovações em seus produtos jamais vista antes nesse mercado.

O que explica por que a Bamerindus Seguros rapidamente se transformou numa das maiores e mais respeitadas seguradoras deste país. Explica por que, também rapidamente, mais de sete mil corretores compraram tantas idéias novas.

Sete mil corretores e ainda todo o mercado de seguros, já que ele, através da ADVB, novamente concedeu à Bamerindus Seguros o troféu Top de Marketing. Mais uma peça valiosa, aliás, que os nossos corretores acabam de segurar.

CORRETOR DE SEGUROS *Confie neste profissional*

Central de Seguros Bamerindus. Telefone: (078) 800-5022. Ligação gratuita para todo o Brasil.


TOP DE
MARKE
TING DA
ADVB
talent
BAMERINDUS SEGUROS
Não faça seguro no escuro. Peça para ver a nossa proposta.

P A U T A



Entrevista

José Serra afirma que a imprensa ainda é superficial



Pinga-fogo

Edmundo mostra por que é um jogador -problema

Suíte 6
Perdão Leitores 8
Sexo 10
Língua 14
Pinga-Fogo 29
Audiência 30
Manhattan 36
Violência 38
Torpedos de Mel 42
Ética 43
Pesanta 48
Chumbo Grosso 52
Internacional 54
Tempos Modernos 58
Coleguinhas 60
Memória 66
Media Watch 72
Copa 94 76
Caderno de Mídia 81
Ponto de Vista 106

O sagrado direito à informação

A liberdade de imprensa precisa ser cultivada

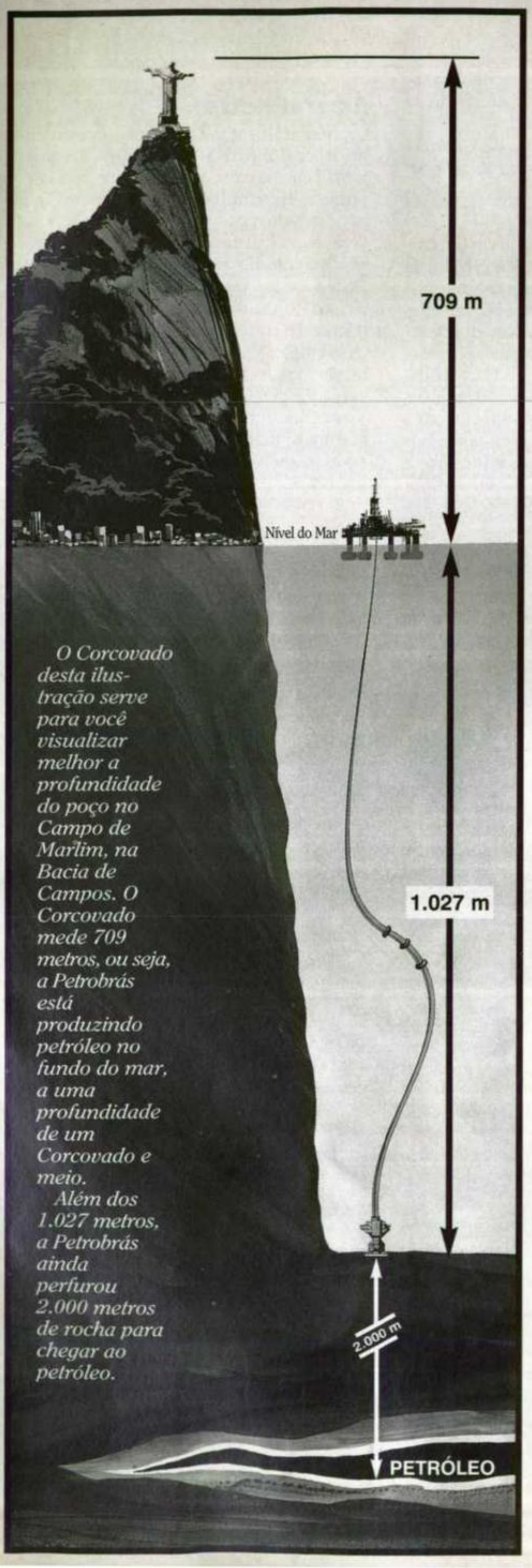
No Brasil, 7 de junho é uma data conhecida como o Dia Nacional da Liberdade de Imprensa. A efeméride foi instituída em 1953 pela SIP, Associação Interamericana de Imprensa, durante a 9ª Assembléia Geral da entidade, realizada na Cidade do México. No mundo, o Dia Internacional da Liberdade de Imprensa é comemorado em 3 de maio. A decisão de se adotar esta data foi tomada há dois anos pela Unesco. Não importando o dia que se tome como referência, o fato é que a imprensa não é livre em todo o mundo, e as restrições à circulação de informações variam conforme os interesses políticos, sociais ou econômicos dos governos, oficiais ou não. Há países, como Cuba, China e Arábia Saudita, em que os órgãos de comunicação só publicam aquilo que é referendado pelas autoridades. Em outros locais, como Bósnia, Colômbia e África do Sul, jornalistas são mortos - ou abatidos num fogo cruzado, no caso de estarem participando da cobertura de guerra, ou assassinados por contrariarem as idiossincrasias governamentais ou de traficantes. Há ainda nações como a Polônia, onde a força da igreja é tão grande que a imprensa pode falar o que quiser do parlamento ou dos sindicatos mas não pode atacar os valores cristãos.

A despeito desses exemplos, pode-se dizer que a tendência é que, mais cedo ou mais tarde, a liberdade de imprensa se firme como uma necessidade inalienável em todo o planeta - da mesma maneira que ela é imprescindível para as democracias liberais. Um dos fatores que ajudam a explicar por que os Estados Unidos se tornaram uma nação tão sólida é justamente o acesso que a população sempre teve a informações. A Europa é hoje uma potência porque a maioria de seus países, desde o final do século passado, cultivou a livre circulação de notícias. Atualmente, o Brasil, apesar dos pesares, melhora cada vez que os jornais, redes de televisão e revistas trazem à tona algum escândalo ou casos de roubalheira de dinheiro público. Ocorre que, livre das amarras da censura, a imprensa nacional deve agora se aprimorar pelo lado ético, ainda mais neste momento em que se aproxima a maior eleição que o Brasil já assistiu. Numa ocasião tão importante como essa, os veículos de comunicação precisam deixar de lado suas simpatias e antipatias políticas e reportar com isenção ao eleitorado o que cada candidato tem a oferecer, ou não, ao país.

OS EDITORES

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão **Diretor editorial**: Dante Mattiussi **Diretor adjunto**: Luís Fernando Colombini **Editor**: Fabrício Marques **Editor de fotografia**: Francisco Estrela **Repórter**: Alessandra Vinhas **Secretário de redação**: Valtécio Alencar **Revisão**: Gabriela Aguerre Hughes e Silvia Balderama Macedo **Colunistas**: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Carlos Eduardo Lins da Silva, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Silvio Lancellotti, Washington Novaes **Colaboram nesta edição**: Adriana Moraes, Alceu Nader, Andrea Carta, Fernando Morais, Jayme Brener, Luiz Fernando Mercadante, Luiz Garcia, Luiz Weis, Mino Carta, Moacyr Custódio, Olavo de Carvalho, Roberto Rios, Silvia Noronha, Simone Hervelha Quintas, Suzana Barelli **Correspondentes**: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris) **Chefe de arte**: Olmir Stocker Jr. **Ilustrações**: Nilo Viegas **Pesquisa de Mídia**: Adriana Tanaka **Publicidade e Circulação Paga - Gerente Comercial**: Janine Saponara **Assistentes**: Sandra Soares e Adriana Tanaka **Representante/Brasília**: Espaço Comunicação Integrada e Representações Ltda. Charles Marar - SCS Ed. Baracat conj. 1701/6 - CEP 70309-900 Brasília DF Fone :(061) 321 0305 Fax (061) 226 3644 **Circulação Paga - Supervisor**: Mauro Turci **Serviço de Atendimento ao Assinante**: Eliana Rodrigues **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 67.277.426/001-68 **Endereço**: rua Livreiro Saraiva, 137, Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo - SP **Telefones**: **Diretoria** (011) 262 9729 e 263 9239 **Redação**: (011) 262 6405 **Telefax**: (011) 263 8574 **Comercial**: (011) 864 5847 **Telefax**: (011) 263 2027 **Editoração eletrônica**: Feeling Bureau (011) 816-2876 **Impressão e acabamento**: Editora Três Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 6015/73, sob o nº 8010 do livro A do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. **IMPRENSA** não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. **IMPRENSA** utiliza o banco LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO ASSINANTE (011) 62-4329 **ANER**



O Corcovado desta ilustração serve para você visualizar melhor a profundidade do poço no Campo de Marlim, na Bacia de Campos. O Corcovado mede 709 metros, ou seja, a Petrobrás está produzindo petróleo no fundo do mar, a uma profundidade de um Corcovado e meio.

Além dos 1.027 metros, a Petrobrás ainda perfurou 2.000 metros de rocha para chegar ao petróleo.

Caio

A Petrobrás acaba de bater novo recorde mundial de produção de petróleo no mar, operando um poço a 1.027 metros sob a água, no Campo de Marlim - Bacia de Campos - que vai produzir, inicialmente, 6.300 barris por dia.

Um recorde que, aliás, já pertencia a ela mesma, líder na tecnologia de exploração e produção em águas profundas.

E foi com tecnologia de ponta, desenvolvida pelos técnicos do seu Centro de Pesquisas - CENPES - e o trabalho pesado de 24 horas por dia da sua equipe de produção nas plataformas em alto mar, que a Petrobrás conquistou este marco. E o fato não é só importante para a história brasileira. É mais do que isto: é importante para a história mundial do petróleo.

Nossa vitória também significa que já temos toda tecnologia que precisamos para explorar, a custos baixos, adequados, nossas maiores reservas que estão justamente em águas profundas. Ou seja: mais do que um recorde, chegamos a uma nova realidade. Que nos deixa mais próximos de novas conquistas.

Em benefício do Brasil e de todos os brasileiros.

Ano 40 PETROBRÁS

BRASIL UNIÃO DE TODOS

Mais um recorde mundial: a Petrobrás foi buscar petróleo a 1.027 metros debaixo d'água.



Corrupção

A edição especial dessa brilhante revista, no mês de março, trouxe de forma corajosa e clara a questão da corrupção no jornalismo. O assunto chega a ser encarado ainda com certo tabu, pois muitos jornalistas, mesmo aqueles que procuram danificar esta profissão, preferem nem sempre tocar nesse tema, motivados geralmente por ingênua e até inconsciente ética profissional. Os debates que foram levantados em torno da questão devem ser recebidos com naturalidade, desde que contribuam para a maior diminuição possível daquilo que se chama de "corrupção no jornalismo". Concluindo, os parabéns pelo documentário *Revolução de 64, 30 anos depois*, uma abordagem empolgante sobre um acontecimento inesquecível.

Hugo Ramos de Azevedo
Campina Grande – PB

Augusto Nunes

"...A leitura dos jornais... enfadonha para os jornalistas e frustrante para os leitores...". "... textos menos arrogantes...", "... parar com esse negócio de fazer imposições ao leitor, nas resenhas...", "temos sido precipitados e levianos em algumas notícias...", "... os sindicatos são omissos em relação à ética...", "... odiosa manifestação de corporativismo...", "... eu acho que chegou a hora da devassa na imprensa...", "... não há como compensar, a pessoa injustamente agredida jamais verá o erro inteiramente reparado...". Os trechos acima fazem parte da oportuna e espetacular entrevista de Augusto Nunes a essa revista (edição 77). Dizer – ou escrever – o que mais? De acordo com tudo que por ele foi dito. Que outros Augustos Nunes ajudem a este, inteligente, capaz, ético, firme e trabalhador. Ao final da leitura da entrevista, bate uma grande saudade de Castellinho, amigo de mais de 40 anos e com quem convivi por mais de 20!

Gilberto Lara Resende
Juiz de Fora – MG

É curioso que Augusto Nunes tenha sido acusado pelo empresário Ruyzito Mesquita de esconder, no *Estadão*, notícias contra o governo Collor. Agora mesmo, o jornal não deu uma lista de alegações finais do procurador-geral da República no processo contra Collor no STF. Era notícia importante, pois o ato consolidava as acusações da procuradoria contra Collor e PC Farias, no maior e mais famoso processo da justiça brasileira. Em contraste, as alegações da defesa de Collor foram publicadas em três colunas na página A7 da edição de 29 de abril.

Sérgio Buarque de Gusmão
São Paulo – SP

Telejornalismo

O encarte sobre o 1° Seminário Internacional de Telejornalismo (edição 78) foi de grande importância aos leitores. Mas há distorções. O jornalista Carlos Nascimento não é o único editor da emissora que apresenta um telejornal. Em dezembro passado, Nascimento deu entrevista na Universidade em que estudo e disse que não era mais o editor-chefe do *São Paulo-Já*, embora a Rede Globo ainda deixasse seu nome nos créditos. A jornalista Lillian Witte Fibe é editora e apresentadora do *Jornal da Globo*, Carlos Tramontina era editor e apresentador do *Bom Dia São Paulo*.

Carlos Donizete
São Paulo – SP

O leitor está certo. IMPRENSA pede desculpas pelo equívoco.

Amaral Netto

Sérgio Buarque de Gusmão, em sua entrevista à IMPRENSA (edição 78), diz que o jornalismo de campanha é aquele "que despreza a ética, infla o que quer provar e esvazia tudo o que contraria sua tese". Essa "artinha jornalística" não é utilizada apenas no denominado jornalismo de campanha. Pode estar nas páginas de IMPRENSA, e até na sua capa. Basta verificar a chamada: "Amaral Netto é contra a pena de morte para os corruptos". A "inocente chamadinha" é tendenciosa e tem por trás de si toda uma carga de preconceito. Amaral Netto, realmente, diz ser contra a pena de morte para os corruptos, mas IMPRENSA não se preocupou em esclarecer que o deputado pede a imputação da pena capital para um tipo muito específico de crime.

João Carlos Schleder
São Bernardo do Campo – SP

IMPRENSA não teve intenção de distorcer as palavras do deputado e lamenta o mal-entendido.

Brickmann responde a Fon

Na revista IMPRENSA de março, página 44, li um artigo de Antonio Carlos Fon, ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, em que ele se refere a mim, sem me citar – vergonha, talvez, pelo ataque traiçoeiro a um amigo. Fon pede uma CPI da imprensa, que poderia explicar "por que o assessor de imprensa do senhor Paulo Maluf – e do Wagner Canhedo – tem espaço cativo para fazer campanha eleitoral, disfarçada em coluna política".

Que coisa feia! Depois que o Fon deixou a presidência do Sindicato para criar bois virou mentiroso? Vamos aos fatos:

1- Fui assessor de imprensa da campanha presidencial de Maluf de maio a dezembro de 1989. Fui assessor de imprensa da campanha de Maluf à prefeitura de outubro a dezembro de 1992.

2- Fui diretor de Comunicação Social da Vasp (cujo sócio majoritário é Wagner Canhedo) até o final de maio de 92.

3- Tive vários patrões e clientes, não apenas esses. O Fon se referiu especificamente a esses por achar que me constrangeria. Não me constrangeu. Não entro em discussões do tipo "meu patrão é melhor do que o seu". E, ao dizer que continuo trabalhando com eles, Fon sabia que faltava à verdade (aliás, na época em que eu estava na Vasp, não achava que Canhedo fosse tão constrangedor, tanto que, por meu intermédio, pediu a ele um bom desconto em passagens aéreas. Foi atendido).

4- Tenho espaço cativo, mas não "para fazer campanha eleitoral disfarçada em coluna política", já que não sou candidato a nada – nem mesmo a cargos sindicais, nem mesmo a criador de gado. A meu lado, no tal "espaço cativo" – o programa *Gazeta Meio-Dia* –, estão deputados do partido a que Fon obedece; estes, sim, fazem campanha eleitoral, e legitimamente, já que são candidatos. Embora tenhamos divergências, que dão sabor ao programa, eles jamais recorreram a mentiras e jogadas sujas. Um deles escreveu o prefácio do livro que estou lançando. Dá para ter divergências mantendo a decência.

5- Nunca estive em mailing de presentes de empreiteiras – e já tive duas entre meus clientes.

6- No artigo que escreveu, Fon se refere aos presentes que durante anos recebeu de empreiteiras. Vamos dar-lhe o benefício da dúvida: se não os considerou suborno, por que referir-se a eles ao escrever sobre "troca de favores entre jornalistas, empresas e poder(...)"? Se os considerou suborno, por que não os denunciou, a não ser tantos anos depois? Devolveu os presentes, Fon?

Carlos Brickmann
São Paulo – SP

Antônio Britto

Tomei conhecimento da entrevista do deputado Antônio Britto à revista (edição 77) e, infelizmente, devo fazer alguns reparos à abertura da mesma, que suponho seja do repórter Márcio Chaer, autor da entrevista. Não sei se ele ou o deputado errou ao relatar o episódio que envolve o jornal *O Globo*. Creio até que os dois erraram, por motivos diferentes. De qualquer maneira, a abertura da entrevista é um bom exemplo de como não se deve fazer jornalismo. Vamos aos fatos. Diz a entrevista que às 9h30 da manhã do dia 2 de fevereiro, o deputado Antônio Britto telefonou para o diretor da sucursal do jornal *O Globo* em Brasília para reclamar de uma reportagem "e tudo o que conseguiu foi achar uma coordenadora do jornal, ainda em casa, no banho". Não é verdade. Havia uma coordenadora do jornal na redação àquela hora, com quem ele não quis falar. Meia hora depois, ao chegar ao jornal, telefonei para Britto e conversei longamente com ele. Qual era a sua reclamação? Segundo disse a mim, diferentemente do que está atribuído a ele na revista, conversara com a repórter Denise Rottenburg imaginando que tinha uma conversa informal e se surpreendeu ao ver a entrevista publicada no *Globo* daquele dia em forma de pingue-pongue. Em nenhum momento o deputado alegou que propusera uma conversa em off e a repórter Denise Rottenburg garante que, em nenhum momento, o deputado pediu que a entrevista não fosse registrada. Além do mais, o deputado alegou também que não sabia que a entrevista sairia em forma de pingue-pongue o que, segundo ele, mereceria um tratamento diferente por parte dele na colocação dos assuntos. Compreendi perfeitamente os cuidados do deputado e concordei com ele em que sairia em forma de pergunta e resposta, de modo a permitir que os pensamentos fossem encadeados de maneira mais objetiva. E dei uma orientação geral, naquele dia, para que os entrevistados fossem comunicados quando fossem entrevistados para um "corpo a corpo", que é como chamamos as pequenas entrevistas em forma de pergunta e resposta que costumamos publicar. Ainda na mesma conversa com o deputado Britto, perguntei se ele queria que fosse dada alguma nota explicando o teor da entrevista, mas chegamos à conclusão de que não seria possível qualquer correção, já que ele não desmentia o teor das declarações, mas reclamava apenas da maneira como ela fora publicada. Para terminar, o deputado Britto disse que não queria reclamar da repórter, que considerava uma boa profissional. Como se vê, o que foi publicado pela revista não reflete a verdade.

Merval Pereira
Brasília – DF

Resposta do jornalista Márcio Chaer: "Mantenho as declarações publicadas. Merval Pereira não leu direito a abertura da entrevista. Se leu, não entendeu. Se pensa que entendeu, então não sabe o que aconteceu na sucursal que dirige, entre os dias 2 e 3 de fevereiro passado."

Caso Quércia

Li em IMPRENSA (edição 78) a notinha na coluna do Brickmann e a entrevista com o Sérgio Buarque de Gusmão, sobre o rumoroso livro do "Caso Quércia" e não me convenci de que não existe um elo de ligação entre ambos. Vejam só. Recebi em minha casa, uma correspondência anunciando seu livro, com várias explicações inocentando o ex-governador. Alguns dias após, recebi, também via correio e com o mesmo tipo de papel/impressão, uma correspondência remetida pelo próprio Quércia, com o mesmo intuito. Será mais uma triste coincidência?

Henrique Perazzi de Aquino
Bauru – SP

DPZ

400 mil vezes mais eficaz.



400 mil exemplares.* Mais de 3 milhões de leitoras.** Não perca os próximos números.
Claudia. A revista feminina mais importante do Brasil.

*Informação jurada do editor ao IVC - Janeiro de 94. **Projeção Marplan 93 e IVC - Dezembro de 93.

Uma entrevista coletiva com exclusividade



Janistraquis disseca o caso da estranha coletiva coberta por um único repórter



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

O jornal *A Notícia*, de Joinville (SC), é uma das tradições da região. Já completou setenta anos de grandes lutas, memoráveis campanhas, informa o jornalista Luiz Saulo Adami. Pois bem. Sob o título *Usuários do celular ameaçados pela radiação*, publicou vasta matéria que começava assim: "O especialista em telecomunicações e doutor em Física pela Unicamp, Victor Baranauskas, concedeu uma entrevista coletiva a *A Notícia* e falou sobre a telefonia celular e a saúde pública no Brasil".

Imaginem! Entrevista coletiva a um único jornal. Pensei logo que fosse mania de grandeza do veterano matutino, porém Janistraquis, estudioso do idioma, apresentou curiosa versão: "Considerado, é lícito chamar de coletiva uma entrevista exclusiva, desde que o repórter use a segunda do plural - 'Dr. Baranauskas, estamos aqui...', 'Sabemos que o senhor...', 'Vamos agora àquele assunto...'. Assim, considerado, o entrevistado tem a nítida impressão de estar falando a muitos".

Não é por nada, mas notei um certo cinismo nessa, digamos, explicação.

Caixão de segunda mão - Manchete de capa do jornal *Balcão*, de Belo Horizonte, especializado em pequenos anúncios: *Vendo caixão com pouco uso, de luxo, abaixo do preço.* Janistraquis e eu nos entreolhamos: que caixão seria esse? Era aquele mesmo, conforme se lia à página 38: "Caixão para defunto com pouco uso, seminovo, perfeito, de luxo, lindas alças. Abaixo do preço. Só a dinheiro. Tel. 227-8555". Janistraquis achou que estava tudo bem, não há nada demais em se vender um caixão de defunto; só implicou com o "pouco uso, seminovo". Eu também.

Erro virou regra - Titulinho desgraçadamente homiziado na coluna *Televisão*, do jornal *Shopping News*, de São Paulo: *Excessão à regra.* Desanimado, Janistraquis comentou: "Considerado, isso se multiplica tão cuniculturalmente que 'excessão' já virou regra".

Eficiência policial - Título do *Jornal do Commercio*, do Recife, enviado pelo leitor Ramón Cortizo: *Polícia prende três dos dois matadores do motorista.* Ramón achou esquisito; eu, mais ainda. Janistraquis justificou: "Lá em Pernambuco é assim mesmo - a polícia prende a três por dois".

Bordel acadêmico - *Chapéu* é, na gíria das redações, aquele antetítulo ou rubrica que nos ajuda a identificar o assunto da matéria. Às vezes, miseravelmente, o redator troca o *chapéu* e a coisa sai assim, como se viu no *Estadão*. Título: *Martins ganha o primeiro turno da Unicamp*. Chapéu: *Prostituição*. Meu secretário zombou: "Considerado, estão querendo dizer que o professor José Martins Filho seria um reitor de vida fácil".

A estética da tragédia - A leitora Kátia Augusta Maciel, do Recife, enviou página de *O Globo* na qual o casamento do anúncio com a notícia deixou o redator do jornal sem pai nem mãe. No alto, em robusto corpo gráfico, lia-se: *Muito bom. Muito bonito.* Logo abaixo, o título da matéria gritava em manchete: *Incêndio em hospital mata 16 pacientes*. Meu secretário comentou, mais preocupado que advogado de bicheiro: "É... *O Globo* se queimou". em tempo: o "muito bom, muito bonito" era um anúncio da Casa Garson.

Idade em URV - O jornalista-economista-palmeirense Joelmir Betting abriu sua coluna assim: "Em 8 de abril de 1884, há exatamente um século, *O Estado* publicava (...)". Como o jornal era de 13 de abril de 1994, Janistraquis concluiu, com alguma razão: "Considerado, se eram 110 anos e Joelmir arredondou para 100, o homem está, com certeza, contando tempo em URV". Ignoramos se o colunista reajustou pelo pico ou pela média.

Redundância culinária - Sob o título *Vinícius em prosa, apaixonado e mórbido*, o jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, publicou matéria sobre a excelente biografia do poeta, escrita por José Castello. O texto seguia bem comportado até que, no último parágrafo, o redator, por assim dizer, engalinhou-se: "(...) O músico chegou à casa do parceiro tarde da noite e Vinícius estava na cozinha esquentando uma galinha com frango". O gaúcho Antônio Silveira, leitor desta coluna, bem que tentou copiar a receita, mas naufragou na redundância. Janistraquis, que não perde uma, comentou: "Considerado, esse negócio de galinha com frango sugere um estranho namoro entre Lilian Ramos e Clóvis Bornay!". Está certo, mas alertei meu secretário de que, quando Vinícius morreu, em 1980, a Lilian era uma menina direita lá em Quixeramobim.

Cena do crime - Olga Ribeiro, fiel leitora de Fortaleza, despachou de lá um vibrante recorte do *Diário do Nordeste*. O titulão: *Estudante é morto com facadas em um bar no bairro de Itaperi*. O texto: "A vítima estava no interior de um bar localizado na Rua Frieze Barrozo, 1060, pertencente a Raimundo Nonato do Nascimento, ouvindo uma fita de Raul Seixas, uma vez que naquele estabelecimento havia um rádio-gravador ligado a uma caixa de som".

Janistraquis avaliou o material, julgou e condenou o repórter: "Considerado, a notícia está incompleta; ignora-se, por exemplo, o seguinte:

1 - Que fita era essa do Raul Seixas ?

2 - Qual a marca do rádio-gravador ?

3 - Se estava ligado a apenas uma caixa de som, é possível imaginar que a gravação não era estereofônica. Nesse caso ..."

E foi por aí afora, exigindo punição para tão desatento profissional.

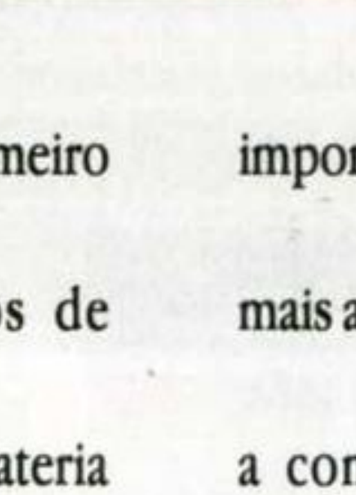
Papai e mamãe - Janistraquis se chegou enlevado: "Considerado, como o jornalismo sabe ser sutil ...", disse-me, exibindo a capa do *Jornal da Família*, suplemento de *O Globo*. A manchete alardeava: *Sexo se faz com informação.* Meu secretário completou: "É, considerado ... tudo porque se trata do *Jornal da Família*. Se fosse no *Notícias Populares*, certamente sairia assim: *A juventude está botando para f... !!"*. Verdade. Porém, se informação é sempre importante, sexo *mesmo* se faz com outra coisa.

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

O BRASIL FALANDO CADA VEZ MAIS ALTO.



Já chegou ao Brasil o Brasilsat B1. O primeiro da segunda geração de satélites brasileiros de telecomunicações. Submetido a uma rigorosa bateria de testes no INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, de São José dos Campos), ele será lançado ao espaço ainda este ano, na Guiana Francesa, substituindo o Brasilsat A1 que se encontra em fim de vida útil. Este fato é da maior importância para todos nós, porque vai beneficiar ainda mais a vida de milhões e milhões de brasileiros. Levando a comunicação a todos os cantos do país, sem discriminação geográfica ou econômica. Trazendo tranqüilidade, segurança e prosperidade para o nosso país. Brasilsat B1. É o Governo Federal trabalhando para melhorar o padrão de vida de todos os brasileiros.



SEMPRE A MELHOR SOLUÇÃO
BRASIL UNIÃO DE TODOS
EMBRATEL
Empresa do SISTEMA TELEBRÁS



As rainhas do pornô

As produções, as mulheres e os bastidores da indústria americana de filmes eróticos

por Roberto Rios



A pornografia é a mais polêmica das formas de expressão que se conhece. Talvez por promover publicamente a mais privada e reprimida atividade do gênero humano, o sexo. A palavra tem origem grega: *pornos* (meretriz) e *graphos* (escrita). Pode ser literária, gráfica (desenhada ou fotografada), cinematográfica ou ao vivo. Atualmente conhece o sucesso absoluto na figura do *home video*. Isso se explica. Como o cinema pornô dos anos 70 já havia provado, sexo é melhor representado de perto e com imagens em movimento. Mas o vídeo traz algo mais para o espectador: a privacidade de seu próprio lar, onde pode apreciar adequadamente os deleites induzidos pela experiência pornográfica. O propósito da pornografia é simples, o de promover a excitação sexual e suas seqüelas habituais: a) mais sexo (no caso de espectadores múltiplos), ou b) masturbação (no caso da apreciação solitária). Em ambos os casos a privacidade é bem-vinda.

Pouco se divulga, mas a penetração (se me permitirem o termo) do vídeo nos lares, no fim dos anos 70, deveu-se em boa medida ao surgimento dos primeiros VHS/ Betamax eróticos. Garantem os produtores do ramo que nenhuma evolução nos futuros sistemas de realidade virtual vai acontecer sem a participação ativa da pornografia. Hoje em dia, pode-se falar em *mainstream porn*, a pornografia classe A, com diretores, astros e estrelas "conceituados". Existem associações regulamentadas, prêmios especiais e participações em feiras do mercado de vídeo.

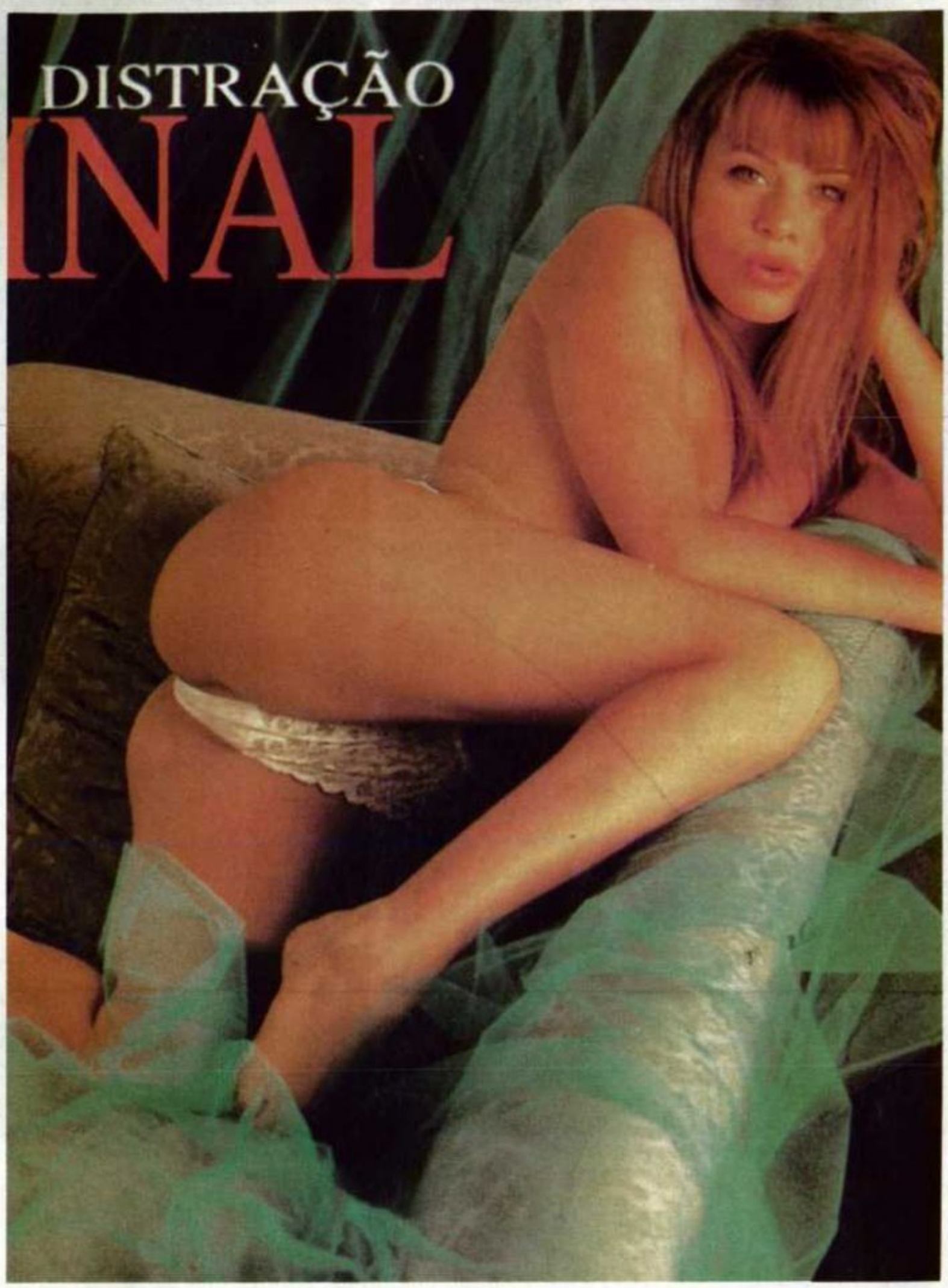
Tesão - A lucrativíssima indústria pornô americana produz cerca de 2000 títulos novos por ano. A quantidade de atores e atrizes é igualmente imensa, e, no caso de artistas mais ativos, a participação em 300, 600 ou até 1000 filmes não é incomum. Uma atriz pornô recebe, em média, 6000 dólares por desempenho. A maioria dessas atrizes vêm dos palcos de *burlesque* e *strip-tease*; outras foram modelos eróticos de publicações como *Playboy*, *Penthouse* e *Hustler*. Um fita padrão leva de três a quatro dias para ser rodada e tem pouco mais de uma hora de duração. Um filme agrupa em média quatro ou cinco seqüências de sexo, complementadas por cenas de ligação, quase sempre sem sentido narrativo.

Homens são os únicos que demonstram abertamente estar se divertindo, já que, de praxe, suas ejaculações são apresentadas "anteportas" (gozam fora). Já o orgasmo feminino nos vídeos (ou na vida real) não pode ser 100% assegurado. Histórias e anedotas de bastidores são inúmeras: rapazes que brocham durante a trepada ou que gozam muito rápido ou que não conseguem gozar. Mulheres que, acidentalmente, enfiam unhas em partes delicadas dos rapazes ou que fa-

zem cara feia na hora de executar algumas posições mais ousadas. Com o milagre da edição, no entanto, tudo se acerta, até nos closes - nos quais bumbuns-dublês são utilizados em estratégicas horas de sexo anal. Uma das mais comuns lendas diz que as mocinhas, depois de tanto sexo com os rapazes, passam a apreciar mais e mais aquelas inevitáveis cenas de lesbianismo que fazem para excitar os homens. Nem tudo, entretanto, é apenas trabalho. De vez em quando ocorre a magia do tesão e atores e atrizes parecem se esquecer de onde estão. Diz-se que vários romances entre atores começaram em transas quentes frente às câmeras. E existem casais de atores pornôs que se casaram e que só aceitam transar com seu parceiro.

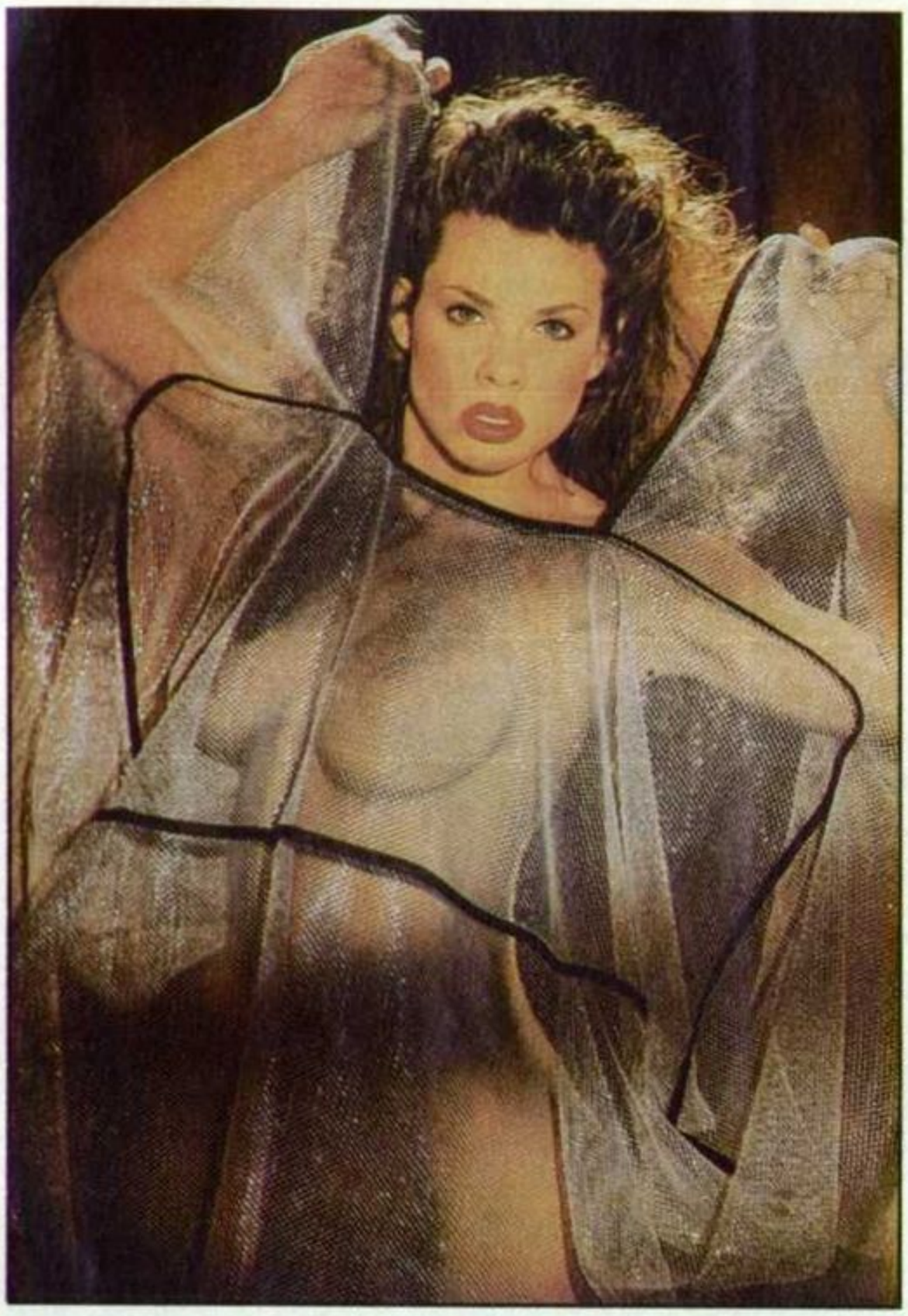
Fetiches - O trabalho de um diretor pornô reside em saber colocar o elenco à vontade e, mais ainda, compor o perfeito *casting*, isto é, quem transa com quem. Qualquer catálogo de vídeo erótico que se preze contém uma dupla avaliação: uma nota para as aparências e outra para os desempenhos. Há centenas de diretores em ação, seus estilos são quase sempre anônimos e a maioria é qualificada apenas de *shooter* (filmador). Poucos cineastas demonstram um genuíno talento de "criadores" no gênero. Pode-se, no entanto, citar alguns nomes de verdadeiros cineastas do pornô, como de Gerard Damian (o primeiro a se tornar mundialmente conhecido ao dirigir, em 1971, *Garganta Profunda*, depois de *A História de Joana* e *O Diabo na Carne de Miss Jones*), David F. Friedman, Anthony Spinelli e, por fim, Henry Paris (também conhecido como Radley Metzger), que dirigiu, em 1976, o que se considera o melhor filme erótico de todos os tempos: *The Opening of Misty Beethoven*, uma adaptação pornô de *Pygmalion*.

Ultimamente, em vista da quantidade e uniformidade dos produtos, a distinção "estética" dos filmes pode ser observada mais especificamente entre os estúdios que os produzem: uns procuram sexo de mais classe, outros buscam o bizarro, outros a baixaria pura e simples (o marketing das produtoras é sempre muito claro, basta uma olhadela nas capas dos vídeos para se ficar sabendo quem é especializado em quê). No Brasil, as distribuidoras de vídeo trazem lançamentos mistos, de títulos escolhidos dentre vários estúdios diferentes. O consumidor-padrão de pornografia, geralmente, pode se orientar por temas específicos: sexo grupal, sexo anal, voyeurismo, fetiches, sadomasoquismo, felações tipo garganta profunda, sexo interracial, elenco de amadores etc. Através de uma seleção por tema, estúdio e estrela, o espectador mais assíduo tem parâmetros consistentes para distinguir produtos e garantir a sua satisfação da mesma forma que qualquer outro cinéfilo. A seguir, alguns dos mais notórios talentos atuais:



Sierra, o anjo pornográfico

★ Começou com apenas 19 anos. É uma garota de aparência angelical, mas com um olhar que transpira sexo. Seu jeito de ninfeta era reforçado pelos seios pequenos e delicados que tinha. Acabou resolvendo aumentá-los, à base de próteses de silicone, para atender melhor o gosto americanos pelos seios fartos. Arregimentou uma legião de fãs nos filmes *Face Dance I* e *II*, quando demonstrou um talento especial para o sexo anal, com destaque para as duplas penetrações (dois rapazes ao mesmo tempo). Para desespero dos aficionados pelo gênero pornô, a garota vem ameaçando abandonar a carreira.



O fogo de Teri Weigel

★ Ex-coelhinha da revista *Playboy*, Teri Weigel entrou no ramo de cinema erótico em 1990 e se tornou estrela regular da produtora Leisure Time Enterteinment. Essa gata tem eletricidade correndo nas veias e é uma das poucas que são realmente convincentes na cama. Os espectadores se impressionam com o realismo de seus orgasmos e fica difícil acreditar que não são espontâneos. Em resumo, parece que a moça adora o que faz. Seus olhos se reviram, o corpo entra em frêmitos, o que ajuda no desempenho dos parceiros e acende a fantasia dos espectadores. Um de seus melhores trabalhos está na produção *Illusions*.



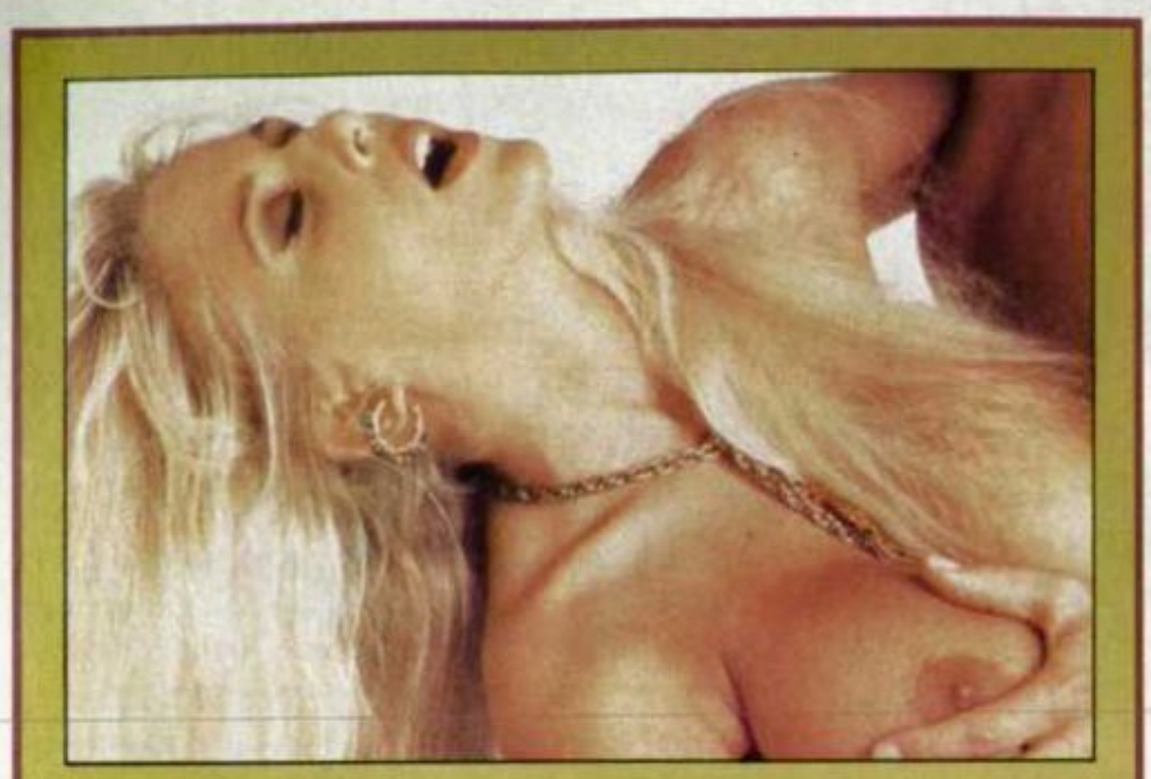
Hyapatia Lee, a bela

★ Esta morena belíssima colocou o cinema pornô na onda politicamente correta. Em ação desde 1982, ela é descendente dos índios sioux, dizimados pelos americanos na conquista do oeste. Sua carreira também dura por uma contingência familiar. Casada com um diretor do ramo, Bud Lee, Hyapatia tirou alguns anos de folga para ter dois filhos e voltou mais quente e desinibida do que antes. Quando não está fazendo sexo frente às câmeras, toca com uma banda de rock pauleira, a W4IC (Double Euphoric). Seu mais aclamado desempenho é em *Masseusse*, como uma massagista que seduz um garoto virgem.



Traci Lords, a ninfeta

★ Nascida em 1968, Traci (seu nome verdadeiro é Nora Kuzma) entrou na história do cinema pornô quando se soube que seus maiores sucessos haviam sido rodados quando ela ainda era menor de idade. Traci falsificou a carteira de identidade. Entre 1983 e 1986, a ninfeta loira trabalhou em uma centena de filmes. Quando a fraude foi descoberta, todos os filmes foram recolhidos. O único testemunho de sua carreira é *Traci, I Love You*, rodado depois que ela completou 18 anos. Depois da confusão, Traci, que já foi casada com Slash, o cabeludo guitarrista da banda Guns'n'Roses, saiu-se bem fora do circuito pornô. Rodou um vídeo de ginástica e participou de filmes B em Hollywood (entre eles *Cry-Baby*, de John Waters).



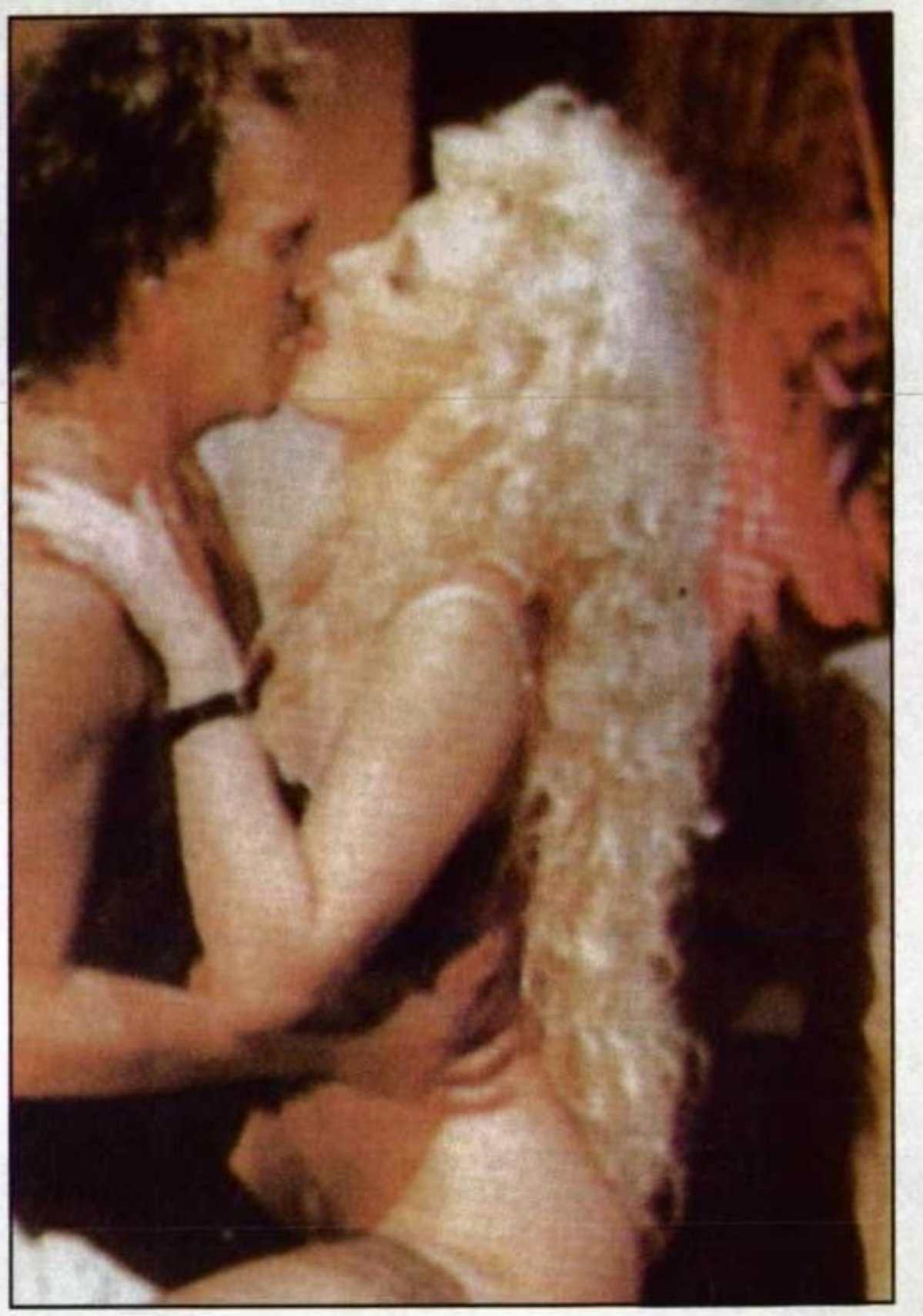
Marilyn, a rainha-mãe

★ Lenda viva do cinema erótico, é a decana das pornoestrelas. O curioso é que fez pouquísssimos filmes, nos anos 70, começando com o clássico *Behind The Green Door*. O segredo do seu sucesso estaria na voracidade com que pratica sexo oral. Marilyn logo saiu do circuito erótico para tentar carreira no cinema B. Foi a protagonista em *Rabid*, filme *cult* do diretor canadense David Cronnenberg (o mesmo de *A Mosca* e *Scanners*). Fez um retorno triunfal ao pornô em *Insatiable* e produziu uma série de filmes inspirados em fantasias suas. Em 1992, Marilyn recebeu o Life Acheivement Award, da Adult Video Association, pelo conjunto de sua obra.



Savannah, a selvagem

★ É a Madonna do cinema erótico. Difícil, petu-lante, essa loiraça-belzebu tem um exército de fãs mas é odiada pelo pessoal do ramo. O problema é que seu ego é enorme (ela exige tratamento especial de maquiagem e aprovação pessoal de seus parceiros). Antes de entrar para o cinema pornô, Savannah era uma "rock groupie", tiete que não larga o pé de astros do rock. Garante ter transado com os mais famosos. Segundo ela, o pior de todos seria Axl Rose, do Guns'n' Roses, nota 1 numa escala de zero a dez. Seu melhor desempenho foi em *Starbengers*, de 1993, onde, numa cena antológica, ela transa com oito rapazes.



Ona Zee, um arraso na cama

★ Segundo os entendidos em cinema pornô, Ona é uma das melhores atrizes e uma das melhores trepadas do cinema erótico. Várias vezes premiada, aclamada pela crítica, Ona tem uma invejável posição de respeito no ramo. Ela não tem medo de pôr o pé na estrada e fazer shows eróticos e de dança pelos Estados Unidos afora. Quando volta para a indústria do cinema erótico, sua escolha é sempre uma produção de primeira linha. Ona montou sua própria companhia, a Ona Zee Productions, e até dirigiu um filme, *Temple of Lust*. O prestígio de Ona é tamanho que ela é uma das poucas estrelas que pode ter o nome colocado no título do filme em que trabalha.

Quando o vazio é publicado de forma literal



O discurso direto deve ser usado com parcimônia pelos redatores



MANOEL MOTTA

por Josué Machado

O prefeito Paulo Salim Maluf tem vasto senso de humor. Quando transpira acima do beiço, e sempre transpira, pode-se dizer que transpira verdade. E sempre transpira. Como na ocasião em que, utilizando o discurso direto, explicou por que se candidataria à presidência da República. Discurso direto, como sabemos todos, é a reprodução pretensamente literal do que foi dito por outra pessoa. Por outrem, como diria Camões.

Disse o Dr. Paulo Salim, supostamente reproduzindo o que lhe teriam dito:

"Correligionários meus me disseram: 'Dr. Paulo, o senhor consertou São Paulo em pouco mais de um ano; por favor, agora conserte o Brasil'."

Disse isso e sorriu vitorioso.

Convém evitar o uso do discurso direto de trechos longos, porque sempre se corre o risco de ser inexato na reprodução das falas. Só quando for muito importante reproduzir literalmente o enunciado, que se tenha repetido ou gravado, é que se utilizará o tal discurso direto. Como no caso comovente do Dr. Paulo com seus correligionários.

Pode-se até imaginar os correligionários, Drs. Calim Eid, João Carlos Martins e Maluf Filho, dizendo em coro, a uma só voz bem ensaiada para não desafinar:

"Dr. Paulo, o senhor já consertou São Paulo; por favor, agora conserte o Brasil!"

O Dr. Paulo teria sido menos engraçado, mas não muito, se tivesse utilizado o discurso indireto:

"Meus correligionários me pediram que conserte o Brasil depois de ter consertado São Paulo."

Não se sabe se falou **concerte**, uma palavra homônima e homofônica de **conserte**, porque não a escreveu. Mas é até possível, já que ele próprio costuma ser pianista, como o amigo João Carlos Martins, especialista em Bach e em Pau Brasil.

"Porca prenha" - Nada disso importa muito. O que importa é evitar o discurso direto longo para não correr o risco de ser inexato, inverossímil ou involuntariamente engraçado. Além do mais, a quem interessa o que disse literalmente o Parreira, o Zagalo, o Maluf, o deputado ou o Collor? A menos que seja uma dessas frases concentradas, incisivas ou estapafúrdias, o que, admitamos, não é tão raro assim:

"Consertei São Paulo, agora vou consertar o Brasil", disse Maluf.

"O Quércia ficou rico com a política", disse o governador Ciro Gomes, do Ceará.

"O Ciro Gomes é uma porca prenha", disse o ex-governador Quércia.

"O melhor esquema para a seleção é o um, quatro, seis, zero", disse Zagalo-que-empate-o-melhor! Traduzindo: goleiro, quatro zagueiros, seis no meio de campo e ninguém no ataque.

No caso do Dr. Paulo, a coisa também é engraçada porque há o risco de que ele, eleito em 2028, tente consertar o Brasil como consertou São Paulo e, para encurtar distâncias, mande construir três túneis: um de Brasília a Washington, outro de Brasília a Paris e outro de Brasília a Beirute. As empreiteiras vão gostar muito. Só que o rio Amazonas e o Oceano Atlântico poderão causar mais estragos do que o córrego do Sapateiro, que criou uma cachoeira no túnel da Av. Juscelino Kubitschek.

Aí finalmente o Brasil cairia no abismo, a que tem resistido tanto.

De privilégios e detalhes - Num texto publicitário sobre o lançamento do Corsa, o novo carro da GM, o redator redatou:

"O escalonamento é do tipo longo para privilegiar o consumo e o nível de ruído interno."

Não se sabe por que os redatores utilizam a muleta "do tipo" ou "tipo", desnecessária em construções como essa. Reminiscências daquela história de "Eu te vejo tipo 8 horas"? O amigo está falando da relação de marchas do câmbio e poderia ter dito apenas que "o escalonamento é longo" e estaria bem dito e entendido.

Menos mal. Pior foi o uso do verbo privilegiar, ainda bem que não redigido **previlegiar**, como às vezes se vê e ouve por aí, em dobradinha com **previlégio**. Quando o redator automobilístico fala em "privilegiar o consumo e o nível de ruído", está falando em **aumentar** o consumo e **aumentar** o ruído, embora tenha tentado dizer o contrário.

Acontece que **privilegiar** alguém ou alguma coisa é conceder privilégio ou vantagem, imunidade, permissão a, tratar com distinção, especializar, particularizar essa criatura ou coisa seleta. Por que dar vantagens ao ruído ou ao consumo ou ao Collor ou ao Maluf ou ao Quércia ou aos nossos pobres representantes tão mal pagos?

"Os deputados privilegiaram-se, concedendo-se um merecido aumento salarial."

Então, em vez de escrever **privilegiar** o consumo e o ruído, o escriba teria escrito sem engano **reduzir**, **diminuir** o consumo e o ruído para atrair interessados no carango legal.

Disse mais o redator corsiano em nome da GM. Disse que a Chevrolet "... foi a única que adotou a injeção eletrônica para toda a sua linha de automóveis. São detalhes como esse que fazem da Chevrolet a mais moderna linha de veículos do país".

Insignificância - "Detalhes"? A injeção eletrônica é um "detalhe"?

Quer dizer, o defensor do Corsa exalta como importante e valiosa a troca do carburador pela injeção eletrônica, mas a chama de **detalhe**. Vamos esquecer que **detalhe** é palavra apontada pelos puristas como galicismo execrável. Importa que **detalhe** significa pormenor, minúcia, minudência, insignificância, coisa pequena. Quem sabe um friso, uma calota, um novo botão para a chaveta da parafuseta.

Isso significa, portanto, que o criativo redator se embaraçou um pouco com o significado das palavras e disse de novo o contrário do que aparentemente pretendia: que o advento da injeção eletrônica é uma insignificância e não o avanço tecnológico importante que de fato é.

O que significa isso ? Que as pessoas não estão muito seguras do significado das palavras e não desconfiam de que é melhor olhar o dicionário de vez em quando.

Coisas da vida. Quem sabe no lançamento do próximo carro...

X

EDMUNDO



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA



O atacante do Palmeiras confirma que é um jogador-problema

Este, leitores, é um *Pinga-Fogo* atípico. Desde setembro de 1992, quando foi criada, é a primeira vez que a seção sai com apenas duas páginas - contra as quatro habituais. Também é esta a primeira vez em que um entrevistado insulta o repórter da revista, xinga o autor de uma pergunta e, sem mais nem menos, dá por encerrada a conversa, ressaltando que não está embolsando dinheiro para gastar sua saliva. O protagonista desta cena atende pelo nome de Edmundo, atacante do Palmeiras, que no início de maio, descontente por ser substituído numa partida contra o São Paulo, brigou com o técnico do time, Wanderley Luxemburgo. Ao sair de campo, Edmundo apontou o dedo em riste para o técnico e o desafiou: "Se é para ficar me substituindo toda partida, é melhor nem me escalar". Como hierarquia existe para ser respeitada, Luxemburgo exerceu suas prerrogativas: "No meu time, Edmundo não joga mais". Por conta disso, o atacante passou a semana seguinte em banho-maria. Treinou em separado do resto da equipe, não participou dos jogos decisivos do campeonato paulista e ainda por cima ficou de fora da foto dos campeões. "Mesmo assim, vou levar o bicho", desafiava novamente, a dois jogos do título.

QUEM SOU EU



Nome completo: Edmundo Alves de Souza Neto
Estado civil: casado, com Adriana
Idade: 23 anos
Signo: Áries
Onde nasceu: Rio de Janeiro
Profissão: jogador de futebol
Onde mora: Barra da Tijuca, no Rio, e Perdizes, em São Paulo
Time do coração: Vasco
Pratos preferidos: estrogonofe e salpicão
Mania: virar as pálpebras para cima
Música: sertaneja e MPB
Número da chuteira: 41
Ídolo de infância: Roberto Dinamite
Programa de TV preferido: *Jô Soares* e esportes

A impressão que se tem é que a fama subiu à cabeça de Edmundo, um rapaz criado numa favela carioca que hoje ganha cerca de 25.000 dólares por mês. Depois que brigou com Luxemburgo, o atacante aceitou conceder uma entrevista a IMPRENSA. No dia marcado, viajou ao Rio de Janeiro para jogar futvôlei na praia com Romário, cujo pai acabara de se safar de um seqüestro. De volta a São Paulo, marcou a conversa com a revista para as seis da tarde. Chegou às oito e meia. Com pressa, precisando embarcar às dez horas no vôo 823 da Varig, que o levaria ao Peru e depois à Colômbia, onde jogaria pelo Parma ≈ também patrocinado pela Parmalat ≈, Edmundo não aceitou que o repórter fosse no mesmo carro que ele até o aeroporto. Acompanhado de Marcos Bagatela, assessor de imprensa da Parmalat, tomou um táxi, cujo motorista era são-paulino e que não andou a menos de 120km/h. No saguão do aeroporto, Edmundo afinal se dignou a cumprir a entrevista prometida a IMPRENSA. Irritado com o tom das perguntas, contudo, destratou o repórter antes mesmo que se chegasse à sétima questão. Não adiantou argumentar. Edmundo, tão bom de bola quanto ruim no trato, estava irremediavelmente melindrado com a revista. Acompanhe a seguir esta que foi a entrevista mais rápida desses sete anos de vida de IMPRENSA.

"As pessoas que me conhecem sabem que o meu temperamento é o melhor possível"

Osmar Santos, radialista e locutor da TV Manchete O Romário gostaria que você fosse convocado para a seleção. Isso ajuda ou atrapalha a sua situação?

Edmundo Nem ajuda nem atrapalha. Se tivesse de ser convocado, é o Parreira quem iria convocar. Não é por pedido do Romário que uma convocação vai acontecer.

Sylvio Luiz, cronista esportivo Por que você, dentro do campo, não mantém o mesmo caráter que possui fora dele?

Edmundo Eu acho que falar do caráter de uma pessoa é uma coisa muito difícil. Isso não está dentro de mim. Não conheço bem o Sylvio Luiz, ele também não me conhece, e por isso não deveria estar fazendo este tipo de pergunta. Eu sou tranqüilo, faço a minha parte dentro do campo, com consciência, procurando ajudar meu clube.

Michael Koellreutter, diretor de redação de Sexy e Interview Você já disse à *Interview* que não precisa de psiquiatra. E o Wanderley Luxemburgo, precisa?

Edmundo Não, eu acho que não.

Juca Kfouri, diretor de redação de Playboy e Placar Se fosse técnico de futebol, como você trataria o Edmundo?

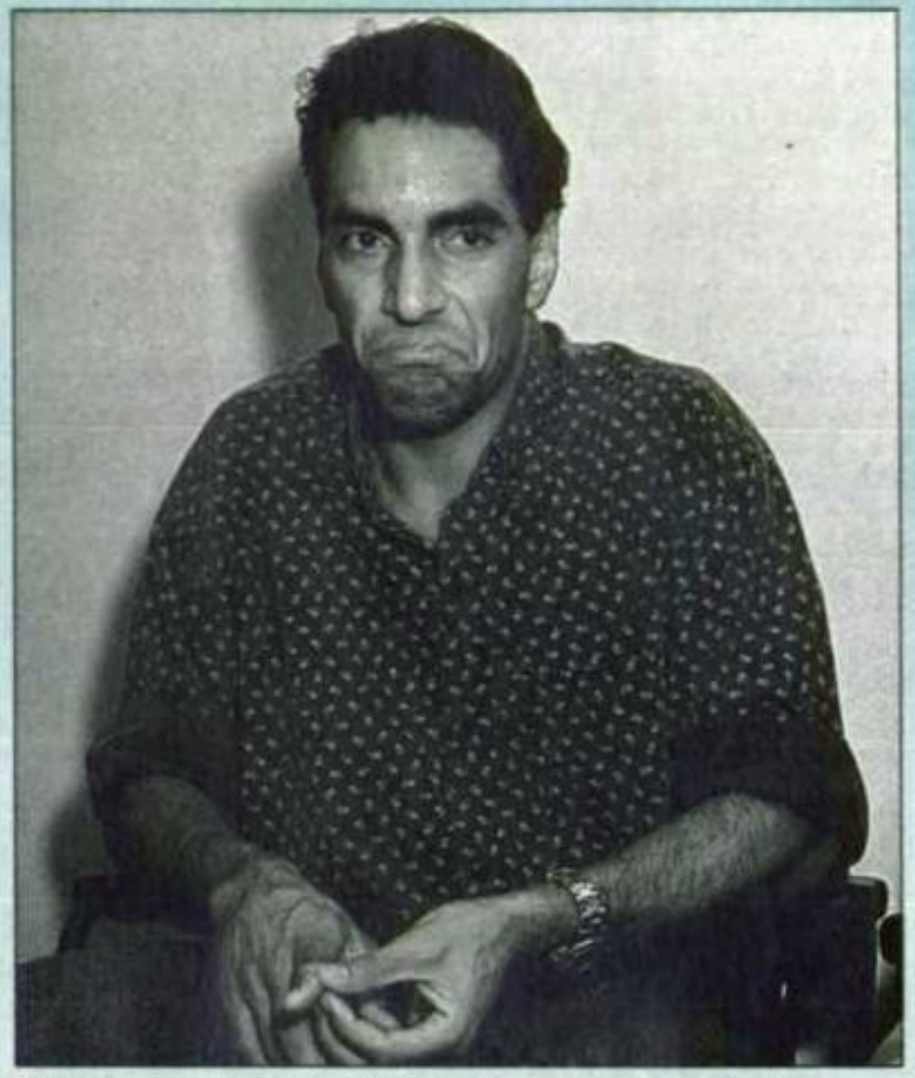
Edmundo Trataria bem, pô. Jogador de futebol tem todo o direito de ser da maneira que quer.

Carlos Brickmann, colunista de IMPRENSA Grandes craques do futebol brasileiro como Heleno de Freitas e Almir tiveram a carreira encurtada por seu temperamento explosivo. Você não teme ser prejudicado pelo seu temperamento?

Edmundo As pessoas que me conhecem sabem que o meu temperamento é o melhor possível. As pessoas têm de tomar conta de sua vida. Discutir você discute até com a sua mulher, que é a pessoa que você mais ama. Se é assim, por que não vai discutir com um cara que é profissional igual você?

Flávio Adauto, jornalista da rádio Bandeirantes Toda essa rebeldia que você apresenta em campo é um traço que já vem da sua infância?

Edmundo Manda o Flávio Adauto tomar naquele lugar, porra... Vai tomar no cu você também, vai se foder. Cara babaca... É isso que você queria me perguntar?



Pavio curto: explosão em dois segundos

Depois do pequeno tumulto no saguão do aeroporto internacional de Guarulhos, Edmundo se dirigiu à sala de espera da Varig, acompanhado de Bagatela. O repórter de IMPRENSA tentou convencer o jogador a reatar a conversa, explicando que as perguntas não eram de caráter pessoal, mas que haviam sido colhidas entre jornalistas e personalidades. Não deu certo. Edmundo chegou a afirmar que "a imprensa é engraçada", pois na hora de falar mal, "manda ver". Na hora em que precisa de algo - no caso, a entrevista - "beija os pés". Bagatela funcionou como intermediador, afirmando que o jeito de Edmundo é este mesmo, e que ele havia xingado o repórter simplesmente porque era ele que estava lá. Foram mais de trinta minutos tentando convencê-lo a falar - até que, às 22h10, ambos, Edmundo e Bagatela, entraram no avião.

A seguir, as perguntas do *Pinga-fogo* que, para sorte do repórter, não chegaram a ser feitas a Edmundo:

Sílvio Lancellotti, colunista de IMPRENSA Não fique bravo, mas você já pensou em procurar um analista?

Fernando Calazans, colunista esportivo de O Globo Você acha que tem tanto futebol a ponto de fazer, dentro do campo, tudo o que você quer e só o que você quer?

Edison Scatamachia, assessor de imprensa da Dersa Você sabe o que quer dizer egoísmo?

Josué Machado, colunista de IMPRENSA Você gosta mais do Wanderley Luxemburgo ou do Parreira? Por que você tem tanta dificuldade em soltar a bola ou ver o companheiro bem colocado?

Orlando Duarte, cronista esportivo do SBT e da rádio Trianon O Palmeiras teve um jogador excelente, que foi Ademir da Guia. Você não pensa em ser um pouco como ele, mais respeitado pelos companheiros e pelo técnico? Você não pensa que a carreira futebolística acaba rápido e com esse gênio você pode se dar mal?

José Trajano, comentarista esportivo e editor-chefe da TVA Esportes Em qual das definições você se encaixa:

a) craque sem caráter
b) individualista juramentado
c) garoto-problema
d) maior-injustiçado

Maurício Cardoso, subeditor de Veja Você pensou, antes de reclamar com Luxemburgo, que esta atitude poderia comprometer a sua convocação para a seleção, e nas conseqüências que isso trará para a sua carreira?

Luís Antônio Prósperi, repórter esportivo do Jornal da Tarde Até quando você acredita que, com o seu talento, pderá se dar ao luxo de pensar só em você e não no time?

Karmita Medeiros, jornalista Até que ponto você leva a fidelidade conjugal a sério? No lado profissional, seu coração está mais para o Vasco ou para o Palmeiras?

Moacir Japiassu, cronista esportivo e colunista de IMPRENSA O jornalismo não anda respeitando a vida de ninguém. Quantas vezes os repórteres criaram problemas para você?

DELTA

C D B

R D B

PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DO SEU ESTADO

DE LONGE, A MELHOR APLICAÇÃO.

Faça um teste. Afaste esta revista cada vez mais dos seus olhos. Isso. Se você é um homem de visão, está vendo a melhor aplicação para o seu dinheiro: CDB/RDB Banespa. A rentabilidade é de encher os olhos. E a garantia é do Banespa. Se você consegue enxergar longe, consulte o nosso gerente.

CDB/RDB

banespa

TESTE



Até onde vai sua ignorância?

Quinze questões para avaliar até que ponto a língua portuguesa parece grego para você

por Josué Machado

As frases seguintes foram colhidas como flores em jornais, revistas, anúncios, noticiários de TV ou de rádio. Em geral contêm distrações. Distrações que os responsáveis não cometeriam em condições normais. Condições normais? Sim. Línguas perversas poderiam dizer que condições normais para certos repórteres e redatores seria o manuseio delicado de uma boa britadeira num túnel do Maluf, tanto maltratam eles a pobre Língua. Exagero. Que tais distrações não sirvam de escárnio a ninguém. Às vezes o trabalho sob pressão provoca mesmo alguns esquecimentos, cochilos. Cochilar, sim; adormecer, nunca!

Para saber quão afiados estamos em questões linguais simples, façamos um teste - menos estudantes, jornalistas e publicitários, que dominam a língua como poucos. Então, quem? Quem quiser: caminhoneiros, secretárias, bóias-frias, deputados, senadores e vereadores na fila do INAMPS. Mas por que não jornalistas e publicitários? Sim, também estudantes, jornalistas e publicitários, só para avaliar quanto estamos acima dessas questiúnculas. Apenas brincadeira, podemos dizer.

Contemos pontos. Quem acertar 80% das questões – ou seja, 12 (ou mais) das 15 questões – leva jeito para jornalista ou publicitário. Nem é preciso indicar a leitura de Machado de Assis, Graciliano Ramos, Padre Manuel Bernardes, Eça de Queiroz, João Ubaldo Ribeiro, Millôr Fernandes, Luis Fernando Veríssimo, sempre um prazer, embora haja prazeres melhores, é preciso admitir, ainda que muita gente esteja esquecida deles. De uns e de outros.

De 50% a 69% (no bom sentido) – ou de 7 a 11 questões –, convém ler gramáticas e livros de correção de frases, além de indicações anteriores.

De 30% a 40% – de 4 a 6 questões – , as indicações acima e três açoites por dia, de manhã e à noite, até gostar de ler e aprender. E nada de sexo nos próximos seis anos. Nem acompanhado nem só, nem por palavras nem por pensamentos, como diziam no confessionário os padres do bairro do Brás (SP) ao Rubinho Papahóstia, o agora respeitável ministro Rubens Ricúpero.

Abaixo dos 30% – três acertos — não há jeito; pode continuar na carreira política.

Nossos representantes nas câmaras e no Senado estão dispensados de ler os comentários ao final de cada exercício , porque de qualquer forma não os entenderiam. E convém deixar claro que não nos preocupamos com o estilo e a elegância de algumas frases para não ir longe demais. Para quem acertar todas, fica aqui o convite para publicar uma matéria na revista IMPRENSA. Não vale fraudar, embustear ou tranquibernar, como diria o Padre Vieira.

1

Descubra onde estão os erros nas frases abaixo:

a. "O senhor viu nossa reportagem anterior, onde mostramos..."

b. "No atrito entre o atacado e o varejo, aonde a inflação tem seus nichos..."

RESPOSTA:

*a. "O senhor viu nossa reportagem anterior, **em que** mostramos..."*

*b. "No atrito entre o atacado e o varejo, **em que** a inflação tem seus nichos..."*

Onde significa **em que lugar** (físico), **no qual lugar** (físico), **no lugar em quê**. (Com acento só quando se torna tônico, em pausa ou fim de frase.)

"A casa lotérica **onde** o João Alves descobriu Deus..."

"A cidade da fronteira **onde** o Ibsen Pinheiro depositou uns trocos..."

"**Onde** o frade canta, lá janta."

O **aonde** mal-usado na segunda frase no lugar de **em que** é quase obsceno. **Aonde** (para onde, para que lugar) se usa com verbo de movimento:

– **Aonde** foi o Grande Marajá?

– Foi descansar um pouco na Côte-d'Azur, via Cuba.

– Sabe **aonde** nos levará o Real? Ao Primeiro Mundo."

2

Descubra onde estão os erros nas frases abaixo:

a. "Na medida que você concentra seus negócios no banco,..."

b. "O texto foi escrito de maneira a valorizar..."

RESPOSTA:

*a. "**À medida que** você concentra seus negócios no banco..."*

*b. "O texto foi escrito **para** valorizar..."*

As conjunções ou locuções conjuntivas conhecidas na nossa estuprada língua são: à medida que, de maneira que, de modo que. Os políticos é que gostam de usar as lamentáveis formas celtas "na medida em que", "na medida que", "de maneira a ", "de modo a", "de modos que", "de maneiras que". Eles fazem com a língua o que fazem com o Brasil. Só que não fica bem para nós fazer como eles.

3

Descubra onde está o erro na frase abaixo:

a. "A frase pode soar excessiva quando se considera os outros grandes poetas que foram contemporâneos a Murilo Mendes..."

RESPOSTA:

a. "A frase pode soar excessiva quando se ***consideram*** *os outros grandes poetas que foram contemporâneos a Murilo Mendes..."*

Alguém pode estranhar a preposição **a** ligada a contemporâneos. Embora se use mais contemporâneo **de**, o **a**, pouco usado nesse caso, também está correto.

Quanto ao verbo considerar, por que será que o artista o escreveu no singular, se se refere a poetas? "... quando não são considerados os outros poetas..." Essa distração costuma ocorrer quando o verbo acompanhado pelo pronome **se** aparece antes do sujeito no plural. É o caso do eterno exemplo "Vendem-se deputados". São vários, muitos os que se vendem, por isso o verbo aparece no plural, concordando com os ilustres pais da pátria. "Deputados são vendidos". Nada de "Vende-se deputados", que equivale a um risível "Deputados é vendido". Não fica bem. A concordância é a alma da negócio. Cá como lá.

4

Descubra onde está o erro na frase abaixo:

a. "O jornalista deve ter, viva em mente, uma noção a mais bem fundamentada..."

RESPOSTA:

a. "O jornalista deve ter, viva em mente, a noção mais bem fundamentada..."

Ou: "O jornalista deve ter, viva em mente, noção a mais bem fundamentada..."

Ou: "O jornalista deve ter, viva em mente, a mais bem fundamentada noção..."

O substantivo noção dispensa e até rejeita a escolta dos dois artigos (um e a), comum em francês. Trata-se portanto de um erro classificado pelos sábios como galicismo sintático.

5

Descubra onde estão os erros nas frases abaixo:
a. "Preço volta a acelerar nos supermercados."

RESPOSTA:

a. Preço volta a ***acelerar-se*** *(crescer, aumentar, explodir) nos supermercados"*

O verbo **acelerar**, igual a aumentar a velocidade, é transitivo: acelerar algo ou alguma coisa. Acelerar os trabalhos profícuos da CPI, acelerar o julgamento do Grande Marajá e de sua patota, acelerar as investigações sobre as listas do jogo do bicho. Também pode ser pronominal: **acelerar-se**, igual a adquirir velocidade, precipitar-se. É óbvio que o redator da frase, um título de jornal em oito colunas, esqueceu-se do pronome. Se não gosta de verbo pronominal, poderia ter usado crescer, engordar, estufar, estourar, aumentar, explodir, ir às nuvens, aos céus etc.

A omissão do pronome **se** nos verbos pronominais é um fenômeno cada vez mais comum, atribuído à tentacular cultura mineira, que não se dá bem com eles. Trata-se da mineirização dos pronominais, isto é, da eliminação dos pronomes dos verbos reflexivos – os verbos ativos que exprimem ações praticadas e sofridas pelo próprio sujeito. Daí os freqüentes "A polícia disse que ele suicidou com sete facadas", "Ela queixa do marido", "Ela não arrependeu de ter ido ao camarote dos bicheiros ver o Itamar descalçada".

6

Descubra onde está o erro na frase abaixo:

a. "Tião Maia construiu fazendas de gado na Austrália e vai à capital, Sídnei, em seu próprio avião."

RESPOSTA:

a. "Tião Maia ***formou*** *fazendas de gado na Austrália e vai a* ***Sydney*** *em seu próprio avião".*

Formar é verbo mais apropriado para representar a idéia da gênese de uma fazenda do que construir. Já se sabe que construir significa basicamente dar estrutura, edificar alguma coisa. E fazendas, embora contenham construções, são na verdade formadas. Quanto aos nomes estrangeiros, devem-se grafá-los de acordo com o registro oficial, se forem notoriamente conhecidos, e convém lembrar que Sydney não é capital da Austrália, mas sua principal cidade. A capital continua sendo Canberra, cidade artificial inaugurada em 1927, quando o Dr. Orestes Quércia ganhava seus primeiros dólares em Pedregulho (SP), onde nasceu, justamente recolhendo pedregulhos para vender na feira. Felizmente deu certo.

7

Descubra onde está o erro na frase abaixo:

a. "O ministro Rogério Magri foi fraglado em Genebra passeando com duas mulheres na hora de uma das conferências da OIT. Ele foi à capital suíssa representar o Brasil na Conferência Mundial do Trabalho."

RESPOSTA:

a. "O ministro Rogério Magri foi ***flagrado*** *em Genebra passeando com duas mulheres na hora de uma das conferências da OIT. Ele foi à Suíça representar o Brasil na Conferência Mundial do Trabalho."*

Flagrar significa surpreender, e "fraglar" não existe em Português. Existe fragrância (aroma, perfume, cheiro), e flagrância (momento em que se verifica o ato flagrante ou estado do que é flagrante). Daí a salada de erres e eles.

Além do mais, pega mal chamar Genebra de capital suíça (não "suíssa"). A capital da Suíça é a tranqüila Berna, desde 1848, ano em que o Dr. Paulo se candidatou a Bebê Johnson. Não ganhou por causa dos óculos. Zurique e Genebra são as principais cidades do país que lava mais branco.

8

Descubra onde está o erro na frase abaixo:

a. "Aqui a gente cuida e orienta o aluno todo o tempo."

RESPOSTA:

a. "Aqui a gente orienta o aluno e cuida dele todo o tempo".

Nessa frase do anúncio do Banerj (teria algo a ver com a candidatura do engenheiro Brizola?), a professora explica a Pelé e ao mundo como funciona o CIEPs. Só que massacra a regência verbal. Orienta-se alguém (sem preposição) e cuida-se **de** alguém (com preposição). O verbo **orientar** é o que os íntimos chamam de transitivo direto, porque a ação dele transita sem pontes para seu complemento, o tal de objeto direto; **cuidar** é apelidado de transitivo indireto, porque a ação dele transita pela pinguela da preposição ao objeto indireto que complementa a ação do verbo. "Um advogado **orientou o** João Alves a bater asas.", "O PC **cuidava do** dinheiro da campanha."

9

Descubra onde está o erro na frase abaixo:

a. "O incêndio que começou á cinco dias destruiu..."

RESPOSTA:

a. "O incêndio que começou há cinco dias destruiu..."

Embora a frase com "... começou á cinco dias..." tenha sido publicada, é impossível que alguém a tenha escrito. Há de ter caído o **h** no caminho entre o computador e o jornaleiro. Mas já saíram em jornais e revistas frases com a preposição a indicando o passado. "O Maluf, o Quércia, o Sarney e o ACM envolveram-se em questões nebulosas **a** alguns meses." Coisa feia, as questões nebulosas e esse **a**. Sabemos todos que o verbo haver é que se usa em tais casos: "...**há** alguns meses". Quando se indica futuro, só a preposição: "O Dr. Paulo será candidato à presidência daqui **a** 23 anos". Jamais com crase (como se fosse preciso dizer tal coisa).

10

Descubra onde está o erro na frase abaixo:

a. "O governo britânico está atento ao mal uso de armas de fogo..."

RESPOSTA:

a. "O governo britânico está atento ao mau uso de armas de fogo..."

Deve haver bom uso para armas de fogo, mas convém lembrar que mau é contrário de bom e que mal é contrário de bem. É só trocar bem por bom na frase em caso de dúvida para saber que antônimo usar. Nem o Magri, um dos expoentes do governo passado, diria "...atento ao bem uso de armas...".



11

Descubra onde está o erro na frase abaixo:

a. "A outra exigência é que sejam saudadas pelos antigos donos todas as dívidas da emissora."

RESPOSTA:

a. "A outra exigência é que sejam ***saldadas*** *pelos antigos donos todas as dívidas da emissora."*

É difícil crer que os novos donos da emissora queiram que os antigos cumprimentem as dívidas, como deu a entender o repórter na notícia. **Saudar**, como nos lembramos todos, significa cumprimentar, e **saldar**, pagar, liqüidar. Essa é a distração provocada pelo fato de trocarmos o **l (ele)** pelo **u** na linguagem oral. Daí o **mau** por **mal, formidáveu** por **formidável, reau** por **real, Kércia** por **Covas**, e outras confusões.

12

Descubra onde está o erro na frase abaixo:

a. "Apontados os culpados, teria-se chegado a uma resposta surpreendente..."

RESPOSTA:

a. "Apontados os culpados, ***ter-se-ia*** *(ou* ***teriam****) chegado a uma resposta surpreendente..."*

Teria-se serve como piada. Coisa de Espiridião Ati .(sic)

É preciso admitir, no entanto, que a mesóclise, forma de colocação pronominal em que o pronome penetra sem dó no meio do verbo, está ultrapassada e não se usa na linguagem coloquial em texto medianamente sério. Deve ter ido para o céu com Jânio, Deus o tenha. O jeito é usar forma paralela ou marcar a indeterminação do sujeito de outro modo: "...teriam chegado a uma resposta...". Ou, por que não?, revelar o sujeito: "O Congresso teria chegado à punição do João Alves, se tivesse interesse".

13

Descubra onde está o erro na frase:

a. "Conhecer a língua é indispensável para se produzir um bom texto."

RESPOSTA:

a. "Conhecer a língua é indispensável para produzir um bom texto."

Sem dúvida. Só que o **se** que falta em alguns lugares sobrou na frase do redator que redatou tão cristalina verdade. Em construções como essa, o verbo no infinitivo já carrega a noção de passividade. É só lembrar do inesquecível "duro de roer", sem o **se** Marajá dindoso, arrancado como calo das seguintes construções: "Indispensável para produzir", "Difícil de fazer", "Fácil de amar", "É indispensável ganhar bem para viver bem", "Convém pensar nisso", "Impossível duvidar da boa vontade da Justiça", "Chances de achar os corpos diminuem" (No título de jornal saiu em oito colunas :"Chances de se achar os corpos diminuem").

O **se** inútil, como os muitos picaretas do Congresso, não faz falta às frases acima, como eles não fazem falta à Casa dita do Povo.

14

Descubra onde está o erro na frase:
a. "... há o perigo do bacalhau deteriorar na água quente."

RESPOSTA:

a. "...há o perigo ***de o*** *bacalhau deteriorar-****se*** *na água quente."*
Ou: "... há o perigo ***de*** *deteriorar-****se o*** *bacalhau..."*

Embora o **de o** soe um tanto pedante, é necessário separar a preposição (que rege o verbo) do artigo, ligado ao substantivo, o sujeito. Em construções desse tipo, com o verbo no infinitivo (orações infinitivas), a preposição rege o verbo, e só o verbo, e não se combina com o substantivo. O sujeito não se mistura com preposições: "Antes **de** deteriorar-se o Congresso na água morna do corporativismo" ou "Antes **de o** Congresso deteriorar-se..." Também não se contrai a preposição com o pronome, se ele funciona como sujeito ou determina o sujeito: "Apesar **de aqueles** anões terem escapado..." (Nunca "...daqueles anões...") "Já passou o momento **de elle** ir para a cadeia."

Quanto a **deteriorar-se** em vez de **deteriorar**, sem o pronome, são as mesmas razões da questão 5. Sem o pronome **se**, quem vai deteriorar o quê? O Maluf ? Ele já está fazendo o que pode. O caso do bacalhau é como o do Congresso. Ele próprio cuida de **se** deteriorar naquele caldo. O que indica essa ação reflexiva é o pronome **se**, responsável por esse notável vaivém.

15

Descubra onde está o erro na frase abaixo:

a. "Refrigerantes que oferecem caloria zero, com excessão da diet Pop..."

RESPOSTA:

a. "Refrigerante sem caloria, exceto a diet Pop..."

Refrigerantes, ou Quércia ou o Maluf, não podem oferecer o que não têm. É só lembrar tudo o que o Grande Marajá e o Sarney ofereceram. Foi bom, não foi? Quanto a **exceção** e **obsessão**, talvez sejam as palavras que mais aparecem errado em jornais, revistas e anúncios. Agora, com a extinção do revisor na maioria dos jornais e revistas, vai ser uma graça. Talvez se possa lembrar por enquanto de que exceção não leva **s** e obsessão só leva **s**.

PARADA OBRIGATÓRIA PARA CLIENTES QUE NÃO AGÜENTAM MAIS AQUELE TIPO DE AGÊNCIA PESADA, LENTA, COMPLICADA, BUROCRÁTICA, CHEIA DE ESTRELISMOS, DONA DA VERDADE E SEM CRIATIVIDADE.

Agnelo Pacheco
Criação & Propaganda

Adiplan, Bela Vista, DuCôco, Gazeta, Grupo Empesca, Hope/Mash, Lindoia Saúde, Movelplast, Nossa Caixa Nosso Banco, Playcenter, Sakura, Sal Cisne, Soft Paper e Telesp Celular pararam aqui, ficaram e gostaram.

Av. Brasil, 1653.
Tel.: 881-7266 - Fax: 853-4372
CEP 01431-001 - São Paulo - SP

Um símbolo de qualidade é sempre reconhecido.



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

SÃO PAULO • (011) 259-8000

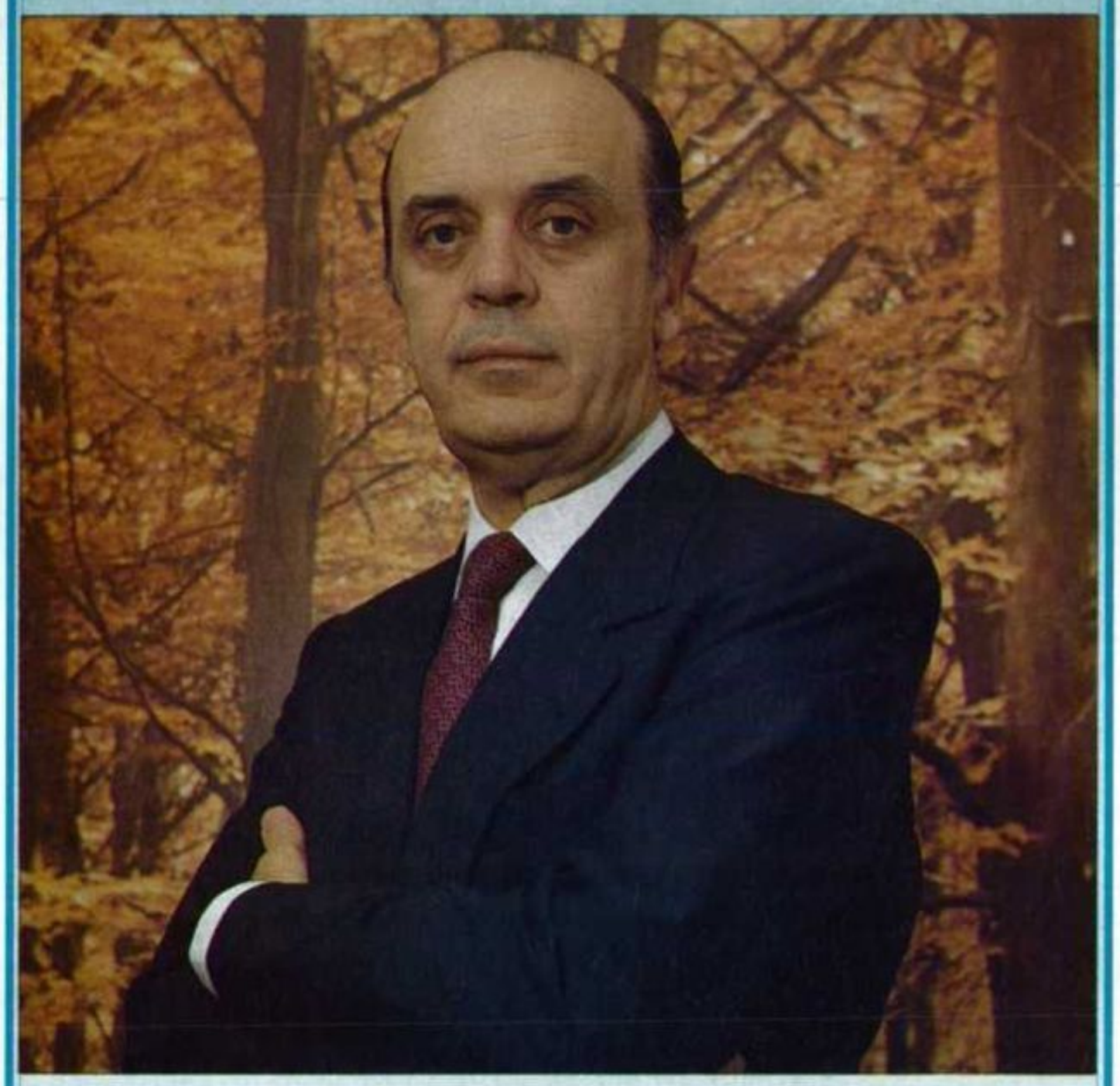
ABCD • ALPHAVILLE • AMPARO • BELÉM • BELO HORIZONTE • BRASÍLIA • CAMPINA GRANDE • CAMPINAS • CURITIBA • FORTALEZA • FRANCA • GOIÂNIA • GUARULHOS • JOÃO PESSOA • MOGI DAS CRUZES • PORTO ALEGRE • RECIFE • RIBEIRÃO PRETO • RIO CLARO • RIO DE JANEIRO • SANTOS • SÃO JOSÉ DO RIO PRETO • SUZANO • VITÓRIA

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A vida toda em você

JOSÉ SERRA

"No programa do PT, não há idéias para a economia, apenas vagas expressões de desejo sobre o crescimento econômico"



Candidato a ministro de Fernando Henrique, Serra diz que Lula, Quércia e cia. estão esquecendo o principal: a inflação

Nos rituais de substituição de ministro da Fazenda - que no Brasil pós-regime militar repetiram-se, em média, uma vez a cada dez meses - há um candidato invariavelmente cogitado para assumir o comando da economia. É o deputado José Serra, 52 anos, do PSDB paulista. Tem qualidades imbatíveis: sabe fazer contas, tem trânsito no parlamento, prestígio entre a elite e o eleitorado de classe média. Por que ainda não chegou lá?

No governo Collor, não foi ministro porque seu anjo da guarda não deixou. Recebeu um convite para substituir Zélia Cardoso de Mello, mas recusou-o quando seu partido, o PSDB, vetou o apoio ao presidente. Quando a República de Alagoas atolou no mar de lama, Serra estava numa posição confortável, defendendo a renúncia do presidente. Na formação do governo Itamar Franco, Serra foi novamente sondado, mas dessa vez disse não por convicção própria. Conhecia Itamar e anteviu uma relação difícil com o presidente. Livrou-se de outro fiasco. O mercurial Itamar escolheu um ministro da Fazenda, logo trocou-o por outro, depois por outro, até que se cansou da brincadeira e entregou o comando da economia a Fernando Henrique Cardoso.

Com a candidatura do senador tucano à presidência da República, a biografia de José Serra começa a alinhavar um novo encontro com o cargo dos seus sonhos. É o nome natural do partido para o comando da economia, caso Fernando Henrique seja eleito. Falta saber se o país, na eleição de 3 de outubro, vai lhe dar essa chance. "Não teria nenhuma dificuldade em trabalhar com o Fernando Henrique", avisa Serra. "No debate eleitoral, ninguém sabe o que fazer com a inflação. O PT, por exemplo, não mostrou ainda nenhuma idéia para a economia, apenas vagas expressões de desejos sobre o crescimento econômico. Vença quem vencer, o grande problema do próximo governo será manter a inflação baixa depois dos primeiros meses do plano de estabilização".

José Serra sabe trabalhar com a imprensa. Chega a dedicar três horas por dia para atender a repórteres em seu gabinete de Brasília e cultiva boas relações com os editores dos principais jornais e revistas do país. Está sempre bem-informado e ajuda os jornalistas a entender o que se passa com a política e a economia. Assim, tornou-se um daqueles raros parlamentares em cujas palavras a imprensa se pauta.

Semanalmente, José Serra participa de uma mesa-redonda na Rede Record de São Paulo, o programa *Record em Notícias*, que o mantém em contato com boa parte das donas de casa e aposentados do Estado de São Paulo. Com tamanha exposição na mídia, seu trabalho no Congresso chega aos olhos dos eleitores. Serra foi o campeão paulista na disputa pela Câmara em 1990. Recebeu 338.749 votos. Com isso, acumulou cacife para voar mais longe nas eleições deste ano. É candidato a senador.

Na entrevista a seguir, concedida a Fabrício Marques, editor de IMPRENSA –, José Serra fala de sua relação com os jornalistas, analisa as chances de Fernando Henrique e seu plano de estabilização, critica as idéias do PT para a economia, defende a aliança do PSDB com o PFL e se mostra esperançoso no sucesso do Brasil na Copa do Mundo.

IMPRENSA – O senhor é um dos parlamentares mais requisitados pela imprensa . O senhor se considera uma boa fonte?

SERRA – Mais do que uma fonte de notícias novas ou privilegiadas, eu tendo a fazer análises. Esse talvez seja o aspecto que tenha estreitado essa aproximação com a imprensa. Começou com a questão econômica, nos meus primeiros anos de Congresso. Eu era chamado a analisar e explicar o que estava acontecendo. Quando estou em Brasília, a relação com a imprensa consome algumas horas por dia. Se eu atender a todos os que me procuram, você gasto umas três horas de conversa.

IMPRENSA – A imprensa brasileira vive um momento contraditório.
É elogiada pelo papel que desempenhou na apuração das denúncias de corrupção em Brasília, ao mesmo tempo em que, em outros episódios, é apontada com razão como antiética. Como o senhor vê essa contradição?

SERRA – Um aspecto importante para entender isso é a concorrência hoje existente entre os órgãos de imprensa no Brasil. É sempre complicado, nesse contexto de concorrência, preservar a qualidade e a serenidade do noticiário. O processo de cassação do Collor estabeleceu um padrão extremamente alto na abordagem de notícia pela imprensa, que é difícil manter com serenidade. Esse é um problema sério, mas que só pode ser resolvido pela própria imprensa. Não vejo possibilidade de algum tipo de controle externo.

IMPRENSA – Que jornais e revistas o senhor lê?

SERRA – Não tenho preferência por um ou outro veículo. Por causa da minha atividade, acabo lendo tudo. Na verdade, gosto de partes desiguais de cada jornal. Leio mais os colunistas. Há colunas em que eu dou uma conferida religiosa, para ver o tema, como a do Luís Nassif, na *Folha*, a do Marcelo Pontes, no *JB*, Elio Gaspari e Marcos Sá Correa, da *Veja*, Márcio Moreira Alves, no *Estadão*. Acho heróico o trabalho dos que assinam colunas todos os dias. Você não vê isso na imprensa de outros países.

IMPRENSA – Quem, na sua opinião, são os maiores jornalistas políticos do país hoje?

SERRA – Sem dúvida, o Elio Gaspari, o Marcelo Pontes e o Jânio de Freitas, no rol dos jornalistas com colunas de maior alcance, maior tamanho, maior reflexão. Entre os que cobrem política sistematicamente, tem o Clóvis Rossi, o Gilberto Dimenstein e o Márcio Moreira Alves. Existem também pessoas que escrevem sobre política, mas que não são jornalistas profissionais ou não escrevem com regularidade, como Luciano Martins ou o próprio Wanderley Guilherme dos Santos. Eles fazem coisas realmente excelentes. São artigos instigantes, que fazem pensar e convidam a formular posições.

IMPRENSA – O que o aborrece na imprensa?

SERRA – Uma coisa que eu parei de ler são aquelas colunas de notas, de pequenas notícias. Há uma proliferação incrível disso na imprensa brasileira. Em cada grande jornal há pelo menos três desses colunistas, quando não quatro ou cinco. Mesmo quando feitas por profissionais sérios, é indiscutível que acaba havendo uma boa margem de plantação de notícias. Você não consegue conferir tantas informações todos os dias. Este é um fenômeno brasileiro, que superfi-cializa a imprensa, e some com a análise da informação.

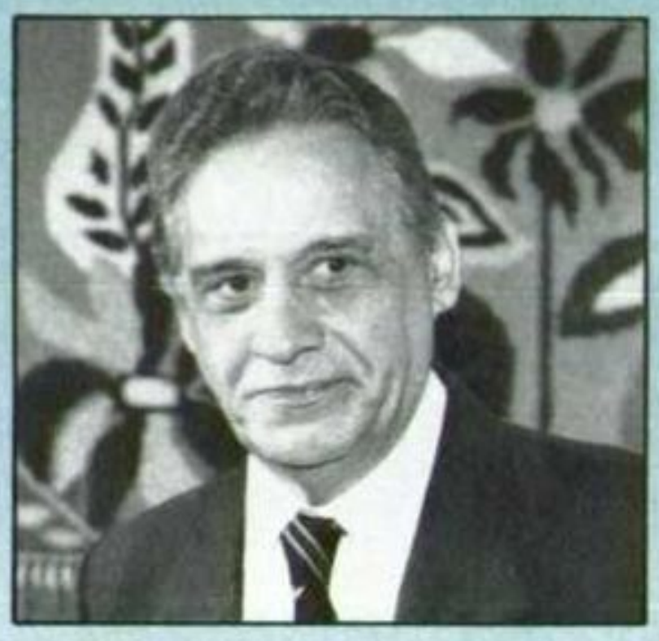
IMPRENSA – Quais são os pecados da imprensa na cobertura dos fatos de Brasília?

SERRA – Eu identifico três problemas principais. Primeiro, acho que os jornais acabam tendo pouca gente fazendo cobertura do trabalho do Congresso. Segundo, há uma rotatividade muito alta. Às vezes, um jornalista se especializa, num tema, aí é substituído, e começa tudo de novo. Outra coisa que eu me ressinto é quanto à checagem da notícia. Há certos tipos de notícia que demandam confirmações com todos os lados envolvidos e nem sempre isso acontece, embora esse expediente esteja em todos os manuais de redação.

IMPRENSA – Esta edição da revista IMPRENSA – publica uma reportagem sobre a queda de audiência do *Jornal Nacional*. A justificativa dos executivos da Globo para a perda de audiência é o desinteresse da população pelo noticiário político de Brasília. Como o descrédito dos políticos atinge um parlamentar como o senhor?

SERRA – Quanto ao noticiário de Brasília parecer enjoativo, eu acho que eles têm razão. É a sensação que eu tenho. Aliás, claramente, o *Jornal Nacional* e outros telejornais diminuíram o espaço da política. Eu não me sinto atingido e

"CPIs tem caráter apenas simbólico. Não é no calor das cassações que se vai consertar os vícios da vida pública. Isso só pode melhorar através das eleições."



CHANCES DE FHC

"É um erro imaginar que uma estabilização bem sucedida dará prêmios de curto prazo"



O APOIO DE ACM

"Tancredo foi eleito com a ajuda de setores do antigo regime. Essa aliança não é novidade"

não noto isso quando converso com as pessoas. Cada político tem o seu sistema próprio de pesquisas, que é o que você ouve quando vai à rua. A indignação das pessoas com a política, na verdade, tem uma explicação estrutural.

IMPRENSA–Qual?

SERRA – O Brasil está com praticamente dez anos de regime democrático, em que a política passou a ocupar o dia-a-dia, com muita liberdade de informação, e a população, a opinião pública, sendo submetida a frustrações repetidas. Teve a campanha pelas Diretas-Já - e as diretas não vieram já. Depois veio a Constituinte, como algo que foi apresentado de uma maneira que encheria a barriga. Teve a eleição direta e uma decepção tamanho gigante com o Collor. Depois, a CPI do Congresso, com tudo aquilo que ela mostra. O fato de o Congresso ter feito o que nenhum parlamento no mundo fez, que foi cortar na própria carne, se tem algo de positivo para ser reconhecido, também revelou de maneira exacerbada o fisiologismo, a corrupção, o clientelismo, no rádio e na televisão.

IMPRENSA – O senhor acha que o noticiário carregou nas tintas?

SERRA – Não, eu não acho que houve exagero. Acho que a médio e longo prazo, isso tudo vai acabar sendo positivo. Estou confiante nisso. Agora, a curto prazo tem um efeito muito desgastante: inflação alta, desemprego, e os políticos dando voltas, polêmicas muitas vezes inacessíveis ao espectador do cotidiano, como a questão da Revisão Constitucional. Eu nunca senti o menor tesão de nenhum setor da população pela revisão. E de repente tem um debate em torno disso.

IMPRENSA – O Congresso exibe um comportamento ciclotímico. Ora se propõe a moralizar os hábitos da casa. Depois tem recaídas: aumenta seus salários. Não é com razão que os eleitores ficam irritados com essas oscilações ?

SERRA – Sim, mas você está misturando questões não comparáveis.

IMPRENSA – Por quê?

SERRA – O aumento dos salários e a fisiologia e a corrupção não são fenômenos de mesma natureza. Objetivamente, se você olhar quanto ganha um deputado, comparar com o que ganharia se estivesse em outra atividade, não há um exagero. O problema é que ele se auto-reajusta. Essa é a fonte da ilegitimidade aos olhos da população. Essas coisas que estão acontecendo têm, na verdade, um aspecto simbólico. Você não vai consertar a vida pública do país com cassações feitas no calor das CPIs. Só se vai melhorar com eleições.

IMPRENSA – O deputado Nelson Jobim diz que o próximo Congresso certamente será pior do que esse que está aí, que por sua vez empobreceu em relação à legislatura anterior. O senhor concorda com isso ?

Quando você pergunta às pessoas em quem elas votaram na última eleição, muitas não sabem responder. Se esqueceram, como podem controlar seus representantes?



FRANCISCO ESTRELA

A DIFÍCIL ARTE DE FAZER ALIANÇAS

"Aliança, depois de feita, demanda muita explicação, sempre. Qualquer que seja. Lembre-se que o PSDB apoiou o Lula no segundo turno da eleição de 1989 e foi criticadíssimo por isso"

SERRA – O problema é que o nosso sistema eleitoral não favorece o conserto. Ajudaria muito se ele mudasse, até porque num sistema tipo distrital, o eleitor acaba acompanhando muito mais o trabalho do deputado. E escolhe entre cinco, dez candidatos dentro do distrito. Hoje, no Estado de São Paulo, você deve ter de escolher entre mil, dois mil candidatos. Quando você pergunta às pessoas em quem elas votaram, elas não sabem responder. Esqueceram. Se esqueceram, como podem controlar seus representantes?

IMPRENSA – O PSDB e o PFL, aliados na candidatura Fernando Henrique Cardoso, são partidos com trajetórias diametralmente opostas. Na época em que o senhor era um exilado político, os atuais caciques do PFL sustentavam o governo militar. Não lhe incomoda subir no mesmo palanque dos pefelistas?

SERRA – Em primeiro lugar, aliança não significa incorporação ou fusão. Tem uma função muito mais limitada. Quanto à aliança ser com pessoas vinculadas à ditadura, você tem que levar em conta que o processo hoje é outro e que, afinal de contas, existem conversões. Lembre-se de que tem gente que veio das origens do regime militar e que acabou até sendo venerada dentro das forças de oposição. Dou dois exemplos: Teotônio Vilela e Severo Gomes.

IMPRENSA – São duas figuras que partiram para a oposição em plena ditadura. Os caciques do PFL, ao contrário, participaram de todos os governos desde a queda de João Goulart.

SERRA – O PFL nasceu de uma dissidência do PDS, numa aliança com o Tancredo. A Aliança Democrática foi feita com setores do antigo regime. Dadas as características da transição brasileira, setores do antigo regime se incorporaram

aos projetos da oposição. Esse processo vem de muito tempo. Não é novidade uma aliança entre um partido formado por pessoas que se opuseram ao regime e outro de pessoas que faziam parte do regime autoritário.

IMPRENSA – Lula mantém a liderança nas pesquisas. O senhor acha possível desalojá-lo dessa posição cômoda ?

SERRA – O Lula está em campanha há muito tempo. Desde que perdeu o segundo turno, em 1989. Além disso, sua campanha está bem organizada. A idéia das "caravanas da cidadania" foi muito boa. Mas acho que o quadro não está definido e que são grandes as chances de se definir pelo lado do Fernando Henrique, para ir ao segundo turno. Eu acho curiosa é a fascinação que as pesquisas exercem sobre a imprensa.

IMPRENSA – Como assim?

SERRA – Pesquisa virou o seguinte: você não tem notícia, então você faz uma pesquisa. No dia seguinte, você publica a pesquisa. No outro dia, você repercute a pesquisa. Os comentaristas escrevem artigos analisando as pesquisas. Aí, você cria uma maneira magnífica de criar demanda efetiva pelo noticiário. Mas elas têm um valor limitadíssimo como informação, como processo educativo e tudo o mais.

IMPRENSA – O sucesso da candidatura Fernando Henrique está vinculado à sorte do plano de estabilização. O senhor aposta no sucesso do plano ?

SERRA – Se dar certo significa baixar substancialmente a inflação, a probabilidade é grande. Não significa inflação zero. Eu acho que o plano beneficiará a candidatura do Fernando Henrique, mas também acho que isso não é automático. Como também acho que não é automático o prejuízo a outras candidaturas. É um engano imaginar que uma estabilização bem sucedida vai dar um prêmio de curto prazo. Nem sempre é assim. Isso vai depender da política, da maneira de conduzir a campanha, do que estiver acontecendo no país, de vários outros fatores.

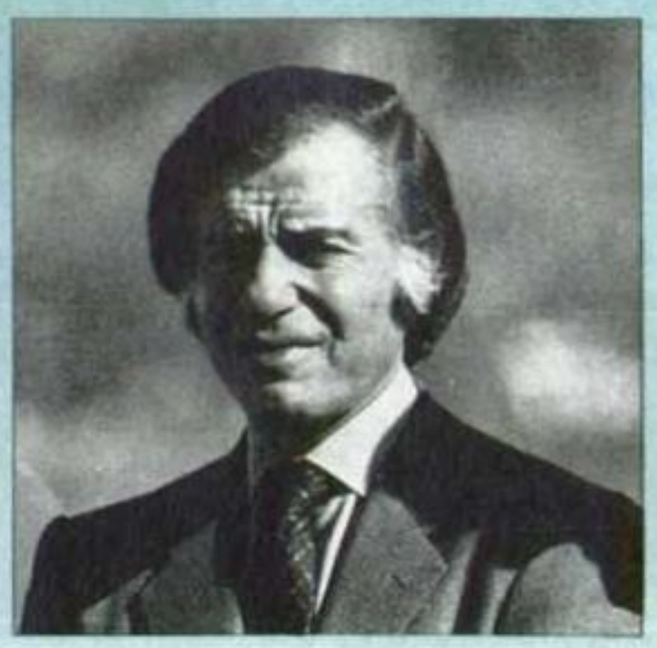
"É de um idealismo completo propor-se a derrubar uma inflação de 40% e não querer problemas. Haverá problemas, mas nessa hora teremos avançado barbaramente"



FOLHA IMAGEM

NÃO À SONDAGEM

"O meu estilo não é compatível com o de Itamar. Não teria dado certo"



O PLANO DE MENEM

"A Argentina conseguiu. Seu PIB cresceu 30% desde que começou a estabilização"

IMPRENSA – O senhor chegou a ser sondado pelo presidente Itamar ...

SERRA – Mas não na época em que o Fernando Henrique foi escolhido. Fui sondado na época da formação do governo Itamar. Inclusive conversei com o Itamar, não sobre a ida para o ministério, mas sobre economia. Apesar das sondagens, ele não me convidou para assumir nenhum cargo. Como a direção do PSDB sabe, eu preferia não ir.

IMPRENSA – Por que não?

SERRA – Eu achava que o meu estilo de atuação não seria compatível com o estilo do Itamar - que eu respeito, mas que é muito diferente do meu. Numa relação estreita como é a do ministro da Fazenda e o presidente, você tem que ter um mínimo de compatibilidade de estilos.

IMPRENSA – Fernando Henrique topou a parada e saiu do ministério com o status de presidenciável. Não foi um erro de avaliação de sua parte ?

SERRA – De jeito nenhum. Assim como não me arrependo de não ter sido ministro da Fazenda quando efetivamente pude ser: quando fui convidado, no governo Collor, e não aceitei. Há um folclore segundo o qual o Serra sempre quis ser ministro da Economia. Claro que eu poderei vir a ser um dia, mas as oportunidades que se abriram nunca me deram vontade de aceitar - porque não teria instrumentos para estabilizar a economia, ou porque não me senti à vontade, como no governo Collor.

IMPRENSA – O seu nome é a saída natural do PSDB para o ministério da Fazenda, na hipótese de Fernando Henrique se eleger. Dessa vez o senhor aceitaria o convite, não?

SERRA – Eu não teria nenhuma dificuldade em trabalhar com o Fernando Henrique. Em segundo lugar, um novo governo, o governo que vai entrar no ano que vem, vai ter um capital de credibilidade imenso, para consolidar a estabilização da economia. Essa é a questão essencial. No dia em que você parar a inflação, o país volta a crescer e você cria um círculo virtuoso que vai resolver todos os problemas que estão pendentes no campo social, do desenvolvimento mais equilibrado, e todo o resto.

IMPRENSA – Fala-se que o senhor tem um perfil mais talhado para o legislativo que para o executivo. Como o senhor recebe essa provocação?

SERRA – Eu acho isso surpreendente. Comecei minha vida pública pelo executivo, em que meu desempenho é melhor. Mas como já estou há quase oito anos no Congresso, as pessoas se esquecem. Aqui mesmo em São Paulo, em pesquisas de opinião

pública, eu tendo a aparecer como um deputado atuante. Isso marca. Tem um aspecto positivo, mas devo confessar que às vezes me incomoda um pouco. Estou ansioso para voltar a cargos executivos e por eleição direta. Cheguei a cogitar de concorrer ao governo de São Paulo, mas o Covas se apresentou e eu achei que era uma solução melhor. Mas apenas adiei esse projeto.

IMPRENSA – As idéias do PT para a economia ressuscitam problemas que o governo Itamar dava por resolvidos. Setores do PT defendem o calote da dívida externa. Qual sua opinião sobre o programa econômico do PT?

SERRA – A rigor, no programa do PT - eu li a primeira versão dele - não há nenhuma idéia para a economia. O caso do calote da dívida é uma das poucas não-generalidades, mas algo obsoleto, algo fora de época. De resto, há apenas vagas expressões de desejos em relação ao crescimento econômico, inflação, política industrial, educação. É possível até que haja idéias mais concretas, mas não foram apresentadas. Mas eles não terão como escapar do combate à inflação se Lula for eleito. É claro que, o plano dando certo, a luta contra a inflação será mais fácil no próximo governo. Mesmo assim, acabará sendo a tarefa principal, porque é mais fácil derrubar a inflação do que mantê-la lá embaixo.

IMPRENSA – O mesmo raciocínio se aplica se Fernando Henrique for eleito. Não será necessário um ambiente recessivo para manter o plano funcionando?

SERRA – Não acho incompatível manter um crescimento econômico razoável mesmo na fase de consolidação da luta contra a inflação. Isso é possível. A Argentina, qualquer que seja a avaliação do mérito do processo, conseguiu fazer isso. O PIB cresceu 30% desde que começou a estabilização.

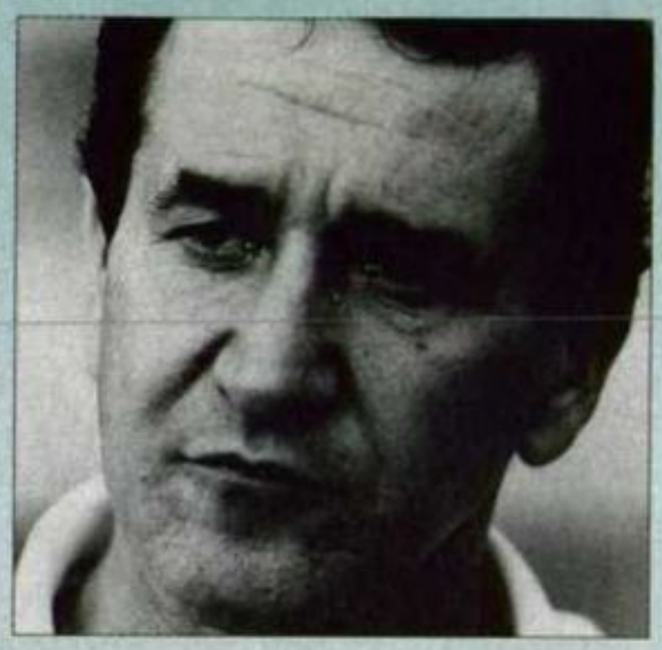
"Quando a imprensa não tem notícia, faz uma pesquisa. É uma maneira de criar demanda efetiva pelo noticiário, com informações de valor limitadíssimo"



FOLHA IMAGEM

IDÉIAS OPOSTAS

"Não vejo sentido nessa idéia do imposto único que Roberto Campos tanto defende"



PARREIRA TEIMOSO

"Acho que o técnico atrapalha a seleção. Ele teima em escalar jogadores em fase ruim"

IMPRENSA – Na Argentina, embora a inflação tenha caído, há problemas na administração do plano ...

SERRA – Seria um idealismo completo você pensar em derrubar a inflação de 40 a 50% ao mês para um patamar de 1 ou 2% e não haver problemas. Na vida econômica, toda vez que você resolve um problema, você cria outro, isso é normal. Certamente haverá uma série de problemas. Eu, aliás, estou ansioso para a gente ter problemas que decorram da estabilização de preços. Teremos avançado barbaramente.

IMPRENSA – Como o senhor compara suas idéias com as dos deputados Delfim Netto e Roberto Campos, as outras duas referências em economia no Congresso Nacional?

SERRA – A comparação é difícil, até porque são três pessoas muito diferentes entre si, de gerações diferentes e biografias diferentes. Em comum, acho que eu, o Delfim e o Roberto Campos sabemos que existem leis econômicas. Que a economia não é uma clara de ovo, que basta chacoalhar para crescer. Os estilos e os compromissos políticos são muito diferentes. De todo modo, a gente convive no Congresso de maneira cordial. O Roberto Campos tem uma visão a respeito do sistema tributário diferente da minha. Ele defende o imposto único, que eu acho uma idéia sem sentido.

IMPRENSA – Por quê?

SERRA – Porque é uma falsa mágica. Como tem muito imposto e custa caro arrecadar, façamos de conta que existe um sistema em que não há nada disso. Só que não tem nada a ver com a realidade. Em nenhum lugar do mundo. Imagine se na Dinamarca ou na Suécia, com a experiência tributária de duzentos, trezentos anos, eles não iriam adotar esse novo sistema.

IMPRENSA – O senhor está feliz com a grande fase por que passa o seu time do coração?

SERRA – Eu nasci palmeirense. O meu pai era palmeirense fanático. Em muitas coisas, eu me desenvolvi em oposição ao meu pai, mas não neste aspecto. Então é uma questão emocional, afetiva. Se o Palmeiras ganhar, melhora o humor. Se perder, piora o humor. Eu acho que, sem dúvida, tem o melhor time. Eu gosto de ver futebol quando é uma boa partida. Especialmente gols, dribles, é uma coisa que me agrada. Se tiver espetáculo e o Palmeiras ganhar, melhor ainda.

IMPRENSA – Qual seu prognóstico sobre as chances da seleção brasileira na Copa dos Estados Unidos?

SERRA – Eu acho que o que atrapalha a seleção brasileira é o técnico, que é teimoso em escalar jogadores que não estão bem, como no caso do Raí e do Branco. Eu faria um time mais ofensivo. Acho que a chance de ganhar é boa. Do ponto de vista político, também seria importante, para ajudar a melhorar o astral, dada a perda de auto-estima que o povo vem sofrendo.

X



O DIA-A-DIA DO BRASIL TEM BRADESCO.



OLHA SÓ O PRESENTE QUE A ABELHINHA GANHOU NO SEU PRIMEIRO ANIVERSÁRIO.

A Abelhinha da Poupança Fácil Bradesco está completando 1 ano de vida. E em tão pouco tempo já voou por todos os cantos do Brasil, conquistando milhões e milhões de poupadores.

Para comemorar esse primeiro aniversário, a Abelhinha não deixou por menos: conquistou também o Prêmio Top de Marketing 94.

"Obrigada, Senhores Jurados da ADVB e parabéns para quem tem Poupança Fácil Bradesco. Porque esse Prêmio também é de vocês."

POUPANÇA FÁCIL BRADESCO. TOP DE MARKETING 1994

POUPANÇA *Fácil*

BRADESCO

O seu futuro mais doce.

CENTRUM



Turbulência na rota do Boeing

O Jornal Nacional, *avião que decola todas as noites na Globo, amarga uma inédita queda de audiência*

Depois de duas décadas de reinado absoluto, começa a perder fôlego o programa jornalístico de maior audiência da história da TV brasileira. É ele mesmo: o *Jornal Nacional*, carro-chefe da programação da Rede Globo e jóia-da-coroa do império de comunicações do empresário Roberto Marinho. Nos números do Ibope, o *JN* ainda mantém folgada liderança, mas amargou nos últimos meses uma queda de audiência que revela um desgaste inédito e inequívoco.

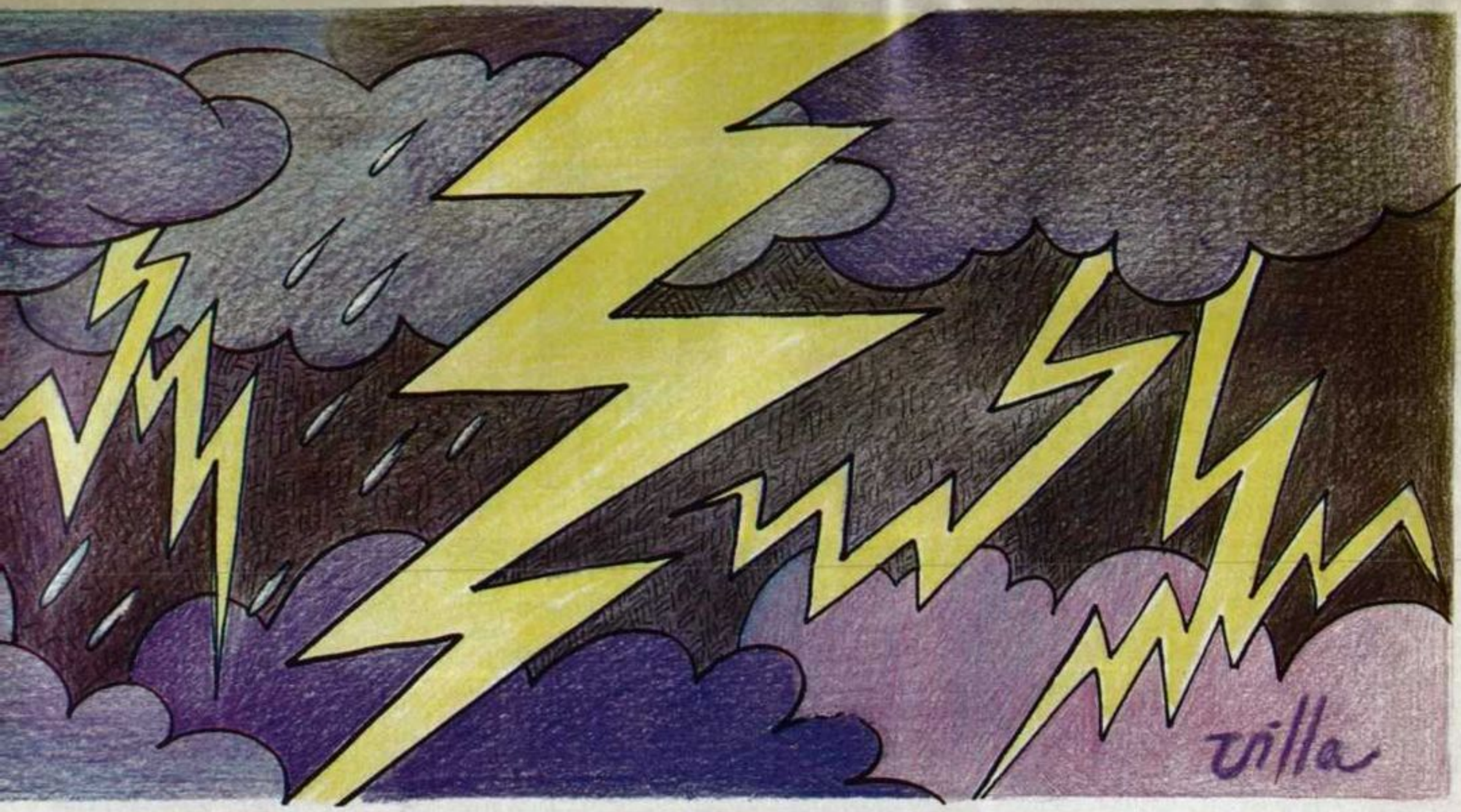
Na década de 80, eram raros os dias em que o telejornal descia do pedestal dos 60 pontos de audiência em todo o Brasil. No mês de dezembro de 1993, a média brasileira do *JN* estava 10 preocupantes pontos mais baixa, em torno de 50 pontos. O maior desfalque de audiência situa-se entre o público de São Paulo. No Estado mais rico e populoso da federação, o *Jornal Nacional* entrou em queda a partir de junho de 1993, caindo dos 50 pontos para os 40, às vezes menos, sem dar sinais de reação. Isso significa que, ao longo do ano passado, os simpáticos e incansáveis Cid Moreira e Sérgio Chapelin deixaram de ser sintonizados em cerca de 400.000 domicílios paulistanos.

Manipulação política - A queda de audiência do *Jornal Nacional* está sendo interpretada de duas maneiras, ambas calcadas em meias verdades. Uma delas, apregoada pelos inimigos do empresário Roberto Marinho, dá conta de que o telejornal perdeu sua credibilidade devido à manipulação política do noticiário. Que o *Jornal Nacional* às vezes se presta a esse papel todo mundo sabe. Mas é apenas uma pequena parcela do público, a chamada elite dos espectadores, que se queixa de eventuais vícios e engorda o Ibope da concorrência.

O prestígio do jornal junto ao povão foi acumulado graças à competência técnica e à abrangência editorial de seu noticiário - e não porque os brasileiros, iludidos, deixaram-se influenciar por eventuais manobras editoriais. "O *Jornal Nacional* continua a ter uma importância política enorme. A novidade é que começa a perder sua influência entre os chamados formadores de opinião", afirma Marcos Amazonas, colunista de televisão do jornal *Folha de S.Paulo* e diretor da TV Alphaville, emissora de TV a cabo de São Paulo.

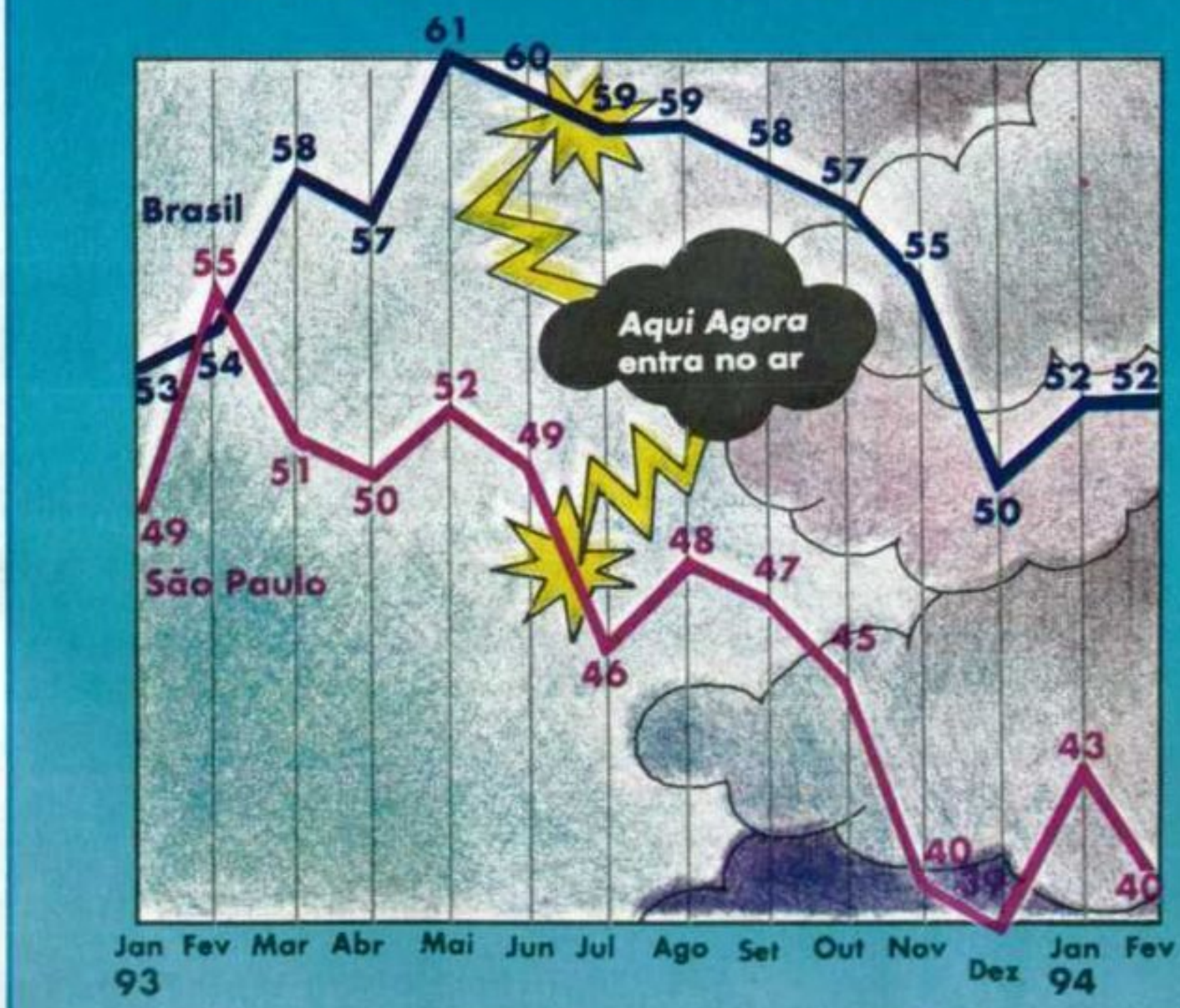
A segunda interpretação sobre a queda da audiência propaga a idéia de que está finalmente acontecendo a tão esperada democratização da televisão brasileira. Isso também não é verdade, pelo bom motivo de que a Globo continua a dominar o mercado, e não encontrará adversários à sua altura num futuro imediato. Nos Estados Unidos, onde se pode dizer que a concorrência funciona e anima a vida das estações, os grandes telejornais disputam frações de pontos de audiência, tão equilibrada é a briga. Infelizmente, no Brasil esse ainda é um sonho distante. A capacidade do vice-líder SBT de combater a Globo é, como se sabe, limitada. A Rede Manchete quase foi à falência recentemente. A Bandeirantes voltou-se para um público segmentado: os aficionados em esporte.

Em rede nacional - A conclusão mais acertada sobre a queda de audiência é prosaica: os índices caíram porque eram anormalmente altos. Na década de 70, o telejornal chegou a ter 80 pontos de audiência. Um massacre. Isso se explica pelas doces condições em que a Rede Globo cresceu durante os anos 70, transformando-se numa empresa quase monopolista. Acontece que a ditadura acabou, o país mudou, o gosto dos



O campeão perde fôlego

A curva de audiência do JN, *em pontos*

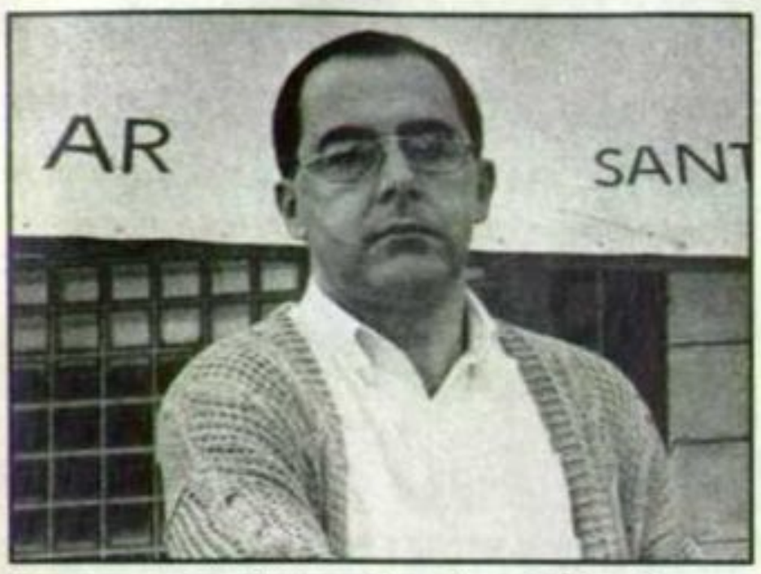


Começou em junho do ano passado a queda de audiência do Jornal Nacional *em São Paulo. Foi nesta época que o SBT colocou no ar a segunda edição do* Aqui Agora. *Calcula-se que 400.000 domicílios paulistanos trocaram a Globo por outro canal*

telespectadores ficou mais exigente e as estações de televisão ganharam mais liberdade para trabalhar. Formou-se, assim, um ambiente menos favorável para a Rede Globo, onde a decorrência natural foi a conquista de algum espaço, ainda que limitado, pelas outras emissoras. "O *Jornal Nacional* nunca mais voltará a ter os 70 pontos de audiência de antigamente", avalia Sebastião Squirra, professor de telejornalismo da Universidade de São Paulo e autor do livro *Boris Casoy, o âncora do Telejornalismo Brasileiro.*

Para entender como o *Jornal Nacional* transformou-se num campeão de audiência, é necessário contar um pouco de sua história. Criado em 1969, o *JN* logo se cristalizou como o modelo do telejornalismo brasileiro. Foi o primeiro telejornal transmitido em rede nacional, incentivado pelos militares no poder, que colocaram um pioneiro sistema de transmissão de satélite e microondas da Embratel à disposição das emissoras de TV, Globo à frente. O objetivo do governo era integrar a imensidão do território brasileiro através da televisão. O forte do *JN*, desde os seus primórdios, foi o padrão de qualidade das imagens e as reportagens produzidas em todos os cantos do país. O fraco era o tom notadamente chapa-branca do noticiário político, ainda que os caciques da Globo atribuam este defeito à censura exercida na época em toda a imprensa.

Eficiência dos censores - Uma história do folclore político da ditadura ajuda a entender o peso do *Jornal Nacional*. O general-presidente Emílio Médici certa vez afirmou que gostava de chegar em casa e assistir ao *Jornal Nacional*, onde via o Brasil transbordando progresso, numa situação



Amazonas: "importância política"



Barbosa Lima: impacto da novela



Neysa: público quer isenção

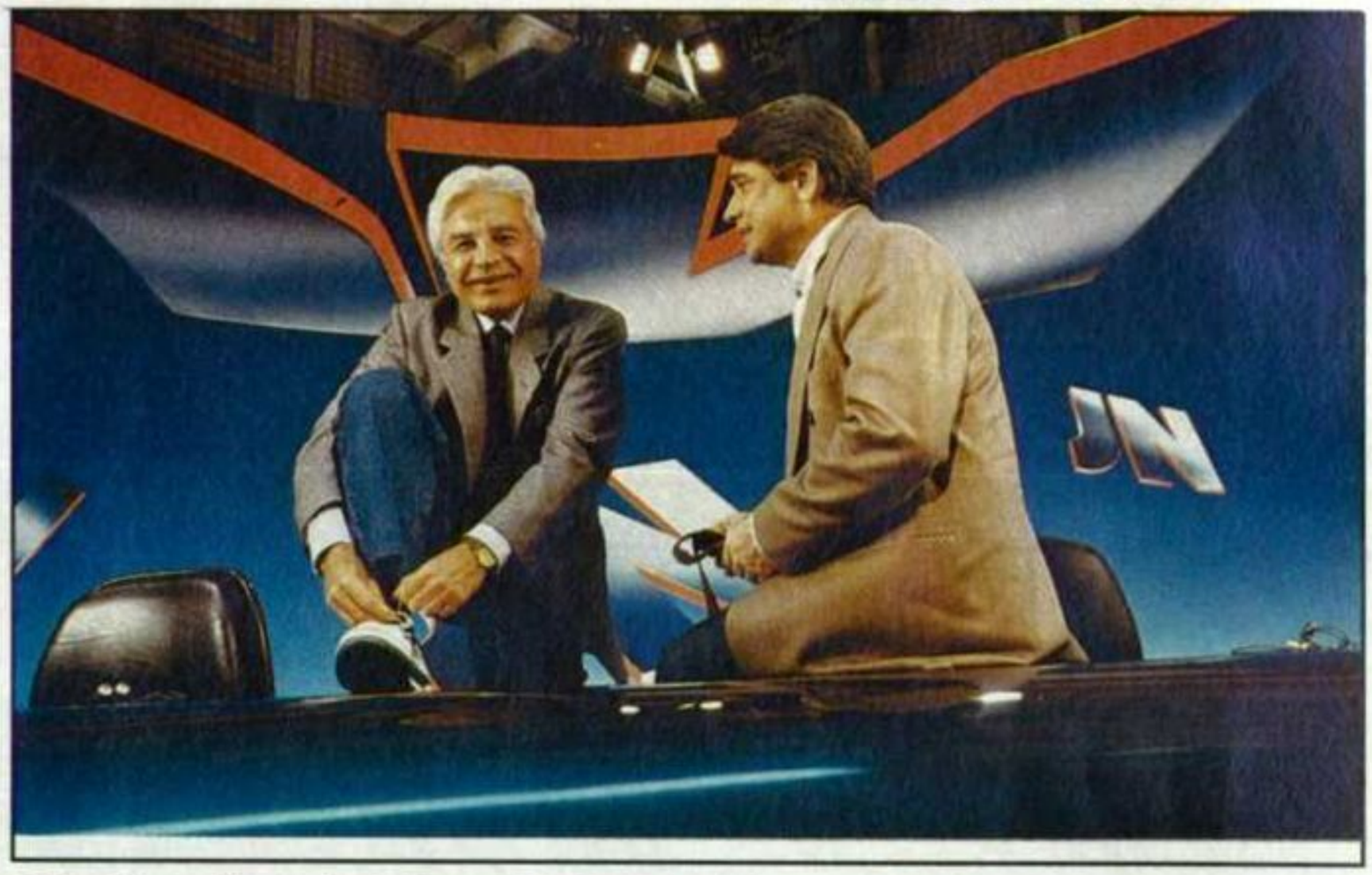
privilegiada em relação aos outros países, em que se viam guerras e confusões. O mérito do noticiário, como se sabe, não era dos jornalistas da Globo, mas sim da eficiência dos censores de Médici.

"O *Jornal Nacional* tornou-se um paradigma para as outras emissoras, que passaram a copiar seu modelo, embora não tivessem estrutura para fazer igual", diz Roberto Muylaert, diretor-presidente da Rede Cultura, de São Paulo. Essa equação, contudo, perdeu o sentido com a redemocratização do país, quando o telejornalismo pôde sair da camisa-de-força em que se encontrava. Parte da concorrência desistiu de se inspirar no formato (caríssimo, aliás) do *Jornal Nacional* e obteve algum sucesso com novas fórmulas de telejornalismo.

Um exemplo é o *TJ Brasil*, do jornalista Boris Casoy, que inaugurou no horário nobre a figura do âncora na televisão brasileira (como é praxe nos Estados Unidos), e trouxe a indignação ao telejornalismo (o que é uma invenção do próprio Boris). Como uma fatia do público identificou-se com o estilo de Boris, o *Jornal Nacional* se viu desfalcado de uma porção dos espectadores

Audiência fora do ar - Um estudo do departamento de mídia da agência DPZ, daqueles feitos periodicamente para orientar o investimento dos anunciantes, mostra que a queda da audiência do *JN* em São Paulo teve início em junho do ano passado, quando o SBT criou a segunda edição do *Aqui Agora* e levou-a ao ar às oito da noite. O *Jornal Nacional* tinha 52 pontos em maio. Caiu para 49 em junho e foi perdendo fôlego. Chegou a 40 pontos em novembro. O *Aqui Agora*, apontado como exagerado e sensacionalista, hoje atinge picos de 18 pontos de audiência.

No início deste mês, o SBT partiu para uma nova ofensiva. Estreou a novela *Éramos Seis* em dois horários: às oito da noite, contra o *Jornal Nacional*, e depois da novela das oito da Globo. A emissora de Silvio Santos planejava repetir a mágica da novela mexicana *Carrossel*, que conseguiu golpear o Ibope do *Jornal Nacional* em 1991, mas



Cid e Chapelin: a dupla incansável perde telespectadores

cujo efeito resumiu-se aos poucos meses em que o dramalhão foi ao ar. Até o fechamento desta edição, ainda não havia números disponíveis que dessem a dimensão desse novo embate.

Entre o público qualificado de São Paulo, a Globo também sofreu baixas no ano passado. A Rede Cultura, uma emissora pública, roubou uma outra fatia de audiência do *Jornal Nacional*. +s oito da noite, a Cultura leva ao ar o seriado *Anos Incríveis*, uma produção sensível e bem-cuidada sobre um adolescente americano típico e sua família. Pois o seriado chegou a dar excepcionalmente 12 pontos de audiência na capital paulistana, em prejuízo da dupla Cid e Chapelin.

Uma velha máxima do mundo da televisão dá conta de que a Globo mantém a liderança da audiência até mesmo quando sai fora do ar. É verdade. Faz parte da rotina dos brasileiros acompanhar a programação da Globo, especialmente as novelas e o *JN*. "A exibição do *JN* entre duas novelas é, sem dúvida, um alicerce para a superioridade na audiência", diz Roberto Muylaert, da Rede Cultura. Era assim que a Globo conseguia uma audiência maciça durante todo o horário nobre. Também este modelo, a que se atribui a grande audiência do *JN*, está perdendo o encanto. A novela das oito continua com o prestígio de sempre. Já a novela das sete está em crise. As duas produções mais recentes, *Olho no Olho*, de Antônio Calmon, e *O Mapa da Mina*, de Cassiano Gabus Mendes, foram fracassos de público. "Esse é um velho problema dos telejornais que vão ao ar entre novelas", diz Fernando Barbosa Lima, superintendente da Rede Manchete. "Nos tempos da TV Excelsior, eu fazia um telejornal cuja audiência despencou quando a novela que vinha a seguir perdeu audiência", lembra. No horário da novela das sete, quem cresceu foi - ele de novo - o *Aqui Agora*, primeira edição, que já alcançou picos de 25 pontos de audiência.

Artilharia contra os adversários - Nenhum dos concorrentes do *Jornal Nacional* tem estofo para derrubá-lo, mas a segmentação do público fez com que a audiência do telejornal assumisse proporções menos acachapantes. A perda de audiência não chegou a ser uma surpresa para a



Kozma: status para o anunciante



Squirra: "70 pontos nunca mais"

Pedras no caminho

Como a novela das sete vai mal, o JN *começa já com uma audiência comprometida. O maior problema, contudo, é a artilharia das emissoras concorrentes, que começam a roubar pequenas fatias de audiência no horário das oito*

Globo. Há oito anos, seus executivos se reuniram para discutir o que fazer diante da provável redução da audiência. Decidiu-se combater com artilharia pesada os adversários que representassem alguma ameaça.

Foi o que aconteceu em 1990, quando a Rede Manchete estourou com a novela *Pantanal*, liderando o horário das 9 e meia da noite com até 45 pontos de audiência. O que fez a Rede Globo? Contratou o autor de *Pantanal* (Benedito Ruy Barbosa) e quase todo o elenco lançado na novela. Neste meio tempo, a Manchete não foi capaz de repetir a proeza de *Pantanal*, enrolou-se em dívidas e mergulhou numa crise interminável.

Marketing da isenção - Oficialmente, a Globo põe a culpa da variação de audiência de seu telejornal no desinteresse dos telespectadores pelo noticiário político. "Por obrigação jornalística, o *JN* tem dado ampla cobertura a assuntos políticos. (...) As últimas pesquisas demonstram que o excesso de assunto político está causando um verdadeiro fastio no telespectador", informa um comunicado assinado pela Central Globo de Comunicação. O que o comunicado não diz, mas todo mundo que assiste ao *Jornal Nacional* já percebeu, é que a pauta das reportagens já vem mudando nos últimos tempos. Reportagens sobre crimes ganharam sensacionais "reconstituições" com atores, para dar um tom mais "realista" ao noticiário. A pauta também abriu mais espaço àqueles assuntos que indignam o povo, como os privilégios das estatais, a preguiça dos parlamentares e os desperdícios da burocracia. Entende-se a estratégia da Globo quando se vê que o grande concorrente no horário é o popularesco *Aqui Agora Segunda Edição*.

A Globo não cogita de fazer mudanças radicais no *Jornal Nacional*. Ocorre que, embora a queda de audiência seja preocupante, o prestígio do telejornal continua enorme. Quarenta pontos de audiência em São Paulo são um índice ainda fabuloso. A emissora está preocupada em evitar novas surpresas nos números do Ibope. As tabelas de publicidade do *JN*, as mais caras do telejornalismo brasileiro (8000 URVs a cada 30 segundos), até agora não foram afetadas com a variação de audiência. Mas, se os índices caírem mais, pode haver arranhões no faturamento. "O *Jornal Nacional* continua a dar *status* para o anunciante, mas perderá a nobreza se chegar aos 30 pontos", afirma Maria do Carmo Kozma, consultora e diretora de mídia da agência de publicidade FCB.

Para não ceder mais espaço à concorrência, a cúpula da Globo quer convencer os espectadores de que seu telejornalismo é isento. Prometeu, por exemplo, dar tratamento equânime a todos os candidatos à presidência no *Jornal Nacional*. Até onde irá essa disposição, o tempo é que vai dizer. Marinho teme que se repita a saraivada de críticas que sua emissora recebeu na campanha presidencial de 1989, quando o *JN* foi acusado de editar maldosamente o último debate da campanha, de forma a favorecer o candidato Fernando Collor de Mello. Na memória de muitos telespectadores, ainda sobrevivem episódios como o boicote da Globo à cobertura dos comícios pelas Diretas-Já, há dez anos. "Antigamente, enquanto a Globo não dava a notícia, as pessoas não acreditavam", diz Neysa Furgler, consultora de mídia eletrônica. "Hoje, parte do público já critica o *Jornal Nacional*, diz que é tendencioso, e por isso procura ver também outros jornais. Se o *JN* não assumir uma postura isenta, pode se afastar mais do público qualificado", diz.

Globo culpa os políticos

"Público está farto das notícias de Brasília"

A Rede Globo não quis dar entrevistas a IMPRENSA, mas enviou um comunicado, via fax, à revista, com sua posição sobre a queda de audiência do Jornal Nacional. *Abaixo, a resposta da emissora:*

"Não se pode, ao pé da letra, dizer que o Jornal Nacional *sofreu queda de audiência. Na verdade, a média de audiência do* JN *em abril foi de 46 pontos, seis pontos abaixo do seu trilho e representando 67% de participação nos aparelhos ligados. É óbvio que a variação para mais ou para menos do índice normal do* JN *reflete o interesse do telespectador pelos assuntos que são abordados. Nos últimos dias, por exemplo, o jornal tem alcançado médias de 58 pontos. Não é mistério para a Globo variaçôes de audiência do* JN, *mas realizamos pesquisas quando esse desvio é superior a 5 pontos percentuais. As últimas pesquisas demonstram que o excesso de assunto político está causando um verdadeiro fastio no telespectador. Por obrigação jornalística, o* JN *tem dado ampla cobertura a assuntos políticos, como a revisão da Constituição, Plano FHC e sucessão presidencial, além da CPI no Congresso, devassa no jogo do bicho etc. Os maiores responsáveis por esse fastio, no entanto, são as redes obrigatórias como o* Diário da Revisão, *informativo oficial exibido todos os dias, o horário gratuito dos partidos e comunicados do governo e seus ministros. O telespectador se retrai porque não consegue digerir um bolo tão amplo. Os números indicam ainda que todos querem tocar o país deixando de lado a política e os políticos. É bom também ressaltar que a variação para menos no* JN *não corresponde, em nenhum momento, à subida de audiência de qualquer outro telejornal ou programa no horário do* Jornal Nacional."

Central Globo de Comunicação

ERRAR É HUMANO. CO

Microsoft Word - CORRIGE.DOC

Arquivo Editar Exibir Inserir Formatar Utilitários Tabela Janela ?

Normal Times New Roman 10

Qeu → Que

WORD PARA WINDOWS 6.0 COM AUTOCORREÇÃO

Pág 1 Seção 1 1/1 Em 11,5 cm Lin 14 Col 1 18:42

DPZ

RRIGIR É MICROSOFT.

A Microsoft apresenta o Word para Windows 6.0 em português. O processador que vai fazer muito mais pelo seu texto. O Word 6.0 já vem com um importante ingrediente, comum aos novos aplicativos que compõem o Microsoft Office. É a tecnologia **IntelliSense**, que interpreta o seu raciocínio nas ações de rotina e antecipa os resultados.

A **AutoCorreção**, por exemplo. É um recurso que reconhece os seus erros mais comuns de digitação e os corrige, antes que você se dê conta que errou. Assim, você se concentra apenas nas idéias e não perde tempo relendo e corrigindo textos.



De dentro do Word 6.0, você pode acessar todos os recursos do Excel 5.0 com um simples clique no mouse.

Com a **AutoFormatação** você deixa de se preocupar com a aparência de seu trabalho. Você compõe suas idéias, vai escrevendo e depois, com um clique no mouse, pode escolher, entre 21 formatos prontos, aquele que vai dar mais evidência ao seu documento final.

Outro recurso incrível é o **AutoTexto.** Com ele, você pode, por exemplo, registrar com uma sigla um conjunto de palavras que digita constantemente. Ao digitar a sigla, automaticamente o Word escreve seu significado por extenso, tornando o seu trabalho muito mais fácil e rápido.

O Word para Windows 6.0 tem ainda avançados recursos como "**voltar**" (Undo) uma tarefa em até 100 níveis; nove **Assistentes** permanentemente a seu serviço para ajudar no processo de criação de documentos. E a **Dica do Dia,** que ensina, a cada vez que você abre o programa, um jeito mais fácil de usar seu Word 6.0. A Microsoft concentrou, no computador, todo o trabalho braçal na forma de recursos automáticos, para que você se dedique exclusivamente ao trabalho intelectual. Não é isso que você sempre esperou de um processador de textos?

Mais vantagem que levar o Word 6.0 isolado, é comprar uma solução completa.

Toda essa tecnologia você encontra no produto individual ou no Word para Windows integral que vem dentro do Microsoft Office, a um preço muito especial. Ao comprar o Microsoft Office você vai poder integrar o Microsoft Word, dinamicamente, com a planilha Excel, o banco de dados Access, o sistema de apresentações PowerPoint e comunicar os resultados ao seu grupo através do correio eletrônico Microsoft Mail. Isso significa que, só com o uso do mouse, você pode escrever um texto e "arrastá-lo" para uma planilha Excel. Ou manipular os números de uma planilha Excel, sem sair do Word. Ou ainda, selecionar todo o seu cadastro armazenado em Access para mandar uma mala direta redigida no Word 6.0.

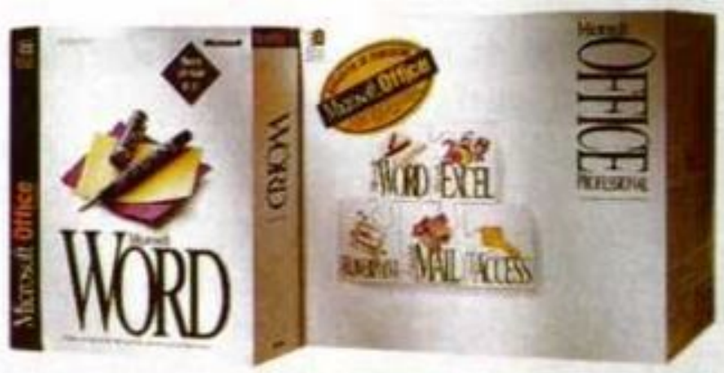
Se você tem uma versão anterior do Microsoft Word ou um processador de textos de outro fabricante, você paga apenas o preço especial de Atualização de 229 URVs. Porque o Word para Windows 6.0 corrige os erros até de quem comprou outro processador de textos.

GARANTIA DE EVOLUÇÃO Microsoft Office

Garantia de evolução. Na compra do Microsoft Office 3.0 você garante já o seu Word 6.0 por apenas US$ 70.00.

O Word 6.0 faz parte do Microsoft Office 4 que estará chegando em breve ao mercado. Mas, comprando hoje o Microsoft Office 3.0 — que contém a versão 2.0 do Microsoft Word e a versão 4.0 do Excel —, você tem uma grande vantagem: além de pagar um preço altamente promocional pelo conjunto, você ganha o cupom de **Garantia de Evolução**, que lhe dá o direito de atualização imediata para o Word para Windows 6.0, por apenas US$ 70.00, e, em seguida, do Excel 4.0 para a versão 5.0, por apenas US$ 50.00. Basta enviar o cartão de registro para o escritório da Microsoft. E se você já comprou o seu Microsoft Office 3.0 e já mandou o cartão de registro para a Microsoft, o seu Word para Windows 6.0 já está disponível.

Não perca tempo: essa promoção é válida até 30 de abril para a compra e até 31 de maio para a Atualização.



Microsoft Office

Mais que um jeito novo de trabalhar.

MICROSOFT CENTERS: São Paulo: **Brasoftware:** (011) 253-1588 - **Compusoftware:** (011) 240-2522 - **Microcap:** (011) 831-3511 - **Softcorp:** (011) 872-9190 - **Wild West:** (011) 574-5677 - Belo Horizonte: **A&C Infor:** (031) 261-1979 - **BMS:** (031) 217-4321 - **R2V2:** (031) 281-3040 - Brasília: **Tabra:** (061) 248-5000 - Campinas: **Compex:** (0192) 54-0611 - Cuiabá: **S.O.S. Informática:** (065) 323-2626 - Curitiba: **CWM:** (041) 342-1999 - **Softmix:** (041) 254-7890 - Florianópolis: **SoftXpress:** (0482) 23-0503 - Fortaleza: **LanLink:** (085) 244-1603 - Porto Alegre: **Processor:** (051) 346-1566 - Recife: **Conexão:** (081) 326-7668 - Rio de Janeiro: **Allen:** (021) 240-2593 - **F&R:** (021) 220-5921 - **Só Software:** (021) 552-9994 - Salvador: **Real e Dados:** (071) 336-6400 - Vitória: **R2V2:** (027) 225-9242 - **Tabra:** (027) 325-1515 **E REDE NACIONAL DE REVENDEDORES - DISTRIBUIDORES MICROSOFT: ABCOM:** SP (011) 253-5299 - **Brasoft:** SP (011) 725-3711 - **Compucenter:** SP (011) 214-0577 - **Comp Service:** SP (011) 533-0777 - **Intercorp do Brasil:** SP (011) 846-6622 - RJ (021) 203-2121 - **Lasoft:** SP (011) 883-2299 - **Result Systems:** SP (011) 822-8733 - RJ (021) 240-1942 - **SAGA:** SP (011) 531-8905 - RJ (021) 253-4847

A marginália é expulsa de Times Square



Faxina muda o rosto da famosa praça novaiorquina



FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

"Times Square, onde senhorita é miss e beijo é kiss", e onde sua chance de ser assaltado era uma das maiores de Nova York, vai virar quintal da Disney. Por enquanto, só tem *A Bela e a Fera*, mas pode ter certeza que o resto da bicharada não vai demorar a chegar.

Eu já vi outras áreas de Nova York passarem por processos de limpeza, entre elas Union Square, que fica a três quarteirões da minha casa. Era uma praça de vendedores de drogas, vagabundos, drogados e pequenos assaltantes. Num período de três anos, a Union Square ficou limpa, quase nobre. O caso de Times Square era muito mais complicado porque não é apenas Times Square. A área dos marginais, das drogas e da pornografia se estendia da Broadway até a Nona Avenida e da rua Quarenta até a 53, mais de vinte quarteirões, um dos submundos mais diversificados, sórdidos e perigosos deste país. Quando anunciaram que vinha um processo de limpeza e começaram a fechar os pontos de comércio de drogas e sexo, foi processo para todo o lado. Pelo volume e ritmo dos tribunais, parecia um projeto de limpeza para ficar pronto no ano 2000. Caminhando pela praça e redondezas depois de assistir a *A Bela e a Fera* com meus filhos, descobri que a limpeza já está pronta. Está tudo literalmente varrido, pintado, iluminado, desgrafitado, desprostituído e desdrogado. Desdrogado eu acho que não existe, mas você me entende.

À uma da manhã a praça estava ocupada por estudantes europeus. E não foi um trabalho da prefeitura. A cidade ofereceu incentivos fiscais e colocou um distrito policial no meio da praça, mas a operação limpeza foi, em grande parte, do BID - Business Improvement District -, que não tem nenhuma relação com o Banco Interamericano de Desenvolvimento.

Crime no metrô - No fim da década de 80, a indústria de turismo, hoje a maior da cidade, já estava sofrendo as conseqüências da violência e da sujeira quando um jovem de 18 anos foi assassinado a facadas numa estação do metrô em Times Square. Ele morreu tentando defender a mãe de um grupo de jovens negros que estavam puxando a bolsa dela. Ele morreu ali na plataforma, na frente da mãe, do pai e de outra irmã. O rapaz assassinado era tenista e a família tinha vindo de Utah para assistir ao U.S. Open. Essa morte deu o impulso decisivo na vassourada.

Os comerciantes da região juntaram quatro milhões de dólares e criaram o BID, cada um contribuindo na base de 0,1% do faturamento. São quarenta e cinco seguranças, 40 lixeiros, limpadores e pintores e um quadro administrativo de sete pessoas e milhares de criminosos à disposição.

Na manhã seguinte, falei com John Beltrami, o homem responsável pelo lixo. Ele me explicou que a cidade tem um sistema de classificação de limpeza. Equipes de inspetores percorrem as ruas, de duas em duas semanas, com lápis e formulários - e dão notas. É um processo complicado: dois pedaços de papel numa área de três metros quadrados somam um ponto e meio. Dependendo da soma da sujeira, os inspetores calculam a margem da limpeza. A de Times Square antes do BID era de 54%, um lugar sujo. Hoje o índice de limpeza é de 94%. Na praça em si, o índice de crimes caiu 19%, mas em algumas ruas vizinhas a redução foi de 45%, a maior de Nova York.

Sopas e sanduíches - A experiência mais extraordinária deu-se no sistema judiciário. Se você passar duas horas na Corte Comunitária da rua 54 talvez veja mais drama e humor do que em qualquer teatro da Broadway. Não se pode dizer ainda que é uma experiência bem-sucedida, mas tem centenas de casos de sucesso. É a primeira experiência de privatização do sistema judiciário de Nova York e cobre toda a região que vai das ruas 29 a 59 do lado oeste da avenida Lexington. É um prédio antigo com tetos curvos e paredes brancas sugerindo um ambiente que um crítico comparou a uma catedral New Age. Em vez de barras de aço, as celas são de vidros grossos à prova de bala. O principal objetivo é recuperar pequenos criminosos: ladrões de lojas, camelôs, prostitutas, gente que tenta usar o transporte público sem pagar.

Quem é preso nesta área de segunda a sexta (a Corte não funciona nos fins de semana) tem duas opções: ir para a Corte comunitária ou para uma Corte comum. Para ser julgado na Corte comunitária, ele precisa admitir a culpa do crime - é condição *sine qua non*. A partir deste momento, o criminoso tem as seguintes vantagens: teste imediato e gratuito de Aids, tuberculose, hepatite, tratamento contra drogas e um suprimento infindável de sopas e sanduíches.

As sentenças variam conforme o crime, mas entre as mais brandas há uma que obriga o criminoso ou criminosa a freqüentar um curso de inglês. Esta é a parte da experiência que incomoda os conservadores - é justiça de "boutique". Mas nem tudo está a favor do bandido. Quem for preso de novo cometendo o mesmo crime vai imediatamente para um tribunal comum, onde vai receber uma sentença mais longa do que uma sentença comum. Um camelô, por exemplo, costuma ser condenado com um a quatro dias de serviço comunitário: pintar postes e hidrantes, varrer as ruas, lavar os grafites. Pode ser muito mais vantajoso para ele passar uma noite numa cela comum, pagar a multa e voltar a vender no dia seguinte. Perde muito menos do que se passar quatro dias pintando hidrantes e sabendo que se for preso outra vez vendendo nas ruas vai pegar uma sentença muito maior.

Sem papel - A outra grande diferença deste tribunal é a falta de papel. Tudo é pelo computador. Quando você entra no primeiro andar, encontra monitores de televisão indicando quem está sendo julgado, onde, quais são as acusações, quem são os juízes e os advogados. Não há uma pasta de papel à vista. Todos lêem monitores de computadores.

A experiência desta Corte vai durar três anos e está sendo acompanhada no resto do país. O dinheiro para sustentá-la, 1,1 milhão de dólares por ano, veio da Shubert Foundation (teatros), do The New York Times Foundation (comunicações) e do BID, todas localizadas na área de Times Square. Embora a experiência ainda não tenha números suficientes para permitir conclusões definitivas, 80% dos condenados têm cumprido suas sentenças e o índice de reincidentes está abaixo de 20%. Na sua próxima viagem a Nova York, confira Times Square e tenha uma experiência diferente. Em vez de passar duas horas no teatro, entre na Midtown Comunity Court 314 West 54 St. É melhor do que muitas peças em cartaz.

X

A ANTENA 1 QUE VOCÊ CONHECE APRESENTA A Nº 1 QUE VOCÊ NÃO CONHECE.

nº 1 em audiência

A 1ª colocada em audiência junto ao ouvinte adulto qualificado, conforme pesquisa do IBOPE e Datafolha.

nº 1 em tecnologia

A Antena 1 transmite via satélite utilizando os equipamentos mais sofisticados para 23 emissoras em todo o País.

nº 1 em marketing

A Antena 1 irradia a programação adequada, para um público qualificado, nos mercados de maior consumo, garantindo a veiculação da mensagem do anunciante em toda a rede.

ANTENA 1

REDE DE FM VIA SATÉLITE

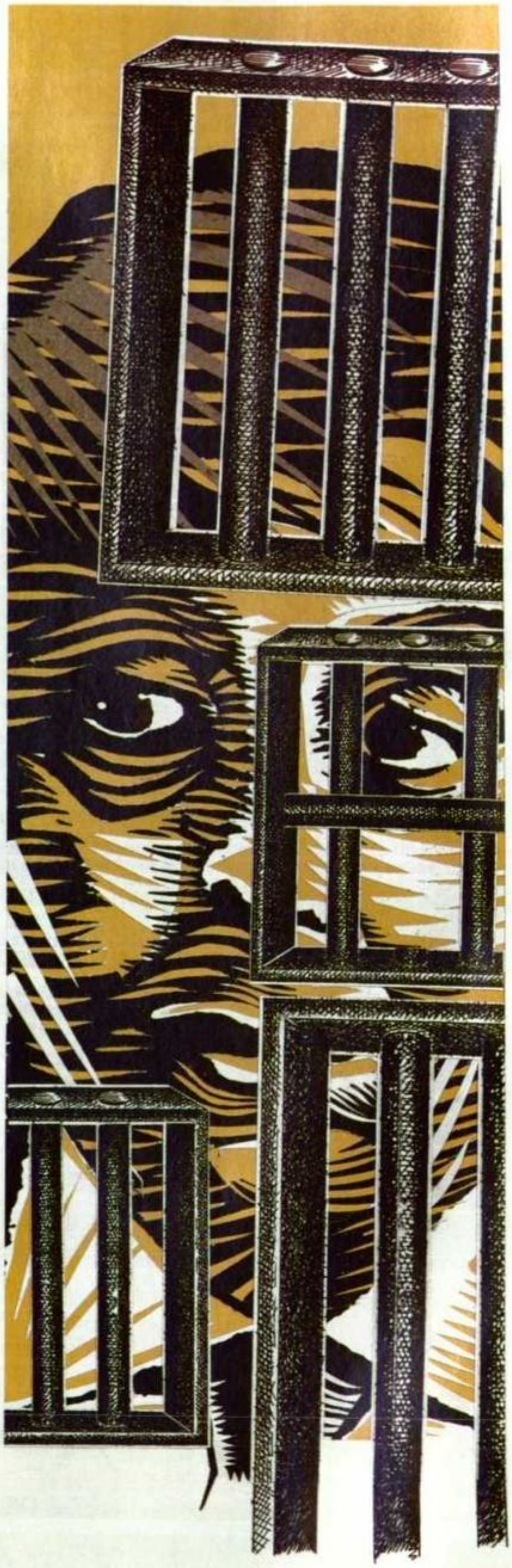
TOP DE MARKETING 1994

A LIBERDADE DE IMPRENSA FERIDA

Quando o direito à informação é cerceado, quem sofre primeiro são os jornalistas, aponta relatório

No dia 7 de junho, comemora-se o Dia da Liberdade de Imprensa, data instituída em 1953 para lembrar que o direito à informação, um valor fundamental da sociedade, sofre cerceamento, explícito ou sutil, em praticamente todo o planeta. São enormes as dificuldades que os jornalistas enfrentam na tarefa de apurar informações, como aponta o mais recente relatório da Organização Internacional dos Jornalistas - OIJ, publicado em meados de 1993. O relatório reúne as ocorrências registradas no ano de 1992. Revela que, neste período, 156 jornalistas foram mortos fazendo a cobertura de conflitos, assassinados por organizações mafiosas ou de narcotraficantes, vítimas de terrorismo ou de forças de segurança de ditaduras de direita ou de esquerda. É uma estatística alarmante, que coloca o jornalismo num dramático lugar de destaque entre as profissões de risco.

Os riscos no exercício da profissão são maiores, como não poderia deixar de ser, em áreas conflagradas como a ex-Iugoslávia, Turquia, Colômbia, Peru, Haiti, Sudão e África do Sul. Regiões nas quais há grande concentração de regimes de exceção, como a África, a Ásia e o Oriente Médio, aparecem como campeões do desrespeito do direito à informação. Jornais e revistas são fechados quando criticam o poder, profissionais são encarcerados sem direito a julgamento justo, quando não sofrem torturas ou aparecem mortos. Na Arábia Saudita, foram registrados dois casos emblemáticos: um jornalista recebeu 300 chibatadas porque escreveu artigos defendendo a igualdade de direitos entre homens e mulheres e os repórteres da revista *The Economist* foram expulsos do país por criticarem as mordomias da família real saudita. Os percalços à liberdade de imprensa também são registrados em regimes democráticos, como a França e a Inglaterra. Confira a seguir os casos mais expressivos de desrespeito à liberdade de imprensa em 1992, relatados pela OIJ.



AMÉRICA



Argentina

O diretor da Casa da Moeda, Armando Gostanián, foi indiciado por agressão sexual contra a jornalista Olga Wornat, da revista *Somos*, em março de 1992. Cinco repórteres da revista *Notícias* foram surrados por seis guarda-costas da ministra Maria Julia Alsogaray, em julho de 1992.



Brasil

Maria Luiz, da Rádio Vale do Rio Grande, foi atacada por dois estranhos no estúdio da rádio, em abril de 1992. Elson Martins Silvera e Antonio Correa Neto, da *Folha do Amapá*, foram condenados pela Justiça a oito e onze meses de prisão, respectivamente. Crime: revelaram fraudes no sistema judiciário local. Enok Cavalcanti foi condenado a onze meses de prisão, por haver acusado um juiz de "ressuscitar" a censura contra partidos de oposição nas eleições para prefeito de Cuiabá.



Chile

Os jornalistas Abraham Santibanez, da Television Nacional, Manuel Salazar e Bernardo de la Maza, do *La Nacion*, foram indiciados por subversão e espionagem. Isso porque eles revelaram que a Dina, agência de inteligência do governo chileno, grampeava os telefones de políticos, inclusive as conversas do então presidente Patrício Aylwin. Em novembro, a Corte de Apelação reabriu inquérito que apurava a morte do jornalista britânico Jonathan Moyle, encontrado enforcado num quarto de um hotel de Santiago em março de 1990. Moyle investigava o fabricante de armas chileno Carlos Cardoen.



Colômbia

Dez jornalistas foram mortos em 1992 por narcotraficantes e guerrilheiros das milícias de esquerda Farc e ELN. Em novembro, o governo proibiu que jornalistas entrevistassem na prisão traficantes de drogas e líderes da guerrilha. Para o jornal *La Prensa*, trata-se de uma retaliação à imprensa, pela postura crítica que assumiu no governo Cesar Gaviria.



Cuba

O cineasta cubano Marco Antonia Abad Flamand foi preso por criticar publicamente o presidente Fidel Castro num congresso de intelectuais. O radiojornalista Yndamiro Restano Diaz foi condenado a dez anos de prisão. Seu crime: foi pego distribuindo textos da entidade social-democrata Movimiento de Armonia (MAR), da qual é presidente.



Guatemala

No início de 1992, mataram o correspondente britânico Anson Ng Yong, que investigava as ligações do governo guatemalteco com o falido Banco de Crédito e Comércio Internacional. O crime ficou sem solução.



Haiti

Com o golpe militar que depôs o presidente Jean-Bertrand Aristide em 1991, cinco estações de rádio saíram do ar. Foram empastelados o semanário *Liberte* (único escrito em língua crioula) e o jornal *Balance*, que apoiava Aristide. Robinson Joseph, ex-diretor da Rádio Lumiére, foi baleado por um policial no centro de Porto Príncipe, mas o crime sequer foi investigado.



México

Ignacio Mendoza, editor do jornal *Voz de La Pluralidad*, foi baleado na cidade do México em novembro de 1992. Publicara uma série de reportagens sobre corrupção em seu estado natal, Quintana Roo.



Panamá

Em agosto de 1992, a jornalista Julia Regales de Woolfschon, editora da revista *Momento*, foi agredida pelo prefeito da Cidade do Panamá, Mayin Correas, apontado como corrupto pela imprensa. O presidente do Panamá, Guillermo Endara, solidarizou-se não com a repórter agredida, mas com o prefeito. "Também já fui vítima de mentiras da imprensa", disse Endara.



Paraguai

O jornalista Hector Guerrin fugiu para o Chile depois que sua casa em Ciudad del Leste sofreu um atentado. Guerrin investigou o envolvimento de militares no contrabando de carros nas fronteiras com o Brasil e com a Bolívia. Jornalistas protestaram contra o arquivamento do inquérito sobre o assassinato de Santiago Leguzamon, em abril de 1991, outro que investigava contrabando na fronteira.



Peru

Com o autogolpe deflagrado pelo presidente Alberto Fujimori em 1992, estações de rádio e televisão foram ocupadas por tropas e mais de 60 jornalistas foram presos. Patricia Bensa, do jornal *Cambio*, exilou-se na Espanha depois de ser presa pelo governo e ameaçada de morte.



Venezuela

A censura voltou ao país em fevereiro de 1992, com a tentativa de golpe contra o então presidente Carlos Andrez Perez, destituído pelo Congresso há poucos meses por corrupção. Dois jornalistas foram mortos e 25 feridos na quartelada fracassada. Um deles foi o jornalista Francisco Bull, correspondente do jornal *2001*, que cobria um combate no aeroporto de Caracas.

NORTE DA ÁFRICA E ORIENTE MÉDIO



Arábia Saudita

O jornalista Zuhair Issa Muhamed Al Safwani foi condenado, em janeiro de 1992, a quatro anos de prisão e 300 chicotadas. As autoridades sauditas nem se deram ao trabalho de informar o motivo da punição. Especula-se, contudo, que a sentença rigorosa se deva a artigos que Zuhair escreveu para jornais árabes que circulam em Londres, nos quais ele observava, sem condenar, que homens e mulheres têm igualdade de direitos na Grã-Bretanha. Na Arábia Saudita, onde as mulheres não podem sequer dirigir automóveis, isso é considerado uma heresia. A revista *The Economist* foi banida do país depois que publicou uma reportagem, em 1991, sobre o "modo de viver extravagante" da família real saudita.



Argélia

Em 1992, o governo deu um golpe de Estado para impedir que os fundamentalistas islâmicos, vitoriosos na eleição, assumissem o poder. Resultado: todos os jornais islâmicos deixaram de circular. Os demais passaram a receber punições quando publicavam editoriais críticos ao governo.



Irã

A edição de abril de 1992 da revista *Farad* foi apreendida antes de chegar às bancas O editor da revista Naser Arabha e o cartunista Mr. Karimzadeh foram parar na cadeia. Tudo por causa de uma charge alegadamente insultuosa à memória do finado líder espiritual do país, o Aiatolá Khomeiny. Homens armados empastelaram o escritório da revista *Donyayeh Sokhan*, que, num editorial, condenara o costume de batizar escolas infantis com o nome de mártires islâmicos.Israel



Israel

O semanário palestino *As Siyassa* foi fechado em agosto de 1992, acusado de "incitamento à rebelião". Taher Shriter, colaborador da agência Reuters, das redes BBC e CBS e do jornal *The New York Times*, foi preso por fazer cobertura de manifestações de palestinos. Os jornalistas Ian Black (*The Guardian*) e Carol Rosenberg (*The Miami Herald*) tiveram seus vistos de trabalho cassados depois que divulgaram um acidente durante um treinamento militar para atacar o Líbano. Dezoito jornalistas palestinos cumprem pena em Israel.



Kuwait

Cinco jornalistas jordanianos foram condenados a dez anos de prisão por terem contribuído com o diário *Al Nida*, jornal publicado pelas forças de ocupação iraquianas. Quarenta e sete jornalistas egípcios foram proibidos de entrar no país, depois de criticarem a família real do Kuwait, os Sabbah.



Líbano

A guerra civil acabou, mas o trabalho dos jornalistas ainda envolve riscos. Mustafa Jaha, repórter do diário cristão *Hissad al Avam*, foi baleado em Beirute. A correspondente alemã Marian Hulsen morreu em agosto de 1992, quando saía de casa para comprar leite. Um carro-bomba explodiu próximo ao automóvel de Marian.



Turquia

Treze jornalistas morreram no ano de 1992 e outros 200 foram presos. Muitos deles eram simpatizantes da causa da minoria curda, que luta pela autonomia da região onde vive, na Turquia e no Iraque. Há, no país, a prática de se confiscar edições de jornais e revistas que mencionem a repressão aos separatistas curdos.

ÁFRICA



África do Sul

O regime racista acabou, a censura política foi revogada, mas os perigos rondam o exercício do jornalismo, em virtude dos choques entre tribos rivais e os ataques protagonizados por neonazistas. Em 1992, a jornalista Rosalie Telela foi atingida na cabeça com uma barra de ferro por militantes do Inkhata, o partido zulu. Motivo alegado: ela estava usando calças compridas. Em abril passado, o jornalista Ken Oesterbroek, do diário *Star*, de Johannesburgo, foi morto durante um conflito entre zulus e militantes do CNA, partido do atual presidente Nelson Mandela.



Angola

Soldados do movimento guerrilheiro de direita Unita seqüestraram a jornalista Bela Malaquias, em junho de 1992. Seu crime foi manter contato com parentes que não eram membros da organização. Ninguém sabe de seu paradeiro.

Benin

O presidente Nicephore Soglo acusou o jornal *Tam Tam Express* de fazer "jornalismo podre, reportagem irresponsável, difamação e obscenidade". Isso porque o jornal referiu-se à primeira-dama do país, Rosine, como "a bruxa feia".



Chade

O Comitê Central do partido governista ameaçou e perseguiu a revista *N'Djamena Hebdo*, que publicou uma série de artigos sobre o enriquecimento suspeito do presidente do país, Idriss Deby.



Congo

O jornalista de televisão Durcil Pambou foi preso depois de divulgar, ao vivo, declarações de populares que pediam mudanças no governo. Acusação: incitamento à guerra.



Gâmbia

A jornalista Sapatieu Jobe foi demitida do cargo de editora da revista estatal *Awa* depois que escreveu o seguinte: "Aqueles que lamentam a decisão do presidente Dawda Jawara de não tentar a reeleição estão chorando lágrimas de crododilo". Atendendo à "súplica do povo da Gâmbia", Jawara mudou de idéia, candidatou-se e – surpresa das surpresas – ganhou mais um mandato.



Nigéria

Alifa Daniel, repórter do jornal *Concorde*, sofreu um atentado em 1992. Jogaram ácido em seu rosto, desfigurando-o. Andava denunciando a corrupção no governo.



Ruanda

O jornalista Janvier Africa foi detido em setembro de 1992, depois de denunciar a existência de esquadrões da morte em Ruanda. Jean Pierre Mugabe, editor de *Le Tribun du Peuple*, foi condenado a quatro anos de prisão em fevereiro do mesmo ano. Seu crime inafiançável: publicou um cartum que "insultou o chefe de Estado".



Sudão

A jornalista egípcia Amani El-Taweel foi espancada pela polícia e presa. Foi flagrada entrevistando o dissidente Sayed Sadiq El Mahdi.



Togo

Dois jornalistas da televisão estatal, Beliki Akouete e Allagah Zigar, foram presos e espancados por soldados uniformizados dentro do prédio da RTV, na presença do ministro da Informação. Eles estavam cobrindo a greve dos funcionários civis.



Zaire

Em novembro de 1992, soldados do governo atearam fogo à gráfica onde eram impressos doze jornais de oposição. A ditadura do Zaire cortou o mal pela raiz. Até hoje eles não voltaram a circular.

ÁSIA



Bangladesh

Em junho de 1992, a polícia invadiu o Clube Nacional da Imprensa, para atacar os jornalistas que cobriam uma greve geral. Cinquenta profissionais foram espancados.



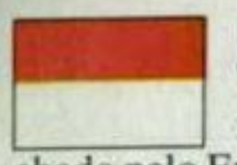
China

Poucos jornalistas se arriscam a desafiar a linha dura imposta pelo Partido Comunista. Mas há exceções. Pelo menos 30 jornalistas estavam na cadeia, em janeiro de 1993, por terem se envolvido com os movimentos pró-democratização do país, reprimidos brutalmente em 1989. Uma das mais conhecidas jornalistas chinesas, Dai Wing, foi presa quando tentava se encontrar com o então secretário de Estado americano James Baker. Mais tarde, ela recebeu autorização para ir para os EUA, mas foi proibida de voltar ao país. A revista bimensal *Future and Development* foi fechada em meados de dezembro de 1992 por publicar um artigo do ativista de direitos humanos Xu Lianging. Vários correspondentes estrangeiros foram expulsos do país, entre eles Philippe Grangereau, do jornal francês *Libération*.



Filipinas

A polícia tem instruções para investigar o passado dos jornalistas que criticam a violência do Estado. Organizações de direitos humanos acusam a polícia do assassinato da jornalista Gloria Martin, em dezembro de 1992. Ela estava ameaçada de morte desde que começou a investigar os seqüestros de separatistas muçulmanos pela polícia filipina.



Indonésia

Três jornalistas que testemunharam um massacre desfechado pelo Exército da Indonésia no Timor ocupado foram "transferidos" para outras funções burocráticas no governo. Carlos dos Santos Lemos, jornalista dissidente, foi condenado a oito anos de prisão em 1992 por organizar manifestações "anti-Indonésia".



Malásia

O governo estabeleceu o credenciamento obrigatório para jornalistas a cada doze meses, a partir de 1993. Trata-se de um estratagema para livrar-se dos correspondentes estrangeiros que falam mal do país.



Paquistão

Em novembro de 1992, o governo proibiu a rede de televisão CNN de transmitir notícias ao vivo do país. Isso porque um canal de televisão paquistanês reproduziu as imagens da CNN sobre uma manifestação de simpatizantes do partido da hoje primeira-ministra Benazir Bhutto, à época na oposição.



Sri Lanka

Em agosto de 1992, o cartunista do *Aththa*, Jiffrey Yunus, deu queixa à polícia de que foi espancado por desconhecidos em sua casa. Deveria ter ficado quieto. No dia seguinte, um grupo paramilitar invadiu de novo sua casa e espancou-o quase até a morte. Há inúmeros suspeitos do crime, pois as charges impiedosas de Yunus não poupavam ninguém, de autoridades a empresários.

EX-UNIÃO SOVIÉTICA



Geórgia

O jornalista Irakili Gotsiridze, editor do *Iberi Spektr* e crítico do governo Shevardnardze, foi multado em 200 rublos por não ter registrado sua publicação junto ao novo ministério da Justiça. Outra jornalista, Marika Abisvili, do *The Georgian Republic*, foi detida por onze dias, em maio de 1992, por ajudar a organizar uma manifestação de oposição.



Rússia

A imprensa saiu chamuscada do confronto de poderes entre o presidente Boris Yeltsin e o presidente do Parlamento Ruslan Khasbulatov. Em outubro de 1992, guardas leais a Khasbulatov tomaram a redação do *Izvestia*. A intenção era transformar o jornal num órgão do parlamento, mas o executivo interveio e o *Izvestia* pôde manter sua independência. Yeltsin não convida para suas entrevistas coletivas os correspondentes estrangeiros, que, aliás, precisam de permissão para se deslocar além de 40 km de Moscou.



Ucrânia

Não há controle sobre os 3000 jornais do país, mas pelo menos um deles, o liberal *Vechirniy Kiev*, está sendo processado pelo governo por insultar "a honra e o respeito" dos presidentes Leonid Kravchuk, da Ucrânia, e Boris Yeltsin, da Rússia. Isso porque o diário publicou artigo de uma velha senhora, que acusava a dupla de renegar o passado comunista.

EUROPA DO LESTE



Albânia

A lei de imprensa, de outubro de 1991, protegia a "privacidade" dos ex-figurões do Partido Comunista, que tinham amigos no novo regime. Mesmo assim, pelo menos um jornal foi fechado, o *Zeri I Se Vertetis* (A voz da verdade). Um jornalista de TV, Arian Melonashi, foi demitido em julho de 1992. A punição deveu-se a uma reportagem feita por Melonashi, que criticava as novas leis trabalhistas.



Bósnia

A imprensa foi virtualmente destroçada pelas forças que disputam o poder no país. Em 1992, nove jornalistas foram mortos no conflito étnico entre sérvios, croatas e muçulmanos. Só um diário sobrevive em Sarajevo. Chama-se *Oslobordijenje*, testemunha da determinação de jornalistas sérvios, croatas e muçulmanos em defender a coexistência e a democracia. Em Sarajevo, os jornalistas eram alvos cobiçados pelos franco-artiradores, que ganhavam 500 dólares por morte.



Iugoslávia

Jornais de oposição sofrem com a ditadura do líder sérvio Slobodan Milosevic. A revista *Vreme*, de Belgrado, é das poucas que têm coragem de mencionar a faxina étnica executada pelos extremistas contra os muçulmanos. Outro grande problema ronda a imprensa independente: a falta de papel, provocada pelo bloqueio internacional decretado pelas Nações Unidas à Iugoslávia. Os jornais que apóiam o governo monopolizam o pouco papel disponível no país, em prejuízo dos diários que cumprem sua função de informar com isenção.



Polônia

No país onde quase toda a população é católica, os jornalistas são obrigados a falar bem dos valores cristãos, de acordo com uma lei aprovada em dezembro de 1992. Artigos que defendam o direito ao aborto estão proibidos nos diários do país do Papa João Paulo II.



República Checa

Uma lista de 376 jornalistas, acusados de trabalhar para a antiga polícia secreta, foi publicada em vários diários de Praga nos meses de abril e maio de 1992. Houve demissões em massa. Um jornalista se suicidou. O presidente checo Vaclav Havel condenou a publicação da lista.



Romênia

Nove jornalistas foram surrados por guarda-costas do presidente Ion Iliescu em setembro de 1992. Um mal que acomete a imprensa da Romênia é o anti-semitismo, cujo ideário é defendido abertamente editoriais da maioria dos jornais do país.

EUROPA OCIDENTAL



França

Em novembro de 1992, quatro jornalistas foram agredidos por simpatizantes do líder direitista Jean-Marie Le Pen, durante uma manifestação de seu partido, a Frente Nacional. Os carros dos manifestantes ostentavam adesivos com o slogan: "Se você se encontrar com um jornalista, agrida-o. Você pode não saber por que está batendo, mas ele sabe por que está apanhando".



Inglaterra

O jornalista Ben Hamilton, da Channel 4 Television, foi preso depois que um documentário de sua autoria insinuou ligações entre as forças de segurança da Irlanda do Norte e grupos terroristas.



Itália

A vila onde morava o jornalista Vittorio Stammerra, editor-chefe do jornal *Il Quotidiano*, foi destruída num atentado à bomba no dia 10 de novembro. Stammerra mexeu numa casa de marimbondos ao escrever pesados editoriais contra a poderosa máfia italiana.

Torpedos de Mel

Diziam os gregos que, quando os deuses queriam destruir um homem, atendiam seus desejos. Está na hora de tomar cuidado: o desejo da imprensa de ser ouvida e de se transformar num poder real foi atendido.

Muitas coisas, hoje, se realizam pensando no efeito que terão quando divulgadas pela imprensa. Vá para a porta de um estádio e veja aquele grupo de torcedores pacíficos, batendo papo antes do jogo: no momento em que se acender a luzinha da câmera, todos começarão a pular como macacos e gritar slogans. A mesma coisa acontece com investigações: em vez de investigar e entregar à imprensa a lista de pessoas que serão denunciadas, escolhe-se o método de divulgar trechos do inquérito. Resultado: gente como Betinho, por exemplo, é apontada à execração pública. E haja manchete.

E os jornais, por que não checam a informação? Por medo de que os concorrentes saiam na frente; ou, pura e simplesmente, por questões ideológicas. Se divulgarem que o Lula come criancinhas com tapioca no café da manhã, os jornais anti-Lula publicarão a notícia imediatamente, sem checagem nenhuma. A lista do bicho do Rio virou verdade incontestável porque atingia parlamentares brizolistas. Se Quércia ou Maluf estiverem na lista, pau neles - como no filme *Casablanca*, são os suspeitos de sempre.

Na onda do denuncismo

A história mais incrível é a da Escola Base, um jardim de infância de São Paulo no qual surgiu a suspeita de que haveria exploração sexual dos alunos. Crianças de quatro, cinco anos seriam levadas para fora da escola e filmadas em atos sexuais. Bom, não foi encontrada nenhuma foto, nenhum filme, nenhuma evidência; o depoimento das crianças tinha sido distorcido pelas mães, justamente assustadas; o exame do ânus de um menino mostrou anormalidade, que poderia ter sido causada por estupro, mas também por diarréia ou assadura. Com base nesses indícios, a escola foi crucificada pela imprensa. Seus donos foram julgados, condenados e moralmente executados.

Pode até ser que a Escola Base tenha praticado este tipo de crime hediondo. E se não cometeu? Se não cometeu, a imprensa terá destruído a vida de algumas pessoas, com o objetivo único e exclusivo de entrar na onda do denuncismo. Pior: é um tipo de erro que não é possível consertar.

Ao contrário do que costumamos imaginar, não estamos num momento único de grande poder da imprensa. O poder da imprensa é cíclico. Nos idos de 64, três duríssimos editoriais do *Correio da Manhã*, do Rio, ajudaram a derrubar o governo Goulart: *Chega!*, *Basta!* e *Fora!*. A posição de *O Estado de S.Paulo* foi decisiva na conquista do apoio popular aos militares. O *Correio* fechou e o *Estadão* foi a grande vítima da censura do regime que ajudou a implantar.

Por falar em poder da imprensa, nossos jornais e revistas vão acabar mudando a língua que se fala no Brasil. IMPRENSA de março coloca-me ao alcance das broncas de Josué Machado, ao atribuir-me a declaração de que o deputado Barreto Pinto "pousou" de cuecas para a revista *O Cruzeiro* e perdeu o mandato por falta de decoro parlamentar. Se Barreto Pinto tivesse "pousado", não haveria falta de decoro: haveria um milagre, ele seria o primeiro homem capaz de voar.
Carl Lewis, que tirou uma foto de salto alto, também "pousou", segundo vários jornais e revistas. Lewis até que pode ser: aquele pulo dele é quase um vôo.

Sem cobrança

Já estamos em campanha eleitoral – época em que mãe vira palavrão e em que palavras que antigamente não entravam em casas de família, como "bundão", "cuzão", "filho da puta", passam a freqüentar o vocabulário dos candidatos. Temos nossa responsabilidade nisso, também: a imprensa normalmente registra os ataques, critica o baixo nível, pede que a campanha seja levada com educação, mas não cobra dos candidatos o cumprimento de suas promessas.

Prometeu processar? Prometeu provar? Cabe a nós exigir qua a promessa seja cumprida. E não apenas estas promessas: as promessas de campanha, também.

Se a imprensa não mostrar certas coisas, quem é que vai mostrar? O professor Eduardo Gianetti da Fonseca foi apresentado por Paulo Maluf, logo após sua vitória nas eleições, como responsável pela análise da qualidade do ensino municipal em São Paulo. Cadê a análise da qualidade do ensino municipal em São Paulo?

O senador Eduardo Suplicy, do PT paulista, prometeu em rede nacional de TV abrir o sigilo das contas bancárias da CUT. Isso ocorreu há mais de um ano; cadê as contas bancárias da CUT? O senador Espiridião Amin, do PPR de Santa Catarina, conseguiu número de assinaturas suficiente para abrir uma CPI da CUT. Cadê a CPI da CUT?

O trabalho de Lula

Volta agora a velha história de que o Lula nunca trabalhou. Bobagem, gente; o Lula trabalhou, sim. E, nestes últimos anos, como presidente de sindicato e de partido, trabalhou mais e melhor do que nos tempos em que era um torneiro-mecânico. Lula montou uma central sindical muito forte e um partido que tem chances reais de chegar ao poder; fez mais, com rarefeita educação formal, do que a maior parte dos políticos formados na universidade.

E que tem isso a ver com a imprensa? A imprensa não tem mostrado aos leitores que trabalhar não é apenas bater ponto na hora certa e pilotar uma fresadeira. Montar um partido é trabalho; e trabalho duro. Comandá-lo é trabalho de tempo integral, com poucas possibilidades de descanso. Lula tem defeitos suficientes para que não seja preciso inventar outros.

Oba, oba, isto sim é que é coluna! Explodiu o escândalo dos bicheiros e, nesta revista, em março, que é que saiu nos *Torpedos de Mel* a respeito da foto de Lilian Ramos sem calcinha? Repito: "que é que o Presidente da República, Supremo Magistrado da Nação, Comandante-Chefe das Forças Armadas, que jurou defender a Constituição e as Leis, fazia num camarote de bicheiros?".

O veneno da imprensa irresponsável

Má-fé dos jornalistas pode destruir a vida de inocentes



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

A ética entre o amor e o ódio



O Globo: elogios e loas a...



JUAN ESTEVES/FOLHA IMAGEM

... Antonio Carlos Magalhães



Estadão: ataque sem tréguas ...



ANTONIO GAUDERIO/ FOLHA IMAGEM

... a Orestes Quércia

o amor e o ódio

Como os amigos e inimigos influenciam a cobertura da campanha eleitoral

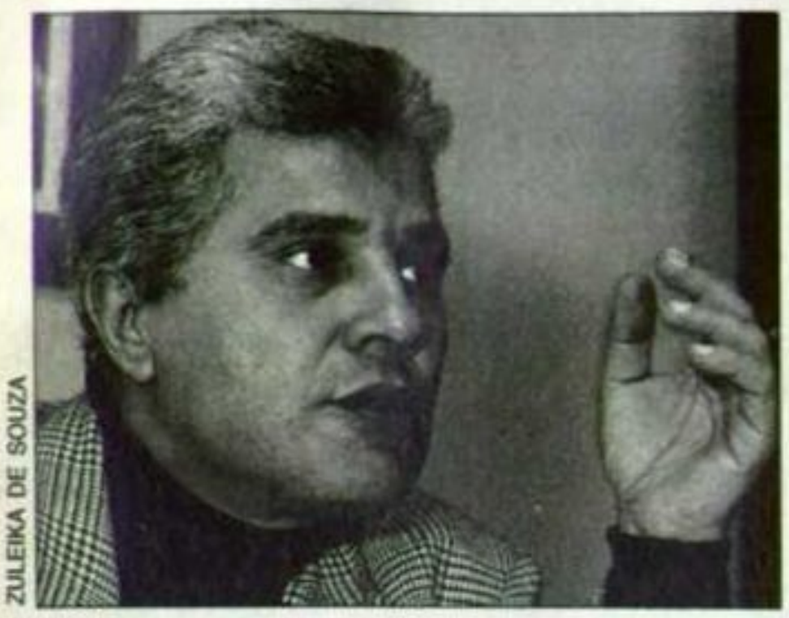
por Alceu Nader

O sinal amarelo está novamente aceso nas redações. Atenção: a cobertura da campanha eleitoral de outubro próximo vai trazer uma nova temporada de perigos para a ética jornalística. Em menor ou maior grau, praticamente todos os grandes veículos do país mantêm relações de amor e ódio com personagens que buscam votos - e é aí que mora o perigo. No plano regional ou municipal, o risco de o leitor encontrar versões maquiadas, amplificadas ou minimizadas dos fatos é ainda maior. O painel dos casos de amor e ódio da imprensa brasileira é amplo e, ao final das contas, afeta a credibilidade da instituição como um todo, deixando para o leitor o ônus de ler, dar os descontos devidos e duvidar.

Entre os grandes órgãos de imprensa escrita no Brasil, as relações de amor e ódio têm o seguinte panorama. O jornal *O Estado de S. Paulo* é lembrado como "simbólico" por mais da metade dos diretores de redação e editores ouvidos para esta reportagem - ao todo, foram quatorze entrevistas. Motivo: a guerra que alimenta contra o ex-governador de São Paulo, Orestes Quércia. Nas Organizações Globo, a briga permanente entre Roberto Marinho e Leonel Brizola se transforma em notícia nos outros jornais, como no recente caso do direito de resposta adquirido pelo ex-governador no *Jornal Nacional*. Por outro lado, não se verá no *O Globo* reportagem desairosa ou minieditorial que desanque o ex-governador da Bahia, Antônio Carlos Magalhães. Já a *Folha de S. Paulo*, também recentemente, inovou em sua página de editoriais colocando uma foto do mesmo Orestes Quércia cochichando com o prefeito de São Paulo, Paulo Maluf. O texto lamentava a provável aliança entre os dois. A mesma *Folha*, porém, é acusada por Luís Inácio Lula da Silva de trabalhar contra sua candidatura. Lula voltou a se queixar em abril passado, quando o jornal resgatou seu incômodo elogio a Hitler e Khomeini, em entrevista à *Playboy*, em 1979. No *Jornal do Brasil*, a briga com o ex-presidente José Sarney rendeu até discurso no Senado. As palavras foram pesadas de ambos os lados e, por conta delas, não se pode esperar tão cedo elogios do jornal ao ex-presidente ou a qualquer um de seus descendentes. Entre as duas principais revistas semanais, Quércia também faz a diferença. A maior delas, *Veja*, não perde a oportunidade de colocar o ex-governador no pelourinho jogando dúvidas sobre sua fortuna, assunto que não é tratado pela concorrente *IstoÉ*, que prefere atirar contra Fernando Henrique Cardoso.

Perseguir é tão grave quanto proteger. Os jornais têm de tratar a todos igualmente, pois o que está em jogo é a missão de informar

Amigos e desafetos - "Perseguir é tão grave quanto proteger. É princípio fundamental dos jornais tratar a todos igualmente, pois o que está em jogo é a missão de informar", prega Gilberto Dimenstein, diretor de redação da *Folha de S. Paulo* em Brasília. "O problema é quando o jornal se reveste de autoridade e inicia uma campanha contra alguém". Cauteloso, Dimenstein faz questão de esclarecer que não fala sobre nenhum jornal em particular, mas tão somente como profissional. "Não vejo nada demais quando um veículo elege algum personagem e relata sua história", continua. "O que não se pode é ter fixações políticas". Para Ricardo Noblat, diretor de redação do *Correio Braziliense*, não tem jeito. "Quando há relação de amor ou ódio, a ética vai para o ralo", resume. "O



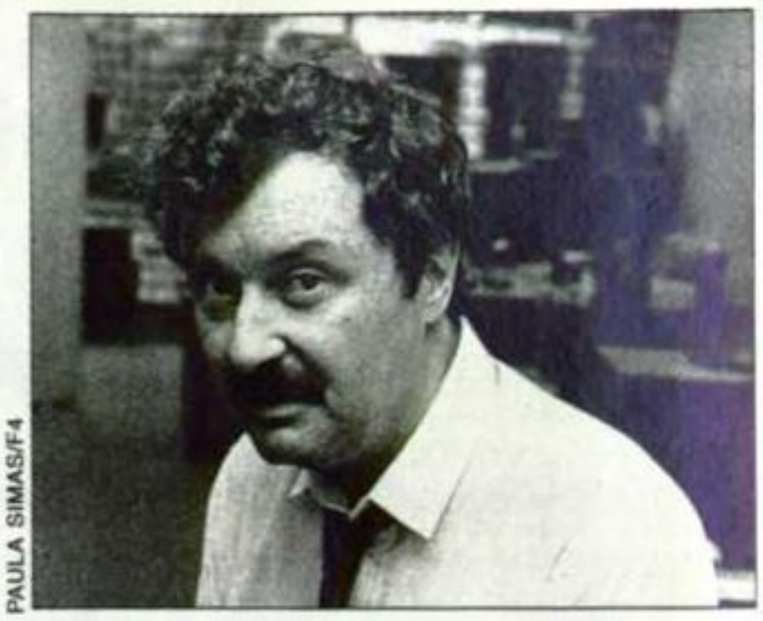
ZULEIKA DE SOUZA

Noblat: "a ética no ralo"



WALTER CARVALHO

Dimenstein: "campanha contra"



PAULA SIMAS/F4

Chagas: "as coisas mudaram"

jornal tem o direito de opinar sobre fatos e personagens, mas não de brigar com eles, ignorá-los ou difamá-los".

Alexandre Garcia, diretor da Rede Globo de Brasília, pensa de maneira um pouco distinta. Ele crê que "não há abuso de credibilidade quando o veículo deixa claro, em sua linha editorial, que é contra determinadas pessoas ou idéias". Com essa ênfase, acredita, "o leitor pode ler o noticiário prevenido da posição do jornal". A lógica de Alexandre Garcia é aplicada no *Jornal do Brasil* - mas no sentido inverso. Rosental Calmon Alves, editor-executivo, diz que, no *Jornal do Brasil*, os editoriais não influenciam necessariamente as reportagens. "É uma tradição do *Jornal do Brasil* manifestar sua posição na página dos editoriais. A opinião do jornal não tem que fazer parte obrigatoriamente das matérias e a redação não pode se deixar levar pela opção política do jornal", reforça. "O condenável é quando o jornal procura disfarçar sua verdadeira posição por trás de uma aparente isenção em suas reportagens".

De um jeito ou de outro, mesmo procurando a imparcialidade, reconhece Jânio Lopo, coordenador do *Primeiro Caderno* da *Tribuna da Bahia*, "acabamos tomando posição". Segundo ele, na Bahia, cada um dos quatro grandes jornais tem interesses, amigos e desafetos políticos bem definidos. "Nosso jornal é de oposição ao ex-governador Antônio Carlos Magalhães, o que não quer dizer que fará oposição ao seu sucessor", ressalva. "Já o *Correio da Manhã*, que é do próprio ACM, não lhe faz oposição alguma. A *Tarde*", continua, "funciona como empresa e está com quem estiver no poder. O *Bahia Hoje*, do deputado Pedro Irujo, está com todo mundo: não compra briga com ninguém".

Ética no espaço - Do Mato Grosso, o editor-chefe do *Diário de Cuiabá*, Antônio de Souza, avisa: "Em Cuiabá, é pública e notória a utilização dos jornais como palanque político-eleitoral por uma meia-dúzia, ou para satisfazer aspirações pessoais", diz. "Não há ética que resista quando isso acontece. Ao escolher deliberadamente determinados políticos para serem os vilões da história, os órgãos de comunicação emitem um atestado flagrante de que o interesse político-financeiro se sobrepõe à ética e, em conseqüência, aos interesses do leitor". De Vitória, Espírito Santo, o diretor de redação da *Gazeta*, Paulo Torre, emenda outra denúncia ainda mais grave. "O repórter pode fazer a matéria da maneira mais correta possível, mas, se houver choque de interesses, a redação final se encarregará de alterar seu conteúdo", lamenta. Para Torre, em Vitória, as intromissões dos "interesses superiores" já não provocam tantos estragos como antigamente.

Os casos de amor e ódio, como se vê, quando interferem na reprodução do noticiário mandam a ética para o espaço - levando junto consigo o leitor. "A objetividade começa a se perder na elaboração da pauta, na escolha das fontes", confirma o diretor de redação do *Diário do Comércio*, de Belo Horizonte, Minas Gerais, Luís Carlos Costa. Para ele, o caso mais marcante dos últimos anos na imprensa mineira "foi a briga do jornal *O Estado de Minas* com o ex-governador Newton Cardoso, tocada na base da emoção". As distorções geradas pelas relações delicadas entre os principais órgãos de informação do país e personagens políticos, segundo aponta Costa, conduzem a outra constatação. "Os grandes jornais, que se apresentam como nacionais, são, na verdade, extremamente provincianos", cutuca. "Eles enxergam o país a partir do que acontece na avenida Paulista ou na praia de Ipanema e escolhem personagens de seu cotidiano municipal".

As possibilidades de desvio ético são infindáveis, e não há outro remédio para elas senão a eterna vigilância e a responsabilidade

Quanto ao caso específico do desafeto-mor de *O Estado de S. Paulo*, Orestes Quércia, o editor de primeira página do jornal, Luciano Martins, explica. "O enriquecimento rápido de Quércia como político é um fato mais do que notório. Ele não teve nenhuma atividade relevante como empresário, foi basicamente político a vida inteira e não nasceu rico", diz. O jornalista Sérgio Buarque de Gusmão, autor do livro *Jornalismo de In(ve)stigação - O Caso Quércia*, acha que o ponto central dessa discussão está um pouco além. "O noticiário sobre Quércia é manipulado, distorcido, exagerado, inflado e, freqüentemente, mentiroso. Muitas dessas matérias são feitas por encomenda", afirmou ele em março, numa entrevista à IMPRENSA . Para Luciano Martins, os deslizes que a imprensa comete têm também outra origem. "A falta de ética é irmã-gêmea da preguiça", define. "O repórter que não renova sua agenda, acaba criando relações viciadas com a fonte". Até nos casos em que se trata de atacar o ex-governador, ele revela, o jornal tem se empenhado em combater esse mal. "É fácil escrever uma reportagem contra Quércia", diz. "Basta, por exemplo, ouvir o deputado José Dirceu (PT-SP), mas isso não é o suficiente". Para Luciano, ainda, boa parte dos erros que a imprensa comete ocorrem "porque não se contesta a autoridade do declarante".

"Para faturar algum" - Outro funcionário de cargo diretivo da S. A. O Estado de S. Paulo, em off, relata dois casos recentes em que a preguiça e a chamada "autoridade do declarante" estiveram em cena. Uma das histórias ocupou uma das manchetes principais do jornal durante os desdobramentos da descoberta da lista de beneficiários do banqueiro do bicho Castor de Andrade. O título de primeira página incluía "um deputado quercista" na lista de Castor de Andrade, apontando o deputado Marcelo Barbieri

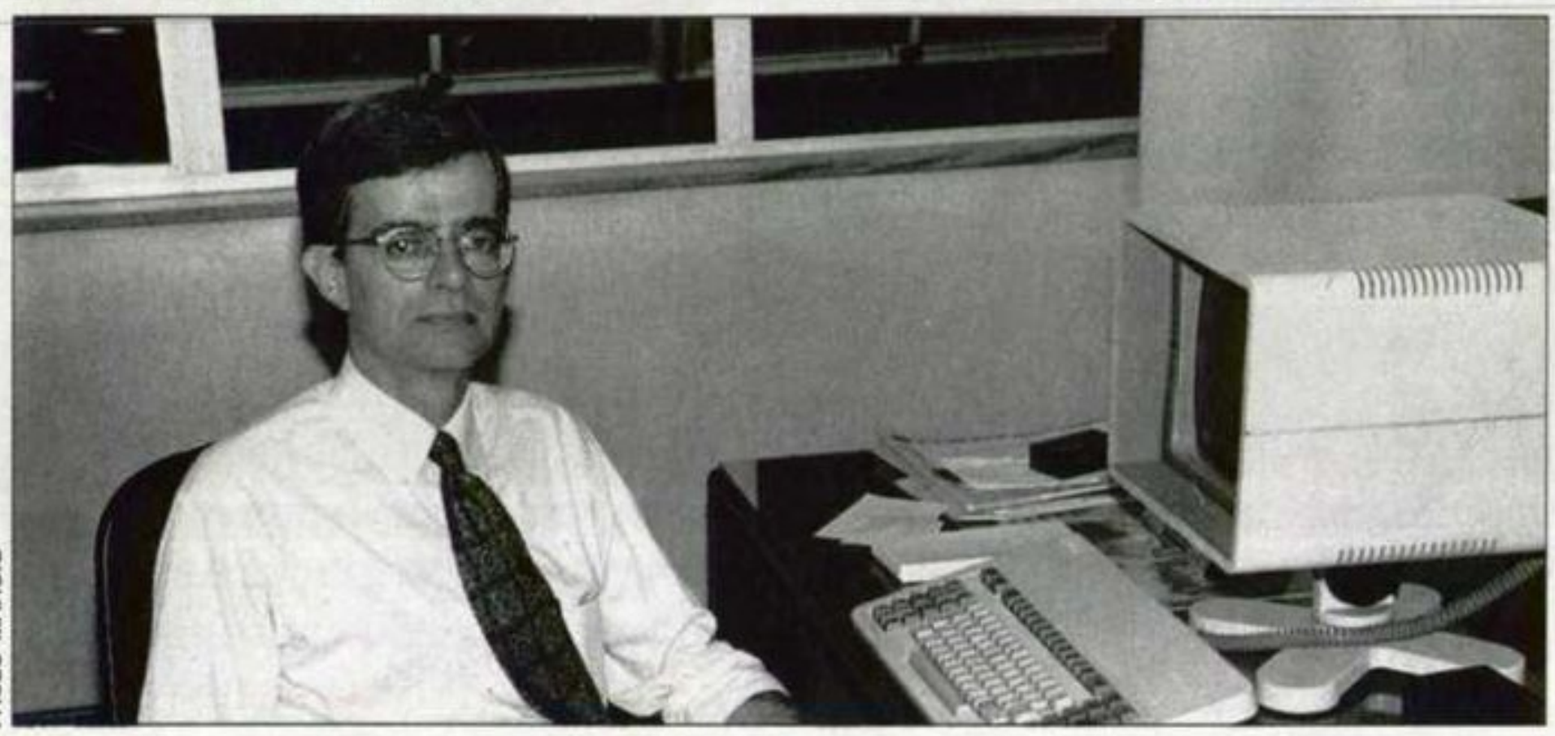


Ester: "simpatia repassada"



MARIO VILELA

Souza: "jornais são palanques"



PAULO MARCIO

Costa: "A objetividade se perde até na escolha das fontes"

(PMDB-SP). A informação não era verdadeira. A história terminou no dia seguinte com uma nota de uma coluna, onde o deputado desmentia quaisquer vínculos com o bicheiro. "O procurador Antonio Carlos Biscaia induziu o repórter ao erro", diz esse alto funcionário. "Mostrou uma lista com os nomes e apontou o nome 'Barbieri' da lista de Castor, e intrigou o repórter: "Barbieri não é aquele deputado de São Paulo?". O jornal não confirmou a suspeita e, ao que tudo indica, errou. A segunda história teve destino diferente — o lixo — graças a um pequeno esforço de reportagem. "Um deputado do PT fez uma denúncia contra Maluf dizendo que ele queria privatizar toda a rede de saúde de São Paulo. Fomos checar na constituição do Município e constatou-se que a lei não diz que a prefeitura tem obrigação de manter esses hospitais. A denúncia era vazia e a matéria foi abortada".

No *O Globo*, a diretora da coluna *Panorama Econômico*, Míriam Leitão, garante: "Nunca recebi orientação para falar mal do Brizola", diz. "Ele não sabe nada de economia e, além disso, é velho e mal informado. Com Antonio Carlos Magalhães falo raramente, e ele me dá boas frases de coluna". Míriam Leitão garante que jamais sofreu qualquer tipo de pressão e acredita que "a questão da ética é muitas vezes mais folclore do que fato e mais ampla do que o jornal eleger um personagem e falar contra ou a favor". Para ela, o rigor ético "passa também pelos presentes de fim de ano que as empresas enviam aos jornalistas e os convites para passar fins de semana no hotel com a família, com tudo pago. Pode parecer honesto, mas não é".

Carlos Chagas, diretor da Rede Manchete em Brasília, também lembra os profissionais que trabalham "para faturar algum", mas ressalva que hoje o quadro é bem menos opressivo para o profissional do que no passado. "Nos idos de 1964", lembra, "dava demissão falar em reformas de base, distribuição da renda ou privilégio das elites. Havia jornais que proibiam os jornalistas de escrever até mesmo os nomes dos desafetos de seus patrões, inclusive deputados e governadores. Nada saía com referência aos grandes anunciantes, a não ser elogios. Felizmente, as coisas mudaram", arremata, "apesar dos excessos e dos exageros a que a imprensa ainda se lança".

Quimera - Carlos Chagas chama ainda a atenção para "os repórteres engajados, que distorcem a notícia em função de sua ideologia", abrindo outra frente para discussão: como separar o ser humano do profissional? "Reportagens sem isenção podem se ressentir da falta de calor humano e tornarem-se chatas, burocráticas demais para manter a atenção do leitor. Repórter não é robô", agrega José Roberto Nassar, diretor do grupo de revistas masculinas da Editora Globo. "A simpatia do jornalista por essa ou aquela pessoa acaba sendo repassada, ainda que nas entrelinhas", soma Ester Figueiredo Gameiro, diretora de redação do *Correio do Estado*, de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. "A imparcialidade é um mito. O jornalista procura chegar perto do ideal, mas se envolve na investigação e, às vezes, exagera", alinhava José Carlos Bardawil, diretor de Assuntos Corporativos da revista *IstoÉ*. "Muitos repórteres falam pelo patrão, para valorizar seu trabalho, e acabam cometendo equívocos", registra Luciano Martins, do *O Estado de S. Paulo*.

A profusão de notícias falsas e acusações improcedentes cresceu bastante nos últimos anos com a adoção do "jornalismo investigativo", importado dos jornais norte-americanos e lá notabilizado pelo caso Watergate. Mas ocorre que esses ensinamentos foram transplantados no Brasil sem a mesma proteção legal e as mesmas punições previstas na legislação americana para os casos de abuso. Além das multas milionárias que ressarcem os atingidos pelos erros e exageros, há também o direito de resposta - o que, no Brasil, é uma quimera. Com esse escudo, que termina por estimular a impunidade que a imprensa tanto combate, os casos de amor e ódio influenciam livremente a feitura das reportagens. Poucos jornalistas escapam da pressão

Como se vê pelas declarações desta reportagem, as possibilidades de desvio ético são infindáveis, e não há remédio para elas além da eterna vigilância. É exatamente isso que a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), entidade que reúne os empresários do setor, está exercendo no momento com relação ao projeto que tramita na Câmara Federal, que pretende criar uma legislação específica para o controle e punição dos exageros. A retirada dos crimes de infâmia e injúria do código penal arrepiam os diretores da ANJ. Eles temem que, por trás da intenção de se regulamentar, venham a ser criados, isto sim, mecanismos que limitem a liberdade de informação. A lei dificilmente, porém, será votada antes das próximas eleições. Caberá ao leitor, até lá, julgar se o noticiário foi ou não contaminado pelo amor ou pelo ódio de quem produziu a informação.

colaborou Adriana Moraes

Tonico Ramos

Voto consciente, uma arma poderosa

O voto consciente é a mais poderosa arma que o cidadão possui para manifestar sua vontade política. Contudo, para poder eleger os políticos que realmente colocam os interesses da Nação acima dos pessoais, o eleitor precisa de informação e opinião sobre o cotidiano da política.

Dessa maneira, o eleitor pode tirar suas conclusões e votar naqueles que têm condições de representá-lo com dignidade. Nesse particular, a mídia brasileira, de modo geral, está prestando um grande serviço ao informar, denunciar, criticar e opinar sobre as grandes questões nacionais.

Um dos exemplos mais significativos de responsabilidade profissional vem sendo dado pelo comunicador Fausto Silva, o Faustão, que em seu programa procura mostrar com toda a clareza o valor do voto consciente. Em síntese, ele está contribuindo para fortalecer a nossa democracia.

O mesmo também é feito por diversos profissionais da comunicação, entre outros, Gilberto Dimenstein, Carlos Chagas, Villas-Bôas Corrêa, Jô Soares, Mauro Santayana, Clóvis Rossi, Boris Casoy, Chico Pinheiro, Márcio Moreira Alves e Hebe Camargo.

Aliás, recentemente, Hebe Camargo prestou um serviço de grande valia, ao entrevistar um radialista que fez o caminho inverso daqueles comunicadores. Usou o rádio para iludir o público, elegendo-se deputado federal.

Trata-se do senhor Pinga Fogo de Oliveira, que no último dia 6 de abril renunciou ao mandato na Câmara dos Deputados, o qual lhe fora confiado por mais de 58 mil eleitores. Renunciou alegando decepção com o Congresso Nacional e com os políticos.



Paulo Cerciari

A mídia brasileira está prestando um grande serviço ao informar, denunciar, criticar e opinar sobre as grandes questões nacionais.

No programa de Hebe Camargo, o senhor Pinga Fogo deitou falação, tentando demonstrar que é um herói nacional. Na verdade, provou para milhões de telespectadores que é — isso sim — um traidor da pátria, um mau político, que não estava à altura de representar os que lhe confiaram o voto.

Há, ainda, contra o despreparado ex-deputado uma denúncia do deputado Tonelli (PT-PR) de que renunciou por dinheiro, vendendo seu mandato para o suplente Abelardo Lupion, a fim de saldar dívidas bancárias e comprar uma emissora de rádio no Paraná. Ele desmente. Mas trata-se de uma grave denúncia, que certamente será apurada pela Câmara dos Deputados. Afinal, o presidente da Casa, Inocêncio Oliveira, ao tomar conhecimento declarou: "Mandato é coisa séria". De fato, é tão sério e responsável que não pode ser exercido por gente como o senhor Pinga Fogo.

A seriedade do Congresso Nacional é incontestável, como prova o julgamento dos parlamentares acusados pela CPI do Orçamento de praticar irregularidades. Quatro já perderam seus mandatos: Fábio Raunheitti (PTB-RJ), Raquel Cândido (PTB-RO), Carlos Benevides (PMDB-CE) e Feres Nader (PTB-RJ). Estamos certos de que o Congresso usará sua sabedoria para julgar os demais acusados.

Agora, a eleição de 3 de outubro se aproxima. É hora de os verdadeiros líderes e formadores de opinião intensificarem ainda mais o seu trabalho pelo fortalecimento da democracia, que tem no voto consciente a melhor arma para combater os maus políticos.

***Tonico Ramos** é deputado estadual (PMDB-SP) e presidente da UPI-União Parlamentar Interestadual.*

O RESGATE DA HISTÓRIA



Marcio Amato



Villas-Boas Corrêa



Juracy Magalhães



João Amazonas



Menezes Vargas



Saint Berger



Joaquim dos Santos Andrade — Joaquinzão



Roberto Marinho



J. O. Junqueira



Orlando Villas-Boas



Jarbas Passarinho



João Pacífico



Lauro Natel



Michel de Queiroz



Nivio Kaiuca

A UPI - União Parlamentar Interestadual idealizou e está desenvolvendo o projeto "Memória Política do Brasil". Dessa maneira, ajuda a resgatar a história, gravando em áudio e vídeo depoimentos de personalidades que participaram - ou participam - da vida política, empresarial e cultural do País.

"Memória Política do Brasil" se tornou uma realidade graças à parceria da UPI com a Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, que tem no MIS - Museu da Imagem e do Som o guardião das fitas gravadas com os depoimentos prestados ao jornalista Saulo Gomes, coordenador do projeto.

Iniciado em abril de 1993, o projeto "Memória Política do Brasil" já gravou 25 depoimentos. Alguns dos trechos autorizados dos depoimentos entrevistados são publicados na revista Momento Legislativo, editada pela UPI.

O presidente da UPI, deputado Tonico Ramos (PMDB), do legislativo paulista, destaca: "Estamos resgatando a memória do povo brasileiro, contribuindo, assim, para a sua preservação e estudo". E o secretário da Cultura, Ricardo Ohtake, assinala: "O projeto da UPI é altamente louvável. A Secretaria da Cultura sente-se honrada em dele participar".



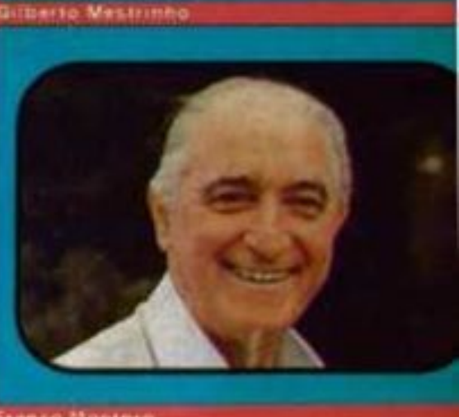
O deputado Tonico Ramos presidente da UPI, e o secretário da Cultura, Ricardo Ohtake

momento LEGISLATIVO

Rua Atlântica, 318 — Jardim América — Cep 01440-000, São Paulo, SP
Fones: (011) 282-5272 e 881-6871 — Depto Comercial: 282-0204



Gilberto Mestrinho



Franco Montoro



Jurací Magalhães



Dom Helder Câmara



Waldemar Seisel - Arraia

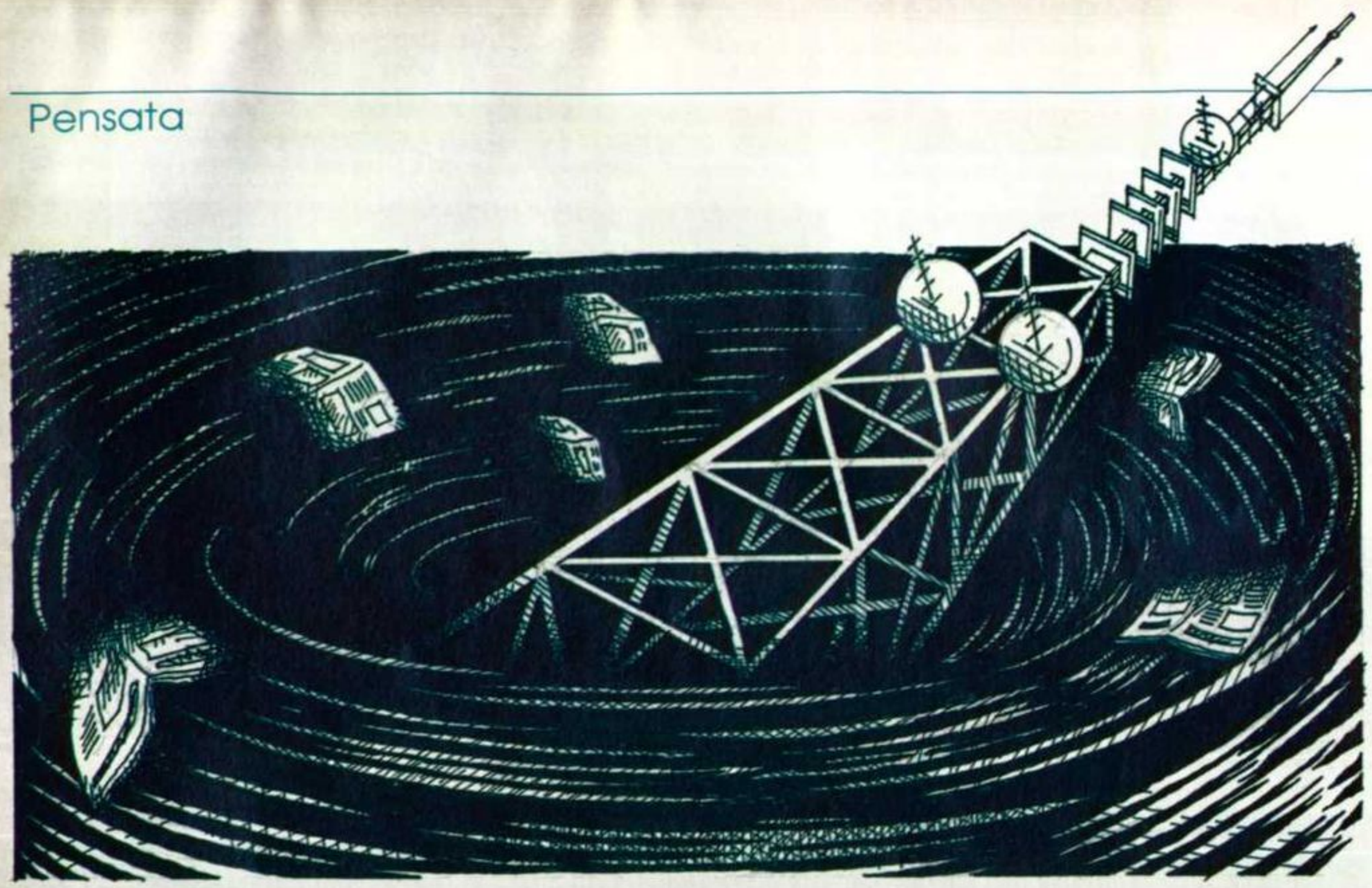












As empresas de comunicação sob suspeita

Se há algum governo paralelo neste país, ele não é composto por empreiteiras, e sim por empresas jornalísticas

por Olavo de Carvalho

Pelo furor investigativo com que os jornais e a TV abrem as latrinas, destampam os ralos, vasculham os esgotos da República, parece que o Brasil, dentre todos os países, tem a imprensa mais ousada, mais independente, mais empenhada em descobrir e revelar a verdade. Porém o mais admirável, nela, é a unanimidade da sua adesão a esse objetivo. Não há neste país um só jornal, estação de rádio ou canal de TV que se exima da obrigação de informar, que procure mesmo discretamente abafar denúncias, proteger reputações, acobertar suspeitos. Todos, mas todos os órgãos de comunicação, sem exceções visíveis, estão alinhados no ataque frontal à corrupção, que verberam em uníssono, com a afinação de um coro multitudinário regido por uma só vontade, por um só espírito, por um só critério de valores. No exército da moralidade pública, não há defecções.

Foi a uniformidade do noticiário que permitiu fixar na retina do público a imagem de um Brasil dividido em justos e pecadores, mocinhos e bandidos, sem quaisquer ambigüidades ou meios-tons. Imagem na qual a linha demarcatória da "ética" se sobrepôs mesmo às divisões de partidos, de interesses, de ideologias, terminando por neutralizá-las e por não deixar à mostra senão duas facções, a de Caim e a de Abel, esta vociferando sua indignação nas praças, aquela esgueirando-se pelos corredores, tramando golpes, apagando pistas, num sombrio meneio de cobra.

Essa unanimidade não teria poder sobre as consciências se não incluísse, entre os temas dominantes do seu discurso, a celebração de si mesma: a condenação dos políticos corruptos é, ao mesmo tempo, e não raro explicitamente, a glorificação da imprensa livre que os investiga e desmascara. Ninguém hesita em ver nesse fenômeno o começo de uma nova era: levado pela mão da imprensa, o Brasil atinge o portal da maturidade democrática.

Governo paralelo — Mas, a quem fez seu aprendizado no jornalismo ouvindo dizer que imprensa é diversidade, que democracia é pluralismo de opiniões, essa unanimidade não pode deixar de parecer um tanto suspeita. A normal, historicamente, ela é. Nunca, em qualquer lugar ou época, se viu um caso como este, de uma nação em peso abdicar de suas divergências internas para formar frente

única sob uma bandeira tão vaga e abstrata quanto a "ética". Nem países em guerra, movidos pela necessidade de unir-se em defesa de bens mais palpáveis contra perigos mais imediatos e letais, lograram homogeneizar a tal ponto o discurso dos seus jornalistas.

O que está acontecendo no Brasil é um fenômeno ímpar na história da imprensa mundial. Um fenômeno tanto mais estranho quanto é recente a introdução da palavra "ética" no vocabulário popular brasileiro e rapidamente improvisada, com êxito fulminante, sua promoção ao status de ideal unificador de todo um povo. Jamais uma palavra de ordem emanada de um estreito círculo de intelectuais ativistas logrou alastrar-se com tal velocidade pela extensão de um continente, sem que ninguém se lembrasse de objetar que a rapidez com que se propagam as palavras está às vezes na razão inversa da profundidade de penetração das idéias.

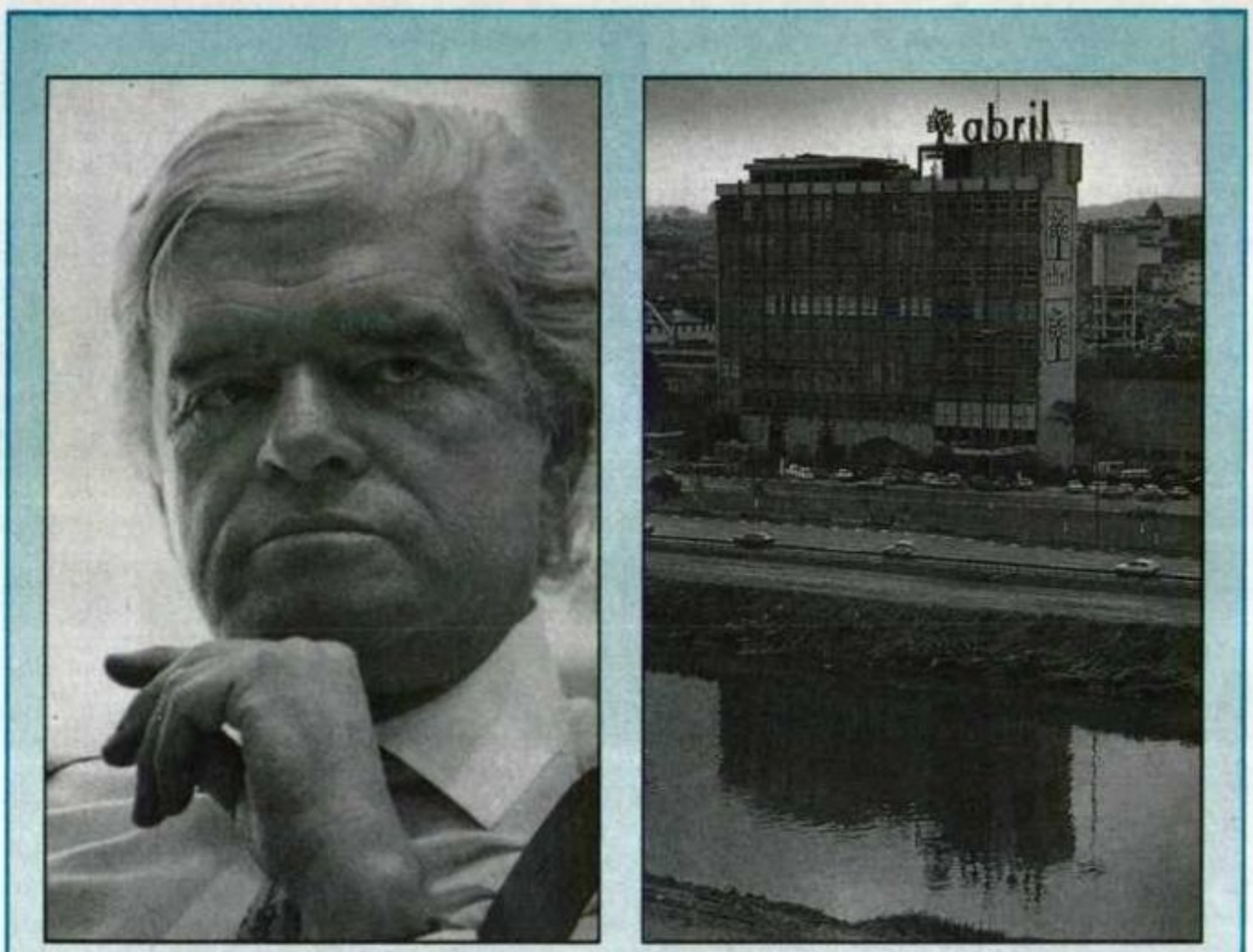
Este é um fenômeno suspeito. As razões de suspeita são tão patentes que nem mesmo o coro unânime bastaria para encobri-las, se, neste caso, o acordo geral de falar sobre certas coisas não subentendesse, como uma *conditio sine qua non*, o compromisso de calar sobre outras. Essas razões podem resumir-se numa só pergunta: se o esquema de corrupção nas altas esferas é tão poderoso a ponto de fazer presidentes, moldar a seu gosto o orçamento da República, manipular o Congresso, desviar dos cofres públicos o equivalente à dívida externa do país, subornar altos funcionários da polícia, exercer quase, como disse o senador Bisol, as funções de um governo paralelo, então como será possível que ele não tenha meios de subornar e calar a imprensa? Como será possível que, dentre todos os poderes que decidem a vida nacional, somente a imprensa tenha escapado das malhas da influência corruptora e agora se encontre livre para denunciá-la?

Máfia onipotente — Francamente, não é razoável supor que experts em suborno, com experiência de várias décadas no mercado de consciências, tenham simplesmente se esquecido de digitar, na programação das propinas ou do favorecimento ilícito, as empresas de comunicação. Não é sequer verossímil imaginar que os canais de TV, concessões dependentes do governo, que as empresas jornalísticas, sempre endividadas com os bancos oficiais ao longo de toda sua história, teriam a desenvoltura que ostentam para bater na cara de gente tão poderosa, sem temor de um revide, caso essa gente fosse realmente poderosa como se tenta fazer crer.

Que a máfia onipotente não tenha, em toda a imprensa nacional, um só defensor, eis aí o que, simplesmente, põe em dúvida a sua onipotência proclamada pela imprensa.

Nesse detalhe despercebido pode ocultar-se, no entanto, a chave para compreensão de tudo quanto se passa hoje no cenário público brasileiro — cenário que não nos é pintado senão do ponto de vista de um dos personagens envolvidos, que oculta seu envolvimento sob a fachada da neutra do papel de narrador. Esse narrador apresenta os fatos do dia como um fenômeno gigantesco de tomada de consciência, um marco na história da República, o surgimento de um novo Brasil. É nessa hora que convém lembrar a advertência de Max Weber: "Há atos humanos que, considerados isoladamente, são impregnados pela nossa sensibilidade valorativa com as cores mais deslumbrantes, mas que, pelas conseqüências a que dão origem, acabam fundindo-se na cinzenta infinidade do historicamente indiferente, ou que antes, como geralmente sucede, entrecruzando-se com outros eventos do destino histórico, acabam mudando tanto na dimensão como na natureza do seu 'sentido', até tornarem-se irreconhecíveis".

Prestem atenção, por favor, às palavras: "como geralmente sucede". Elas indicam que, como regra geral, as interpretações que se fazem dos acontecimentos na hora em que eles eclodem pouco ou nada têm a ver com o significado histórico que esses eventos virão a ter. Isto refere-se a todas as interpretações contemporâneas. Quanto mais, então, não deveriam ser postas sob suspeita as interpretações emitidas por um personagem da cena, e quanto mais duvidosas não se tornariam elas quando esse personagem procurasse ocultar sua participação sob a roupagem de um investigador e narrador neutro?



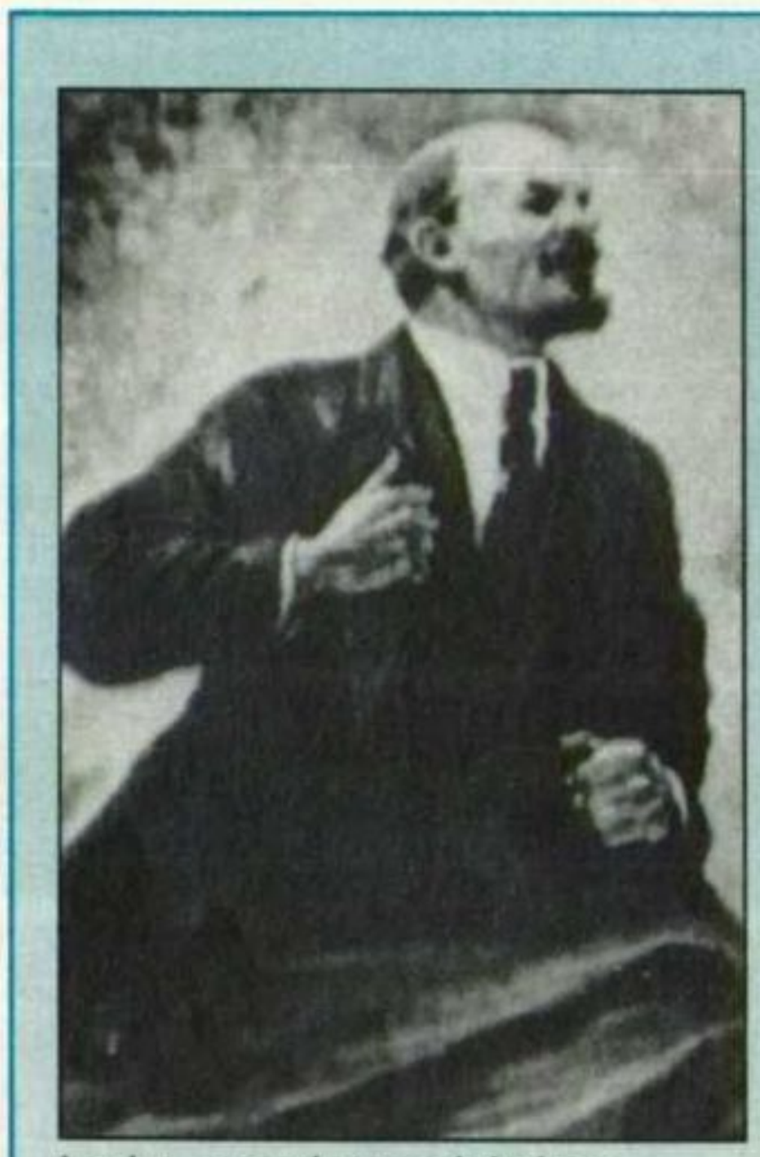
C.R. Almeida: acusação grave contra *Exame*, revista da Abril

Maquiavéis mirins — Será necessário lembrar que, tanto quanto as famigeradas empreiteiras, as empresas de comunicação também são prestadoras de serviços ao governo, também tomam empréstimos vultosos em bancos oficiais, também fazem lobby junto ao Executivo e ao Congresso, um lobby que, ademais, é reforçado pelo domínio direto que elas exercem sobre a opinião pública? Como "passar o país a limpo" se a mão que move a borracha cuida de apagar, em primeiríssimo lugar, os trechos comprometedores da sua própria participação no enredo?

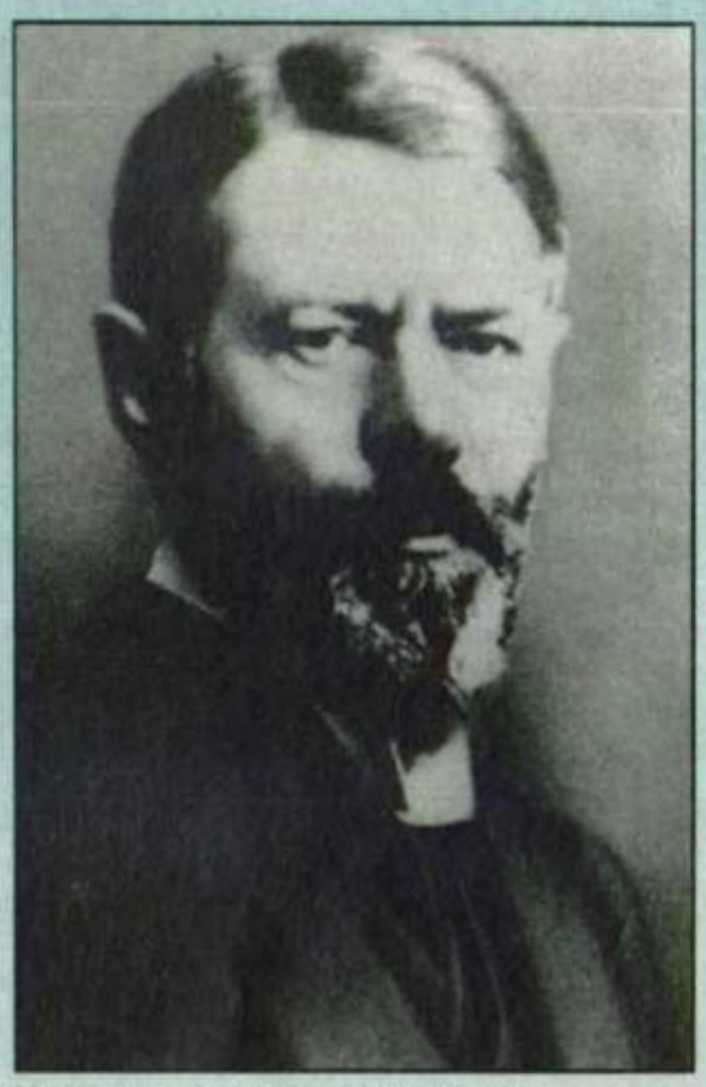
É verdade que os jornalistas, sobretudo os mais novos, sobretudo os da esquerda, ansiosos por destruir certos setores da oligarquia, julgam que é boa política aliar-se a um outro setor dela (talvez o mais poderoso de todos), seguindo o conselho de Lenin: se você tem cinco inimigos, alie-se a quatro contra o quinto, depois a três contra o quarto, até destruir todos eles. Mas não haverá nessa

brincadeira de maquiavéis mirins a ingenuidade de deixar-se usar na esperança de amanhã poder virar o jogo? Porque, afinal, os cinco inimigos também podem ter lido Lenin, e alguns deles são bastante espertos, além de mais ricos do que qualquer jornalista. Qualquer que seja o caso, a história deste período não será aquela que seus personagens, num arremedo simiesco de antevisão profética, já estão escrevendo hoje nas páginas dos jornais, e na qual escolhem seus papéis ao sabor da vaidade de cada um. Quando os rótulos de "acontecimento histórico", "decisão histórica", "data histórica" começam a ser usados a torto e a direito para carimbar em letras douradas os eventos do dia, é que toda a verdadeira consciência histórica desapareceu, para ceder lugar ao fascínio das cores deslumbrantes de que fala Weber. Não é por nada, mas acho que os jornalistas de hoje, alimentando o coro dos entusiasmos unânimes em vez de se esforçar para analisar serenamente o que se passa, arriscam-se a fazer perante a História futura um papel bem chinfrim.

Mas há nesta questão um aspecto mais oculto, que me parece decisivo. Na Itália, que a imprensa brasileira vive citando como exemplo de combate eficaz à corrupção, denuncia-se um suborno milionário com que a multinacional Montedison teria obtido a cumplicidade da imprensa para certas operações ilícitas. Comparemos com o que se passa no Brasil. Um empreiteiro conhecido por suas polêmicas espalhafatosas, Cecílio R. Almeida, dá uma entrevista ao jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, dizendo que, de todas as grandes empresas do ramo, colocadas igualmente sob suspeita, só uma é corrupta de fato: a OAS, segundo ele, seria a culpada por tudo quanto se passa de ilícito no setor das obras públicas. Mais ainda, Cecílio informa que a editora Abril, poderoso truste das comunicações (e proprietária da revista *Veja*, uma das publicações mais ferrozes no combate às empreiteiras) tem interesses ligados à OAS, tanto que falseia os balancetes publicados na sua revista econômica, *Exame*, para favorecer essa empresa. Como é que isto foi noticiado? "Empresário inocenta empreiteiras e acusa Grupo Abril"? "Empresa jornalística cúmplice de empreiteira suspeita"? Não. Tanto na *Zero Hora* quanto em todos os jornais que depois reproduziram a entrevista, o tom das manchetes foi o mesmo: "Empreiteiro denuncia empreiteiras", "O esquema de corrupção visto de dentro" etc. Enfim: transformaram a entrevista do Cecílio numa denúncia contra as empreiteiras em geral, que ele inocentava. Pior: a menção à editora Abril, que era de fato a única novidade da entrevista, foi omitida em alguns jornais e, em outros, escondida no meio do texto, disfarçada sob títulos que nem de longe mencionavam a Abril. Ou seja: além de inverter o sentido da entrevista, apresentando como ataque o que era uma defesa, os jornais ainda protegeram sob o manto da discrição ou mesmo do silêncio a única empresa que o entrevistado acusava realmente. Com uma imprensa assim escorregadia, a "Operação Mãos Limpas" que importamos da Itália nunca passará de uma propaganda de sabonetes.



Lenin: parceria com inimigos



Weber: "destino histórico"

Patologia de consciência — O mais assustador é que o silêncio em torno da Abril foi unânime, como é unânime o vozerio contra as empreiteiras. Será isto uma coincidência, um reflexo espontâneo que defende os jornalistas contra qualquer impulso de praticar o jornalismo? Ou, ao contrário, há um acordo entre as empresas jornalísticas para que nenhuma denúncia contra uma delas seja veiculada sem prévias negociações com a interessada? No primeiro caso, trata-se de uma grave patologia da consciência, de um escotoma moral que torna cegos para certas realidades os profissionais incumbidos, nominalmente, de enxergá-las e mostrá-las. No segundo caso, é obrigatório concluir que a opinião pública brasileira é dirigida, em segredo, por um complô de empresas jornalísticas que delineiam a seu bel prazer os limites do visível e do invisível, como quem ajusta viseiras à cabeça de um asno. Nesta hipótese, o asno somos nós todos, brasileiros, e o governo paralelo que manda neste país não é composto de empreiteiras, e sim de empresas de comunicação. Esta hipótese, na verdade, não excluiria a primeira: apenas mostraria que o escotoma não é natural, mas produzido. E, se fosse ela a hipótese verdadeira, não haveria nisto nada de excepcional, uma vez que todos os sociólogos e cientistas políticos do mundo estão concordes em afirmar que, na sociedade contemporânea, as empresas de comunicação estão mais próximas do centro do poder do que quaisquer outras. O dr. Roberto Marinho, por exemplo, tem o poder de vetar, em todo território nacional, a exibição de um documentário da TV inglesa sobre a sua pessoa, exercendo um direito de censura que é negado ao próprio governo federal. Emílio Odebrecht, Sebastião Camargo ou Cecílio Almeida poderiam sonhar em ascender a tais alturas? Se as empreiteiras tivessem o poder de um governo secreto, os seu podres também permaneceriam secretos; se há contra elas um movimento nacional de opinião pública, é porque alguém tem o poder de gerá-lo e elas não têm o poder de detê-lo.

*** Olavo de Carvalho, 46 anos, 28 de profissão, já trabalhou no *Jornal da Tarde* e no grupo Folha. Há dez anos é dono de uma assessoria de imprensa no Rio de Janeiro.**



Depois do Prêmio Eco a RBS TV vai viver melhor ainda.



A RBS TV ganhou o prêmio Eco com o projeto "Viva Melhor". Este prêmio é outorgado a todas as empresas que se destacam na área da saúde comunitária.

A campanha "Viva Melhor" teve como objetivo previnir e orientar a população sobre as doenças mais diversas e freqüentes. Milhares de pessoas se beneficiaram com ela, melhorando sua qualidade de vida e cuidando um pouco mais de sua saúde. E este foi o nosso prêmio maior.

Agradecemos a todas as empresas e instituições que nos auxiliaram para o êxito deste projeto. Este trabalho é o exercício da nossa cidadania empresarial.

A RBS ganhou o prêmio Eco. E isto vai ecoar nos corações de todos nós. Para sempre.

VIVA MELHOR

Golden Cross
PRIMEIRO LUGAR EM SAÚDE.

RBS TV
AFILIADA REDE GLOBO

Chumbo-Grosso



Sou corrupto e nem desconfiava

por Moacyr Custódio

Meu Deus! Após ler os artigos publicados nesta revista, na matéria *Imprensa: a Corrupção Existe*, cheguei à conclusão de que serei chamado para depor na CPI do jornalismo brasileiro. Em praticamente todos os depoimentos, mas principalmente no de Alberto Dines, há indícios de que eu sou corrupto. Prevariquei, favoreci, feri a ética.

O meu envolvimento com o "crime" ocorre porque, apesar de já ter passado pelas redações de diários importantes como *Folha da Tarde, A Gazeta Esportiva* e *Diário de Guarulhos*, minha carreira teve e mantém origem em jornais de bairro da capital paulista. Atualmente sou redator de três deles e mais uma revista de bairro. Vivo uma imprensa diferente, complicada, às vezes aética, mas nunca desvinculada da missão de informar.

Não foram poucas as vezes em que apurei e editei matéria "institucional" para agradar um possível (ou freqüente) anunciante. "Passe a vaselina nele", pede o dono do jornal. Assim, às vezes garante-se o salário de toda a pequena redação. Notas de aniversários de filhos de anunciantes, bodas de prata ou ouro, ações comunitárias de empresários. Tudo isso eu já fiz. Pior: falei bem do político quando tinha mil motivos para falar mal e publiquei na íntegra os mal-elaborados *releases* das secretarias e palácios. A isso damos o nome de *vaselina*.

Isso é corrupção? Não, não é! Mau jornalismo? Com certeza. Mas decorre da necessidade de sobrevivência desses periódicos. Uma nota de aniversário de alguém que pode ser importante para o jornal não é nenhum furo de reportagem, mas também não fere ninguém. Corrupção, mesmo, acho que está mais em cima. É a chantagem sobre pessoas envolvidas em atos ilegais, a cobrança de "por fora" quando se tem um salário do empregador, a omissão de fatos de interesse público e a perseguição sistemática sobre determinada pessoa.

Moacyr Custódio, 38 anos, 21 de profissão, é diretor de jornalismo da Rádio Cumbica e redator do jornal *São Miguel Agora*.



O ESTADO DE S. PAULO

PFL propõe aliança contra desemprego

AGRICOLA

MeuBairro

Progresso do partido sugere criação de 12 milhões de vagas em quatro anos

Câmara cassa 2 deputados por desvio de verbas

Onde foi parar a ética?

por Simone Hervelha Quintas

A ética está cada vez mais esquecida nos meios de comunicação. Um bom exemplo disso está no *Estadão* do dia 20 de abril. O jornal escancarou, em sua primeira página, um close de muito mau gosto do acidente do jogador Dener, do Vasco, que teve seu pescoço quebrado pela má utilização do cinto de segurança. Rica em detalhes, a foto colorida mostrava nitidamente os olhos entreabertos do jogador, a língua para fora e o sangue.

A maioria dos jornais deste dia (*Folha de S.Paulo, Notícias Populares, Diário Popular, Gazeta Esportiva*, entre outros) colocaram a mesma matéria em suas capas. Só que pelo menos tiveram o bom senso de dar mais ênfase ao carro, um Mitsubishi branco, com a frente estraçalhada. O jogador aparecia sutilmente ao fundo. Até o *NP*, que vive de sensacionalismo, poupou seus leitores de uma foto tão detalhista.

Dener era uma figura pública e com uma carreira promissora. Seria muito mais interessante mostrar uma imagem sua em vida, fazendo mais um de seus dribles, por exemplo. Mas não. O que se viu foi uma cena forte, dispensável, constrangedora e que demonstra a total falta de ética que paira sobre as redações.

Este vale-tudo na guerra da concorrência serve para acender a velha discussão sobre ética. Os jornalistas têm um grande poder nas mãos. Cabe a eles discernir o que deve ou não ser publicado, o que realmente é de interesse do leitor. Cabe às universidades transmitir este conceito aos futuros profissionais e, finalmente, cabe aos estudantes pensar duas vezes antes de matar as aulas de ética por julgá-las desnecessárias. Até quando os "poderosos jornalistas" passarão por cima dos direitos dos cidadãos para vender mais jornal? Acho que todos "bolaram" a mesma aula...

Simone Hervelha Quintas, 21 anos, estuda jornalismo na faculdade Metodista, em São Paulo.

CHUMBINHO

Anão concorrente

A *Aqui Agora* partiu para a sabotagem na briga com o *Jornal Nacional*. Na edição de 13 de abril, um repórter do vibrante jornal do SBT informou que o anão do orçamento "Cid Moreira" tinha escapado da punição. Os ex-deputados Cid Carvalho e Manoel Moreira, procurados por IMPRENSA, não quiseram comentar o incidente.

Por trás das máscaras

"Três protestantes usando máscaras dispararam ontem contra um funcionário de uma videolocadora em Belfast", informa nota na *Folha de S.Paulo* de 21 de abril. Ignora-se como o jornal descobriu a orientação religiosa dos mascarados. Vai ver que as máscaras traziam a estampa de Martinho Lutero.

Fora de esquadro

Roseli Tardelli, substituta de Jorge Escosteguy no *Roda Viva*, programa da TV Cultura que vai ao ar às segundas-feiras, teve o privilégio de comandar a entrevista com Nelson Piquet, no dia 03 de maio, uma das mais interessantes e informativas da história do *Roda Viva*. O único ponto destoante do programa, no entanto, foi justamente o estilo de Roseli, que interrompeu Piquet duas vezes para fazer perguntas feitas minutos antes e cometeu impropriedades lingüísticas como "há alguns anos atrás", entre outras derrapagens.

A arrogância da cozinha

por Jayme Brener



O editor de *Veja* Igor Fuser acerta no alvo ao lançar chumbo grosso contra o descaso de que as seções de Internacional vêm sendo vítimas na imprensa brasileira. Temos cada vez menos espaço, menos correspondentes, menos orçamento, em um momento em que a integração internacional é cada vez maior. Agora, não basta despejar lamúrias. É preciso analisar e criticar nosso papel, como jornalistas (e editores) nessa crise. Precisamos reagir com criatividade! E lançar mão–por que não? – dos *stringers* ou colaboradores eventuais. Como ex-colaborador free lance de uma dúzia de publicações (inclusive *Veja*) na América Central e Alemanha, fiquei ofendido por Fuser compará-los a aventureiros despreparados. Foram *stringers* os responsáveis por grandes momentos da Inter nos últimos anos. Renan Antunes de Oliveira, *stringer* de *IstoÉ*, furou todo mundo ao visitar, este ano, a Coréia do Norte. Na mão oposta, foram correspondentes *fidl time* os autores de algumas das mais ciclópicas bobagens da imprensa brasileira. Como esquecer um orgulhoso correspondente da *Folha* que, ao chegar à Bósnia, um ano depois do início da guerra civil, declarava, todo pimpão: "Agora é guerra". "Agora", porque o rapaz acabava de chegar.

Em 1991, na minha curtíssima passagem por *Veja*, cuja cobertura internacional é marcada pela mais rigorosa mesmice, constatei que os editores têm muito pouca autonomia. Pautas e abordagens são quase sempre "cozinhas" de agências ou, o que é pior, de *Time* e *Newsweek*.

Por fim, chio como concorrente, diante do que parece ser o cerne do problema no artigo de Fuser: a arrogância. Ele cita três bons momentos da Inter brasileira. Os três ... de *Veja*. Nenhuma palavra sobre a veterana *stringer* Lucy Conger, do *JB*, narrando as peripécias dos guerrilheiros zapatistas no México. Muito menos sobre Renan de Oliveira (China e Coréia do Norte) ou Márcia de Almeida (ex-Iugoslávia), ambos de *IstoÉ*.

É essa postura soberba, de quem pouco faz para mudar as coisas, que–creio–prejudica o trabalho de *Veja* e de Igor Fuser. Subir à torre de marfim pode dar algum brilho momentâneo de prazer. Mas faz o freguês deixar de ver o chão. Além de virar alvo fácil para um chumbo grosso.

Jayme Brener, 33 anos, 11 de profissão, é editor de *Internacional* de *IstoÉ*.

O preço de um anão

por Luiz Weiss

Exceto pelos bem-informados artigos do minicais de Suely Caldas, de *O Estado de S.Paulo*, e uma ou outra matéria de *Veja*, a grande imprensa vem praticamente ignorando a guerra nos bastidores do governo e do Congresso sobre o destino do monopólio da Petrobrás e da privatização (ou não) do setor elétrico e das telecomunicações. O assunto tem motivado apenas editoriais e alguns debates. Devia render também uma cobertura sistemática da *atuação* dos interesses que trabalham para mudar (ou manter) a participação do Estado naqueles setores. É legítimo cobrar da imprensa que informe como as coisas vão acontecendo em surdina antes de produzir fatos ostensivos e consumados. Até porque, tratando-se de decisões do mais alto alcance, o relato de sua gestação silenciosa pode dar à sociedade a oportunidade de interferir nos rumos da batalha. Os leitores mais atentos capturaram aqui e ali a informação de que dois lobbies muito bem organizados fincaram pé no Congresso para bloquear (ou pôr em marcha) a revisão constitucional no capítulo da ordem econômica. Um é a Petrobrás, outro o Instituto Brasileiro para o Desenvolvimento das Telecomunicações, grupo criado para levar adiante a desestatização do setor. Mas em parte alguma se descrevem situações de como privatistas e monopolistas vendem seus peixes. Ressalvados os textos de Suely Caldas, a imprensa também parece pouco empenhada em investigar o vaivém da privatização do setor elétrico do âmbito do governo, as alianças e confrontos envolvendo a cúpula e a corporação da Eletrobrás, o Ministério de Minas e Energia, a equipe econômica e a República de Juiz de Fora. Esta é uma modalidade de jornalismo investigativo tão necessária como a que permite descobrir com quantos dólares se compra um anão no Congresso Nacional.

Luiz Weis, 54 anos, 35 de profissão, é consultor de comunicação e comentarista político.



A saturada morte do ídolo

por Luís Fernando Colombini

Ninguém seria louco de negar que a morte de Ayrton Senna causou, efetivamente, uma espécie de comoção nacional. Se uma tragédia dessa magnitude tem o poder de abalar o país, nada mais natural que a imprensa dê um grande destaque para o assunto, faça o possível para decifrar o acidente, esclarecer circunstâncias nebulosas, esmiuçar detalhes, entre outros. Nada mais natural também que os jornais, revistas e emissoras de TV façam retrospectivas, contem a infância do ídolo, o início de sua carreira, as primeiras vitórias, as conquistas do campeonato mundial de Fórmula 1, destrinchem sua personalidade, incomodem as ex-namoradas, retratem suas paixões, hobbies, gostos e manias. O que não é natural nessa história é a freqüência com que essa história foi apresentada ao público. No início de maio - melhor dizer: o início de maio se restringiu a uma monolítica e acachapante overdose de Senna. A coisa chegou a tal ponto que o SBT adiou por uma semana a estréia de uma novela, um investimento de muitas dezenas de milhares de dólares, à espera de que tudo se acalmasse. O *Fantástico* dedicou as duas horas do programa à morte do piloto. No dia seguinte, o *Jornal Nacional*, com quase uma hora de dur-ão, só falou de Senna. Os jornais e as r-.stas deram páginas e mais páginas e mais páginas. É óbvio que as pessoas queriam saber o máximo sobre o acidente, sobre a chegada do corpo a São Paulo, sobre o enterro. O problema é que as informações novas eram pouquíssimas. O resultado é que, dois dias depois da morte de Senna, ninguém agüentava mais ouvir, ou ver, ou ler, as mesmíssimas informações, dadas do mesmíssimo jeito, com os mesmíssimos comentários, com as nesmíssimas repetições. O que devia ser de fato um motivo de homenagem nacional virou uma cobertura de um fastio continental.

Luís Fernando Colombini, 29 anos, 5 de profissão, é diretor-adjunto de IMPRENSA.

Chumbo Grosso é um espaço aberto para críticas e opiniões de jornalistas, publicitários e estudantes de comunicação. Envie sua colaboração, com número de telefone para contato, para IMPRENSA, rua Livreiro Saraiva, 137, Pacaembu, CEP 01237-020. Fax (011)263.8574. Os textos devem ter, no máximo, 600 toques (20 linhas de 30 toques).



Clinton, na Conferência: entrevista ao vivo de 90 minutos

Espetáculo sem fronteiras

Encontro mundial de jornalismo, promovido pela CNN, promove um show de notícias

por Octavio Tostes

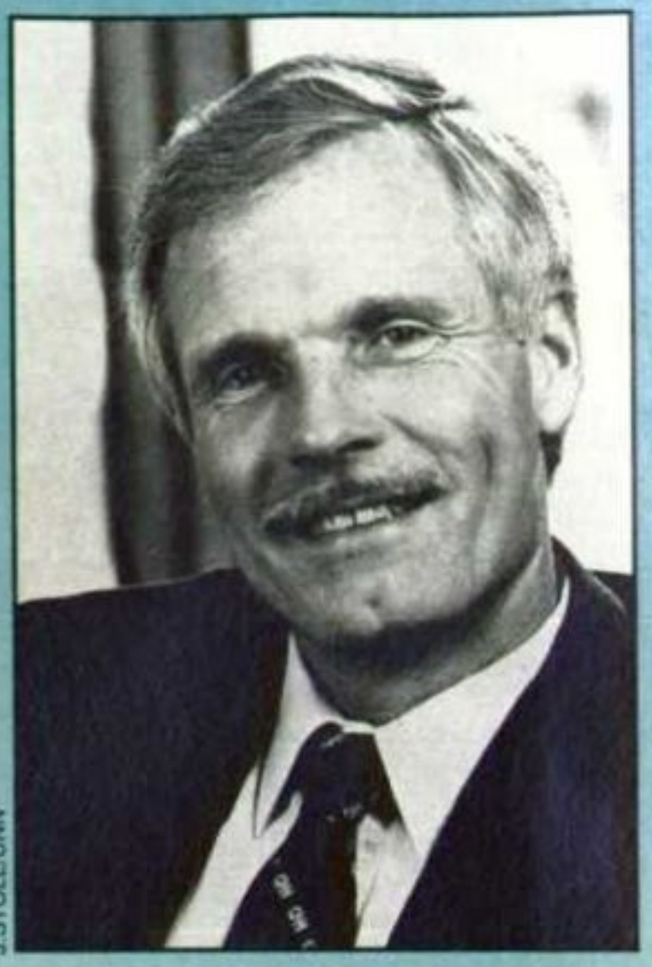
"Vocês são tão importantes quanto a ONU", disse Ted Turner, dono da maior cadeia de notícias do mundo, a CNN, aos cerca de duzentos e cinqüenta jornalistas presentes ao banquete de encerramento da 5ª Conferência Anual do CNN World Report, que reuniu, de 1º a 5 de maio, representantes de 73 televisões de diversos países no salão de jantar do Omni Hotel, em Atlanta. O CNN World Report, criado em 1987, é um programa semanal de reportagens especiais, abastecido por emissoras do mundo todo, sem censura ou edição. "Na verdade", completou Turner ao encerrar o encontro, "vocês são até mais importantes, porque, pela informação, podem salvar nosso mundo, a Terra".

Na 5ª Conferência, uma festa em família e um show de notícias, o grande prêmio foi conquistado pela brasileira Rede Globo (*veja box ao lado*). "Há raras oportunidades de se encontrar tantos jornalistas reunidos, em contato com tantas fontes de primeiro escalão mundial, num clima de aprendizado e de seriedade profissional", relata Sinval de Itacarambi Leão, diretor de IMPRENSA, presente ao encontro. No Fórum Global com o presidente Clinton, transmitido ao vivo pela CNN do Centro Jimmy Carter, também em Atlanta, o presidente americano respondeu, durante noventa minutos, a perguntas de jornalistas dos quatro cantos do mundo - um time que incluía Bernard Shaw, falando de Johannesburgo, Christiane Amanpour em Sarajevo, Bill Delaney em Jerusalém, Tom Mintier em Seul. Paulo Henrique Amorim e Reinaldo Talarid, diretor internacional do Instituto Cubano de Rádio e Televisão também participaram.

À luz de velas – Paulo Henrique Amorim, correspondente da Rede Globo, perguntou a Clinton como os Estados Unidos reagiriam a governos de centro-esquerda no Brasil e no México. "Não acontecerá nada se os dois países continuarem com as economias abertas", respondeu. Talarid, primeiro jornalista cubano a entrevistar um presidente americano depois do embargo, questionou a ambigüidade da política externa dos Estados Unidos em relação a Cuba e à China. Clinton reconheceu que, de fato, há dois pesos e duas medidas, mas disse que era uma lei e, por isso, devia ser cumprida.

O show de notícias teve ainda as entrevistas, ao vivo, de Yasser Arafat, em Stuttgart, na Alemanha, e Ytzaak Rabin, em Jerusalém, ancoradas por Jonathan Mann do salão de jantar do Omni e transmitidas pela CNN. Falaram também, como convidadas do Fórum, Madeleine Albright, embaixadora dos Estados Unidos na ONU, e Rigoberta Menchu, ganhadora do Prêmio Nobel da Paz em 1992. Houve, ainda, painéis sobre a mídia e a política do Oriente Médio, Leste Europeu, América Latina, Ásia e África.

Octavio Tostes, 35 anos, 13 de profissão, é produtor free lance de TV nos Estados Unidos.



J.STOLL/CNN

TED TURNER

"Os jornalistas, através da informação, podem salvar nosso mundo"

A vitória brasileira

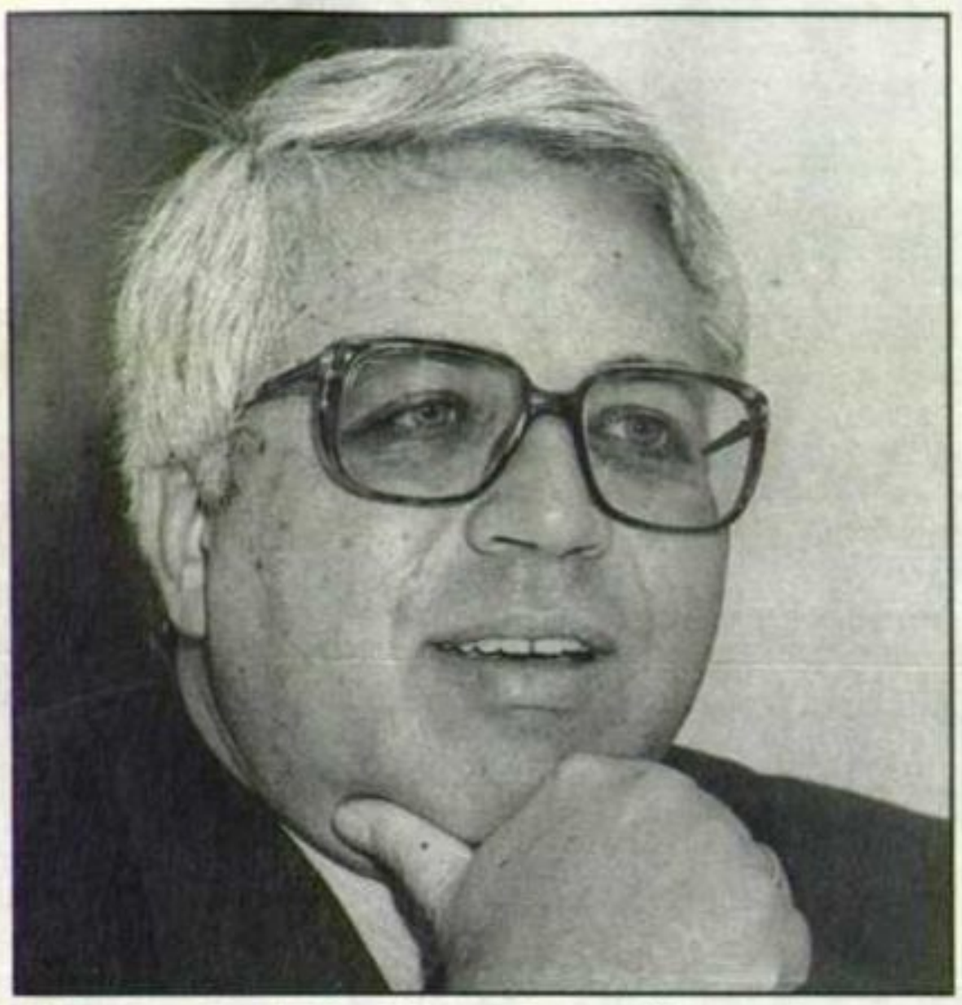
And the winner is... TV Globo, Brazil! *A vitória da Rede Globo no Oscar da CNN World Report foi anunciada pela âncora do programa, Octavia Nasr, ao lado do outro apresentador, Ralph Wenge. Os convidados assistiram então a um trecho, apresentado por Paulo Henrique Amorim e com duração de dois minutos e meio, da reportagem* A Orquestra dos Descamisados, *de autoria de Geneton Moraes Neto, e exibida no ano passado no* Fantástico.

Outros sete prêmios, em categorias como Meio Ambiente e Investigação, foram dados a matérias exibidas em 1993 no CNN World Report. O programa, dirigido por Nancy Peckenham, tem hoje uma versão semanal de duas horas, levada ao ar duas vezes aos domingos, duas edições de meia hora às terças e sextas, além de uma versão diária de quinze minutos, inserida no International Hour.

Para quem se interessar, o acervo da versão semanal do CNN World Report está à disposição de jornalistas, pesquisadores e estudantes na escola de Comunicação de Massa da Universidade do Texas. São, até agora, 9000 matérias de 230 repórteres de 130 países.

Tio Sam vai ver a imprensa brasileira rodar a baiana.





Marques de Mello: "Grandes problemas"



Barbeiro: "Imprensa ruim "



Mattiussi: "manipulação"

O jornalismo em debate, sem piedade

Seminário em Campinas discute os vícios e as virtudes da imprensa brasileira

As mazelas da imprensa brasileira foram exaustivamente discutidas no seminário *A Imprensa em Questão*, que reuniu, entre 11 e 14 de abril, centenas de jornalistas na Universidade Estadual de Campinas, a Unicamp. Discutiu-se de tudo um pouco no seminário. Correspondentes brasileiros no exterior criticaram duramente a limitação do noticiário internacional nos jornais nos últimos anos. Empresários da comunicação como Roberto Civita (Editora Abril), Luís Frias (*Folha de S. Paulo*), Rodrigo Mesquita (Grupo Estado) e Jayme Sirotsky (da RBS, de Porto Alegre), discutiram o impacto das novas tecnologias no jornalismo e falaram sobre as agruras de suas empresas num ambiente recessivo e de inflação alta. O jornalista José Hamilton Ribeiro, ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, fez uma dura autocrítica do papel dos sindicatos, na mesa-redonda que discutiu o corporativismo e a função dessas entidades. Os publicitários também tiveram espaço para falar, na voz de pesos pesados do ramo, como Alex Periscinotto, da Almap/BBDO, e Washington Olivetto, da W/Brasil.

Este seminário foi o primeiro evento organizado pelo recém-inaugurado Laboratório de Estudos Avançados de Jornalismo, o LabJor, uma iniciativa pioneira da Unicamp, criado para desenvolver atividades de pós-graduação, pesquisa e extensão em jornalismo, além de reciclar profissionais e prestar consultoria a empresas de comunicação. No último dia do seminário, 14 de abril, a imprensa foi levada ao banco dos réus - e os argumentos da acusação foram pesados.

Manipulação Uma palestra do jornalista Dante Mattiussi, diretor de IMPRENSA, apontou o grande paradoxo que a imprensa vive: ao mesmo tempo em que exerce um papel fundamental na democracia brasileira, com, por exemplo, as recentes denúncias de corrupção nos poderes executivo e legislativo, também comete injustiças abomináveis, como a recente acusação, sem provas, de que os donos da Escola Base, em São Paulo, teriam abusado sexualmente de crianças. Mattiussi falou sobre uma outra doença da imprensa brasileira: a manipulação do noticiário levada a cabo pelos empresários da comunicação, em benefício de interesses privados. "A chamada grande imprensa, que historicamente sempre refletiu mais a opinião do Estado e das elites, só agora vai voltando-se aos poucos para os interesses da sociedade", afirmou.

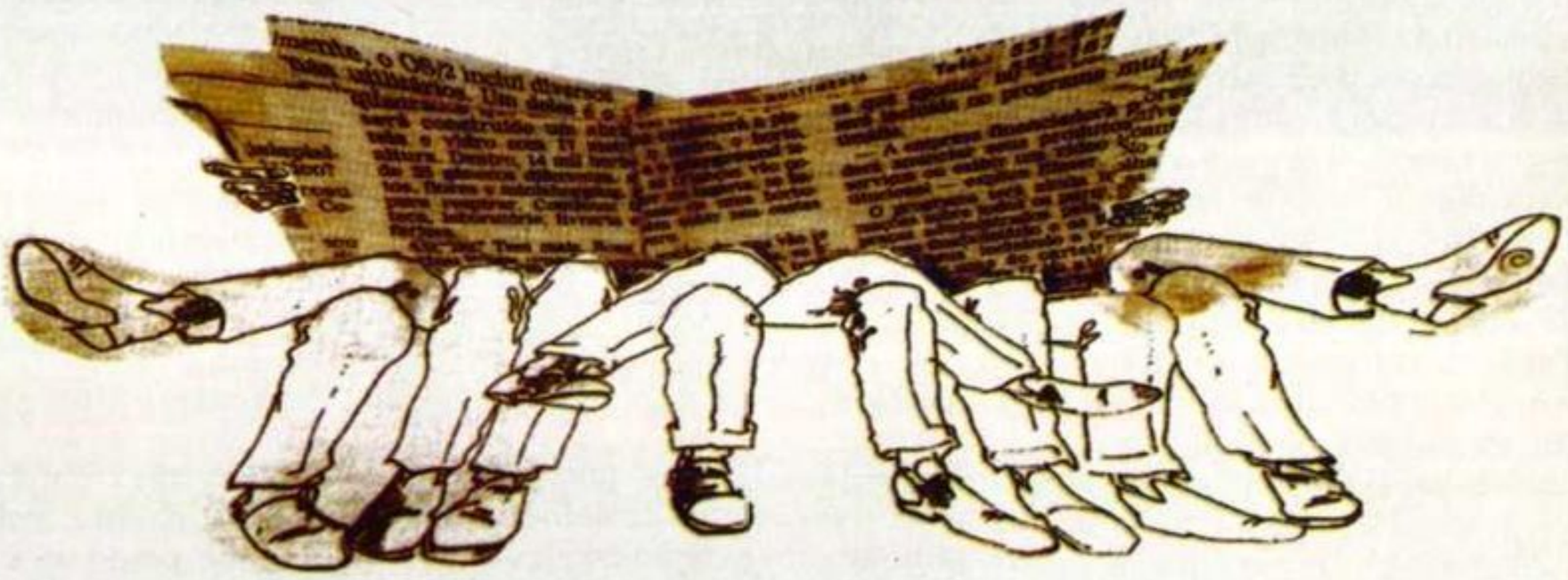
Seguiu-se uma mesa-redonda, que reuniu alguns dos ombudsmen dos jornais brasileiros, como Junia Nogueira de Sá, da *Folha de S. Paulo*, e Adísia Sá, do jornal *O Povo*, de Fortaleza, entre outros. Diagnóstico: jornalista não gosta de críticas. "Foi o painel que causou maior repercussão. Isso mostra o quanto a sociedade está ávida para discutir esse assunto", avalia Carlos Vogt, ex-reitor da Unicamp, que hoje coordena o LabJor, junto com o professor José Marques de Melo e o veterano jornalista Alberto Dines. "Selecionamos os temas do seminário a partir de uma sondagem no mercado, em que apuramos quais são os grandes problemas da imprensa brasileira", diz Marques de Melo.

Legislação ultrapassada O diagnóstico que emergiu do debate servirá como subsídio para melhorar a formação dos jornalistas brasileiros. Além disso, as reflexões que brotaram das discussões na Universidade de Campinas em breve estarão à disposição dos interessados, num livro que a editora da Unicamp vai publicar. O saldo dos debates também está servindo de base para o Laboratório traçar seus projetos futuros. Está previsto agora para julho o primeiro curso de extensão do laboratório, sobre jornalismo econômico. Também estão agendados cursos sobre informática, medicina, regionalização da imprensa, jornalismo de serviços, jornalismo científico, entre outros.

Os cursos de pós-graduação, por sua vez, só começarão a funcionar no ano que vem e serão abertos a profissionais de formação universitária em qualquer área. Uma das idéias do LabJor é plantar a semente de um novo tipo de escola de jornalismo, voltada para a pós-graduação, nos moldes de algumas universidades americanas, como a de Columbia, por exemplo. Se o laboratório der certo, haverá um motivo a menos para se manter a legislação draconiana e ultrapassada que mantém a obrigatoriedade do diploma de graduação em jornalismo e que justifica a existência de péssimas faculdades de comunicação. "O ensino do jornalismo está muito ruim", diz o jornalista Heródoto Barbeiro, da Rede Cultura e da rádio CBN, que participou do seminário. "É bom ver um projeto como o do LabJor, que busca melhorar a formação dos jornalistas de uma forma desburocratizada", afirma.

X

Enviamos seis jornalistas brasileiros a Miami para falar do Brasil.



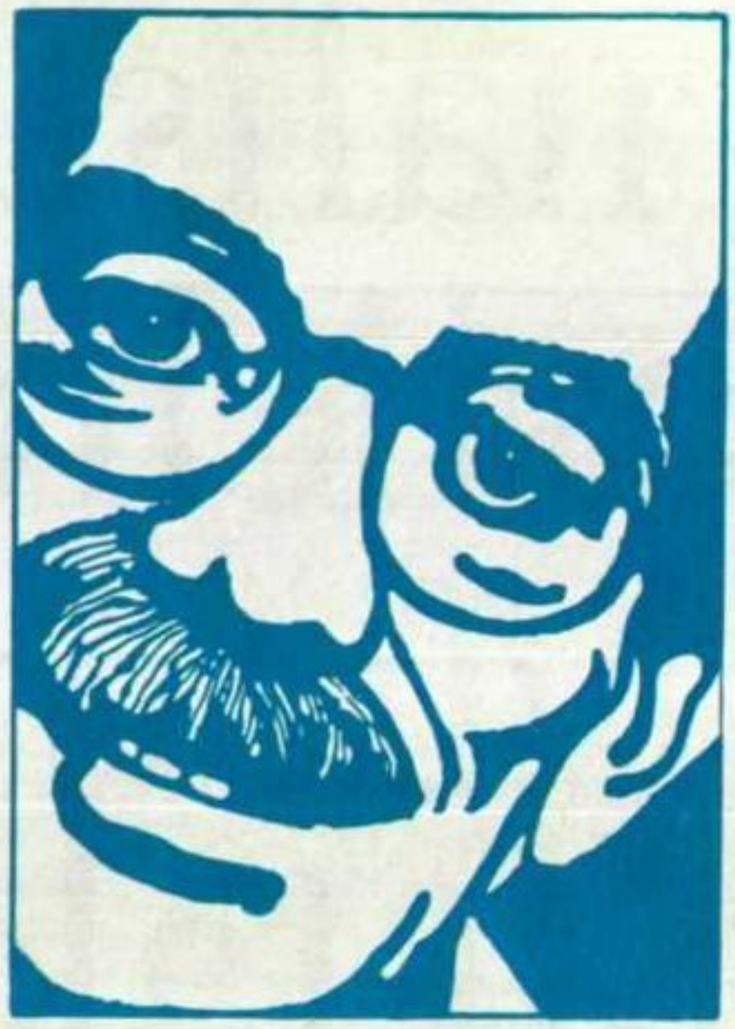
Surpresa: eles vão falar bem.

Marco A. Rocha, Alexandre Machado, Marcelo Pontes, Aloísio Biondi, Luis Nassif e Sinval de Itacarambi Leão vão a Miami, dia 2 de junho, em missão extraordinária. A Revista IMPRENSA e o jornal THE BRAZILIAN POST estão patrocinando uma conferência com o tema "Quem tem medo da imprensa brasileira". Nossos enviados especiais vão falar sobre a nossa imprensa no processo de democratização do país. Como ela faz e acontece, sua importância e seu papel no Brasil de hoje. Revista IMPRENSA e o jornal THE BRAZILIAN POST. Levando alguns dos mais importantes formadores de opinião do Brasil, para formar novas opiniões do país lá fora.

Realização: IMPRENSA

THE BRAZILIAN POST

Memórias do presidente do Ego Clube



Sou velho mesmo. Mas não estou velho. E não estarei nunca



FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

Há dois assuntos em pauta nesta matéria: o primeiro deles, e o mais importante (pra mim, pelo menos), refere-se à passagem dos meus 70 anos de vida, 40 de publicidade e 20 como bozó (estou na Globo desde o primeiro de janeiro de 1974, aliás, o emprego mais duradouro de todos que tive nos meus setentinha), e curiosamente estou na publicidade desde o dia em que completava 30 anos, i. é, 19/02/54, pois meu acesso à *advertising* se deu pela porta larga — e da frente — da Escola de Propaganda do Museu de Arte, hoje a superimportante ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), ora sendo dirigida — muito bem — por um dos meus maiores querídolos no mundo da publicidade, Chico Gracioso, antigo colega na McCann-Erickson, agência (como quase todas por onde passei) em que trabalhei por duas ocasiões, ambas na década de 50, com uma diferença: foi a primeira na minha já longa — é o tempo paaaasssa, torcida brasileira! — carreira. Ah, dizia eu, que meu acesso ao mundo da publicidade tinha sido pela Escola de Propaganda do Museu de Arte, sem referir-me, porém, às circunstâncias em que tal coisa se deu: prestei exame de seleção, completamente bêbado, pois era o dia do trigésimo niver, repito. Assim mesmo, fui o primeiro colocado, pois sempre tive um rabo tamanho família...

Mas eu não estou aqui para contar vantagens pessoais, apesar de ter fundado e ser o presidente (perpétuo) do Ego Clube — onde não se fala da vida alheia. Então, dentro do espírito de completa isenção com respeito aos assuntos pessoais, vou limitar-me — em breves pinceladas — a tentar descrever a verdadeira maravilha que foi a festa que me foi oferecida por Amigos, capitaneados pelo santo Armando Ferrentini, um dos donos da Editora Referência, que publica — além das revistas *Propaganda e Marketing*, sem dúvida alguma as mais importantes e respeitadas publicações no gênero aqui no Brasil — também o tradicional *Caderno de Propaganda & Marketing*, verdadeira bíblia para quem transa nessas áreas, e que é encartado na edição das segundas-feiras da *Folha da Tarde*. Não satisfeito com isso, a santa figura ainda dirige a Abracomp (Associação Brasileira dos Colunistas de Propaganda), instituidora dos prêmios que honram e dignificam os publicitários brasileiros, os prêmios Colunistas. O presidente (perpétuo) do Ego Clube informa: nunca heide esquecer o modo pelo qual fui acordado dia 3 de março de 1979. De manhã bem cedo, toca o telefone lá de casa. Vai daí que atendo, meio puto da vida, mas que fazer, né? Ainda bem, do outro lado da linha, vem o inconfundível vozeirão do meu irmão, o Armando Ferrentini — para, como sempre — me dar boas novas (ele jamais vai me ligar para más notícias — isto garanto eu — afinal, já não disse que se trata de um santo?) e quase caí duro: era para dar, em primeira mão (primeiríssima, aliás) a grande notícia da vida do "publicitário Carlito Maia": o júri do prêmio Colunistas me escolhera — e eu era, então, o décimo segundo, completando a primeira dúzia, portanto, O Publicitário do Ano de 1978! Ressalte-se que — além de estar fora do mundo das agências há 4 anos já — eu era o primeiro não-dono de agência a ser lembrado para tão grande honraria.

Síndrome da China — Porém, por razões humanas e motivos pessoais, não aceitei o fato de o mesmo ser entregue pelo então "prefeito" (BIÔNICO) da cidade onde vivo há bem mais de 60 anos, e não fui receber o prêmio coisa nenhuma, "melando" a festa de entrega, que não foi realizada. Ocorre que eu havia convidado Jane Fonda para a cerimônia — ignorando que esse capacho da ditadura militar, sim, o contumaz BIÔNICO cara-de-paulo fosse se arvorar em alguém capaz de se entender comigo e tenho em meu poder (só não sei onde...) volumoso telex da grande cidadã do mundo, a filha do "velho Fonda" (cara dum, focinho doutro) desculpando-se por não poder vir, porque—na ocasião—estando ela metida no filme *Síndrome da China* e havendo um grande agito, na época, causado pela quase catástrofe (nuclear o *cazzo*, ATÔMICA) de Three Miles Island. Resumo da Ópera: me mandei para a Europa. Sem "o do ano" — não havia como haver cerimônia de entrega de porra nenhuma, né? E a grande alma e maior coração ainda (confesso não saber qual dos dois — se alma ou coração — representa melhor a bondade humana) de Santo Armando Ferrentini impediram-no de se zangar comigo, ainda que não tivesse aprovado meu gesto de rebeldia. Tanto que — no meu aniversário, ano passado, houvesse me presenteado com um fax, o que praticamente salvou minha vida, pois estou sem voz e sem letra de mão, o que faz de mim um comunicador quase que... incomunicável. Maldita seja a neurologia brasileira que, cinco anos depois de atacado por mal de origem... neurológica — até hoje não sei o que se passa comigo — só faltando me dizerem: "e se soubesse, estaria se sentindo melhor?". Com respeito a mim — no meu estado atual — creio que não, mas com respeito aos senhores doutores — é claro que sim. Pelo menos dedicar-lhes-ia maior... respeito. Por enquanto, que me perdoem os senhores médicos que não foram ouvidos sobre o que se passa comigo, mas o que penso deles é chato, muito chato.

Bom, voltemos ao 7 de março de 1994, uma segunda-feira inolvidável para mim e para uma pá de gente mais. The Gallery estava lotado, com toneladas de alimentos entregues ao pessoal do Betinho em São Paulo, para ajudar a matar a fome de uns tantos patrícios nossos, pobrezinhos—parece não terem tido boa sorte ao nascerem na pátria amada, Brasil. É porque não entrou ninguém —

nem o Armando, nem o Zé Victor, dono de casa, nem eu, enfim, NINGUÉM escapou de contribuir com um pouco que fosse, para atender um pouquinho ao direito de um ser humano comer, vez ou outra.

Casa grande e senzala — Lá dentro — elevado astral - a festa comia solta. Corações aquecidos pelo espírito de solidariedade faziam brilhar os olhos de todos OS MEUS AMIGOS PRESENTES. Grandes e famosos artistas deram shows ou realizaram performances a noite inteira. Inicialmente, a casa seria "minha" das 19 até a zero hora. Depois, num gesto de magnanimidade, meu querido Zé Victor liberou geral. "Fiquem, até quando quiserem, ou agüentarem". Outro RESUMO DA ÓPERA (dá-lhe, Ricardinho!): valeu a pena ter vivido 70 anos — para gozar a glória de uma noite daquelas. Se valeu!

No entanto, um colunista social do *Jornal da Tarde*, o grande jornal da família Mesquita, da qual podemos até discordar sempre, mas desrespeitar — nunca!, pois não é que o tal do colunista social age por motivos soezes, tais como a vingança? Além de analfa ou semi-alfabetizado, tal moleque de recados entre a casa grande e a senzala, é também botequineiro. Vai daí que a *Veja São Paulo* publicou matéria sobre "os príncipes da noite", isto é, dos "mauricinhos", que se apossaram da coitada, faturando horrores na calada da própria, todos eles - como novíssimos-riquíssimos — só de dinheiro — sim, os chatos que dão no saco do capital (selvagem) — botaram banca paca, cartearam marra adoidado, tendo um deles estimado o faturamento de suas 4 casas noturnas em 800.000 dólares mensais, o que me levou a escrever carta para a revista, publicada na edição seguinte, apelando ao Osíris, para que cobrasse o IR da rapeize, deixando em paz quem — como eu — que vive só do salário, sendo, portanto, garfado na fonte, inapelavelmente. Isto apesar de um líder tucano ter feito sua vida à base do "salário não é renda", não é verdade, dr. Montoro? Bom, deixa pra lá. Mas o que me doeu fundo — especialmente por ter sido a única e exclusiva baixaria em meio a um astral elevadíssimo como foi o do dia 7 de março no The Gallery, foi a interpretação sacana dada pelo botequineiro esbelto infante que se pretende também jornalista (ei Fon, e esse cara, pode?) a uma festividade completamente alheia a qualquer sorte de sacanagem, verdadeiro show que foi de calor humano, de afeto e de solidariedade para comigo, e cujo custo para mim foi de zero cruzeiros (reais ou irreais) URVs ou qualquer merda dessas. Nem gorjetas tive coragem de dar a qualquer dos dignos funcionários da casa tão bem dirigida pelo Zé Victor, ele, sim - um REI DA NOITE e, mais ainda, associado a outro legítimo monarca noturno, qual seja a nobre e augusta figura de Dom Ricardo Amaral (que provém do jornalismo, no qual deu um duro danado, o Ricardinho jamais teria "feito a vida" no que quer que fizesse). Eu o conheço há bem mais tempo que o tal misto (frio) de botequineiro e de "jornalista" tem de vida...

Ele que enfie onde quiser — ou gostar mais — a torpe vingancinha de quem usa a coluna de um jornal super-respeitável, qual seja o *JT*, para se defender de coisas que dizem respeito ao negócio da (iniciativa) privada do jovem ancião. E por falar nisso: velho eu sou mesmo — são 130 anos (somados os da idade, mais os de publicidade e de Rede Globo) mas NÃO ESTOU, NEM ESTAREI JAMAIS. E pra uma pessoa menos avisada sobre a minha verdadeira idade — a que conta pra valer — velho é o cu da tua mãe, viu, seu merdinha!

L MBRA-SE DE QU NDO
O PA S NÃO T NHA
L BER ADE DE IMP ENS ?

NO BRASIL, NUNCA MAIS. PORQUE A VERDADE
SÓ PODE SER ESCRITA COM TODAS AS LETRAS.

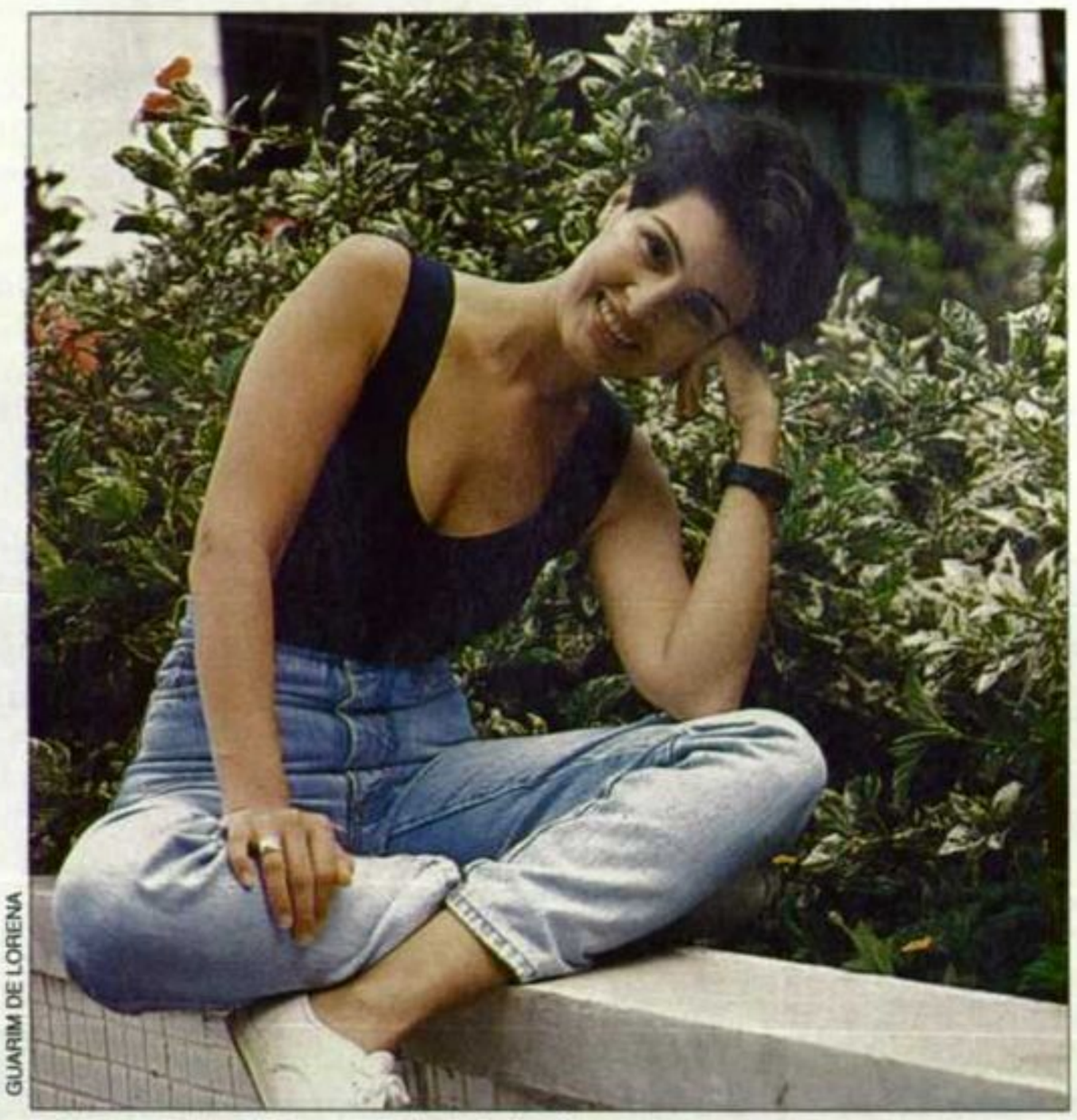
HOJE EM DIA

O DIREITO DE ESCOLHER
O QUE VOCÊ QUER LER.

Coleguinhas

A musa socorre executivos tímidos

A bela apresentadora do *Fantástico* Fátima Bernardes, 31 anos e 9 de profissão, está quebrando o gelo da relação entre jornalistas e executivos de grandes empresas. Fátima e outros repórteres da Globo, como Leilane Neubarth e André Luiz Azevedo, foram contratados para ensinar os engravatados a falar com a imprensa, num projeto criado pela Câmara Americana de Comércio do Rio de Janeiro. "No início, eles se enrolam na frente das câmeras, mas aos poucos vão aprendendo", diz Fátima. No final do treinamento, os alunos enfrentam uma entrevista à queima-roupa com os instrutores. O curso, pode-se dizer, não prepara os executivos para todas as agruras que terão pela frente. Afinal, nem todas as jornalistas são bonitas e sorridentes como Fátima.



GUARIM DE LORENA

Fátima Bernardes: entrevista à queima-roupa

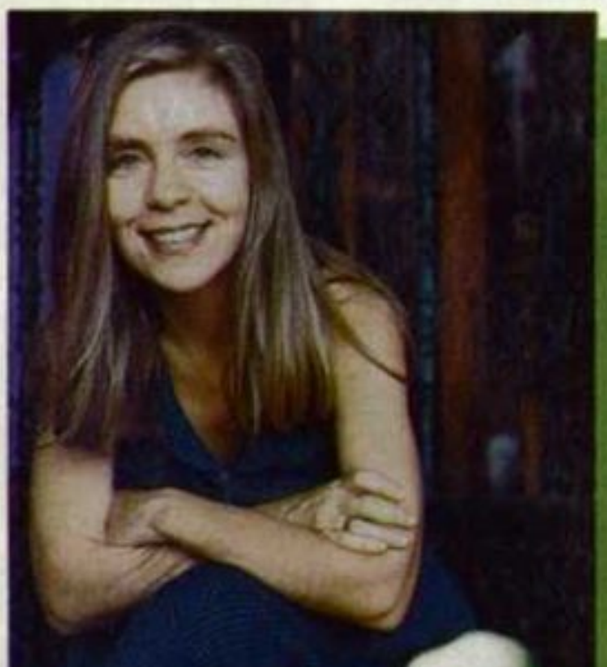
Um caipira superinteressante

Eugênio Bucci, 35 anos e dez de profissão, que até o final de abril ocupava o cargo de editor-sênior de *Playboy*, é um jornalista muito especial. Nascido em Orlândia, no interior de São Paulo, Bucci, apesar de morar na capital há mais de trinta anos, ainda fala porrrta e marrrxismo, com os erres bem carrrregados. Não se pense, no entanto, que o homem é um matuto simplório, desses que divertem os janotas da capital com seu falar interiorano. Ele é um dos profissionais jovens mais brilhantes da praça. Autor de um ótimo livro de ensaios, *O peixe morre pela boca*, Bucci, depois de passar por *Veja*, *Folha de S.Paulo*, *Teoria e Debate* e dirigir a *Set*, assumiu em maio a direção de redação de *Superinteressante*, no lugar de Almyr Gajardoni. Sua vaga na *Playboy* será ocupada por Nirlando Beirão, que deixou a direção de *Caras*.



FRANCISCO ESTRELA

Bucci: novo endereço



Diléa: onde está Hugo ?

A saga de um beagle perdido

A jornalista Diléa Frate, 41 anos, a loira que comanda por trás das câmeras o programa *Jô Soares Onze e Meia*, perdeu há três anos seu cachorrinho. Ele se chamava Hugo. Jamais foi encontrado. O problema, para Diléa, foi explicar o sumiço do cachorrinho para seus três filhos, de uma forma que os pimpolhos não ficassem traumatizados. Foi um sucesso. Ela inventou uma história alegre, sobre um cãozinho que foge de casa em busca da liberdade. "Fui obrigada a repeti-la dezenas de vezes ao pé da cama das crianças", diz Diléa. A saga do beagle perdido acaba de ser transformada em livro infantil. *Procura-se Hugo* foi lançado no mês passado pela Editora Ediouro. É a primeira experiência séria de Diléa na literatura infantil. No passado, ela já escreveu e ilustrou livrinhos para presentear seus filhos.

Mensageiro dos tristes trópicos

O jornalista franco-suíço Yann Le Houeller, 34 anos e 10 de profissão, assumiu, por iniciativa própria, a missão de divulgar o Brasil no exterior. Ele produz um boletim bimestral chamado *Tropical Infos*, escrito em francês e remetido para jornalistas europeus. O pequeno jornal traz sempre um resumo dos acontecimentos do Brasil. Também cobre as atividades das filiais brasileiras de grandes empresas francesas. Le Houeller, que trabalha como free lance para publicações da França e da Suíça, a princípio fazia apenas um relatório com o qual mantinha velhos amigos e ex-colegas de redação a par do que acontece por aqui. A idéia era artesanal e despretensiosa, mas se transformou num negócio lucrativo quando o banco francês CCS começou a patrocinar a impressão do boletim, com tiragem de 700 exemplares, em formato fanzine. "Acho importante o trabalho que faço, porque na Europa ninguém fica sabendo o que acontece no Brasil", diz Le Houeller.



FRANCISCO ESTRELA

Yann: notícias do Brasil para leitores franceses

Uma usina de produções para a TV

Na contramão do modorrento mercado de produções independentes, o jornalista e empresário João Dória Jr., 36 anos, está ampliando seus negócios. Sua produtora, a TV Broadcast, leva ao ar sete programas, entre eles *América on Line* - totalmente gravado nos Estados Unidos -, *Business*, *Sucesso* e *Walking Show*, que é apresentado pela modelo e ex-MTV Daniela Barbieri. São, ao todo, 22 horas de programação mensal. O último lançamento de Dória Jr. é a *TV Informática* que vai ao ar aos sábados, das 16 às 16:30 horas, pela Rede Gazeta/CNT. O programa, conforme o título sugere, debruça-se sobre o universo dos computadores, com espaço também para os fantásticos joguinhos para PCs. "A informática se desenvolveu muito nos últimos tempos, mas não havia um bom programa de televisão que tratasse do assunto", afirma Dória Jr. Apesar de estar à frente da produtora, o empresário ainda encontra tempo para apresentar dois dos programas: *Business* e *Sucesso*. "Trabalho cerca de 16 horas por dia. É por isso que minha produtora foi adiante", afirma o empresário, que descobriu o novo filão há relativamente pouco tempo. Na década passada, seu *métier* era outro: o turismo. No governo Sarney, Dória Jr. foi presidente da Embratur.



ARQUIVO PESSOAL

Dória Jr: sete programas



FRANCISCO ESTRELA

A nova equipe de *The Gallery*: mais reportagens

The Gallery agora nas bancas

A revista *The Gallery* não é mais um mimo exclusivo dos freqüentadores da homônima casa noturna do empresário José Victor Oliva. A partir de maio, a publicação começa a ser vendida nas bancas, recheada de novidades. O número de páginas cresceu bastante - eram seis, agora são cem. "A revista vai continuar com suas características, mas será mais abrangente", afirma o diretor superintendente do grupo *The Gallery*, Antonio Sabino de Souza, 49 anos, 30 de profissão, ex-Editora Abril. Para comandar a redação na nova fase, foi contratado o jornalista Gabriel Priolli, da Rede Globo. As obras de arte estampadas na capa, uma das marcas da revista, permanecerão. "*The Gallery* continuará a mostrar pessoas bonitas e coisas de bom gosto", diz Sabino.

Jornal americano que fala português

Boa notícia para o exército de ocupação brasileiro que habita Miami. Desde o dia 27 de abril, começou a circular o semanário *The Brazilian Post*, com tiragem de 20.000 exemplares, que cobre os principais eventos de interesse dos brasileiros nos Estados Unidos e dá notícias do Brasil. Sob o comando dos jornalistas Cláudio Magnavita e Ricardo Ribas, *The Brazilian Post* abastece-se de notícias das agências *Folha* e *Globo*, e é fechado simultaneamente em duas redações, uma em Miami, outra em São Paulo. Será o primeiro jornal brasileiro vendido em *newspaper racks* - aquelas caixas onde se põe uma moeda e se retira o jornal, nessa ordem.

FRANCISCO ESTRELA

Ribas e Magnavita: semanário brasileiro em Miami

Ovelha branca da família Alves

Se corrupção fosse uma doença de origem genética, provavelmente a repórter de Geral da TV Cultura de São Paulo, Maria Lúcia Gomes de Almeida, 33 anos e 14 de profissão, já teria ganho dezenas de vezes na loteria. A jornalista é sobrinha em primeiro grau do ex-deputado baiano João Alves, o anão-mor da CPI do Orçamento, aquele que renunciou para escapar da cassação. "Não vejo meu tio há oito anos. Ele nunca foi um parente muito próximo", ressalva a sobrinha-repórter, que nasceu em São Paulo, e se formou em Salvador pela Universidade Federal da Bahia. Apesar da relação distante com o tio, Lúcia diz que ficou aliviada por não estar mais cobrindo a área de política quando estourou o escândalo no Congresso. Ocorre que, neste caso, seria inevitável reportar as falcatruas do tio, o que poderia magoar sua família. "Minha mãe é uma pessoa muito humilde e não sabia o que estava acontecendo direito com o irmão político", afirma. "Nem eu sabia que ele era tão rico." As reminiscências familiares de Lúcia mostram que o tio-anão estava longe de ser um homem generoso. "Ele sempre foi um mão-de-vaca. Nunca recebi dele um presente caro ou valioso", diz Lúcia.



FRANCISCO ESTRELA

Lúcia e o tio: "mão de vaca"



JESUS CARLOS/FÓTON

Assembléia no Tuca: a greve começa

Página infeliz da nossa história

O fiasco da greve dos jornalistas deixou marcas ainda visíveis 15 anos depois

por Fabrício Marques

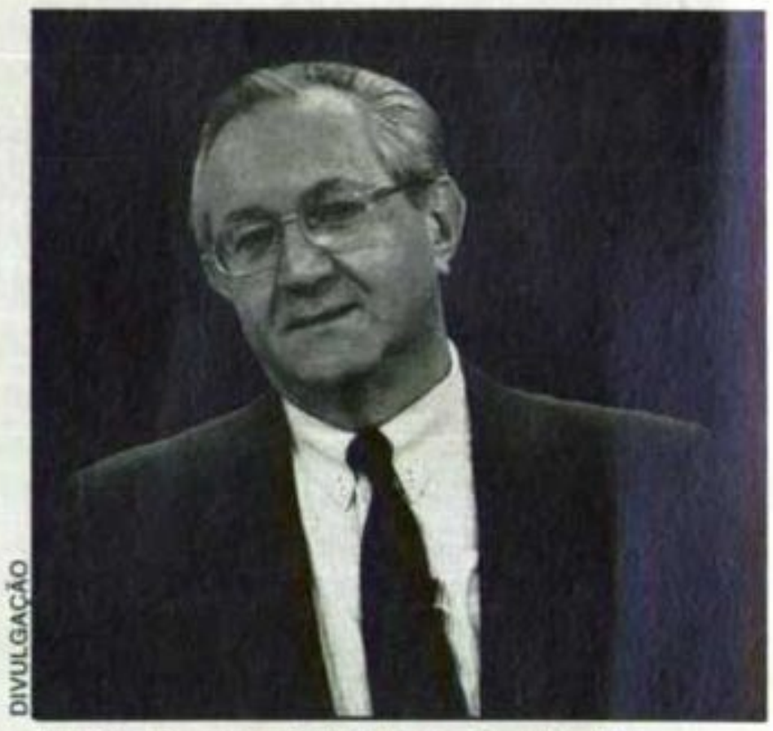
Na madrugada do dia 23 de maio de 1979, uma multidão de 1692 jornalistas paulistas acotovelava-se no Teatro da Universidade Católica de São Paulo, o Tuca, para tomar uma decisão histórica: a deflagração de uma greve por um aumento de 25% nos salários. A tarefa era espinhosa - os jornalistas não tinham experiência em movimentos desse tipo (a última greve da categoria acontecera no remoto ano de 1961). O pano de fundo era mais que animador: o país via renascer o movimento sindical, com o pipocar de centenas de paralisações.

A grande maioria daquela assembléia, composta por profissionais mais jovens e as tendências mais à esquerda do movimento sindical, queria a greve. Uma minoria, de gente ligada ao Partido Comunista e de jornalistas que ocupavam cargos de confiança, tinha receio das conseqüências do movimento. Acertou-se, porém, que todos se curvariam ao veredicto da assembléia, para que a greve tivesse participação maciça da categoria. E assim aconteceu. A greve foi decretada à 1h30 da manhã e, durante seis dias, mais de 90% dos jornalistas de São Paulo cruzaram os braços, numa mobilização inédita e extraordinária.

A paralisação foi encerrada na quarta-feira seguinte, dia 29, com uma constatação desoladora: tratou-se de um retumbante erro político. O salário dos jornalistas não aumentou um centavo sequer, e mais de trezentos grevistas ficaram desempregados. Um grande golpe foi desferido na auto-estima da profissão. Constatou-se que o trabalho dos jornalistas, que sempre foi revestido de uma aura quase artística, é um simples elo no processo de produção de um órgão de informação - possivelmente um dos elos mais frágeis. Nove em cada dez jornalistas estavam parados, mas isso não impediu que os diários paulistanos circulassem durante todos os dias do movimento, ainda que emagrecidos. Os jornais foram escritos por meia dúzia de editores, com base em notícias de sucursais e agências. Os gráficos e os funcionários da gráfica e da distribuição trabalharam normalmente.



Redação vazia: os jornais circularam ....



DIVULGAÇÃO

Boris Casoy: "Foi uma burrice"

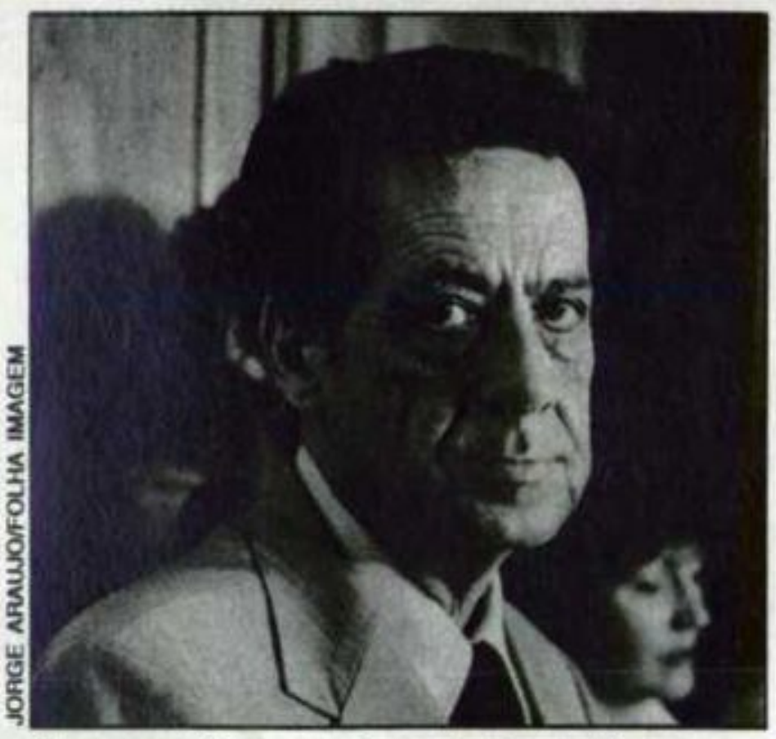
Jim Jones - Passados quinze anos do episódio, ainda se vêem hoje no jornalismo brasileiro reflexos do fiasco daquele movimento. Atribui-se à greve um efeito devastador: naquele momento, os patrões descobriram que era possível fazer jornais e revistas com menos gente - com cada vez menos gente, como são as redações de hoje. "Essa idéia já existia, mas era nebulosa. A greve foi uma burrice porque deu uma oportunidade inédita aos empresários de comunicação de aferir esta verdade", diz o jornalista Boris Casoy, à época editor-chefe da *Folha de S.Paulo*. "O senhor Otavio Frias me propôs, tempos depois da greve, enxugar a redação e reunir um time mais qualificado e mais bem remunerado. Fizemos isso e a qualidade da *Folha* melhorou", diz Casoy.

Outro reflexo duradouro pode ser constatado na atual organização sindical dos jornalistas. O sindicato paulista ficou desmoralizado e se esvaziou. Por razões diversas, nunca mais recuperou o poder de fogo daquela época. Uma das exigências dos grevistas era a estabilidade no emprego dos chamados "representantes de redação", jornalistas eleitos pelos colegas que apresentavam queixas específicas diretamente aos diretores de redação. Os patrões, obviamente, irritavam-se com esse tipo de cobrança. Foi outro prejuízo irremediável da greve: deu chance para que os empresários se livrassem desta pedra no sapato. Os representantes de redação encabeçaram a lista de dispensas após a greve. E nunca mais o jornalismo paulista retomou este tipo de organização.

Algumas lideranças da greve guardam ainda hoje trauma daqueles dias. "Não falo sobre esse assunto porque as feridas ainda não fecharam", diz David de Moraes, presidente do sindicato à época da greve. David foi acusado de praticar um *haraquiri* político. Os coleguinhas não perdoaram e lhe sapecaram um cáustico apelido: *Jim Jones*,



... nos seis dias de paralisação



JORGE ARAUJO/FOLHA IMAGEM

Perseu: "Cavalheiros ingleses"

o reverendo ensandecido que, em 1978, levou todo o seu rebanho de oitocentos fiéis ao suicídio coletivo, na Guiana.

Movimento político - Numa autocrítica que fizeram após o movimento, os diretores do sindicato admitiram que foram radicais nas negociações que antecederam a greve. Queriam 25% de aumento real. Os patrões ofereceram 16% de antecipação, a serem descontados no dissídio salarial. O sindicato também exigia estabilidade no emprego para os representantes de redação. Os patrões fizeram ouvidos de mercador ao pedido. Algumas empresas aceitavam conceder reajustes diferenciados - mas o sindicato não quis conversar com ninguém em separado. Só negociava se todos os patrões unificassem a proposta.

Atribuir, no entanto, toda a culpa do fracasso ao comportamento das lideranças é analisar o episódio de uma forma simplista e parcial. A greve, diga-se, tinha um bom combustível para ser deflagrada. A inflação acumulada dos quatro primeiros meses de 1979 alcançava o inédito e sufocante patamar de 23%. Só havia reajuste uma vez por ano e o dissídio dos jornalistas estava marcado para dezembro.

A greve foi, sobretudo, um movimento político, eis a grande verdade. Para entender o que levou os jornalistas a essa canoa furada, é preciso ter em conta a conjuntura da época. Vivia-se o início do governo Figueiredo, uma fase de descompressão política. Acabara o AI-5, os exilados voltavam e o movimento sindical se reorganizava, formando o embrião do que hoje são as centrais sindicais. Greves havia por todo lado. Os jornalistas faziam a cobertura diária dessa efervescência e, como cidadãos, empolgavam-se com ela.

Cobrança - Havia, também, uma crise de consciência a atormentar jornalistas e lideranças sindicais. Ocorre que, durante o governo Geisel, o Sindicato dos Jornalistas de São Paulo assumiu um papel político inédito - tornara-se um dos canais pelos quais a sociedade civil se expressava. Conquistou essa posição principalmente por denunciar o assassinato do jornalista Wladimir Herzog, em 1975, nos porões do DOI-Codi, em São Paulo. Com o renascimento do movimento sindical, os líderes dos jornalistas passaram a ser pressionados para respaldar aquela cruzada. Se todo mundo está fazendo greve, por que os jornalistas também não fazem a sua? "O sindicato apoiava todas as greves operárias, e também era cobrado a participar do movimento", diz o jornalista Perseu Abramo, um dos líderes do movimento. "A greve foi deflagrada num ambiente muito emocional", lembra o veterano jornalista Fernando Pacheco Jordão, que esteve na linha de frente do movimento e perdeu seu emprego na Rede Globo de São Paulo.

Muitos jornalistas desejavam avidamente fazer a sua greve. Só não a haviam feito em 1978 porque celebrara-se um dissídio favorável. O grande engano foi acreditar que, apenas por cruzar os braços, acuariam os patrões. "Houve um erro de avaliação", reconhece a jornalista Lia Ribeiro Dias, na época diretora do Sindicato e repórter de *O Estado de S.Paulo*. "Como a nossa mobilização era enorme, achávamos que isso compensaria as dificuldades de organização."

Sem escrúpulos - A greve deu errado sobretudo porque foi mal organizada. Contava-se que se fosse repetir o desfecho da greve de 1961, quando os empresários optaram por não levar às bancas edições magras e fracas dos jornais. Ou seja, os jornalistas esperavam uma ajuda velada dos patrões. Não levaram em conta que a imprensa mudara bastante e que os jornais estavam se tornando um produto genuinamente comercial. Esperavam que os patrões descumprissem pesados compromissos assumidos com venda de anúncios, uma realidade diferente do jornalismo algo artesanal dos anos 60. "Nós fomos para a greve com valores de cavalheiros ingleses, mas o que encontramos foram empresários latino-americanos", lembra Perseu Abramo.

Os piquetes nas portas dos jornais eram apenas "de convencimento", pois não se admitia a violência. A polícia, que não tinha tais escrúpulos de consciência, desbaratou todos os piquetes que ousaram arreganhar os dentes. A estratégia do sindicato era frágil. Ninguém planejou quanto tempo a greve iria durar nem se sabia o que fazer se a situação engrossasse. Um exemplo: era previsível que o Tribunal Regional do Trabalho fosse decretar ilegal a greve, pela simples razão de que aquela não era a época do dissídio da categoria. Quando veio a decretação da ilegalidade, no domingo 27 de maio, os jornalistas e seus líderes ficaram desorientados. O jeito foi suspender a greve logo em seguida, com todos os prejuízos.

Visita de Lula - Alguns episódios que entraram para o folclore do jornalismo mostram o voluntarismo amador dos organizadores do movimento. Quando a greve já estava na rua, uma assembléia dos jornalistas recebeu uma visita ilustre: o líder metalúrgico Luís Inácio da Silva, o Lula, então estrela em alta do novo sindicalismo. Lula comentou com os líderes da greve que estava preocupado com o que via naquela assembléia. "Não é assim que se faz greve. Está todo mundo aqui reunido fazendo discurso. Tinham que estar na rua impedindo a saída dos jornais", disse.

Quando a greve começou a fazer água, o jeito foi pedir ajuda para os leitores. Jornalistas picharam muros com um apelo patético: "Os jornalistas estão em greve. Por favor, não comprem jornais". Em meio à paralisação, os líderes convocaram uma reunião secreta para discutir os passos do movimento. A reunião tinha de ser secreta, pois sabia-se da infiltração de agentes do DOI-Codi nas assembléias. A reunião foi marcada na praça Charles Miller, em frente ao estádio de futebol do Pacaembu, em São Paulo. Os carros dos jornalistas começaram a chegar, para bater em retirada logo depois, assustados com uma estranha movimentação na praça. Havia outros carros ao redor e, dentro deles, homens falavam pelos rádios. Os jornalistas pensaram que se tratava de policiais à paisana. Não sabiam que, naquele horário e naquele dia da semana, radioamadores paulistas promoviam uma reunião na praça Charles Miller.

X




C N A C N A
Sun Bank





Quem vai para New York pela Transbrasil ganha Orlando, Miami ou Washington de graça.

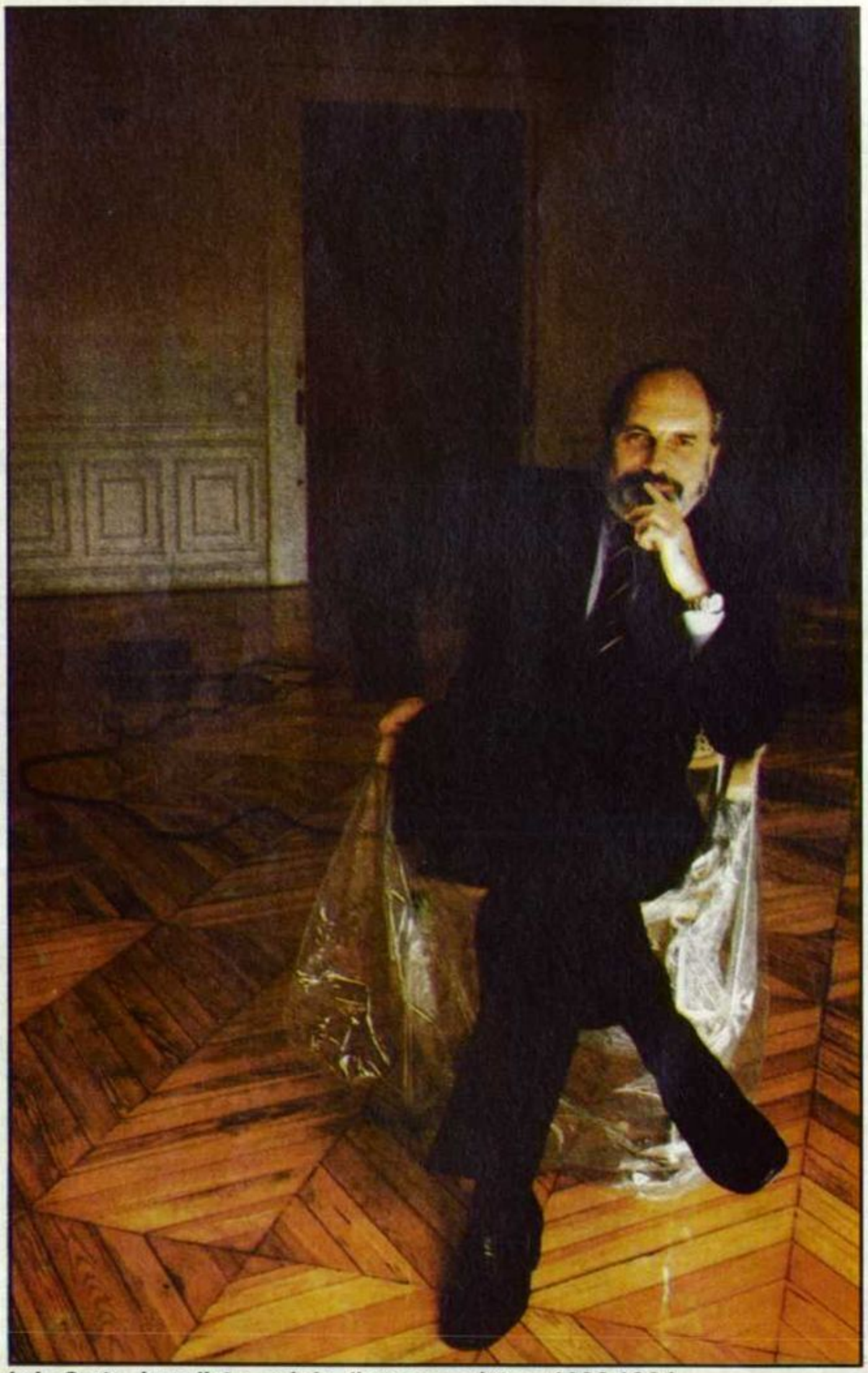


Todos os dias, a Transbrasil voa para New York. E só com ela você pode escolher entre Orlando, Miami ou Washington para fazer uma escala e ficar o tempo que quiser. Sem pagar um dólar a mais. Mas não é só. Você voa nos modernos Boeing 767. Com as melhores tarifas e com a simpatia da nossa tripulação. Escolhe entre os vôos diurnos, para Miami e Orlando, ou noturnos, para New York, Washington e Miami. E pode pagar em até 10 vezes sem juros, pela URV, dando apenas 20% de entrada. Agora você sabe: na hora de viajar para os Estados Unidos, ou você vai de Transbrasil, ou vai pagar muito caro por isso. Consulte seu agente de viagens ou ligue pra gente.



W/Brasil

Meu irmão, Luis Carta



Luis Carta, jornalista, pai de diversas revistas: 1936-1994

por Mino Carta

À medida que o tempo passa, meu estado de espírito piora, piora muito. Tinha uma afinidade imensa com meu irmão, Luis Carta, morto na madrugada do último dia 20 de abril. Ele era meu último elo com minha infância, com minha juventude. Vivemos sempre muito juntos, trabalhamos juntos em diversas ocasiões, começamos juntos, fizemos muita coisa juntos, dois irmãos que se gostam e se respeitam, que viveram momentos muito fortes juntos.

Sou o irmão mais velho, tenho 60 anos. Luis foi um dos mais importantes jornalistas brasileiros. Por isso, não deixou de me surpreender o pouco espaço que algumas publicações dedicaram a ele. A Abril, empresa em que Luis trabalhou como diretor editorial por 13 anos, não dedicou a ele mais de quinze linhas na revista *Veja*. É algo que demonstra bem o que a Abril é. Na época em que Luis trabalhou lá, entre 1959 e 1972, a Abril ainda era uma empresa pequena, e não o que é hoje. Luis teve uma participação decisiva no crescimento da Abril. Enquanto esteve lá foi correspondido, decerto, mas, quando morreu, recebeu apenas aquelas poucas linhas. Se quisesse, estaria lá até hoje, o que torna o espaço reservado à sua morte algo ridículo. Isso mostra bem o que é a imprensa dos patrões, que segue os interesses dos patrões, e que não reconhece os profissionais que fazem tudo acontecer.

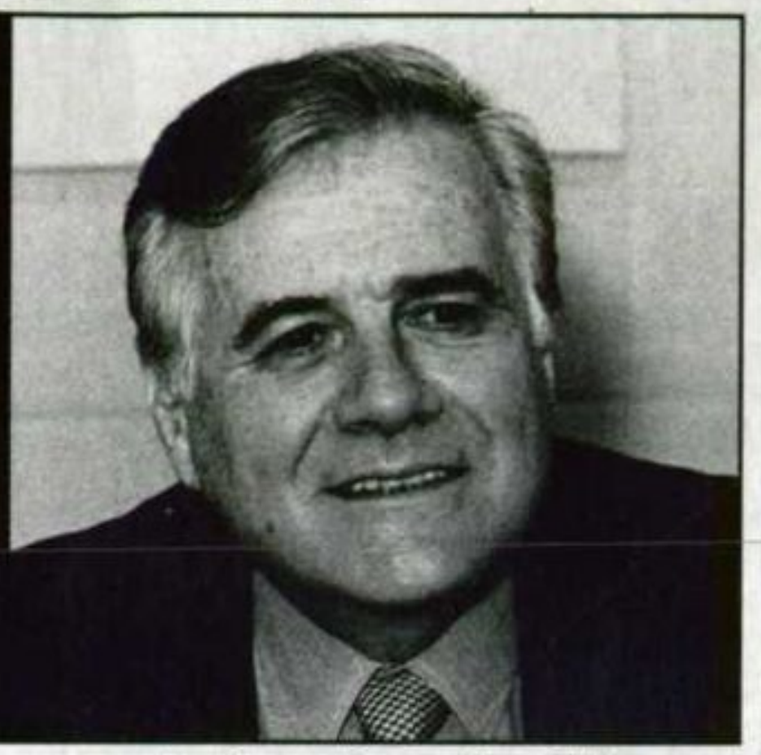
Luis foi um jornalista completo como poucos. Sabia dirigir uma publicação, reunir equipes, chamar pessoas e alocá-las conforme suas aptidões, sabia escrever, paginar, tinha faro para hierarquizar as informações corretamente e ao mesmo tempo, sabia escolher a fotografia melhor. Cresceu num ambiente em que se falava muito de jornalismo ≈ nosso pai, Giannino Carta, ótimo jornalista aqui e na Itália, era integrante de uma categoria de profissionais que sabem imaginar e pôr no mundo uma publicação, jornal ou revista que seja.

Luis começou sua carreira aos 18 anos, na agência italiana Ansa, onde se profissionalizou. Naquele tempo, se fosse aprovado pelos superiores, alguém se tornava jornalista profissional depois de trabalhar dezoito meses numa redação. Em seguida, no final de 1956, foi para Roma, ainda com 20 anos, trabalhar numa revista ilustrada, a *Settimana Incom Illustrata*, como secretário de redação ≈ um cargo que, no Brasil, equivaleria ao de assessor da direção de redação. Ficou até o começo de 1959, quando a *Manchete*, da qual havia sido correspondente na Itália, convidou-o para vir morar no Rio para dirigir a revista. Aceitou, ficou por lá por pouco tempo. E é aqui, em meados de 1959, que a Abril entra em sua vida pelas mãos de Victor Civita, que o

"Uma ligação muito forte"



Luis: cumplicidade com...



...o irmão mais velho Mino

convida para ser diretor editorial da empresa. Civita, aliás, ressarciu Adolpho Bloch das despesas que tivera para trazer Luis da Itália. A Abril, no final da década de 50, ainda não editava nenhuma publicação jornalística importante - nada além de fotonovelas e revistas infantis. Com a entrada do Luis, a Abril logo lançou *Manequim*, o primeiro passo na direção de uma revista feminina. Por essa época, pensava-se também em lançar a *4 Rodas*, e o Luis sugeriu o meu nome. Cheguei aqui no começo de 1960 para montar a equipe da revista e lançá-la como diretor de redação, um posto subordinado ao de Luis.

Depois da *4 Rodas*, meu irmão, em 1961, lançou *Claudia*, revista que dirigiu pessoalmente, acumulando cargos. Ele quis comandar *Claudia*, um dos projetos de que mais gostava, porque achava que o jornalismo era muito masculino e deixava de lado o importante público feminino. Luis acreditava que a mulher era um tipo de leitor mais atento, mais dedicado do que o homem. Podia-se facilmente notar como ele dirigia a *Claudia* com gosto. Daí, até 1972, quando saiu da Abril, participou do lançamento de todas as outras revistas que surgiram nesse tempo ≈ inclusive de *Realidade*, um grande sucesso quando foi lançada em 1966, e que ele dirigiu anos depois. *Realidade*, uma revista mensal, acabou atropelada pela periodicidade de *Veja*, que sempre foi semanal, apesar de ter sido, no início, um esplendoroso fracasso. *Realidade*, no começo, vendia 400.000 exemplares. *Veja*, depois de um lançamento retumbante com tiragem de 700.000 exemplares, chegou a cair a 20.000. Luis, oficialmente, não participava tanto do projeto de *Veja*, embora me ajudasse muito, informalmente. Eu, por exemplo, não sabia que *Veja* tinha descido tão fundo, aos tais 20.000 exemplares. Na Abril, mentiam para mim. Diziam que estávamos em 40.000 exemplares.

Em 1972, saiu da Abril para fundar a Editora Três, juntamente com Domingo e Fabrizio Fasano, amigos antigos e próximos. Acredito que queria criar uma editora que, embora parecida em alguns pontos com a Abril, selecionasse melhor seus interesses, tivesse um tipo de refinamento e requinte incompatíveis com o de uma grande editora. Mais tarde, Luis e Alzugaray se separaram, amigavelmente, devido a uma, digamos, falta de sintonia. O Fabrizio Fasano, que logo saiu da sociedade, foi um passageiro eventual. Nessa época, Luis cuidava da parte editorial e Alzugaray, da administrativa - embora as decisões importantes sempre tenham sido tomadas pelos dois. Na Editora Três, Luis fez *Status*, a primeira grande revista masculina nacional, *Mais*, uma revista feminina muito inteligente e bem-feita, trouxe os royalties da *Planeta*, revista com tradição na França, de altíssimo nível naquele tempo, elegante e bem-acabada, o oposto do que é *Planeta* hoje. Enfim, trouxe os royalties da *Vogue*.

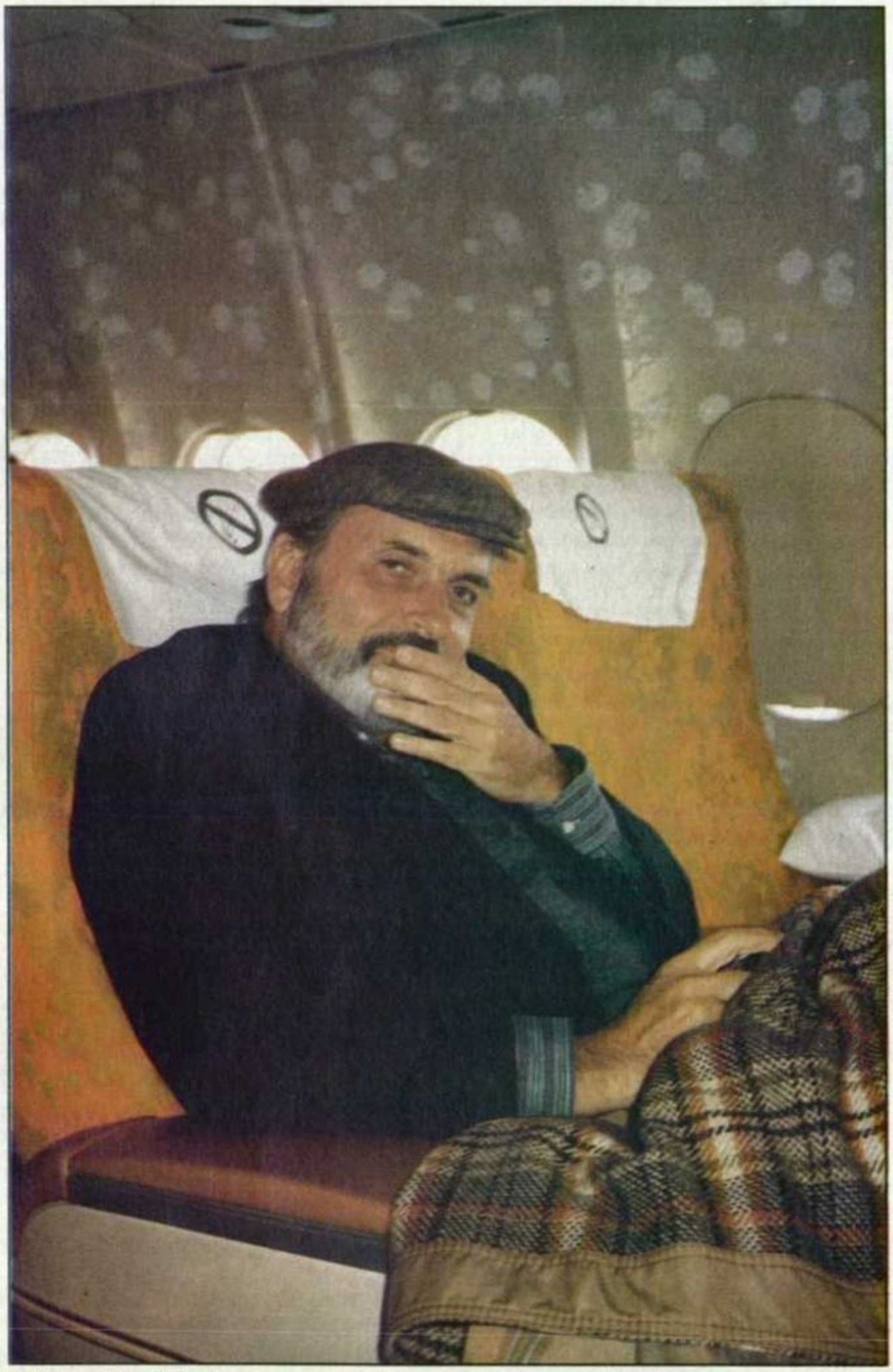
Quando fui saído da *Veja*, ele e Domingo Alzugaray me ofereceram, em março de 1976, uma sociedade numa nova empresa, a Encontro Editorial, para fazer a *IstoÉ*, que começou como mensal, em maio daquele ano, e com o compromisso de ser anódina, inodora, incolor, porque Luis e Domingo não queriam que eu, que vivia uma situação politicamente complicada, trouxesse a censura para a editora deles. Um ano depois, quando a censura saiu de todos os lugares, *IstoÉ* virou semanal. Cerca de seis meses antes, Luis já havia saído da sociedade, levando consigo a *Vogue* e outros produtos relacionados a este título para a Carta Editorial, uma editora que ele criou para continuar fazendo a *Vogue* ≈ sempre com muito brilho e êxito comercial, tanto que, anos mais tarde, os donos da marca, os irmãos Newhouse, da Condé Nast, chamaram o Luis para lançar a revista na Espanha. E foi para lá que ele se mudou em 1987, quando saíram os primeiros números da *Vogue*, seguidos pelas edições de seus subprodutos tradicionais, a começar pela *Casa Vogue*.

Sei que Luis queria passar os últimos anos de sua vida no Brasil - tinha comprado um apartamento com uma vista linda, na Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro, para isso.

Sempre que podia, nos finais de ano, ele passava, com sua atual mulher, Ana Maria, dez ou quinze dias nesse apartamento. Depois, vinha sempre a São Paulo para passar o Natal comigo, com os filhos, Andrea e Patricia, e os netos ≈ passamos juntos os natais de 1992 e 1993, por exemplo. O que eu mais gostava de fazer com Luis era conversar, e até de filosofar sobre coisas da vida. Nos Natais, quando já havíamos tomado umas garrafas de vinho, nosso assunto eram reminiscências, lembranças. Ele gostava de contar, sempre com muita graça, a cena em que descobriu que na casa paterna havia várias fotografias minhas, dependuradas em diversos lugares, enfeitando mesinhas e paredes, e que não havia uma única fotografia dele. Eu era o primogênito, e tinha regalias, certamente imerecidas. Como disse antes, vivemos momentos muito fortes - e que, eu sei, criaram na cabeça dos dois a mesma lembrança, com o mesmo peso e o mesmo significado. Não é só um jogo de imagens idênticas. É algo mais; é o senso moral de certas situações, às vezes tão marcantes quanto dramáticas, que acabou ficando impresso com o mesmo peso em ambos. Um exemplo: o dia em que meu pai foi preso, em abril de 1944. Ele foi preso na nossa frente, de manhã, às sete horas. A casa em que estávamos vivendo, já escondidos, foi invadida por seis agentes fascistas, do governo que Mussolini tinha constituído no norte da Itália. Meu pai teve um comportamento que nos marcou muito. Eles estavam armados até os dentes. Impressiona até hoje a frieza, a tranqüilidade e a força com que ele os enfrentou. Meu pai os enxotou do quarto, dizendo: "Tudo bem, eu vou com vocês, calma. Mas antes eu vou tomar banho, fazer a minha barba". Eu, com dez anos, e Luis, prestes a completar oito, assistimos a isso, de cama, com sarampo, os dois.

Também quando éramos crianças, minha mãe organizava festas a fantasia no carnaval. Em 1947, fui fantasiado de príncipe azul. Luis, devido a uma "punhalada nas costas" de minha mãe, foi de camponesa. Em sua missa de sétimo dia, uma amiga nossa de infância, a artista plástica Maria Bonomi, comentou: "E lá se foi a nossa camponesinha".

Meu amigo, Luis Carta



Luis: solidariedade com os colegas e alegria na redação

"Trabalhar com ele pressupunha uma alta dose de afetividade e respeito"

O carisma e o mundo de Luis Carta

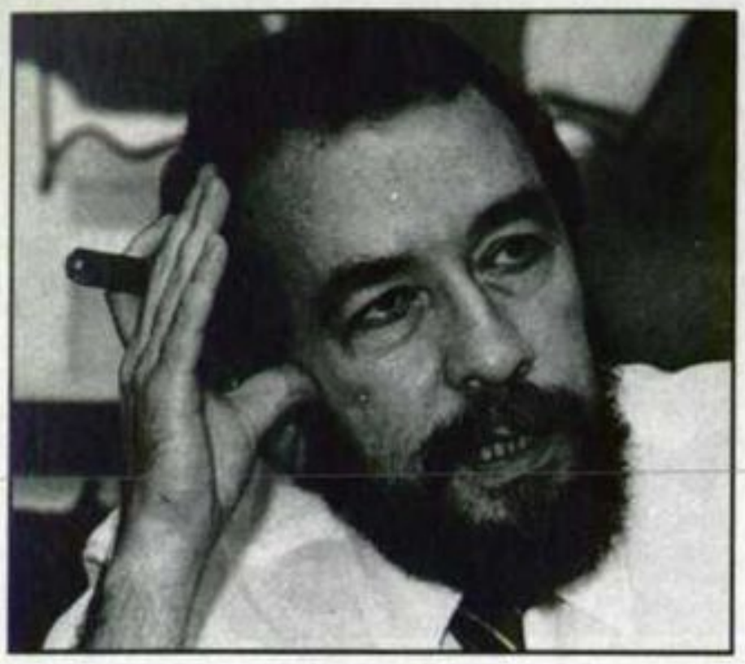


por Luiz Fernando Mercadante

Nem que tivese nascido e crescido nos lugares supremos de Londres e estudado naquelas universidades que os americanos imitam tão bem, o italiano brasileiro Luis Carta faria melhor. Passos firmes, mas discretos; roupas elegantes e sóbrias, barba sempre por fazer, discreto perfume e uma voz suave, quase doce, capaz de dar ordens sem gritos e de segredos sem cochichos. Sua mesa de trabalho era imaculada, impecável. Os papéis simplesmente passavam por ela, empurrados por decisões rápidas. às vezes, um ponto de papel branco se desprendia de uma folha e ficava sobre a mesa. Então, com o dedo indicador, ele caçava o intruso e o expulsava de sua mesa. E nesse exercício ele ia descobrindo pontos vulneráveis no seu interlocutor e os tirava da frente com a mesma facilidade que os pontos de papel. Solidário, quando o repórter da *Realidade* José Hamilton Ribeiro perdeu uma perna no Vietnã ≈ e iniciou peregrinação por hospitais da Ásia, Europa e Estados Unidos -, Luis Carta foi além da cobertura de seguro que a Abril fizera. E cuidou para que se desse ao José Hamilton e à Cecília, mulher dele, todo o apoio possível.

O grande momento de Luis Carta na Editora Abril foi, provavelmente, o lançamento de *Claudia*, em 1960. Na redação da João Adolfo era comum vê-lo realizado diante de uma página dupla bem diagramada. Ou surpreendê-lo rindo com a boca e os olhos diante de um texto inteligente e bem escrito. Para Luis Carta, trabalhar incluía obrigatoriamente prazer, alegria e felicidade. Trabalhar com Luis Carta era quase sempre participar do seu mundo. E receber dele, no dia-a-dia, alta dose de afetividade e respeito.

Luis, o homem que salvou minha vida



por Fernando Morais

Ainda não eram cinco horas da tarde daquela sexta-feira quando os dois homens apareceram no número 1500 da Avenida Paulista, onde funcionavam a Editora Três e uma pequena associada desta, sob o enigmático nome de Editora Swdalc (SW era de Samuel Wainer, DA de Domingos Alzugaray e LC de Luís Carta, os três sócios). Embora estivessem à paisana, eles se identificavam: eram um major, um capitão, ambos do temido DOI-Codi, e estavam lá para me prender. Não havia nenhuma acusação formal, eu não tinha cometido nenhum delito, mas isso eram filigranas dispensáveis naquela época.

Enquanto Alzugaray entretinha os dois com um café, Luis Carta veio até a mesa onde eu trabalhava como editor do futuro semanário *Aqui São Paulo*, dirigido por Samuel Wainer. Sua aparente tranqüilidade era traída pela lividez do rosto, normalmente jovial e corado. Meio entredentes ele me advertiu:

Junte suas coisas e caia fora imediatamente. Dois oficiais do DOI-Codi vieram prendê-lo. Estão na sala do Domingo, mas não sei por quanto tempo vai ser possível enrolá-los. Desça pelas escadas para evitar que você cruze com eles no elevador. Só volte quando você se sentir seguro.

Desci os quinze andares aos saltos, peguei meu carro num estacionamento da rua Augusta, fui até a USP, onde minha mulher era professora, peguei-a e fomos juntos ao escritório do deputado Airton Soares, que vinha denunciando na tribuna da Câmara Federal as arbitrariedades praticadas em São Paulo pelo general Ednardo D'Ávila Melo, comandante do II Exército. Passamos aquela noite na casa de Thomas e Melanie Farkas, no litoral (nas quinze noites seguintes minha mulher e eu dormia mos em uma fazenda oculta pelas montanhas na cidade mineira de Guaranésia). E foi na casa de Farkas, que fiquei sabendo que muito provavelmente minha vida tinha sido salva pelo gesto de Luis Carta e Domingos Alzugaray.

Não faltarão colegas de trabalho para falar do talento, da sensibilidade e da competência de Luis Carta para fazer algumas das melhores revistas que o Brasil já teve. Eu quis aproveitar estas linhas para lembrar sua coragem pessoal: os dois homens de quem ele (junto com Alzugaray) me livrou haviam deixado a Editora Três para prender o jornalista Wladimir Herzog. Na manhã seguinte Vlado estava morto.



Andrea: "a saudade é infinita"

Meu pai e meu amigo

por Andrea Carta

Sinto tantas coisas, mas não sei exatamente o que falar. Foi sempre um grande prazer estar com ele. Com absoluta certeza, ele é minha grande ponte com o tempo. Meu referencial preferido de equilíbrio. Um grande mestre do estilo. Com ele, muito menos do que gostaria, conseguia ainda me sentir criança.

Sua lembrança estimula energia e me dá força para encarar as enormes mediocridades do dia-a-dia. A vida é estranha. O tempo passa depressa.

Te amo muito.

* Às vezes me pergunto quais serão as sensações futuras. Mas é tão óbvio. A saudade, quando a ligação é bonita, sem dúvida é infinita.

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 01237-020 – São Paulo – SP – Telefone: (011) 262-6405

A GIOVANNI TRANSFORMA A SUA



Para falar em 2 + 2 = 5, vamos antes falar de outros números. São apenas 2 exemplos dentre os muitos que temos. Nosso cliente Sydney Ross, fabricante de Sonrisal tinha uma tarefa indigesta pela frente; anunciar um produto num mercado que apresentava queda de 32%. A Giovanni soube ministrar o remédio na hora e na dose certa. Com a campanha "Ritmos", Sonrisal cresceu 12% e ainda conquistou uma marca histórica para a companhia de 41,1% de share of market. Números como estes dão alívio e sensação de bem-estar imediatos. O outro exemplo de sucesso aconteceu com a Ceval Alimentos. O desafio era conquistar para a Seara uma fatia mais apetitosa no mercado de hamburgers. A Giovanni achou o molho que faltava. Com o tema "Sua lanchonete em casa" as vendas aumentaram em 47% nos dois primeiros meses de lançamento da campanha. Outro resultado que deixou todo mundo muito satisfeito, cliente, agência e consumidores. Se você também gostou destes números e quer conhecer outros, fale com o Maurício no Rio, com o Henrique em Brasília, ou então com o Giovanni em São Paulo. A gente garante oferecer resultados surpreendentes como 2 + 2 = 5, 4 + 4 = 9 ou 5 + 5 = 11.

CONTA NUMA CONTA REMUNERADA.

MUITOS DE NOSSOS CLIENTES NOS ESCOLHERAM POR UMA SIMPLES QUESTÃO MATEMÁTICA.



GIOVANNI

SÃO PAULO - 011 - 828.9400
RIO DE JANEIRO - 021 - 293.0159

Como lidar com a amante do presidente

Responsáveis por grandes jornais dos Estados Unidos enfrentam, com o governo Clinton, dificuldades semelhantes às que muitos de seus colegas brasileiros tiveram há dez anos, durante a campanha, eleição e morte de Tancredo Neves. Na época, era conhecido por todos o romance de Neves com sua secretária, Antônia. Mas o assunto foi evitado como se houvesse concordância tácita na imprensa de que ele era de mau gosto. Agora, também são segredos de polichinelo os diversos casos extraconjugais do presidente Clinton. Desde a campanha este é um tema de que os diários mais respeitáveis não tratam. A grande imprensa, no entanto, não teve como evitar o assunto agora que uma mulher chamada Paula Jones resolver processar Clinton por molestamento sexual, de que ela diz ter sido vítima em 1991, quando ele era governador do Arkansas. Jones tem muito mais credibilidade do que a cantora de cabaré Jennifer Flowers, que na campanha de 1992 disse ter sido amante de Clinton. Diz que não tem interesse financeiro no processo, e que doará a indenização que pretende receber a instituições de caridade. Clinton, que jura sua inocência, constituiu advogado para se defender.

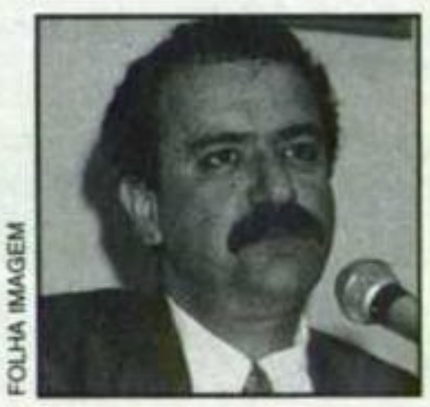


Reviravolta na Corte

Esta coluna informou, na edição passada, que a Corte Federal de Recursos dos EUA havia dado ganho de causa ao escritor Dan Moldea contra o jornal The New York Times, no processo que ele movia por perdas e danos causados por resenha de um livro publicado no Times. Houve uma reviravolta no processo e a Corte reverteu sua decisão. Os dois juízes (de um total de três) que haviam votado a favor de Moldea disseram, simplesmente, que estavam errados e alteraram seus votos. Mudanças como esta são raras em cortes federais. Isso ocorreu após ampla campanha dos grandes jornais, que achavam a decisão anterior uma ameaça à liberdade de se emitir opinião. Moldea promete recorrer à Suprema Corte.

Polêmica em campanha

O modelo Silvio Santos começa a chegar aos Estados Unidos. Nas eleições de novembro próximo, diversos radialistas estarão concorrendo a cargos públicos, principalmente ao Congresso Nacional. O



FOLHA IMAGEM

A imprensa americana não sabe se entrega o jogo ou se fica na surdina

por Carlos Eduardo Lins da Silva

mais importante deles é Howard Stern, polêmico anfitrião de um popular programa de entrevistas transmitido por várias emissoras de rádio do país, com audiência estimada em 20 milhões de pessoas. O iconoclasta Stern fala palavrões no ar, não mostra nenhum respeito por qualquer instituição ou personalidade. Com agenda ultraconservadora, apesar da aparência de cantor de rock, foi responsável pela campanha que rendeu milhares de dólares a John Bobbitt, o marido castrado pela mulher em Washington no ano passado. Stern conseguiu a legenda do pequeno Partido Libertário e vai disputar o governo do Estado de Nova York, segundo ele para derrotar o liberal Mario Cuomo.

Queda de audiência

O jornalismo está em baixa na preferência dos telespectadores americanos. A temporada 1993-1994, encerrada no final de abril, mostrou que todos os programas de documentários (tipo Globo Repórter) registraram quedas em seus índices de audiência. Quem subiu foram as séries de ficção de esquema clássico (episódios semanais independentes com uma hora de duração). Os documentários foram a fórmula mais lucrativa da TV no início desta década: custavam metade do preço das séries e ocupavam o topo da lista de preferências. Mas o sucesso provocou a vulgarização da fórmula. Há nove programas desses no ar nas três grandes redes do país. O público parece saturado de ver os mesmos personagens a semana inteira em todos os vídeos.

Troca de guarda

Entre as alterações na cúpula do jornal The New York Times, uma foi surpreendente: quebrando tradição de noventa anos de promover a "prata da casa", o novo secretário de redação é Eugene Roberts Jr., até agora o editor executivo do Philadelphia Inquirer, 12º maior jornal dos Estados Unidos e um dos melhores diários regionais do país, uma espécie de Zero Hora norte-americano. Os sete secretários-assistentes do Times, candidatos naturais ao posto, foram preteridos de maneira ostensiva, mas terão uma nova chance em breve. Acontece que Eugene Roberts Jr. vai ter um mandato curto: ele está com 61 anos e, em geral, a empresa aposenta seus jornalistas aos 65. Além disso, Roberts já trabalhou no Times, de onde saiu em 1972 para o Inquirer. Outra quebra de tradição: o diário novaiorquino tem como norma não recontratar jornalistas que o abandonaram. Roberts vai substituir Joseph Lelyveld, 57 anos, que foi promovido a diretor de redação no lugar de Max Frankel, que, por sua vez, chega à idade-limite para a aposentadoria. Frankel

chefiou a redação por oito anos, durante os quais modernizou a aparência e o conteúdo do jornal.

Memória fraca

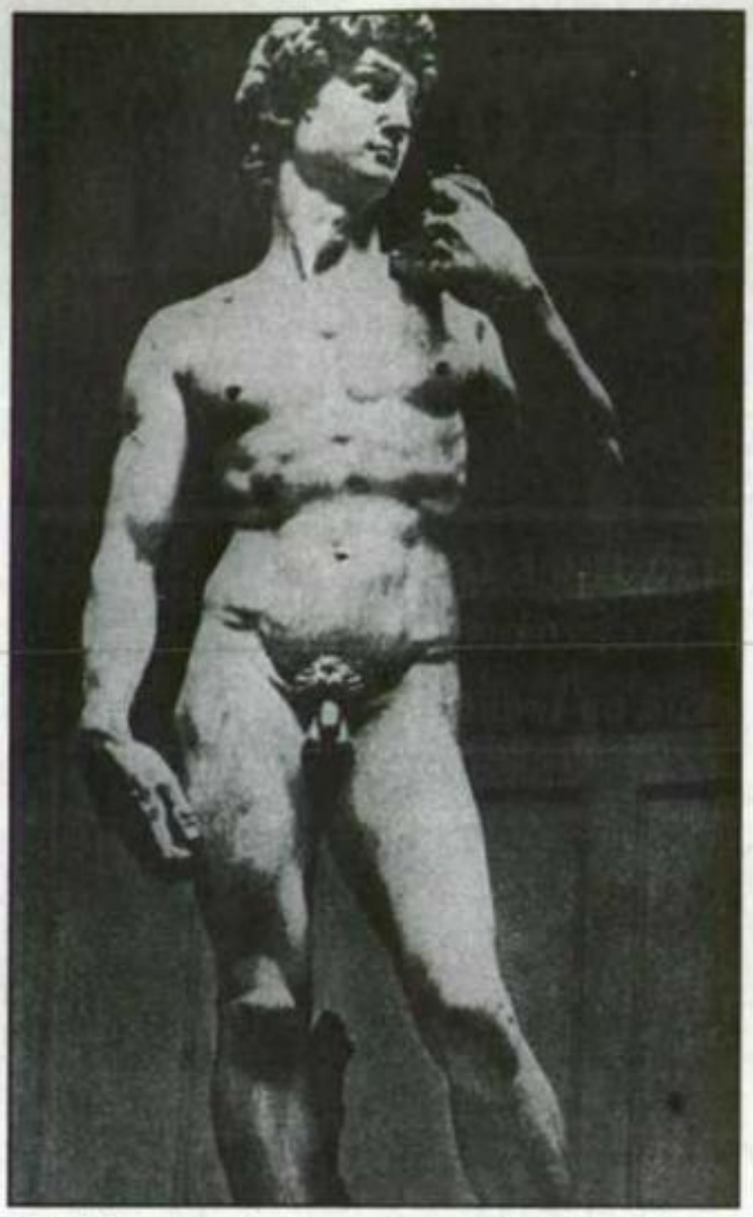
A quase sempre idolatrada rede de TV CNN pode ter sérios problemas de imagem se o cardeal de Chicago, Joseph Bernardin, resolver processá-la, como querem muitos de seus fiéis. Em novembro do ano passado, a CNN divulgou com muito destaque acusações de um homem de 35 anos, Steven Cook, infectado com o vírus da Aids, que dizia ter sido seduzido por Bernardin nos seus tempos de seminarista. Meses depois, Cook retirou as denúncias, alegando ter tido lembranças confusas sobre o passado. Neste período, a credibilidade de Bernardin ficou comprometida. O desmentido de Cook teve muito menos alarde do que as acusações.

Alta cultura

O congestionado mercado norte-americano de revistas aguarda mais um competidor na área de publicações de luxo para a elite intelectual. A Biblioteca do Congresso vai lançar em novembro Civilization, com periodicidade bimestral, destinada ao leitor sofisticado, com interesse am alta cultura. A redação vai ter à disposição o maior banco de dados do mundo: os 14 milhões de títulos alojados na própria biblioteca. A revista começará com circulação de 150.000 cópias e planos de chegar a 500.000 em cinco anos. Vai ter anúncios e objetivo de lucro. A assinatura anual custará 20 dólares. O editor será Stephen Smith, 45 anos, até agora chefe da sucursal em Washington da rede de jornais Knight-Ridder.

O cidadão de Oz

Causou alguma perplexidade entre brasileiros residentes nos Estados Unidos a publicação de reportagem em alto de página sobre Roberto Marinho pelo The Miami Herald, um dos mais influentes jornais do país. A reportagem, assinada pela correspondente Katherine Ellison, não tinha "gancho" e surpreendeu pelo tôm irônico e ostensivamente editorial em relação ao diretor-presidente das organizações Globo, "que se parece cada vez menos com o Cidadão Kane e mais com o Mágico de Oz", segundo o texto.



David: com tapa-sexo no anúncio



MTV: quatro concorrentes no ar



CNN: sob ameaça de processo

Ellison não dá nome às fontes que entrevistou. Atribui as informações que publicou a "altos executivos da Rede Globo". Diz o texto que Marinho está fora da administração da empresa há cinco anos e que"se ele pegasse um navio para a Grécia amanhã, ninguém notaria a diferença". A matéria ocupou toda a página 16A da edição de 2 de abril do Herald.

Som na caixa

A MTV, líder incontestada de audiência do setor de música na TV, vai começar a ter competição séria. Pelo menos nos Estados Unidos. Nos próximos meses entram no ar (ou no cabo) quatro concorrentes fortes: a ENT (formada por poderosa parceria que inclui Warner, Sony, EMI e Polygram), Zoo TV (do grupo U2), Ticketmaster Channel (da maior comercializadora de bilhetes de espetáculos musicais do país) e um canal ainda sem nome do grupo Bertelsmann.

O pênis de David

O jornal The Washington Post, considerado um dos campeões do liberalismo americano, cedeu à tentação da censura. Um anúncio da rede de salões de cabeleireiro Bubbles com a foto da estátua de David, de Michelângelo, teve que ser refeito para publicação no Post. O sexo de David foi coberto por uma folha de figueira. O texto de um balão com o pensamento de David foi reescrito: "Um monte de garotos me admiram todos os dias. Deve ser o cabelo", dizia o original. A segunda frase, no Post, virou "Deve ser o corte do cabelo" (a palavra hair, usada no anúncio, que também pode significar pêlo, tinha duplo sentido no original que o Post tratou de eliminar). Outros jornais de Washington publicaram o anúncio sem alterações. O Post alega ter agido em defesa dos leitores que poderiam se sentir ofendidos pelo pênis de David.

À moda antiga

Quem acha que textos longos ainda têm esperança de sobreviver no jornalismo ficou animado com o balanço de 1993 de duas revistas nas quais a tendência de enxugar matérias não pegou. Os mensários The Atlantic e Harper's tiveram seus melhores anos em duas décadas. The Atlantic fechou no preto, depois de ter perdido em média 5 milhões de dólares por ano desde 1980. Harper's teve prejuízo de 100.000 dólares, bem menos do que a média de 2,5 milhões de dólares anuais, registrada desde 1982. As circulações pagas das duas também cresceram em 1993: 8% nas vendas de bancas nos dois casos; 5% nas assinaturas de Harper's e 1% nas de The Atlantic.

A ética do lucro, sem cinismo





HIPÓLITO PEREIRA

Os donos de veículos de comunicação também têm de fazer a sua parte

por Luiz Garcia

Um professor de Navarra é autor desta frase, que tem feito sucesso nas diretorias de jornais brasileiros: "Na empresa jornalística, o lucro é um dever ético". Os espanhóis de Navarra (onde existe escola de jornalismo de boa reputação) visitam periodicamente o Brasil, e aqui promovem seminários e dão consultorias bastante apreciadas pela forma didática e brilhante com que expõem as novidades sobre mídia nos longínquos Estados Unidos e na distante Europa.

Essa história de lucro como dever ético, portanto, deve ter sido artifício retórico. Cumprir um dever envolve, inescapavelmente, renúncia ou privação; pode até dar um tipo particular de satisfação, mas em nenhuma circunstância, a se respeitar o significado das palavras, o dever é prazeroso. E lucrar é, acima de tudo, agradável. Se implicasse estoicismo ou sacrifício, a Santa Madre estaria canonizando um banqueiro por semana.

O professor espanhol queria apenas usar a frase de efeito para definir o papel do lucro na empresa jornalística. Poderia ter ido diretamente ao ponto. O lucro é legítimo, porque a economia é de mercado. É indispensável, porque sustenta a independência da imprensa. E quanto mais lucro, melhor porque o reinvestimento sensato de parte dos ganhos eleva a qualidade da informação.

Linha editorial – Farão bem os jornalistas em cerrarem entusiásticas fileiras na defesa da prosperidade das empresas. Quanto mais prósperas, não apenas haverá maior garantia do emprego como também mais serenamente éticas serão. Não? Não assim, sem mais nada. Pois se a liberdade do jornalista na busca da informação é pautada (e de certa forma limitada) pelo seu senso de responsabilidade, que deriva da natureza particular do ofício, a liberdade da empresa jornalística na busca de lucro é tal e qual: ela tem de ser pautada (e de certa forma limitada) pelo seu senso de responsabilidade, que deriva da natureza particular de sua atividade. Muitas restrições impostas ao profissional são comuns à empresa, tal e qual. Outras pedem contrapartida ou analogia no rol dos deveres da empresa. Nas redações que se levam a sério, é proibido ao jornalista conseguir vantagens, pagamento ou qualquer consideração especial em decorrência dos contatos, das oportunidades e das informações que lhe chegam devido ao seu trabalho.

Todas as restrições partem de um singelo princípio: a sociedade, que precisa dos jornalistas, concede-lhes poderes especiais e uma capacidade de influência negada ao comum dos mortais. Em contrapartida, não admite que eles se aproveitem dessa situação em causa própria; fazê-lo vicia a profissão a ponto de torná-la indigna de fé e respeito.

Pois o que vale para a corda, vale para a caçamba. Por exemplo: ao jornalista é vedado ganhar dinheiro prestando serviços a quem for ou possa vir a ser personagem de suas notícias. Seu único cliente é o público. A empresa jornalística também tem esse cliente único. Ela não pode fazer trabalhos de free lance para ninguém: nem para os amigos nem para os sócios. Nem para si mesma.

Outro caso: é proibido ao profissional nem poderia ser diferente – misturar suas opiniões e seus desejos ao relato dos fatos. Da mesma forma, o comando da empresa jornalística, que tem como prerrogativa determinar a linha editorial da publicação ou programação, deve (idealmente) entender que a linha editorial é a linha do editorial, e mais nada.

Tendência visível – Há limitações éticas que só existem para o profissional. Outras, só para a empresa. Uma área de que não se fala muito, mas que exige definições, é a da política de marketing. Quantas empresas não são culpadas de misturarem ao material jornalístico, como se informação isenta fosse, uma farta dose de elogio em boca própria? Há casos em que esse trombeteamento de virtudes beira a histeria. Só porque se trata de propaganda do próprio veículo, isso deixará de ser publicidade não-caracterizada?

Um fabricante de chaveiros pode separar uma parte de sua produção para fazer propaganda de seu candidato a vereador ou para estimular a venda das bicicletas produzidas pelo cunhado. Um financista pode aplicar seu dinheiro de acordo com as recomendações de qualquer de seus contatos profissionais, e usar prestígio de um negócio seu para melhorar a imagem de outro. Pode, enfim, fazer qualquer coisa que não dê cadeia. O dono de jornal ou revista, não. O seu ganho, embora legítimo, indispensável e quanto mais melhor, é qualificado: pode vir apenas da venda de seu produto aos leitores e do seu espaço aos anunciantes. Ele que se console achando-se mais socialmente relevante do que o fabricante de chaveiros.

Nada disso é grande novidade para a maioria dos mais importantes empresários da imprensa brasileira. E há tendência visível na direção de um comportamento que leve em conta essas considerações. Mas é preciso estimular a discussão. Não vamos deixar em ninguém a impressão de que a ética na imprensa depende unicamente do bom comportamento dos profissionais, zelosamente fiscalizados por cúpulas empresariais que não teriam suas próprias contas a prestar.

Agora em disquete,
tudo o que você
precisa saber
sobre as revistas
da Editora Azul.

Espaço Azul

INSERTE NO DRIVE E ACERTE NO ALVO.

A Editora Azul gravou neste disquete todos os dados de suas revistas. Agora, de uma maneira prática e moderna, você vai ter rápido acesso a muitas informações, como conteúdo editorial de cada título, dados Marplan, tabela de preços. Se você ainda não recebeu, basta ligar para (011) 816.7866 - R.303 e solicitar o seu.

Contigo . Caricia . Horóscopo . Terra . Fluir . Set
Bizz . Ação Games . Saúde . Boa Forma . Grid

EDITORA
AZUL



A imprensa de chuteiras

O que os veículos de comunicação estão fazendo para atrair os torcedores

por Valtécio Alencar

Não há nada que empolgue mais os brasileiros, 150 milhões de técnicos de futebol, do que uma Copa do Mundo. Durante os jogos da seleção nacioonal, os ônibus param, as fábricas param, as repartições públicas param, os professores, advogados e engenheiros param, tudo pára. Para se ter uma idéia de como a Copa envolve os cidadãos, alguns jogos do Brasil já chegaram a dar 99 pontos no Ibope, conforme Roberto Benevides, editor de esportes de *O Estado de S.Paulo* ≈ uma marca jamais alcançada por qualquer outro programa televisivo, em tempo algum. Mas, se existe algum profissional que trabalha em tempo quase integral quando a seleção pisa em campo, este é justamente o jornalista, empenhado em fazer retrospectivas de jogos anteriores, adiantar escalações, revelar táticas inimigas, narrar jogadas, relatar bastidores, para que o torcedor saiba o máximo possível sobre o que a seleção vai encontrar pela frente.

Para não falhar em nenhum instante, os jornais, revistas e TVs escalaram grandes equipes, com profissionais de primeiro time, para abastecer os brasileiros de informações e transmitir com fidelidade as melhores jogadas. IMPRENSA, nesta reportagem, com o objetivo de dar aos leitores-torcedores uma amostra do quanto se verá na Copa do Mundo, mapeou os movimentos dos veículos de comunicação em direção aos Estados Unidos, sede do evento. Para tanto, foram entrevistados os chefes de equipe dos cinco principais jornais do país e das duas revistas semanais de informação de circulação nacional. No caso das emissoras de televisão, até o fechamento desta edição, no início de maio, ainda não estavam estabelecidos nem o montante dos investimentos necessários para a cobertura nem o número de profissionais que seriam enviados aos Estados Unidos. "Estou numa correria danada", resfolegou Ciro José, da Rede Globo, que contratou Pelé como comentarista exclusivo. "É muito difícil definir exatamente qual será o esquema da Copa", complementa. Veja a seguir o esforço de reportagem dos principais jornais e revistas para ajudar a trazer o tetracampeonato para o Brasil:

O Estado de S.Paulo

Estadão, *Jornal da Tarde* e Agência Estado vão fazer uma cobertura conjunta, estimada em cerca de 700.000 dólares. Uma equipe de 12 jornalistas, comandados por Delmo Moreira, coordenador geral do pool, está escalada para ir aos Estados Unidos. Serão dois editores ≈ Roberto Pinheiro Benevides, pelo *Estadão*, e José Eduardo Carvalho, pelo *JT* ≈ e dez repórteres esportivos. Para registrar os ≈ espera-se ≈ muitos gols do Brasil, vão quatro fotógrafos. Para o time dos comentaristas, o *Estadão* convocou o jornalista Armando Nogueira, os escritores Luis Fernando Veríssimo e João Ubaldo Ribeiro, Nelson Motta, produtor musical e colunista do jornal, o chargista Paulo Caruso, o compositor Paulinho da Viola, e o jornalista americano Andrew Mathews.

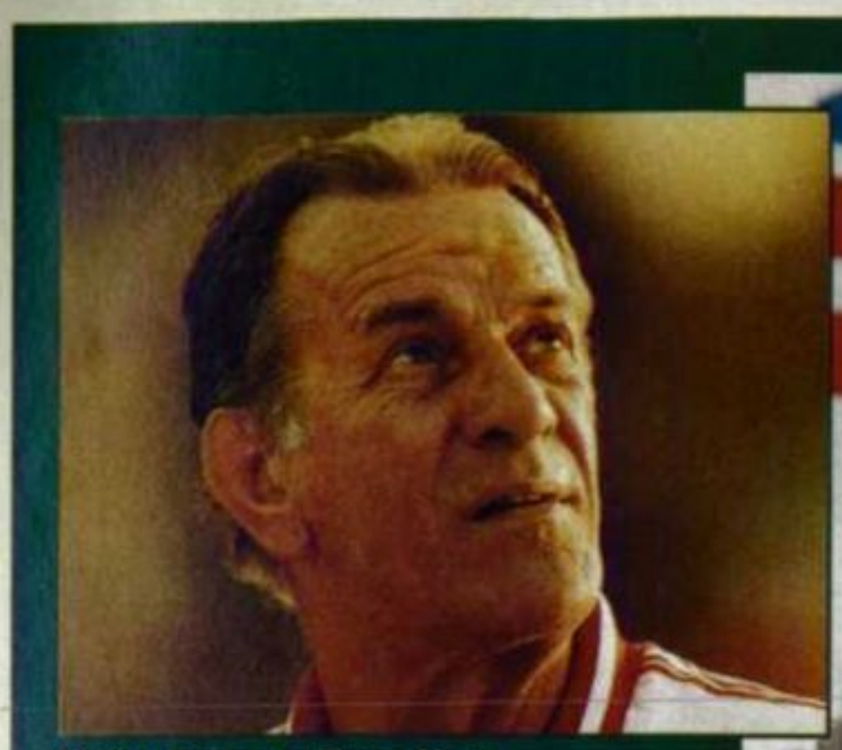
A redação da equipe está sediada na cidade de San Jose, na Califórnia, num hotel entre o campo de treino e a concentração da seleção brasileira. Fora a equipe jornalística, o *Estadão* também terá duas pessoas para assessorar as operações das quais depende a cobertura: uma secretária brasileira que mora nos Estados Unidos e um técnico em informática.

Empenhado em agradar a torcida, *o Estadão* promete um projeto gráfico arrojado para seu caderno especial, batizado, até segunda ordem, de *Caderno da Copa*. O suplemento começaria a sair em maio, tão logo a seleção tivesse se apresentado em Teresópolis. Em junho, sairá diariamente, com 16 páginas. O cartunista Paulo Caruso fará ilustrações sobre os acontecimentos diários da Copa, numa espécie de repórter à moda antiga. "Iremos cobrir a Copa do Mundo até o fim, e realizar uma das melhores coberturas de esportes já realizada pelo *Estado de S.Paulo*", gaba-se o editor Roberto Benevides, do *Estadão*. "Nosso principal objetivo é fugir do lugar-comum", acrescenta Benevides.

Como se trata de um pool, as notícias de *Estadão* e *Jornal da Tarde* serão praticamente as mesmas. A diferença entre ambos estará na maneira de como serão fechadas as matérias. Enquanto o *JT* fecha tudo nos Estados Unidos, o *Estadão* editará a maioria das informações por aqui. A respeito da pouca, ou quase nenhuma, exclusividade nas matérias devido ao pool, Castilho Andrade, 45 anos, 25 de jornalismo, coordenador de esportes do Grupo Estado, diz que "os grandes eventos são muito burocratizados. As fontes geralmente são as mesmas. Por isso, para rastrear melhor todos os acontecimentos, é mais seguro ter um pool de jornalistas". Como um trunfo na manga, o Grupo Estado ainda lançou o Disque-Esporte, um serviço gratuito de informações sobre a Copa, no estilo tele 900.

Zero Hora

A exemplo do *Estado de S.Paulo*, o jornal gaúcho *Zero Hora* vai formar um pool com os outros jornais da Rede Brasil



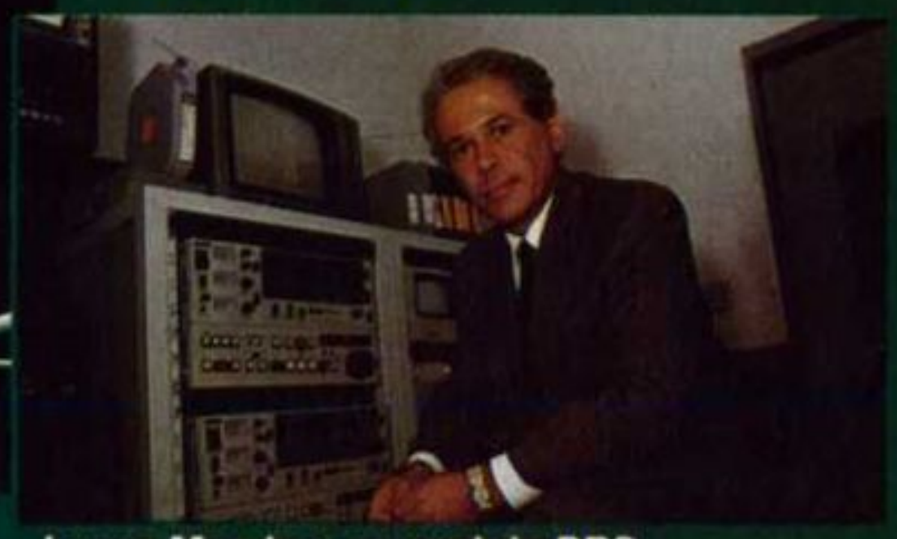
Telê: *Folha* e *Zero Hora*



Pelé: exclusivo da Rede Globo



Madureira: piadas no *Globo*



Lucas Mendes: no pool da RBS

Sul, ou RBS. Deste modo, *Zero Hora, Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina* e *O Pioneiro* estarão trabalhando em conjunto para cobrir a Copa. Entre o pessoal da rádio e o dos jornais, foram enviados 31 profissionais para os Estados Unidos, sendo que doze trabalham exclusivamente para os diários. A equipe dos jornais está sendo comandada por Mauro Meuer, editor-chefe do *Diário Catarinense*. São três repórteres, dois fotógrafos e sete colunistas, entre eles Luis Fernando Veríssimo, cujas crônicas receberão tratamento especial. Estará na contracapa, sempre acompanhada de um desenho ou ilustração.

Para dar mais charme à cobertura gaúcha, a RBS chamou o técnico Telê Santana, que escreverá uma coluna semanal, diferente daquela que fará na *Folha de S.Paulo* (*veja a seguir*). Os jornais do pool contam ainda com os correspondentes internacionais Lucas Mendes e Eduardo San Martin, ambos em Nova York, e Pedro Haase, de San Francisco.

No principal jornal do Rio Grande do Sul, a *Zero Hora*, haverá um caderno de 20 páginas, em tamanho tablóide, exclusivo para a cobertura do evento, com oito páginas em cores. Para não falhar na hora de registrar os gols da Copa, a RBS investiu em equipamentos de última geração, como um aparelho da Sony que congela uma imagem de televisão, transforma-a em foto e a retransmite simultaneamente para os quatro diários. Para facilitar a transmissão de matérias, comprou laptops com telefone celular acoplado, uma engenhoca eletrônica que hoje é uma espécie de coqueluche nos Estados Unidos. "Como não haverá exclusividade, a idéia é servir da melhor maneira os quatro diários do pool", diz Zavaschi. A equipe da RBS se instalou no The Arena Hotel, na cidade de Los Gatos, Califórnia, onde a seleção também irá ficar.

Jornal do Brasil

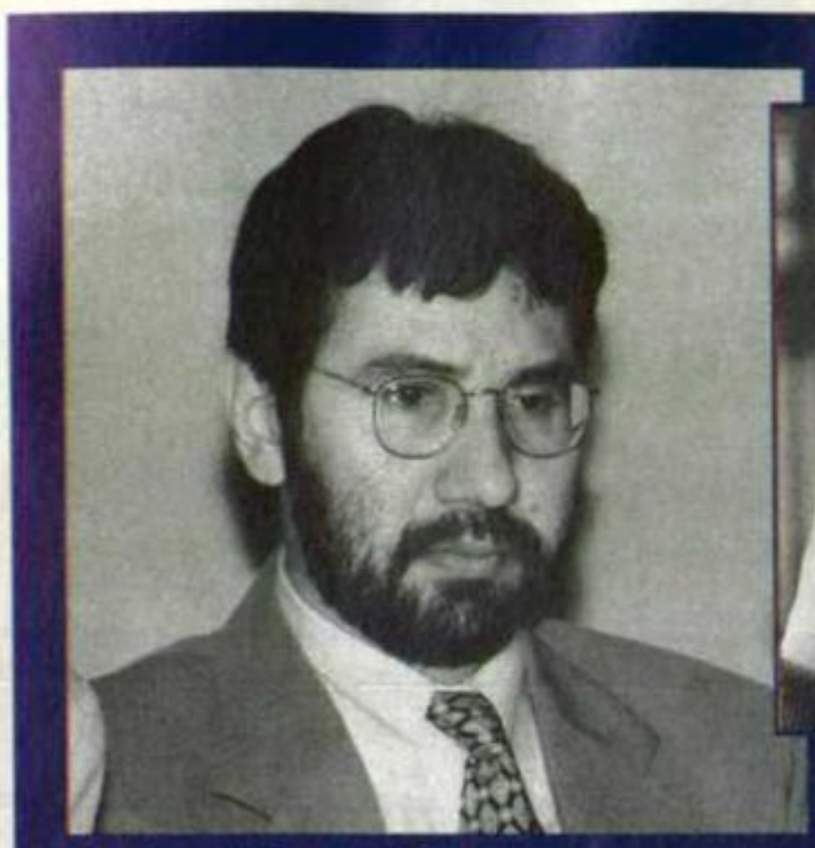
Esforçando-se para não perder nenhum suspiro dos jogadores brasileiros, o *JB* despachou alguns dos jornalistas para os Estados Unidos no dia 25 de maio, mesma data em que embarcou a seleção brasileira. O resto dos repórteres segue no início de junho. Ao todo, serão quinze profissionais, num investimento que beira os 800.000 dólares, incluindo-se aí gastos com hospedagem, passagens aéreas, alimentação e telefonemas. Pelos cálculos do *JB*, a metade dessa cifra será gasta em papel e tinta para impressão de um caderno diário. Se depender do time escalado para a cobertura, valerá a pena o investimento. O repórter Oldemário Touguinho cobre copas do mundo desde 1962. O time de colunistas inclui Sérgio Noronha, que já escreve sobre esportes no jornal, o jornalista Armando Nogueira, o escritor Luis Fernando Veríssimo (ele de novo) e, como novidade, Danuza Leão. O chefe de equipe é Roberto Falcão, subeditor de esportes, que comandará também os correspondentes em São Francisco, Nova York e em Washington ≈ além de dois fotógrafos e quatro repórteres. Em meados de maio, o *JB* ainda pretendia fazer novas contratações.

A exemplo da concorrência, o jornal carioca promete inovar na parte gráfica de seu caderno diário, com fotos em cores na primeira, na última e nas páginas centrais. O caderno entra em circulação no dia 13 de junho, inicialmente com oito páginas. O volume do suplemento pode aumentar ou diminuir de acordo com o desempenho da seleção na Copa. "O caderno tem de estar muito bem acabado graficamente para concorrer com a televisão", diz o editor de esportes, Paulo César Vasconcellos. "Vamos tentar atrair o leitor, inclusive aquele que só se interessa por futebol em época de Copa, pelo conteúdo e pela criatividade. Vamos mostrar o outro lado do campeonato, buscar opiniões de pessoas ilustres e fazer comentários." O quartel general do *JB* será em Los Gatos. Foram alugados nove apartamentos e mais um quarto, que servirá de redação, localizado na mesma rua em que a seleção se hospedará.

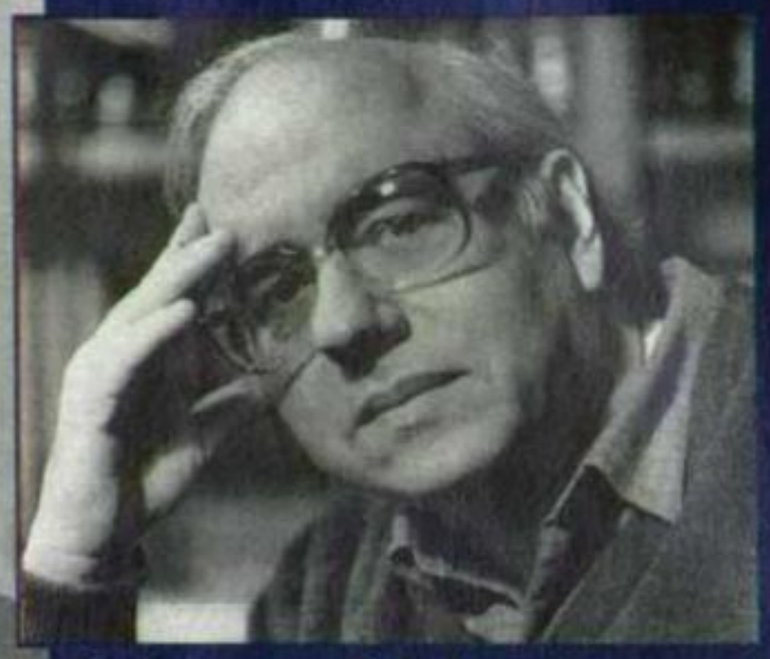
Folha de S.Paulo

A *Folha* é o jornal que faz mais segredo sobre o esquema montado para cobrir a Copa do Mundo. "Não temos interesse em divulgar nada sobre a cobertura do evento", diz Marcelo Beraba, 43 anos, 23 de profissão, secretário de redação da *Folha*. Em declarações vagas, Beraba afirma que "o investimento deste ano na Copa é maior do que nos campeonatos anteriores". Sabe-se, no entanto, que a *Folha* vai mandar cerca de vinte profissionais para os Estados Unidos. Destes, garante um funcionário do jornal, pelo menos quatro serão repórteres. Fernando Rodrigues e Maurício Stycer parecem ter lugar garantido no avião. Sabe-se também, conforme anunciou numa matéria com chamada na primeira página, que Telê Santana e o ex-jogador e hoje técnico holandês Cruyff comentarão os jogos, além dos jornalistas Matinas Suzuki e Alberto Helena Júnior.

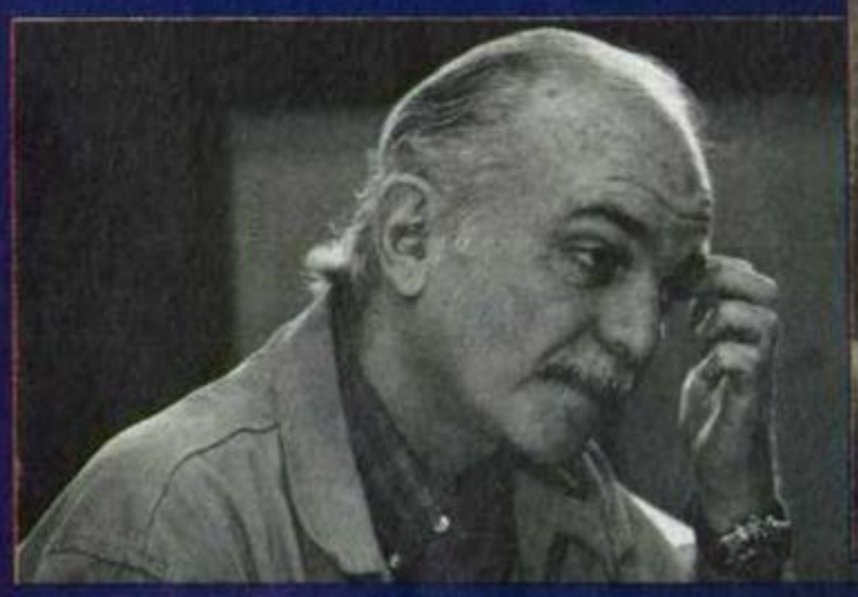
Sem entrar em detalhes de nenhum tipo sobre a cobertura do jornal, Beraba fala sobre a Copa Ilustrada, uma série de palestras, exposições e vídeos, na rua desde o



Beraba: informações vagas



Veríssimo: em três jornais



Zózimo: das sociais para o esporte



Danuza: toque feminino

início de maio, que pretende aumentar o interesse do público no evento. No dia 15, por exemplo, estreou uma série de fascículos sobre a história da Copa e sobre as seleções que dela participarão neste ano.

O Globo

Como convém ao jornal ligado à maior rede de televisão do país, *O Globo* é a publicação que tem mais dinheiro à disposição para cobrir a Copa. O investimento oficial não foi divulgado, mas Júlio Cézar Santos, superintendente comercial do jornal, assegura que cerca de 1 milhão de dólares foi arrecadado com a venda de patrocínios. O editor de esportes, César Seabra, sentindo o peso da responsabilidade, está esperando uma jornada dura de trabalho. Para dar conta do recado, terá vinte repórteres na retaguarda, em contato direto com as agências de notícias. Destes, sete jornalistas foram importados de outras editorias para o Esportes. "As viagens de nossos jornalistas dentro dos Estados Unidos serão esporádicas, somente para cobrir os jogos de maior interesse", diz Seabra. Em 1990, ano da Copa na Itália, o país, por ser menor, possibilitava um deslocamento mais fácil. "Não podemos tomar furo na cobertura da seleção brasileira", afirma. A exemplo do *JB*, uma parte dos jornalistas partiu para os Estados Unidos no mesmo dia que a seleção, 25 de maio. A maioria, no entanto, parte no início de junho.

O Globo, que reservou um quarto de hotel na cidade de San Jose para servir de redação, está levando na bagagem seis repórteres e três fotógrafos, coordenados por Lédio Carmona, chefe de reportagem da editoria de esportes. Em Washington ficará o correspondente José Meirelles Passos e o free lance Luís Nashibin, que fará reportagens sobre comportamento, entre outros. Completam a equipe do jornal carioca um técnico em computação e o superintendente de redação Henrique Caban, responsável pela parte burocrática e financeira.

Além da equipe que irá cuidar das matérias, o jornal conta com um time de colunistas: Zózimo Barroso do Amaral, Fernando Calazans, que já escreve diariamente no *Globo*, o escritor João Ubaldo Ribeiro (também, como se viu, colaborador do *Estadão*), o humorista Marcelo Madureira, de *Casseta e Planeta*, e Nelson Motta (outro que publicará artigos no *Estado*).

Na parte gráfica, *O Globo* também garante que fará inovações em seu caderno especial da Copa, que começa a circular no dia 17 de junho com 16 páginas e cujo tamanho poderá aumentar ou diminuir conforme a performance da seleção de Parreira.

IstoÉ

Na briga pela melhor cobertura, a *IstoÉ*, a princípio em desvantagem por ser semanal, preparou um esquema semelhante ao dos grandes diários. Investiu cerca de 100.000 dólares em passagens e hospedagem, entre outros custos de estadia. A redação da revista estará instalada em um hotel em Los Gatos, a cidade em que a maioria das equipes jornalísticas se concentra, com dois apartamentos reservados, sendo que um deles serve como redação. A equipe de *IstoÉ* que está nos Estados Unidos desde o dia 18 de maio é composta por cinco jornalistas ≈ três repórteres e dois fotógrafos. Nunzio Briguglio, repórter em Brasília, Sérgio Xavier Filho, editor-executivo, e Osmar Freitas Júnior, correspondente em Nova York, são responsáveis pelos textos. Na fotografia, tudo fica a cargo de Juca Rodrigues e Hélio Campos Melo, 46 anos, 20 de profissão, diretor de planejamento da revista e o comandante da equipe. "Eu torço pela seleção", avisa o óbvio Campos Melo.

Durante o campeonato, a *IstoÉ* vai lançar um caderno especial de 6 páginas. Promete também, para o final do evento, um especial com fotos e com o registro de acontecimentos espetaculares, resultados e bastidores ≈ uma espécie de galeria da Copa do Mundo de 1994. "Vamos colocar um pouco de comportamento, já que é impossível competir no dia-a-dia com os jornais diários", diz Xavier.

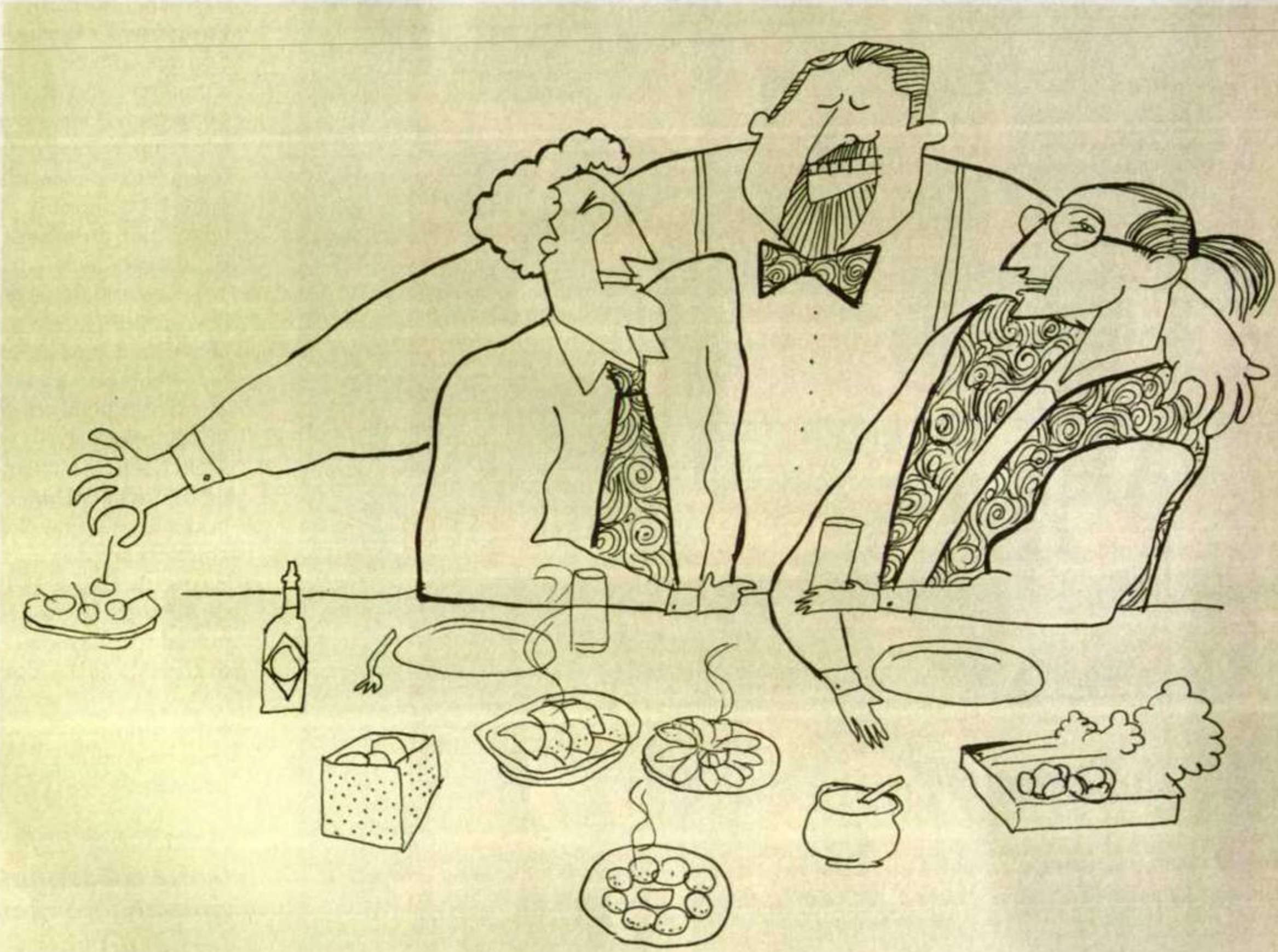
Veja

A *Veja*, assim como a *IstoÉ*, está enviando três repórteres ≈ Fábio Altman, ex-correspondete em Paris e atualmente na *Veja Rio*, Eurípedes Alcântara, correspondente em Nova York, e Carlos Maranhão, editor da *Veja São Paulo*. O único fotógrafo destacado é o editor de fotografia, Marcos Rosa. A coordenação da operação está nas mãos de Maurício Cardoso, subeditor de *Veja*, 44 anos, 20 de profissão, que acompanhará as emoções da Copa aqui mesmo no Brasil. "Não temos aquela pressão de jornal diário, portanto os nossos repórteres poderão ficar flutuando bastante", afirma Cardoso.

Na semana que abrirá o campeonato, a revista lança o *Guia da Copa*, uma publicação de 56 páginas com dados históricos sobre o evento, escalações, programação de televisão e dicas de turismo. "É um guia para que o leitor, tanto aqui como nos Estados Unidos, possa se orientar", continua Cardoso. *Veja* não divulga quanto investiu na Copa do Mundo.

DM9

Os publicitários
vêm aqui
para alimentar o ego.

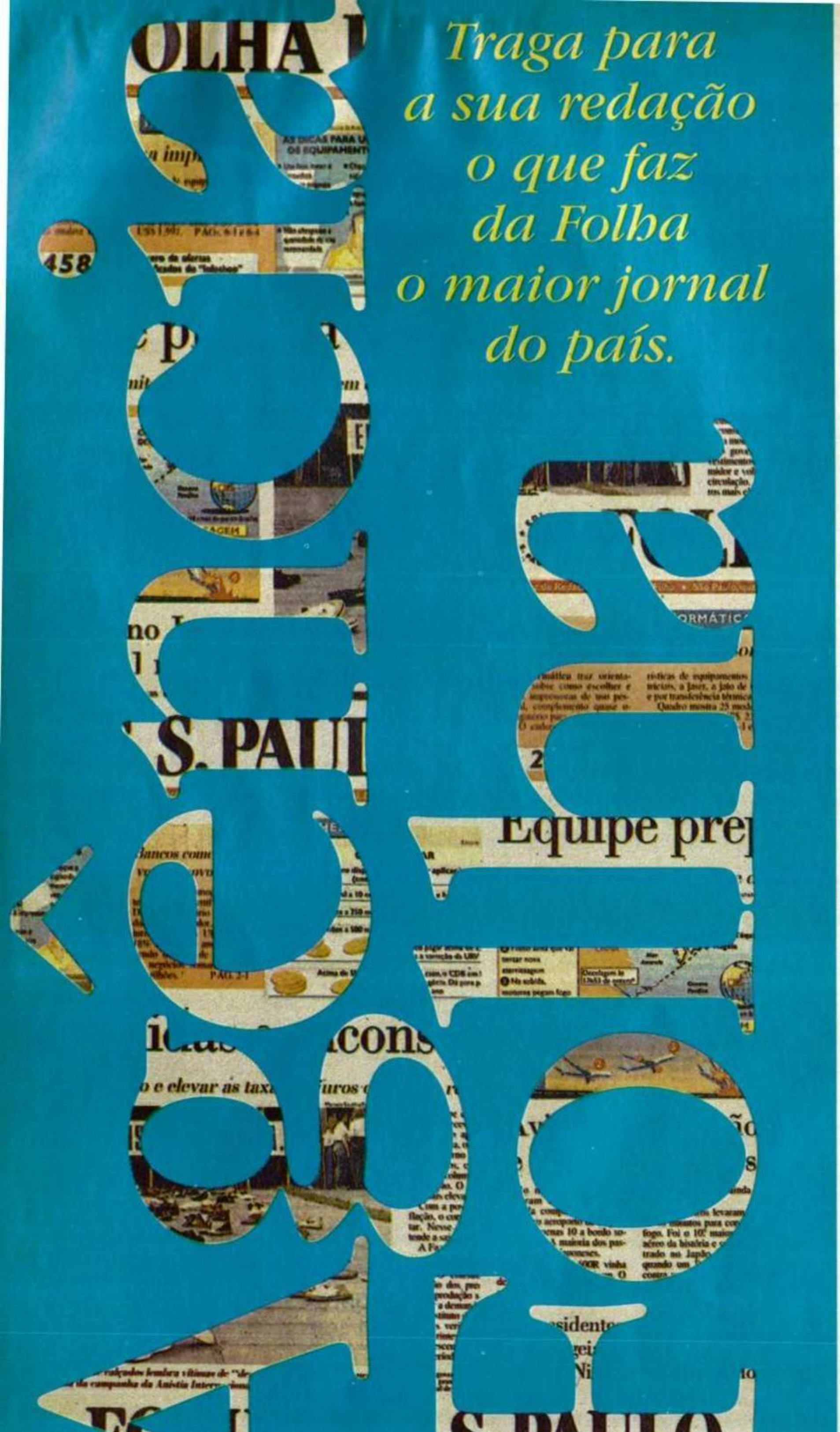


São Paulo:
Rua Haddock Lobo, 1682
Alphaville
Morumbi Shopping

Rio de Janeiro:
Rua Barão da Torre, 600

ESPLANADA

A carne
no ponto certo.



Os leitores da **Folha** já se habituaram ao jornalismo crítico, apartidário e pluralista que só o maior jornal do país pode oferecer. Agora, o seu veículo pode ter a mesma qualidade de informação, utilizando a mesma fonte: **Agência Folha.**

Um serviço noticioso - completo que informa tudo o que acontece na política, economia, esportes, comportamento e cultura nacional.

Funciona 24 horas.

Começa com notas curtas e uma previsão do dia, segue com flashes dos fatos importantes e dados financeiros e encerra com matérias completas, com texto final, pronto para publicação, incluindo, se necessário, fotos em cor ou P&B.

Se precisar, nossos repórteres poderão cobrir assuntos específicos de seu interesse.

Além disso, os clientes da **Agência Folha** poderão se tornar clientes preferenciais do **Banco de Dados Folha de S.Paulo**, que reúne mais de 50 anos da história do Brasil, com textos de vários jornais e um arquivo contendo mais de 2 milhões de imagens.

Para saber hoje o que vai ser notícia amanhã no maior jornal do país, ligue já para a Agência Folha:
(011) 224-3700.
Fax: (011) 224-376

Agência Folha

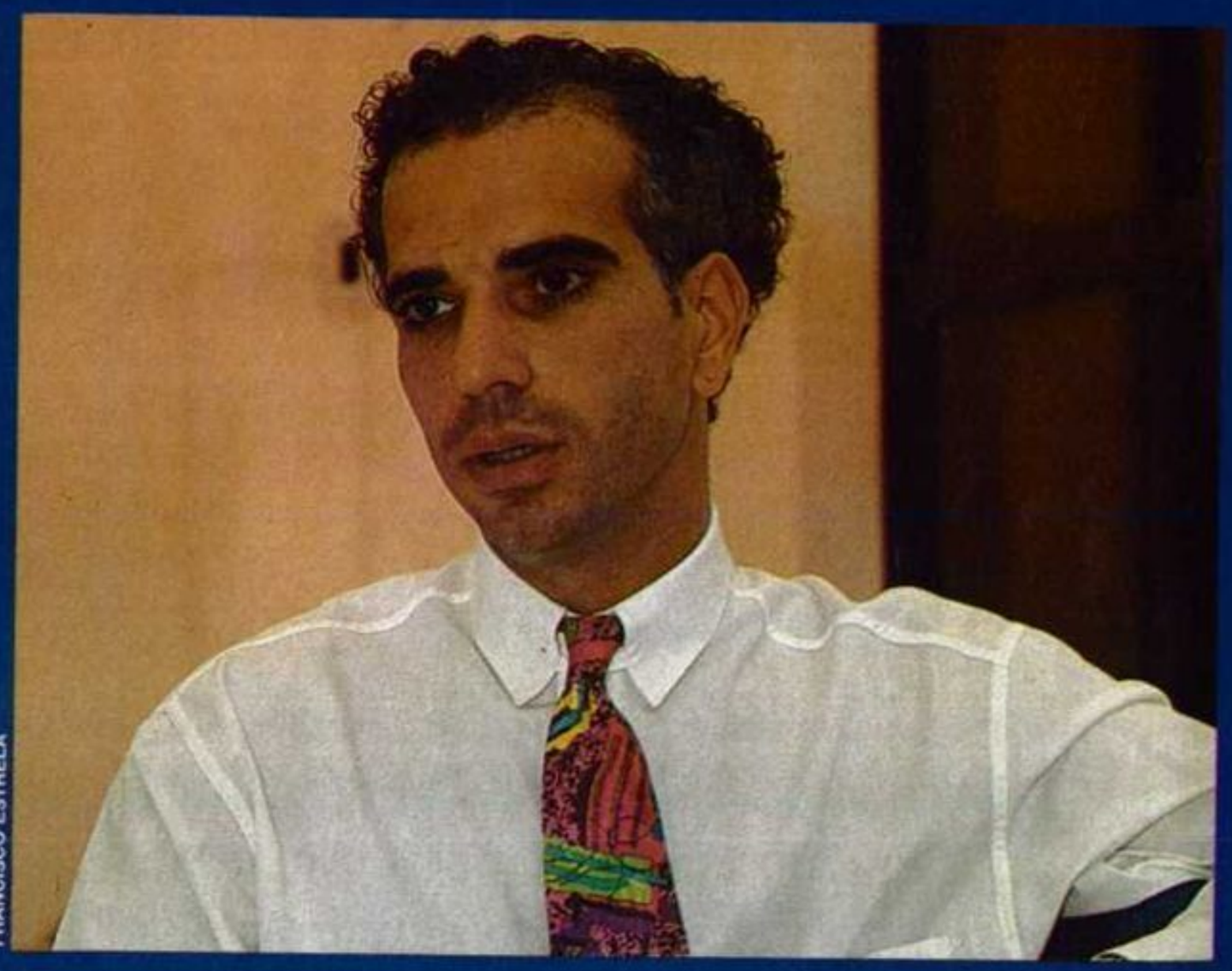
CADERNO DE MÍDIA

De volta para o futuro

As agências ajudam a pôr na rua a nova moeda, o real, que tem o mesmo nome das cédulas do tempo do Império

Um pequeno grande mercado

Uma pesquisa do meio editorial mostra que as revistas infantis são um grande filão a se explorar



FRANCISCO ESTRELA

"Seremos os melhores"

Fábio Fernandes, que pilotará as ações da multinacional Saatchi & Saatchi no país, fala dos planos da agência



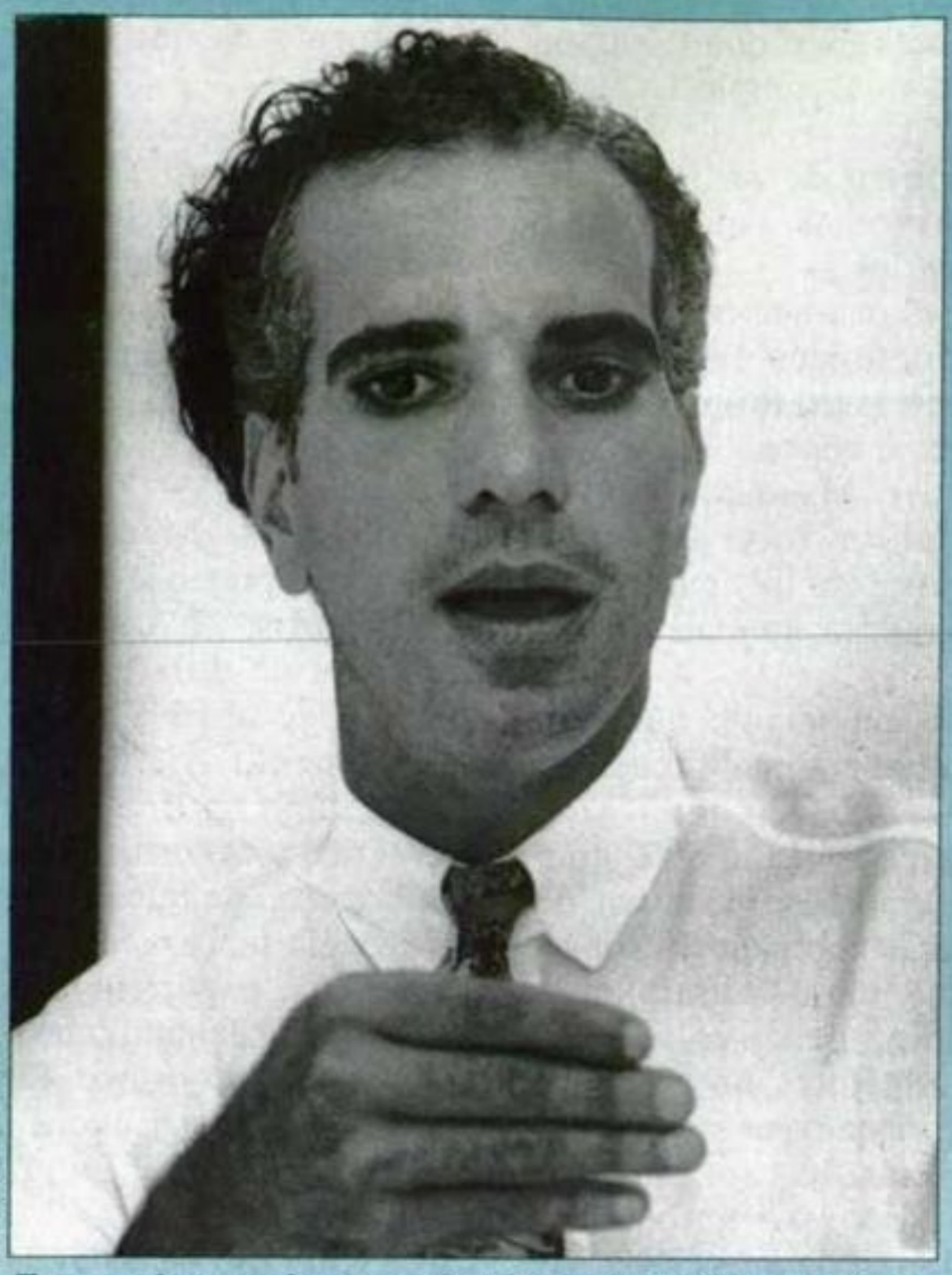
E AGORA VAMOS NEGOCIAR A MÍDIA.

A Editora Globo não tem fregueses, tem parceiros. Não tem negociata, tem Negócio Total.

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.



FRANCISCO ESTRELA

Fernandes: rede de agências na América Latina

A FS&S ameaça: será a melhor agência

Os planos e estratégias de Fábio Fernandes, chefão da filial brasileira da Saatchi & Saatchi

por Suzana Barelli

O publicitário Fábio Fernandes tornou-se, em abril passado, o F da multinacional FS&S, braço brasileiro da Saatchi & Saatchi, uma das mais criativas agências do mundo, que acaba de aportar no Brasil. Foi a senha para que o mercado publicitário entrasse em polvorosa. A S&S tem, entre seus clientes no exterior, uma série de multinacionais. O receio dos publicitários nativos é que a nova agência abocanhe esse filé mignon do mercado no Brasil. O estrago já começou. A nova agência, além de clientes como os sucos Frutsy, a Phytoervas e a WCR, empresa que controla o serviço do Tele 900, conquistou também a conta da Philco, de 7 milhões de dólares, que pertencia à agência Young & Rubicam. O primeiro ato de Fernandes à frente da Saatchi & Saatchi revela a disposição de romper as fronteiras do mercado. Anunciou a formação da Nazca S&S, uma rede de agências espalhadas por 22 países latino-americanos. Nesta entrevista,, Fernandes fala de seus planos.

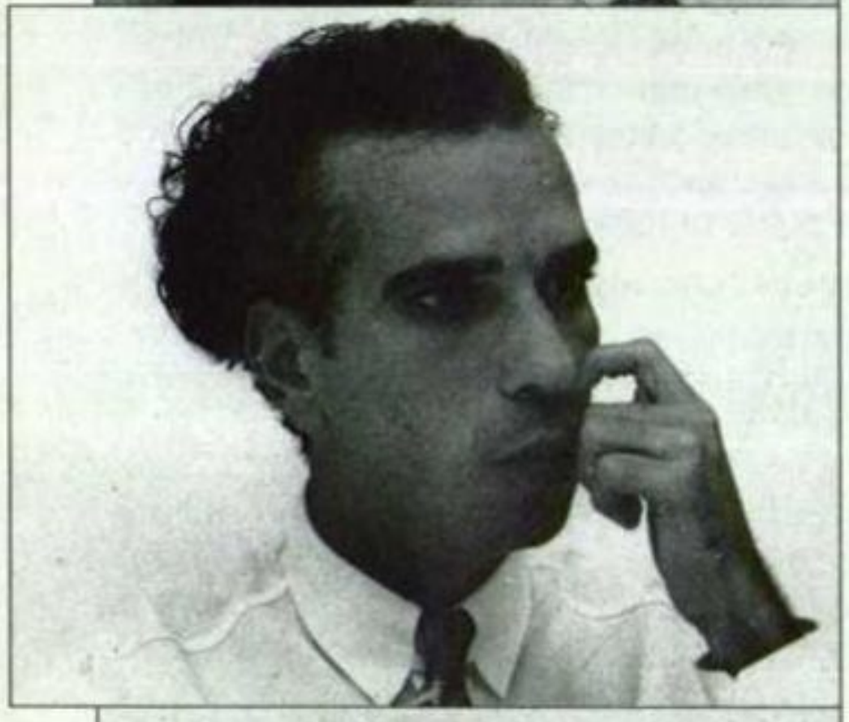
IMPRENSA Por que a Saatchi & Saatchi, uma das gigantes da propaganda, demorou tanto para se instalar no Brasil?
Fernandes Na verdade, a Saatchi & Saatchi não chegou só agora ao país. Ela já atuava, embora de forma bastante tímida, através de uma associação da Compton, que é uma agência do grupo S&S e que tinha um acordo operacional com a Better, nacional. A chegada da agência, agora e dessa forma, tem um motivo só. Os dois lugares do mundo onde se registra crescimento positivo do mercado são a Ásia e a América Latina. Se você considera o mundo neste momento recessivo, é natural que as agências olhem para estes dois continentes prioritariamente. A propaganda acompanha esta tendência já há um bom tempo. As agências Young & Rubicam e a Leo Burnett são bons exemplos. A S&S não poderia ficar atrás.

IMPRENSA A Young e a Leo instalaram-se no Brasil há um bom tempo. Volto à pergunta: por que vocês não vieram antes?
Fernandes É preciso entender que a S&S é a agência mais nova entre as multinacionais. Tem apenas 24 anos, nasceu em 1970, e está competindo, na América Latina, com agências com mais de 60 anos. Resolvemos fazer as coisas de uma maneira diferenciada. Enquanto as outras companhias fazem da América Latina apenas um braço de sua extensão, a S&S inaugurou uma fórmula: formar redes em regiões com autonomia e participação acionária dos funcionários. Tais funcionários gerenciam a empresa com autonomia e os olhos voltados para essa região, embora pertençam a uma multinacional. Ou seja, ela continua pertencendo a uma *networld* (N. da R.: rede internacional de agências), com a perspectiva global de sempre, mas com uma orientação local.

IMPRENSA A idéia de uma rede de agências não é propriamente inédita no mundo da propaganda ...
Fernandes É verdade. Há outros dois exemplos, um japonês, outro europeu. Em ambos os casos, referem-se às maiores agências de cada continente. Na América Latina, estamos formando uma *networld* local. Isso traz muitas vantagens, não para a companhia, mas para os anunciantes da companhia. O mundo está cada vez menor e se comunica mais rapidamente. As realidades culturais são diferentes, mas as necessidades locais são cada vez mais parecidas. A boa comunicação é a mais universal possível,

"Adoraria trabalhar com todos os clientes alinhados à S&S no mundo. Mas eles têm livre- arbítrio. Não posso obrigá-los"







a que traz a capacidade de agradar a um número maior de pessoas e que faz isso, inclusive, da forma mais simples.

IMPRENSA Dentro dessa idéia de comunicação universal, que papel restaria às agências locais?
Fernandes Com isso eu não quero dizer que não sobre mais espaço às agências locais. Eu não acho isso. Propaganda é bom porque nada é regra. Tudo são possibilidades novas. Mas acho que há uma tendência muito forte de você rentabilizar negócios para os anunciantes através de uma comunicação mais global.

IMPRENSA É o anunciante que está pedindo uma agência com braços em diversos países?
Fernandes Estamos falando de uma possibilidade de crescimento de anunciantes para esse continente. A mais forte é criar uma companhia comprometida em desenvolver os negócios dos anunciantes na América Latina. Na hora em que você consegue ter um grupo fechado, forte, você consegue gerar para esse anunciante novas possibilidades de negócios, de expansão. Por exemplo, tenho um anunciante que pensa em ir para o Chile. Em dois dias, posso dar tudo o que ele precisa para entrar no país: um apanhado da realidade que ele vai encontrar, caso queira se expandir. Mais do que isso, através da agência local, eu consigo crédito em bancos lá, sócios, interesses locais etc.

IMPRENSA E aí o cliente brasileiro vai trabalhar com uma agência chilena da rede S&S ...
Fernandes Não exatamente. A gente está inaugurando o livre-arbítrio. Eu adoraria trabalhar com todos os clientes alinhados à S&S no mundo. Mas acho que o respeito ao livre- arbítrio entre os clientes locais é a primeira regra para se estabelecer uma relação de confiança e de desejo mútuo de trabalho. Eu detestaria a imposição de qualquer anunciante, assim como detestaria que um anunciante local, aqui do Brasil, não pudesse trabalhar com a gente por causa da matriz.

IMPRENSA Uma das vantagens das agências internacionais não é justamente a possibilidade de trazer clientes "da casa"?
Fernandes É óbvio que, se há uma relação ótima com a gente no Brasil, e se se deseja ter um intercâmbio mais fácil com agências e fornecedores, isso é uma facilidade que a agência oferece. Mas o anunciante não virá a nós até que tenha possibilidade de expansão. E sem o sentimento de obrigatoriedade.

IMPRENSA A S&S pretende ter quantos clientes no Brasil?
Fernandes Eu acho uma bobagem essa coisa de número de contas. Isso depende, primeiro, do tamanho dos clientes. Há agências financeiramente saudáveis com apenas quatro clientes justamente os quatro maiores.

IMPRENSA Mudo a pergunta. Quanto a agência pretende faturar?
Fernandes É uma agência para 20 milhões de dólares, nos primeiros 12 meses, de abril a abril. Queremos um crescimento coerente com o mercado publicitário no Brasil. Não pensamos em ser a maior agência, mas a melhor. Temos a obrigação de trabalhar para isso. Somos a agência mais recente e temos que nos basear na experiência de tantas outras agências excelentes, boas e menos boas que o mercado já teve. Temos de conviver com essas experiências e, no mínimo, temos de tentar ser um pouco melhores.

IMPRENSA Quais as boas agências que servirão como fonte de inspiração para a FS&S?
Fernandes Eu acho que todas têm um pouco para oferecer. Trabalhei na Young & Rubicam por quatro anos. É uma agência pela qual tenho o maior carinho e respeito. Acho que tem agências importantíssimas, como a DPZ, a W/Brasil e a DM-9, por exemplo. Eu não quero reproduzir os erros que vi e quero me esforçar para repetir os acertos.

IMPRENSA A agência seguiu uma estratégia curiosa ao abrir seu escritório no Brasil. Fez um tremendo mistério sobre os nomes dos clientes. Qual foi o sentido disso ?
Fernandes A gente não divulgou os clientes no início da nossa operação para evitar essa expectativa do mercado. Há quase uma obrigatoriedade no setor de que, para se abrir uma agência, deve-se ter algum compromisso assumido. Outra coisa do mercado é que uma agência multinacional tem a obrigação de conquistar clientes internacionais.

IMPRENSA Há um mês, apesar de o mercado dar como certos alguns novos clientes da agência, como a Phytoervas, vocês diziam que não havia nada certo ...
Fernandes Eu não queria usar nomes de anunciantes para as pessoas nos receberem. Queremos que as pessoas vejam a agência, sua filosofia, atuação etc., independentemente do fato de

atender a padaria da esquina ou a maior conta do mercado.

IMPRENSA - Permanece no mercado o temor de que vocês vão continuar a "roubar" contas. O que você acha disso?
Fernandes Foi um erro da nossa estratégia. Houve uma certa retração das agências, com um natural medo de que a gente estivesse com contas. Não era nossa intenção.

IMPRENSA A conta da Philco, que a FS&S acaba de conquistar, pertencia antes à Young & Rubicam, onde você trabalhava até o ano passado. Você vai desfalcar sua ex-agência de outras contas ?
Fernandes Isso é um pensamento muito tolo. É um desrespeito imaginar que, só porque abrimos uma barraquinha, o anunciante tem de nos oferecer a conta. Uma coisa é o desrespeito ao anunciante. Outra, muito diferente, é que tenho um bom relacionamento profissional com diversas pessoas. Seria mesquinho montar uma agência para ser concorrente da Young. Eu não trabalho para tomar contas, mas para ter clientes. Não tenho prazer em tirar contas dos outros.

IMPRENSA - Assim como a Philco veio para vocês, outras de sua ex-agência podem aparecer, não?
Fernandes O negócio com a Philco foi uma decisão exclusiva do anunciante. O que pode acontecer ou não com outros clientes. A Philco nos ligou numa terça-feira, às 12h25, comunicando que a conta era nossa.

IMPRENSA Qual foi o tamanho do negócio ?
Fernandes São 7 milhões anuais. Esse ano deveremos trabalhar com 3,5 milhões de dólares. É uma estimativa ainda.

IMPRENSA Para formar a agência, foi feita uma sociedade entre você, que atua na parte de criação, o Ivan Marques, ex-MPM e um dos cobras do mercado, o Loy Barjas, um dos melhores negociadores de mídia, e Olga Monroy, da área financeira. Com que objetivo esse time foi reunido ?
Fernandes Vamos fazer uma agência totalmente equilibrada. A agência é formada para saber o que o anunciante mais precisa. Valorizamos a melhor idéia, a mais original, a que mais chama atenção. É uma agência com capacidade não de economizar dinheiro para o cliente, mas de, com a mesma verba, comprar mais mídia, aparecer mais.

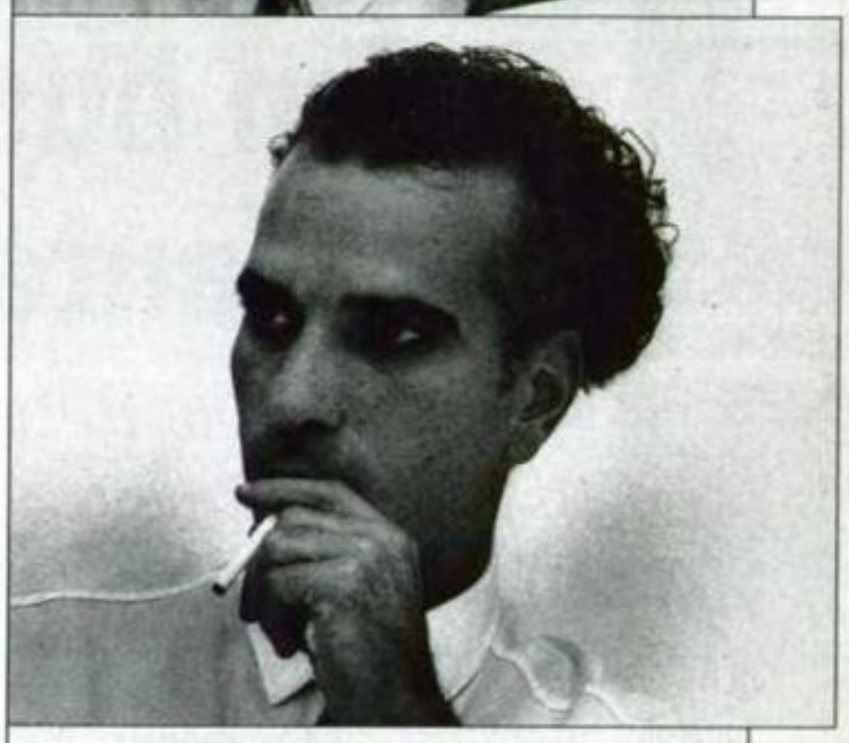
IMPRENSA Muitos clientes, entre eles diversas multinacionais, costumam ver diferenças entre um anúncio criativo e um anúncio eficiente, dando preferência, é claro, ao eficiente. O que você acha dessa distinção ?
Fernandes Alguma coisa está errada. Pode-se estar chamando de criativa uma coisa que não o é. O princípio desse mercado é ser criativo para conseguir com isso diferenciar um produto do outro. Para mim, a criatividade deve estar a serviço do produto, de sua diferenciação no ponto de venda. Nunca a criatividade apenas como uma formulazinha, mas baseada em pesquisa e planejamento, voltada para o público. É um absurdo essa mentalidade de que a coisa criativa não vende. Os grandes anúncios são os que mais brilhantemente venderam seus produtos. Uma coisa não está dissociada da outra. O que existe são maneiras corretas e erradas de fazer anúncios.

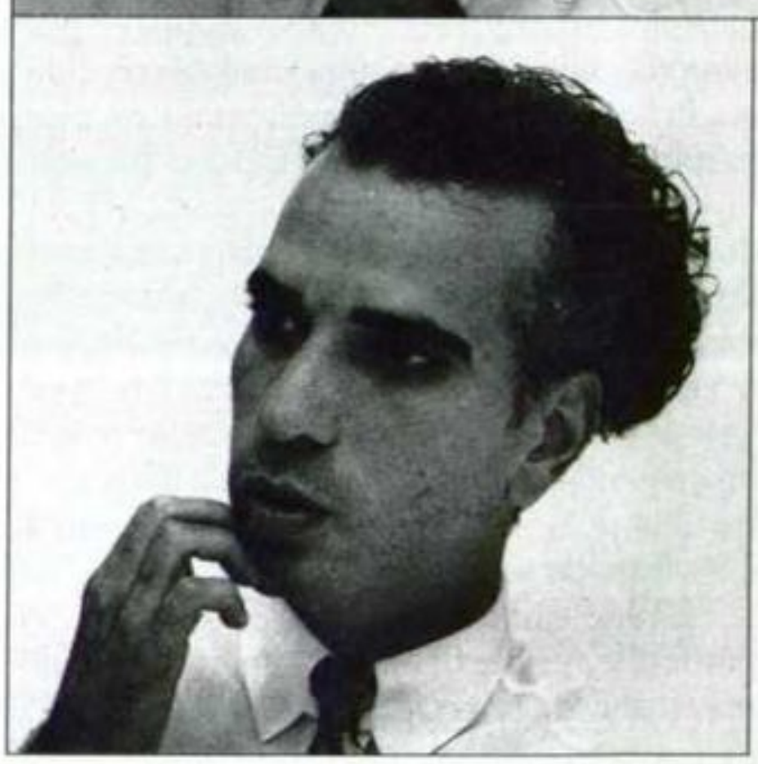
IMPRENSA A área criativa, além de bastante badalada, é a que dá maior reconhecimento aos publicitários. Quantos prêmios você já ganhou em sua carreira ?
Fernandes (Pausa) Não sei. Sem falsa modéstia. O prêmio valoriza o comercial. Agora, acho que nada disso vale quando o prêmio veio para um comercial que não teve nenhuma função estratégica, assim como acho detestável um comercial que não teve nenhuma pretensão de originalidade, mas que vendeu bem. Só que acho isso menos pior. O que importa são as conseqüências. Por exemplo: o comercial do caubói da Philco, que fiz quando estava na Young, ganhou prêmios. Isso não teria a menor importância, a não ser porque, graças a esse comercial, aliado a uma estratégia de preço e de venda, a Philco assumiu pela primeira vez a liderança no mercado dos videocassetes.

IMPRENSA Entre outubro do ano passado e abril deste ano, você ficou fora do mercado. Como é ver o mercado de fora?
Fernandes O mercado estagnou, do ponto de vista criativo. De uma certa maneira isso é quase uma realidade mundial. É um momento de entressafra. Tem algumas coisas notoriamente novas e uma grande maioria de idéias repetitivas. Precisamos aprender a reinventar esse negócio que a gente faz todo dia.

IMPRENSA Você saiu da Young por quê?
Fernandes Vou sempre elogiar os lugares por onde passei. Digo apenas que há casamentos e há separações.







"É absurda a idéia de que criatividade não vende. As melhores campanhas foram as que venderam produtos de maneira brilhante"



CÍCERO LIMA

Turma da Mônica: mais de 500.000 leitores mirins em São Paulo

Em busca dos anunciantes perdidos

Pesquisa da Editora Globo mostra o potencial inexplorado das revistas infantis

As revistas infantis, como as da Turma da Mônica e dos personagens de Walt Disney, atingem um público bastante qualificado. Setenta e quatro por cento de seus leitores são crianças das chamadas classes A e B e freqüentam escolas particulares. Tais publicações, no entanto, são discriminadas pelos anunciantes. Segundo dados do Instituto Nielsen, as indústrias de brinquedos, fábricas de sorvetes e refrigerantes reservam no máximo 2% de seu investimento anual para as revistinhas. Quem absorve a maioria dos recursos é a propaganda de televisão, com 94% da verba total de brinquedos, 88% da de sorvetes e 91% da de refrigerantes.

"As revistas, em geral, e as infantis, em particular, praticamente não participam do investimento em mídia dessas categorias", diz Jaime Troiano, consultor de mídia do Instituto Nielsen. A Editora Globo, que participa do mercado das revistas em quadrinhos com os títulos da Turma da Mônica, encomendou uma pesquisa de mercado sobre o público infantil e a divulgou num seminário em São Paulo, em abril, para tentar convencer os anunciantes a investir mais nas revistas de quadrinhos. A pesquisa foi realizada a partir de questionários encartados nas edições de agosto de 1993 das publicações infantis da Globo.

De um bolso para outro - "A Editora Globo se ressente do tratamento pouco nobre que suas revistas recebem. Por isso, saiu em busca de argumentos que provassem o potencial inexplorado", disse Ricardo Fischer, diretor geral da editora, na abertura do seminário Como atingir o mercado infantil. Argumentos, de fato, não faltaram ao discurso de Fischer. Segundo os dados da pesquisa, cada edição de revistas como *Mônica* e *Cebolinha* é lida em São Paulo por 561.000 crianças (multiplica-se a tiragem pelo número médio de leitores por exemplar, que é de 4,1). Esse público só perde em tamanho para o do programa *TV Colosso*, da Rede Globo, que alcança 693.000 espectadores paulistas. O segundo lugar de audiência na televisão é o programa *Casa da Angélica*, do SBT, com 308.000 telespectadores.

Outra vantagem apontada é o custo dos anúncios. Nas tabelas de março de 1994, a publicidade nas revistas da Turma da Mônica custavam mais de 30% menos do que uma campanha na *TV Colosso*, para o mesmo público-alvo. "Não subestimamos o valor da televisão, principalmente para as crianças", ressalva Troiano, "mas a união da propaganda de TV com a de revistas é importante para atingir o público". O curioso é que, caso os anunciantes redirecionem verbas do programa *TV Colosso* para os quadrinhos de Maurício de Souza, o empresário Roberto Marinho, dono da Rede Globo e da Editora Globo, vai perder num bolso para ganhar no outro.

Presentes cobiçados - A pesquisa também mostra que o público infantil dos quadrinhos é altamente receptivo à propaganda: 83% das crianças prestam atenção aos anúncios. Um parênteses: o anúncio mais lembrado pelos leitores de *Mônica* e *Cebolinha* é o chocolate da Turma da Mônica, fabricado pela Nestlé. Segundo a pesquisa, as meninas lêem mais quadrinhos do que os meninos: o sexo feminino tem 64% do total de leitores, contra 36% do masculino.

A maioria (52%) tem entre 9 e 12 anos, seguidos da faixa entre 5 e 8 anos (22%). Na distribuição econômica, 38% são da classe A, 36% da classe B, 20% da C e apenas 6% da D. Ainda segundo a pesquisa, o contato das crianças com as revistas infantis começa a partir dos 4 anos de idade. E, de maneira geral, a compra raramente se limita a apenas um exemplar: 87% adquirem mais de um título cada vez que vão à banca.

O trabalho traz, ainda, dicas valiosas para os anunciantes. Revela que 19% dos pequenos leitores gostariam de ganhar um videogame, 14% uma bicicleta e 6% um Super Nintendo. Entre as pequenas leitoras, 15% querem uma bicicleta, 9% uma boneca Barbie e 6% um videogame. Esse público também prefere o refrigerante a qualquer outro tipo de bebida: 90% dos leitores entre 5 e 8 anos e 87% entre 9 e 12 anos preferem o refrigerante ao suco. Bem, isso as mães já sabiam.



FRANCISCO ESTRELA

'A Editora Globo se ressente do tratamento pouco nobre que suas revistas recebem. Por isso, saiu em busca de informações que provassem o potencial inexplorado'
Ricardo Fischer



FRANCISCO ESTRELA

Meio-Dia: políticos falam,...



...Maria Lydia pondera e...



... jornalistas retrucam

Gazeta enterra o "jornal da tosse"

O prestígio do programa Gazeta Meio-Dia, *mesa-redonda que faz sucesso num horário indigesto*

A hora do almoço não é um momento adequado para se assistir a debates políticos na televisão, certo? Errado. A julgar pelo prestígio do programa *Gazeta Meio-Dia*, mesa-redonda de políticos e jornalistas que vai ao ar de segunda a sexta pela TV Gazeta, de São Paulo, os espectadores gostam, sim, de acompanhar um bom bate-boca neste horário aparentemente indigesto. Comandado pela jornalista paulista Maria Lydia, o *Gazeta Meio-Dia* está no ar há três anos, é visto por quase 70.000 pessoas na cidade de São Paulo e reúne um time respeitável de debatedores.

Uma das estrelas do programa é o senador Mário Covas, do PSDB, presente sempre às sextas-feiras s. Foi no *Gazeta Meio-Dia* que Covas tornou públicas duas decisões que se tornariam manchetes nos jornais do dia seguinte: assumiu a candidatura ao governo de São Paulo no início do ano e, mais recentemente, admitiu que apoiaria a aliança entre seu partido e o PFL, na chapa de Fernando Henrique Cardoso .

Covas vai ao *Gazeta Meio-Dia* como representante de seu partido, o PSDB. Todos os outros partidos também têm cadeiras cativas. "É para garantir que haja um debate de verdade e que ele seja democrático", explica Maria Lydia, a apresentadora. Pelo PT, comparecem os deputados federais José Genoíno e Aloízio Mercadante. Os indicados do PMDB são o candidato ao governo Barros Munhoz e o deputado federal Alberto Goldman.

Num ano eleitoral, um programa com tantos candidatos tem tudo para se transformar em palanque de campanha. Maria Lydia sabe disso e, para exorcizar o proselitismo e manter o bom nível da conversa, conduz o programa com mão-de-ferro. "Sou muito procurada por políticos , mas o critério para entrar é muito rígido", diz Maria Lydia.

O salto da audiência

Número de espectadores na cidade de São Paulo

	Gazeta Meio-Dia	*Record em Notícias*
Janeiro 94	68.000	36.000
Outubro 93	65.000	48.000
Julho 93	39.000	44.000
Abril 93	37.000	45.000

Fonte: Ibope

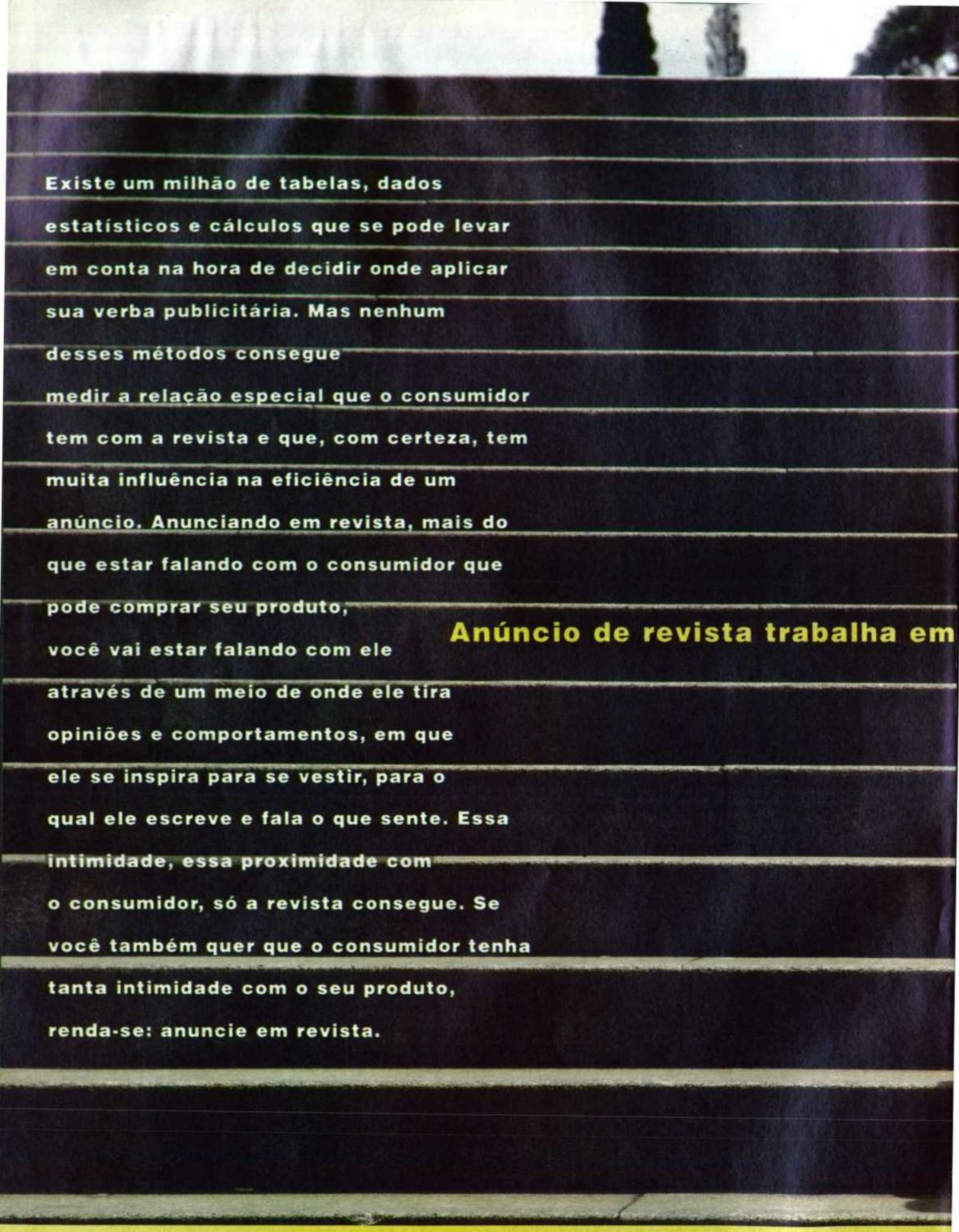
Eletricidade - Certa ocasião, ela passou uma reprimenda ao vivo no advogado Graça Wagner, que travava um debate grosseiro com o publicitário Ênio Mainardi. Graça Wagner é diretor-presidente do conselho da Fundação Cásper Líbero, que comanda a TV Gazeta e, na teoria, tem cargo superior ao dela . O líder metalúrgico Luis Antônio Medeiros não gostou das perguntas de Maria Lydia sobre o dinheiro suspeito que mantém sindicatos brasileiros. Custou a voltar ao *Gazeta Meio-Dia*, apesar de convites recorrentes.

O programa vale-se de dois outros antídotos para manter a eletricidade dos debates. Um deles é a participação na mesa-redonda de jornalistas tarimbados, como Carlos Brickmann e Fernando Pacheco Jordão. O outro é a linha-direta dos espectadores, que fazem perguntas sem papas na língua por telefone ou fax.

O *Gazeta Meio-Dia* está longe de ser uma idéia original. É inspirado no modelo do *Record em Notícias*, também uma mesa-redonda que, no mesmo horário, promove debates e comenta os jornais. A própria Maria Lydia se lançou no telejornalismo ao participar do *Record em Notícias*. O que poderia ser apenas uma idéia requentada, dessas que se vêem a toda hora na televisão brasileira, saiu melhor do que o original.

Público mais amplo - O *Record em Notícias* tem uma imagem estigmatizada diante do público. É visto como um programa conservador, porque, até um passado recente, promovia debates de um tom só, com políticos e jornalistas de direita. O debate hoje reúne políticos de vários partidos, mas o estigma persiste. O *Record em Notícias* tem um público composto por aposentados e donas de casa. Já o *Gazeta Meio-Dia* nasceu sem essas limitações. Além de ter um formato ágil e um cenário mais moderno, ganhou prestígio como um programa democrático. O sintoma disso são as mais de 50 mensagens por fax ou telefone que o programa recebe de pessoas que não costumam assistir à televisão nesse horário.

A grande limitação do *Gazeta Meio-Dia* é que sua audiência se restringe à capital paulistana e a algumas cidades próximas, onde a TV Gazeta mantém emissoras afiliadas. A Record, uma velha emissora paulista, leva vantagem no interior, pois tem uma rede maior. Mas os números do Ibope na cidade de São Paulo, onde o público é maior e qualificado, revelam a superioridade do programa de Maria Lydia. Há um ano, o *Record em Notícias* era o líder de audiência, com 45.000 espectadores na cidade de São Paulo, seguido pelo *Gazeta Meio-Dia*, com 37.000. Hoje, a situação se inverteu. O *Gazeta* tem 68.000 e o *Record em Notícias* 36.000.


Existe um milhão de tabelas, dados
estatísticos e cálculos que se pode levar
em conta na hora de decidir onde aplicar
sua verba publicitária. Mas nenhum
desses métodos consegue
medir a relação especial que o consumidor
tem com a revista e que, com certeza, tem
muita influência na eficiência de um
anúncio. Anunciando em revista, mais do
que estar falando com o consumidor que
pode comprar seu produto,
você vai estar falando com ele
através de um meio de onde ele tira
opiniões e comportamentos, em que
ele se inspira para se vestir, para o
qual ele escreve e fala o que sente. Essa
intimidade, essa proximidade com
o consumidor, só a revista consegue. Se
você também quer que o consumidor tenha
tanta intimidade com o seu produto,
renda-se: anuncie em revista.
Anúncio de revista trabalha em
ANER ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE REVISTAS
Apoio ANATEC ASSOC. NAC. DOS EDITORES DE PUBL. TÉC. DIRIGIDAS E ESPECIALIZADAS

salles

silêncio.

ALÉM DOS LIMITE

Quem pode comprar revista pode comprar seu produto.

Os anúncios que grudam mais do que chiclete



Publicitários descobrem a força das mídias alternativas



por Suzana Barelli

As agências de publicidade estão descobrindo as chamadas mídias alternativas: aqueles painéis de propaganda colocados em ônibus, táxis, supermercados e bebedouros públicos. A impulsionar esta mídia, há o interesse dos anunciantes por espaços diferentes e baratos e a oportunidade de atingir o público de forma mais direta. Interessada nesse tipo de mercado, a agência J. Walter Thompson encomendou pesquisa ao Instituto DataFolha sobre a eficiência das mídias alternativas (*veja tabela nesta página*). Outra agência, a Norton, passou a investir pesadamente em telões de ônibus e em anúncios em cinemas e teatros. A idéia partiu de uma solicitação da Nestlè, cuja marca está mais que consolidada, e ainda assim identifica nesta modalidade de mídia uma forma de manter seu nome sempre aos olhos do consumidor.

Propaganda ao pé das reportagens

Por falar em mídias não-convencionais, a Xerox e a Brahma estão investindo num espaço de publicidade pouco explorado: as colunas de jornais. A Xerox fechou um acordo com a Net Press, primeira rede nacional de mídia impressa criada pela Agência Estado, e a assessoria de imprensa Intermeios. Coloca sua marca na coluna *Como aplicar seu dinheiro*, assinada pela jornalista Regina Pitoscia, que é distribuída para jornais de todo o país. A onipresente Brahma também vai aproveitar o espaço para colocar seus anúncios e logotipos junto a reportagens sobre a Copa do Mundo.

Para atrair o consumidor tímido

A joalheria H.Stern vai mudar o ambiente de suas 87 lojas na esperança de atrair a classe média. A atual decoração, com tons escuros e sóbrios, vai dar lugar a um ambiente mais aprazível, com cores mais claras. Tudo para não assustar o consumidor que tem algum dinheiro para presentear com jóias.

A mudança é baseada num estudo realizado no final do ano passado, com 500 consumidores potenciais. O resultado do trabalho mostrou que as pessoas ficam rodeando a vitrine, mas não tomam coragem de entrar na loja. Com o ambiente menos elitista, espera-se que a timidez dos consumidores diminua.

Cai o lucro das agências francesas

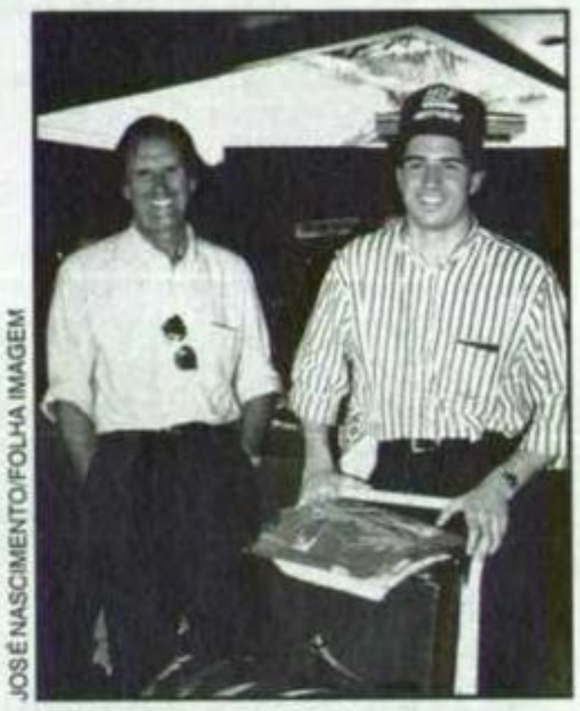
A mudança nas regras de regulamentação do mercado publicitário da França provocou uma queda de 10% no lucro das agências do país no ano passado. Uma nova lei passou a obrigar o repasse de descontos aos anunciantes. Antes, as agências compravam o espaço de mídia com descontos e recebiam o pagamento integral, ficando com a diferença.

O ônibus é o melhor veículo

Tipos de propaganda alternativa que mais chamaram a atenção de 512 consumidores paulistanos – em %

Telão de ônibus	83
Placa de rua	54
Táxi	51
Relógio de rua	50
Lateral de prédio	47
Abrigo de ônibus	25

FONTE: DATAFOLHA



JOSÉ NASCIMENTO/FOLHA IMAGEM

Wilsinho e Cristian

Os Fittipaldi na campanha da Bardahl

A empresária americana Evelin Bardahl Manchester, dona da empresa multinacional que fabrica os óleos Bardahl, desembarcou no Brasil no último dia 9 de maio para abrir as comemorações dos 40 anos da empresa no Brasil. A campanha, criada pela agência Denison, deve custar 5 milhões de dólares. Os garotos-propaganda contratados são Fittipaldi de duas gerações: o pai Wilsinho e o filho Cristian.



Carlos Moreno: mais de 30% de queda nas vendas

Garoto Bombril leva a culpa pelo prejuízo

Em 1992, o grupo Bombril/Orniex investiu 16,1 milhões de dólares em marketing. Já no ano passado, essa verba teve um bom acréscimo e chegou a 25,3 milhões. Pois a empresa está atribuindo a estes gastos, agora vistos como excessivos, a culpa pela queda de 32,49% no lucro do grupo, em relação a 1992. A declaração é surpreendente porque a Bombril, com o garoto-propaganda Carlos Moreno, sempre foi vista como um exemplo de investimento bem-sucedido em marketing. Além disso, uma parte da verba do marketing foi empregada para fixar no mercado novos produtos do grupo, como o sabão em pó Quanto.



JTA

A GENTE SE ESFORÇA MAIS.

Um dos maiores clássicos da história da propaganda mundial está sendo relembrado e homenageado neste anúncio. Só que desta vez ele não vem com o conceito de "Somos apenas o número 2".

Não somos vice, nem nos consideramos assim. A corrida apenas começou. De que vale competir senão para ganhar?

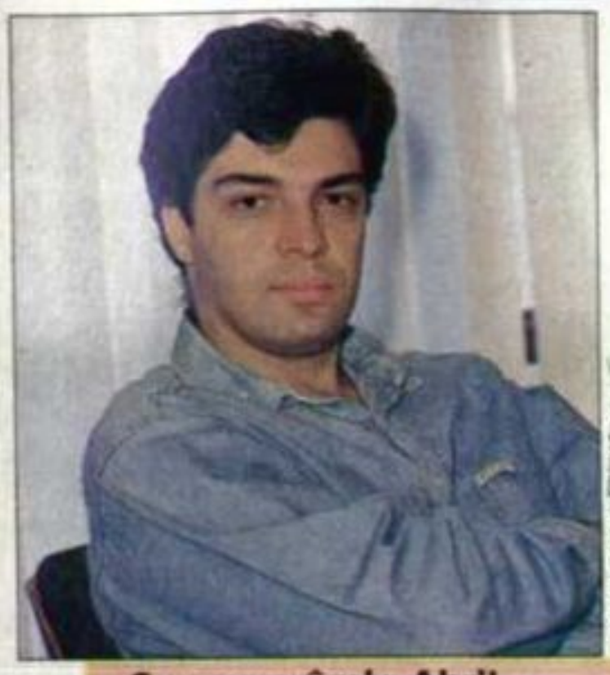
Imagine o significado da vitória quando o concorrente saiu alguns quilômetros antes de você.

Assim, se esforçar mais deixa de ser uma bela idéia e vira obrigação, uma doutrina. Um jornalista de IstoÉ deixa de procurar apenas notícias, para encontrar a mais completa informação. Um fotógrafo de IstoÉ deixa de, simplesmente, fotografar, para registrar aquele momento mágico em que uma foto diz mais que mil palavras. Os editores deixam de mostrar fatos, para apresentar uma nova visão, os implicados, as versões, a repercussão, uma opinião.

Este é o grande segredo da alta qualidade do jornalismo de IstoÉ. E também do porquê de os leitores mais bem informados serem os de IstoÉ.

Como você vê, todo esse esforço compensa.

A mais qualificada entre as revistas semanais ISTOÉ


FRANCISCO ESTRELA

Serpa: prêmio Abril

DM 9 ganhou, mas não levou

A agência DM 9, de Nizan Guanaes, ganhou em abril passado o Prêmio Abril de Publicidade com a campanha das meias femininas Liz. Ganhou, mas não levou. A dupla de criação Marcelo Serpa e Alexandre Gama, que fez o anúncio da DM-9 e dividiu o prêmio de 30.000 dólares, festejava a conquista em novo endereço: a agência Almap-BBDO. Serpa já havia conquistado para a DM 9 o Grand Prix de Publicidade, em Cannes.

Publicitário em queda livre

Diretor da Associação Brasileira de Marketing Profissional, o publicitário Geraldo Rocha Azevedo, 31 anos, sempre teve medo de altura. Um dia, resolveu enfrentar a fobia e se submeteu a um tratamento de choque. Matriculou-se numa escola de pára-quedismo. Resultado: o medo foi embora e ele tomou gosto pela queda livre. Hoje, um ano depois do primeiro salto, Azevedo está treinando para participar do próximo Campeonato Brasileiro de Pára-Quedismo. Vai para a Flórida, com um grupo de aventureiros amigos, para ensaiar uma fantástica coreografia de seis movimentos diferentes, a ser encenada no curto espaço de 35 segundos, entre o salto do avião e a abertura do pára-quedas. "O esporte ensina a ter limites e a não assumir riscos desnecessários", diz Geraldo Azevedo.


LUIZ ESPER

Azevedo no ar: do medo das alturas ao gosto pelo esporte


FRANCISCO ESTRELA

Vieira: mímica

O modelo que faz mímica

O paulista Fernando Vieira, 32 anos, é um dos modelos mais requisitados para comerciais de televisão. Emprestou sua estampa para os anúncios dos cigarros Dallas e da margarina Qualy, para citar dois exemplos recentes. Antes de aparecer na telinha, Vieira seguia a carreira de publicitário. Hoje, só usa o que aprendeu na faculdade para fazer marketing de si mesmo. Na época, chegou a trabalhar em agências como a McCann Erickson e a Flag. "A publicidade, para mim, virou uma segunda ocupação", diz. A julgar pela agenda profissional de Vieira, será assim por um bom tempo. Foi contratado recentemente pela TV Cultura e trabalha como mímico no novo programa infantil da emissora, o *Castelo Rá-Tim-Bum*.

Sucesso no teatro e na TV

O publicitário gaúcho Toninho Neto, 36 anos e 13 de profissão, experimenta o sucesso como roteirista de teatro e televisão. Ele assina o musical infantil *TV Colosso*, com os mesmos personagens-cães do programa matinal da Rede Globo, e também escreve o quadro de humor apresentado pelo DJ Thunderbird no *Fantástico*. Apesar dos novos afazeres, Toninho prossegue na carreira de publicitário. Diretor de criação da agência Taterka, F&J, ele é responsável pela nova campanha do fast food McDonald's, a primeira depois que a conta deixou a agência DPZ. O publicitário-roteirista iniciou sua trajetória profissional no jornalismo como cronista do suplemento de humor do antigo *Correio da Manhã*, de Porto Alegre. Seu chefe era o escritor Luis Fernando Veríssimo, que alguns anos depois levou Toninho para a publicidade.

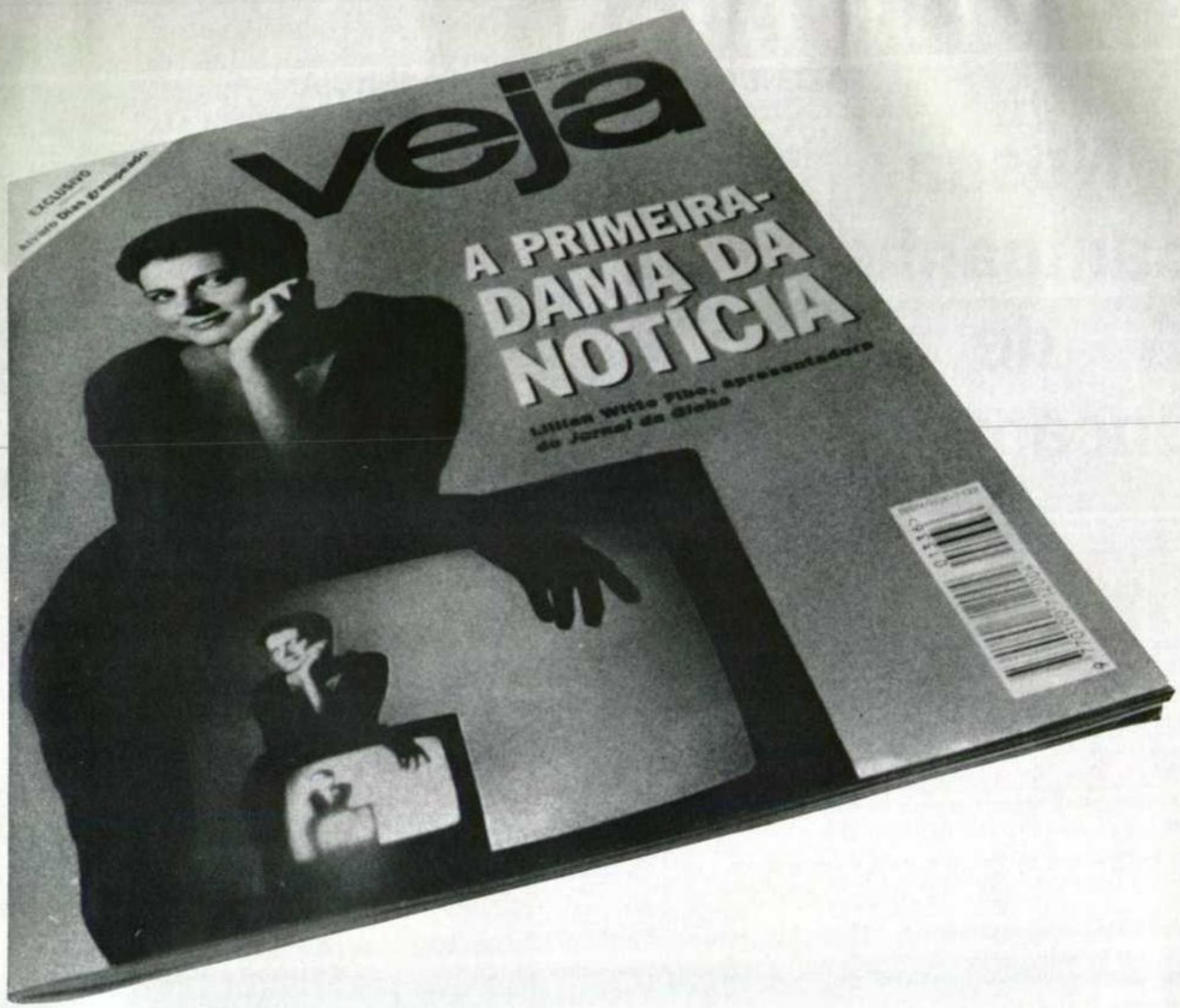

Toninho: musical infantil


FRANCISCO ESTRELA

Heron: pioneiro no patrocínio do futebol na TV

O homem que animava a mídia

Depois de um longo jejum, o empresário Heron Alves de Oliveira está de volta à mídia. Ele é dono de um conglomerado que reúne uma rede de hotéis, um banco de negócios e uma companhia de turismo, entre outros, mas há muitos anos suas empresas não faziam campanhas publicitárias. A novidade é que a água mineral Itagua e o vale-refeição Coma Bem, de sua propriedade, estão com campanhas saindo do forno. Ele foi um dos pioneiros no patrocínio a jogos de futebol, na antiga Rede Tupi, nos anos 60, e bancou sucessos como os programas *Blota Júnior* e *O Céu é o Limite*. "O único com quem eu não trabalhei naquela época foi o Silvio Santos", recorda-se.



Lillian Witte Fibe, cuja competência acaba de ser reconhecida pela principal revista semanal do país, é uma das estrelas de nossa equipe de colunistas. Da tela da Globo e da capa da Veja ela pode ir direto para as páginas do seu jornal, junto com Armando Nogueira, Alexandre Garcia, Boris Casoy, Mônica Waldvogel, Carlos Chagas, Alberto Tamer, Carlos Monforte, Reginaldo Leme, Álvaro Pereira e Leonel da Mata.

Para contratar nossos colunistas, ligue (061) 225-7062

Alô
COMUNICAÇÃO

FAZENDO FIGA, IMPRENSA ANUNCIA:

Nossa campanha de lançamento do Real



As agências torcem para que a nova moeda tenha vida longa

É lá vamos nós de novo, pela sétima vez em 52 anos, trocar de moeda. Desde novembro de 1942, quando Getúlio Vargas aposentou os réis, substituindo-os pelo cruzeiro, os brasileiros já pagaram suas contas em cruzeiros novos, cruzados, cruzados novos e cruzeiros reais. Nas cédulas nacionais, já esteve estampada a esmagadora maioria dos chamados Grandes Vultos da Nossa História ≈ além dos Pequenos Vultos ≈, de Duque de Caxias à Princesa Isabel, do Barão de Rio Branco ao Marechal Deodoro e Floriano Peixoto, de Santos Dumont aos dons Pedros, de literatos a pintores, entre muitos outros. Até aos próprios brasileiros já se recorreu: os gaúchos, por exemplo, decoram os recém-criados e recém-falecidos 5.000 cruzeiros reais. Agora, com o lançamento da nova moeda, o real, anunciado recentemente pelo governo, chegou a vez dos bichos entrarem na roda ≈ talvez para evitar erros do passado, como o que levou um homem tão sisudo e irascível quanto o Barão de Rio Branco a virar um apelido desvalorizado no bolso da população, talvez também por falta de celebridades no estoque pátrio, a menos que se queira apelar para Caetano Veloso ou Chico Buarque. Com a bicharada, espera-se que a população não entre, assim como os pardais e os pintassilgos, numa arapuca e que, pelo lado de Brasília, o governo tenha o bom senso de não homenagear o mico-leão, uma espécie que, parecida com as moedas brasileiras, caminha para a extinção.



Cruzados novos: antiguidade

Como se sabe, nenhum governo muda de uma moeda para outra por modismo ou idiossincrasia. Do mesmo modo, ninguém cogita de que as manchetes dos jornais americanos tragam, na próxima semana, a notícia de que a Casa Branca decidiu aposentar os dólares e que, em seu lugar, criará o novo dólar ou o dólar real. No Brasil, esta reforma está sendo feita simplesmente porque o padrão monetário do país, antes de ser um instrumento de troca, é uma ficção corroída por uma das mais altas e resistentes inflações do mundo. Em pouco tempo, as cédulas brasileiras ficam recheadas de zeros, como uma espécie de peneira financeira. Trocar a moeda, em si, não quer dizer grande coisa. Para derrubar a inflação, é necessário arrumar o que está errado em Brasília. O governo precisa governar, o déficit público deve ser saneado, as empresas estatais deficitárias têm de ser passadas para frente, entre outros. A mudança de moeda, para fazer sentido, precisa estar atrelada a um plano econômico que a justifique.

Escolados na matéria, os brasileiros reagem às reformas monetárias com uma



Cruzeiros: muitas idas e vindas

mistura de esperança desmedida e descrédito atávico. Querem por todos os poros que o real emplaque e que a inflação fique na memória como um pesadelo ruim do qual finalmente se acorda. Apesar de toda a torcida, os cidadãos têm mais de meio século de experiência em planos malsucedidos, com direito a até confiscos de poupança, e em moedas que vão e vêm com uma rapidez espantosa. Fazendo o máximo que está a seu alcance para que o real tenha vida longa e próspera, IMPRENSA, neste mês, convidou as agências para preparar uma recepção carinhosa para a nova moeda. Uma delas, a Fischer, Justus, empolgada com a idéia, não se limitou a enviar um único anúncio ≈ enviou seis, e deixou a escolha do melhor a critério da revista. Foi um páreo duro. Dois deles eram excelentes: o que está publicado a seguir e um outro, que mostrava uma fileira de duendes e gnomos sentados num muro, com os seguintes dizeres: "Nós acreditamos em real". Com bom humor, retratou o estado de espírito de uma nação. Confira, pois, o trabalho das esperançosas agências.



FRANCISCO ESTRELA

Carla Kawamura e Paulo Pretti

Com pose de Corcovado

A dupla de criação da Fischer, Justus, de São Paulo Paulo Pretti, diretor de arte, e Carla Kawamura, redatora , aguardam ansiosamente pelo lançamento do real. "Queríamos mostrar os dois lados da questão. A necessidade de termos uma moeda estável, e os bolsos vazios simbolizando a realidade econômica atual", afirma Carla.



OUTRA VEZ, INDEPENDÊNCIA OU MORTE.



Um país que não tem sua moeda cotada e respeitada internacionalmente, não pode se chamar de país soberano. Porque a moeda é o retrato da soberania.
O Real chegou para devolver o nosso auto-respeito.
De hoje em diante o Brasil passa a fazer parte daquele grupo de países que não têm vergonha da sua moeda.
Por isso hoje é um dia importante. É o dia em que estamos declarando nossa independência novamente.



FRANCISCO ESTRELA

Nesti, Célio, Mirela, Raggio e Katto

Um grito às margens plácidas

A equipe de criação da Enio Mainardi Nicola Raggio e Mirela Janotti, redatores, Nelson Katto e Paulo Ernesto Nesti, diretores de arte, e Célio Ferros, estagiário de criação , de São Paulo, reeditou o grito do Ipiranga. "A soberania de um país está ligada à sua independência econômica. Sem uma moeda forte, ninguém é independente", diz Raggio.



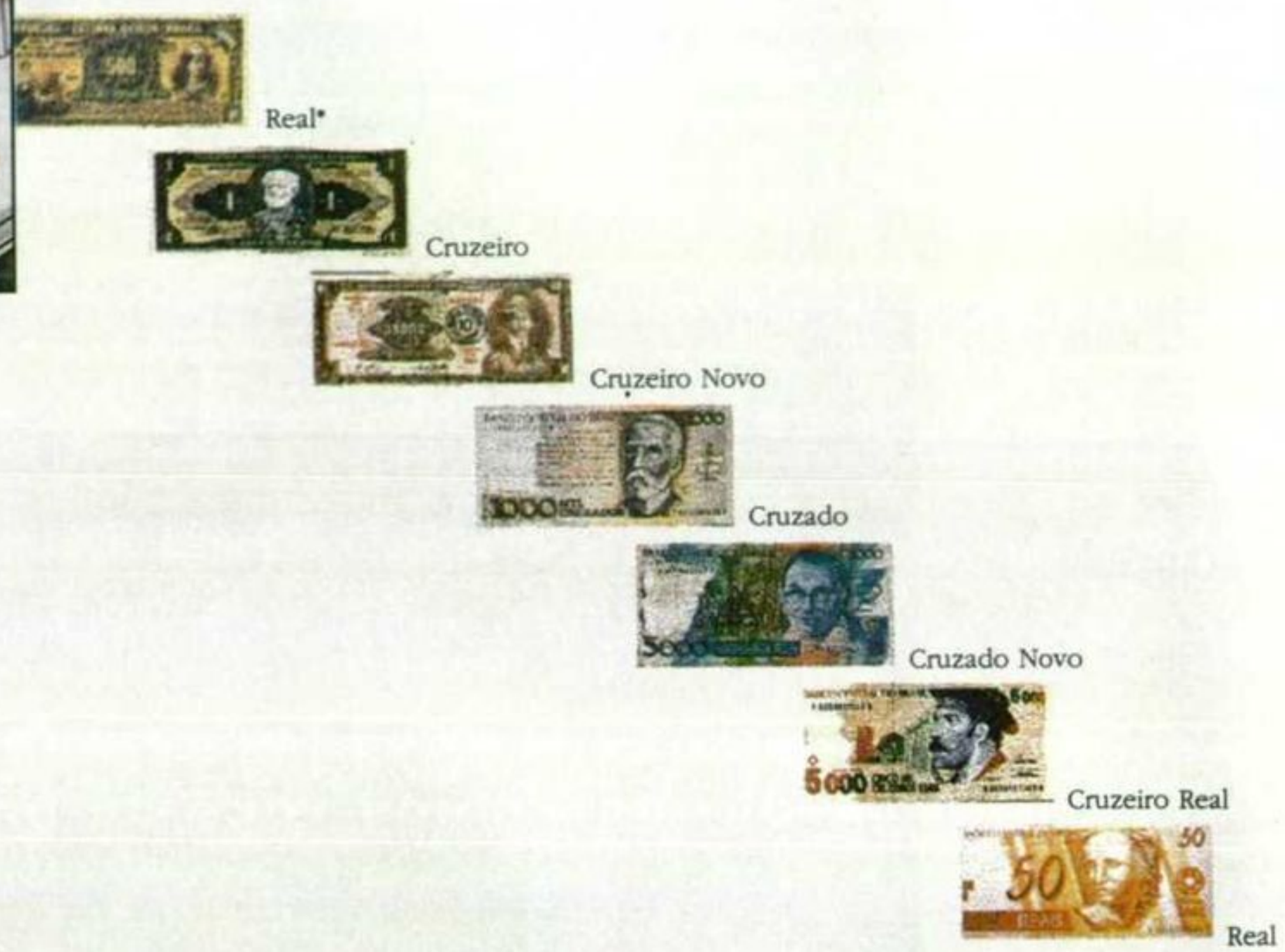
FRANCISCO ESTRELA

Betina Galpurin e Karen Malusá Rossi

Queda para o alto

A Delta, de São Paulo, demonstrou que história se repete. Betina Galpurin, redatora, e Karen Malusá Rossi, diretora de arte, lembraram que o real era a moeda que nossos avós guardavam em seus cofrinhos. "É uma paródia da famosa campanha do uísque Jim Beam, mostrando que as coisas boas acabam voltando", diz Betina.

Tradução: *Nós sempre voltamos ao básico*



*conhecido pelo nome de seu plural popular, réis





Bem-vindo ao clube.



FRANCISCO ESTRELA

Heloisa, Pacheco e Gui de Carvalho

Convite ao primeiro mundo

O dólar, o marco alemão e o iene já têm um novo companheiro à altura. A equipe de criação da Agnelo Pacheco Heloisa Spolverini, diretora de arte, Gui de Carvalho, redator, e Agnelo Pacheco, diretor de criação , de São Paulo, comemorou a chegada do real. "É o primo rico convidando o primo pobre a entrar no clube", diz Pacheco.



FRANCISCO ESTRELA

Batista, Caires, Djinechian e Uchiyama

CAIA NÃO REAL

Depois do cruzeiro, veio o cruzeiro forte, cruzeiro novo, cruzeiro do sul, cruzeiro do norte, cruzado, cruzado de esquerda, cruzado de direita, e o povo é quem foi pra lona. Vamos começar tudo de novo. Mais uma vez. A nova moeda parece estar bem treinada e ter muito jogo de cintura. É uma moeda que entende de inflação, de moedas estrangeiras, de mercado, de salário e despesa de dona de casa. A partir do dia primeiro de julho, todo dinheiro vai virar Real. Esperamos que depois da copa, eleições e carnaval, ele continue firme. Continue Real.

De volta aos contos de réis

A CBP, de São Paulo, ironizou os antigos planos econômicos. Alberto Djinechian e Ivan Caires, diretores de criação, Marcos Uchiyama e Luis Fernando Schuber, diretores de arte, e José Batista de Oliveira, redator, modificaram o jargão. "A letra *O* também significa a inflação zero que o país tanto espera", afirma Caires.





DIVULGAÇÃO

Beth Sehner, Lobo e James Silva

Para guardar sob o colchão

A Idéias & Companhia, de Alagoas, quer acabar com os CDBs, RDBs e outros artifícios utilizados para manter o nosso dinheiro vivo. Beth Sehner, diretora de arte, Eduardo Lobo e James Silva, redatores, acreditam que o real vai resgatar a figura do cofrinho. "Abordamos o tema pelo lado social. Do jeito que estava não dava mais".

Os consumidores à beira de um ataque de nervos



Don Caló perde a paciência com a cerveja Brahma e sua propaganda exaustiva



por Sílvio Lancellotti

Don Calógero Castellamare, ex-mafioso, experiente de muitos conflitos, o grande líder da *famicchia* Bonanno que ganhou a "Guerra de Nova York" no comecinho da década de 30, ficou muito impressionado com a performance da Brahma, leia-se Fischer & Justus, na primeira viagem da seleção brasileira ao exterior, antes da Copa dos Estados Unidos. "Incrível", comentou comigo o meu *babbo* honorário: "Até mesmo uma bandinha a agência conseguiu, lá em Paris, só para tocar o hino da Número Um..."

De fato, a ação foi devastadora. Bandeiras enormes no gramado, torcedores localizados em pontos estratégicos nas arquibancadas, o dedo em riste da marca de cerveja em todos os cantos - só faltou mesmo fincá-lo nos altos da Torre Eiffel. Don Calógero me pediu que parabenizasse publicamente a Fischer & Justus. Pediu também, no entanto, que eu enviasse este recado singelo: "Legal a idéia da bandinha a invadir o áudio das emissoras patrocinadas pela Kaiser e pela Antarctica. Agora, escutá-la por 90 minutos, sempre na mesma batida, ah, isso enche o saco até de um surdo..."

Paralelamente, o *capo* está perplexo com o silêncio da concorrência. "Foi assim no carnaval, quando a Brahma esmagou as outras birras. A Antarctica, no máximo, mostrou uma latinha sacolejando na parte de baixo dos vídeos. A Kaiser fez um filminho bem chinfrim. Será, porém, que a concorrência não está apenas esperando que a Brahma esgote a paciência do consumidor com o seu excesso de mensagens? Sei não ..."

Bocó engraçadinho - Frustrou meu *babbo*, profundamente, o tal comercial interativo do Unibanco, aquele dos dois casais - cabendo ao público a escolha do mais interessante. Don Calógero não recebeu os números finais da pesquisa que definiu a dupla de número dois. Imagina, no entanto, que a sua vantagem tenha sido avassaladora. A dupla de número dois era péssima - mas aquela de número um era absolutamente lamentável.

Raciocínio de Don Caló: "Foi ostensivamente óbvia a seleção da dupla número dois. O banco e a agência, contudo, imaginam que alguém vai se identificar com o rapazelho vencedor, um bocó supostamente engraçadinho, capaz de pretender que se passe uma lasca de sushi numa frigideira? Imaginam que alguém vai-se identificar com a esposinha tão domesticamente prendada numa época de reformulação da mulher ? Sei não ...

Erro patético - Também deixou atônito o ex-mafioso o outdoor tentativamente divertido da empresa de pneus Firestone, aquela que demandava do consumidor o nome do mais novo parceiro da marca: Charleston, Flintstone ou Bridgestone. Na verdade, por um erro patético de montagem das folhas do outdoor, durante uma semana o nome do parceiro apareceu escrito Briddstone, ou Bridostone, destruindo a graça mínima da comunicação. Quando a agência constatou a tolice e refez o outdoor já era muito tarde. Comentário do *babbo*: "Continuei com a Pirelli, bem mais fácil de ler e de falar".

Ainda no departamento do outdoor, Don Calógero achou belíssima, de excelente gosto, a dupla de lançamento dos carros Honda, com o slogan "Ou eu, ou eles". Além da elegância das fotos, uma mensagem clara, de simplérrima assimilação. Lição do *capo*: "Recado de outdoor precisa ser assim, limpo e objetivo, sem exigir ginásticas mentais ou torcicolos no pescoço". O oposto do anúncio da Firestone.

Pesados levíssimos - Para ficarmos no tema dos veículos, o velho ex-mafioso adorou o filme dos caminhões da Volkswagen. "Apesar da minha memória cansada, estou quase seguro de que a Volks nunca tinha feito, antes, um comercial de seus caminhões." Concordo com o *babbo*, eu também não me recordo de uma experiência publicitária anterior da Volks no segmento dos veículos pesados. "Pesados, aliás, que o filme tornou levíssimos", comentou Don Caló. "A cena do desembarque de um compacto, retirado de uma carreta, é muito, mas muito charmosa para esse gênero de produto. E a idéia da 'engenharia simultânea, você pede e ela faz' me pareceu sensacional. Encomende quatro, por favor..."

Don Caló não poderia deixar de finalizar suas observações com um elogio inevitável ao filme que reúne os melhores momentos de Carlinhos Moreno, o garoto Bombril. Numa palavra, difícil de escapar da boca do meu *babbo*: "Genial".



FRANCISCO ESTRELA

Aveia Quaker: ternura



Delícia: pão tentador

Bons anúncios que acendem o paladar

O setor dos comes e dos bebes, entre os meses de março e abril, motivou dois comentários de Don Calógero Castellamare. Ei-los, individualizados:

**Deslumbrante o novo filme da aveia Quaker. Tudo se passa numa manhã, várias famílias e vários personagens diferentes a produzirem o seu desjejum com tal ternura e com tal continuidade que o espectador mal se apercebe das mudanças. Tudo com muito apelo ao apetite - e à alegria com que se deve principiar um novo dia.*

**Também formidável o filme da margarina Delícia que encanta os intervalos das transmissões da Fórmula 1. Agora, sou obrigado a implorar à agência que me remeta, urgentemente, o nome e o endereço do cidadão (ou cidadã) que perpetrou os pães que aparecem no comercial. Mais do que a Delícia, os pães protagonizam o grande impacto da peça.*

Programação São Paulo - capital

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (URV)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	161.000	695.83	173.96	4.32
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	6	256.000	778.50	129.75	3.04
	08:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	2	63.000	236.70	118.35	3.76
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	57.000	388.90	388.90	6.82
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	47.000	272.00	272.00	5.79
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	52.000	177.45	177.45	3.41
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1ª Edição	Globo	2a/Sab.	240	20	778.000	1.443.55	72.18	1.86
	12:30/13:00	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	26.000	144.82	144.82	5.57
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	1	52.000	486.00	486.00	9.35
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	TVS	2a/Sab.	360	9	346.000	3.291.56	365.73	9.51
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	1	56.000	848.00	848.00	15.14
	18:30/19:15	Rede Cidade	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	56.000	1.022.00	1.022.00	18.25
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	270	2	62.000	1.165.11	582.56	18.79
	19:00/19:45	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	11	442.000	4.114.42	374.04	9.31
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	TVS	2a/Sab.	360	14	562.000	3.291.56	235.11	5.86
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	49	1.951.000	6.983.07	142.51	3.58
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	48	1.910.000	7.959.32	165.82	4.17
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	78.000	1.270.57	635.29	16.29
	20:30/21:00	CNT Jornal	Gazeta	2a/6aF	150	1	48.000	1.839.60	1.839.60	38.33
	23:45/00:45	Edição Nacional	Manchete	2a/6aF	300	1	20.000	228.54	228.54	11.43
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	17	669.000	1.564.60	92.04	2.34
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	7	280.000	3.497.25	499.61	12.49
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	3	102.000	300.92	100.31	2.95
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	4	159.000	1.440.05	360.01	9.06
Entrevista e	15:15/17:15	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	600	3	113.000	388.90	129.63	3.44
Debate	13:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	750	1	22.000	209.74	209.74	9.53
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2aF/6aF	300	3	124.000	1.897.65	632.55	15.30
	21:45/22:30	Hebe	TVS	2aF	45	8	310.000	2.747.08	343.39	8.86
	23:15/01:15	Cara a Cara	Bandeirantes	3aF	120	2	64.000	1.165.11	582.56	18.20
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	7	267.000	3.497.25	499.61	13.10
	23:00/00:00	Fogo Cruzado	Gazeta	2aF	60	1	27.000	1.435.30	1.435.30	53.16
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	38	1.511.000	6.607.82	173.89	4.37
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	42	1.675.000	4.509.51	107.37	2.69
	23:45/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	7	267.000	1.067.59	152.51	4.00
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	6.000	139.00	-	23.17
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	12	472.000	1.547.29	128.94	3.28
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	6	243.000	547.66	91.28	2.25

Fonte: Fonte: Tabela de Preços: Maio/94
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IA - Sem. 15/94 (11/04 a 17/04/94)

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











Quem se comunica lê

Programação Rio de Janeiro - capital

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência.	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (URV)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	1	35,000	338.13	338.13	9.66
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	3	74,000	341.18	113.73	4.61
	08:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	21,000	130.64	130.64	6.22
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	3	61,000	219.00	73.00	3.59
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record - Rio	2a/6aF	300	1	12,000	100.00	100.00	8.33
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	32	747,000	783.63	24.49	1.05
	12:30/13:00	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	34,000	92.65	92.65	2.73
	18:30/19:00	Informe Rio	Record - Rio	2a/6aF	150	1	22,000	194.00	194.00	8.82
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	SBT	2a/Sab.	180	4	92,000	686.11	171.53	7.46
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record - Rio	2a/6aF	300	1	33,000	339.00	339.00	10.27
	18:38/19:15	Rede Cidade	Bandeirantes	2a/Sab.	222	2	39,000	496.00	248.00	12.72
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	270	2	46,000	643.05	321.53	13.98
	19:00/19:45	TJ Brasil	SBT	2a/Sab.	360	6	138,000	857.64	142.94	6.21
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	SBT	2a/Sab.	360	4	102,000	686.11	171.53	6.73
	19:45/20:00	RJ TV - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	52	1,227,000	3,814.59	73.36	3.11
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	52	1,221,000	4,467.91	85.92	3.66
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	71,000	812.83	270.94	11.45
	20:30/21:00	CNT Jornal	Corcovado	2a/6aF	150	1	24,000	694.96	694.96	28.96
	23:45/00:45	Ediçao Nacional	Manchete	2a/6aF	300	1	15,000	146.21	146.21	9.75
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	14	328,000	797.29	56.95	2.43
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	SBT	2a/6aF	50	4	105,000	728.98	182.25	6.94
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	29,000	166.09	166.09	5.73
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	SBT	2a/6aF	75	3	79,000	300.18	100.06	3.80
Entrevista e	15:15/17:15	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	600	1	35,000	214.64	214.64	6.13
Debate	13:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	750	2	38,000	134.18	67.09	3.53
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2aF/6aF	300	2	37,000	716.89	358.45	19.38
	21:45/22:30	Hebe	SBT	2aF	45	5	119,000	582.57	116.51	4.90
	23:15/01:15	Cara a Cara	Bandeirantes	3aF	120	1	29,000	643.05	643.05	22.17
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	SBT	2a/6aF	375	5	113,000	728.98	145.80	6.45
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	36	847,000	3,021.59	83.93	3.57
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	37	880,000	2,312.64	62.50	2.63
	23:45/	Comando da Madrugada	SBT	Sábado	-	3	76,000	225.59	75.20	2.97
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	5,000	83.00	-	16.60
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	9	220,000	686.25	76.25	3.12
	18:30/18:38	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	40	1	30,000	496.00	496.00	16.53
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	4	100,000	219.67	54.92	2.20

Fonte: Tabela de Preços: Maio/94
IBOPE/Divisao Audi-Mídia
RJ: ADP/IA- Sem. 15/94 (11/04 a 17/04/94))

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

OUTDOOR

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo (URV) Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Sao Paulo	5,398	1,813	419.12	521.64	482.81
Rio de Janeiro	2,260	848	-	521.64	482.81
Salvador	990	467	313.21	-	337.65
Recife	1,508	485	313.21	-	337.65
Porto Alegre	1,350	435	301.21	-	331.77

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo (URV) Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Curitiba	1,031	378	301.21	-	331.77
Fortaleza	996	344	301.21	-	331.77
Belo Horizonte	1,248	690	301.21	-	331.77
Goiânia	462	184	261.61	-	313.21
Brasília	243	97	261.61	-	313.21

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Maio/94

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

As Principais Rádios

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo (URV) 30" Indeterm.	Custo por mil
SAO PAULO	AM	GLOBO	1.73	242,400	196.00	0.809
		AMÉRICA	0.57	79,900	173.54	2.172
		BANDEIRANTES	0.40	56,000	251,89	4.498
		CBN	0.35	49,000	211,00	2.397
	FM	TRANSCONTINENTAL	1.42	199,000	194.09	0.975
		TRANSAMÉRICA	0.80	112,100	127,00	107.047
		105	0.74	103,700	CR$12.000,00	1.225
		JOVEM PAN II	0.69	96,700	295.50	3.056
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	2.05	167,800	104.00	0.620
		TUPI	1.14	93,300	185.50	1.988
		COPACABANA	0.33	27,000	*	0.000
		BRASIL	0.31	25,400	129.00	5.079
	FM	98	1.84	150,600	83.00	0.551
		105	1.58	129,300	93.00	0.719
		TROPICAL	0.91	74,500	70.00	0.940
		RPC	0.90	73,700	66.00	0.896
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1.45	40,900	23.84	0.583
		CULTURA	0.88	24,800	16.89	0.681
		AMÉRICA	0.37	10,400	21,48	0.962
		ATALAIA	0.33	9,300	10,00	2.310
	FM	B.H	2.25	63,500	58.00	0.913
		98	1.42	40,000	40.38	1.010
		LIDER	1.02	28,800	22.00	0.764
		EXTRA	0.74	20,900	16,78	1.005

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo (URV) 30" Indeterm.	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	0.82	14,000	13.59	0.971
		REDENTOR	0.52	8,900	*	0.000
		NACIONAL	0.40	6,800	*	0.000
		NOVA ALIANÇA	0.31	5,300	**	0.000
	FM	105	4.69	80,000	23.22	0.290
		ATIVIDADE	2.87	48,900	23.00	0.470
		TRANSAMÉRICA	1.31	22,300	14.00	0.628
		JORNAL	0.81	13,800	9.41	0.682
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	2.60	62,500	40.53	0.648
		GAUCHA	1.04	25,000	48.24	1.930
		CAIÇARA	0.57	13,700	14.29	1.043
		1120	0.34	8,200	4.79	0.584
	FM	ATLANTIDA	1.63	39,200	18.82	0.480
		CIDADE	1.63	39,200	18.41	0.470
		ELDORADO	1.21	29,100	10.21	0.351
		UNIVERSAL	1.02	24,500	10.21	0.417
RECIFE	AM	JORNAL	2.96	59,700	21.50	0.360
		CLUBE	2.76	55,700	34.14	0.613
		TAMANDARÉ	0.94	19,000	13.57	0.714
		GLOBO	0.66	13,300	13.57	1.020
	FM	RECIFE	3.99	80,500	12.25	0.152
		JC	1.92	38,700	9.81	0.253
		CAETÉS	1.84	37,100	12.35	0.333
		MARANATA	1.51	30,500	10,08	0.433

Fonte: Tabela de Preços: Maio/94

IBOPE: Março/94 - Todos os dias do mês

Faixa horária 05:00 às 24:00 hs

* Sem informação da emissora

** Emissora não comercial

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 comercializa horários indeterminados.



Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col. - URV (Indet.)			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	464.791	284.169	288.487	233,44	161,40	161,40	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	99.289	91.234	-	142,82	101,99	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	678.497	426.945	437.782	273,42	186,28	186,28	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	51,21	42,58	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	95.361	107.786	103.049	24,31	24,31	24,31	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	176.845	154.242	144.963	71,43	62,11	62,11	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	113,00	113,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	65.443	64.381	-	105,00	105,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundaçao Cásper Líbero	*	-	*	62,13	-	62,13	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundaçao Cásper Líbero	*	*	*	62,13	73,09	62,13	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	31.68	31.68	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	92,48	52,79	52,79	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	168.679	104.678	121.609	116,61	73,95	73,95	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda	545.818	274.744	275.358	131,78	79.87	79.87	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	494.734	224.765	250.948	106,76	69,13	69,13	OFF-SET	53	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	74.03	-	59.19	OFF-SET	53	8
		A Notícia	Editora A Notícia	-	27.333	27.617	-	11.20	11.20	OFF-SET	53	6
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	140.50	140.50	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	46.455	24.419	-	30,00	16,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	35.00	-	19.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jorn.Ltda.	-	*	*	-	31.74	31.74	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	146.317	55.737	63.514	74,00	56,00	56,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	27,08	21,40	21,40	OFF-SET	53	6
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	69.825	32.113	33.507	14,60	8,00	8,00	OFF-SET	53	6
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	12.947	-	12.228	7.60	-	6.81	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	246.624	123.438	122.705	24,74	16.71	16.71	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	12.56	12.56	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	180.000	180.000	180.000	35,14	27,52	27,52	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	54.708	28.865	29.600	7.38	5.90	5.90	OFF-SET	36	6
		O Estado de Florianópolis	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	17,97	-	14,48	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23,251	20,240	20.904	20,75	17.29	17.29	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	122.426	31.609	33.427	21,10	13,50	13,50	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	*	*	20,16	14,00	14,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	21.10	-	13.05	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	26,00	16,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	8,85	-	8,85	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	22,80	-	14,10	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	22.80	14.10	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	43.001	-	32.924	17,71	-	12,68	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	5.773	6.304	5.702	7,08	7,08	5,66	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	82.607	29.726	37.854	64,12	44,57	44,57	OFF-SET	54	6
		Jornal de Brasília	J.Câmara e Irmãos S/A	*	*	*	46,08	31,78	31,78	OFF-SET	53	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Câmara e Irmãos S/A	52.451	29.213	32.588	16,83	12,02	12,02	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	30,71	21,94	21,94	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	41.14	-	31.64	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	18,00	-	13,75	OFF-SET	53	6
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro-Oeste Ltda.	*	-	*	23,00	-	16,00	OFF-SET	54	6

Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col. - URV (Indet.)			Impressão	Formato	
				Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	3,97	-	3,23	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	9.10	7,60	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	**	-	**	38,31	-	30,37	OFF-SET	58	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	126.995	65.899	65.940	28,02	28,02	28,02	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	23.01	23.01	23.01	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	21,20	21,20	OFF-SET	54	9
		Bahia Hoje	Bahia Hoje Ltda.	*	*	*	11.90	11.90	11.90	OFF-SET	53	6
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	19,00	19,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	28.107	21.933	22.574	25,00	22,72	22,72	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	*	*	*	41,27	41,27	41,27	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	37.045	24.739	25.231	23,21	21,10	21,10	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcântara Ltda.	*	*	*	25,25	18,21	18,21	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	20,58	14,52	14,52	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	**	**	**	17.34	-	12.05	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	**	**	**	30,24	23,27	23.27	OFF-SET	54	8
		A União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	*	*	9.05	9.05	9.05	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	63.207	26.816	28.205	58,56	46.32	46.32	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	81.700	50.990	51.202	57,51	46,28	46,28	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	46.00	-	30.00	TIPOGRAFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	8.735	-	5.177	32,90	-	26,50	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	18.88	-	13.54	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	15.70	9.41	9.41	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	30.10	-	20.90	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	12.774	-	6.042	14,21	-	10,98	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	6.986	-	-	20,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	13.547	-	-	25.00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	6,80	-	5,50	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	7,11	-	5,47	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracaju Ltda.	*	-	*	17.37	-	14.88	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	11,67	-	9,78	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	3.53	-	2.94	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	63.76	-	49.05	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	40,40	-	31,08	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	39.39	-	31.05	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	53,40	42,79	42,79	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	49.17	-	37.82	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	85.167	39.705	39.449	49,17	37,82	37,82	OFF-SET	53	6
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	49,17	37,82	37,82	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	6.20	-	4.80	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	11,10	-	8,85	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	11,55	-	11,55	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Câmara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	7.56	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Maio/94

IVC: Março/94

* Consultar o Editor

**IVC não disponível no período pesquisado.

– Não Circula

As Maiores do Mercado

	Titulo	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - URV (Indet.)		Custo por mil		Preço de capa CR$	URV Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	Veja	Abril	Semanal	783,661	843,993	35,420.00	35,420.00	45.20	45.20	4,200.00	160.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé	Três	Semanal	232,778	266,812	-	19,908.00	-	85.52	4,900.00	176.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	100,341	130,890	9,764.00	15,256.00	97.31	152.04	5,000.00	120.00	Fotolito	31.5X24.0
	Exame	Abril	Quinzenal	140,769	162,458	15,750.00	21,000.00	111.89	149.18	4,300.00	36.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Caras	Caras	Semanal	157,351	235,008	14,160.00	14,160.00	89.99	89.99	4,100.00	*	Fotolito	31.0X22.5
Economia	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	4,817.00	7,527.00	-	-	4,500.00	39.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	3,499.00	4,659.00	-	-	8,200.00	65.00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	101,163	116,476	9,256.80	11,571.00	91.50	114.38	6,500.00	51.00	Fotolito	27.4X20.8
	Marketing & Negócios	Letter	Mensal	*	*	3,500.00	5,300.00	-	-	4,000.00	51.00	Fotolito	27.5X20.6
	Amanhã	Plural	Mensal	*	*	1,290.00	2,390.00	-	-	3,700.00	CR$ 44,400.00	Fotolito	28,0x21,0
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	153,243	188,543	9,960.00	12,450.00	64.99	81.24	5,900.00	51.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	3,727.00	5,823.00	-	-	4,000.00	-	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	2,250.00	2,600.00	-	-	4,500.00	CR$ 32.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Balde Branco	CCL-SP	Mensal	*	*	1,900.00	2,800.00	-	-	URV 3,00	30.00	Fotolito	27,4x20,8
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	267,074	297,500	17,540.00	17,540.00	65.67	65.67	5,000.00	48.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	77,009	110,330	6,591.00	10,298.00	85.59	133.72	4,500.00	33.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	385,841	445,676	19,840.00	19,840.00	51.42	51.42	3,900.00	36.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	238,601	304,395	15,690.00	15,690.00	65.76	65.76	4,000.00	36.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	57,427	80,000	8,299.00	12,967.00	144.51	225.80	4,500.00	30.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	63,083	80,170	4,033.00	6,301.00	-	-	3,500.00	-	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	3,700.00	3,700.00	-	-	6,000.00	45.00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	50,710	83,458	13,850.00	13,850.00	273.12	273.12	4,400.00	42.00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	185,286	207,700	10,555.20	13,194.00	56.97	71.21	7,200.00	60.00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	71,444	93,240	6,204.00	9,694.00	86.84	135.69	4,500.00	30.00	Fotolito	29.5X21.5
	Criativa	Globo	Mensal	186,403	215,935	8,113.60	10,142.00	43.53	54.41	2,900.00	51.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	153,049	193,609	2,869.60	3,587.00	18.75	23.44	7,000.00	51.00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	358,708	412,888	11,080.00	11,080.00	30.89	30.89	3,500.00	33.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 edições ano	*	*	5,260.00	5,260.00	-	-	*	-	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	131,847	182,358	4,567.20	5,709.00	34.64	43.30	4,600.00	51.00	Fotolito	27.4X20.8
	Contigo	Azul	Semanal	85,523	136,479	7,847.00	8,719.00	91.75	101.95	3,400.00	132.00	Fot/Rot	29.9X22.7
TV	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	4,039.00	6,311.00	-	-	4,000.00	104.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	1,668.00	2,606.00	-	-	3,000.00	12.00	Fot/Rot	20.0X14.0
Adolesc.	Capricho	Abril	Mensal	241,957	282,361	14,770.00	14,770.00	61.04	61.04	3,100.00	30.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	112,618	163,100	6,300.00	7,000.00	55.94	62.16	1,800.00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Quinzenal	73,110	120,825	2,104.00	2,630.00	28.78	35.97	3,100.00	51.00	Fotolito	20.8X13.4
	Per Decorare	Decorarem	Bimestral	*	*	3,816.50	4,490.00	-	-	URV 5,00	50.00	Fotolito	28.0X21.0
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	132,289	154,860	12,310.00	12,310.00	93.05	93.05	5,000.00	48.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	4,873.00	9,300.00	-	-	4,800.00	48.00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	3,700.00	3,700.00	-	-	4,000.00	24.00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US$ 5.217,00	US$ 7,423.00	-	-	6,000.00	CR$ 30.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	AD	AR&T	Mensal	*	*	*	13,121.00	-	-	5,800.00	57.00	Fotolito	30.0X23.0
	Viver Bem	Editoração	Mensal	*	*	-	3,510.00	-	-	4,800.00	63.00	Fotolito	27.5X21.0
	Informóvel	Interiores Edit	Mensal	*	*	3,200.00	4,890.00	-	-	4,100.00	31.00	Fotolito	30,2x22,0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	302,969	333,800	12,920.00	12,920.00	42.64	38.71	3,600.00	36.00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	3,800.00	5,065.00	-	-	5,500.00	54.00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Fórix	Mensal	*	*	750.00	750.00	-	-	3,900.00	CR$ 39.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Haras Marchador	Terranova	Mensal	*	*	-	4,000.00	-	-	4,500.00	54.00	Fotolito	27,4x20,8
	Geo Universal	Bloch	Mensal	64,301	75,600	4,408.00	6,887.00	-	-	5,000.00	33.00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichromo	Bimestral	*	*	6,500.00	6,500.00	-	-	URV 4,00	22.00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	1,601.00	2,168.00	-	-	4,200.00	45.00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Quinzenal	48,684	76,115	1,135.20	1,419.00	23.32	29.15	3,400.00	51.00	Fotolito	20.8X13.4
	Speak Up	Globo	Mensal	46,679	58,925	3,150.40	3,938.00	67.49	84.36	13,700.00	CR$ 54.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	-	13,646.00	-	-	5,300.00	48.00	Fotolito	30.3X23.3
	Tudo de Turismo/Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	18,500.00	18,500.00	-	-	1,800.00	45.00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	64,302	82,091	9,000.00	10,000.00	139.96	155.52	3,900.00	36.00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	75,814	96,192	6,141.00	6,823.00	81.00	90.00	3,300.00	30.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Natureza	Europa	Mensal	*	*	5,500.00	7,600.00	-	-	4,900.00	27.00	Fotolito	20.5X27.5

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - URV (Indet.)		Custo por mil		Preço de capa CR$	URV Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Int. Ger.	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	8,000.00	8,000.00	-	-	4,300.00	30.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Time	Time	Semanal	*	*	6,560.00	9,000.00	-	-	3,500.00	-	Fotolito	27.6X20.8
Internac.	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1,675.00	US$ 2,850.00	-	-	3,200.00	-	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$ 24,000.00	US$ 44,100.00	-	-	6,000.00	-	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	9,600.00	12,000.00	-	-	4,800.00	24.00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	11,200.00	11,200.00	-	-	3,000.00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	6,000.00	6,000.00	-	-	5,600.00	48.00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	35,821	44,015	9,913.00	11,014.00	276.74	307.47	4,300.00	42.00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	8,150.00	9,900.00	-	-	4,000.00	CR$ 24.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	6,760.00	10,400.00	-	-	6,000.00	45.00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	3,432.00	4,050.00	-	-	5,000.00	CR$ 60.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	66,470	92,154	8,310.00	8,310.00	125.02	125.02	2,600.00	-	Rotoset	27.4X20.8
	Inside	Inside	Mensal	*	*	3,360.00	4,200.00	-	-	3,000.00	28.80	Fotolito	28,0x21.0
Auto/Moto	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	4,648.00	8,074.00	-	-	4,600.00	42.00	Fotolito	27.5X20.3
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	201,086	237,337	16,610.00	16,610.00	82.60	82.60	5,000.00	48.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sisal	Mensal	*	*	6,500.00	6,500.00	-	-	4,900.00	42.00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	14,677	25,980	3,814.00	4,998.00	259.86	340.53	5,000.00	45.00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	12,070.00	16,900.00	-	-	5,500.00	70.89	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	42,367	58,957	10,088.00	11,209.00	238.11	264.57	4,200.00	39.00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade	Mensal	*	*	2,260.00	3,280.00	-	-	2,500.00	20.00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	40,703	62,068	7,830.00	8,700.00	192.37	213.74	4,300.00	39.00	Fotolito	28.0X21.0
	Qualis Music	Qualis Editora	Mensal	*	*	10,700.00	11,800.00	-	-	6,500.00	45.00	Fotolito	27,4X20,8
	Vídeo News	Sigla	Bimensal	*	*	7,697.35	13,925.28	-	-	6,500.00	47.00	Fotolito	27,4X20,8
	Áudio News	Sigla	Bimensal	*	*	8,825.14	15,444.60	-	-	5,900.00	47.00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	213,756	256,720	3,258.40	4,073.00	15.24	19.05	1,500.00	(2)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	194,181	233,290	2,833.60	3,542.00	14.59	18.24	1,000.00	(2)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	189,458	222,082	2,833.60	3,542.00	14.96	18.70	1,400.00	(2)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	178,401	211,990	2,833.60	3,542.00	15.88	19.85	*	(2)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	167,785	204,340	2,550.40	3,188.00	15.20	19.00	800.00	(2)	Fot/Rot	19.0X13,4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	472.80	591.00	-	-	1,300.00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	6,000.00	-	-	-	2,000.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	4,500.00	4,500.00	-	-	650.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	6,000.00	6,000.00	-	-	1,300.00	-	Fot/Rot	19.0X13,4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	4,500.00	4,500.00	-	-	1,100.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	3,699.00	5,844.00	-	-	5,000.00	33.00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	3,699.00	5,844.00	-	-	5,000.00	33.00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	6,650.00	7,570.00	-	-	4,500.00	CR$ 54.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	4,910.00	8,350.00	-	-	-	100.00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	7,180.00	11,000.00	-	-	2,250.00	24.00	Fotolito	36.0X26.4
Bordo	Ícaro	Ícaro	Mensal	*	*	14,888.00	16,366.00	-	-	3.920,00	CR$ 47.040,00	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	-	1,500.00	-	-	-	-	-Fotolito	28.0X21.0
	Líder Magazine	Afko	Bimestral	*	*	20,350.00	20,350.00	-	-	-	-	-Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (1)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	18,700.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Maio/94

IVC (Total da Circulação Paga): Fevereiro/94

– Não circula

* Consultar Editor

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

(2) Pacote Turma da Mônica: URV 90,00



Cena do Brasil

Longe da multidão, pai e filho choram a morte do maior piloto do país

Foto de Rubens Chiri, 24 anos, 5 de profissão, repórter fotográfico do *Diário Popular*

Não dá pra não dizer: jornal oficial é aquele que dá a informação oficial.

W/Brasil

"O Estado de S. Paulo foi escolhido como o jornal oficial da Copa do Mundo e, entre todos os periódicos do País, apenas nas suas páginas o Striker poderá ser encontrado."

Publicado em O Estado de S. Paulo, segundo ele próprio, em 29.3.94.

"Nenhum jornal tem a autorização de ninguém para ser considerado representante oficial da Copa do Mundo."

Publicado na Folha de S. Paulo em 29.4.94, segundo depoimento de Jill Porter, do Departamento Jurídico do Comitê da Copa do Mundo.

FOLHA

Não dá pra não ler.



A LUTA DA GENTE.



O SONHO DA GENTE.



A ALEGRIA DA GENTE.



A GENTE.



O BANCO DA VIDA DA GENTE.

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

BRASIL UNIÃO DE TODOS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

O banco da vida da gente.