IMPRENSA

Ano VII JANEIRO 94 O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº76 Cr$ 1.300,00

DUDA MENDONÇA NO PINGA-FOGO

Ciro Gomes: "Querem acabar comigo"

Copa: vêm aí grandes negócios

ESPECIAL: O Brasil dos brasileiros

O rosto mais bonito da TV

Carla Vilhena, a eleita dos jornalistas. Quem discorda?

O Brasil tem a melhor matéria-prima para conquistar o futuro.



Gente.

A maioria do povo brasileiro possui valores como o patriotismo, a ética e a solidariedade. Trabalha e luta por um país melhor. A Usiminas acredita nesta gente e cumpre a sua responsabilidade, como empresa, de contribuir para o desenvolvimento social. Nos seus 31 anos, a Usiminas investiu em habitação, construindo mais de 10 mil moradias, e em

USIMINAS



saúde, fundando um dos mais bem equipados hospitais da América Latina, o Hospital Márcio Cunha, em Ipatinga. Investiu na valorização do homem e no seu aperfeiçoamento profissional, na educação, no lazer, na cultura e na preservação ambiental. Acreditar no Brasil e na sua gente é o primeiro passo para a construção de um grande futuro.

A USIMINAS CRESCE COM O BRASIL.

USIMINAS

SMP&B

O Brasil vence um jogo que não está nas quadras nem nos campos de futebol.





Competitividade.

A indústria brasileira está crescendo. O produto nacional conquista a qualidade que faltava para competir em pé de igualdade no mercado internacional. O Brasil acelera a retomada do desenvolvimento. A Usiminas participa deste momento, valorizando princípios como a ética, a lucratividade e a produtividade. Investe em parcerias, em tecnologia, no aperfeiçoamento profissional, em novos produtos e na qualidade. A Usiminas acredita que o futuro se conquista com empresas fortes e competitivas.

A USIMINAS CRESCE COM O BRASIL.

USIMINAS

SMP&B

PAUTA



Pinga-fogo

Uma saraivada de perguntas para o publicitário



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Entrevista

Ciro Gomes diz que querem exterminá-lo

Suíte 8
Manhatan 10
Chumbo Grosso 14
Perdão, Leitores 18
Pinga fogo 19
Língua 23
Torpedos de Mel 26
Entrevista 27
Parabólica 36
Jornais 38
Polêmica 42
Capa 46
Internacional 52
Prêmio 73
Seções 76
História 80
Coleguinhas 84
Caderno de Mídia 87
Ponto de Vista 122

Damas da Imprensa

As mulheres mais bonitas do telejornalismo

Todo mundo presta atenção em mulheres bonitas. Os homens reparam porque, afinal, são homens. As mulheres, por sua vez, observam sistematicamente seus pares como uma maneira de se inteirar sobre o que a concorrência está aprontando. No capítulo da vaidade, gostam de saber qual o último penteado da moda, o melhor corte do vestido ou do tailleur, um jeito de sorrir que a torna mais atraente e simpática. Isso, por mais que alguns machistas queiram enxergar desse modo, não tem nada a ver com futilidade. Tem a ver, no mínimo, com auto-estima, algo absolutamente necessário para qualquer pessoa que pretenda fazer algo direito.

No campo profissional, ainda mais no jornalismo, uma atividade eminentemente competitiva, as mulheres prestam atenção uma às outras, assim como qualquer outro trabalhador, para verificar quem está conseguindo desempenhar melhor sua função. No caso do telejornalismo, observar a concorrência significa acompanhar qual colega está apresentando as notícias com maior segurança e credibilidade, ou está fazendo a entrevista mais reveladora e saborosa, sempre buscando a empatia do público.

Embora as pessoas que assistem aos telejornais aboletadas na sala de estar realmente prestem atenção em coisas como segurança e credibilidade das apresentadoras, o fato é que nunca se ouviu um adolescente ou uma dona de casa exclamar, para ficar em exemplos de mulheres que estão momentaneamente distantes do telejornalismo, "como a Valéria Monteiro é segura" ou "como a Kátia Maranhão inspira credibilidade". O que as pessoas comentam é: "como essa mulher é bonita". Atenta a este fenômeno, IMPRENSA traz nesta edição uma enquete com nove jornalistas que votaram nos cinco rostos femininos mais bonitos do telejornalismo brasileiro. O resultado da pesquisa, acompanhado do perfil de cada uma das mulheres mais atraentes da Imprensa televisiva, está na página 44 deste número. Bom 1994 para todos.

OS EDITORES

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

Diretor Editorial: Dante Mattiussi **Editor Executivo**: Tim Teixeira **Editor Especial**: Luís Fernando Colombini **Editor Contribuinte**: Luiz Egypto de Cerqueira **Editor de Fotografia**: Francisco Estrela **Repórter**: Alessandra Vinhas **Secretário de redação**: Valtécio Segundo **Colunistas**: Adélia Francischini, Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Neysa Furgler, Silvio Lancellotti, Washington Novaes, Wladir Dupont. **Colaboram nesta edição**: Agência Frilas, Alô Comunicação, Alex Solnik, Angélica Torres, Augusto Fragelli, Estela Silva, Gabriela Aguerre Hughes, Gilberto Dimenstein, Lúcio Flávio Pinto, Maurício Stycer, Max Gonzales, Mylton Severiano da Silva, Regina Echeverria, Silvia Noronha, Suzana Barelli. **Correspondentes**: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). **Chefe de Arte**: Claudio Silva **Foto de Capa**: Francisco Estrela **Ilustrações**: Nilo Viegas **Pesquisa de Mídia**: Adriana Tanaka **Publicidade e Circulação Paga - Gerente Comercial:** Janine Saponara **Assistentes:** Sandra Soares e Adriana Tanaka **Representante/Brasília**: Espaço Comunicação Integrada e Representações Ltda. Charles Marar - SCS Ed. Bacarat conj.1701/6 - CEP 70309-900 Brasília DF Fone: (061) 321 0305 Fax (061) 226-3644. **Representante/Pernambuco:** José Carlos de Alencar, Rua do Riachuelo, 105 - 1º andar - cj. 101/102, CEP 50050-400, Fone/Fax: (081) 222-1588. 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 67.277.426/0001-68 **IMPRENSA:** rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. **Diretoria:** (011) 262-9729 e 263-9239 **Redação:** (011) 262.6405 **Telefax:** (011) 263.8574 Comercial: (011) 864.5847 Telefax: (011) 263.2027. **Editoração Eletrônica e Fotolitos:** Paper Express (011) 284 9255. **Impressão e Acabamento**: Editora Três Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. **IMPRENSA** não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. **IMPRENSA** utiliza o banco LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Serviço de Atendimento ao Assinante (011) 62-4329

ANER

NOSSO JORNALISMO INVESTIGATIVO
JÁ MOSTROU QUE CERTOS CAMINHOS
NÃO LEVAM A LUGAR ALGUM.

PARA A RBS TV, JORNALISMO INVESTIGATIVO É COISA SÉRIA E IMPORTANTE. TODOS OS DIAS INVESTIMOS MUITO TEMPO E TRABALHO PARA QUE NOSSOS PROFISSIONAIS CHEGUEM SEMPRE E COM MUITA RESPONSABILIDADE À VERDADE DOS FATOS. É O QUE A SOCIEDADE ESPERA. E A ÉTICA OBRIGA. SABEMOS QUE NEM SEMPRE O QUE A RBS TV VAI MOSTRAR É O QUE AS PESSOAS GOSTARIAM DE ASSISTIR. MAS, É O QUE É PRECISO SER VISTO. A PONTE DA FOTÓGRAFIA, POR EXEMPLO, ILUSTROU UMA DAS 200 MATÉRIAS SOBRE DESPERDÍCIO DO DINHEIRO PÚBLICO. UMA SÉRIE DE REPORTAGENS COM MAIS DE 6 MESES DE DURAÇÃO, QUE JÁ RECEBEU O PRÊMIO ARI DE JORNALISMO E O FENÍCIA/93. DEMONSTRANDO QUE A VERDADE DEVE SER BUSCADA SEMPRE.

RBS TV
AFILIADA REDE GLOBO

Estique sua mensagem.

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

IMPRENSA

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



Dines

Como velho foca (existe isso?) do Dines no *JB*, no distante ano de 1962 (a imagem também envelhecida era inevitável), na centenária sede da Av. Rio Branco, e chega de tantos parênteses que só encompridam o parágrafo, venho saudar o mestre por sua entrevista à revista IMPRENSA. Fale mais, Dines. Nossa geração já pagou um preço alto demais por ficar quieta, por aceitar conchavos, engodos, sacanagens. Patrulhamentos. Mau serviço. Parabéns à revista IMPRENSA, que trouxe o Dines mais perto de seus leitores.

Samuel Szwarc
São Paulo – SP

Dines II

Querida IMPRENSA, adorei, só que não estou à frente do *Expresso*, estou justamente, atrás, como consultor editorial.

Alberto Dines
Lisboa – Portugal

O mapa da mídia

Lamento informar que o *Mapa da Mídia* de IMPRENSA tem um erro com relação a Sergipe: o diário *Jornal de Sergipe* circulou pela última vez no dia 1º de novembro de 1992, depois de 15 anos de sobrevivência. Naquela época, o proprietário da empresa, Nazário Ramos Pimentel, afirmou que o fechamento ocorrera devido à recessão e às altas taxas de juros da matéria-prima. Portanto, aí vai a informação um pouco atrasada é verdade, mas que pode ser atualizada.

Antonio Carlos Garcia
Aracaju – SE

Coleguinha

O veterano Moacir Japiassu com sua coluna *Perdão, Leitores*, mutatis mutandis, já faz o papel de ombudsman, só que em relação aos outros jornais e revistas. Por que não assestar suas baterias, Japi, na direção da própria IMPRENSA, para que, fazendo uma autocrítica, ela possa melhorar cada vez mais? Adendo: coleguinha é a mãe. É preciso acabar com esse tratamento ridículo, debochado, safado. Mais respeito interpares!

Jorge Baleeiro de Lacerda
Francisco Beltrão – PR

HAF

Uns tantos dias antes eu tivera notícias de Hamilton Almeida Filho (HAF): ele estava bem de vida, trabalhando no SBT. Foi, portanto, com surpresa que tomei conhecimento de sua morte, no dia 18 de novembro, vítima da imunda. Desapareceu assim, aos 47 anos, um dos mais talentosos jornalistas do Brasil.

A notícia me transportou para o início dos anos 70, quando Hamilton viveu em Salvador e trabalhou na *Tribuna da Bahia*. Magro, cabeludo, bem de acordo com o figurino da época, ele reuniu em torno dele muitos admiradores que freqüentavam o sótão, na rua dos Passos, onde vivia com a mulher baiana. Lembro que Hamilton funcionou, na época, como o anjo do filme *Teorema*, revelando em cada um dos colegas de redação facetas que disfarçavam. Teve gente revelando em voz alta os conflitos com a companheira e perdendo a paciência, ao contrário do comportamento anterior, de completo equilíbrio e discrição. Houve um dia em que Hamilton resolveu fazer um caderno especial sobre a Guerra do Vietnã. Bendito quem ainda tem um exemplar dessa edição bem cuidada, resultado da direção segura de quem trazia a experiência das redações de *Realidade, Jornal da Tarde, Bondinho* e outras publicações notáveis deste país.

Ao retornar de viagem a São Paulo, trouxe lembranças para os companheiros de redação e assim fui presenteado com um exemplar do livro *José*, do psiquiatra Gaiarsa, um exemplar do *Bondinho* e um cartaz alusivo às "comunidades", tão em moda naqueles anos pós-68. Hamilton Almeida Filho permaneceu em Salvador não sei por quanto tempo e por causa dele vieram outros jornalistas do Sul e, juntos, salvo engano, desenvolveram alguns projetos no *Jornal da Bahia*. Certamente outros contemporâneos do convívio com HAF, sobretudo os jornalistas Gustavo Falcón e João Santana Filho, acrescentarão detalhes que me fogem, até porque, com o passar do tempo, não cultivei a amizade com ele.

Revi Hamilton no início dos anos 80 quando ele acompanhou o dia-a-dia do governador Antonio Carlos Magalhães para reportá-lo numa grande matéria da revista *Vogue*. Ele estava mais gordinho, mas sempre ágil e criativo. Eu era, então, repórter do gabinete e, como ele, deixara para trás as sandálias de pneu e a bolsa tiracolo.

Trago a público essas lembranças porque Hamilton foi um dos mais importantes e atuantes jornalistas da Imprensa alternativa brasileira. Os livros a respeito desse tema, como *Jornalistas e revolucionários*, do professor Bernardo Kucinski, da ECA/USP, registram a contribuição de HAF. Mas é pouco. Ele merece um capítulo inteiro, quiçá um livro só para falar dele. Tive a grata satisfação de tê-lo conhecido. Conheci um jornalista! Hoje, com 20 anos de profissão, constato que conheci pouquíssimos. Hamilton sabia orientar de tal modo que nenhum assunto era pequeno. E era vulcânica sua criação. Basta dizer que, cumprindo pena numa prisão de São Paulo, editou, com os demais prisioneiros, mais um dos jornais que ajudou a criar. Foram tantos e alguns de vida tão curta que dois deles foram intitulados *Mais Um* e *Ex*.

Hamilton foi cremado na manhã do dia 19. Virou pó de pirlimpimpim.

Luis Guilherme Pontes Tavares
Salvador – BA

✗

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista IMPRENSA – Rua Livreiro Saraiva, 137 – Pacaembu – CEP 01237-020 – São Paulo – SP. Por questões de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

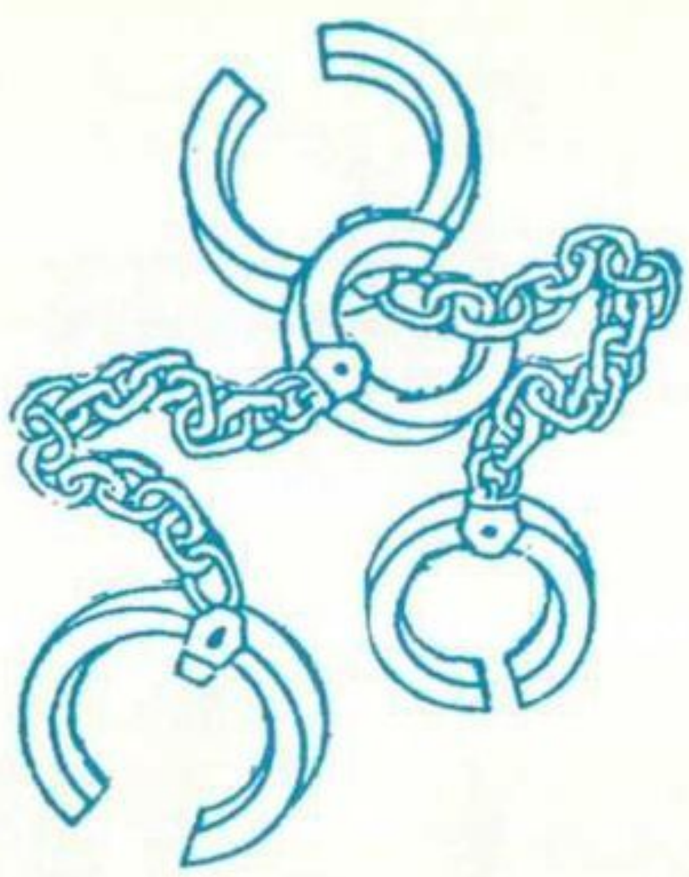
1994 está só começando e na Vale já é 9002.

A Companhia Vale do Rio Doce começa 1994 com a mão direita: recebendo da Det Norske Veritas a certificação de seu sistema de qualidade de acordo com as normas ISO - o Certificado 9002 - na produção de minério de ferro (Itabira/MG e Carajás/PA), produção de minério de manganês (Carajás/PA), pelotização (com as suas coligadas Nibrasco, Itabrasco e Hispanobrás), portos (Tubarão, em Vitória/ES e Ponta da Madeira, em São Luís/MA) e comercialização de minério de ferro, pelotas e manganês. Um destaque especial: a CVRD é a primeira empresa mineradora do mundo a receber o certificado ISO 9002 na área comercial, confirmando sua grande eficiência no setor. Os Certificados obtidos com base na ISO série 9000 são os mais cobiçados pelas empresas no mundo. Eles ditam as regras e padrões de sistemas de qualidade internacionais e a sua obtenção só foi possível devido à plena conscientização e ao empenho dos empregados da Companhia Vale do Rio Doce. Os Certificados comprovam o que os clientes conhecem e respeitam há meio século: a confiabilidade que a Vale oferece em todos os produtos e serviços. A partir de 1994, toda vez que se falar na Vale, ouça-se ISO 9002. No Brasil e em qualquer parte do mundo.

BRASIL
UNIÃO DE TODOS
MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA

Companhia
Vale do Rio Doce

As voltas que o mundo dá



O círculo de ferro se fechou em torno do magistrado



FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

Ricardo Gontijo, amigo, primo e jornalista, publicou na década de 70 um livro chamado *Prisioneiro do círculo* contando as aventuras e desventuras de cinco amigos em Minas, Rio e São Paulo. O livro transmitia a noção da vida em círculo: por mais longe que a gente vá acabamos encontrando nós mesmos. É difícil encontrar uma história mais circular e novaiorquina do que a que se segue.

É tão extraordinária que eu a reproduzo com dúvidas, mas vários personagens ainda estão aí para confirmar. Envolve um juiz, a filha, uma prostituta e um assassino. O cenário é Manhattan, o ano 1984.

O juiz é Lester Evens, um liberal, e naquela manhã, como em outras manhãs de segunda, lá estavam várias prostitutas presas durante o fim de semana, aguardando a audiência – e a sentença – do juiz.

Lester Evens não gostava da vara criminal, de pequenos crimes nem de grandes crimes. A especialidade dele era cível, mas não tinha opção. Era a rotina de sempre: multa de cem dólares. Pagavam e saiam. Pouco tempo depois lá estavam elas de volta. Mas naquela manhã uma das mulheres chamou a atenção do juiz: era muito parecida com a filha dele, Leah, dois anos mais nova. O nome da prostituta era Beth Reilly, tinha 18 anos, estava cansada, bocejando no banco. Uma mulher frágil e bonita, assim meio Julia Roberts.



Dois filhos – O juiz decidiu fazer uma experiência diferente. Chamou a prostituta e mandou que ficasse sentada ao lado dele. Ela, tão perplexa quanto as outras prostitutas, os policiais e os burocratas, obedeceu. A intenção dele era dar a ela uma lição – talvez até fosse uma punição – diferente das outras, sem castigo nem humilhação. Queria dar transcendência àquela experiência banal de quase todas as manhãs. Ela tinha uma certa ignorância. Merecia uma oportunidade. O juiz chegou a consultá-la:

– Você acha que esta mulher está falando a verdade? – perguntou, depois de ouvir a explicação de uma outra prostituta.

– Não. Ela está mentindo – respondeu Beth.

– Também acho – concordou o juiz.

Ele deixou a mulher sair para o almoço e depois das audiências da tarde levou Beth para a sala dele, deu conselhos e disse:

– Pode ir para casa. Você está livre.

A lição do juiz Evens foi notícia em todos os jornais e não foi bom para a carreira dele. A Imprensa caiu de pau. Deram a ele o apelido de juiz *hooker* (um sinônimo de puta) e fizeram uma série de piadas baseadas nele.

Pouco tempo depois foi repreendido por comportamento indigno e transferido para a vara cível. Beth Reilly nunca mais viu o juiz e morreu dois anos mais tarde por causa de abuso de drogas.

O casamento do juiz, que já não ia muito bem, arrebentou de vez e na eleição seguinte ele não conseguiu se reeleger. Mas nem tudo ia mal.

A filha Leah – parecida com Beth – formou-se numa das melhores universidades americanas – Sarah Lawrence – com ótimas notas. Como emprego estava difícil, ela começou a trabalhar como garçonete num restaurante da Sétima Avenida. Em Nova York é comum diplomado de boa família trabalhar em hotéis e restaurantes, principalmente em época de recessão. No próprio restaurante Leah conheceu um homem, apaixonou-se e tiveram dois filhos.



Décima nona – O bom emprego não apareceu e o do marido também não era grandes coisas. Estava ficando cada vez mais difícil sustentar dois filhos e pagar o aluguel, mesmo com a contribuição do juiz. Uma cocaína de vez em quando, fumo e vinho ajudavam a relaxar. Quando o marido saiu de casa ela se desesperou e começou a fazer ponto na esquina da Rua Doze entre a Terceira e Segunda avenidas. Eu moro perto dali e passo pelo quarteirão quase todas as manhãs para levar meus filhos para a escola. Costuma ter mulher fazendo ponto às oito da manhã. A New York University tem dormitórios dos dois lados da rua e às vezes é difícil distinguir uma profissional de uma estudante.

Em fevereiro passado Leah entrou na camionete de um "cliente" para quarenta dólares de sexo. O nome dele era Joel Rifkin, jardineiro e paisagista acusado de matar pelo menos dezoito prostitutas em Nova York. Leah foi a décima nona vítima. O ex-juiz e a ex-mulher, separados por causa de uma prostituta, se encontraram mais uma vez para enterrar outra, a própria filha.

O julgamento de Rifkin deve começar este mês.

É VERDADE.
PESQUISA É UMA
COISA QUE OS
CONSUMIDORES
RESPONDEM
FRIAMENTE.

MCCANN

SEMPRE Coca-Cola

Coca-Cola.

Na pesquisa

Top of Mind

a marca mais

lembrada

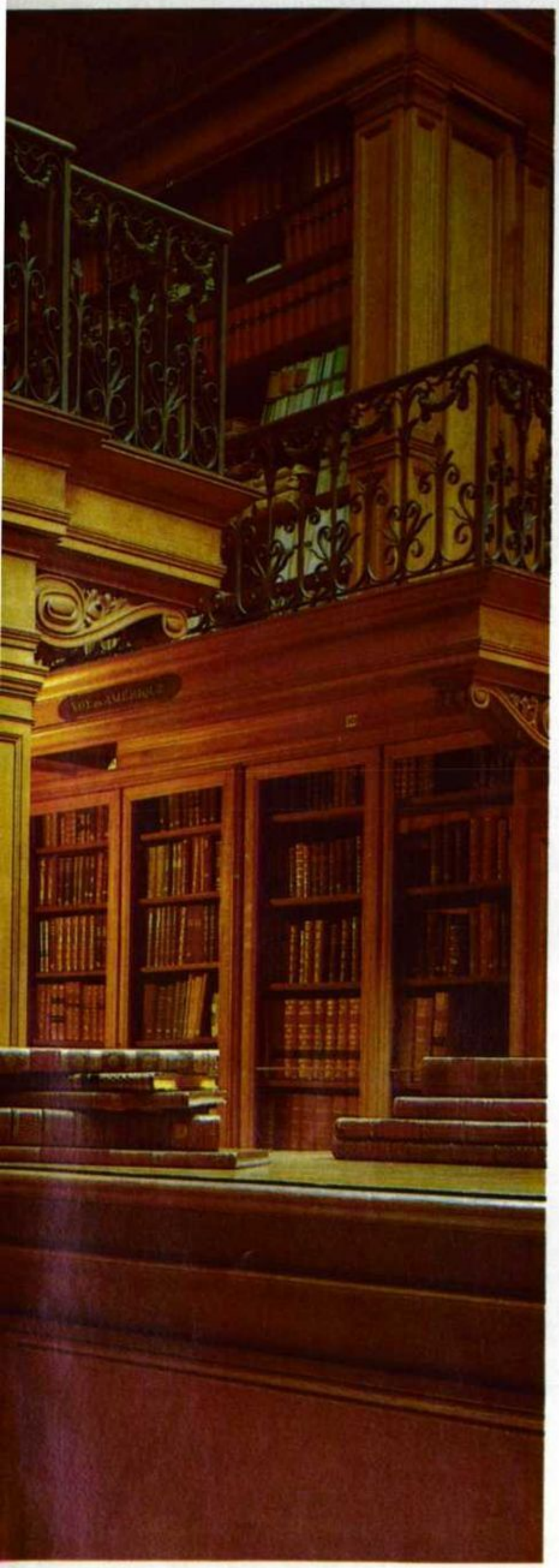
pela quarta vez

consecutiva.

Informação é poder.



Você tem acesso a ela?



Sem informação fica impossível escrever uma história de sucesso. Lucro e competitividade são objetivos que dependem diretamente da quantidade e da qualidade da informação de que dispomos.

E a IBM oferece a ajuda necessária para você ter acesso à informação de que realmente precisa. Ela tem a mais completa linha de produtos e serviços do mercado que vai desde consultoria, projetos de rede e desenvolvimento de aplicações até integração de sistemas com equipamentos IBM ou não.

Que tal ter um parceiro assim?

Você pode mais com a IBM.

IBM

Se você desejar maiores informações sobre os produtos e serviços IBM, escreva para: IBM Brasil, Av. Pasteur, 138 - 4º andar - Rio de Janeiro - CEP 22.296-900



Jornalismo de recados



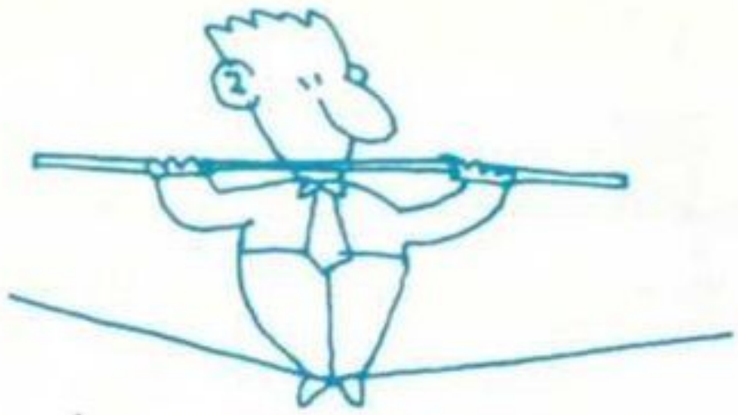
MANOEL MOTTA

por László Varga

A Imprensa em geral se prestou nos últimos meses a um papel nada digno para quem se autodenomina defensora dos interesses públicos. No meio do lamaçal que emergiu da CPI do Orçamento, parlamentares suspeitos aproveitaram a suspeita liberdade de Imprensa no Brasil para transformar jornalistas em meros pombos-correio, mandando através da mídia recadinhos pouco sutis para seus colegas de Congresso, do tipo "não serei execrado sozinho". As ameaças de deputados como João Alves (PFL-BA), de divulgar uma lista de comparsas caso tivesse seu mandato cassado, foram equivalentes a uma declaração de *mea culpa* com requintes de delação. Jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão, acostumados a trabalhar com *off* de pessoas dedicadas a defender interesses particulares, tiveram desta vez que lidar com um tipo de estratagema até então incomum entre seus entrevistados: a do *off-on*, ou seja, a ameaça explícita, mas apenas ameaça. Os duvidosos parlamentares não colocaram, afinal, a boca no trombone...

Tudo isso foi muito edificante. É claro que os coleguinhas de redação não podiam se dar ao luxo de não divulgar esse tipo de informação-ameaça, mesmo partindo de onde partiu. O assunto todo era de interesse nacional e as reações e ameaças dos acusados de corrupção e desvio de verbas públicas deviam constar das pautas de Brasília. O interesse do espectador ou leitor, neste caso, foi levado em consideração. Mas, não custava nada forçar um pouco mais a barra, exigindo dos delatores a lista dos outros envolvidos nas mamatas, além de provas que comprovassem isso. Afinal, quem fala tem de demonstrar.

A Imprensa se restringiu, especificamente nesta cobertura, apenas a publicar as ameaças, sem fatos concretos, contrariando sua atuação no resto das investigações da Comissão Parlamentar de Inquérito. Os pombos-correios da mídia exerceram direitinho seu papel de enviar recados de quem queria barrar a apuração dos fatos e evitar o apoio do resto dos parlamentares. Também parentes de Paulo César Farias cogitaram usar a mesma estratégia de delação, quando ele foi detido em Bangcoc. Posteriormente, houve um recuo. Diante de todo esse imbróglio, Winston Churchill não hesitaria em afirmar que a liberdade de Imprensa é a pior maneira de defender a causa pública, mas ainda não foi descoberta outra melhor.



A difícil busca da ética



ARQUIVO PESSOAL

por Edson Flosi

A ética profissional é uma questão de comportamento que depende da formação e da educação do trabalhador e ela se aplica a todas as categorias. O homem é ético ou é aético. Ele não pode ser ético em casa e aético no trabalho. É uma coisa ou outra o tempo todo. O que varia é o peso da responsabilidade e do poder. Um jornalista aético é muito mais perigoso do que um bancário aético. Um juiz aético pode causar mal imensamente maior do que um metalúrgico aético.

Quando o homem ingressa no Jornalismo, ele já está formado e educado, fazendo parte dessa formação e dessa educação todas as informações que ele recebeu e os vícios que adquiriu durante a infância e a juventude. Então, o primeiro passo para que se transforme em um jornalista ético é fazer, com ajuda de terceiros, uma profunda reflexão e reciclagem de valores, preparando-se para enfrentar a nova e difícil profissão. Importante é escolher bem os terceiros que vão ajudá-lo.

Trabalhador como outro qualquer, ser humano como qualquer um, sujeito a erros e acertos, o jornalista, porém, detém em sua mãos um poder imenso e perigoso, que mal usado pode causar danos irreparáveis. O jornalista aético usa mal esse poder. Reconhecendo o peso da responsabilidade da sua profissão, o jornalista ético busca, cada vez mais, o aperfeiçoamento do seu trabalho, o que alcança adquirindo sempre maior cultura, que, certamente, contribuirá para torná-lo honrado, digno, honesto e justo, ao mesmo tempo em que o tornará capaz de renunciar ao ódio compulsivo, à desconfiança irracional e à ambição desmedida, vícios e defeitos inerentes à espécie humana.

Livrando-se desses vícios e defeitos e tornando-se culto, o jornalista estará dando o segundo passo para se tornar um profissional ético. Ele conseguirá ser justo no seu trabalho, cavando e divulgando a verdade, com isenção de ânimo e profundo bom senso, que são exatamente as principais qualidades de um Jornalismo sadio. Um jornalista cheio de ódio, preconceituoso, constantemente desconfiado, sistemático na exploração do sensacionalismo e refratário à divulgação das coisas boas, esse é um jornalista aético. O que o faz assim é o conjunto do seu comportamento.

Um jornalista desprendido, com o espírito desarmado, sereno, preocupado em aplicar o bom senso no seu trabalho, divulgador da verdade, desapaixonado e justo, que sabe conceder igual espaço e oportunidade à denúncia e ao denunciado e

Uma epidemia de macaquices



ANDRÉ PENNER

por Igor Fuser

Jornalista colonizado é o tipo que, quando viaja, põe meias novas na mala para não fazer feio diante do guardinha na alfândega em Paris. A definição de Claudio Abramo me veio à mente ao ver um telejornal de audiência nacional recorrer ao *Financial Times* para explicar o plano FHC. Não se tratava de um editorial, expressando a opinião dos meios financeiros internacionais. Nada disso. Eram explicações mesmo, das mais elementares, ilustradas com o recorte do jornal londrino. Será que, para entender o plano, é necessário ganhar em libras e escrever em inglês?

Esse episódio trivial reflete uma mania que vem ganhando espaço na Imprensa brasileira - a de achar que notícia sobre o Brasil no exterior é automaticamente notícia no Brasil. Meio minuto da CNN, a que só uma pequena minoria assiste nos Estados Unidos, já merece menção. Um comentário qualquer vira pauta obrigatória. Exemplos? Uma revista semanal, há pouco tempo, reproduziu uma nota da *Time* sobre uma modelo paulista que estaria causando transtornos ao trânsito, ao distrair os motoristas com o out-door em

é capaz de colocar os interesses da sociedade acima dos seus próprios, esse é um jornalista ético. O jornalista também tem que estar sempre preparado para escrever uma reportagem correta. Faz parte da ética profissional. Ele só estará preparado para isso se dedicar parte do seu tempo para estudar, aprender, adquirir conhecimento. O jornalista não é obrigado a saber tudo de um pouco, porque aí ele seria o entrevistado e não o entrevistador. Mas ele é obrigado a saber um pouco de tudo.

Livrando-se de vícios e defeitos, aprimorando e dasarmando o espírito, adquirindo cultura, o jornalista estará em condições de aplicar cada vez com maior eficiência o bom senso no seu trabalho. O estágio do bom senso é o terceiro passo para torná-lo um profissional ético. Há jornalistas que se aposentam sem ter atingido a plenitude ética. Outros, porém, a alcançam ainda no vigor da profissão. Estes estão por aí. Os que estão começando devem identificá-los e seguir-lhes os exemplos e conselhos.

Foca sim, com orgulho



J. A. CINDIO

por Alexandre Morettin

Se as revistas tivessem cheiro, o artigo publicado na edição de novembro de IMPRENSA desse senhor chamado João Cury certamente lembraria um rolo de papel higiênico usado, e bem usado. Os cientistas já estão de olho. Querem saber como a função excretora sofreu uma metamorfose, mudou de órgão. O produto saiu da cabeça, passou pelas mãos e foi publicado em uma revista. É realmente inacreditável.

Nós, os focas (tenho 22 anos e acabei de me formar em Jornalismo pela PUC-SP no final do ano passado), deparamos com esse tipo de gente todos os dias. São, na melhor das hipóteses, aqueles saudosistas irremediáveis que acham que, na música, a melhor coisa feita até hoje foi a bossa nova ou que nada será comparável a Woodstock. Esquecem-se de que, antes, havia Beethoven e que, depois, nem todas as partituras dão guarida apenas aos chitãozinhos da vida. Resumindo: esses fulanos são os próprios mala sem alça.

O que espanta mesmo no tal texto do mala são os exemplos desenterrados (a confusão de lauda com pauta, a pergunta idiota para o Paulo Autran, etc). É o tipo de exemplo manjado, que, inclusive, não procede. Se algum dia cursou faculdade, João Cury há de se lembrar que a primeira coisa que um professor de Jornalismo fala na aula inicial, em qualquer faculdade do país, são exatamente essas piadas idiotas para mostrar como um foca pode ser ridículo, sem notar que, naquele momento, quem faz papel ridículo é o professor, ao imaginar que alguém que acabou de vencer sei lá quantos concorrentes num vestibular possa ser tão burro. O mala critica os focas pela falta de inteligência mas não usa aquele espaço reservado em seu cérebro para escrever um texto.

Um artigo como o dele só pode servir para demonstrar o que um trauma pode fazer na mente de uma pessoa. Com certeza, o cidadão já tomou diversas "comidas" do chefe (sem duplo sentido, ou com, vá lá saber), trocou lauda por pauta e fez aquela pergunta idiota, interpelou Paulo Autran para saber se ele tinha muito tempo de teatro. Isso, no entanto, não quer dizer que todos os focas passaram ou passarão por essa situação humilhante. Os focas estudam para ser jornalistas. A prática, como em qualquer outra profissão, irá moldar o perfil desse profissional. Se algum dia esse mala, o João, virar chefe na vida, deve aprender desde já que é mais produtivo ensinar a profissão ao foca do que baixar o sarrafo para desopilar o fígado.

Não deixa de ser engraçado como algumas pessoas se sentem ameaçadas com o "novo", com a probabilidade de perder o emprego para um cara vinte anos mais novo. Felizmente tudo é reciclável, inclusive as idéias. É certo que iremos ter várias discussões com os jornalistas "experientes", e é até possível que não emplaquemos de imediato uma primeira página, mas não iremos recorrer à baixaria para atacar. Usaremos algo que o autor do texto esqueceu: a verdade dos fatos.

Generalizar partindo de um exemplo vivido - e traumático - é um argumento tão simplório que qualquer foca aprende a não usá-lo antes mesmo da faculdade. A lição vem do ginásio. Ou o jornalista João Cury faltou a essa aula (porque é muito esperto), ou levou pau na matéria e passou por conselho de classe, com ajuda do dinheiro do pai. Bem deprimente.

X

que aparece num minúsculo maiô. O tema era manjado e a moça já tinha enfeitado as páginas de outras publicações. A notícia, assim, ficou sendo simplesmente o "deu na *Time*". Pior fez um diário carioca, ao descobrir, maravilhado, que a primeira página de uma de suas edições ilustrava uma longa reportagem sobre o Brasil na revista *New Yorker*. Não contente em transformar a matéria americana em notícia, embora não tivesse novidade alguma, o jornal ainda publicou uma cópia da cópia de sua página na *New Yorker* - com o cuidado de usar, como moldura, um pedaço da revista em inglês, para ninguém achar que era mentira.

É óbvio que não se pode ignorar o que a Imprensa internacional diz do Brasil. A imagem do país depende dela, em grande parte. O problema é quando o jornalista deixa de lado os referenciais brasileiros e passa a ver seu próprio país pelo mesmo prisma com que ele é visto de fora. A culpa não é só da Imprensa. O próprio presidente Itamar Franco, com sua reação despropositada diante da má repercussão externa da chacina da Candelária (o que ele queria, aplausos?), reforçou essa tendência de hipervalorização da Imprensa estrangeira. Nos massacres posteriores - o dos ianomamis e o do Vigário Geral - o efeito-Itamar se fez sentir no destaque especial dado pela mídia tupiniquim à cobertura das matanças no exterior. A epidemia de macaquice aguda assola também os publicitários. Quando querem dar um ar "sofisticado" a um anúncio, eles costumam encaixar um exemplar do *Le Monde* ou um ingresso usado do Metropolitan Opera de Nova York.

O modismo, sem dúvida, tem a ver com o nosso secular complexo de inferioridade, que vem à tona com força total nesses tempos de baixíssima auto-estima nacional. As pessoas já nem se incomodam quando, ao noticiar os contatos entre nossas autoridades e os manda-chuvas das finanças mundiais, a Imprensa daqui publica títulos do tipo "Brasil decepciona estrangeiros". Ou, ainda mais grave: "Brasil já saturou a paciência do mundo", como estampou um importante jornal de São Paulo. Por acaso devemos nossa existência à boa-vontade de alguém? Aliás, de que "mundo" está se falando, cara-pálida? Lloyd Bentsen? Michel Camdessus?

Esta postura, ligada a uma idéia deformada de modernidade que já teve dias melhores no governo Collor, se espraia sutilmente pelas redações, entre os colegas irritados, com justa razão, pela incapacidade do país sair do buraco. A certa altura, todos começam a se comportar como quem acha que brasileiros são os outros. O discurso de instituições e governos que tratam o Brasil como um moleque irresponsável, merecedor de umas palmadas, é repassado acriticamente aos leitores. Nossos próprios problemas e os aborrecimentos que o país causa aos banqueiros internacionais são então tratados como se fossem a mesma coisa. Acabaram-se as fronteiras, os interesses diversos e, com freqüência, contraditórios. Para esse tipo de jornalista, dizia também Abramo, a maior vergonha do país não é a miséria, mas ser considerado caloteiro no exterior.

Minister Art



Fotorrealismo

Collection

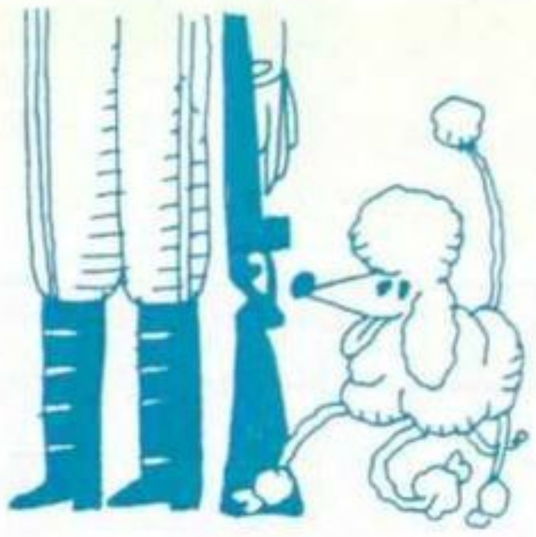


"Nova Embalagem"

QUALIDADE SOUZA CRUZ

Perdão, Leitores

O protocolo quebrado sem piedade



O lulu não avisou ninguém que deixaria o palácio



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Lido e anotado na coluna *Primeiro Mundo*, do *Diário Popular*, de São Paulo: "O presidente François Miterrand recuperou, depois de um mês, seu cachorro Atchoum, que tinha sumido do palácio sem avisar os guardas". Janistraquis leu e releu e depois foi condescendente – com Atchoum: "Considerado, se o cachorro não avisou, certamente bateu o ponto".

Enevoado texto do *Jornal da Tarde*, de São Paulo: "(...) As lojas especializadas em livros usados, ou sebos, se aproveitam com livros raros ou baratos dos preços altos nos livros novos".

Textinho batuta do *Caderno 2* do *Estadão*, sob o título *Pacheco 'rege' programa nº 4000*, informava: "O maestro Diogo Pacheco pode se considerar, pelo menos moralmente, incluído no *Guiness*, o livro dos recordes. Ele está completando 11 anos de *Concerto Noturno*, na Eldorado FM. A rádio apresenta hoje, a partir das 20h, o programa de número 4000, com a sinfonia nº 6, de Beethoven, a *Heróica*". Janistraquis, ex-vigia noturno do Teatro Municipal, do Rio, grunhiu: "Considerado, essa não é a *Heróica*, é a *Exagerada*". Está certo, a *Heróica* é a Sinfonia nº 3; o resto é excesso de reportagem.

A matéria de capa do *Segundo Caderno* de *O Globo* até que estava boa. Assim, quando Janistraquis exclamou "horripilante, considerado!, horripilante!", referia-se apenas ao chamado 'acabamento'. O olho dizia: "*Desejo* faz Vera Fischer, Guilherme Fontes e Juca de Oliveira se embrenharem no universo trágico de O'Neill". O, com perdão da palavra, título, zurrava: *Um bonde chamado ser humano*. Janistraquis, que por muitos anos cuidou dos banheiros do Teatro Ruth Escobar, levantou a voz: "Considerado, sempre que o bonde de Tennessee Williams se embrenha no desejo de Eugene O'Neill, a cultura segue a pé para o brejo". Acompanhada do Jornalismo, lembrei a tempo.

Flagrado em *Caras*, nova revista semanal e ilustrada da *Editora Abril*: "Carmencita, apelidaram-na os argentinos quando Carmen Miranda chegou pela primeira vez ao país, em 1931, para levar o samba a Buenos Aires. Ela integrava uma excursão que incluía os cantores Francisco Alves e Mário Alves (...)". Janistraquis, que já trabalhou de faxineiro no escritório do implacável crítico musical José Ramos Tinhorão, lançou a dúvida: "Considerado, a primeira viagem de Carmen a Buenos Aires não foi em 1932?" Depois, meu secretário esgrimiu a certeza: "Esse Mário Alves, considerado, se chamava, na verdade, Mário Reis".

Título altamente injusto do *Estadão*: *São Paulo luta para não viver só do passado*. Como o chamado "Tricolor do Morumbi" ganhou tudo nos últimos anos, Janistraquis garante que o redator escreveu São Paulo mas estava pensando no Botafogo.

Robusto título da *Folha de S.Paulo*: *Imperatriz Michiko desmaia ao comemorar seu 59º aniversário*. Janistraquis ficou penalizado: "Considerado, coitada da rainha; se ela desmaia ao completar 59 anos, dificilmente deixará de morrer ao chegar aos 60". Tem lógica.

Leitores, muitos, escrevem pedindo para esta coluna condenar "pára-quedistas" como Danuza Leão ou Bruna Lombardi, que não têm diploma de jornalista e não poderiam, portanto, exercer a profissão. Transferi o delicado assunto para Janistraquis, que me deu este parecer: "Considerado, não se deve apedrejar o talento. Se Danuza não é jornalista, quem perde é o Jornalismo; e somente a má-fé cínica ou a obtusidade córnea não consegue enxergar competência no trabalho televisivo da Bruna Lombardi". Sou levado a concordar.

Weber de Tal, um leitor de Governador Valadares (MG), desistiu de emigrar para os Estados Unidos e agora dedica-se a pegar no pé dos jornalistas de *O Globo*. Ele enviou recorte do caderno *Rio Show*, no qual era possível ler, sob o título *Flamengo continua sua maratona*: "(...) Afinal, quando entrar em campo na Fonte Nova, o Flamengo estará iniciando sua nogentésima-primeira partida nesta temporada". Meu secretário, entre perplexo e fascinado, extraiu lapidar conclusão: "Considerado, nogentésimo é lindo... está na cara que o redator é torcedor do Vasco". Creio, todavia, que para melhor achincalhamento esse *nogentésimo* deveria ser escrito com jota.

Encontrado no *Contraponto*, coluninha agarrada ao *Painel* da *Folha*: "O senador Diogo Vasconcellos (...) intelectual renomado mas teimoso como uma porta". Janistraquis consultou alfarrábios e sentenciou: "Considerado, o leitor fica em dúvida se Diogo era teimoso como u'a mula ou surdo como uma porta".

Especializada em pratos exóticos (estão lembrados daquela 'peixada' com *dez* gramas de peixe?), a editoria culinária do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, criou um churrasco capaz de amedrontar até um gaúcho viajado como Leonel Brizola. Dizia o texto: "Churrasqueiros têm endereço certo: a Bassi tem, além de carnes maturadas (embaladas 21 dias após o corte) limpas e prontas para ir à panela, todos os equipamentos necessários para um bom churrasco – inclusive avental e boné".

Irônico, Janistraquis observou: "Considerado, para fazer churrasco em panela o sujeito não precisa nem de avental nem de boné; basta uma pitada de cinismo". É justo, justíssimo!

Manchetona do caderno *Cidades*, do *Jornal do Brasil*: *Crise impede fim de casamentos*. Meu secretário reagiu: "Pensei que crise fosse o começo do fim de qualquer casamento..." É bem pensado.

Correspondência para esta coluna: Av. Paulista, 2202, 10º andar, cj. 101. Cerqueira César, São Paulo, SP. CEP 01310-200. Fax: (001) 287-4906.

DUDA MENDONÇA



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA



O astro do marketing político fala de suas campanhas

Será muito bom que a CPI do Orçamento não acabe em pizza e consiga moralizar o mundo político. Até um dos maiores experts em marketing político, José Eduardo Cavalcanti Mendonça, ou simplesmente Duda Mendonça, já pensa em sair de cena e se dedicar a programas de TV. Essa é uma das várias revelações que o publicitário enviou por fax de Salvador, onde passou o Natal para a redação da IMPRENSA. Outra, que muitos desconfiam mas não conseguem provar, é de que todas as campanhas políticas têm seu Pau Brasil.

Apesar dos problemas de consciência, o publícitário continuará tocando o negócio nesse ano tão rico em candidatos e cargos em disputa. Planeja, inclusive, fazer de 95 a sua melhor campanha.

Duda é um mago desse setor. Sua arte é saber misturar, com precisão, os diversos ingredientes necessários para eleger aspirantes a cargos públicos. E aqui valem todas as preocupações com a imagem e os discursos de seus políticos. É dele, por exemplo, o coração que veiculava o então candidato Paulo Maluf a São Paulo.

Duda veste a camisa. "Não faço campanha para candidato em que eu não vote. Esse negócio de dizer que é profissional é engodo", disse em novembro de 1992. Hoje, o publicitário já elegeu quase 50 políticos, muitos de destaque. Entre eles, estão diversos candidatos a cargos na Bahia - sua terra natal - como Waldir Pires, Roberto Santos, Mário Kertsz e Fernando José.

Mas Duda não trabalha apenas na Bahia: atualmente divide o tempo entre São Paulo (terça, quarta e quinta-feira) e Salvador (sexta-feira, sábado e domingo) e suas campanhas há muito romperam a fronteira do coco. O publicitário já participou das campanhas de Paulo Maluf (governo e prefeitura paulista), do ex-presidente Fernando Collor, quando candidato ao governo de Alagoas e do Parlamentarismo, pela Frente Ulysses Guimarães, entre outras.

Rompendo outras fronteiras, Duda trabalhou no marketing político de José Manuel de La Sota, o candidato do Partido Justicialista (peronista) à província argentina de Córdoba, a terceira mais populosa daquele país.

Mas não é só do mundo político que vive este baiano beirando os 50 anos. Duda, que já gostou muito de badalar na década de 80, já foi sócio de Nizan Guanaes (a separação foi bastante conturbada), é um apaixonado por galos de briga. Os bichos têm nomes de políticos. Lula, Maluf e ACM são exemplos de bons de briga, com estilos próprios.

→

QUEM SOU EU



Nome: *José Eduardo Cavalcanti de Mendonça*
Idade: *49 anos*
Signo: *Leão (10 de agosto)*
Campanhas que fez: *Fernando Collor (governador/AL), Paulo Maluf (governador e prefeito/SP), parlamentarismo, entre outras.*
Político Preferido: *O que luta pelo bem do povo e cumpre 60% de suas promessas de campanha*
Pior Político: *O demagogo, incompetente e mentiroso*
Melhor campanha: *Presidente 95*
Pior campanha: *Não tenho a pior campanha.*

"Tenho três (galos) com nome de políticos: Lula, Maluf e ACM"

Paulo Salles, presidente da Salles/Inter-Americana de Publicidade – Como é que uma pessoa que tinha uma casa tão bonita em Mar Grande consegue ficar tão paulista e se apaixonar pelo Parque do Ibirapuera?

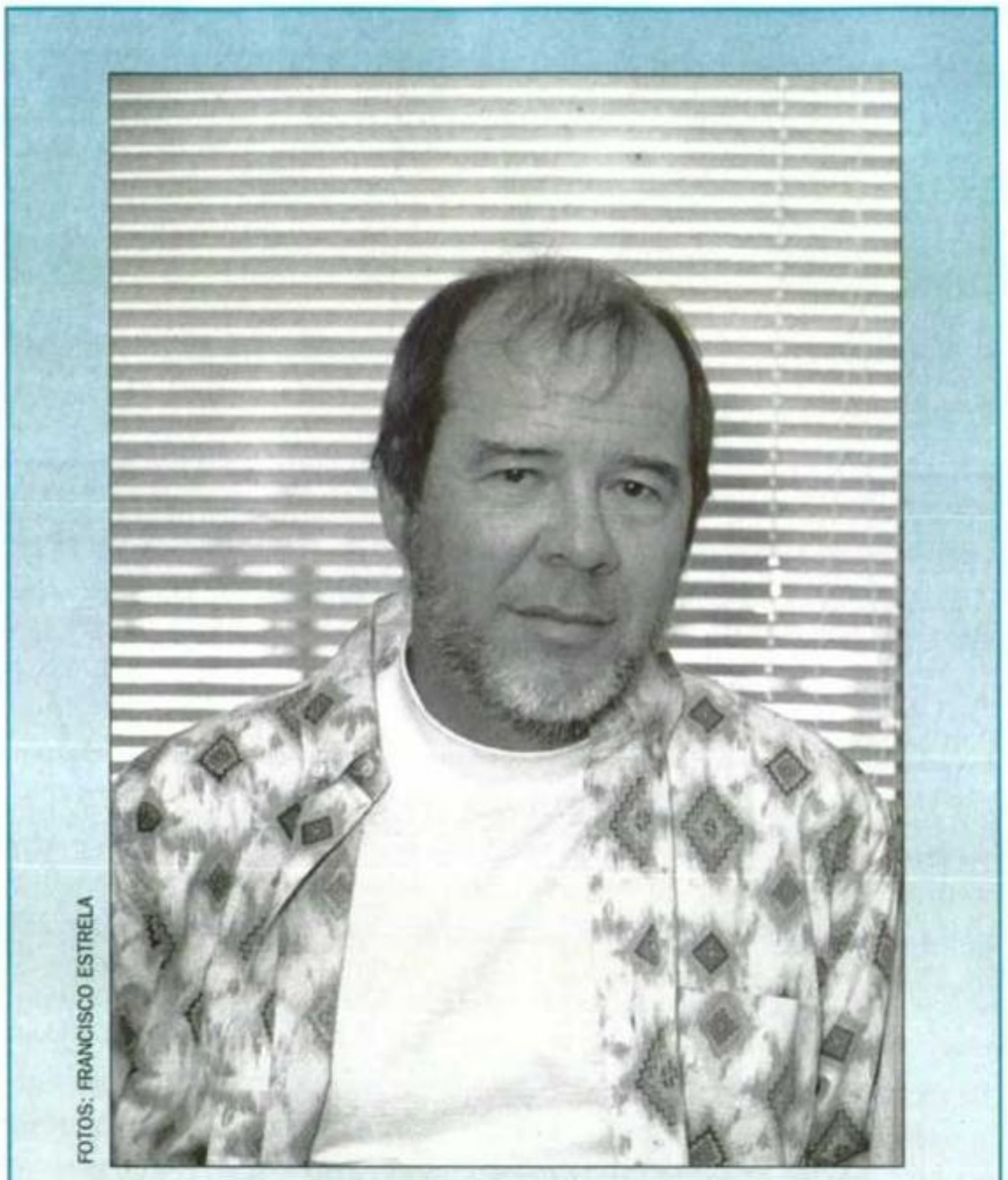
Duda Mendonça – Caro Paulo, acho que a sabedoria está em saber curtir os encantos de cada lugar. Terça, quarta e quinta sou apaixonado por São Paulo. Sexta, sábado e domingo não troco a Bahia por nenhum lugar do mundo. E a segunda é um dia muito chato onde quer que a gente esteja.

Ricardo Boechalt, colunista de O Globo – Ao fim de cada ano, quase todas as agências brasileiras proclamam ter recebido um bom número de prêmios setoriais. Essa proliferação de diplomas e troféus indica realmente um alto nível de qualidade da publicidade brasileira ou excessiva generosidade dos júris?

Duda Mendonça – Sem dúvida, a quantidade de concursos e festivais cresceu demais. Temos quase que uma verdadeira indústria de prêmios, o que acaba por desvalorizar todos, ainda assim, considero importantes as premiações. A criação precisa de estímulos, prêmios, desafios. Sem o prazer de realizar um trabalho diferenciado a agência vira uma empresa sem vida e sem vibração, isso é o começo do fim. Além do mais os grandes festivais acabam funcionando também como uma carga nova na bateria de todo criador.

Sérgio Motta Melo, diretor-presidente da TV1 – Duda: afinal o candidato é ou não é produto?

Duda Mendonça – É produto sim. Mas um produto diferente que fala, pensa e tem idéias próprias, o que o torna muito mais complicado. Exatamente por isso seu marketing é muito mais delicado e complexo. Você não pode mudar a embalagem, o cheiro, ou o sabor, a sua vontade, sob pena de descaracterizar o seu produto. Na verdade é você que se adapta a ele e não ele a você.



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Os políticos são a cara do Brasil

Roberto Duailibi, diretor da DPZ – De que água você ainda bebe nas fontes da Bahia?

Duda Mendonça – Meu grande amigo Roberto, grande responsável pela minha opção pela propaganda. Na verdade continuo bebendo nas fontes que sempre bebi. Basicamente duas: a fonte da independência que me faz amigo de todos os grandes políticos, mas que ao mesmo tempo me mantém a uma distância regulamentar deles. Eles são como o sol, brilham muito, muitas vezes aquecem, mas a proximidade exagerada frita. E a fonte da sabedoria, que sempre me ensinou que esta vida é extremamente curta e inesperada. Assim continuo curtindo intensamente tudo o que faço como se amanhã fosse o último dia. Curto os meus filhos, minha mulher, meus amigos, meus galos, meu carnaval, minhas pescarias, meu trabalho e minhas campanhas políticas como se tudo fosse uma grande e adorável brincadeira, que de uma hora para outra pode acabar.

Chico Pinheiro, editor chefe do Jornal Bandeirantes – Todas essas denúncias envolvendo recursos para políticos são explicadas como ajudas de empresários para campanha. Como que uma agência se coloca eticamente diante disso? Que código de ética deve ter um publicitário em campanha? Você acha normal o que aconteceu com a Pau Brasil?

Duda Mendonça – Não acho normal o que aconteceu com a Pau Brasil. Muito pelo contrário, acho lamentável, principalmente porque como já trabalhei em dezenas de campanhas por este Brasil afora sei que todas elas têm seu Pau Brasil. Acho que já é tempo de acabar com toda essa hipocrisia. Todos sabem e fingem que não sabem, todos fazem e fingem que não fazem. Precisamos de regras claras, verdadeiras e sobretudo com eficientes mecanismos de fiscalização. Depois disso, aí sim podemos falar em ética.

Marcelo Pontes, titular da Coluna do Castelo, do Jornal do Brasil – Se você fosse assessor do Lula deixaria que ele posasse, de paletó e gravata, fumando um charuto na 5ª avenida, em Nova York?

Duda Mendonça – Marcelo, acho que Lula não é isso, pelo contrário, é um cara extremamente simples e é exatamente essa simplicidade o seu ponto forte. Mas essas coisas às vezes escapam do controle dos assessores e do próprio candidato. A foto pode ter sido feita num contexto e publicada noutro.

Alexandre Gama, vice-presidente da ALMAP/BBDO – Marketing é a política do produto. O que se deve fazer então para se ter um melhor marketing político no Brasil? Melhorar o marketing ou melhorar o produto?

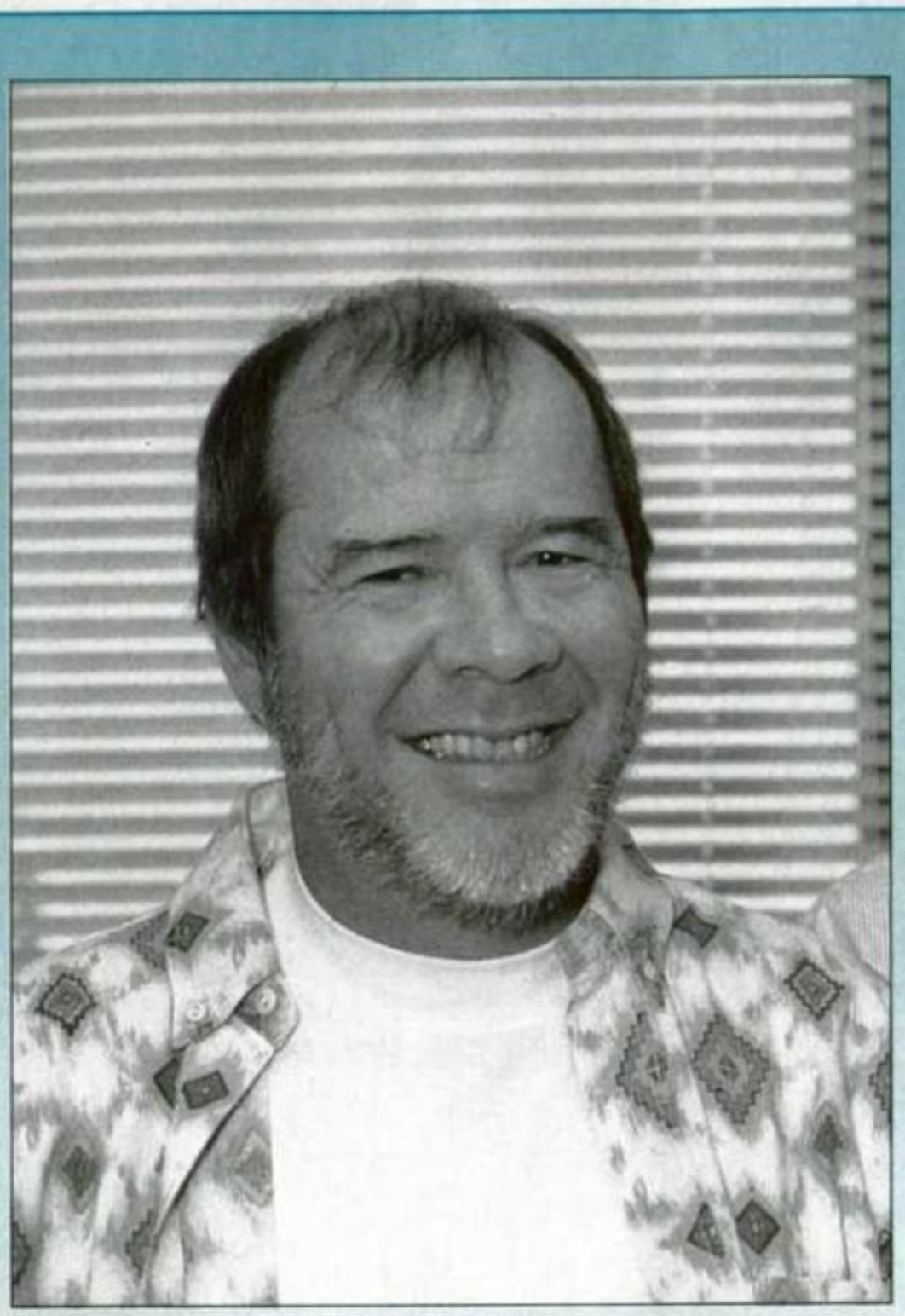
Duda Mendonça – Acho, sinceramente, que os políticos que temos hoje, com raríssimas exceções, são a cara do Brasil dos nossos dias: precisamos é mudar a mentalidade do país. A política do levar vantagem em tudo e de ganhar o

"Já trabalhei em muitas campanhas. Sei que todas têm seu Pau Brasil"

máximo no menor tempo possível está presente em todos os lugares e em todas as camadas sociais. A única saída é investir muito na educação. Quanto mais conhecimento, quanto mais informação o povo tiver, mais condição ele terá de escolher o melhor candidato. E a seleção será natural.

Júnia Nogueira de Sá, ombudsman da Folha de S.Paulo – Já que está na moda falar em sobras de campanha, o que é que sobrou para você das últimas campanhas que fez?

Duda Mendonça – Júnia, nunca pensei nisso, mas certamente sobrou muita coisa, como por exemplo: a sensação gostosa de ver o meu trabalho reconhecido. Sobrou também muita alegria pelas vitórias, mas também sobraram tristezas pelas derrotas. Sobrou algum dinheiro, sem dúvida, mas sobrou também muita decepção...



Mora entre Salvador e São Paulo

Antônio Carlos Magalhães, governador da Bahia – Como grande publicitário que é, você tem conflitos de consciência com alguns produtos que você divulga?

Duda Mendonça – Meu caro amigo e governador ACM, essa é uma questão extremamente complexa e delicada. Veja: quando somos chamados para fazer uma campanha o candidato é uma pessoa, depois de eleito muitas vezes ele muda e muda muito e não se trata de fingimento não, acho que se trata muito mais de deslumbramento e de desbundamento com o poder. O Collor é um excelente exemplo disso. O senhor, como eu, conheceu um jovem idealista que parecia ser aquele que iria mudar a história deste país e deu no que deu. Sem dúvida, apesar de não me sentir responsável, pois o marketing político, graças a Deus, não é uma mágica capaz de eleger qualquer um. Eu não seria verdadeiro se não confessasse que de vez em quando tenho conflitos de consciência. Tanto assim que já estou seriamente pensando em me dedicar a especiais de TV deixando o marketing político de lado.

Armando Ferrentini, diretor-presidente da Editora Referência – O marketing político fica mais pobre com a inevitável redução das doações de verbas para as campanhas políticas de 94? Outra pergunta: Onde está aquele Duda Mendonça que ocupava constantemente a mídia no início dos anos 80, como um dos mais falados empresários-publicitários do País?

Duda Mendonça – Amigo Armando, acredito que de alguma forma existirão mudanças nas estruturas das campanhas, sim. Não sei exatamente em que áreas, mas sem dúvida a relação custo-benefício será a tônica e o desperdício muitas vezes existente tenderá a acabar. Quanto a mim, continuo o mesmo, fazendo as mesmas coisas, da mesma maneira, apenas já não sinto mais tanto prazer nas badalações.

Juca Kfouri, diretor de redação Playboy – Você não acha que estão faltando mais projetos políticos e menos propaganda?

Duda Mendonça – Sim e não. Concordo que estão faltando bons e verdadeiros projetos políticos, mas pelo amor de Deus, não me fale em diminuir a propaganda e chega de crise.

Nirlando Beirão, diretor de redação da revista Caras – Dizem que o verdadeiro Duda Mendonça é Nelson Biondi, é verdade?

Duda Mendonça – Nirlando, não entendi direito a pergunta, mas certamente quem disse isso não conhece nem um pouco, nem Duda, nem Biondi. Somos amigos, mas somos absolutamente diferentes. Talvez exatamente por isso é que nos damos tão bem.

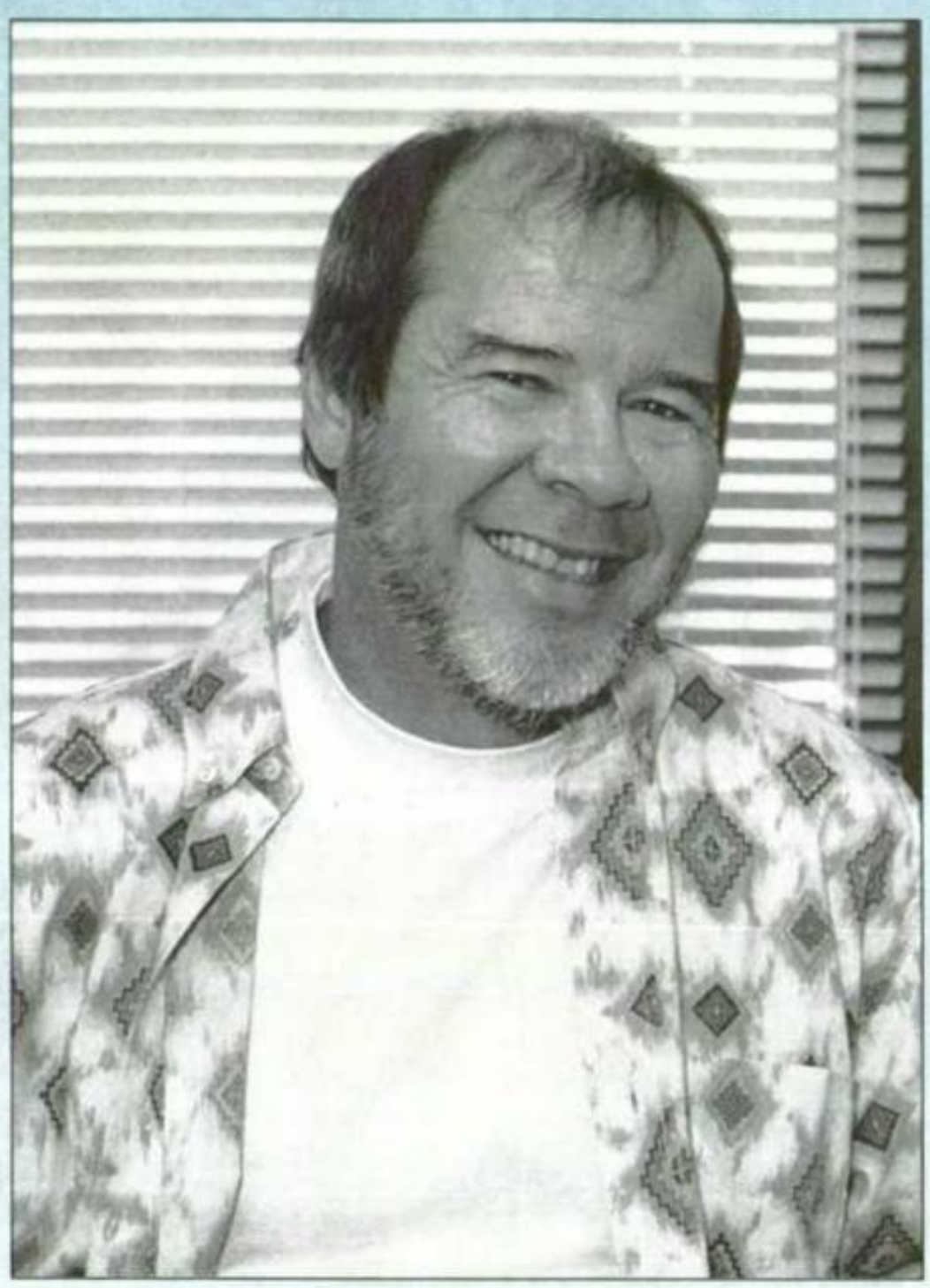
José Paulo de Andrade, diretor de Jornalismo da rádio Bandeirantes AM – Com todas essas denúncias de corrupção e de utilização de meios excusos para custear campanhas políticas, qual a sua expectativa para as campanhas do ano que vem? Publicitários e jornalistas teriam perdido um grande filão? Outra pergunta: Como se sente o profissional que trabalha para um candidato ao tomar conhecimento de que as fontes de que recebeu não eram limpas? Sentiria impulso de devolver o dinheiro ou não chega a tanto?

Duda Mendonça – Acho, sim, que o tal filão deverá ser reduzido, sem entretanto significar uma grande perda para os profissionais verdadeiramente competentes. Quanto a outra pergunta, veja bem: se você trabalha na Bandeirantes, cumpre o seu papel de forma séria e profissional e a Bandeirantes lhe paga o combinado, está tudo correto, não é verdade? O que se discute nas campanhas políticas é a forma de arrecadação. Aí, sim, é necessário urgentemente uma legislação específica, como já disse, verdadeira e com mecanismos de fiscalização eficientes e penas severas.

Ana Maria Tahan, jornalista de O Estado de S.Paulo – Com o caso Pau Brasil, descobriu-se que boa parte do dinheiro arrecadado para a campanha de Paulo Maluf era ilegal. Você se sente incomodado por receber um dinheiro que foi arrecadado de

→

"O marketing político não é uma mágica, que elege qualquer um"



Conflitos de consciência com políticos

maneira ilegal ou considera que a origem do dinheiro não tem a mínima importância?

Duda Mendonça – Veja Ana: o que eu posso dizer sobre isso é que fui contratado para fazer uma campanha para uma coligação. Recebi o combinado diretamente da coligação, de forma oficial. Dei recibo, paguei meus impostos, e desempenhei meu trabalho da melhor forma possível.

Ney Lima Figueiredo, diretor geral do CEPAC – A nova Lei Eleitoral estabelece que os programas destinados à veiculação no horário gratuito pela televisão devem ser realizados em estúdio, vedada a utilização de gravações externas, montagens e trucagens. Na sua opinião, entre os possíveis candidatos a presidente, que estão aparecendo nas pesquisas, Lula, Maluf, Sarney, Britto, Fernando Henrique Cardoso, etc., qual será o mais beneficiado e qual será o mais prejudicado por essa disposição legal, tendo em vista as características pessoais de cada um?

Duda Mendonça – É difícil responder, porque à medida que mudam as regras altera tudo. De qualquer forma acho que todos esses candidatos que você citou têm bom desempenho na televisão. Exatamente por isso acho que não vai alterar substancialmente nada, pelo menos para esses que você citou..

Luiz Fernando Mercadante, assessor de Imprensa da Secretaria de Estado e Educação – Você tem sido mais feliz com seus galos de briga ou com os seus candidatos? Quanto você ganhou este ano com brigas de galo e como se chama seu galo campeão? Como você define o governador ACM?

Duda Mendonça – Graças a Deus sou um cara feliz, tanto nos galos e nas pescarias quanto nas campanhas. Problemas existem em todos os lugares, mas se não existissem problemas não existiriam também a alegria de superá-los. Seria tudo muito chato. Quanto aos meus galos campeões tenho três com nome de político, o Lula, Maluf e o ACM. Eles têm tamanhos e estilos diferentes, mas todos são bons de brigas, só não posso é deixar um perto do outro.

Andréa Dantas, editora-assistente da coluna Joyce Pascowitch da Folha de S.Paulo – Você foi um dos fundadores da DM9 em São Paulo. Depois, achou que o negócio não ia dar certo e vendeu sua parte para os sócios. Você não se arrepende da venda, agora que a DM9 é uma das maiores agências do país?

Duda Mendonça – Desculpe Andréa, mas a afirmação de que vendi a DM9 SP com medo de não dar certo, é absolutamente falsa. Conheço o mercado de São Paulo e sei que paga bem a quem tem talento e gosta de trabalhar. Abri a DM9 na certeza do seu sucesso e resolvi vender apenas porque descobri que os temperamentos meu e do Nizan não combinavam. E, ao contrário, fico extremamente feliz com o sucesso de Nizan e da DM9. Ruim seria se a empresa fosse mal. Afinal, como o meu nome continuou, muita gente ainda pensa que ela é minha. E se tivesse quebrado, aí sim, eu ficaria muito triste.

Ricardo Kotscho, assessor de Imprensa da executiva nacional do PT – Ao ver a destruição que o Maluf está fazendo em São Paulo, você também se sente responsável por isso?

Duda Mendonça – Amigo Ricardo, a minha vontade era lhe responder que Maluf pegou São Paulo após o terremoto Erundina e que hoje a cidade está em plena fase de reconstrução. Afinal, somos antes de mais nada bons e leais profissionais. Mas não vou lhe responder isso, não. Prefiro lhe convidar para um churrasco na Bahia com direito a chope e água de coco. Continuo seu amigo e seu admirador.

Sílvia Popovic, apresentadora da TV Bandeirantes – Quem é o político mais fácil de se vender? E o mais difícil? E como você mostraria essas duas personalidades? Como você mudaria o pior político?

Duda Mendonça – O pior defeito é a burrice e o burro com iniciativa, então, não há quem agüente. O melhor político é o inteligente, decidido que sabe o que quer, sabe falar e aceita sugestões. A maior desgraça é o burro temperamental, aquele que é sempre o dono da verdade e normalmente é insuportável. Não dá para mudar o pior, é melhor não aceitar fazer sua campanha.

Carlos Maranhão, editor-executivo da Veja SP – Como foi mesmo a sua briga com Nizan Guanaes?

Duda Mendonça – Maranhão, se eu lhe respondesse que não me recordo de como começou, você não acreditaria, não é verdade? Por isso não vou lhe dizer isso, o que posso dizer é que gosto muito do lado alegre, entusiasmado e criativo do Nizan e do nosso ponto em comum: o de acreditar nos nossos sonhos e na capacidade que temos de transformá-los em realidade. Temos, entretanto, temperamentos profundamente diferentes, de forma que uma permanência mais longa juntos seguramente jamais poderia dar certo.

Filigranas da boa concordância



O caso dos verbos que não resistem à sedução dos partitivos



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

Na edição de IMPRENSA de novembro de 1993, Janitraquis e seu considerado chefe ou patrão (nada além disso), Moacir Japiassu, estranharam o titulão da *Folha* **34% do público veio de outras cidades,** seguido do subtítulo **Pesquisa mostra que 14% dos espectadores eram do interior de São Paulo, 8% do Rio e 12% de outros Estados.** A cisma da dupla demolidora originou-se da discutível concordância: **34% veio** e **14% eram.** Por que singular num caso e plural no outro? Deviam ter perguntado também por que Estados, com maiúscula? Os jornais e revistas gostam de confundir Estado, nação, com estado, divisão territorial de um país. Por que não Município? Por que não Território? Por que não Distrito? Por que não Bairro? Por que não Banheiro?

Mexendo com a língua – Não faz mal. No caso da porcentagem, a *Folha* tem razão. Não é o número expresso em porcentagem que manda necessariamente no verbo. Ou que determina a concordância, como diria um desses senhores que mexem com a língua. O que manda aí é o *partitivo*, a palavra que limita esses sujeitos gramaticais numéricos: o partitivo, de parte, pertence ao sujeito; 34% *do público* e 14% *dos espectadores*. O número porcentual é o sujeito gramatical e *do público* e *dos espectadores* são os partitivos, com os quais o verbo concorda.

No caso de "34% do público", o verbo também pode concordar corretamente com a idéia plural contida no número:

34% do público vieram.

99% do Congresso amam o povo.

Há muitos exemplos desses produzidos por sábios, Língua afora.

No subtítulo, *14% dos espectadores eram*, em que o verbo é de ligação (ser, estar, permanecer, ficar e outros), a concordância se faz sempre com o partitivo.

O olor do povo – Como num e noutro caso o partitivo pode comandar a regência, agiu sabiamente a *Folha*, como o *Estadão*, simplificando as coisas ao preferir sempre a concordância com o partitivo, seja o verbo de ação ou de ligação. Partitivo singular, verbo no singular; partitivo plural, verbo no plural.

Quando não há partitivo, obviamente o verbo concorda com o sujeito numérico, singular ou plural: "*Setenta por cento roubam, 10% levam pito e 1% recebe punição.*"

Pode-se resumir, portanto, a questão essencial a dois pontos, ignorando as pouco freqüentes exceções:

1) Quando o sujeito-porcentagem aparece desnudo, sem acompanhantes, o verbo concorda com o número:

"*Cem* por cento *roubam* o povo."

"*Um* por cento *paga* o pato."

"*Noventa* por cento *são* safados."

"*Um* por cento *é* safado."

2) Se o sujeito-porcentagem vem acompanhado de partitivo, o verbo concorda com o partitivo:

"Noventa e nove por cento *do STF aplica* bem a Justiça."

"Um por cento *dos juízes aplicam* bem a Justiça."

"Noventa e nove por cento *do Congresso é* honesto."

"Um por cento *dos políticos são* honestos."

Mais emoção – Para quem quer ir além do assunto emocionante, há três casos em que o partitivo deixa de atuar sobre o verbo que, então, concorda com o número porcentual.

1) Se o partitivo vier antes da porcentagem, a concordância se fará com o número:

"Do Congresso, *10% adoram* o delicioso cheiro do povão."

"Dos congressistas, *1% merece* confiança."

2) Se o verbo vier antes da porcentagem, a concordância se fará com o número:

"*Leva* a breca *1%* dos honrados congressistas."

"*Levam* a breca *70%* do Congresso."

3) Se a porcentagem vier qualificada ou determinada, a concordância se fará com o número:

"Aqueles *97%* do Supremo *adoram* ministrar a Justiça justíssima."

"O restante *1%* dos congressistas não *rouba* o povão."

Patinar ou patinhar, a questão – O leitor José Carlos Barbuio, de São Paulo, tem dúvidas sobre o uso do verbo *patinar*, usado nesta coluna, na edição de outubro de 1993. Diz ele:

"O Dicionário Aurélio registra como correta a grafia 'patinhar' (de patinhagem, patinho). 'Patinar' seria, segundo aquele autor, corruptela."

Patinar tem duas acepções, ou significados, registram os dicionários. **1.** produzir pátina em alguma coisa (pátina é a oxidação das tintas pela ação do tempo ou a camada verde ou esverdeada de carbonato de cobre que se forma sobre estátuas, medalhas de bronze etc; forma de envelhecimento). **2.** deslizar, escorregar, rodar com patins. É claro que o significado mais comum, o de deslizar, escorregar – primeiro com patins depois em relação a um veículo, quando as rodas giram sem que ele se mova, por fim na política, no amor, na vida – cresceu tanto que quase sufocou patinhar. Daí se usa o verbo *patinar* com muito mais freqüência no sentido de deslizar, com ou sem patins, do que *patinhar*.

Pato na água – *Patinhar* significa agitar a água como fazem os patos, bater na água, deslizar na lama ou em material parecido, como fazem os políticos; também se diz dos veículos, quando as rodas giram sem que eles se movam; nesse sentido ele é anterior a patinar. Resumo da ópera: fora o movimento típico dos patos, patinhar tem o mesmo significado de patinar. E no Brasil raras pessoas preferem patinhar a patinar, no sentido de escorregar, deslizar.

Para não haver dúvidas, patinar se origina de patim + ar e de pátina + ar. E patinhar, de patinha, diminutivo de pata, + ar, dizem os etmólogos, que se consideram felizes por pesquisar essas coisas. Na verdade, o Aurélio não se refere a patinar como corruptela de patinhar, mas como variante. E assim o fazem (diria o Jânio, Deus o tenha) os outros dicionaristas.

Variante é uma variação de forma sem alteração do sentido (cãimbra, cãibra; sapê, sapé; corruptela, corrutela; patinar, patinhar; e, com um pouco de liberdade poética, Collor, PC; João Alves, Fiuzão. Diferentes na forma, iguais no significado).

Tecnologia em traje esporte.



Kadett Ipanema Flair

Motor 2.0 E.F.I. por um preço incomparável.

Se você vivia sonhando em ter um carro com **motor 2.0 e injeção eletrônica E.F.I.**, pode acordar: chegou Ipanema Flair, uma **série especial e limitada**. Ela tem toda a força que você necessita, por um preço que você pode. E tem mais ainda: • **4 portas** • cor cinza Bartók, metálica, com faixas laterais exclusivas • **capô com saída de ar** • interior com tecido exclusivo • rodas de alumínio exclusivas • coluna de direção regulável para maior conforto • bagageiro no teto • cobertura escamoteável do compartimento de carga. Mas não é só: você ainda tem travas

WorldCup USA94
Patrocinador Oficial CHEVROLET

Este veículo está em conformidade com o PROCONVE. Preserve a vida. Use o cinto de segurança.

elétricas das portas, sistema de alarme e direção hidráulica como opcionais. Ipanema Flair é única. Tem a esportividade que você queria. Você vai se surpreender mais do que imagina com a Ipanema. Além de ter tanta tecnologia, o seguro e o custo de manutenção estão entre os mais baixos do mercado. E você ainda conta com a proteção do **Chevrolet Road Service**, e com o apoio de mais de 420 concessionárias em todo o Brasil. Com a Ipanema Flair, seus sonhos não só vão virar realidade, como também vão voar bem mais alto.

CHEVROLET
ANDANDO NA FRENTE

McCANN

A paixão que compromete a informação



A Imprensa é parcial e não ajuda na compreensão do país



por Carlos Brickmann

Primeiro, o país encontraria seu destino manifesto quando se encerrassem os 20 anos de arbítrio. Encerraram-se; e tivemos a Nova República. Depois, bastaria liquidar Paulo Maluf, o símbolo do Mal, e o Brasil gozaria de felicidade eterna. Maluf foi derrotado no Colégio Eleitoral (e para governador, para prefeito, para presidente, para governador), e tivemos Sarney – o Ribamar, lembra? E até já elegemos Maluf de novo.

E a Constituinte, então?

Vieram as diretas-já, aquelas que levariam o Brasil ao paraíso. Ganhou Collor. Cresceu a campanha do impeachment, uma violenta campanha contra a corrupção. Nas ruas, a garotada cantava: "Rosane, galinha/ o dinheiro do PC foi que pagou tua calcinha". Posto para fora o chefão da República de Alagoas, tivemos o Itamar. Pior: em pesquisa nacional elaborada pela Rede Brasmarket, ficou claro que, entre um candidato competente, mas sobre quem pairem dúvidas de corrupção, e um incompetente, mas sabidamente honesto, a maioria absoluta da população prefere o incompetente. É a consagração do Itamar!

Depois tivemos a fuga e prisão do PC, a CPI dos anões, o Brasil passado a limpo. Melhorou a vida da população?

E nós da Imprensa com isso?

Coleção de exageros

Bom, nós da Imprensa somos em grande parte responsáveis por isso. Em todos os grandes eventos, a Imprensa se comportou como uma torcida de futebol antes do jogo final: conforme o resultado, nós ficamos felizes ou quem fica feliz são eles. Orientação da opinião pública? Nem sonhar: o negócio é gritar "esfola" tão logo o povo grite "mata".

A *Folha de S.Paulo*, por exemplo, teve papel importantíssimo nas diretas. Mas em nenhum momento discutiu a sério a possibilidade de eleições indiretas democráticas (o problema da ditadura não era que a eleição fosse indireta: é que não era eleição). A Rede Globo chegou ao extremo de noticiar o primeiro grande comício das diretas, em São Paulo, como "comemoração pelo aniversário da cidade". E as multidões nos comícios? O comício das diretas no Anhangabaú, segundo os jornais, reuniu um milhão e meio de pessoas; segundo um deputado totalmente favorável à campanha (aliás, um de seus organizadores), mas também engenheiro, para caber um milhão e meio de pessoas no comício a multidão deveria ocupar uns seis andares.

Surpresa hipócrita

Agora, está todo mundo estarrecido com o financiamento das campanhas eleitorais. Ora, senhores! Então ninguém achava estranho que os candidatos usassem jatinhos (custam caro, sim), tivessem comitês cheios de telefones amplamente utilizados para interurbanos, contratassem shows para seus comícios? Alguém acha que Chitãozinho e Xororó cobram pouco? E as Kombis com faixas e cartazes, os chaveirinhos, as canetinhas, as caixinhas de fósforos? Jingle custa caro, agência de publicidade custa caro, motorista de Kombi custa caro.

Bom, a Imprensa assistia a tudo, aí vinha a prestação de contas no Comitê Interpartidário, mostrando que o custo total de jatinhos, hotéis, salários, papel, plástico, propaganda, pessoal, carros alugados, telefonemas interurbanos, atingia a casa dos dez mil réis, variando alguns tostões para cima ou para baixo. Nada foi questionado. E agora se espantam. Será que algum jornalista acreditava que a propaganda eleitoral caía do céu?

Pois não é que caía? Claro que era ilegal (agora não é mais), mas a contribuição das empresas aos candidatos fazia parte dos usos e costumes. Era crime; como o adultério. Nós, jornalistas, não víamos nada. Agora, de repente, estamos enxergando e ficando surpresos. Francamente!

Quanto custa?

O grande tema, creio, não foi ainda tocado pela Imprensa: é o questionamento do custo das campanhas, não de seu financiamento. Por que uma campanha é cara? Tomemos como exemplo um candidato a deputado estadual por São Paulo, ainda desconhecido.

O Estado tem 600 municípios, aproximadamente, divididos em 13 zonas eleitorais. Uma Kombi em cada zona, mais o seguro, sai mais ou menos 150.000 dólares. Dois motoristas por Kombi, mais dois auxiliares; e temos aí 52 pessoas recebendo, comendo, bebendo e se hospedando por conta do candidato, que também paga a gasolina. Uma sede, pelo menos, com telefones que ficarão fazendo interurbanos o dia inteiro (e duas telefonistas por telefone). Bom, o candidato está pronto para distribuir seu material; agora falta comprar o material.

Se a eleição fosse distrital, o candidato teria de cobrir a Vila Mariana, ou Olinda, ou Bonsucesso. O custo cairia de tal maneira que as necessidades de financiamento de campanha talvez nem precisassem ser regulamentadas.

Questões relevantes

O fato é que nossa Imprensa nasceu partidária e quem sai aos seus não degenera. Mas, debatendo as coisas mais espetaculares, em vez das mais importantes, obtivemos:

1) Discutimos se era possível ou não fundir um motor num clima tropical. Não discutimos se a industrialização deveria começar pelos produtos de consumo ou pelos bens de capital. Não discutimos sequer se a industrialização era ou não conveniente para o Brasil.

2) Discutimos a honestidade de Juscelino Kubitschek. Não discutimos sua concepção de Brasília, em que faxineiro e ministro morariam nos mesmos prédios (e, supõe-se, pagariam o mesmo condomínio). Não discutimos o efeito que teria no país o isolamento dos parlamentares numa cidade em que ninguém tinha raízes.

3) Discutimos a devolução das prerrogativas do Congresso – entre elas a de emendar o Orçamento. Não discutimos que tipo de emendas seria viável. As prerrogativas foram devolvidas em 3 de outubro de 1988, pela Constituição Cidadã. Em janeiro de 1989 já começava a bandalheira da Comissão do Orçamento.

4) Discutimos a igualdade de todos perante a lei. Não discutimos a desigualdade básica que leva alguns brasileiros a se aposentar com salários integrais e outros com salários irreais.

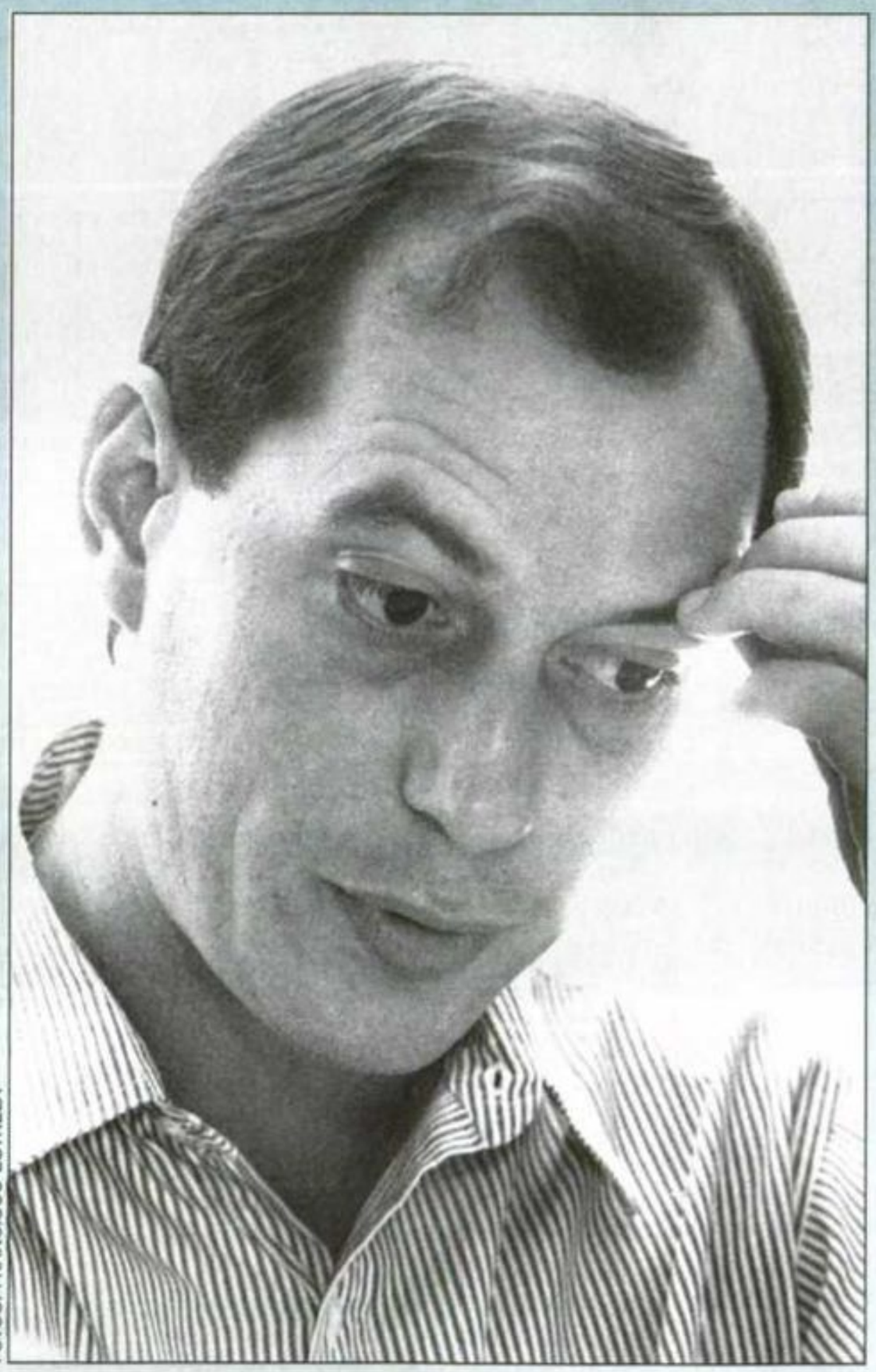
5) Discutimos se Luís Inácio Lula da Silva pediu ou não para sua namorada Míriam Cordeiro fazer um aborto (assunto, aliás, que só interessa a ambos). Não discutimos se Lula era ou não o melhor candidato a ocupar a Presidência da República.

E agora, devemos aliar-nos a algum bloco de comércio (no caso, qual deles?) ou optar por um modelo autárquico de desenvolvimento? Qual é nosso projeto de nação: concentrar investimentos na eliminação da pobreza absoluta ou investir para crescer, confiando em que o crescimento do número de empregos redistribuirá automaticamente a renda?

Preferimos descobrir quem levou mais, João Alves ou Quinzinho. Está bem: até porque, seja quem for, a gente é que leva. X

CIRO GOMES

"Para a repetidora cearense da Globo, o governador do Ceará simplesmente não existe"



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

O governador do Ceará fala sobre brigas políticas, boicote da Imprensa e eleição presidencial

Cheguei para a entrevista imaginando apenas uma conversa amistosa sobre as relações do governador do Ceará com a Imprensa, sem esperar nada de mais. Mas, ao sentarmos para o café no Caesar's Park, de São Paulo, Ciro Gomes me surpreendeu com um relato dramático de uma batalha definida por ele mesmo como "de vida ou morte" com o grupo Edson Queiroz, dono da água, do gás, do *Diário do Nordeste*, e da Rádio e TV Verdes Mares. Era a segunda vez que o entrevistava. Na primeira, em outubro de 1992, deu para conhecer sua cabeça mais de perto. Uma cabeça bem diferente da maioria dos governadores do país. Falamos de tudo, mas a idéia mais forte que ficou e que saiu nas principais colunas foi a de que, se não fosse governador, ele usaria brinco. Uma grande besteira, na verdade: usar brinco ou não, qual é a diferença?

Importante para saber como ele é foi a sua reação. Qualquer governador, depois de dar uma longa entrevista e verificar que o que a Imprensa mais destacou dela foi a frase sobre o brinco, ficaria indignado: "ora, eu sou um cara importante, penso importante, e o que comentam é o que eu digo sobre brinco?! Eu sou mais importante que isso!" Não foi essa, porém, a reação de Ciro. Ele simplesmente me enviou um cartão agradecendo a entrevista, dizendo que nunca tinha sido retratado tão fielmente e sublinhando que teve de dar muitas explicações sobre o brinco, mas que não fazia mal: "Esse sou eu".

Não posso revelar na íntegra tudo o que ele me contou no café da manhã no hotel. Seria um escândalo nacional. Atrevo-me a supor, no entanto, que suas palavras serenas, transcritas da fita magnética, são suficientes para retratar o clima adverso criado por seus adversários locais. E mostrar de que forma uma família poderosa do Ceará pressiona a maior autoridade do Estado, o governador, com um objetivo claro e definido, que o próprio Ciro descreve sem meias palavras: "Eles querem me exterminar".

A entrevista a seguir foi feita em meados de dezembro por Alex Solnik, colaborador de IMPRENSA:

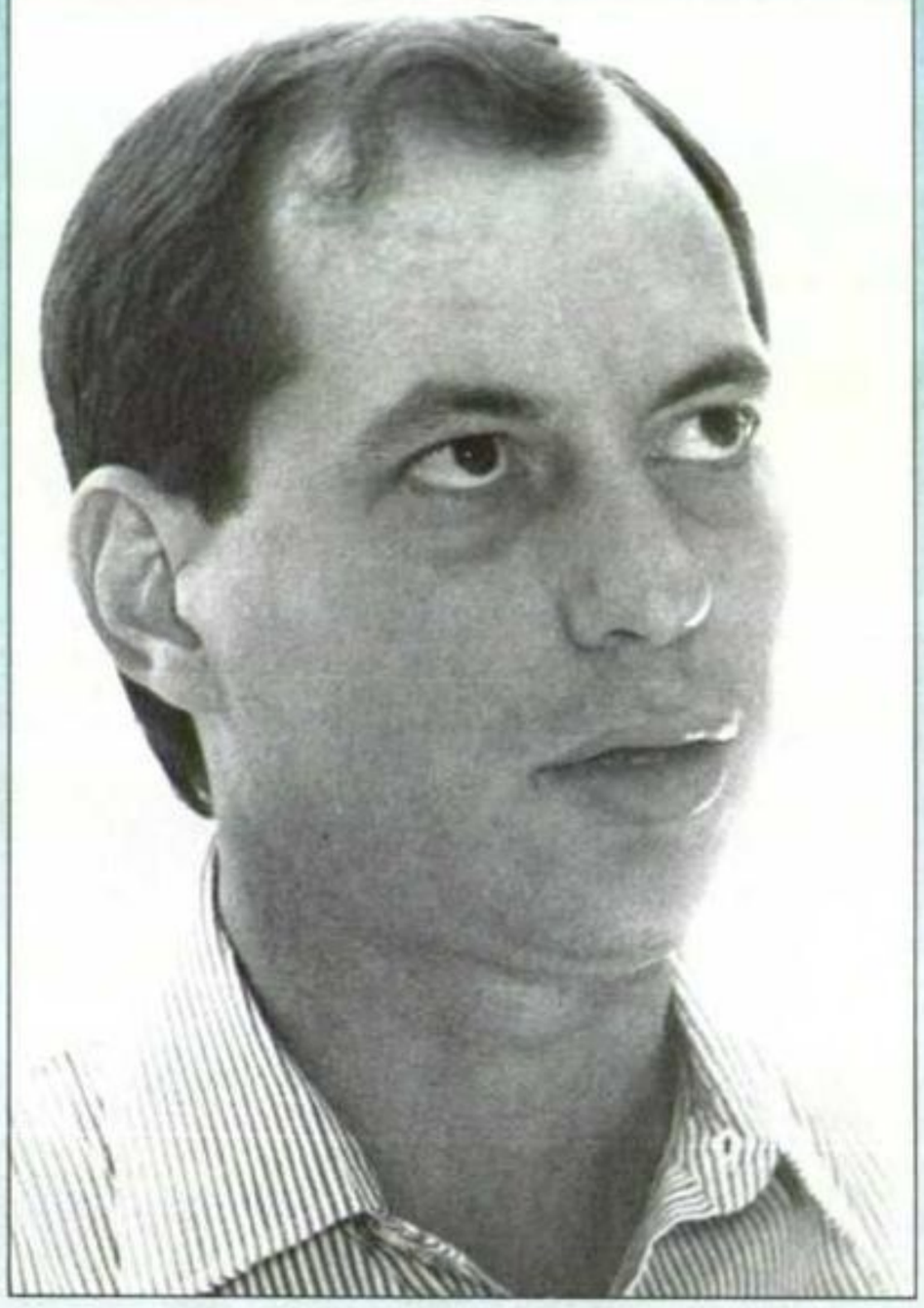
→

IMPRENSA – Você está recebendo uma carga violenta de críticas da Imprensa lá do Ceará. O que está acontecendo?

Ciro Gomes – Não! Não é a Imprensa, não. A Imprensa sempre criticou, mas normalmente. Agora o que está havendo é um processo sistemático, um projeto político, que não é a Imprensa: é do Grupo Edson Queiroz, um grupo muito poderoso lá do Ceará, tem o monopólio do gás, tem o monopólio da água, são os maiores latifundiários do Estado, tentam o monopólio da informação. Eles praticam *dumping*, por exemplo, contra os jornais do Ceará...

IMPRENSA – Eles têm o quê?

Ciro Gomes – Rede de rádio, jornal, televisão – repetidora do sinal da Globo – e agora vão tentar o passo seguinte pra transformar o Ceará numa subsidiária do grupo: a política. E me esculham... Quer dizer, começou com Tasso Jereissati, que tem uma relação de parentesco, porque é casado com a filha do velho Edson Queiroz, que era um grande camarada, sempre manteve esse grupo assim, muito equilibrado nas questões do Ceará, mas, agora, um filho, que é completamente degenerado moralmente, resolveu, da pior forma possível, entrar na política. E a sua política é sistematizar a crítica, coisa de George Orwell. Além dessa crítica sistemática, leviana, caluniosa... porque não ouve, frauda as coisas... Por exemplo: não há uma única questão que eles ouçam qualquer pessoa que eles queiram agredir. Em todos os eventos de que eu participo sou cortado das fotografias.



"O grupo cearense Edson Queiroz quer me exterminar. É uma luta de vida ou morte"

IMPRENSA – Isso é uma decisão do filho do Edson Queiroz?

Ciro Gomes – É. É um grupo que tem problemas com o Estado de sonegação. Sonegação de imposto, não paga imposto, a vida inteira esse problema, e agora está lá: um ódio mortal e... enfrentamento violento. Mas não é a Imprensa do Ceará. Mesmo na redação, eu converso com algumas pessoas, que estão muito incomodadas. E é uma coisa muito desagradável porque você não pode nem processar, embora eu tenha entrado na Justiça, porque, formalmente, o responsável é o coitado lá do jornalista, que não tem nada com isso.

IMPRENSA – E de onde vem esse ódio?

Ciro Gomes – Primeiro, é uma questão familiar, uma briga violenta dentro da família, que envolve o Tasso, presidente do nosso partido, o PSDB, a pessoa a quem eu sou ligado. E daí derivou pra mim.

IMPRENSA – Esse antagonismo entre ele e o Tasso é coisa de..?

Ciro Gomes – Inveja! Coisa de... só Freud explica. A última dele, só pra te mostrar o estágio do comportamento: ele chegou na porta da casa do Tasso, estava lá o carro do segurança do Tasso parado, e disse: "Esse carro aí é do governo?" Aí os camaradas disseram: "Não, esse carro é da segurança". "Então, saiam daí que eu vou amassar o carro". E ele dentro do carro, bêbado. Aí os caras não acreditaram. Ele deu uma ré e investiu mesmo: bateu e os dois camaradas caíram. Um pra um lado, outro pro outro. Quase morreram. Um deles puxou o revólver, o outro felizmente segurou a mão dele: "Não faça isso, que é cunhado do dr. Tasso!". Deu ré de novo, bateu três ou quatro vezes, pendurou o carro lá no muro da casa do Tasso. Depois, foi pra casa chorar. Tudo isso fica lá, fica lá no abafa; resolvi enfrentar.

IMPRENSA – Você falou que ele é degenerado moralmente por que?

Ciro Gomes – Porque é alcoólatra... alcoólatra... e... movido a ódio, um negócio que é assustador. Já processou a mãe! Foi expulso pela mãe, passou um exílio nos Estados Unidos e agora resolveu... já quase tem o monopólio da comunicação, tem o monopólio do gás, o monopólio da água, latifúndio, resolveram comprar política, usando como instrumento o camarada lá do PMDB, o Juracy Guimarães...

IMPRENSA – E o filho do Edson Queiroz quer ser o quê? Governador do Ceará?

Ciro Gomes – Eu acho que ele quer ser rainha do maracatu!

IMPRENSA – Por que a rainha e não rei do maracatu?

Ciro Gomes – Porque dizem aí, isso eu não posso provar, que ele não é muito afirmativo...

IMPRENSA – No sentido da...?

Ciro Gomes – Não, isso eu não quero falar porque não tenho... isso é uma coisa pessoal que não tem nada a ver com processo político...

IMPRENSA – Mas, enfim, é uma pessoa identificada por sua excentricidade?

Ciro Gomes – Exatamente. Loucuras! Já processou a mãe. Também não paga imposto, tem lá uma empresa de táxi aéreo... Uma investigação sobre a chegada desses jatinhos ao Ceará chegaria aos mesmos sinais dos tais *leasings* famosos que assediaram o Brasil durante um período recente da história... investigada, não resiste.

IMPRENSA – Essa é a oposição que você enfrenta?

Ciro Gomes – Só essa. Questão mesquinha. O resto é normal, tem a crítica normal, com que eu convivo muito bem.

IMPRENSA – Você tem queixas das tuas relações com a Imprensa?

Ciro Gomes – Não.

IMPRENSA – Alguma vez tuas palavras foram deturpadas?

Ciro Gomes – Não, absolutamente não. Pelo contrário, eu me sinto um espectador muito entusiasta desse momento que nós estamos vivendo. Eu consigo perceber que, pelas deficiências das instituições formais do Brasil, a Imprensa é que tem resolvido os problemas. Digo nacionalmente. Localmente, há uma transição na Imprensa do Ceará, há uma emergência de novas gerações, vindas da universidade, que estão dando uma qualidade muito interessante à Imprensa cearense.

IMPRENSA – Você nunca pensou em

ter um jornal que te defenda? Muitos políticos têm jornais, tevês.

Ciro Gomes – Eu não tenho patrimônio, eu não tenho patrimônio, isso estaria fora de cogitação a partir daí. Eu não tenho patrimônio mesmo, porque eu comecei na vida pública com 24 anos de idade e não tenho nem uma casa, moro numa casa alugada.

IMPRENSA – Você acha correto, por exemplo, o Antônio Carlos Magalhães ser governador e possuir jornal e tevê?

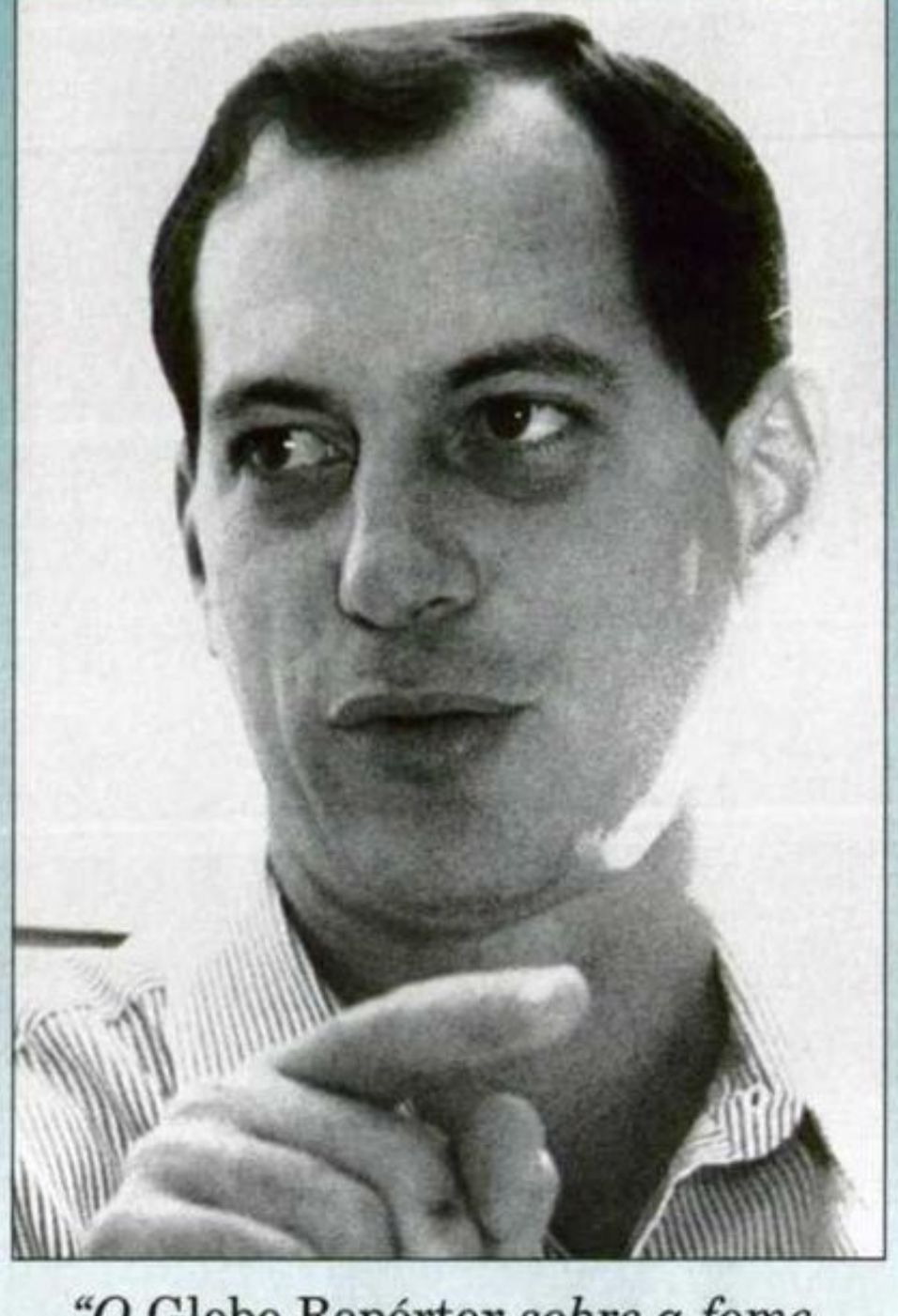
Ciro Gomes – Eu não acho errado, não, até porque essa informação fica disponível. Acho errado que você use um mecanismo de comunicação de massa facciosamente. Mas se aquilo obedece a uma linha política e também a um padrão ético de comportamento, que eu não sei se é o caso, eu acho que faz parte.

IMPRENSA – No caso do ACM, ajuda a carreira política dele o fato de ter TV?

Ciro Gomes – Ajuda demais! Ajuda demais! Demais! Uma coisa é como eu lá no Ceará: eu não existo para repetidora local da Globo, não existo. Já leu George Orwell, *1984*? É o Grande Irmão. Eu não existo. Tem coisas, assim absolutamente pitorescas. E, no jornal, é a mesma coisa. Então, o governador do Estado não existe. Só existe para ser agredido e da pior forma possível, porque não me agridem de frente.

IMPRENSA – E você faz o que?

Ciro Gomes – Agüento. Aí eu reajo publicamente. Processar é um negócio, porque... Primeiro: não há investidas diretas contra mim. Há uma única interpelação que eu fiz, que está entrando hoje na Justiça. Mas voltando: eles não fazem uma investida leal, aberta, direta, que me permitisse cobrar essa questão; são insinuações, são coisas canalhas. Eu te conto um episódio desses de Grande Irmão. Segundo: por uma formalidade legal, os responsáveis são os jornalistas – é o diretor-editor, é a colunista, coitada, pessoas da minha estima pessoal... Não quero expor nenhum deles, mas são coisas constrangedoras: quando sai algo, me telefonam, "me desculpa, veio direto do escritório, puseram aqui na coluna". "Não se preocupe", eu digo. Então, se eu processar, fica o tubarão livre e vai um jornalista para o processo. Não tem cabimento. Os que têm maior resistência eles demitem, botam pra fora escandalosamente.



"O Globo Repórter *sobre a fome valeu mais como denúncia do que cem convenções do PT"*

IMPRENSA – Mas o que eles já fizeram com você?

Ciro Gomes – Tem uma célebre reunião minha, um almoço com o presidente da Transbrasil, Omar Fontana, com o secretário de Turismo do Estado, o Secretário de Transportes, para negociar um vôo que a Transbrasil ganhou concessão para a Europa. Eu então fui postular que o porto de chegada fosse o aeroporto de Fortaleza. E está o Omar Fontana aqui, eu aqui, o secretário de Turismo ali e o Secretário de Transportes ali. Uma mesa redonda. Aí o repórter tira a fotografia e no dia seguinte a fotografia sai lá no jornal, notícia interessante, Fortaleza podia ter vôo da Áustria, a gente ainda não tinha nenhum vôo internacional – agora tem três com a Varig –, e eles cortaram a fotografia e aproximaram o secretário do Turismo do Omar Fontana e a notícia é essa: *O secretário de Turismo almoça com o dr. Omar Fontana para negociar o vôo para Fortaleza*. Eu dou boas risadas também com esse negócio.

IMPRENSA – Montaram a foto, é?

Ciro Gomes – É. Agora, por exemplo, o Nordeste inteiro está numa crise terrível de água, a pior seca do século, Recife está em racionamento, Caruaru está em racionamento. Então o Ceará resolveu fazer um canal. O Grupo Edson Queiroz vende água, tem o monopólio da água, quebraram todas as fontes de água mineral, praticando *dumping*, e hoje têm o monopólio, quase o monopólio brasileiro. Para você ver o poder deles! Essa água Minalba era da Nestlé, eles compraram. E então deu um problema, porque, quando a água chega ao fim, a salinização cresce, porque há concentração de sais minerais. Eles passaram a fazer sistematicamente uma campanha sobre esse assunto e, ato contínuo, aumentaram em mais de 100%, em valores reais, o preço da água que eles vendem. Com o mecanismo de comunicação, criaram pânico muito grande na cidade e no dia seguinte aumentaram em 100% o valor do botijão. Agora estão lá faturando horrores. O escândalo do gás, o negócio do frete, lá no Ceará – ninguém sabe disso. Não saiu uma linha em lugar nenhum. Porque eles dominam boa parte e por coação não deixam os outros. Muito poderosos. Eu tenho consciência que eu estou numa... numa luta de... de... não vou usar essa figura simplória de David e Golias... É uma luta de vida ou morte! Eles querem me exterminar. E eu, infelizmente, não tenho o desejo de exterminá-los, mas vou lutar.

IMPRENSA – Eles já te procuraram para fazer algum acordo?

Ciro Gomes – Teve alguns episódios... eles são muito arrogantes. Por exemplo: quando eu assumi o governo, havia uma lei determinando que a repetição de sinais de TV para o interior – quem faz essa reprodução é o Estado, patrimônio caríssimo, o Estado possui as torres de retransmissão. Isso era feito de graça para os canais comerciais. Então, uma lei de um deputado do PT, durante o governo do Tasso, determinou que um dos *links* – são dois – fosse explorado diretamente pela TV Ceará, a televisão educativa do Estado, e que o outro fosse exposto à concorrência pública, não mais de graça. Uma lei justa. Era uma coisa da oposição ao Tasso para provocar o Tasso, porque a dona lá é sogra dele. Aí, o Tasso sancionou, mas terminou o governo, não deu tempo de pôr em prática. Quando eu entrei, estava lá o edital. Que que eu vou fazer? Sigo adiante. Então, foi feita a concorrência e elas ganharam a concorrência e passaram a pagar. Aquela concorrência dava a eles o direito de dois anos, renovável por mais dois anos – o meu governo inteiro, portanto. Só tinham que tomar uma providência quando terminassem os dois anos: notificar o Estado do interesse de continuar 30 dias antes do final do prazo. Trinta dias antes, ela, a

→

dona, mandou ofício para a empresa do Estado dizendo que não interessava mais para o sistema continuar usando o *link*. Uma coisa absolutamente ininteligível. Na verdade, eu interpreto isso assim: eles estavam cansados de pagar, com saudades do tempo em que era de graça. Como era o sinal da Globo, pensaram: "Vamos criar um fato, a gente diz que não interessa mais, ele vem aqui correndo pedir pelo amor de Deus para gente fazer". Eu não fui, não. Como estava escrito no edital, eu abri concorrência nova. Aí eles entraram e a Bandeirantes entrou também. O resultado: eles aumentaram muito o preço que vinham pagando, a Bandeirantes botou acima e o Estado ganhou 10 milhões de cruzeiros reais por mês pelo sinal.

IMPRENSA – A Bandeirantes ganhou?

Ciro Gomes – A Bandeirantes ganhou. E não teve conversa. Mandei desfazer e passar o sinal para a Bandeirantes. Uma confusão danada no interior. Desci, fui fazer comício, explicar ao povo o que tinha acontecido. É ódio mortal, entendeu? Aí, vai lá uma pessoa e diz assim: "A gente acha que tudo bem"... Já recebi várias mensagens desse tipo, todas oficiosas e indignas. "Tudo bem que o Edson Filho é o candidato, então ele agüenta a disputa, mas não o grupo". "Para mim não tem isso não, para mim é a mesma entidade. Se me respeitar, não tem problema, pode ser adversário normalmente, criticar, não tem problema nenhum, como todos fazem". Eu tenho críticas lá, pesadíssimas, mas normais, é o processo político. O que eu não vou aceitar é esse tipo de comportamento: querer exterminar.

IMPRENSA – O ódio começou com esse problema do *link*?

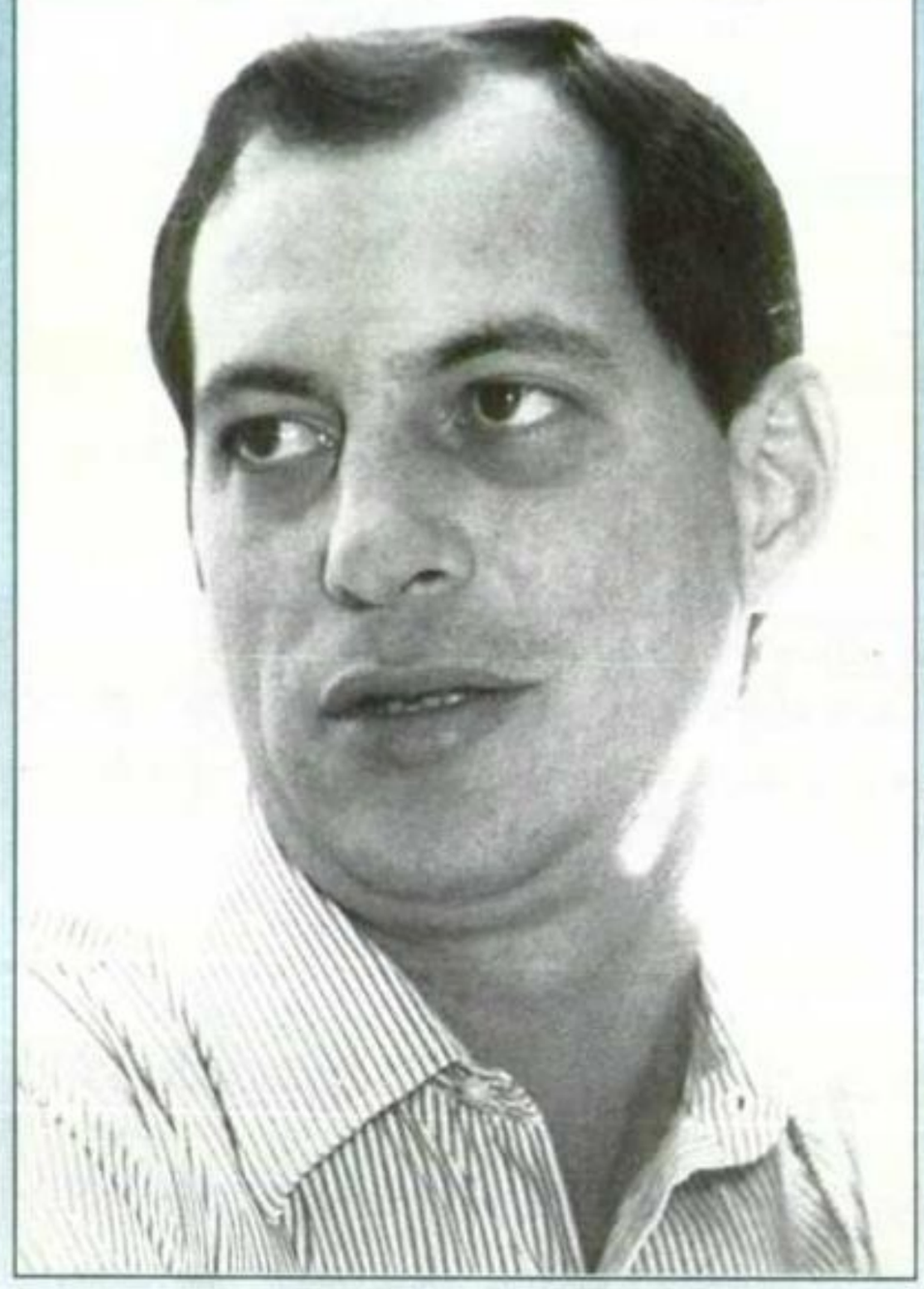
Ciro Gomes – Vem de antes. Lá no começo do governo, a dona do grupo mandou me chamar na sala dela. Eu expliquei que, por mim, tudo bem, mas eu era governador do Estado, não tinha o direito de conspurcar o lugar em que eu estava. Acho que ela se aborreceu.

IMPRENSA – Ela queria que você fosse lá?

Ciro Gomes – Mandou me chamar.

IMPRENSA – Você governador e você tinha que ir até ela!

Ciro Gomes – A questão mesmo não é essa; a questão é a briga com o Tasso, essa é a briga. Eles até tentaram uma coisa insidiosa que é separar nós dois, cansaram de estimular isso.



"Para o público, suicídio na TV é assim: eu estou ruim aqui, mas olha como pode ser muito pior"

IMPRENSA – E com a Globo nacional, você também tem problemas?

Ciro Gomes – Não, nenhum problema, pelo contrário: eu só não estou sendo trucidado lá no Ceará por causa do padrão imposto pela rede.

IMPRENSA – Isso por quê? Que tipo de relação você tem com o Roberto Marinho?

Ciro Gomes – Olha, eu digo a você que tenho uma amizade com ele, que é uma coisa curiosa, nunca aconteceu nada, não tem nenhum...

IMPRENSA – Você não tem nenhum acordo com ele?

Ciro Gomes – Não, nunca aconteceu absolutamente nada. O Tasso era governador, eu era prefeito, o Tasso conhecia, aí um dia o Tasso foi convidado para almoçar e disse que ia levar o prefeito de Fortaleza para ele conhecer. Eu fui, sentamos lá, conversamos sobre o Brasil, eu gosto de escutar sobre a história brasileira e pedi a ele opiniões sobre esses figuras que ele conheceu, o Carlos Lacerda, Armando Falcão, que ele tem uma relação de ruptura, Getúlio, 64, e ele conta histórias saborosas. Me interessei muito. Pronto. A outra vez me convidou de novo para um almoço. Coisa desse tipo. A conversa é basicamente isso: arte, natureza, nunca conversamos assim "olha o projeto é esse, é aquele". Fundamentalmente, eu pergunto muito a ele sobre história, a visão dele do Brasil... ele está numa fotografia, dirigindo o carro, aquela fotografia famosa dos 18 do Forte, ele é o motorista do carro!

IMPRENSA – Um dia ele telefonou para mim. "Aqui é o Roberto Marinho". Ligou para pedir permissão para reproduzir uma entrevista com a Dulce Figueiredo que eu fiz, na qual ela criticava o Roberto Marinho. Jamais um dono de jornal tinha ligado pra mim. Achei um cara muito diferente.

Ciro Gomes – Ele é muito simpático comigo.

IMPRENSA – Não é um cara comum, não é?

Ciro Gomes – De jeito nenhum.

IMPRENSA – Quer dizer que a simpatia pessoal é capaz de abrir portas na Globo...

Ciro Gomes – E é uma coisa assim: eu não sou ninguém. Hoje eu tenho uma certa notoriedade, mas antes eu era o prefeito de Fortaleza. Mesmo assim, ele teve a gentileza de me convidar para almoçar e conversar um pouco. Estivemos juntos cinco vezes na vida. Ou quatro. Mas ele é de uma correção completa comigo. Agora, no governo Itamar Franco, houve um episódio delicado quando o presidente nomeou Eliseu Resende. Eu sou aliado do presidente, mas, quando ele nomeou Eliseu, eu fiz uma crítica pública. E na Globo essa crítica saiu assim: que eu tinha dito que Itamar é fisiológico. E o que eu tinha dito é que Itamar estava sendo vítima de um assédio fisiológico, uma coisa diferente. Uma coisa muito desagradável, você num jornal de qualidade como o da Globo, um jornal superprofissional, você ficar...Eu escrevi uma carta para lá. Eles foram de uma correção absoluta, uma coisa comovente, porque puseram minha carta... porque era uma coisa que azedaria uma relação de lealdade com o presidente Itamar Franco e tal... Puseram uma nota de redação dizendo que eu tinha razão, que o repórter tinha... quando eles foram rever a fita o repórter tinha... não precisava nada disso, poderiam ter dito – pelo contrário, ele disse e se arrependeu,

aquelas coisas...

IMPRENSA – Roberto Marinho é o maior eleitor do país, como dizem alguns?

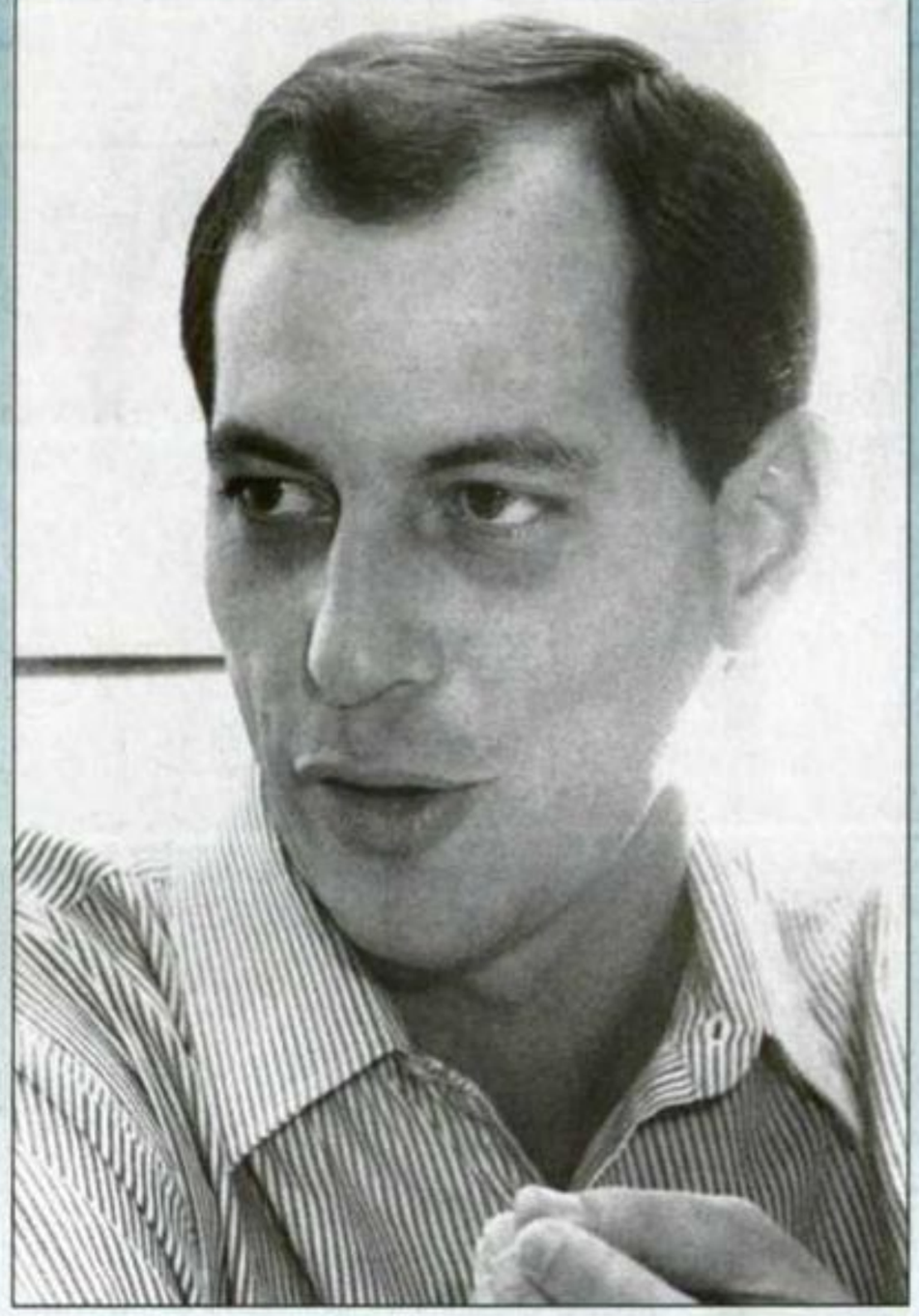
Ciro Gomes – Eu acho que essa é uma questão relativa. Há uma certa esquerda aí furiosa, que diz que a Rede Globo é a fonte de todos os males do país e tal. Anteontem eu estava vendo o *Globo Repórter* sobre a fome. Aquilo ali vale muito mais para efeito de denúncia, para efeito de comover a população e até de exasperar a população por mudança, do que 100 convenções do PSDB e do PT juntas! Eu não acredito nisso, não.

IMPRENSA – Essa esquerda furiosa que você falou é o Brizola?

Ciro Gomes – Eu não quero particularizar, não, mas o Brizola, por exemplo, está exagerando. A televisão está em discussão no mundo inteiro, agora mesmo está acontecendo na Inglaterra: dois garotos de 12 e 14 anos apanharam um menino de oito, seis anos e o amarraram num trilho, degolaram o garoto porque tinham visto isso na televisão.

IMPRENSA – Você acha que a TV é uma coisa a ser controlada?

Ciro Gomes – Não, não pode.



"Ser político no Brasil hoje é correr o risco de ser confundido com essa esculhambação que está aí"

IMPRENSA – Tem que continuar sendo concessão estatal ou quem quiser abre a sua?

Ciro Gomes – Isso tem que ter concessão por causa da regulamentação da freqüência e dos postulados fundamentais do país. Então, tem que ter concessão, tem que ter o poder da polícia. Isso é um conceito administrativo: o poder tem que ter uma ingerência – não uma linha editorial, censura de nenhuma espécie. Como nos nossos jornais, que estão amadurecendo. Este é um debate que também aconteceu muito forte na França com o suicídio do ex-primeiro ministro.

IMPRENSA – Aqui também se discutiu o suicídio que passou no *Aqui Agora*!

Ciro Gomes – Eu não entendo como alguém se senta na frente da televisão para ver aquilo! E é uma audiência monstruosa! Mas é aquela coisa: eu estou ruim aqui, mas olha como a coisa vai aí: muito pior!

IMPRENSA – Escuta, você acha que um governador pode dar um tiro na boca do ex-governador e sair ileso?

Ciro Gomes – Não, nem governador nem ninguém. Governador menos ainda, porque reporta a uma majestade, a uma representação, é símbolo para as crianças, é símbolo para a sociedade, é símbolo da ordem, como organização, valores de convivência harmônica. Eu lamento muito porque provavelmente o Ronaldo Cunha Lima passará para a história como cangaceiro por causa dessa atitude, e ele não é isso, ele é uma pessoa excelente, uma boa pessoa, não é adepto da violência. Aquilo foi um sintoma, impróprio, mas um sintoma dessa aguda tensão que nós estamos vivendo no país – claramente um descontrole despropositado. Eu não quero contemporizar em relação a isso – mas não é uma coincidência, uma deliberação. Foi um descontrole absurdo, um descontrole emocional grave, bem próprio dos tempos atuais, que exigem de nós um equilíbrio, uma serenidade, um firmeza especiais. Ser político no Brasil hoje é correr diariamente o risco de ser confundido com essa esculhambação que taí, é uma tensão permanente, eu sei que isso opera no teu corpo.

IMPRENSA – Você já chegou a um limite assim?

Ciro Gomes – Se existe algo que eu exercito é essa coisa de serenidade e de equilíbrio. Sou um homem de combate, sou treinado por e para o combate, entendo que o combate é próprio do momento que nós estamos vivendo. Eu tenho escapes, não grito, em casa brinco com meus filhos, estou com minha mulher, vejo televisão, saio na sexta-feira, no sábado à noite, vou para o barzinho, leio, e na semana eu combato firme. A luta política desse momento exige muita serenidade, muito equilíbrio, uma consciência. É horrível ser contemporâneo desses tempos. Na medida da canalhice, os seus adversários sempre tentam puxar você para isso: caluniar, levantar suspeitas. É o aviltamento-limite do processo político, é o que estamos vivendo.

IMPRENSA – Qual é a pior calúnia para o político? Qual destrói mais?

Ciro Gomes – Depende da conjuntura e do ambiente cultural. Na atual conjuntura, é o envolvimento na CPI. Em outros momentos, é a devassa sexual. Os americanos são terríveis nesse aspecto.

IMPRENSA – Mas você acha que o eleitor brasileiro não aceita a devassidão sexual do político?

Ciro Gomes – Depende da forma como o camarada faz. Você veja o que aconteceu com o Lula: dali, provavelmente saiu para a população que ele era frágil psicologicamente – não é que ele fez isso ou aquilo. Ora, um operário pobre, começando a vida, engravida a namorada involuntariamente, sem planejar... Ele passou por um drama terrível, pela formação católica e pelo fato de ter gerado um filho e tal e pensou: "Faço, não faço, faço, não faço, como é que eu vou criar, não tenho dinheiro" e aí, pum: propôs o aborto. Por que ele não conta essa história? Se ele conta isso, não tinha acontecido nada, porque esse é um drama que todo garoto acaba vivendo, a menstruação da namorada atrasa, todos nós vivemos isso um dia. Ele vacilou. Quer dizer, ele quis compor uma imagem de... de... de político... de político 100% correto, e no fim passou uma coisa falsa, porque as pessoas não se identificaram com ele naquela hora. Por que é que não assumiu? "É verdade, aconteceu mesmo, eu vivi um drama, não quero que ninguém passe por isso, não faria hoje, quando tenho condição de criar, mas naquele dia, eu fui para casa pensando: o que que eu vou fazer para criar esse filho? Aí, uma besteira, fui lá e propus pra ela. Felizmente, ela não fez, porque hoje eu tenho minha filha, que eu amo". Então, deve ter sido... é o que é verdade. Vacilou por causa disso.

IMPRENSA – Você acha que o eleitor

→

não condena o político por ter uma relação fora do casamento, por exemplo?

Ciro Gomes – Eu acho que se você falar a verdade, se não for bancar o fariseu... Depende da situação. O que as pessoas querem? As pessoas estão buscando no homem público uma referência de uma pessoa que resolve problemas, de uma pessoa que tem capacidade de decidir, de organizar, de liderar as forças do país e de uma pessoa que não minta. Ninguém gosta de gente que mente. E também ninguém gosta desse tipo redondinho...

IMPRENSA – Infalível?

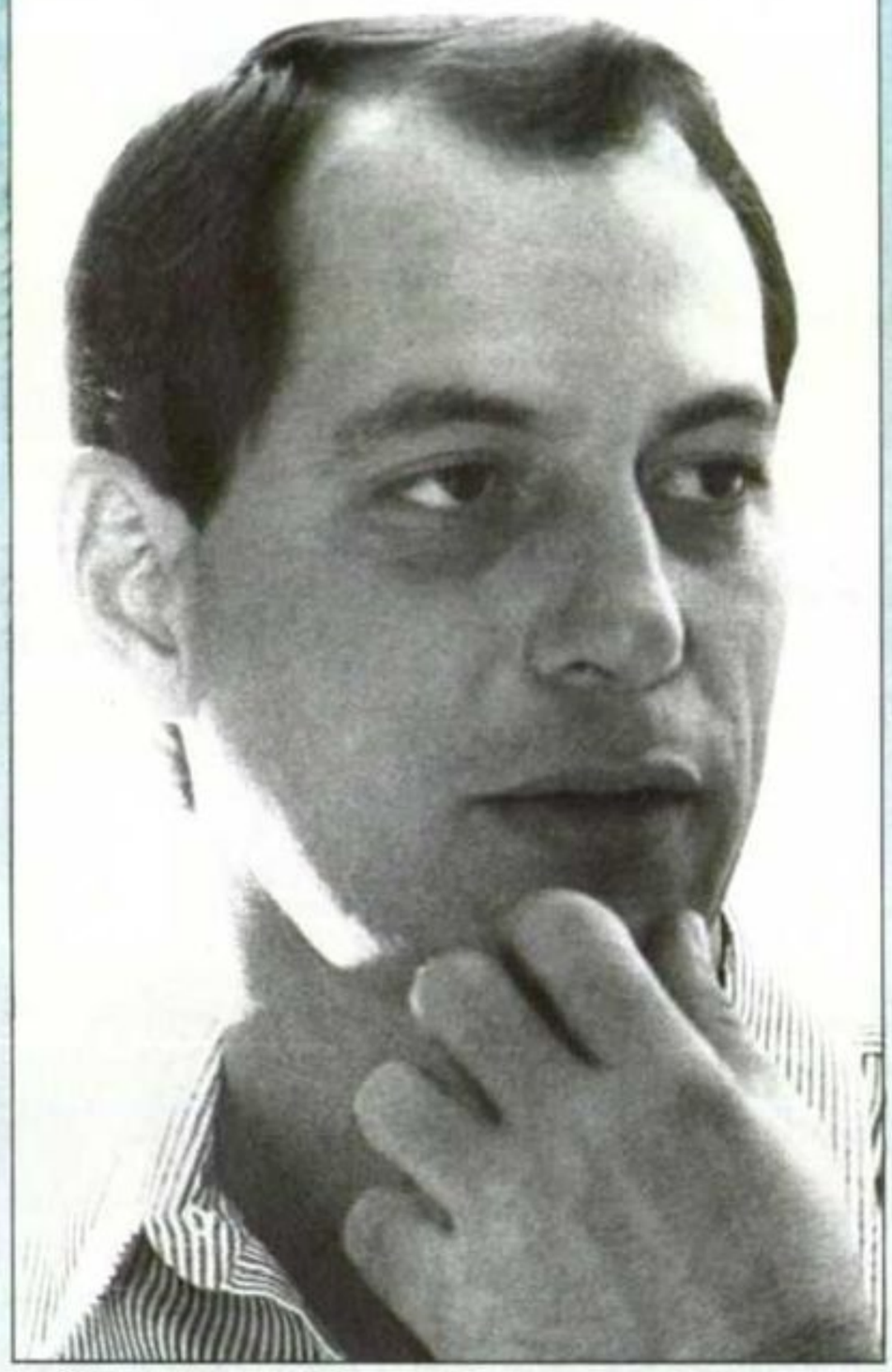
Ciro Gomes – É, esse camarada aí é estranho. Porque traz subjacente nele uma mentira básica, uma vez que não existe esse tipo redondo, o infalível, o politicamente cem por cento correto.

IMPRENSA – Você não entrou nas listas da Odebrecht, não é?

Ciro Gomes – Não entrei, mas não acho que isso seja vantagem, não. Houve até uma lista aí, felizmente a de apoio político, que eu estava lá junto, na boa companhia do presidente Itamar Franco. Mas é seguro, porque nunca ele trabalhou lá, nem trabalha, nem coisa nenhuma. Mas não é grande vantagem, não. Eu ouvi do presidente da CPI, Jarbas Passarinho, que haveria três categorias de nomes envolvidos na coisa – e veja como isso é uma coisa absurda: uma das pessoas que recebiam dinheiro para traficar influência em relação ao orçamento; outra categoria das pessoas que a empresa estaria listando para abordar, interessada em apoiar, e uma terceira de lista de presentes. Aí, tá lá: Alex Solnik, uma agenda. Aí: pá! Sai a CPI, separa as categorias, mas aí teu adversário lá não sei de onde põe no jornalzinho *Correio da Semana*, de Sobral: "Alex Solnik, hein, quem diria, na lista da Odebrecht!".

IMPRENSA – E eu já recebi, mesmo, um jogo de toalhas da Andrade Gutierrez!

Ciro Gomes – Esse ano eu vou tomar o maior cuidado com esse negócio de agenda, de caneta, garrafa de vinho, essas coisas. Eu não comemoro essas coisas, não. Acho que é um subproduto, esse risco que algumas pessoas correm, como o Miguel Arraes... se Miguel Arraes assinar um recibo, eu peço para reconhecer firma! "Está aqui um recibo, Miguel Arraes é corrupto, está aqui o recibo". "Cadê o reconhecimento da firma? Vai reconhecer a firma, que eu não acredito". Roberto Magalhães! Não há a menor possibilidade! "Está aqui o recibo, Roberto Magalhães é corrupto". "Cadê o reconhecimento da firma? E com duas testemunhas!". E o povo tá com a sensação que é todo mundo. Não é para menos, viver do jeito que o povo tá vivendo. Aí ficam os canalhas, uns por exibicionismo, outros por cabalhice mesmo, e outros, ainda, pior de tudo, perceberam que a chance da impunidade cresce na proporção em que você joga merda para cima. Joga lama para cima, espalha, joga em todo mundo. A partir daquela quarta-feira maluca, a CPI não produziu mais nada. E, sintomaticamente, houve festa na Casa da Dinda, o Quércia voltou a fazer um discurso... Por quê? Porque agora está todo mundo igual. Quer dizer: pensam eles que está todo mundo igual. Tentam que fique todo mundo igual.



"A chance da impunidade cresce na proporção em que você joga mais merda para cima"

IMPRENSA – O Quércia fez um discurso recentemente...

Ciro Gomes – Violento. Homem forte.

IMPRENSA – Acusando o PT de corrupção, os sindicatos...

Ciro Gomes – Ora, veja, onde chegamos!

IMPRENSA – Você acha que ele ainda tem força para ser presidenciável?

Ciro Gomes – Não creio. Não creio. Realmente não creio.

IMPRENSA – E o que dizem as más linguas sobre as relações entre Quércia e *IstoÉ*? Há alguma relação?

Ciro Gomes – Essa lenda corre o Brasil. Eu até provoquei outro dia um jornalista da *IstoÉ*, que eu respeito muito, e ele desdobrou a provocação. Primeiro: a *IstoÉ* nunca se referiu ao Estado do Ceará em nada. O Ceará recebeu um prêmio mundial da ONU pelo combate à mortalidade infantil; isso não deu uma nota de rodapé. Em nada. Coisa estranha, mas tudo bem. Daí, aconteceu o seguinte: a agenda da oposição do Ceará pautava as únicas matérias que saíam sobre o Ceará, até o ponto do paroxismo. A Fazenda estadual cearense autuou um grupo lá do Ceará. O tal grupo mandou dizer que eu ia ver como eu ia pagar, porque ele ia me botar na *IstoÉ*! E, pumba: botou! Aí, depois, houve lá um problema com o primo do Tasso, suspeita de envolvimento num assassinato. Um negócio meio sem pé nem cabeça. Como isso era muito delicado, mandei fazer o inquérito. Negócio delicado, desagradável, já que eu sou liderado do Tasso, mas: inquérito! Felizmente, tinha logo lá o depoimento da testemunha dizendo que o camarada, o assassino, tinha levado um tiro na perna. Aí, o cara já foi com advogado, já pediu pra fazer exame de delito, não tinha cicatriz nenhuma na perna e tal. Mas, naquele momento, lá vem um repórter da *IstoÉ* –: "Como é, e o negócio aí do sobrinho do Tasso, você está acobertando?" Eu disse para ele: "Tu vai prestar atenção em inquérito; eu tenho mais 347 só esse mês. Não quer saber dos outros?". Aí, esse não saiu. Depois, o negócio do canal. Construímos um canal de 115 quilômetros, com a oposição martelando que eu não conseguiria fazer, que o canal estava com defeito. Não deu outra: tum de novo. Mas essa matéria saiu correta porque foi o jornalista Luciano Suassuna, que é muito correto, um grande jornalista, quem fez. Aí eu disse pra ele: "Que diabo é isso? Será que essa história é verdade, que o Quércia manda mesmo na revista?". Aí

me ligou o Bardawill dizendo que não tinha nada disso. Podia ficar certo que não era, era mesmo a linha da revista. Coisa que, diga-se de passagem, na matéria da autuação, em que que fui ameaçado, eu escrevi uma carta e o Mino Carta publicou direitinho.

IMPRENSA – Na *Veja* você não tem problema?

Ciro Gomes – Na *Veja* já saiu paulada e já saiu matéria de primeira página elogiando. E a matéria do canal foi um texto muito correto, porque mostrou um problema do canal – explodiu lá um cano, que quatro dias depois estava consertado. Contou a história normal. Eu não ando atrás de elogio. Eu posso ter algum mérito, mas tenho defeitos...

IMPRENSA – Você já tem candidato a presidente da República?

Ciro Gomes – Tenho: o do PSDB.

IMPRENSA – Mas já tem algum nome?

Ciro Gomes – Fernando Henrique Cardoso. Em ele não desejando, Tasso Jereissati.

IMPRENSA – E por que não você?

Ciro Gomes – Porque eu não sou.

IMPRENSA – O Fernando é excelente, mas não tem experiência de Executivo como você.

Ciro Gomes – Esse raciocínio é perigoso, porque o Lula também não...

IMPRENSA – Pois é, mas Lula também não, só que na história do Brasil não há um só presidente que antes não tenha sido prefeito ou governador...

Ciro Gomes – Tirando o general Figueiredo...

IMPRENSA – Na ditadura foi diferente. É você que não quer ser candidato ou há pressões no PSDB contra você?

Ciro Gomes – Não, é que eu sou novo. Primeiro, ninguém pode ser candidato de si próprio. Segundo: pessoalmente eu não tenho a menor aspiração de ser candidato nem mesmo pra ganhar uma eleição. Eu não diria a você que eu não tenho interesse em participar desse processo, é minha vocação, eu adoro fazer isso, os políticos dizem que somos pessoas dadas ao sacrifício da nação, mas para mim isso é um prazer espetacular.



"Em Pernambuco, existe roça de maconha irrigada com financiamento da Sudene"

IMPRENSA – Você tem prazer em fazer política?

Ciro Gomes – Um grande prazer! Adoro! Mas dá medo do dia seguinte. Acho que não devo ficar indefinidamente, até que a população se aborreça, mas também fico pensando o que é que eu vou fazer, como é que eu me readaptaria a uma vida de expedientes, acordar às 7, entrar no trabalho às 8, almoçar em casa ao meio-dia, voltar às 2, terminar às 6, como eu seria desse jeito.

IMPRENSA – A violência no Ceará aumentou muito, né? A rota do tráfico está passando por lá ainda?

Ciro Gomes – Houve três apreensões gigantescas no Ceará. Depois disso, nunca mais. A cocaína é um negócio sério! Eu estava lá, na incineração desse negócio, e um diretor da Polícia Federal me disse que a gente estava queimando 500 milhões de dólares. "Isso aqui vale 500 milhões de dólares!". Quinhentos milhões de dólares, para você abordar um policial que ganha dois salários mínimos, três salários mínimos é duro! Agora, lá tem muita maconha, vinda de Pernambuco e do Maranhão. Aí é prisão todo dia. Um monte de maconha! Todo dia tem.

IMPRENSA – Mas aí já não é crime organizado, é comércio local, não é?

Ciro Gomes – É local, mas é complicado também. Você veja como as coisas são: o Joaquim Francisco me disse que é um negócio complicado, você vê como a cocaína é mais grave, porque isso é uma caricaturazinha do que é. Ele me disse que resolveu erradicar essa superprodução de maconha. Aí montou uma operação, foi supervisionar pessoalmente, de helicóptero. Diz ele que encontrou roça de maconha irrigada com financiamento da Sudene – evidentemente que para outro produto e tal, e o cacete comendo e daí a pouco ele começou a receber delegações, de pequenas cidades do interior, em que vinha o padre, o presidente do clube de serviço, prefeitos, vereadores, pedindo "calma aí, porque é o comércio da cidade: tchum!". É complicado, é complicado... Agora, cocaína mata, mata pessoas. Maconha não mata.

IMPRENSA – Você não acha a maconha poderia ser descriminalizada como em Nova Iorque ou como em Amsterdam? Não é tão grave como a coca!

Ciro Gomes – Eu não posso emitir uma opinião liberal sobre esse assunto porque na posição em que eu estou... é a lei! Não pode. Não tem uma graduação de importância.

IMPRENSA – E você continua sem brinco?

Ciro Gomes – Pois é. Aquela coisa tão gozada...

IMPRENSA – E se um presidente usasse brinco? Será que perderia o respeito?

Ciro Gomes – Que besteira, né?

IMPRENSA – O cara é veado porque botou brinco? O Bill Clinton, de brinco, não vai ser mais o Bill Clinton?

Ciro Gomes – Se for árabe, tudo bem. Se for cacique, tudo bem. Aquilo você lembra como foi: você perguntou o que eu faria se o meu filho usasse brinco. Eu disse – "Tudo bem, qual é o problema?". "Claro que pode!". "Mas você usaria?". "Não não uso porque sou governador, mas acho bonito".

IMPRENSA – E teu filho ainda não usa?

Ciro Gomes – Não. (*Risos*)

EDIÇÃO
S. PAULO
23h30 de ontem

FOLHA DE

dação: Otavio Frias Filho ★ São Paulo, quinta-feira, 12 de dezembro de 1991 ★ Um j

...fira a ...eria ...leral

Teste 2.758

Editoria de Arte

OS NÚMEROS SORTEADOS



1º	14.387
2º	24.937
3º	08.700
4º	19.097
5º	34.918

Fonte: CEF

Veja o qu... para seis ve...

Leia dicas para os exames n... hoje circula encartado no c...

...va atrapalha Pavarotti

Juan Esteves



Gover... de pa...

As prestações dos consó... cios de automóveis não vã... mais precisar subir de acor...

A Folha deseja ao "Estado" um feliz 1991.

VW/Brasil

Agora, em janeiro de 94, "O Estado de S. Paulo" lança a sua edição São Paulo. Bem, "lança" é jeito de dizer. Porque a Folha tem a sua edição São Paulo desde dezembro de 91. De qualquer maneira, a Folha deseja boas-vindas à nova edição do "Estado". Assim como a Folha criou a Ilustrada em 1958 e deu boas-vindas ao Caderno 2 em 1986. Assim como a Folha criou a Folhinha em 1963 e deu boas-vindas ao Estadinho em 1987. Assim como a Folha criou o caderno Fovest em 1980 e deu boas-vindas ao caderno Cola em 1990. Assim como a Folha criou o DataFolha em 1984 e deu boas-vindas ao InformEstado em 1990. Assim como a Folha criou o caderno Mais! em 1992 e deu boas-vindas ao Caderno 2 Especial em 1993. Assim como a Folha criou o Folhateen em 1992 e deu boas-vindas ao Zap! em 1993. Por isso, mais uma vez, nós desejamos felicidades a uma "nova" edição da concorrência. Feliz 1991, leitor do "Estado". Feliz 1994, leitor da Folha.

FOLHA

Não dá pra não ler.

O sonho virou realidade



As redes cibernéticas tornam possíveis novos jornais eletrônicos



FRANCISCO ESTRELA

por Júlio Moreno

Durante décadas, os jornais eletrônicos não passaram de delírios de alguns editores, tecnólogos e futuristas de todas os matizes, combatidos arduamente pelo pessoal do marketing e pelo *lobby* da indústria gráfica. Nos anos 90, eles finalmente começam a passar pela prova de fogo definitiva: a do mercado.

Nos Estados Unidos, é significativo o sucesso das experiências do *San José Mercury News* (IMPRENSA nº 68, maio/93), do *Chicago Tribune* e da revista *Time*. Apenas nas duas primeiras semanas de funcionamento da versão digital da *Time*, o número de conexões superaram a 76 mil. *Washington Post*, *Los Angeles Times* e outros grandes jornais anunciam que seguirão o mesmo caminho em 94.

Esses são novos modelos de jornais. Extensões que podem oferecer aos leitores detalhes de notícias ou mesmo informações de utilidade pública impossíveis de incluir nas edições impressas, quer pela sua natureza de interesse restrito ou mesmo pela impossibilidade de gastar papel e tinta a mais. Coisas como as íntegras de determinados pronunciamentos oficiais ou novas legislações, os cardápios de restaurantes, agenda de eventos locais, notícias de bairros, etc. E, como são interativos, podem também abrir fóruns eletrônicos de debates de questões comunitárias ou serviços de compras remotas.

Simples e baratas – A reviravolta ocorre justamente no momento em que as grandes redes *on line* dos Estados Unidos adquirem massa crítica de usuários e, aos poucos, vão se tornando cada vez mais familiares ao norte-americano médio que já dispõe de microcomputador com modem em sua casa. O número cresceu de 300 mil em 1982 para mais de 12 milhões hoje. Atualmente, dois em cada cinco computadores dos EUA já fazem parte de uma *network* – boa parte ainda dentro de empresas, mas cada vez mais elas estão buscando conexões externas. Tais redes antecipam, na prática, o espaço cibernético prometido pela futura *information superhigway* (IMPRENSA nº 71, agosto/93).

A existência das redes facilita bastante a viabilização comercial das publicações eletrônicas, na medida em que elas podem se servir de tais plataformas sem necessariamente criar sua própria infra-estrutura. Nos EUA, a Prodigy conta com 2 milhões de assinantes, Computuserve reúne 1,5 milhões, GEnie tem 400 mil, American Online soma 320 mil e Delphi alcança 100 mil. Delphi acaba de ser comprado pela News Corporation, de Rupert Murdoch, e America Online tem participação acionária do *Chicago Tribune* (além de interesse crescente da Microsoft).

Desses serviços, apenas Prodigy tem anunciantes, que pagam em função do número de vezes que os usuários abrem a tela em que aparece sua publicidade. Graças a isso, o serviço cobra apenas uma taxa fixa dos assinantes, enquanto os demais cobram além de um valor fixo um adicional por tempo de utilização. Prodigy, fruto de uma união de IBM com Sear, quase chegou a ser fechado, perdeu muito dinheiro, mas agora parece que encontrou seu rumo. Foi também nos EUA que surgiu, há duas décadas, aquela que hoje é a maior rede mundial de computadores, a Intellnet, com 15 milhões de usuários. Destinada inicialmente apenas ao intercâmbio de dados de pesquisas científicas, hoje ela é acessível para outros tipos de mensagens.

No Brasil, apesar do enorme atraso das telecomunicações, já existe hoje uma alternativa viável para redes *on line*. É o sistema BBS (*Bulletin Board System*), uma espécie de caixa postal eletrônica facilmente acessável por todos que possuem micro com modem de comunicação. Em São Paulo, o *Estado de S.Paulo* (em parceria com a *Agência Estado*) criou em agosto um BBS como extensão de seu caderno *Informática* e obteve 6 mil cadastramentos nos dois primeiros meses de funcionamento – o que vale como uma sinalização positiva do interesse de nosso público pela comunicação cibernética. A instalação e manutenção são tecnicamente simples e baratas, além de exigirem poucas pessoas. Para o futuro, poderá se considerar ainda a infra-estrutura das TVs a cabo e das redes de fibra ótica propostas para os grandes centros.

Vida cotidiana – Nem todos acreditam nesse futuro porque ainda está gravado na memória de muita gente o fracasso dos projetos de videotexto em meados dos anos 80, que atraíram pouco público e provocaram perdas de dinheiro. A única exceção foi a França, onde o governo subsidiou a substituição das listas telefônicas pelos terminais Minitel, que permitem consultas de números de telefones e milhares de outros serviços eletrônicos de informação, publicidade e entretenimento. Ocorre, porém, que a tecnologia de acesso às bases de dados *on line* evoluiu bastante nos últimos anos e os novos serviços são bem mais amigáveis que o sistema de navegação do videotexto: não exigem conexão permanente da linha telefônica (você pode entrar num arquivo e "puxar" tudo para seu computador) e são bem mais ligeiros. Além, é claro, de incentivarem cada vez mais a interatividade e possibilitarem, inclusive, a personalização do conteúdo informativo graças a novos *softwares* de busca de dados e apresentação dos serviços.

E outras evoluções rápidas devem ser aguardadas até o final desse século, na medida em que forem surgindo os frutos da pesquisa sobre a configuração e design do futuro "eletrodoméstico da informação", o aparelho que vai mesclar o telefone, o televisor, o computador, a impressora, o fax e o videogame atuais numa coisa só. Conectado às *information superhighway* feitas com fibra ótica, esse novo eletrodoméstico 6 x 1 possibilitará a todos os lares acesso digital a filmes, programas de TV, *databases*, publicações *on line*, serviços de compra, contas bancárias e telefonemas.

Isso tudo significa que os jornais, para se tornarem eletrônicos, terão de entrar no negócio da telefonia, ajudar pessoalmente cada leitor a conectar um modem em seu computador ou vender os tais "eletrodomésticos da informação"? Não necessariamente. O que os jornais devem fazer, antes de mais nada, é aprimorarem-se cada vez mais como as principais fontes de informação de sua comunidade. Informação é – e deve continuar sendo – o negócio básico. Mas, em paralelo, a nova realidade exige que eles examinem com todo carinho as oportunidades que possam surgir de acordos ou associações com empresas de telefonia, *hardware* ou *software* que lhe facilitem o acesso aos meios eletrônicos de distribuição da informação criados pelas novas tecnologias. Parcerias em que cada um, em sua especialidade, procurem uma soma que beneficie a ambos e sobretudo ao público, cuja vida cotidiana é cada vez mais movida a informação e conhecimento. ✗

Fiat.

Seu lugar é aqui.

MPMLINTAS

A agência da Empresa do Ano e do Anunciante do Ano. Há 19 anos.

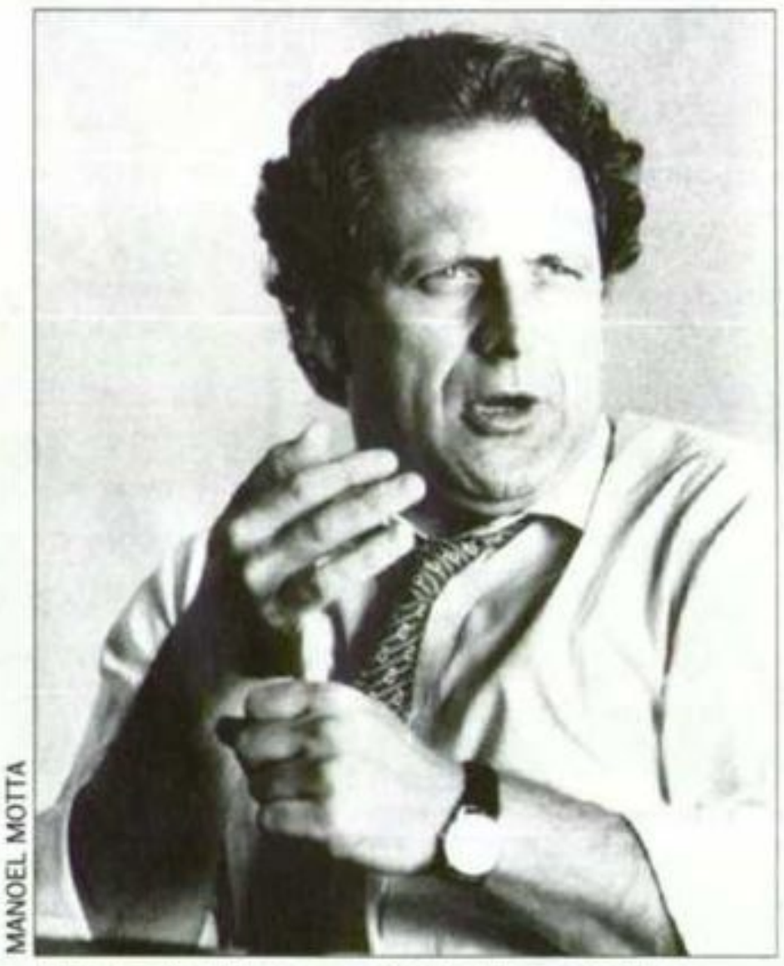
Mensagem pirateada

A polêmica "conversa eletrônica" entre Augusto Nunes e Peninha, de Zero Hora

por Luís Fernando Colombini

Em setembro de 1993, assim como centenas de outros jornalistas, Eduardo Bueno, mais conhecido como Peninha, editor-executivo do jornal gaúcho *Zero Hora*, estava descontente com o trabalho. Dedicava-se demais para dinheiro de menos, fora desalojado de sua sala, recebera uma avaliação desfavorável de um profissional que reputava inapto para julgá-lo e não tinha benefícios na quantidade que gostaria. A solução era um gordo aumento de salário ou, ao menos, o remanejamento para uma função em que não tivesse de se esforçar tanto. A fim de decidir a situação, no dia 6 de setembro, Peninha sentou-se defronte a um dos computadores da redação, interligados em rede, redigiu o que tinha a dizer, digitou a senha que lhe interessava e despachou a mensagem. Em poucos segundos, o aviso de que uma mensagem tinha chegado começou a piscar na tela do micro de Augusto Nunes, diretor de redação do jornal desde 1991, amigo pessoal de Peninha e a pessoa que o convidou a deixar o cargo que tinha no *Caderno 2*, do *Estado de S. Paulo*, e transferir-se para Porto Alegre.

Em seu texto, Peninha reclamava do salário e de colegas que ganhavam mais, citava o passado compartilhado no *Estadão*, lembrava como as viagens internacionais podem servir de compensação para profissionais contrariados e propunha uma solução para seu caso. Augusto leu e ficou de encontrá-lo mais tarde para ver se chegavam a um acordo. Depois do expediente, à noite, Peninha e Augusto se encontraram em um restaurante e acertaram, entre reclamações de um e contemporizações do outro, que, sem receber nenhum tostão a mais, o editor-executivo, daquele momento em diante, tocaria apenas projetos e reportagens especiais. No dia seguinte, Augusto chegou à redação, ligou o micro, chamou o relatório de Peninha na tela e – sabe-se lá por quê, uma vez que a questão já estava completamente resolvida – inseriu comentários e



MANOEL MOTTA

Augusto Nunes: pirataria no micro

observações em vários trechos do texto. Para alguém que olhasse naquele momento para o computador de Nunes a impressão era de que ali estava uma troca de mensagens, uma conversa eletrônica, com perguntas e respostas, e não um relatório particular com adendos posteriores do chefe.

Um documento inócuo como esse, cujo teor a rigor não interessaria a ninguém além dos envolvidos, teve, no entanto, desdobramentos explosivos. Teoricamente auxiliados por um funcionário do Centro de Processamento de Dados, dois jornalistas de *Zero Hora*, Luiz Antônio Caminha, repórter de economia, e Luciamen Winck, repórter policial, teriam descoberto a senha de Nunes, invadido seu computador e extraído de lá a "troca de mensagens". Não satisfeitos com a espionagem, teriam tirado xerox do papel e o distribuído para todos os jornalistas que encontraram pela frente. Veiculados país afora, os papéis com o que se acreditava ser uma conversa receberam o nome de *Peninha papers*.

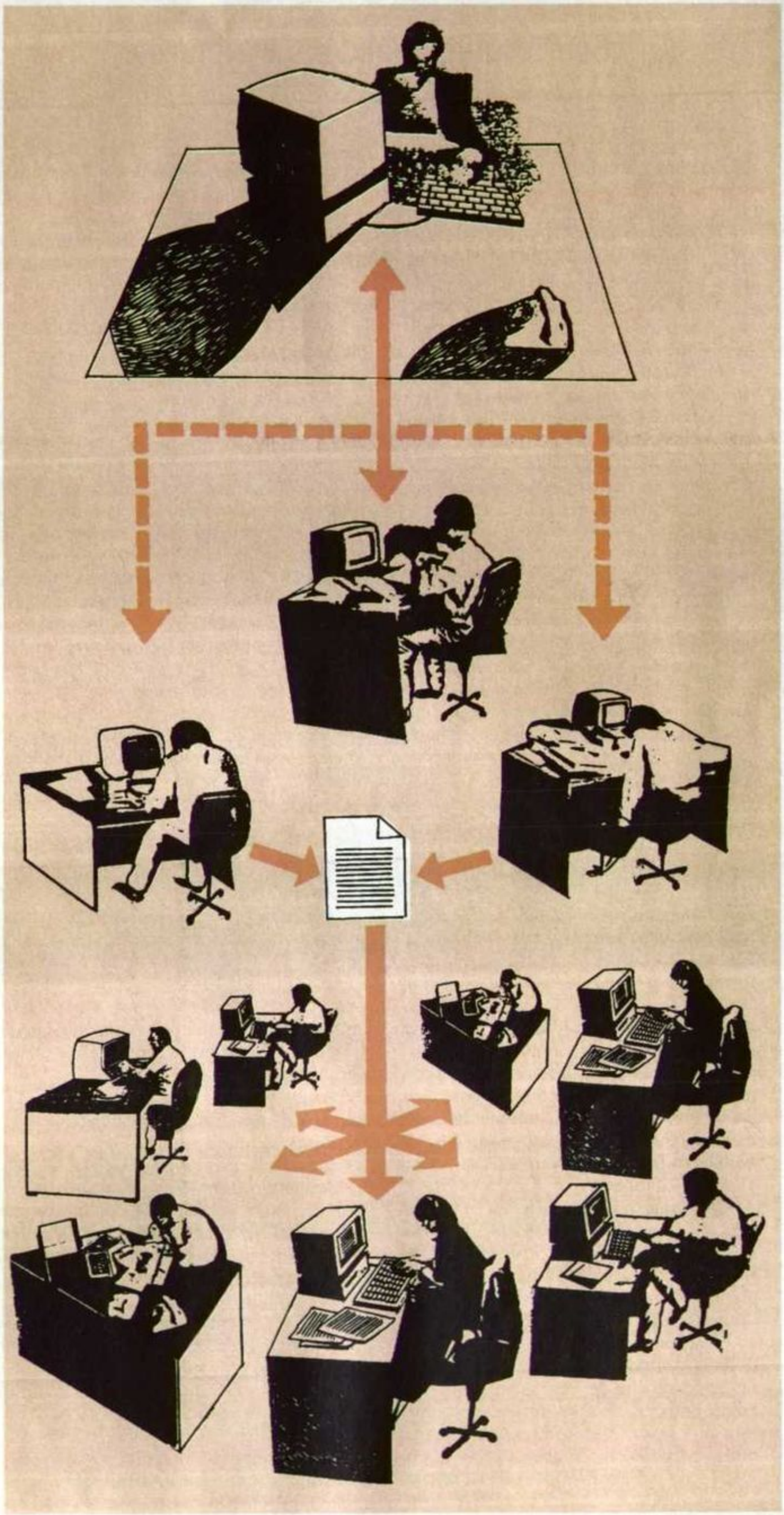
Processo – Acusados de espionagem, Caminha e Luciamen foram demitidos por justa causa. Indignado pela pirataria do texto arquivado em seu micro, Nunes processou os dois jornalistas por violação de correspondência e falsidade ideológica. Os dois, por sua vez, dizem que não têm nada a ver com isso e afirmam que não poderiam ter recebido o bilhete azul, uma vez que integram a CIPA, Comissão Interna para Prevenção de Acidentes, de *Zero Hora* e, portanto, têm imunidade no emprego assegurada pelo sindicato. Caminha teve seu envolvimento no episódio confirmado por um exame grafotécnico. Sua letra, indicando as falas de Peninha e Augusto, estava no printer pirateado. Luciamen, que esteve na sala de Augusto para uma reunião no momento em que relatório estava na tela, teria confessado numa roda de colegas o envolvimento na violação, embora, mais tarde, tenha dito que foi vítima de uma conspiração: "Fui demitida porque fazia parte da CIPA, organismo que atrapalha a política autoritária de Nunes". Ambos estão hoje empregados no *Correio do Povo*, outro jornal gaúcho.

A invasão deliberada do computador de Nunes consta da versão oficial de *Zero Hora*, conforme registrada num inquérito policial na 2ª Delegacia de Polícia de Porto Alegre. Uma outra versão da história, no entanto, circula no Rio Grande do Sul. De acordo com ela, ninguém invadiu senha de ninguém. Teria havido simplesmente uma falha no sistema de computadores."Não é raro a mensagem de um jornalista ir parar, por descuido, no micro de outro", afirma um jornalista gaúcho. Se houve mesmo esse indevassável mistério informático, não se configuraria um caso de violação de correspondência, uma vez que abrir missivas alheias é uma coisa completamente diferente de ler uma carta que jaz despreocupadamente em cima da mesa. Jornalistas de Brasília fazem isso o tempo inteiro com documentos oficiais. Reforça

essa versão o fato de que, no inquérito na 2ª Vara de Polícia, quem acusa, depois de indicar com segurança a identidade dos jornalistas que teriam pirateado as mensagens, não apresentou o funcionário do CPD reponsável pelo suporte à pirataria. "Ele não existe", assegura uma pessoa que acompanha de perto o desenrolar da história.

Deixando-se de lado se os jornalistas têm ou não culpa no cartório, o fato é que esse episódio abre uma discussão importante sobre uma das facetas da informatização da imprensa: até que ponto uma mensagem emitida de um computador para outro é segura? Concebidas inicialmente como uma maneira a mais de trasmitir orientações e pautas, as mensagens logo se tornaram uma espécie de correio sentimental eletrônico, no qual não é de todo impossível um editor tecer elogios à apuração da repórter para depois convidá-la para jantar a fim de demonstrar-lhe como o futuro pode ser promissor caso ela faça as coisas certas. Torna-se cada vez mais comum jornalistas demitidas sacarem da gaveta um ou mais printers com galanteios e propostas comprometedoras de superiores. À primeira vista, pode parecer uma prova irrefutável de assédio sexual, uma vez que, no final de cada mensagem, sempre há a identificação do emitente, como uma impressão digital eletrônica. Na verdade, isso não é prova de nada. Qualquer pessoa mais ou menos interessada em informática sabe como criar identificações inexistentes ou então falsificar uma conhecida. No episódio de *Zero Hora*, nada impede que uma pessoa que consiga entrar num arquivo de texto – se é que isso aconteceu – tenha também acesso para violar dados da contabilidade da empresa, no caso a RBS, grupo ao qual pertence o jornal gaúcho.

Tática infalível – Uma das razões evocadas por Nunes para processar os espiões de *Zero Hora* foi a violação de sua correspondência. A questão aqui é quase filosófica: mensagem computadorizada é correspondência? De acordo com o artigo 151 do Código Penal, a violação de correspondência é caracterizada quando há devassa de "comunicação telegráfica, rádio-elétrica ou telefônica". Não é o caso dos computadores. Ou seja, para a legislação brasileira, quase contemporânea de Alexander Grahan Bell, um texto retirado de um micro seria tão passível de crime quanto as mensagens extraídas de uma torradeira. Seria, mas não é. "Não há a menor dúvida de que isso é violação de correspondência", afirma o professor Amauri Mascaro Nascimento, professor de Direito da USP, membro do Conselho da OAB e uma das maiores sumidades brasileiras em direito trabalhista. "Mesmo que a lei não cite os computadores nem os fax, por analogia eles são considerados veículos que transmitem mensagens". Ou seja, pelo lado trabalhista, a demissão por justa



Confissões, queixas e melindres

Como um problema banal de redação vira um caso sério

Eis os principais trechos da "conversa eletrônica" entre Eduardo *Peninha* Bueno e Augusto Nunes:

Peninha – A teu pedido, faço o balanço desses 20 meses de modo a que possamos refletir juntos sobre o passado e projetar o futuro. Em primeiro lugar, preciso dizer que jamais um emprego havia influído tanto na minha vida pessoal quanto este. Nunca minha carga horária (rarissimamente menos do que nove horas diárias, freqüentemente dez, eventualmente 12) foi tão grande, nem meu envolvimento (em questões nem sempre meramente jornalísticas) tão complexo. Vivi o jornal (sonhei com o jornal) nesses 20 meses. Nunca foi o que planejei pra minha vida – profissional e, principalmente, pessoal. Mas o caso é que, aqui em ZH, essa dedicação não tem tido um equivalente financeiro que a compense ou justifique.

Augusto Nunes – Esse tipo de envolvimento não é necessariamente condicionado pelo salário. Vivi a Veja (sonhei a Veja) durante mais de 10 anos sem uma justa contrapartida salarial. Valeu a pena.

Peninha – Os fatos: ganho 3.000 dólares limpos por mês – 2.000 a menos do que o combinado, como você sabe melhor do que ninguém. Dólares comerciais, é claro – padrão RBS, é óbvio. No Estadão, ganhava de 2.200 a 2.500 dólares comerciais limpos mensais (jornada de trabalho: das 11 horas às 17/18 horas, fins de semana livres, mais todos os discos e livros do mundo e vários vídeos, que aqui não pintam e jamais pintarão).

Augusto – O que houve no Estadão não tem paralelo. Só ocorreu por desconhecimento da direção de redação, que pecou por leniência. Ninguém merece ganhar 2.500 limpos trabalhando das 11 horas às 17/18 horas. Nem executivo da General Motors.(...)

Peninha – Tenho o balanço, mês a mês, do quanto ganhei em 1993. O salário nunca passou dos 3.150 dólares mensais LIMPOS. Isso quer dizer que, se de alguma forma quiséssemos recuperar o dinheiro que eu deveria ter recebido, a empresa me deve no mínimo 15,5 mil dólares. Vamos abater 2.000 dólares da viagem pra Ilha de Páscoa (não que eu tenha embolsado esse dinheiro; sobraram menos de 300 dólares, mas abato porque o meu velho sonho de conhecer o lugar vale pelo menos esses dois mil) e 3.000 dólares da viagem aos EUA, com a Ana. Os 11 mil restantes nós sabemos que não poderão ser recuperados em viagens. Quantas seriam necessárias? Podemos tentar armar algumas juntos: Frankfurt, Vietnã e Ilhas dos Açores são as que mais me interessam e creio que interessam ao jornal também. Mas 11 mil não sairão daí. Espero que com o tal dissídio de outubro a grana melhore, mas certamente não chegará aos 5 mil combinados – e que realmente são o mínimo que esse tipo de cargo paga nos outros quatro grandes jornais do país.

Augusto – Pelo menos boa parte da grana nós podemos recuperar, com viagens e projetos editoriais.

Peninha – Não estamos falando, é claro, do primeiro ano, 1992, onde o salário às vezes ficou abaixo dos três mil, onde não ganhei PPR pela regra da empresa, apesar de ter entrado aqui em 1º de fevereiro e ter trabalhado 11 meses e no qual só fui contratado em maio (por exemplo, quando quero a grana das férias no verão, ela não sai: só sai em maio). De qualquer forma, quando eu sair daqui, vou batalhar pelas férias e décimos-terceiros proporcionais contando a partir de fevereiro, e não maio – e você sabe que eles farão tudo pra fazer a negociação ignorando fevereiro, março e abril.

Augusto – Quando saíres, receberás tudo a que tens direito. Teu salário nunca deixou de ser decente, admitamos. E no passado não tiveste atribuições de editor-executivo.

Peninha – O episódio da sala apenas sedimentou todas essas idéias, sobre as quais eu já havia refletido várias vezes e sobre as quais já havíamos conversado em outros momentos de, digamos, "crise". Há também um outro lance no qual eu já pensei várias vezes e nunca te disse e aproveito para dizer agora.

Augusto – Se você quiser a sala, ela volta. Mas por questões práticas, não por frescuras ligadas a status.

Peninha – Das cinco pessoas que você trouxe para o jornal, eu sou a que menos ganha. Senão, vejamos: O Zé Onofre era editor-chefe e ganhou aqueles cinco mil prometidos (ou pelo menos BEM mais do que eu durante o tempo em que ficou aqui. Nunca achei exatamente justo, mas, sacumé, tudo bem).

Augusto – Zé Onofre morreu. Não por acaso, como diria Veja.

Peninha – O Suassuna ganhou mais do que eu nos três primeiros meses (meu salário deu problema desde sempre, como você talvez se lembre). E depois, passou a ganhar menos, mas em PARIS, né, compadre? O que ele vai guardar da ZH é o fato de ter passado um ano ao lado do Arco do Triunfo.

Augusto – O Suassuna morreu. Não por acaso, como diria Veja.

Peninha – Cida ganha exatamente o mesmo do que eu – MAIS duas passagens pra São Paulo fixas. Sei que eventualmente posso ir pra Sampa, mas numericamente ela tem esse benefício. Sei que posso ir (e tenho ido) pro exterior, mas é trabalho, apesar de ser, é claro, o melhor dos trabalhos. Ela tem duas passagens para seu usufruto – eu não. Lembre-se: não estou reclamando – estou listando fatos pra nossa discussão posterior.

Augusto – Se você quiser passagens pra SP, até te arrumo. Mas a comparação é esperta: a Cida tem passagens porque toda a família dela, a começar pela mãe, mora lá. Você não tem nem primos em SP.

Peninha – O Marcelo Rech ganha mais do que eu.

Augusto – Em qualquer jornal do mundo, o editor-chefe tem o segundo salário da redação. Ainda vou mudar isso, mas serei o primeiro do mundo. Como em tantas outras coisas.

Peninha – O Zé Paulo, caso feche o acerto que fez, vai ganhar mais do que eu. Aquele lance do Guzzo é apenas um subterfúgio (escroto). Eles ganham o que merecem – menos até, na verdade. A questão é que eu acho que eu tenho – ou tinha – que ganhar MAIS porque fiz mais coisas, fui mais importante e trabalhei mais. Eu tinha que ganhar o que nós combinamos e essa grana não vai pintar.

Augusto – O caso do Zé não vai dar certo. E o trabalho dele é diferente do teu. Ele vai acumular funções administrativas que te deixariam nauseado.(...)

Peninha – Mas vamos aos finalmente (merda: a carta mental – ou cartas – que escrevi pra você era muuuito melhor. Estou meio pera). Caindo fora a sala, quero que caiam fora também as atribuições de editor-executivo. Esses managing people, gerex e o escambau. Não tô fim de ser responsável pelos outros, pal! Não consigo ser. Não tenho saco – ou talvez isso seja apenas uma forma de mascarar minha incompetência. De qualquer forma, não tô a fim de comandar nada nem ninguém. E, pra te dizer bem a verdade, o salário que eu ganho é de repórter especial.(...)

Augusto – Certíssimo. Vamos te livrar dessas atribuições (e, conforme te disse ontem, podemos manter a sala). Mas há contrapartidas, sem sacanagem. Repórter especial não fica dando uma de ombudsman. Repórter especial não tem acesso a informações de cocheira envolvendo bastidores da redação e da empresa. Repórter especial entrega matéria rapidinho. Repórter especial faz matérias especiais. Ponto.

Peninha – ...(*linha ilegível*) existe, sem dúvida. Mas, nesse sentido, o fato da minha avaliação ter ido parar nas mãos do Marcelo é uma merda. Claro que eu não ia criar uma crise com o cara, mas "cometer menos

erros de português" e "não atrasar matérias" como objetivos prum cara como eu é, no mínimo, ridículo. Aí sim, meu, entra em campo o Famoso Peninha. Tô cagando pra erros e NUNCA – com exceção daquela história do melhor de POA – alguma coisa que eu fiz fechou além dos limites do industrial. (...) Agora, cê acha que cabia ao famoso Peninha entrar em campo ontem à noite na hora em que ele me chamou lá à sala dele e criar uma crise? Não dava, né? Ainda nesse sentido, é evidente que o comentário na redação é o de que o "Peninha perdeu a sala dele". (...) Não me interessam salas, símbolos, poder, status, nem mesmo me ofende ter Marcelo Rech escrito no "nome do avaliador" (ainda que, meu, na real quem tem que avaliar ele sou eu, dentro dumas – e é o que tenho feito. E é óbvio também que meu avaliador, naquele papel, tinha que ser você e que, oficialmente, o meu avaliador agora é ele). Assim sendo, é claro que se, além da grana não ser grandes coisas, e também coordenar isso e aquilo, e mandar em gente que por mim eu nem veria e ter conversas baixo-astral, aí o lance não compensa MESMO.

Augusto – Essa história da avaliação pelo Marcelo foi apenas um equívoco.

Peninha – Fico sem saco. Não vou ficar listando pra você o que eu fiz nesses 20 meses – você sabe. Como sabe também que Só EU sou capaz de fazer determinadas coisas aqui. São elas que eu estou a fim de fazer – é melhor para mim e pro jornal. Quero ser repórter especial. Está mais de acordo com a falta da sala (aliás, pra digitar esse relatório aqui, no aberto, meu, foi foda), com o meu avaliador, com o meu salário e com o meu estilo pessoal e profissional. Quero me ligar a projetos especiais, tipo "Colônia de Sacramento" (que estou editando), que dão, além de tudo, ainda mais grana pro jornal (eles levaram 380 mil dólares com este livro da Colônia de Sacramento). (...) Mas resumindo: tô a fim de pegar mais leve e fazer o que me interessa. Parece uma tremenda cara de pau dizer isso prum diretor de redação – e é cara de pau. Mas eu sempre fui cara de pau e sempre fiz só o que gosto (muitas vezes pagando um preço BEM alto por isso). E, no momento, não estou fazendo o que gosto. Talvez até fizesse por dois anos – ou mais – várias coisas das quais não gosto muito se a grana compensasse. Mas não é o caso.

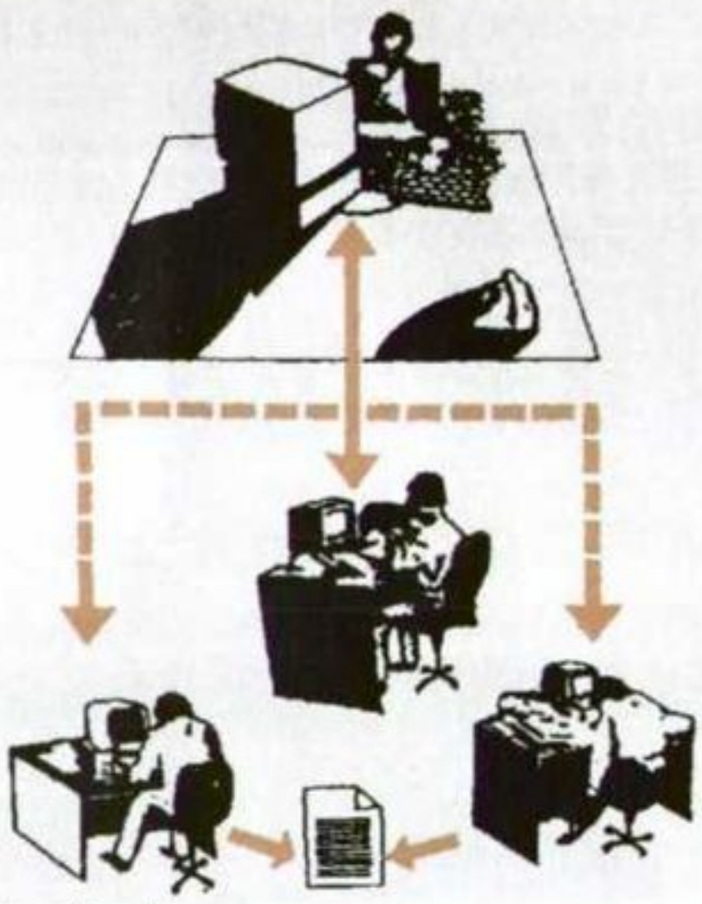
Augusto – Negócio fechado. Vamos nessa.

Peninha – Talvez essa merda toda tenha um tom de desabafo e talvez te desagrade. Tomara que não. De qualquer forma, acho que ela é necessária e pode marcar o início de uma nova transa.

Augusto – Certíssimo, meu repórter especial.

causa, caso Luciamen e Caminha tenham feito o que lhes é atribuído por Nunes, foi uma providência amparada pela lei. Já pelo lado penal, a condenação dos piratas é muito improvável.

Só existem três motivos que levariam um funcionário a invadir a senha de um diretor de redação, ou mesmo, aproveitando que não há ninguém na sala, bisbilhotar os arquivos de um computador que não lhe pertence: curiosidade, farra ou má-fé. No primeiro e no segundo casos, o sujeito precisa ser muito burro para correr um risco tão grande por uma coisa insignificante. No terceiro, bem, a má-fé não tem limites. Se é verdadeira a versão de que a mensagem foi parar num outro micro que não o de Nunes e Peninha, o melhor seria que a *Zero Hora* reformasse seu sistema de comunicação ao invés de processar inocentes. De outro modo, se realmente houve invasão da senha do diretor de redação, ou reprodução de um arquivo privado, essa atitude é criminosa, ou no mínimo recriminável. A única motivação para a violação, dado que farra e curiosidade não seriam suficientes para justificar o ato, seria a má-fé.

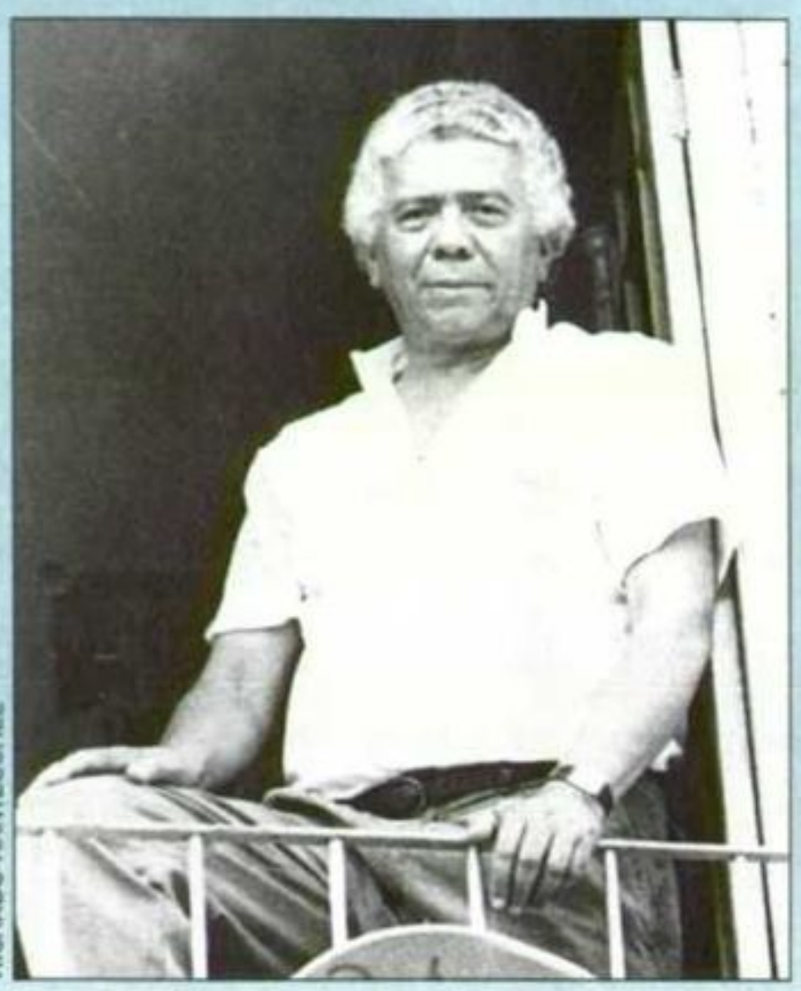


"Carápula" – Muitos jornalistas de *Zero Hora* e alguns do sindicato gaúcho, do qual Luciamen faz parte, nunca toleraram Nunes. Calcados no fato de que ele demitiu mais de quarenta funcionários ao assumir seu posto, consideram-no um tirano desalmado que explora, maltrata e humilha seus subordinados, esquecendo-se de dizer que foi a mesma pessoa que modernizou o jornal, profissionalizou a redação e fez *Zero Hora* ultrapassar o *Jornal do Brasil* em circulação – uma façanha. A questão de que se houve ou não violação de correspondência perde impacto se comparada ao que veio depois. Efetivamente, parecia estar em curso um plano para desestabilizar Nunes da direção do *Zero Hora*. Dezenas de cópias da conversa eletrônica foram enviadas por fax a várias redações, no Brasil e para correspondentes estrangeiros no exterior. Com isso, aparentemente, julgava-se estar pondo em movimento uma tática infalível para se livrar do diretor de redação. Como o contrato de Nunes, assinado em 1991, era válido por três anos e estava para vencer em setembro do ano passado, imaginava-se que a divulgação da correspondência implodiria a imagem e, conseqüentemente, o emprego do jornalista.

Para reforçar essa estratégica, os supostos conspiradores conseguiram aliados em São Paulo para prosseguir com a detração. Alguém com alto cargo no *Estado de S. Paulo*, jornal do qual Nunes também foi diretor de redação, despachou um fax à diretoria da RBS, o qual, além de conter a íntegra dos *Peninha papers*, trazia uma longa lista de impropérios contra o jornalista. Redigido num português sofrível, o fax, numa das partes mais brandas, chamava Nunes de "carápula"(sic), "merda" e daí para baixo. Tão grosseiro quanto solícito, o autor do fax punha-se à disposição da diretoria da RBS para, caso interessasse, revelar coisas muito piores sobre a passagem de Nunes no *Estado*. Essa estratégia, entretanto, naufragou olimpicamente. Satisfeita com o desempenho de Nunes à frente do jornal, a direção da RBS renovou seu contrato por mais três anos e deu-lhe aumento de salário, entre um ou outro benefício. Convidado pela revista IMPRENSA a comentar o episódio, Nunes disse apenas o seguinte: "Mais importante do que esse falatório é o fato da *Zero Hora* ter passado o *JB* em circulação".

Ao jornal *Versão dos Jornalistas*, editado pelo Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul, Nunes deu algumas explicações, por escrito. Numa delas rebate uma insinuação de que a demissão dos dois jornalistas tenha sido um ato arbitrário: "As provas são contundentes e incontestáveis. Serão apresentadas à Justiça no momento adequado, quando meus advogados julgarem conveniente. Durante o processo, os acusados terão não só a oportunidade de se defender como também de me acusar do quer que seja", escreveu. E, esquentando a polêmica com o sindicato gaúcho, justificou, com a exigência de que seu texto fosse publicado na íntegra, ter optado responder às perguntas por escrito desssa maneira: "A decisão de redigir pessoalmente as respostas não deve ser atribuída à desconfiança que merecem publicações sem independência editorial. Minhas desconfianças são de ordem ortográfica, gramatical e intelectual. No primeiro texto publicado pela diretoria do Sindicato sobre este caso de pirataria eletrônica, anotei 12 erros, alguns muito graves. Os entrevistados por ZH podem dispensar tais cautelas: os editores são profissionais que dominam o idioma. Além disso, não vejo motivo para que os editores do jornal da diretoria do Sindicato se sintam melindrados com o fato de eu ter resolvido colaborar nesta edição. Eu escrevo melhor que todos eles".

✗



RICARDO HANTZSCHEL

Dantas: Jornalismo sobre o diário de uma favelada

Mistificação da crítica

Uma resposta à acusação de fraude literária

por Audálio Dantas



O artigo intitulado *Mistificação literária*, publicado no *Jornal do Brasil* de 23 de outubro de 1993, no caderno *Idéias*, é um insulto à inteligência, inclusive à de seu autor, Wilson Martins, crítico literário de reconhecida competência. Logo no subtítulo de seu artigo, sobre o livro *Quarto de Despejo*, de Carolina Maria de Jesus (Livraria Francisco Alves, 1960), reeditado no ano passado pela Ática, Wilson Martins afirma que o "best seller de 1960 deve ser atribuído a Audálio Dantas". A esta afirmação irresponsável seguem-se outras, entremeadas de situações que, a rigor, me colocam na situação de autor de uma fraude. Sinuoso, ele coloca o "caso" de *Quarto de Despejo* ao lado do que considera "exemplos ilustres" de mistificação literária, citando dois grandes nomes – Prosper Merimée e James Macpherson – como autores de obras desse tipo. Wilson Martins "apóia" suas conclusões em críticas que, segundo ele, aqui e no exterior "fornecem indícios irrecusáveis de uma deliberada mistificação, destinada, como todas as outras, ao mais extraordinário sucesso editorial".

Ele não cita, entretanto, os autores de tais críticas, assim como ignora a opinião de intelectuais de renome – brasileiros e estrangeiros – que consideram *Quarto de Despejo* um livro importante e verdadeiro, forte em sua linguagem, acima de qualquer consideração de ordem literária.

O prefácio da edição italiana de *Quarto de Despejo*, por exemplo, foi escrito por Alberto Moravia, que certamente não iria se deixar engambelar por uma história inventada no Brasil por um repórter iniciante. Mas, trinta anos depois da publicação do livro, Wilson Martins sentencia que todos foram enganados. E parte para uma série de afirmações e suposições absurdas, das quais destaco a seguir as mais gritantes, dando-lhes as devidas respostas:

1– A autora de *Quarto de Despejo* foi "claramente explorada" desde a primeira publicação de trechos de seu diário, na *Folha da Noite* (São Paulo, 1958) e na revista *O Cruzeiro* (Rio, 1959), que nada lhe pagaram.

O que Wilson Martins não explica é que, nos dois casos, não foram simplesmente reproduzidos textos, mas publicadas reportagens *sobre* o diário de Carolina de Jesus, do qual eu, como repórter, tomei conhecimento na favela do Canindé, em São Paulo, em 1958. Nas matérias foram, é claro, destacados trechos significativos do diário. O assunto, aliás, foi objeto de extensas matérias, em jornais e revistas importantes de todo o mundo, que igualmente reproduziram trechos do diário de Carolina, sem qualquer pagamento.

É importante lembrar aqui – quem acompanhou a história de *Quarto de Des-*

pejo sabe disso – que Carolina Maria de Jesus, em várias ocasiões, procurou as redações dos jornais, sonhando encontrar alguém que se dispusesse a ler e publicar os seus textos, principalmente suas "poesias" e seus "provérbios". Já em 1940 a *Folha da Manhã* (São Paulo) publicava texto assinado por Willy Aureli, intitulado *Carolina Maria, poetisa preta*, no qual se registra o "caso exótico" de uma mulher negra que procura o jornal para exibir papéis e cadernos com seus escritos e fazer uma reclamação: "Faço versos; ninguém, porém, me leva a sério. Ando pelas redações, e, quando sabem que sou preta, mandam dizer que não estão".

Para ver seus escritos em letra de forma, ela pagaria de seu próprio bolso, se tivesse dinheiro. E, quando teve, efetivamente pagou. Wilson Martins ignora, ou omite deliberadamente, que mesmo depois do sucesso de *Quarto de Despejo*, Carolina pagou para publicar pelo menos dois livros – *Provérbios* (1963) e *Pedaços da Fome* (1963), ambos lançados por uma certa editora Átila. Dinheiro jogado fora, porque os dois livros fracassaram totalmente.

2 – Sem nenhum apreço pela verdade ou, ao menos, preocupação com as datas, Wilson Martins faz "revelações" como a de que, três meses depois do aparecimento da edição da revista *O Cruzeiro* contendo a reportagem sobre o diário, Carolina "estava de novo" catando papel nas ruas, fato que "contrasta com a diligência revelada por Audálio Dantas quando procurava obter o manuscrito".

Antes de mais nada, não *procurei obter* o manuscrito. Eles me foram confiados pela autora no mesmo dia em que os encontrei no meio de mais de duas dezenas de cadernos que ela guardava em seu barraco. Não foi, portanto, necessária nenhuma "diligência"; apenas a sensibilidade de ver que aquele diário, mesmo numa linguagem arrevezada, tinha extraordinário valor como depoimento.

3 – Wilson Martins avança mais, citando um registro feito por Carolina em seu diário no dia 25 de setembro, "provavelmente de 1958", no qual ela diz "odiar o repórter" (eu), porque este estaria prendendo os originais que ela pretendia enviar para uma editora nos Estados Unidos.

Em primeiro lugar, o autor não tem o direito de ser tão impreciso, principalmente quando tenta reunir argumentos para demonstrar o que chama de mistificação. O registro a que ele se refere *é do dia 25 de setembro de 1958*, efetivamente, e não "provavelmente". E aparece em letra de forma em todas as edições de *Quarto de Despejo*.

Mesmo cometendo tal equívoco, Wilson Martins acha que "a história (o envio dos originais para os Estados Unidos) não está bem contada ou escapou à editoração de Audálio Dantas". E acrescenta, sem precisar data, que os originais foram devolvidos à Carolina, pela editora americana, o que "deve ter alertado o jornalista, porque, *a 6 de maio* (o grifo é meu), tendo combinado um *encontro no horário pouco jornalístico de 9:30h* (o grifo continua a ser meu), ele se apresentou com surpreendente pontualidade".

Mais uma vez, o articulista desrespeita o tempo e a informação: *6 de maio*, de que ano? De 1958, "provavelmente"? Não, é de 1959, conforme registrado no diário e reproduzido no livro. Ficam no ar, como as datas, as razões pelas quais tanto me



apressei em ir ao encontro de Carolina, no dia 6 de maio, "horário pouco jornalístico das 9:30h". Estranho raciocínio o de Wilson Martins, que considera os jornalistas incapazes de trabalhar de manhã. Os fatos que porventura insistam em ocorrer no horário matinal, segundo essa curiosa obervação, não devem ser levados em conta. Estranho, ainda, que o articulista considere "surpreendente" a minha pontualidade, não admitindo, *a priori*, que uma pessoa, mesmo em *horário pouco jornalístico*, possa ser pontual, ou seja, respeite a outra com quem marcou o compromisso.

4 – O articulista não deixa de fazer, também, algumas considerações de ordem política ao mencionar que o livro de Carolina de Jesus surgiu no "apogeu do populismo político e ideológico", justamente quando eu, encarregado de escrever uma matéria sobre a favela, descubro, por "extraordinária premonição, a autora do diário paradigmaticamente populista".

Mais uma vez, Wilson Martins usa argumentos que demonstrariam a "armação" aprontada pelo repórter e, quem sabe, por forças ocultas que o manipulavam. Ou seja, o jornalista a serviço do *populismo político e ideológico*. Mas não menciona outros episódios *políticos e ideológicos* de que participei e que não podem ser rotulados de populistas. Por exemplo, a denúncia das prisões e assassinatos durante a ditadura militar. Não foi populista, certamente, a denúncia que, como presidente do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, fiz do assassinato de Vladimir Herzog, no DOI-CODI do 2º Exército, em 1975.

5 – O articulista não pára em sua tarefa de reunir "argumentos" para demonstrar a sua tese de que *Quarto de Despejo* resulta de uma mistificação. Para ele, a expressão "gêneros alimentícios" é um "jornalês que denuncia a mão de Audálio Dantas". Carolina é "estilisticamente uma preciosa" porque em seu diário aparecem expressões como "vida infausta", "sinfonia matinal" (dos pardais), "galgando" (o sol), etc. Tudo isso seria, no raciocínio absurdo do articulista, coisa de jornalista. Como se o uso de chavões e palavras rebuscadas fosse privilégio desses profissionais.

Mas ele não só acha como diz: "Tudo indica que a editoração de Audálio Dantas foi muito além (...) Cortes, seleções, vocabulário e até, penso eu, notações inteiras sugerem que é tempo de lhe restituir a autoria do diário de uma favelada".

Ao me "restituir" a autoria de um texto como o de *Quarto de Despejo*, Wilson Martins não está honrando uma reputação de intelectual. Qualquer pessoa com um mínimo de capacidade de análise, e principalmente com seriedade, não poderia afirmar que alguém tenha sido capaz de "construir" aquela linguagem forte e original, mesmo quando recheada de preciosismos e temperada com o "jornalês" que o articulista acredita resultarem de minha intervenção.

Escrevi na apresentação da primeira edição do livro e agora reafirmo: meu trabalho com o diário de Carolina Maria de Jesus foi, basicamente, o de selecionar os trechos mais significativos. Mexi na pontuação, assim como em algumas (pouquíssimas) palavras cuja grafia poderia levar à incompreensão da leitura.

Os originais do diário de Carolina estão em meu poder. Se Wilson Martins tivesse se dado ao trabalho de consultá-los não teria sido tão ligeiro em cometer sua mistificação literária.



SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TELEJORNALISMO

Em março, pela primeira vez em 43 anos de TV, a sociedade brasileira terá uma oportunidade única de discutir e analisar a imprensa televisiva em um fórum internacional. I Seminário Internacional de Telejornalismo. Um encontro de formadores de opinião, empresários de comunicação e jornalistas brasileiros e estrangeiros que debaterão a performance e o posicionamento do nosso telejornalismo. Confirmadas as presenças de jornalistas das principais redes de televisão do mundo: BBC, CNN, ABC, RAI, TELEVISA, TF1, PBS e ANTENA 3. Dias 17, 18 e 19 de março, no Palácio das Convenções do Anhembi.

Realização: IMPRENSA jornalismo e comunicação

Patrocínio: anhembi · 40 PETROBRAS · BR PETROBRAS

Apoio: B

As musas da notícia

As mulheres mais bonitas do telejornalismo nacional

Ninguém agüenta mais cenários ruins. As pessoas estão cansadas de ler sobre corrupção, de ouvir notícias violentas e de conviver com uma inflação que teima em não sossegar. Para esquecer um pouco as mazelas do país e provar que há cenários mais atraentes, IMPRENSA realizou uma enquete para mostrar quais são os rostos femininos mais bonitos do telejornalismo do país. Para isso, foram ouvidos nove jornalistas: Walcyr Carrasco, editor de *Contigo!*; José Simão, colunista da *Folha de S.Paulo*; César Giobbi, titular da coluna *Galeria*, do *O Estado de S.Paulo*; Cynthia de Almeida, editora da revista *Caras*; Gustavo Vieira, editor do *Caderno B*, do *Jornal do Brasil*; Leão Lobo, comentarista do SBT; Michael Koellreutter, diretor de redação de *Interview* e *Sexy*, Amaury Jr., apresentador do programa *Flash* e Luís Fernando Colombini, editor de IMPRENSA.



FRANCISCO ESTRELA



GUARIM DE LORENA

MARCOS ROSA / ABRIL IMAGENS

JULIO COVELLO

GUARIM DE LORENA

FRANCISCO ESTRELA

Apesar de telejornalismo não ser concurso de miss, as apresentadoras foram julgadas aqui apenas no quesito beleza – uma vez que, se elas estão lá exercendo com brilho a profissão, é óbvio que já foram aprovadas há muito tempo na categoria profissionalismo. Em primeiro lugar ficou Carla Vilhena, apresentadora do *Jornal da Noite*, da rede Bandeirantes. O segundo posto foi para a apresentadora do *Fantástico* Fátima Bernardes. Em terceiro, a companheira de Fátima no mesmo programa, Sandra Annemberg. Leila Richers, que apresenta o *CNT Jornal*, ficou com a quarta posição. Como até na televisão as mulheres bonitas são muitas, empataram em quinto lugar Márcia Peltier, âncora do *Jornal da Manchete*, e Marília Gabriela, apresentadora do programa de entrevistas *Cara a Cara*, da rede Bandeirantes.

O Jornalismo, como se sabe, não é profissão para principiantes – e, ainda que estejamos em 1994, as dificuldades e exigências são ainda maiores caso quem esteja na frente de uma câmera para apresentar um programa seja uma mulher. Até pelo menos a década de 70, os telejornais eram uma espécie de clube do Bolinha. Para conquistar seu espaço, as mulheres tiveram que enfrentar o inerente machismo brasileiro, propostas indecorosas e, não suficiente, editores e colegas de redação babando a cada cruzada de pernas.

É fato que os horários malucos dos fechamentos, os plantões que ocorrem a cada mudança na política ou economia e o corre-corre diário já levaram ao fim muitos relacionamentos, não importando se quem estava fumando um cigarro atrás do outro enquanto esperava o companheiro era um homem ou uma mulher. Casar com um, ou uma, jornalista que aparece na televisão é como casar com uma estrela de rock ou das novelas. A agenda é sempre cheia e o assédio de fãs pode às vezes comprometer a relação. Como os homens, por um lamentável defeito de formação, costumam ser menos tolerantes com essas coisas do que as representantes do sexo feminino, complica-se ainda mais a situação das mulheres que desejam unir um casamento com seu trabalho na televisão. Nesse caso, problema dos homens – um problema que, afinal, não é tão incontornável assim, uma vez que, efetivamente, as mocinhas costumam ser mais espertas do que os mocinhos.

CARLA VILHENA

Se algum galanteador cruzou com Carla Vilhena na rua por volta de 1980, provavelmente passou reto. Ninguém então poderia dizer que aquela menina iria, um dia, ser eleita a mais bonita apresentadora do telejornalismo brasileiro. Magra, cabelão revolto, com pé grande, óculos e aparelho nos dentes, ela não era nem sombra da mulher bonita que é hoje. Carla nasceu no Rio de Janeiro há 26 anos. Só no final da adolescência, como milhares de outras moças, Carla começou a se parecer com Carla. Formada em 1989 pela Faculdade Hélio Alonso, no Rio, ela sempre quis ser jornalista.

Depois que descobriu que virou uma mulher bonita, aventurou-se pelas passarelas da moda, mas desistiu no segundo desfile . "Troquei de roupa para o desfile, e quando voltei ao camarim, minha roupa tinha sido roubada", justifica. Aos 16 anos, já era editora de VT da Globo e depois na Manchete. Em 1985, começou a fazer reportagens para revistas como *Duas Rodas* e *Vídeo News*. Já formada, foi ser repórter na TV Manchete e também apresentadora do programa *Espaço Comunitário*, na TVE. Carla fala inglês, francês e italiano.

Atualmente apresentando o *Jornal da Noite*, que vai ao ar pela Rede Bandeirantes de 2ª a sábado às 0:30h, ela vai se acostumando a ter de acordar ao meio-dia e dormir por volta das duas da manhã. Para manter a forma, pratica ginástica e anda de bicicleta. Gosta de dançar, de museus e exposições. Adora MPB, mas flerta com Frank Zappa. Bebe muito suco de frutas, não fuma, adora Machado de Assis e comida italiana (morou dois anos em Verona, na Itália).



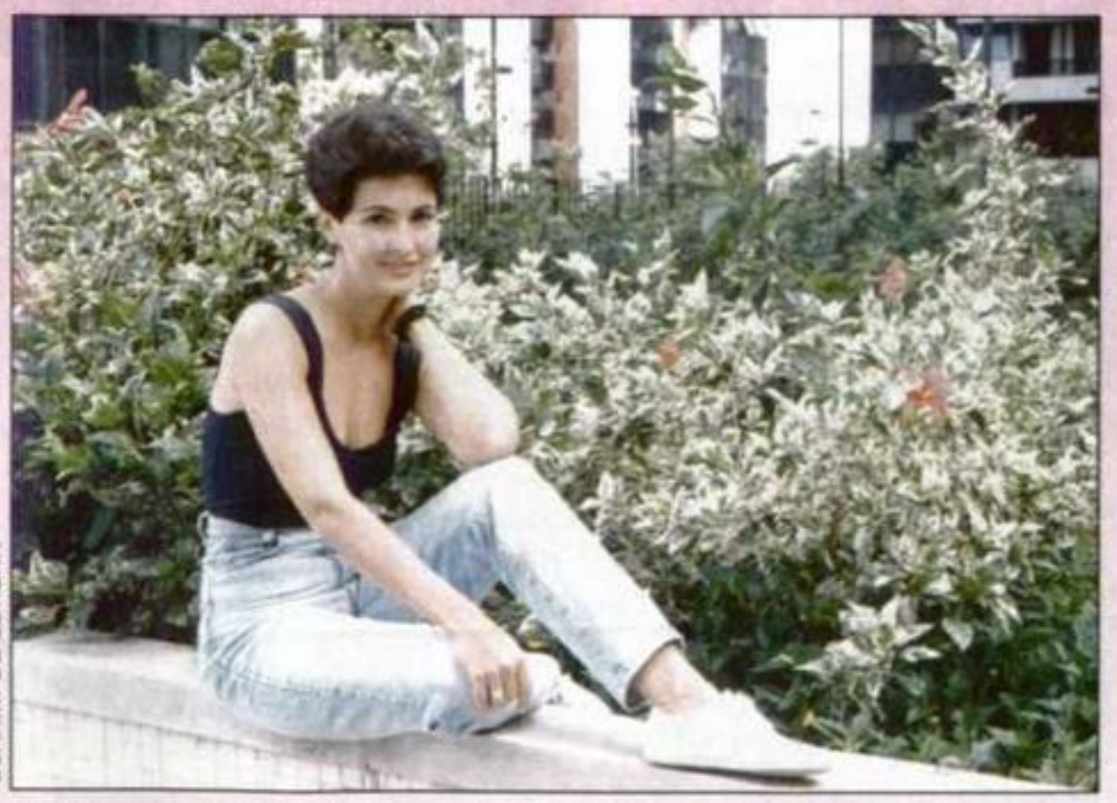
FRANCISCO ESTRELA

Carla: o patinho feio vira cisne

Em relação à vida amorosa, Carla acredita que só mesmo um jornalista é capaz de compreender outro colega de profissão. Com um namoro recém-terminado com Chico Pinheiro, seu colega na Bandeirantes, não revela de jeito nenhum a identidade do novo eleito. Para o futuro, ela pretende fechar um novo contrato com a Bandeirantes e arrumar uma casa decente, já que está morando em um flat. Carla, bem humorada, ficou lisonjeada com a votação, mas declinou da responsabilidade. "Eu não fiz nada para isso, foram meu pai e minha mãe que tiveram uma noite inspirada. Dedico a eles essa posição".

FÁTIMA BERNARDES

Hidroginástica, balé, bicicleta, marido, reportagens, gravações aqui e ali. A vida de Fátima Bernardes é tão agitada que chamar seu dia-a-dia de rotina é quase uma heresia. Carioca de 31 anos, 10 de profissão, sempre amável e simpática, Fátima misturou afabilidade, profissionalismo e vaidade ao receber o resultado da enquete de IMPRENSA. "Não existe nenhuma mulher que fique triste por ser chamada de bonita. No ano passado, recebi quatro prêmios de reconhecimento pelo meu trabalho, mas é o primeiro que recebo por beleza. Fiquei lisonjeada", disse.



GUARIM DE LORENA

Fátima: projeto de ter um filho ainda este ano

Como toda mulher bonita e inteligente, no entanto, Fátima não se contenta em ser apenas reconhecida por sua aparência. "A estética na TV não se resume a um rosto bonito. A grande questão é a empatia", opina, e completa, sem deixar a peteca cair: "um apresentador de TV deve passar credibilidade. E essa credibilidade vem menos da beleza do que da voz, do olhar, da força no vídeo. Tem de se marcar presença". Se alguém algum dia cair na besteira de repetir a Fátima o chavão – tão estúpido quanto enraigado na cultura popular – segundo o qual toda mulher bonita é burra, pode se preparar para ficar com cara de idota. Ela sabe provar como poucas que isso faz parte de um folclore antigo e desacreditado.

No dia-a-dia, além de se exercitar bastante, Fátima gosta de ir ao cinema, reunir-se os amigos em casa e de cozinhar. Até o final do ano passado, o último filme a que assistiu foi *Como Água para Chocolate*. Na cozinha, os que a conhecem elogiam sua bacalhoada e seu camarão com catupiry. Mesmo com esse requinte culinário, o marido, Willian Bonner, editor do *Jornal Hoje*, da rede Globo, dá-se por satisfeito – vá entender – com uma boa farofa.

Ao contrário de doze entre dez mulheres bonitas, envelhecer, ainda mais na televisão, não é um drama para Fátima. Ela acredita que ninguém perde o espaço por velhice, mas por falta de ânimo. "A acomodação e o conformismo é que fazem com que o profissional seja colocado à parte. O Brasil mudou, não é mais um país só de jovens". Com um bom emprego na Globo, ela não acalenta nenhum plano muito especial no campo profissional em 1994. Pelo lado particular, no entanto, Fátima aposta que será um bom ano para ter um filho.

→

SANDRA ANNEMBERG

A paulistana Sandra Annemberg, 25 anos, 2 de Jornalismo, sempre quis ser atriz. Começou aos seis anos de idade, na TV Cultura, participando do programa *Peixes Bananas* junto com o ator Luís Gustavo. Em 1991, estrelou o curta metragem *O jogo da memória*, com direção de Denise Pinto, no qual Sandra fazia o papel principal – uma senhora de 60 anos que recordava toda sua vida. No teatro, participou da peça *Um dia muito especial*, adaptação de um texto de Ettore Scola, com direção de José Possi Neto. Ainda tentando ser atriz, foi modelo de comerciais, como os da US TOP e do Denorex, e fez duas novelas, *Cortina de Vidro*, entre 1989 e 1990, no SBT, considerada a pior novela da TV brasileira de todos os tempos, e *Pacto de Sangue*, entre 1988 e 1989, na Globo. Trabalhou também nos seriados *Chapadão do Bugre, A República* e *AEIO Urca*, além de alguns episódios de *Tarcísio e Glória*. Em 1985, Sandra foi indicada, a sério, como atriz revelação por seu trabalho em *Chapadão do Bugre*, ao prêmio Créme de la Créme, organizado pelos atores Marcelo Mansfield, Grace Gianouklas e Angela Dip e



MARCOS ROSA/ABRIL IMAGENS

Sandra: de *Peixes Bananas* ao *Fantástico*

dedicado aos melhores e piores do ano.

Começou a carreira jornalística em 1991, com pequenas aparições no *Jornal da Globo* e no telejornal *Hoje*. Passou pelas redações da rede Bandeirantes e Cultura, até ser chamada para ser a primeira garota do tempo do *Jornal Nacional*. Atualmente, terminando o curso de Jornalismo, apresenta o dominical *Fantástico*, transmitido pela rede Globo. Atualmente casada, ela se considera uma cinéfila, gosta de dançar, de sushi e de todo o tipo de música. Acredita que a beleza é importante, principalmente no vídeo.

LEILA RICHERS

Carioca, 38 anos e 11 de profissão, a ex-modelo Leila Richers é viciada em trabalho. Atualmente âncora do *CNT Jornal* – que vai ao ar de 2ª a 6ª feira, às 20:30h, pela rede CNT –, Leila se formou em Jornalismo pela UFRJ em 1884. Começou a carreira nos veículos do Grupo Bloch, onde foi editora de moda, de arte e cultura da revista *Manchete*, e editora do *Jornal da Manchete*.



JULIO COVELLO

Leila: ex-modelo, adora hoje chope e feijoada

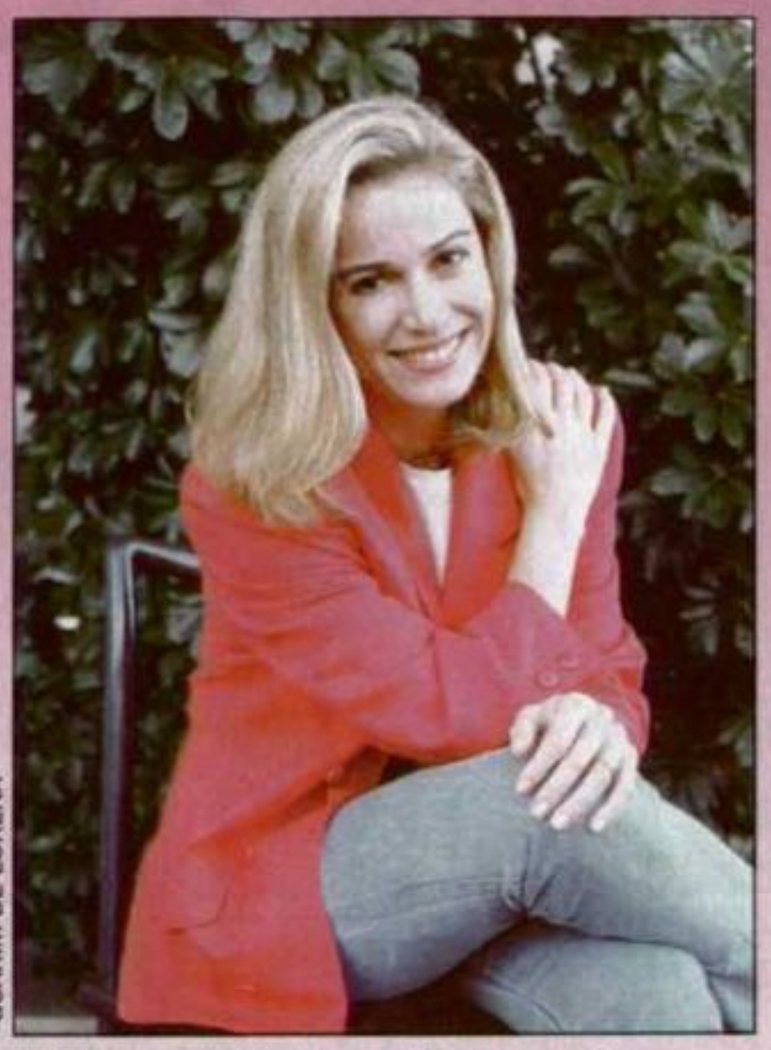
Antes do Jornalismo, Leila foi convidada, na rua, por um olheiro – de extremo bom gosto, ressalte-se –, para ser modelo fotográfico. Fez capas de *Claudia, Nova* e *Desfile*, entre outras. Casou-se ao 18 anos, mas não gosta de falar sobre o assunto nem sobre o ex-marido. "São fatos muito pessoais da minha vida particular, que acho desnecessário rememorar". Pouco tempo depois abandonou a carreira de modelo e foi ser jornalista. Por mais incrível que possa parecer, ela afirma que nunca recebeu qualquer tipo de cantada ou convite indiscreto por parte de seus chefes. Tampouco acredita que a beleza a tenha ajudado na profissão e acha que o importante é ser competente. "Um dos meus sonhos é ter noventa anos e estar lúcida como era o Austregésilo", diz, referindo-se ao ex-presidente da Academia Brasileira de Letras, morto no final do ano passado.

Disciplinada, aprendeu a conviver com o dia-a-dia agitado e sem horários. "Meu primeiro casamento desmoronou por causa da minha rotina. Eu era obriga a viver de noite, em função do jornal, e meu marido não aceitava muito bem este estilo de vida que escolhi", conta. Atualmente ela é casada com um economista. Leila acredita que o jornalista não é um tipo normal de pessoa e, por isso, deve aprender a conciliar a vida pessoal com o trabalho de uma maneira exeqüível e, se possível, saudável. Quando não está trabalhando, ginástica, música, filmes na televisão, chopinhos e uma boa feijoada estão entre seus prazeres preferidos. Segundo ela, o momento que está vivendo é o ideal para consolidar sua realização pessoal com projetos para desenvolver o *CNT Jornal*. Com relação à enquete promovida por IMPRENSA, Leila reclamou: "Preferia ser classificada como uma das seis melhores jornalistas do Brasil".

MÁRCIA PELTIER

Há oito meses desempenhando como âncora do *Jornal da Manchete*, Márcia já teve passagens pela rede Globo, na qual cobria a área de cultura em dobradinha com Maurício Kubrusly, e pela TVE. Não se pense, no entanto, que Márcia só arranca aplausos quando a luz vermelha acende no estúdio de gravação. Escritora acima da média, tem sete livros publicados, três de poema e quatro infanto-juvenis. Seu bom texto lhe valeu convites para colaborar para o jornal *O Globo* e a revista *Interview*, embora ainda não tenha concluído o curso de Jornalismo.

Para 1994, Márcia pretende voltar a fazer um programa semanal na Manchete. Em seu novo programa, ela espera conseguir que as pessoas reflitam mais sobre sua cidadania. "Isso contribuirá para formar um público mais questionador e menos passivo", diz. Mãe de duas meninas, Ana Rita, de 12 anos, e Ana Clara, de 11, Márcia é casada com o empresário Francisco Peltier de Queiroz há 18 anos – um recorde dentre os rostos mais bonitos da televisão brasileira. Em casa, gosta de cozinhar, dando preferência às saladas, massas e omeletes (tudo comida fácil), além de ser uma leitora contumaz, principalmente de poesia e romances históricos. Acabou de ler uma coleção de histórias da Inglaterra, de Jean Plaidy, e uma de histórias da França, *Os Reis Malditos*, do escritor Maurice Druon.



GUARIM DE LORENA

Márcia: poetisa nas horas vagas

Apreciadora de Vinícius de Moraes, concorda e discorda ao mesmo tempo do poeta. Para ela, beleza é importante sim. Só que o fundamental nesse caso – o vídeo – é a competência. Competente ela é. Quanto a bonita, deve continuar sendo pelos próximos cinqüenta anos, mais ou menos. Por isso, não pensa ainda em se aposentar da telinha para se dedicar apenas aos livros. Ela fica lá, com seu sorriso lindo, até quando bem se entender.

MARÍLIA GABRIELA

Aos 44 anos, 23 de profissão, Marília Gabriela, é considerada por muitos a mulher mais charmosa e a entrevistadora mais pertinente da televisão brasileira. Olhos azuis, 1,78 metro de altura e uma silhueta cuidadosamente trabalhada em sessões de ginástica, a menina que nasceu em Campinas, estudou Artes Plásticas e Filosofia em Ribeirão Preto, foi ser, aos 23 anos, repórter do *Jornal Nacional*, no qual nunca aparecia por mais de 30 segundos. Começava ali uma brilhante carreira de jornalista – nunca chegou a cursar Comunicação – e apresentadora de TV.



FRANCISCO ESTRELA

Gabi: maturidade e personalidade forte

Depois do *Jornal Nacional*, Gabi apresentou o telejornal *Hoje*, junto com Leda Nagle, e em seguida foi escalada para comandar o *TV Mulher*, um programa que levantava a bandeira feminista num país em que a "legítima defesa da honra" ainda livra a cara de maridos traídos e homicidas nos tribunais. Dali, protagonizou, por um curto período, o *Show dos Shows* e logo depois se tornou correspondente internacional, em Londres, do *Fantástico*. Passou seis meses lá e, de malas desfeitas, recebeu uma proposta de Roberto Oliveira para ir para a Bandeirantes. O primeiro programa de entrevistas foi o *Marília Gabi Gabriela*. Depois veio o *Canal Livre*, numa época em que também ancorava o *Jornal da Bandeirantes*.

Hoje, arrasa no *Cara a Cara*, programa no qual já entrevistou personalidades como Luciano Pavarotti, Henry Kissinger e a ex-ministra Zélia Cardoso de Mello, entre outros. Sempre com seu estilo direto e objetivo, Gabi participou como intermedidora do debate político dos presidenciáveis, em 1989. "Saí dizendo nunca mais", contou ela à época. Devoradora de cinco jornais em média por dia, possui um insaciável desejo por informações, que ela ameniza lendo a revista *Time* e um vasto repertório de sua biblioteca particular. "Não posso ficar desinformada, afinal, eu vivo disso".

Marília Gabriela também tem um forte lado musical. Toca piano e já gravou dois LPs, ambos considerados um desastre pela crítica (é dor de cotovelo; há muita gente pior por aí e ninguém fala nada). Namoradeira assumida, diz preferir os homens mais novos que a levam para passear, dançar e curtir a vida. Após tantos anos no Jornalismo e várias entrevistas e perfis sobre sua personalidade, Marília está cansada. "Minha vida já foi tão esmiuçada", reclama ela, que, com a maturidade, já não é tão namoradeira assim.



Leila Cordeiro



Lilian Witte Fibe



Mônica Waldvogel



Kátia Maranhão

Os votos de cada um

Aqui a relação dos votos dos nove jornalistas que escolheram o rosto mais bonito da TV

Leão Lobo
(*SBT*)

1- Adriana de Castro
2- Leila Richers
3- Fátima Bernardes
4- Carla Vilhena
5- Liliane Ventura

José Simão
(*Folha de S.Paulo*)

1- Lilian Witte Fibbe
2- Mônica Waldvogel
3- Lorena Calábria
4- Carla Vilhena
5- Sandra Annemberg

César Giobbi
(*O Estado de S.Paulo*)

1- Leila Richers
2- Márcia Peltier
3- Marília Gabriela
4- Kátia Maranhão
5- Fátima Bernardes

Cynthia de Almeida
(Revista *Caras*)

1- Carla Vilhena
2- Sandra Annemberg
3- Fátima Bernardes
4- Lorena Calábria
5- Valéria Monteiro

Gustavo Vieira
(*Jornal do Brasil*)

1- Márcia Peltier
2- Sandra Annemberg
3- Mylena Ciribelli
4- Cristina Ranzolin
5- Vera Barroso

Walcyr Carrrasco
(Revista *Contigo!*)

1- Fátima Bernardes
2- Leilane Neubarth
3- Carla Vilhena
4- Sandra Annemberg
5- Leila Cordeiro

Michael Koellreutter
(*Interview e Sexy*)

1- Carla Vilhena
2- Fátima Bernardes
3- Marília Gabriela
4- Lilian Witte Fibbe
5- Mônica Waldvogel

Amaury Jr.
(Programa *Flash*)

1- Carla Vilhena
2- Márcia Peltier
3- Leila Cordeiro
4- Marília Gabriela
5- Leila Richers

Luís Fernando Colombini
(de IMPRENSA)

1- Leila Richers
2- Kátia Maranhão
3- Sandra Annemberg
4- Carla Vilhena
5- Fátima Bernardes

Todas as votadas

1- Carla Vilhena ... 7 votos
2- Fátima Bernardes 6
3- Sandra Annemberg.. 5
4- Leila Richers 4
5- Márcia Peltier 3
Marília Gabriela 3
7- Leila Cordeiro 2
Lilian Witte Fibe 2
Mônica Waldvogel ... 2
Lorena Calábria 2
Kátia Maranhão 2
12- Valéria Monteiro 1
Leilane Neubarth 1
Mylena Ciribelli 1
Cristina Ranzolin 1
Vera Barroso 1
Adriana de Castro ... 1
Liliane Ventura 1

PRÊMIO EDITORIAL SEBRAE
QUEM É MICRO E PEQUENA EMPRESA NO BRASIL



O talento é seu. O sucesso é de todos nós.

Buscar idéias e projetos que possam contribuir para fortalecer os nossos pequenos negócios.
Com geração de novas soluções tecnológicas e gerenciais.
Com a análise da história, da situação atual e das perspectivas de um dos mais relevantes setores da economia nacional.
Com a divulgação de "cases"de sucesso empresarial.
Esse é o objetivo do Prêmio Editorial Sebrae "Quem é Micro e Pequena Empresa no Brasil".
Se você é jornalista, consultor, professor, estudante universitário ou possui uma pequena empresa, você pode concorrer a valiosos prêmios.
E ter o seu trabalho publicado pela Edição Sebrae.
Participe.
Pegue o regulamento no SEBRAE do seu estado.
O futuro da Pequena Empresa está em suas mãos.
Prêmio Editorial Sebrae.
O talento é seu.
O sucesso é de todos nós.

Prêmio Editorial SEBRAE

Quem é Micro e Pequena Empresa no Brasil

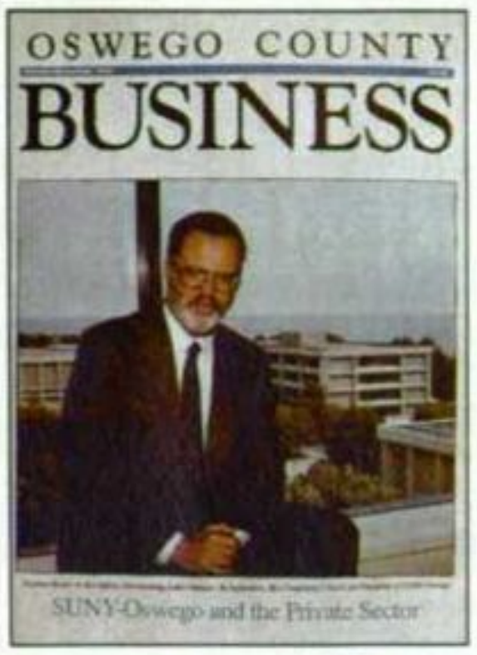
CATEGORIA DESENVOLVIMENTO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA
1º Colocado: equivalente a US$ 8,000.00
2º Colocado: equivalente a US$ 6,000.00
2º Colocado: equivalente a US$ 4,000.00

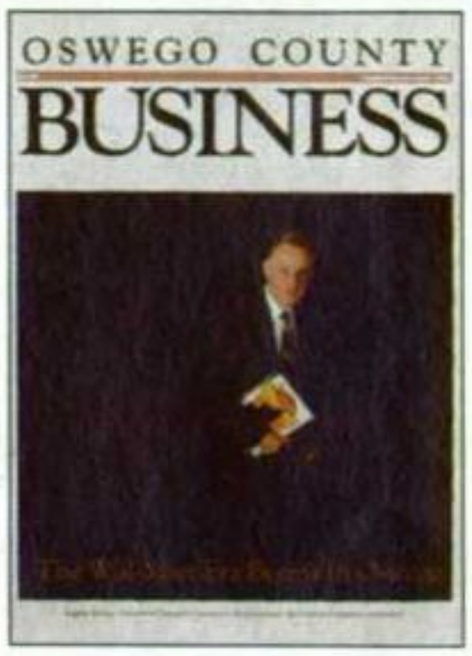
CATEGORIA PÓS-GRADUAÇÃO
1º Colocado: equivalente a US$ 5,000.00
2º Colocado: equivalente a US$ 3,000.00
3º Colocado: equivalente a US$ 2,000.00

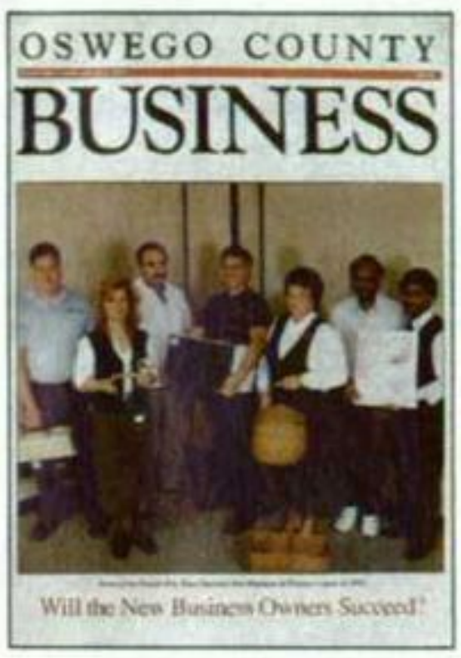
CATEGORIA INCENTIVO UNIVERSITÁRIO
1º Colocado: equivalente a US$ 4,000.00
2º Colocado: equivalente a US$ 2,000.00
2º Colocado: equivalente a US$ 1,500.00

CATEGORIA "EMPRESÁRIOS DE SUCESSO"
1º Colocado: equivalente a US$ 9,000.00
2º Colocado: equivalente a US$ 6,000.00
3º Colocado: equivalente a US$ 4,000.00

Informação na mão. Isto é o SEBRAE





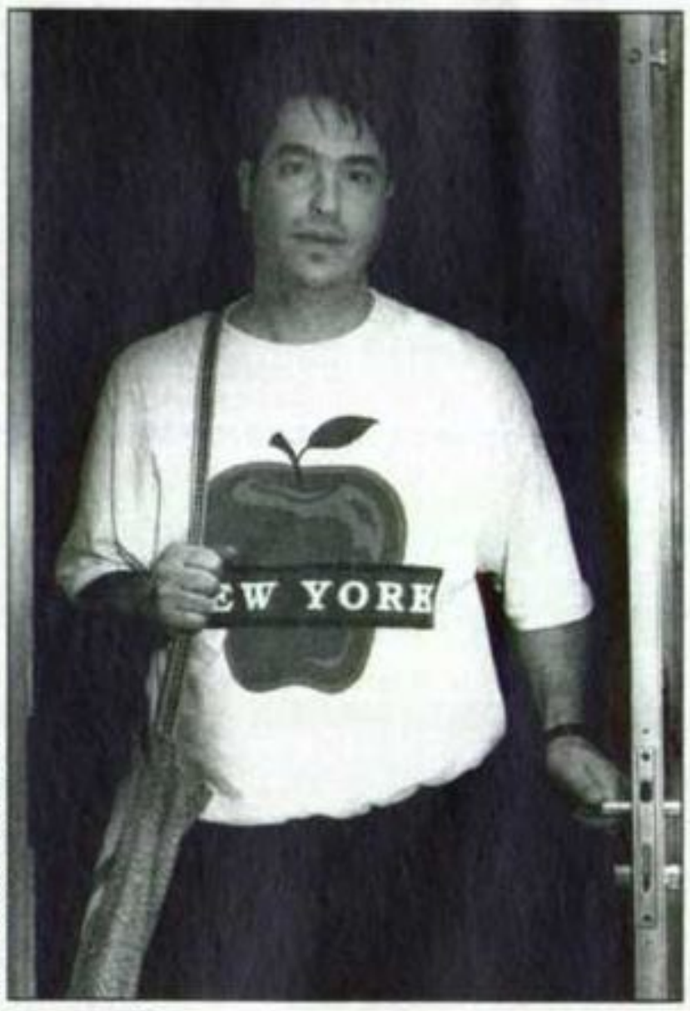


Oswego Conunty Business: Negócios

Jornalismo tipo exportação

A revista de um brasileiro faz sucesso nos EUA

Dois anos depois de formado, o jornalista paulista Wagner Dotto tirou a sorte grande ao conseguir o que muito jovem persegue sem sucesso: uma bolsa de estudos de um ano nos Estados Unidos, no valor de 12.000 dólares, com direito a defesa de tese no final. Como muita gente também, Dotto, hoje com 36 anos, acabou ficando por lá, de olho no mercado americano de Jornalismo, no qual um repórter iniciante recebe cerca de 25.000 ao ano, ou pouco mais de 2.000 dólares ao mês. Ao contrário de centenas de brasileiros que vão ao exterior para estudar, ele nunca lavou prato em restaurante, não foi garçom nem recepcionista de motel. Escreveu para o jornal diário – note-se, diário – da Universidade da Carolina do Norte, passou três meses e meio na editoria de geral do *Courier Post*, de Nova Jersey, fez frilas para jornais da Carolina do Norte e, em 1991, trabalhou um ano no grupo Syracuse Papers, que reúne três jornais, entre eles o *Herald American* e o *Herald Journal*, cujas tiragens, somadas, ultrapassam a marca dos 440.000 exemplares.



FRANCISCO ESTRELA

Dotto: faturamento de 120.000 dólares em um ano e meio

Num país no qual não só os brasileiros, mas os latinos de uma maneira geral, não têm muita vez em profissões liberais ou em cargos de destaque, e os sotaques, a menos que venham da boca de uma sumidade, são vistos com desconfiança, a performance de Dotto pode ser considerada uma façanha. Ocorre que ele não parou por aí. Hoje, ele é o único brasileiro a ser dono de uma revista nos Estados Unidos: a *Oswego Conty Business*, especializada nos negócios da região de Oswego, a cerca de 350 quilômetros ao norte de Nova York, que engloba vinte cidades, mais de vinte jornais locais e aproximadamente 250.000 habitantes. "A revista é uma mistura de *Pequenas Empresas, Grandes Negócios* com o caderno *Negócios* da *Folha de S.Paulo*", explica Dotto.

Vírgulas – O primeiro número da *Oswego County Business*, uma revista bimestral, saiu em agosto de 1992 com 28 páginas, das quais 20% com anúncios, e tiragem de 4.000 exemplares. Um ano depois, tinha quase duplicado. A edição de novembro de 1993 circulou com 44 páginas – 40% delas ocupadas por publicidade – e tiragem de 7.000 exemplares. Em menos de um ano e meio, faturou 120.000 dólares. Custa 2,95 dólares e é distribuída basicamente pelo correio – apenas cerca de 300 exemplares vão para as bancas. Com capa colorida e miolo em preto e branco, a revista traz matérias sobre a vida econômica da região, que, apenas em turismo, movimenta 1 milhão de dólares por ano – pouco se comparado aos bilhões de dólares angariados pela Flórida, mas uma quantia imensa para um lugar que pouca gente ouviu falar fora dos Estados Unidos.

Nas páginas da *Oswego County Business*, são comuns reportagens sobre o pessoal que está abrindo novas empresas, os exemplos de negócios que, mesmo com pouco tempo de vida, faturam meio milhão por ano, a relação entre as escolas e o setor privado e por aí afora. "Não é fácil fazer Jornalismo nos Estados Unidos", afirma Dotto. "Se você deixa de pôr uma vírgula na matéria, os leitores escrevem para reclamar, telefonam para você e depois para os amigos pedindo para eles ligarem e reclamar também". Como Dotto tem mais acertado do que errado vírgulas, já está diversificando as atividades. "A intenção é produzir newsletters e outros produtos ligados ao Jornalismo", diz ele, que cobra 1.000 dólares por edição para fazer uma newsletter trimestral de quatro páginas para a Associação Comercial de Oswego.

País decente – A revista de Dotto tem um único empregado, um assistente publicitário-editorial que ganha cerca de 400 dólares por mês para trabalhar o equivalente a dois dias por semana. Dotto planeja a edição, pauta, contrata os colaboradores, ajuda a paginar, escreve e edita – além de comprar café no McDonald's, datilografar as faturas e passar aspirador de pó no escritório. "A revista funciona nos moldes de um conceito empresarial em voga nos Estados Unidos: a empresa virtual", explica ele. Para os brasileiros habituados ao mundo dos negócios, isso quer dizer que a maioria de suas tarefas estão terceirizadas. Para quem não sabe o que isso significa, pode-se dizer que Dotto passa a bola para a frente. Sem repórteres contratados, trabalha com muitos colaboradores que acreditam que a publicação de suas matérias já é remuneração suficiente. A diretora de arte aparece quando preciso, passa dois dias debruçada no computador e só volta se for chamada. Quando necessita de fotos, liga para o fotógrafo, que tira os retratos, revela, amplia, entrega e se manda. Até mesmo para fazer uma das coisas mais prosaicas e chatas do mundo, Dotto tem uma empresa contratada: atender telefone. Caso precise sair, liga para a tal empresa, que, num toque num painel, faz com que as ligações para a revista desemboquem lá: "*Oswego County Business*, boa tarde, em que posso servi-lo?, lamento, mister Uéguiner Doro está em reunião". Coisa de país decente.

feeling [fi'lingl]
EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA



ENCARTE DA REVISTA IMPRENSA • EDIÇÃO 76 • NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADAMENTE.

O Brasil dos brasileiros

O país tem uma nova cara - revela o último Censo.

APOIO

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Um retrato para o futuro

Se a população brasileira pudesse ser representada por uma única pessoa e fizéssemos sua fotografia, esse retrato revelaria que o país está ficando mais velho e está crescendo bem mais devagar do que há 20 ou 30 anos. E mais: não há condições de continuar a crescer, nas próximas décadas, à mesma taxa atual de crescimento. Neste momento, por exemplo, a taxa já é inferior a 1,9% ao ano, que foi a média registrada entre 1980 e 1991.

A desaceleração do nosso crescimento populacional é tão expressiva que, em 1991, havia menos crianças na faixa até 5 anos de idade do que na faixa que vai dos 5 aos 10 anos.

Daqui a 30 anos, o aumento da população brasileira estará próximo de zero, a exemplo do que vem ocorrendo há algum tempo nos países mais desenvolvidos. Isso, no entanto, não é garantia de que o Brasil esteja entrando no Primeiro Mundo.

Esse retrato do povo brasileiro existe. É o Censo Demográfico de 1991, cujos resultados começam a ser divulgados pelo IBGE, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

O próprio Censo revela que grande parte desse "milagre" da diminuição do crescimento populacional está sendo obtida "à força". Isto é: um número muito elevado de mulheres em idade fértil está recorrendo a um método irreversível - a laqueadura - para evitar a gravidez. Enquanto nos países desenvolvidos cresce o uso de métodos tradicionais, que dependem basicamente da disseminação de informação e assistência médica, a mulher brasileira, desinformada, opta pela solução radical. E, mais grave: grande número delas engravida com a finalidade de passar por uma cesariana e, através dela, chegar à esterilidade.

Que impactos essa mudança do perfil da população vai trazer para o dia-a-dia dos brasileiros? Muitos e alguns de grande profundidade.

As escolas, por exemplo, menos pressionadas pelo aumento do número de estudantes, poderão investir na melhoria da qualidade de ensino. Na medicina haverá (aliás, já está havendo) aumento da procura de tratamento para doenças típicas da maturidade e da velhice, ao mesmo tempo em que estará diminuindo a procura por pediatria, ginecologia e obstetrícia.

Diminuindo a pressão por novos postos no mercado de trabalho, o salário médio tende a se elevar.

E ainda: havendo mais pessoas idosas e sendo menores as famílias, essas pessoas terão menos amparo familiar na velhice, problema já conhecido - e ainda não muito bem solucionado - nos países desenvolvidos.

Este caderno especial da revista IMPRENSA é dedicado a essas questões. Com base nos números que o IBGE conseguiu apurar no último Censo, quatro especialistas mostram o novo perfil do país, além de levantar questões que certamente deverão passar a merecer a atenção dos nossos governantes. Aprende-se na escola que um país é constituído de um Povo, dentro de um Território, sob um Governo. Com este caderno, IMPRENSA pretende dar sua contribuição para sabermos o que é o Brasil, de onde vem e - o mais importante - para onde vai.

OS EDITORES

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL



Eis a nova cara do Brasil

O último Censo Demográfico registrou um total de 146.917.459 pessoas vivendo no Brasil, do qual 72.171.165 homens e 73.983.337 mulheres, 75% dos quais vivendo nas áreas urbanas e 25% nas áreas rurais.

A cada ano morrem aproximadamente 860.000 pessoas, mas nascem cerca de três milhões de novos brasileiros. Crescemos menos (1,9% ao ano) do que crescíamos no passado (3% ao ano, nos anos 50). No final deste século, seremos 180 milhões, e nas próximas décadas do próximo século deixaremos de crescer.

O brasileiro vive em média, hoje, 66 anos, mas se ele morar no Nordeste a vida inteira, ele vive, em média, apenas 50 anos. As mulheres vivem mais (69 anos) do que os homens (64 anos) e, atualmente, elas têm muito menos filhos (2,4 por mulher) do que tinham antes.

De cada 1000 crianças que nascem, cerca de 60 morrem antes de completar um ano de idade, e as crianças pobres, nas regiões pobres, morrem mais.

Tem muito mais gente na região Sudeste (56 hab/km^2) do que nas outras regiões (1,6 hab/km^2 no Norte, 23 hab/km^2 no Nordeste, 34 hab/km^2 no Sul e 4 hab/km^2 no Centro-Oeste. Por outro lado, foram as regiões Norte e Centro-Oeste as que mais cresceram nos anos 80 (4% e 3% ao ano, respectivamente).

Os dados agora disponíveis reforçam, confirmam e acentuam tendências que já vinham sendo detectadas, principalmente no final da década passada. Os níveis de fecundidade da mulher brasileira continuaram a diminuir em velocidade crescente; o brasileiro, em média, vive mais, porém com marcantes diferenças regionais e entre distintos grupos sociais. Viver mais tempo não quer dizer melhor, e as condições de morbidade deixam, também, muito a desejar.

A população brasileira é predominantemente urbana, já passou o tempo do êxodo rural, com migrações de grande distância. Mas, as metrópoles cresceram menos, principalmente São Paulo; afastado o fantasma da megametrópole, esta região acabou perdendo muita gente, revertendo a expectativa e todas as projeções que faziam dela a segunda maior cidade do mundo.

As periferias das metrópoles e dos maiores núcleos urbanos cresceram, evidenciando a desigualdade social no espaço. No conjunto, no entanto, há uma tendência a distribuição mais homogênea da população. Pressupõe-se que muitos migrantes voltaram às suas áreas de origem, outros tantos desistiram de migrar, e os que o fizeram tenderam a dirigir-se a localidades mais próximas, dentro do mesmo Estado ou a Estados vizinhos. Sinais da crise, do empobrecimento, da ausência de mobilidade social e da falta de expectativa de melhoria: dá no mesmo viver num ou noutro lugar. É o que se supõe ter ocorrido.

A migração internacional ressurge, desta vez também em mais "exportação" de brasileiros para os Estados Unidos, Japão e Europa. Outros estrangeiros chegam, da Coréia, de países latino-americanos, principalmente para as metrópoles, quem sabe reflexos da internacionalização da economia. O Mercosul vem aí com esperada intensificação de movimentos migratórios de países fronteiriços.

Há hoje menor proporção de crianças e maior proporção de idosos; a estrutura etária, em rápida transformação, configura um novo perfil de demanda por políticas sociais.

Essas dimensões estabelecem uma nova agenda de discussões de questões a seguir. A população brasileira caminha para uma estabilização, ou seja, vai parar de crescer nas próximas décadas. Podemos imaginar a sociedade brasileira com uma população sempre do mesmo tamanho?

Oportuna a divulgação desses novos dados do Censo neste início de ano eleitoral, e também o ano em que o Brasil, junto com a maioria dos países, ricos e pobres, estará discutindo na Conferência do Cairo, novas propostas de políticas populacionais e novos acordos internacionais frente a questões como ecologia, direitos humanos e reprodutivos, minorias, migração internacional, entre outros.

Aos poucos vai surgindo o novo retrato do Brasil – o Brasil que acaba de sair da "década perdida" e se prepara para entrar no novo milênio.

Neide Patarra,
demógrafa

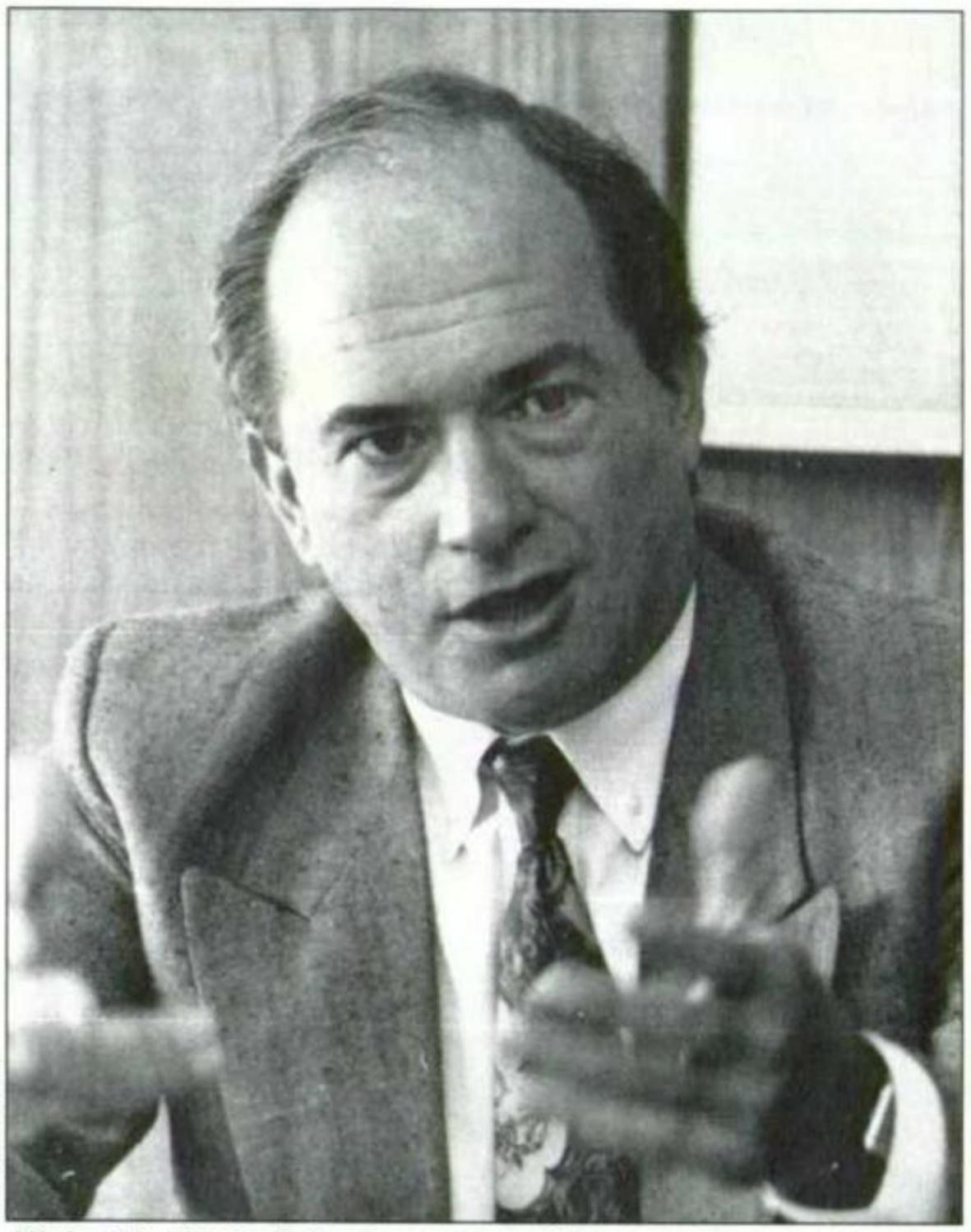


Tempos modernos para o IBGE

O que é (ou deve ser) o IBGE para o seu presidente

Consultor empresarial e de marketing há 18 anos, Silvio Augusto Minciotti, 46 anos, assumiu a presidência do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, numa época de conflitos. Para participar da cerimônia de posse precisou furar o cerco de um piquete de grevistas instalado na porta da sede do Instituto, no Rio de Janeiro.

Sete meses depois, já com a casa arrumada, Minciotti, administrador de empresas formado pelo Imes, em São Caetano na Grande São Paulo, e mestrado e doutorado pela USP, prepara o IBGE para entrada numa nova fase. Em dezembro anunciou a comercialização de serviços como forma de arrecadação de capital para diminuir a dependência da instituição em relação às flutuações do governo federal. Apesar de não ter comandado o conturbado Censo de 1991, Minciotti esteve à vontade para falar dos problemas na sua realização, na entrevista que concedeu a IMPRENSA, no início de janeiro, na sede do departamento regional do IBGE em São Paulo.



MANOEL MOTTA

Silvio Minciotti: "não à privatização"

IMPRENSA – Quantos funcionários o IBGE tem hoje? E quanto está sendo creditado do orçamento de 1994 para o IBGE?

Silvio Augusto Minciotti – Trabalhamos com mais ou menos 10.600 funcionários ativos. No Rio de Janeiro, sede do IBGE, estão 7 mil. Nosso orçamento é de 260 milhões de dólares, disso 70% são para pessoal, 30% para custeio e quase nada para investimento.

IMPRENSA – Como é encarada dentro do IBGE a tese de sua privatização?

Minciotti – Eu pessoalmente entendo que o IBGE não é passível de privatização. Primeiro porque é a agência nacional oficial de dados estatísticos e o governo não pode abrir mão disso. Segundo, se fosse privatizado o IBGE acarretaria um custo para a nação muito maior do que tem hoje. Nós estamos agora investindo maciçamente no sistema estatístico nacional, isto é, todas as pesquisas feitas no país com dinheiro do governo. Estamos mapeando e já trabalhando na coordenação deste sistema. Quando estiver pronto, certamente encontraremos regiões que estão preparadas para desempenhar um trabalho de coleta de dados que hoje é feito pelo IBGE. Encontramos isso na região Sul e Sudeste, por exemplo. O IBGE deve especificar e discutir com a comunidade qual é a metodologia adequada para esse e para aquele levantamento. E a partir daí, aquele governo estadual ou municipal conduz a pesquisa naquela região. O IBGE não precisa estar presente duplicando esforços. Na região Norte não temos condições de fazer o mesmo, portanto não vamos poder abrir mão de nossa estrutura lá.

IMPRENSA – Quanto custa o Censo e como se calculam suas relações de custo/benefício?

Minciotti – O Censo de 1991 teve um custo da ordem de 72 milhões de dólares, incorporado ao orçamento do IBGE. O custo/benefício está intimamente ligado ao valor que se dá à atividade de planejamento. Se o país tem preocupação em planejar, essa relação é favorável, pois o Censo fornece todos os subsídios para se desencadear o planejamento. Já se a atividade de planejamento não for considerada um exercício permanente, realmente o Censo pode ser caro demais. O Censo custa muito para ser utilizado só como referência para distribuição do Fundo de Participação dos Municípios, ou para compor o número de vereadores do município. Talvez já justificasse, mas certamente o lado mais positivo desse investimento para uma nação é o que se pode aprender dele para efeito de planejamento.

IMPRENSA – No Brasil, atualmente, essa relação custo/benefício está sendo bem explorada?

Minciotti – Ainda não. O Brasil ainda tem uma atividade de planejamento muito incipiente, se utiliza de diagnósticos como o bêbado utiliza o poste, para se suportar e não para iluminar. Os governantes montam diagnósticos para provar que seus projetos são bons. Na realidade o processo deveria ser inverso: a partir do diagnóstico, estabelecer vetores de ação e detectar aquilo que realmente vai ser merecedor da maior ou menor atenção do governo. Agora isso começou a mudar. O IBGE tem recebido um apoio muito grande do governo porque o ministro Alexis Stepanenko realmente vê a atividade de planejamento como fundamental.

IMPRENSA – O fato dos dados do IBGE demorarem muito para serem tabulados não inviabiliza o planejamento?

Minciotti – Ao mesmo tempo que é um motivo, também é muito usado apenas como uma

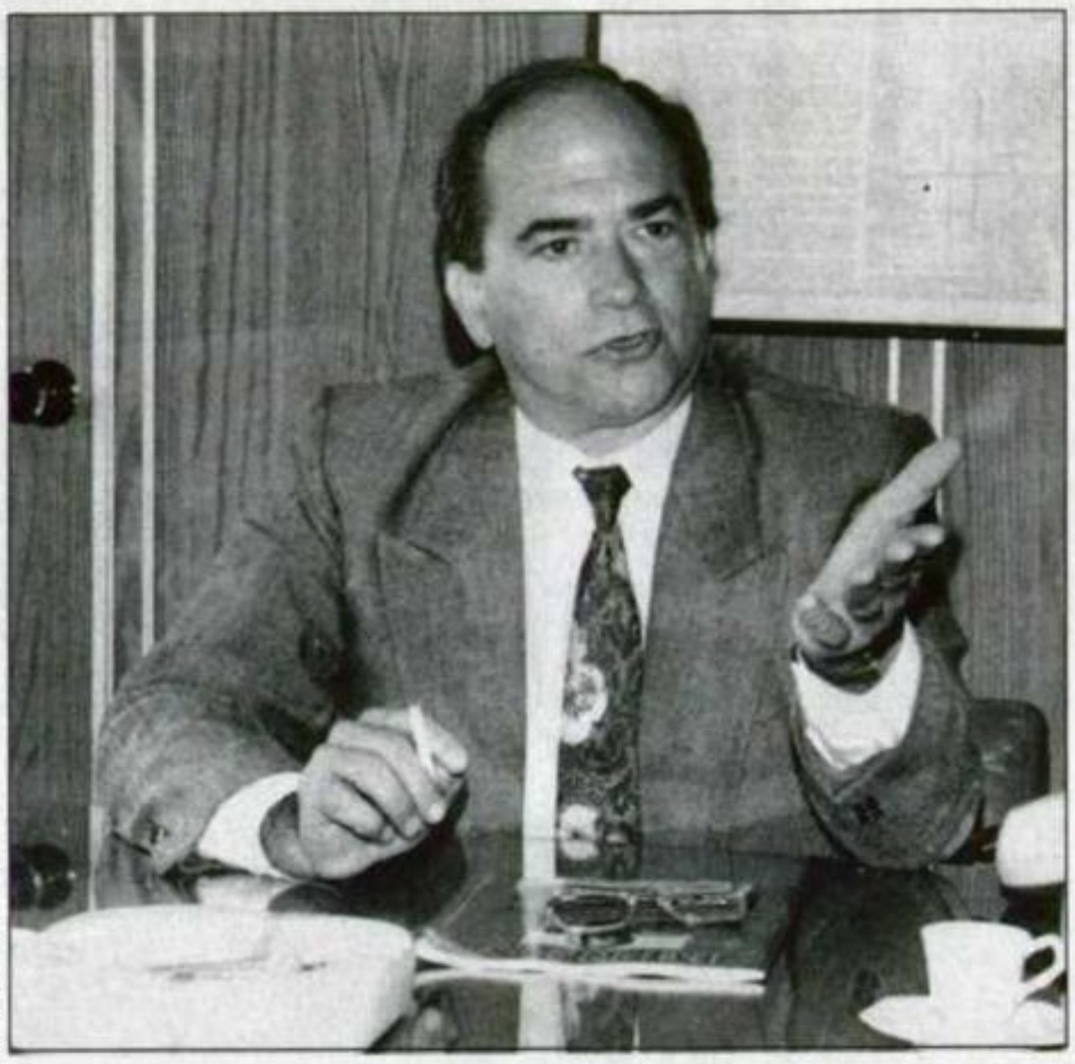
justificativa. É verdade que os dados do IBGE não vinham sendo apresentados com a freqüência e periodicidade desejadas. Os dados do Censo estão atrasados, mas isso porque num determinado momento o governo não o priorizou. O Censo, que deveria ter sido realizado em 1990, foi postergado porque não se valorizou a atividade de planejamento.

IMPRENSA – Isso na época do governo Collor?

Minciotti – Exatamente, foi quando o governo entendeu que não deveria investir no Censo. Essa foi uma decisão que não o atrasou em um só ano, atrasou em muito mais do que isso. A decisão equivocada, naquele instante, de não fazer o Censo em 1990, não contemplando o IBGE com um complemento orçamentário necessário, retardou tudo. A aquisição de equipamentos que deveria ocorrer em setembro de 1989, por exemplo, só foi feita no ano seguinte e ainda assim não estava nem no orçamento daquele ano. Começaremos em 1994 com o Censo Agropecuário e com o planejamento para o Censo Econômico, que deveria ter sido feito em 1990 e só será realizado em 1995. Essa decisão conturba? É lógico. Ela ajuda muito quem defende a má qualidade dos nossos dados. Mas ainda assim, temos possibilidade de, com algumas estimativas, exercitar a atividade de planejamento. Se você pegar, por exemplo, a queda de fecundidade. Ela já tinha sido detectada na década passada através de outras pesquisas nossas. Então não podemos dizer que foi o atraso do Censo que impediu qualquer ação nessa área.

IMPRENSA – No ano de 1994, será realizada a Conferência do Cairo, destinada ao Ano Mundial de População. O Brasil vai fazer feio sem ter informações que os outros países terão para serem cotejadas ou não?

Minciotti – Não. O Censo tem dois tipos de questionário: um que todo mundo responde e outro que é amostral. Nós estamos entregando até o fim desse mês, em meio magnético, todos os dados do chamado questionário 101, que foi aplicado para toda a população. O amostral só deverá ficar pronto no fim do ano. Nós estamos com toda a preocupação hoje em solidificar o 101, que já dá uma carga de informação suficiente para poder retratar o Brasil dentro daqueles indicadores universais. A nossa expectativa é conseguir chegar em setembro com o 102.



MANOEL MOTTA

"O Brasil ainda
usa diagnósticos como o bêbado
utiliza o poste,
para suportar e não para iluminar"

IMPRENSA – Existe uma tendência na ONU de que os países ricos não precisam mais fazer Censo. Só os países pobres continuariam utilizando esse sistema. O Brasil vai ter Censo no ano 2000?

Minciotti – Nós temos que separar o Censo Econômico do Censo Demográfico. Sobre o Censo Econômico, não tenho dúvida que nós temos que reverter essa posição e o IBGE já está trabalhando nisso. Estamos investindo maciçamente na formação de um cadastro de empresas que permita a realização de pesquisas amostrais mais freqüentes. Para o planejamento econômico é mais importante do que o número absoluto, uma análise da tendência. É mais importante saber se a atividade do setor terciário está subindo ou está caindo do que quantas empresas existem nesse setor, e isso é possível fazer com pesquisas amostrais anuais. Mas para isso é preciso ter uma base cadastral impecável e é nisso que nós estamos investindo. A atividade do Censo é caríssima. Se um país economicamente desenvolvido pode abrir mão do Censo, segundo a linha da ONU, eu diria que aquele que não é rico tem muito mais razão para cair fora.

IMPRENSA – Essa estrutura de cadastramento estaria pronta para entrar em operação antes do ano 2000?

Minciotti – Com certeza, pretendemos consolidar essa atividade de cadastro ainda neste início de 1994. Já quando se fala de Censo Demográfico a avaliação é outra. Não estou convencido que possamos abrir mão do Censo Demográfico a cada 10 anos, porque nesse caso você não pode trabalhar com a fixação de um cadastro.

IMPRENSA – Mas o Censo é um corte no tempo. Com bancos de dados da população, registros de nascimento de crianças, mudança de emprego, etc, não poderíamos ter uma pesquisa contínua? Isso não invalida a necessidade do Censo?

Minciotti – Não na medida em que eu tenho um fluxo migratório sobre o qual não tenho controle. Um exemplo: existe um município no Pará, chamado Eldorado de Carajá onde o Incra fez um assentamento de terra em 1991. De lá para cá, essa cidade praticamente quintuplicou. Como é que se faz para registrar isso sem o Censo? E para efeito do planejamento regional esse dado é importante. Quando o país tem dimensão menor, e é mais estabilizado, você pode prescindir do dado absoluto porque pode controlar a população através da pesquisa de cartórios, por exemplo. Agora, quando um país com dimensões continentais, que analisado de uma forma regional, pede ações específicas, é preciso ter uma dimensão clara de como está se comportando cada região. Eu não fecho questão nisso, mas não estou convencido de que outro tipo de pesquisa possa suprir o Censo Demográfico.

IMPRENSA – Durante a aplicação do último Censo, houve vários problemas, entre eles greves por melhores salários. Como está essa situação hoje? Houve apoio governamental?

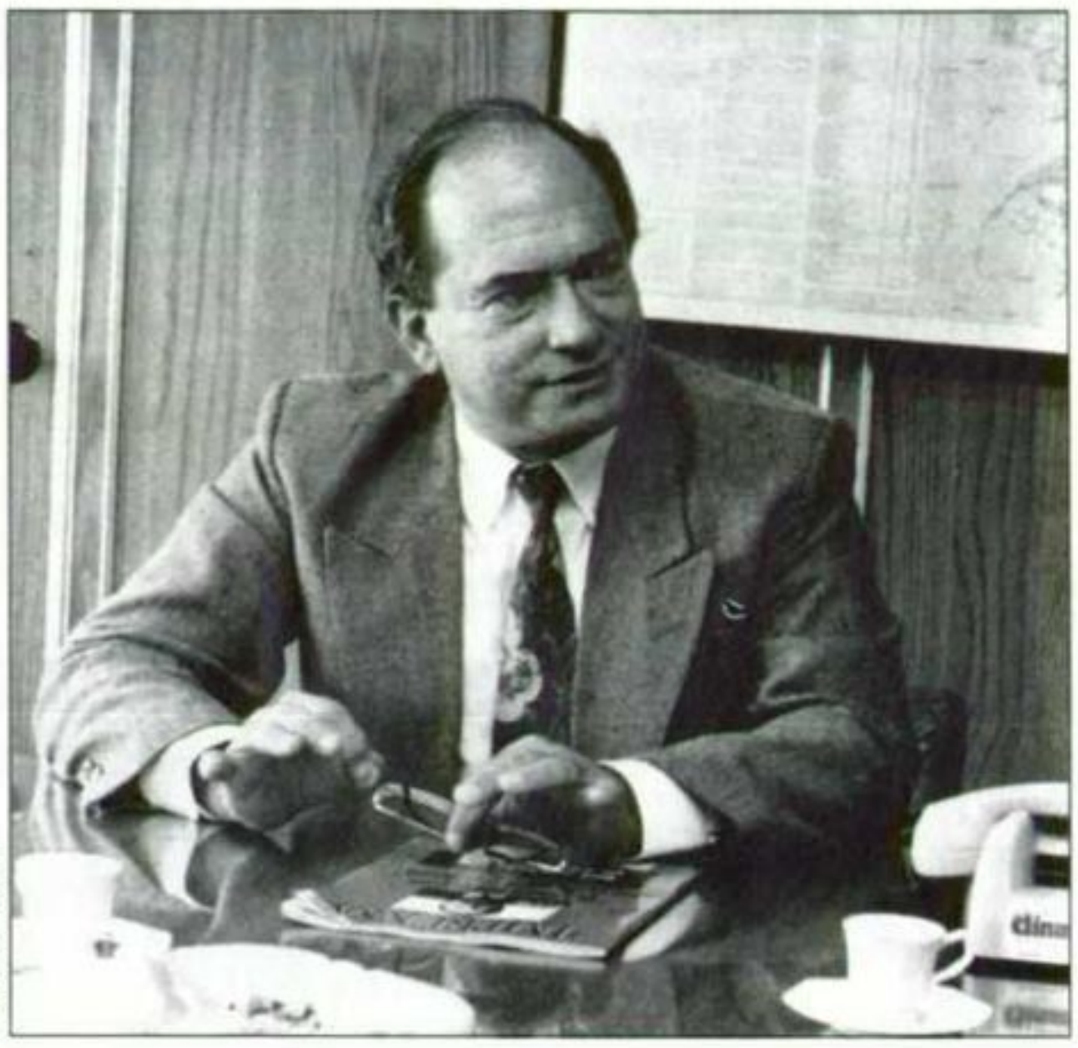
Minciotti – Houve. Eu assumi o IBGE no meio de uma greve. É óbvio que essa questão da paralisação dos funcionários foi prioritária na minha gestão. Eu tenho reuniões semanais com sindicato para tentar aliviar a pauta de negociações. Já caminhamos muito nesse sentido. É óbvio que o salário do IBGE está longe do que seria desejável, mas hoje está dentro do padrão do serviço público de um modo geral. Estamos recompon-

→

do o que ocorreu no serviço público de um modo geral, aquela ação, que com o governo Collor se acentuou consideravelmente, de desmontar o serviço público. Foi criada uma política de minimização salarial de tal sorte que o IBGE perdeu bons técnicos, etc. Esse processo foi estancado, deixou de ser aquela questão tão dramática quanto era.

IMPRENSA – Muitos municípios contestaram os dados do Censo que definiram o percentual de participação dos municípios do Tribunal de Contas da União. Como é que o IBGE está lidando com isso?

Minciotti – O IBGE recebeu, desde que foi feito o Censo, muitas queixas. A lei prevê um recurso para o município que não se sinta contemplado corretamente. A última prontificação que eu posso dar, referente às estimativas de 1992 que nós soltamos no dia 31 de agosto, é que esse número de municípios passou um pouco de mil. Sempre que um município contesta os números do IBGE, fazemos um levantamento. Primeiro avaliamos os parâmetros de quem reclama. O número de eleitores é um dos dados sempre questionados. Fazemos então um estudo minucioso para ver se as queixas procedem. O Tribunal Eleitoral traça uma média de eleitores dentro da população, os prefeitos utilizam esse percentual para calcular a população da cidade e alegam que os dados divulgados pelo IBGE são incorretos. Vamos supor que esse número seja 40%, ele foi definido como média entre municípios que têm mais e outros com menos eleitores. Existem alguns municípios de veraneio onde o número de eleitores é quase 100% da população. Mas isso acontece porque pessoas que têm casas naquele município transferem seu título para lá, isso não quer dizer que moram lá. Todos os levantamentos que fazemos para validar ou não as queixas têm revelado, na maciça maioria de casos, que a reclamação do prefeito não procede. Essa queixa normalmente tem um caráter político e econômico. O prefeito pretende aumentar a participação de seu município, em termos de receita, aumentando o número de habitantes, mas isso é tão razoável quanto querer frear um automóvel segurando o ponteiro do velocímetro. Os números do Censo, e eu me sinto à vontade para dizer isso porque não fui eu quem o conduziu, estão bastante corretos. Nós tivemos um começo muito conturbado, houve paralisações, etc. Mas isso foi corrigido e existe todo um trabalho de verificação que garante sua qualidade. Primeiro cada recenseador teve um percentual do seu trabalho sorteado que foi refeito. Quando se constatava qualquer imprecisão, todo o trabalho daquele recenseador era refeito. Houve também uma pesquisa de validação do município, onde se sorteava uma nova parcela para verificação. Tudo isso garantiu uma qualidade maior.



MANOEL MOTTA

"O IBGE está preocupado em gerar recursos que minimizem a sua dependência dos cofres da União"

IMPRENSA – Foi anunciada, no final de 1994, uma nova fase do IBGE. Como o senhor definiria esses novos tempos?

Minciotti – Essa nova fase do IBGE nos mostra uma instituição preocupada em gerar recursos que minimizem a sua dependência dos cofres da União. Estamos caminhando para uma parcial autonomia através da comercialização das informações que temos disponíveis no nosso banco de dados e que, de outra forma, não seriam nem utilizadas.

IMPRENSA – Dentro daquela conta de custeio e investimento, o que essa renda agregaria, 10% ou 20% a mais?

Minciotti – Hoje temos 0,5% do orçamento de custeio gerado por receita própria, através da venda dos livros. Pretendemos atingir uma cifra em torno de 6 a 8%, cinco ou seis milhões de dólares, numa primeira fase, com produtos como o Sidra II, Sistema IBGE de Recuperação Automática de Dados, um serviço de consulta *on line* que permite acessar, entre outras, informações sobre a população e território e indicadores conjunturais de preços e produção. Com outros serviços pretendemos faturar muito mais do que isso. Esta será uma fase ainda de muita aprendizagem, mas a estimativa de receita própria para este ano está beirando 40 milhões de dólares. O IBGE está saindo de uma posição cômoda, de se não tem dinheiro não faz, para uma posição bem mais agressiva, de buscar dinheiro para fazer. O IBGE hoje tem concorrentes em todas as suas áreas de atuação. Com isso nós precisamos legitimar nossa posição através da competitividade, de agilidade no atendimento e acima de tudo, na produção de informações que vão ao encontro daquilo que o usuário necessita. Se a comercialização não for aberta, existirão dados que jamais serão transformados em informação e isso é um desperdício. A sociedade pagou por esses dados e não vai fazer uso deles.

IMPRENSA – Como fica o acesso da informação para as universidades?

Minciotti – Antes de mais nada, nós vamos continuar entregando gratuitamente nossos serviços para administração direta, federal, estadual e municipal. Qualquer atividade que contribua para o planejamento econômico e social e que não esteja sendo remunerada encontrará acolhida no IBGE. O pesquisador que está fazendo seu trabalho apenas com os recursos que a universidade lhe dá, não vai pagar. Agora, aquela universidade que recebe fundos para desenvolver um projeto vai ter que pagar. O IBGE é muito inábil ainda para atender ao usuário da forma que nós estamos pretendendo. Estamos estabelecendo uma relação de parceria com todos os institutos de pesquisa e empresas de consultoria que hoje comercializam dados e que se utilizam dos nossos. Acabou esse negócio de comprar dados do IBGE a custo de xerox. Instituições virão ao IBGE com uma demanda que perceberam no mercado. Para poder atender aquela necessidade vão gerar uma parte das informações e utilizar outra parte que o IBGE pode vender. Vamos faturar diretamente do cliente dando uma participação a essa empresa que está trazendo o cliente.

Um Brasil mais velho e mais estável

por José Alberto Magno de Carvalho

Demógrafo, professor titular do Departamento de Demografia da Universidade Federal de Minas Gerais e vice-presidente da União Internacional para o Estudo Científico da População.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Uma das transformações estruturais mais importantes da sociedade brasileira nas últimas décadas deste século é, sem sombra de dúvida, a mudança em seu padrão demográfico. Mudança esta que já vem se dando, de maneira acelerada, desde o final dos anos 60, sem que, no entanto, dela tenham tomado consciência a opinião pública e, mais especificamente, os governantes e órgãos que têm por dever a definição e implementação de políticas públicas.

A população brasileira, desde o início dos anos 40 sofreu rápida e sustentada queda da mortalidade. Por outro lado, até meados dos anos 60 o nível da fecundidade manteve-se alto, o que teve como conseqüência sensível aumento nas taxas correntes de crescimento populacional.

A esperança de vida ao nascer da população brasileira passou de 41 para 54 anos entre as décadas de 30 e 60. Já a taxa de fecundidade total[1] caiu apenas de 6,5 para 5,8 durante o mesmo período. Como conseqüência, a taxa média anual de crescimento da população cresceu de 2,4% ao ano na década de 40 para 3,0% na década de 50 a 2,9% nos anos 60.

A mortalidade, apesar das imensas desigualdades regionais e sociais, sofreu declínio generalizado, enquanto a fecundidade, no período, declinou somente, e apenas discretamente, nas regiões Sul e Sudeste, mantendo-se constante ou até aumentando no Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Em uma população fechada, isto é, sem entrada e saída de migrantes, a distribuição etária é função do comportamento, nas décadas anteriores, da fecundidade e da mortalidade, tendo esta última papel apenas secundário. Uma queda da mortalidade, contrariamente ao que se crê de modo bastante generalizado, tem normalmente como resultado um rejuvenescimento da população. Isto acontece devido ao fato de que o declínio da mortalidade se dá de maneira mais acentuada nas idades muito jovens (mortalidade infanto-juvenil).

Um nível de fecundidade alto tem como conseqüência distribuição etária jovem, independentemente do nível da mortalidade. Uma fecundidade baixa leva a uma população relativamente envelhecida. Países europeus e da América do Norte têm uma alta proporção de população velha e baixa proporção de população jovem, quando comparadas às populações latino-americanas e africanas, devido aos baixos níveis de fecundidade que vêm experimentando desde o início deste século.

Como a população brasileira manteve-se basicamente fechada e com níveis de fecundidade altos e estáveis, sua distribuição etária permaneceu aproximadamente constante e jovem entre 1940 e 1970, apesar do rápido declínio da mortalidade e da aceleração no ritmo de crescimento. Assim, durante todo aquele período, havia em torno de 52% do total da população com idades abaixo de 20 anos.

Declínio - No final dos anos 60 inicia-se no país um processo de declínio rápido e generalizado da fecundidade. Inicialmente limitado aos grupos sociais urbanos mais privilegiados das regiões mais desenvolvidas, este processo logo se espalha a todas as classes sociais das mais diversas regiões.

De 5,8 em 1970, a taxa de fecundidade total caiu para 4,3 em 1975 e para 3,6 em 1984. Isto corresponde a um declínio superior a 37% em um período de apenas 15 anos. Foi um declínio rápido, comparado a qualquer experiência internacional, em torno de 2,5 pontos percentuais por ano.

Como afirmado anteriormente, essa queda se deu de maneira generalizada, tanto a nível regional, quanto nas áreas urbana e rural. Entre 1970 e 1980 a taxa de fecundidade total para o país como um todo declinou em 26%, a do Sul caiu acima de 35%, do Nordeste e do Norte aproximadamente 20%, do Centro-Oeste acima de 30% e do Sudeste ao redor de 25%. A fecundidade da população rural brasileira, durante o mesmo período, teve uma queda superior a 20%.

Os dados preliminares do último Censo confirmam a tendência de rápido declínio da fecundidade no Brasil. Aquém de todas as expectativas, a população brasileira atingiu em 1991 apenas 147 milhões, tendo a taxa média anual de crescimento entre 1980 e 1991 caído para 1,9%, contra os 2,4% observados na década de 70.

Estimativas muito preliminares baseadas nos dados censitários de 1991 indicam





POPULAÇÃO

Em 2050 o Brasil pára de crescer. E seremos 250 milhões.

para aquele ano uma taxa de fecundidade total entre 2,4 e 2,9 filhos por mulher. Mesmo tomando-se a estimativa maior, teria havido entre 1980 e 1991 um declínio surpreendentemente grande de 33% no nível de fecundidade das brasileiras, bem superior àquele observado entre 1970 e 1980.

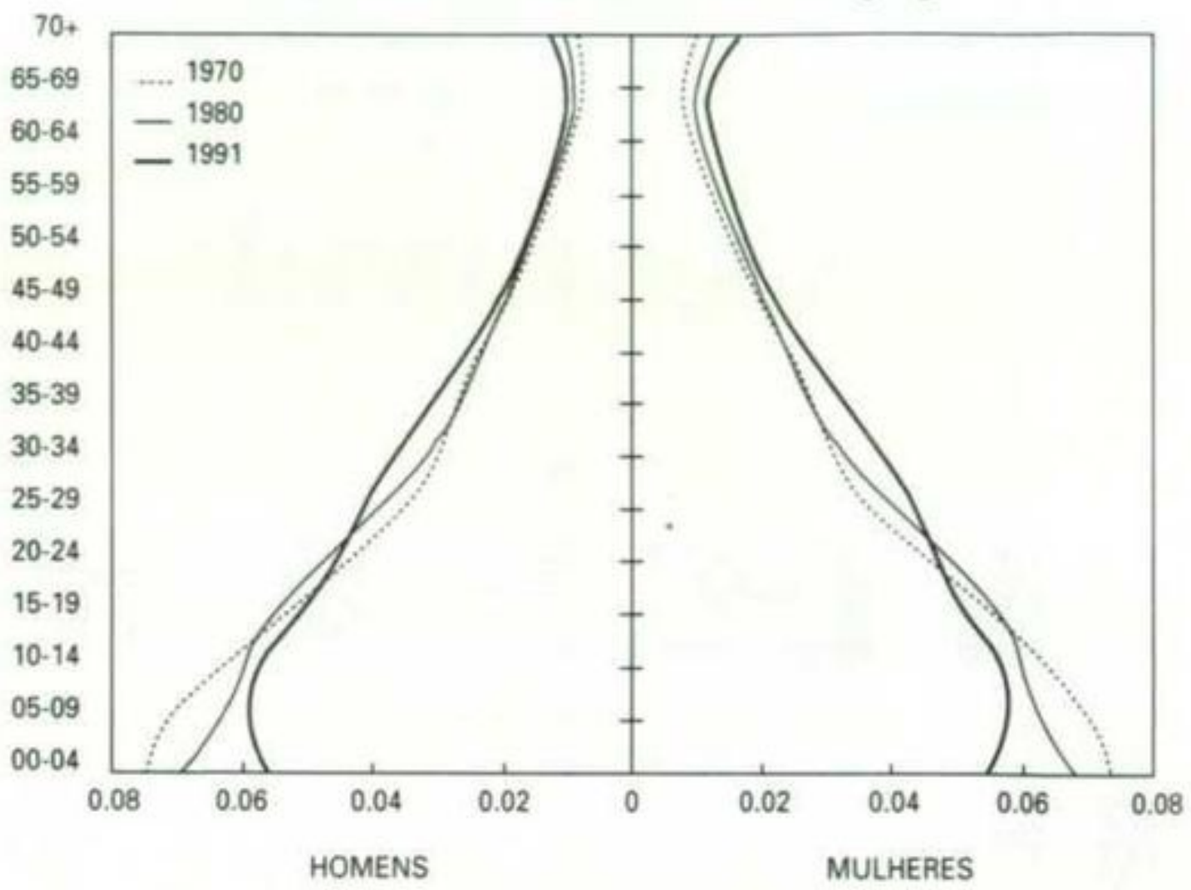
Quando saíram os primeiros resultados do Censo de 1991, vários órgãos da Imprensa, ainda que reconhecendo o declínio do ritmo de crescimento populacional, chamavam atenção para o fato de que uma taxa de 1,9% ao ano era alta, o que levaria à duplicação da população brasileira em menos de 37 anos. Alguns, baseados nesse cálculo, defendiam a necessidade de se adotar no país, com urgência, uma política de controle da natalidade.

Tal argumento baseia-se em um pressuposto falso, pois demograficamente será impossível manter a taxa de 1,9% ao ano, a não ser que a fecundidade no Brasil volte a crescer significativamente, o que contrariaria toda experiência internacional e as evidências empíricas observadas no Brasil.

A taxa de 1,9% foi "artificialmente" alta, se relacionada apenas com o nível de fecundidade brasileira dos anos 80. Como nesse período quase todas as mulheres brasileiras em idade reprodutiva tinham nascido antes do declínio da fecundidade, formavam gerações relativamente grandes, o que levou a uma taxa de natalidade "artificialmente" elevada e, conseqüentemente, a um ritmo de crescimento "artificialmente" grande. Não fosse por este fenômeno, a taxa de crescimento, ao invés de 1,9%, teria sido de aproximadamente 1% ao ano. Em termos de médio e longo prazos, mesmo esta última taxa será insustentável, pois a fecundidade deverá continuar a cair.

Pode-se afirmar, com segurança, que o declínio da fecundidade no Brasil não é um fenômeno conjuntural, mas trata-se de um processo irreversível, bem dentro daquilo que em demografia se convencionou chamar de transição demográfica. Informações sobre o uso de anticoncepcional no Brasil vêm fortalecer ainda mais essa afirmação. Em 1986, 65% das mulheres casadas no Brasil, entre 15 e 44 anos de idade, estavam adotando algum método anticoncepcional. Destas, 42% já estavam esterilizadas (método irreversível) e 38% estavam tomando pílula. Portanto, estavam usando métodos extremamente eficientes, cuja adoção pressupõe uma nova atitude frente à reprodução humana, definitiva, no sentido de famílias menores. Uma pesquisa recente realizada pela BEMFAM no Nordeste revela que entre 1986 e 1991 a proporção de usuárias de métodos anticoncepcionais entre as mulheres casadas em idade reprodutiva passou de 53 para 59% e que, entre as usuárias, as esterilizadas aumentaram de 46,5 para 63,7%.

Gráfico 1 - Brasil - 1970, 1980, 1991
Estrutura etária relativa (%)



Conseqüências – O rápido e generalizado declínio da fecundidade nos anos 70 e 80 deu-se em uma população com uma distribuição etária construída historicamente por fecundidade alta e bastante estável.

As gerações nascidas antes do declínio formavam uma estrutura etária de base larga e representavam alto potencial de crescimento. Por outro lado, os níveis de fecundidade rapidamente decrescentes passaram a produzir anualmente número de nascidos vivos relativamente menores, levando, conseqüentemente, a taxas brutas de natalidade e de crescimento populacional decrescentes. No entanto, o potencial de baixo crescimento demográfico não poderia ser totalmente realizado enquanto as mulheres em idade reprodutiva (de 15 a 49 anos) não pertencessem totalmente a gerações nascidas após o declínio da fecundidade, porquanto as gerações de mães nascidas antes do declínio são de tamanhos relativamente grandes.

Este processo, conforme demonstrado pelos dados censitários de 1980 e 1991, produziu, já no curto prazo, algumas conseqüências demográficas: a taxa média anual de crescimento da população de 2,9% da década de 60 caiu para



CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL

2,5 e 1,9% nas duas décadas seguintes e a proporção da população abaixo de 10 anos de idade diminuiu significativamente.

A população brasileira entrou em um processo contínuo de taxas decrescentes de crescimento e de desestabilização em sua distribuição etária. Convivem nesta distribuição duas estruturas completamente diferentes, cuja fronteira foi definida pelo início da rápida queda da fecundidade: as gerações mais velhas, nascidas antes do declínio, mantêm entre si uma relação de tamanho coerente, e formam sempre uma pirâmide de base larga. As gerações mais jovens formam uma estrutura etária não tão coerente internamente e muito pouco consistente com a distribuição das gerações mais velhas.

O Gráfico 1 mostra as pirâmides etárias da população brasileira em 1970, 1980 e 1991. Observa-se claramente o estreitamento da base das pirâmides através do tempo, indicando a diminuição da proporção de jovens no total. Essa tendência, já identificada em 1980, acelerou-se na década seguinte. Como resultado, a população chegou a ter, em 1991, menos crianças abaixo de 5 anos do que na faixa etária entre 5 e 10 anos. Esta redução no número absoluto de crianças nascidas no último qüinqüênio antes do Censo é um indicador claro da rapidez do declínio da fecundidade.

A Tabela 1, além das estruturas etárias relativas da população brasileira em 1970, 1980 e 1991, apresenta a taxa média anual de crescimento em cada faixa etária nos períodos intercensitários.

O fundamental é que esses dados mostram, em primeiro lugar, um expressivo "envelhecimento" da população, no sentido de que ela passa a incluir uma parcela cada vez menor de jovens e cada vez maior de pessoas nas faixas etárias mais velhas. Ficam patentes os efeitos do declínio da fecundidade, ocorrido entre 1970 e 1991, sobre o crescimento populacional e sobre a estrutura etária da população. Enquanto, entre 1970 e 1991, as pessoas abaixo de 15 anos passaram de 42,6 para 35%, como proporção da população total, aquelas entre 15 e 65 anos aumentaram de 54,3 para 60,2% e as com idade igual ou superior a 65 anos cresceram de 3,1 para 4,8%.

Com o passar do tempo, a fronteira acima referida corresponderá a idades cada vez maiores. Obviamente, à medida que passe a corresponder às idades reprodutivas das mulheres, haverá uma segunda desaceleração no número de nascimentos, da taxa de natalidade e na proporção de jovens na população.

Por volta do ano 2040 a população brasileira será quase que inteiramente formada por gerações nascidas após o início do processo de rápido declínio da fecundidade, pois delas não farão parte apenas as pessoas com idade superior a 70 anos, cuja proporção na população total é sempre diminuta. Então provavelmente a fecundidade estará em torno do nível de reposição – taxa de fecundidade total ao redor de 2,1 – e a população tenderá rapidamente a um crescimento nulo – taxa de crescimento zero –, com uma distribuição etária relativamente velha. Esta é a situação atualmente observada na maioria dos países desenvolvidos.

"Pessoas ausentes" – A seguir, nos limitaremos a examinar a provável trajetória da população brasileira até o ano 2020, cuja projeção é apresentada na Tabela 2, por grandes faixas etárias – 0 a 14, 15 a 64 e acima de 65 anos. Projeta-se para a passagem do século um total próximo de 170 milhões. Tal número em muito pouco tempo depende de especulações e hipóteses, pois os brasileiros daquele ano, em sua grande maioria, já estão nascidos e não há muito campo para variações não esperadas da fecundidade e da mortalidade até aquela data.

Projeções feitas no início dos anos 70 calculavam uma população brasileira para o ano 2000 em torno de 212 milhões de pessoas. Entre o que se esperava 20 anos atrás e o que, com segurança, se terá, haverá uma diferença, para menos, superior a 40 milhões de pessoas. Isto é, houve um erro de "expectativa" da ordem de 23%. Obviamente, estes 40 milhões de pessoas que "estarão ausentes" teriam, no ano 2000, menos de 30 anos de idade, pois deixaram de nascer devido ao declínio da fecundidade experimentado a partir de 1970.

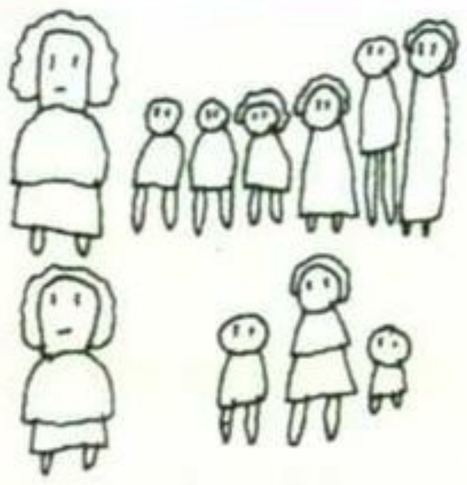
A população projetada para 2000, realizada no início dos anos 70, provavelmente só será atingida no ano 2020, quando se espera um total de 211 milhões de brasileiros.

As taxas de crescimento mostram claramente o ritmo diferenciado entre os três grupos etários, com aumento praticamente nulo entre aqueles abaixo de 15 anos, positivo, porém rapidamente decrescente, entre os de 15 a 64 anos, e significativamente positivo e crescente entre os idosos. Na segunda década do próximo século a população total aumentaria a uma taxa média anual de 1% ao ano.

A evolução entre aqueles entre 15 e 64 anos é explicada pelo fato de que entre 1990 e 2020 passarão a fazer parte desta faixa etária, de maneira crescente, gerações nascidas após o início do declínio da fecundidade. Por outro lado, mesmo no ano 2020 os idosos ainda pertencerão a grupos nascidos quando ainda era alta a fecundidade e que experimentaram significativo descenso da mortalidade.

Como conseqüência das taxas diferenciadas de crescimento, como proporção da população total as pessoas abaixo de 15 anos passarão, entre 1990 e 2020, de 34,6 para 23,6% (em 1970 eram 42,6%), as entre 15 e 65 anos de 60,5 para 68,7%





NASCIMENTOS

Em 1940, para cada mulher, nasciam 6,3 filhos. Hoje, nascem 2,5

(em 1970 representavam 54,3%) e as idosas de 4,8 para 7,7% (em 1970 correspondiam a 3,1%).

Implicações –Tão profunda mudança no padrão demográfico brasileiro passou até agora praticamente despercebida nos planos de desenvolvimento e nas políticas e projetos na área de políticas sociais. Não há neles, de modo geral, referência sequer à nova dinâmica populacional, que obviamente coloca novos problemas a serem enfrentados, mas também cria algumas condições favoráveis à superação de alguns velhos problemas brasileiros, mormente na área social. Continua viva na mente de boa parte dos planejadores e implícita na maioria dos planos e projetos, a idéia, ou crença, de uma população extremamente jovem, de distribuição etária constante, crescendo a taxas em torno de 3% ao ano, quebrando a barreira dos 200 milhões antes do final do século e caminhando inexoravelmente para uma explosão demográfica século XXI a dentro, a não ser que haja uma intervenção controlista por parte do governo.

A realidade é outra, e há duas décadas vem-se perdendo a oportunidade de se tirar proveito, em benefício da população mais carente do país, das condições favoráveis criadas pelo novo padrão demográfico brasileiro, assim como para se preparar para enfrentar alguns problemas que necessariamente advirão no médio e longo prazos.

Política educacional – Mostrou-se, de maneira indubitável, que a população em idade escolar, a ser atendida nos diferentes níveis de ensino, vem crescendo a ritmo cada vez menores, e assim deverá continuar no início do século que vem.

Enquanto, até 1970, a capacidade do sistema educacional brasileiro tinha que crescer a taxas superiores a 3%, pois se definia como meta reduzir a proporção de crianças e jovens não cobertos pelo sistema, a expansão agora pode se dar a um ritmo bem mais reduzido. A sociedade brasileira está vivendo uma oportunidade ímpar para se solucionar definitivamente a deprimente situação educacional do país, principalmente no que se refere ao ensino de 1° e 2° graus, através de um salto significativo de qualidade.

Teme-se, uma vez identificada esta circunstância relativamente favorável, que dela se use, como argumento para diminuir, em termos relativos, os parcos recursos gastos neste país com a educação dos jovens.

Política de Emprego - A população em idade de trabalho, entre 15 e 64 anos, continuará a crescer nos anos 90 a altas taxas, em torno de 2,4% ao ano, porém a ritmo rapidamente decrescente nas próximas duas décadas.

Deve-se, no entanto, observar que dentro deste amplo intervalo de idade, os grupos etários componentes crescerão a ritmos bem diferenciados, com taxas extremamente baixas, se não negativas, entre os mais jovens. Esta modificação na estrutura etária interna da população em idade de trabalhar poderá levar a taxas de atividade maiores para a população menos jovem (acima de 50 anos), e a uma maior partici-

Distribuição Etária Relativa e Taxa de Crescimento da População Observada 1970, 1980 e 1991

Grupos de idade	1970	1980	1991	Taxa média anual de crescimento (%)	
	Observada	Observada	Observada	1970/80	1980/91
00-04	15,5	14,3	11,6	1,0	-0,1
05-09	14,4	12,6	11,8	1,0	1,5
10-14	12,7	11,9	11,6	1,9	1,7
15-19	10,9	11,3	10,2	2,9	1,0
20-24	8,8	9,6	9,2	3,3	1,5
25-29	6,9	7,9	8,6	3,8	1,7
30-34	6,0	6,4	7,5	3,1	2,7
35-39	5,4	5,3	6,4	2,2	3,4
40-44	4,9	4,8	5,3	2,4	3,7
45-49	3,8	3,9	4,2	2,8	2,9
50-54	3,2	3,4	3,5	3,4	2,6
55-59	2,5	2,6	2,9	3,2	2,1
60-64	1,9	2,0	2,5	3,2	2,8
65-69	1,3	1,7	1,9	5,3	3,7
70 e +	1,8	2,3	2,9	4,8	2,9
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**2,4**	**1,9**
Total (milhares)	**93139**	**119003**	**146917**	**2,4**	**1,9**

Fonte: CARVALHO, J.A.M. de Crescimento populacional e estrutura demográfica no Brasil. Belo Horizonte: CEDEPLAR/UFMG, 1993. (Trabalho apresentado no Seminário "Crescimento Populacional e Estrutura Demográfica", Ministério das Relações Exteriores/IBGE, Rio de Janeiro, maio de 1993).



pação feminina. Por outro lado, na medida em que os salários aumentem com a idade, poderá haver tendência a uma melhoria nos seus valores reais médios.

O ritmo bem mais baixo de aumento da população jovem, além da óbvia diminuição da pressão sobre o mercado de trabalho, oferece condições mais favoráveis a uma melhor preparação técnica das pessoas antes de começar a trabalhar, ou no próprio local de trabalho. Isto, aliada a uma melhoria significativa nos níveis educacionais dos jovens, poderia contribuir decisivamente a um salto qualitativo da mão-de-obra brasileira.

Terceira idade - O fenômeno já presente no Brasil, da velhice desamparada, torna-se um seriíssimo problema a médio e longo prazos. Ficou patente ser a população acima de 65 anos aquela que mais crescerá no país nas próximas décadas, a taxas anuais extremamente altas.

As pessoas idosas pertencerão a famílias cada vez menores (tendência a famílias com apenas 2 filhos), e a probabilidade dos velhos terem filhos ou parentes próximos com quem morar tornar-se-á rapidamente decrescente.

Tal fenômeno já é bastante conhecido nos países desenvolvidos, que, apesar de todos os recursos disponíveis, não encontraram solução adequada e humana para o problema. Como o decréscimo da fecundidade brasileira está se dando a um ritmo muito maior do que aquele observado naqueles países, quando de sua transição demográfica, o envelhecimento da população brasileira se dará muito mais rapidamente. O país terá que conviver com este fenômeno sem ter provavelmente superado problemas típicos do subdesenvolvimento, enfrentando assim, neste aspecto, uma situação paradoxal.

O sistema de saúde terá que se preparar para atender adequadamente a esta parcela crescente da população, que apresenta um quadro de morbidade bem específico: doenças do aparelho respiratório, cárdio-vasculares, câncer, etc., cujo tratamento é mais caro. Por outro lado, em termos relativos, a demanda em outras áreas declinará, como na pediatria, ginecologia, etc.

Mesmo que atualmente o sistema de serviços da área de saúde funcionasse a contento, o aumento de gastos no setor nos próximos 30 anos teria que superar a taxa de crescimento populacional, pois o ritmo de crescimento da população idosa será significativamente superior à média.

Como visto, haverá nos próximos 30 anos significativo aumento da relação entre idosos e pessoas em idade ativa, ou seja, da taxa de dependência dos idosos, o que se acentuará mais ainda nas décadas seguintes. Dada a atual situação de desequilíbrio do Sistema de Seguridade Social Brasileiro, as perspectivas são alarmantes.

Na discussão sobre um novo sistema a ser implantado no Brasil não se pode, definitivamente, ignorar o novo padrão demográfico, o qual irreversivelmente levará a um enorme envelhecimento da população.

Bibliografia consultada

ARRUDA, J.M. et alii. Pesquisa nacional sobre saúde materno-infantil e planejamento familiar, PNSMPF - Brasil, 1986, Rio de Janeiro: BEMFAM, 1987.

BEMFAM/DHS. Pesquisa sobre saúde familiar no Nordeste do Brasil, 1991, Rio de Janeiro: BEMFAM, 1992.

CARVALHO, J.A.M. de. O tamanho da população brasileira e sua distribuição etária: uma visão prospectiva. In: Anais do VI Encontro Nacional de Estudos Populacionais, São Paulo: ABEP, 1988, V. 1, p. 33-66.

CARVALHO, J.A.M. de. Crescimento populacional e estrutura demográfica no Brasil, Seminário sobre população e Desenvolvimento, MRE/ABC/IBGE, Rio de Janeiro, 1993 (mimeo).

MACHADO, C.C. Projeções multirregionais de população: o caso brasileiro (1980-2020). Belo Horizonte: UFMG/CEDEPLAR, 1993. (Tese de Doutorado em Demografia).

MARTINE, G., CARVALHO, J.A.M. de, ARIAS, A.R. Mudanças recentes no padrão demográfico brasileiro e implicações para a agenda social, Brasília: ISPN, 1993 (Documento para Discussão Interna) (mimeo).

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

(1) A natalidade relaciona as crianças nascidas vivas com a população total, enquanto a fecundidade as relaciona com as mulheres em idade reprodutiva - 15 a 49 anos. A taxa de fecundidade total é o número médio de nascidos vivos por mulher de uma coorte hipotética ao final do período reprodutivo, se submetida aos níveis correntes de fecundidade por idade observada durante o período em questão.

População Estimada em 1990, População Projetada e Taxa de Crescimento 2000, 2010 e 2020

Grupos de idade	1990	2000	2010	2020	Taxa média anual de crescimento		
					1990/2000	2000/2010	2010/2020
00-14	50146	50285	50828	49706	0,0	0,1	-0,2
15-64	87641	110528	129455	145073	2,4	1,6	1,2
65 e +	7007	8658	11192	16224	2,1	2,6	3,8
Total	144794	169471	191475	211003	1,6	1,2	1,0

Fonte: MACHADO, Cláudio Caetano. Projeções multiregionais de população: o caso brasileiro (1980-2020). Belo Horizonte: UFMG/CEDEPLAR, 1993. (Tese de Doutorado em Demografia).



Os mitos demográficos e os censos

por George Martine

Demógrafo, presidente do ISPN (Instituto Sociedade, População e Natureza).

Várias reportagens em jornais e revistas de circulação nacional, assim como declarações de técnicos e autoridades diversas, têm criticado severamente o levantamento censitário de 1991 [1]. Será que essa onda de críticas tem fundamento? O Censo Demográfico está mesmo "furado"? Por que e como? São algumas das perguntas que tentaremos esclarecer aqui.

Uma coisa ninguém questiona: o último Censo Demográfico teve uma trajetória conturbada. Deveria ter sido realizado em setembro de 1990. Foi adiado, cancelado, remarcado, adiado de novo e acabou finalmente sendo realizado em setembro de 1991. Para quem não entende do assunto, essa postergação de um ano pode parecer uma bobagem. Entretanto, esse atraso tem implicações substantivas para o processo de pesquisa científica e também poderia, em teoria, ter repercutido sobre a qualidade dos dados.

De que maneira a postergação do Censo afeta a pesquisa demográfica? Em primeiro lugar, os Censos são realizados a cada dez anos e constituem a única fonte de informação sobre muitos fenômenos sociais e econômicos de grande importância para o país. Sem essas informações, gasta-se muita conversa pouco fundamentada. Mas, na medida em que o tempo vai passando após a realização do Censo, as informações vão ficando mais velhas e menos úteis para a compreensão dos fenômenos sociais.

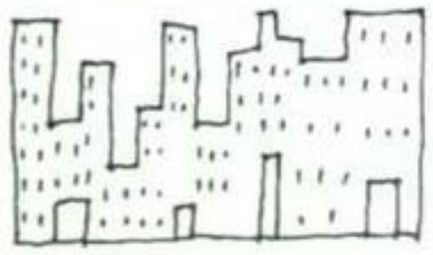
Essa defasagem de informações foi particularmente grave na década de 80, devido à rapidez das mudanças sociais. Quando foi realizado o Censo de 1980 – o Brasil ainda vivia sob a ilusão de ser uma ilha de prosperidade no meio da crise generalizada que grassava o mundo. Hoje, essa ingenuidade parece pré-histórica, mas era a realidade que emoldurava os resultados do último Censo disponível.

A cara do Brasil mudou radicalmente ao longo da década, mas os dados à disposição dos pesquisadores continuavam sendo aqueles referentes ao tempo das vacas gordas. Crise profunda e prolongada, mudança de regime político, pacotes econômicos salvadores diversos – tudo isso, e os dados cada vez mais desatualizados. O atraso de um ano, nesse contexto, representou muito em termos de perda de contato com a realidade do país.

O atraso teve outras implicações científicas. O Brasil se orgulhava de ser um dos poucos países terceiro-mundistas que tinha realizado uma série histórica de censos demográficos confiáveis desde 1940. Esses censos eram realizados, religiosamente, a cada dez anos; evidentemente, a não-realização do Censo de 1990 quebrou essa série decenal. A importância de realizar os censos a cada dez anos não decorre de qualquer fetichismo mas de razões práticas ligadas à estrutura da pesquisa demográfica. Muitos dos dados são trabalhados a nível de grupos etários decenais ou qüinqüenais, várias das técnicas demográficas presumem um período intercensitário de dez anos, etc. Em suma, do ponto de vista do conhecimento científico, o atraso na realização do último Censo, prejudicando o caráter decenal das informações, foi desastroso.

Atraso e qualidade – A postergação do último Censo de 1990 para 1991 se deve a uma combinação infeliz de problemas políticos, econômicos e administrativos. O Governo Collor fazia um esforço enorme (e estabanado) para mostrar que estava reduzindo o gasto público. Desprezava o planejamento, conforme sua interpretação da cartilha neo-liberal e, portanto, considerava que o Censo não era prioritário.

Sem dúvida, essa mentalidade prejudicou a preparação do Censo. Os recursos suplementares necessários para um levantamento do porte de um Censo faltaram, os salários baixaram e/ou se atrasaram, as greves de funcionários se multiplicam, dissipando, assim, o moral coletivo e institucional. O prestígio do IBGE, a instituição responsável pela realização do Censo – e dona de uma belíssima folha de serviços prestados ao país – foi abalado pelos golpes desferidos por cima e por baixo. É evidente que tais problemas dificultaram as etapas de preparação e execução do levantamento

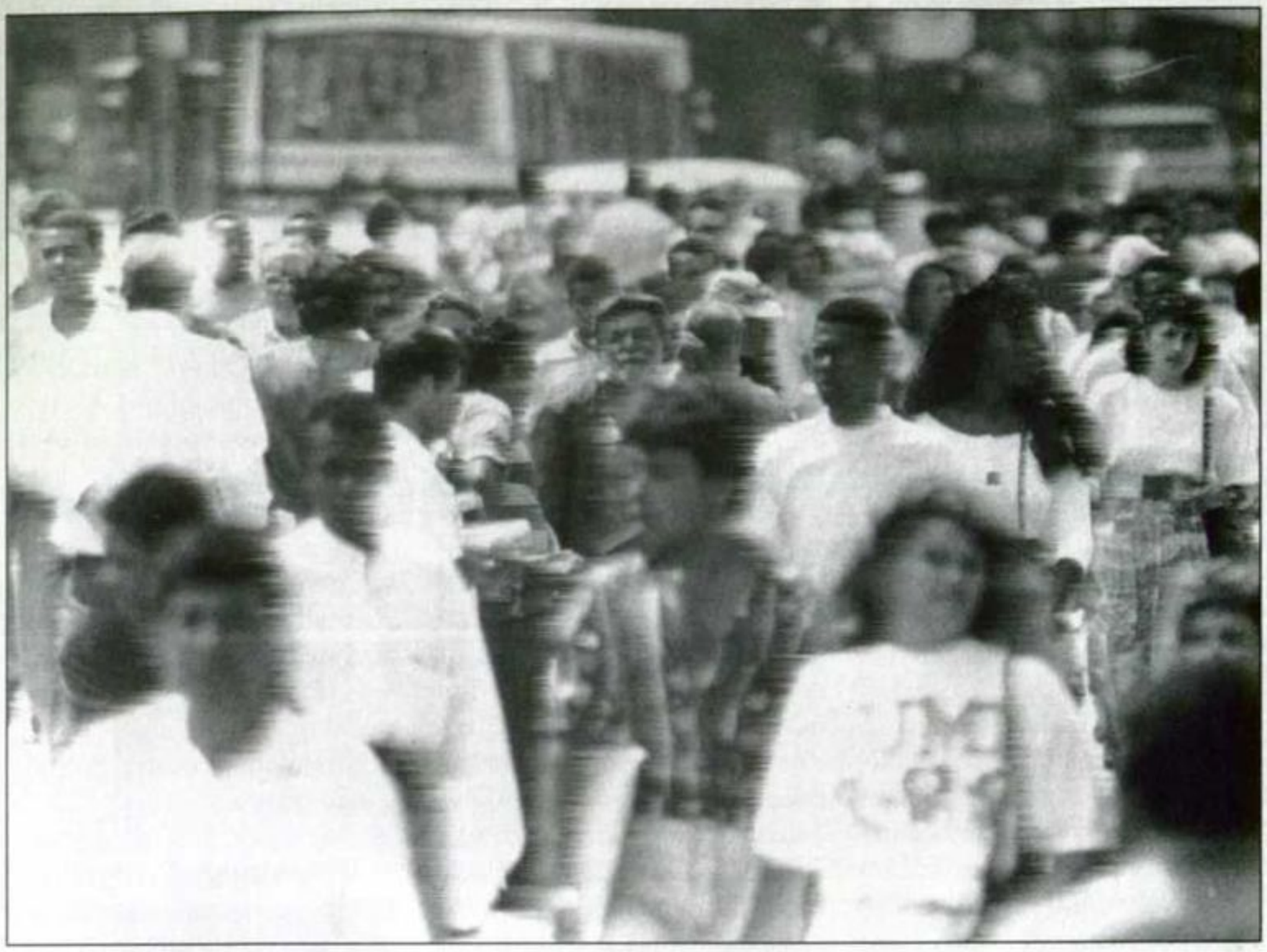




DISTRIBUIÇÃO

75% (110 milhões) vivem nas cidades. 25% (35 milhões) nas áreas rurais.





CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL

censitário e atrasaram a divulgação dos seus resultados.

Somadas essas dificuldades ao crescente descrédito pelas instituições e pelos serviços públicos, é fácil entender como a opinião pública estava predisposta a formar uma imagem muito negativa do Censo Demográfico de 1991. Mas, na realidade, essa reação pública somente ocorreu a partir do momento que os dados do Censo mostraram resultados que desagradaram profundamente a determinados setores da sociedade. Os dados desagradaram porque afetaram a parte mais vulnerável do corpo social do *homo sapiens* – o seu bolso! É preciso entender bem essa história para compreender a origem das críticas ao Censo.

Interesses econômicos – A celeuma em torno do Censo concentra-se em torno do número de habitantes em cada município ou estado. Basicamente, afirma-se por aí que o Censo enumerou muito menos pessoas do que o esperado. Esta suposta subenumeração vem sendo contestada, sobretudo a nível de municípios e estados.

Conjugando-se esta suposta subenumeração às notórias dificuldades organizacionais do Censo na sua fase preparatória, foi fácil saltar à conclusão de que os dados estariam equivocados. A explicação seria de que, dado o nível de desorganização prevalecente, o Censo teria deixado de enumerar um grande contingente de pessoas residentes no país.

Mas, de fato, essa subenumeração generalizada nunca foi comprovada. No fundo, o fator crucial que consolidou essa imagem negativa foi o fato da suposta subenumeração ter prejudicado aos interesses das administrações estaduais e municipais. Esses interesses são os manipuladores de um **lobby** poderoso pois têm raízes econômico-financeiras profundas. O fato central dessa história é que a contagem de população é vital para a partilha de recursos federais provenientes do Fundo de Participação dos Estados e Municípios (FPM). O FPM constitui a fonte básica de sustentação da receita da metade dos estados e de dois terços dos municípios do país. O critério de repartição do bolo do FPM é constituído pelo tamanho da população. Portanto, o fundamental é ter uma população numerosa; maior a população enumerada, maior o quinhão do bolo do FPM que lhes cabe.

Dada essa racionalidade, digamos, "existencial", era lógico que todas as prefeituras e estados afetados viessem a reclamar veementemente contra a suposta subenumeração. Mas existem duas questões objetivas que merecem ser melhor examinadas nesse contexto. Primeiro, procede o raciocínio de que as prefeituras e estados foram prejudicados? Segundo, procede a reclamação contra a suposta subenumeração do Censo Demográfico de 1991? Vamos examinar os fatos.

Vivendo da mentira – Não é de hoje que se discute a validade dos números populacionais no contexto municipal e estadual. Legalmente, a base estatística para repartição do FPM no período intercensitário é constituída pelas projeções formuladas pelo IBGE. Essas estimativas quase nunca satisfazem às expectativas das prefeituras e municípios envolvidos. No bojo desta insatisfação, conjuga-se a vontade de





METRÓPOLES

Passaram a crescer menos: 3,79% na década de 70; 1,88% nos anos 80.

ter mais recursos com a crença real – baseada na história de crescimento populacional acelerado de outras épocas – de que realmente o município em questão encontra-se em franco processo de expansão.

Da insatisfação nasce a pressão para que se reconsidere as projeções. Desde que se iniciou a descentralização, a importância do quinhão advindo do FPM nas finanças locais e estaduais aumentou muito, acirrando a pressão. Se os funcionários do IBGE responsáveis pelas projeções demográficas fossem tão cobiçosos quanto os administradores da Comissão de Orçamentos, é bem possível que o Brasil já ostentasse uma população de uns 200 milhões de pessoas hoje, em vez de 150 e poucos milhões reais!

A pressão dos municípios e estados, quando esbarra na postura dos técnicos que teimam em manter a objetividade, acaba se transformando em pressão sobre órgãos de instância superior, como o TCU. Nas negociações políticas subseqüentes, freqüentemente prevalece o clientelismo sobre a técnica e a objetividade. O somatório dessas pressões e reavaliações resulta na sobre-estimação sistemática dos quantitativos demográficos. Por essa via, perpetua-se uma mentira nacional – a de que a população está crescendo rapidamente; por sua vez, esta gera expectativas de mais crescimento. Estas, obviamente, acabam sendo frustradas pelos dados reais. De fato, é fundamental entender, em tudo isso, que a queda da natalidade tem produzido uma queda muito mais rápida do que se imaginava poşsível no ritmo de crescimento demográfico do país, razão pela qual as projeções são sistematicamente mais altas que os dados.

Exemplo concreto de que como se geram e perpetuam expectativas erradas ocorreu ao longo da década de 80. As primeiras projeções do início da década de 80 foram feitas quando se dispunha apenas de resultados preliminares do Censo Demográfico de 1980 e quando ainda não se conhecia o alcance da forte queda da fecundidade sendo vivida pelo país. Conseqüentemente, as projeções sobre-estimaram sistematicamente a população do país e de cada uma de suas entidades político-administrativas.

Descoberto o equívoco inicial nas projeções para a década de 80, causado pela redução acelerada e inesperada da natalidade, teria sido normal refazê-las e recalcular a participação dos estados e municípios com base nesse número menor. Entretanto, o **lobby** contra este procedimento técnico aceitável impediu que ele fosse adotado. Chegou a ser determinado pelo Tribunal de Contas da União que o IBGE não poderia efetuar nenhuma correção da projeção oficial para baixo; somente poderia se corrigir os números para cima! Conseqüentemente, as projeções oficiais, relatadas em todos os documentos oficiais, inclusive os do próprio IBGE, apresentavam números conhecidamente falsos e exagerados ao longo de toda a década. Ou seja, o temor de se enfrentar a reação política que adviria dos municípios prejudicados por números menores (e mais corretos) perpetuou um mito demográfico. Desta forma, pode-se ver que a predisposição a achar que os dados censitários estariam equivocados foi alimentada por uma pusilanimidade burocrática-administrativa durante toda a década de 80. A utilização corriqueira de números inflacionados, ao longo dessa década, gerou uma expectativa de que o Brasil, e cada um dos seus componentes político-administrativos, era bastante maior, e crescia mais rapidamente, do que a realidade. Conseqüentemente, ao ser revelado pelo Censo que os números oficiais agora passavam a ser muito menores do que vinha sendo propagado, surgiu uma reclamação generalizada. Seguindo o curso do ciclo vicioso, a descrença nas instituições fez com que a opinião pública e a Imprensa prontamente acreditassem nas reclamações dos políticos locais.

Em tudo isso, é irônico o fato de que se todos os municípios estivessem sub-enumerados, a parcela correspondente a cada município seria a mesma que a atual. Ou seja, se todos os estados e municípios aceitassem que sua população é, de fato, menor, a repartição de recursos seria a mesma de quando ela é sobre-estimada em todos os municípios e estados! Na realidade, essa divisão seria até mais justa por que, nas atuais circunstâncias, ganha mais quem pressiona mais e isto, normalmente, acaba prejudicando os mais fracos.

"Politicagem" – Em última instância, a questão se resume a uma avaliação empírica – os dados do Censo Demográfico de 1991 são, ou não são, corretos no que diz respeito ao crescimento e a distribuição da população? Para os técnicos do ramo, isto é uma questão resolvida. Apesar das dificuldades na fase preparatória e de eventuais falhas localizadas, não há razões para acreditar que a cobertura e a qualidade das informações do Censo de 1991 sejam piores do que as dos censos anteriores. Na realidade, é preciso esclarecer que nenhum censo é isento de erros substantivos. A Imprensa tem revelado, por exemplo, que o último Censo Demográfico realizado nos EUA (em 1990) deixou de enumerar cerca de 5 milhões de pessoas! Nem por



isso o Censo norte-americano vai deixar de ser utilizado pelos pesquisadores. A enorme vantagem dos recenseamentos gerais é de trabalhar com dimensões extensas e quantitativos agregados; este fato acaba minimizando erros locais ou tópicos, particularmente quando se analisam grandes tendências ou fluxos, pois muitos erros possíveis acabam se neutralizando entre si.

Preocupado com as críticas, o próprio IBGE realizou levantamentos suplementares para corrigir os dados para algumas localidades. Também, vem realizando vários esforços para testar a qualidade dos dados em diferentes meios e situações. Não tem encontrado furos significativos. Na realidade, estas pesquisas têm até revelado algumas sobre-enumerações devido a manipulações fraudulentas dos questionários por políticos locais!

O IBGE também efetuou uma Pesquisa de Avaliação, confrontando seus resultados com os do levantamento original (i.e. o Censo de 1991) e com os resultados da PNAD 92. Embora a interpretação dos resultados dessa Pesquisa de Avaliação seja tecnicamente complicada (e, infelizmente, não existem informações sobre os resultados de pesquisas análogas em recenseamentos anteriores), há um consenso entre os especialistas de que o nível de subenumeração teria sido da mesma ordem de magnitude ao dos censos anteriores.(2)

Outra pesquisa importante, realizada por um grupo de pesquisadores do CEDEPLAR/UFMG – instituição muito conceituada na área de demografia – procurou avaliar a cobertura do Censo Demográfico para a Região Metropolitana (RM) de Belo Horizonte. Tendo em vista que os números do Censo para esta RM eram significativamente menores do que aqueles apontados pela maioria das projeções existentes, a expectativa era de encontrar uma subenumeração significativa. Foram utilizados vários indicadores – tais como registros de óbitos e nascimentos, matrículas no ensino do Primeiro Grau, ligações de energia elétrica, número de domicílios em setores comparáveis de levantamentos distintos – para estabelecer seu grau de correlação com os dados censitários. Deste esforço, concluiu-se de que os dados censitários não apresentavam índices de subenumeração.(3)

Em suma, o recenseamento demográfico recente poderia ter sido muito melhor se não tivesse havido reformas administrativas desastradas ou radicalismos, ou se tivesse havido mais respeito dos governantes pela atividade do planejamento e pelas próprias instituições do setor público. Por outro lado, se não tivesse havido tanta "politicagem" em torno dos dados demográficos desde o início da década de 80, o crédito do Censo seria, hoje, muito maior. De qualquer forma, o importante é que podemos afirmar que os resultados censitários são bastante confiáveis para efeitos de analisar as tendências no crescimento e distribuição da população na última década. São infundadas e sectárias as reclamações amplamente veiculadas contra o Censo Demográfico de 1991.

E o futuro? – Muita gente que nunca tinha ouvido falar em Censo Demográfico virou "expert" nos últimos dois anos. Esse milagre, infelizmente não foi proporcionado pela generalização da velha Lei de Gérson. Passou-se a criticar os dados demográficos com base, sobretudo, na defesa de interesses corporativistas.

Aqui, como em muitos domínios do setor público, é preciso sair da rotina de só tomar decisões como base ao clientelismo. Já existem fórmulas mais racionais para fazer a repartição de recursos federais mas essa própria reformulação é objeto de fortes pressões. Enquanto isso, os poucos setores da administração pública que continuam fazendo um trabalho digno – apesar de salários e condições aviltantes – são obrigados a perder tempo rebatendo críticas fundadas na desinformação ou em interesses não-confessáveis.

É preciso, urgentemente, sair desse impasse. Resta-nos torcer para que os ventos alentadores que sopram no Planalto Central inspirem uma reformulação do *modus operanti* político e financeiro em todos os níveis. Ao mesmo tempo, é preciso começar a pensar nas necessidades de dados estatísticos da sociedade futura. Para quem pensa o mundo em termos do contexto do século XXI, é bastante clara a necessidade de mudar prioridades, conteúdos, formas e estruturas de coleta de informações. Entretanto, essa discussão não tem nenhuma chance de progredir enquanto gastamos nossas energias rebatendo o anacrônico.

CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL

(1) Ver, por exemplo, Isto É – "Questão de Mau Censo" (matéria de capa), Edição nº 1163, São Paulo, 15 de janeiro, 1992, p. 12-18. Gazeta Mercantil – "Número de habitantes depende dos políticos", São Paulo, 17 de fevereiro, 1993, p. 1 e 6.

(2) Vide IBGE – "Programa de Avaliação do Censo 91: Resultados Preliminares". Documento submetido à Reunião do Conselho Consultivo do Censo Demográfico, IBGE, Rio de Janeiro, 9/2/93; Alícia Bercovich e Maria Graciela González de Morell – "Notas sobre as informações da Sinopse do Censo Demográfico de 1991", in IBGE/DPE – Censo Demográfico de 1991; Análises Preliminares, v.1, Rio de Janeiro, outubro de 1992.

(3) R. N. Rodrigues, R. F. Dolabella, C. C. Machado e J. A. M. de Carvalho – "Avaliação da cobertura do Censo de 1991 na Região Metropolitana de Belo Horizonte", Trabalho apresentado no VIII Encontro da ABEP, Brasília, outubro de 1992.



Uma queda (cirúrgica) na fecundidade

por Elza Berquó

Coordenadora do Núcleo de Estudos de População da Unicamp e pesquisadora do Cebrap

Como é amplamente conhecido, o determinante básico do declínio da taxa anual de crescimento da população brasileira foi a queda da fecundidade, iniciada na segunda metade da década de sessenta, acentuando-se a partir de então.

De um patamar constante de 6.2 filhos em média por mulher, no período 1940-1960, a taxa de fecundidade passou a 5.8 em 1970, experimentou, em seguida, uma redução de 26% nos dez anos subseqüentes e do valor de 4.3, em 1980, caiu para 3.5, em 1984. Continuando este movimento descendente, foi estimada em 2.5, em 1991.

Esta tendência declinante da fecundidade deu-se em ritmo muito similar nas cidades e nas áreas rurais. No meio urbano a redução foi de 20% e de 17%, respectivamente, nos períodos 1970-80 e 1980-84, passando de 4.5 a 3.0. No contexto rural, o declínio foi de 31% entre 1970, cuja fecundidade era de 7.7, e 1984, com taxa igual a 5.3. A diferença que, em 1970, era de 3.2 nas taxas de fecundidade rurais e urbanas, passou a 2.3, em 1984, e estima-se que atualmente estes valores estejam ainda mais próximos.

Em maior ou menor grau todas as regiões brasileiras presenciaram queda da fecundidade nos últimos vinte anos. No Nordeste, por exemplo, a taxa passou de 7.5 a 5.0, entre 1970 e 1984 e está estimada em 3.7, em 1991. As regiões Sudeste e Sul apresentaram em 1990, segundo estimativas do IBGE, as mais baixas taxas, por volta de 2.3 filhos por mulher, mantendo sua posição histórica no gradiente do tamanho das proles.

Mecanismos de controle – Uma redução do porte da observada no número médio de filhos, em tão curto espaço de tempo, é demonstração evidente da presença, no contexto brasileiro, do uso extensivo e intensivo de meios de alta eficácia de regulação da fecundidade.

Em termos de cobertura nacional, infelizmente, os dados mais recentes de que se dispõe sobre anticoncepção datam de 1986[1,2]. Segundo estes, o Brasil possuía uma elevada prevalência de uso de meios contraceptivos, em torno de 70%, para mulheres casadas ou unidas com idades na faixa reprodutiva, ou seja, entre 15 e 54 anos. Para todas as mulheres, independentemente do estado conjugal, este percentual era de 43%.

A Tabela 1 ilustra, para as usuárias, a composição da lista de métodos que prevalecia no Brasil e em algumas unidades da Federação. Fica claro desde logo, que a esterilização feminina estava no topo da lista, seguida dos hormonais. Juntos, representavam 85% das condutas das usuárias. Ainda neste elenco de recursos altamente eficazes para evitar uma gravidez, o dispositivo intra-uterino estava quase ausente, com apenas 1.5%, e menos de 1% das mulheres tinham maridos vasectomizados. Os métodos ditos de menor eficiência, eram lançados mão por 10.4% das usuárias, salientando-se a abstinência periódica.

Percebe-se ainda que o panorama da regulação da fecundidade não era muito diferente nos vários contextos brasileiros. Em que pesem as flutuações de esterilização e uso dos hormonais, quando se passa de uma unidade da Federação a outra, não cabe dúvida de que falar sobre anticoncepção no Brasil significava falar de pílula e laqueadura, esta última liderando o uso no Nordeste e no Estado de Goiás.

Nesta década, dois estudos realizados um no Nordeste, em 1991[3], e outro no Município de São Paulo em 1992[4], permitem ter uma idéia de como se encontra, nestes contextos, a regulação da fecundidade. Possibilitam também perceber se o quadro contraceptivo sofreu alterações nestes últimos cinco anos. Com relação ao Nordeste, a pesquisa revela que 54.3% de todas as mulheres usaram alguma vez métodos anticoncepcionais e 39.1% os estavam usando atualmente (Tabela 2). Esta proporção é bem mais elevada em São Paulo, onde 58.3% declararam que estavam usando algum meio para evitar uma gravidez, enquanto 76.8% o fizeram em algum momento de suas vidas reprodutivas. A Tabela 2 é reveladora do fato de que não se modificou o quadro apontado em 1986, ou seja, da concentração da anticoncepção em praticamente dois métodos: a pílula e a esterilização feminina. Juntos, estes dois métodos respondem por 74.7% das usuárias em São Paulo, sendo ainda maior no Nordeste, onde correspondem a 85.9%. Em São Paulo, como anteriormente, a pílula tem preferência ligeiramente maior do que a laqueadura, mas no Nordeste, esta continua na liderança do rol contraceptivo, com 62.9% desta prática entre as usuárias. Além disso, cresceu ainda mais o papel desta conduta quando comparada aos 47.2% correspondentes a 1986. Em compensação, a pílula



SÃO PAULO

A população passou a crescer menos que a do Brasil: 1,86% contra 1,93%.



teve sua presença reduzida, passando de 32.1%, em 1986 a 22.0% em 1991. Ou seja, na região mais pobre do país fechou-se ainda mais o leque de alternativas contraceptivas. Esta constatação merece reflexão quando se leva em conta que na área da tecnologia da reprodução humana cada vez mais se amplia a lista de possibilidades de regulação da concepção.

"Outros métodos" – Vista de uma perspectiva internacional, a elevada presença da esterilização feminina no repertório contraceptivo brasileiro faz parte de uma tendência presente em várias partes do mundo, principalmente no bloco menos desenvolvido. Como se pode observar na Tabela 3, estimativas para 1990 mostram que neste bloco, a esterilização feminina é mais do que o dobro daquela prevalente no conjunto dos países mais ricos. Por outro lado, com os chamados "outros métodos" ou os não modernos, sucede exatamente o oposto, isto é, estão no topo da lista para o bloco dos mais desenvolvidos!

Levando-se em conta que a maior parte dos países industrializados cresce a taxas extremamente baixas e mantém reduzidas taxas de fecundidade, abaixo do nível de reposição, sem o recurso acentuado a práticas irreversíveis de regulação da fecundidade, é válido questionar se os denominados métodos de baixa eficácia o sejam realmente. Parece ser mais provável tratar-se de situações onde a disponibilidade e acesso a informações na área da fisiologia da reprodução humana e dos mecanismos de ação dos diversos meios anticoncepcionais contribuem no sentido de aumentar a eficácia de uso, mesmo dos métodos mais tradicionais. Além disso, a existência de serviços de saúde de bom nível que comportam ações de planejamento familiar, contribuem para viabilizar a efetivação de todo o processo de regulação da fecundidade, em respeito aos direitos reprodutivos. Estando o aborto permitido na grande maioria dos países industrializados, desempenha papel relevante em casos de falhas eventuais dos métodos usados, sem subtrair das mulheres a capacidade reprodutiva, como ocorre no mundo menos desenvolvido.

Estima-se que , atualmente 25% de todos os casais do terceiro mundo estão esterilizados, e que vinte países do bloco menos desenvolvido (dos quais 14 na Ásia, 5 na América Latina e 1 na África) abrigam 95% das mulheres laqueadas[5].

Mulheres unidas de 15 a 54 anos de idade, usando algum anticoncepcional segundo o método usado.
Brasil e algumas unidades da Federação, 1986

MÉTODO USADO	BRASIL	SÃO PAULO	RIO JANEIRO	RIO GRANDE DO SUL	PARANÁ	MINAS GERAIS	GOIÁS	AMAZONAS	BAHIA	PERNAMBUCO
Esterilização	44.4	38.4	41.4	17.7	42.8	37.4	71.3	55.4	39.5	61.4
Pílula	41.0	39.4	45.3	64.9	45.5	44.0	20.2	35.6	40.1	27.1
Vasectomia	0.9	2.5	0.2	1.1	1.5	0.6	1.5	0.7	0.9	0.5
DIU	1.5	1.2	1.3	4.6	1.0	2.9	0.6	0.3	5.2	0.4
Condom	1.8	3.8	1.8	0.9	1.8	2.9	0.8	0.3	0.6	0.7
Interrupção	2.5	4.5	1.5	1.5	2.0	1.6	1.7	0.4	2.5	2.1
Abstinência periódica	6.2	7.5	6.8	7.3	3.6	8.6	3.5	6.3	7.8	5.5
Outros	1.7	2.7	1.7	2.0	1.8	2.0	0.4	1.0	3.4	2.3

Extraído de: BERQUIÓ, E. - A anticoncepção no Brasil hoje. Trabalho apresentado no XII World Congress of Gynecology and Obstetrics, Rio de Janeiro. Outubro 1988.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

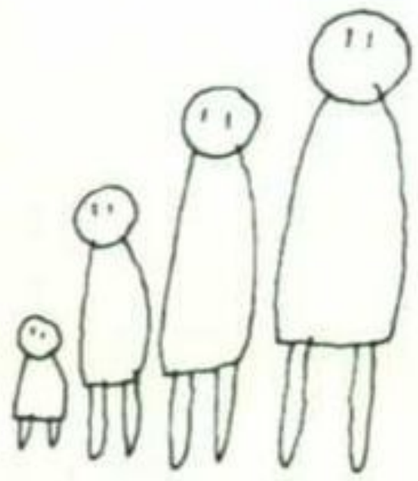
O Brasil ocupa o oitavo lugar quanto ao uso desta prática, sendo precedido por quatro países asiáticos e três latinoamericanos, no conjunto dos vinte países com as mais altas taxas de esterilização (Tabela 4).

Jovens e estéreis – As duas pesquisas brasileiras dos anos 90 permitem cotejar, para os dois contextos estudados, algumas características das mulheres esterilizadas. Dá oportunidade também de verificar eventuais mudanças temporais[6].

No Nordeste, 19% das mulheres já estão esterilizadas antes dos 25 anos, em contraste com os 10% em São Paulo. As idades medianas à época da esterilização são, entretanto, muito próximas, isto é, pela ordem 29.7 e 31.0 anos. É impressionante verificar como em pouco mais de cinco anos a idade com que as mulheres têm sua capacidade reprodutiva encerrada rejuvenesceu tanto. Com efeito, em 1986, apenas 5% e 3% das mulheres estavam esterilizadas antes dos 25 anos no Nordeste e em São Paulo, respectivamente. Suas idades medianas à esterilização eram 36.6 e 38.2 anos, ou seja, em ambos os contextos houve uma redução de aproximadamente 7 anos!

Também o número mediano de filhos tidos à época da esterilização é bastante semelhante nos dois contextos, com 2.7 para São Paulo e 3.0 para o Nordeste. Observa-se, entretanto, que no





RECORDE

Roraima, a campeã em crescimento populacional nos anos 80: 9,5%.

Nordeste, a proporção de mulheres esterilizadas com no máximo 2 filhos passou de 15% para 22%, entre 1986 e 1991; com no máximo 3 filhos, de 40% para 49%. Com isso, o número mediano passou de 3.6 para 3.0 filhos. Já em São Paulo, permaneceu praticamente estável.

A prevalência desta prática, no Nordeste, cresce ligeiramente com o nível de instrução da mulher, enquanto que em São Paulo a escolaridade já não se constitui em um diferencial. Praticamente 50% das esterilizações, em ambos os contextos, ocorreram nos últimos cinco anos.

A pesquisa de São Paulo permite ainda conhecer que a razão mais freqüentemente alegada pelas mulheres para terem sido esterilizadas foi o não querer ter mais filhos, isto é, 61.6% delas assim se manifestaram. O fato de não conhecerem, não terem acesso ou não estarem disponíveis nos serviços públicos de saúde toda uma gama de meios reguladores da fecundidade, e o desejo de não querer ter mais filhos, acaba por induzir grande número de mulheres a uma prática irreversível.

Testemunhos desta situação são os resultados do estudo de Costa[7], realizado junto às secretarias de saúde, estaduais e municipais (apenas para as capitais dos estados), com a finalidade de avaliar a situação de implantação do Programa de Assistência Integral à Saúde da Mulher (PAISM), concebido em 1983 e regulamentado pelo Ministério da Saúde em 1986. Entre outros, o estudo revelou que 45% das instituições municipais de capitais e 50% das estaduais oferecem ações de planejamento familiar abaixo de 10% da necessidade de suas populações.

Nesta mesma direção falam os resultados da pesquisa do Nordeste: enquanto quase 100% das mulheres conhecem a pílula e a esterilização feminina e mais de 80% sabem onde obtê-las, apenas 50% conhecem o dispositivo intra-uterino mas 76% não sabem onde encontrá-lo e, pior ainda, somente 37% conhecem os métodos vaginais, mas 79% não sabem como ter acesso a eles.

Distribuição percentual de todas as mulheres na idade reprodutiva usando algum método anticoncepcional, segundo o tipo de método, Nordeste (1991) e Município de São Paulo (1992)

MÉTODOS	MUNICÍPIO[1] DE SÃO PAULO	NORDESTE[2]
Esterilização feminina	36.1	62.9
Pílula	38.6	23.0
Condom	6.2	2.8
Vasectomia	4.5	0.2
Injeções	2.8	1.8
DIU	2.2	0.8
Métodos vaginais	0.3	0.0
Coito interrompido	3.8	4.1
Abstinência periódica	2.3	4.3
Outros	3.2	0.1
TOTAL	100.0	100.0
Número de mulheres	1.026	6.222
Usando algum método	58.3	39.1
Usou alguma vez	76.8	54.3

Fonte: (1) Pesquisa sobre Saúde Reprodutiva da População Negra. CEBRAP, 1992.
(2) Pesquisa sobre Saúde Familiar no Nordeste. Brasil 1991. BENFAM/DHS.

Cumplicidade – Esta onda de esterilizações femininas que tomou conta do país está, a nosso ver, garantida pela cumplicidade que se estabelece entre os profissionais de saúde e as mulheres. Para as mulheres que não querem ter mais filhos, e não dispondo de recursos para comprar a pílula ou não se sentindo bem com ela, só lhes resta, como acabamos de mostrar, a alternativa da laqueadura. Sendo a esterilização proibida pelo Código Penal Brasileiro[8] e pelo Código de Ética Médica, os profissionais de saúde a realizam durante uma cesárea. Como já é amplamente sabido, neste caso, o custo hospitalar da paciente e os honorários do médico estão cobertos pelo INAMPS e o custo adicional da esterilização é pago "por fora" pela gestante[9,10].

Isto explica porque em 1986, 75% das esterilizações no país foram feitas junto com o último parto, ou seja, com uma cesárea. A pesquisa recente de São Paulo revelou que 80% das ligaduras tubárias foram feitas durante uma cesárea. Ilustra bem esta situação o fato de que 55% das esterilizadas declararam que pagaram, em dinheiro, ao médico pela operação, e em 11% dos casos, além do INAMPS e de convênio, pagaram também uma parte em dinheiro. O convênio ou INAMPS cobriram o total do custo para 11% das mulheres. Os arranjos com os profissionais de saúde se dão, na maior parte das vezes, durante o pré-natal.

Dada a situação descrita, 32% das mulheres declararam que engravidaram para serem esterilizadas durante o parto – por cesárea é claro!

Que o parto cirúrgico é realizado quando se pretende fazer uma esterilização fica patente no confronto dos 80% de cesáreas no último parto para



mulheres esterilizadas, com os 33% correspondentes para as não-esterilizadas, conforme dados da pesquisa de São Paulo. Também no Nordeste a proporção de cesáreas no último nascido vivo, para aquelas mulheres que tiveram pelo menos um nascido vivo nos últimos cinco anos, foi igual a 52% para as esterilizadas e 21% para as não-esterilizadas.

Assim como o desejo ou a necessidade de uma esterilização leva, através dos mecanismos acima apontados, a cesáreas, também o abuso dos partos operatórios, pela classe dos gineco-obstetras, leva muitas mulheres à esterilização, por terem feito muitas cesáreas e poderem correr riscos reprodutivos, como ruptura do útero, por exemplo. De fato, também esta segunda linha de causalidade está presente no país, contribuindo para a elevada prevalência de laqueaduras tubárias.

Abuso de cesáreas – A declaração de nascimentos para os partos hospitalares, introduzida nestes últimos anos pelo Ministério da Saúde, possibilita informações atualizadas, ano a ano, de cobertura nacional, sobre os partos operatórios. Para alguns Estados os dados já disponíveis permitem documentar os elevados índices de cesáreas. Em 1991, foram de 68.7% e de 53.1% as proporções de nascidos vivos por partos cirúrgicos, no Mato Grosso do Sul e Goiás, respectivamente[11]. Rondônia e Sergipe apresentaram índices menores, ou seja, pela ordem, 29.8% e 19.1%.

São Paulo não foge à regra. Estes índices para as 43 Regiões de Governo variaram de 31% a 78%, em 1992, e dois terços de todas as regiões têm proporções acima dos 50%. Para o Estado, está estimada em 53.4%.

Que o abuso das cesáreas tem levado a uma seqüência deste tipo de parto o que acaba por determinar uma esterilização para evitar problemas mais sérios, pode ser visto claramente nos resultados da pesquisa de São Paulo. Começando com as mulheres que tiveram apenas 2 nascidos vivos, observa-se, em primeiro lugar, que 63.6% das esterilizadas tiveram uma cesárea no primeiro parto, enquanto que para as não-esterilizadas esta proporção correspondeu a apenas 28.4%. A seqüência de duas cesáreas nos dois partos foi de 63.6% e 27.2%, respectivamente, para laqueadas e não-laqueadas.

Passando a considerar as mulheres que tiveram 3 nascidos vivos, observa-se, em primeiro lugar, que cesárea no primeiro parto esteve presente para 51.2% das esterilizadas e para apenas 18.1% das demais. No segundo parto, 48.8% e 17.3%, respectivamente, das esterilizadas e não-esterilizadas tiveram partos operatórios. A seqüência de 3 cesáreas foi apresentada por 42.7% das esterilizadas, em contraste com 12.8% das que ainda não utilizaram esta prática.

Estes breves achados corroboram, sem sombra de dúvida, a causalidade mencionada, ou seja, de que o abuso das cesáreas é um dos determinantes das esterilizações no país.

Como ficou patente, há no Brasil um abuso da moderna tecnologia reprodutiva. Por um lado, uma elevadíssima prevalência de partos operatórios e, por outro, o predomínio da contracepção cirúrgica. Mas acima de tudo, e neste sentido, o Brasil é um caso único, uma significativa associação entre ambos, o que constitui sério problema de saúde pública. Não só a morbi-mortalidade reprodutiva e as condições do recém-nascido estão diretamente afetadas por este *status quo*, como os custos hospitalares para o sistema previdenciário crescem desnecessariamente.

CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL

E o ponto nevrálgico desta questão está, sem nenhuma sombra de dúvida, na postura da classe médica, em especial dos gineco-obstetras. Esta corporação sabe muito bem que as razões para nossa epidemia de cesáreas vão além dos motivos de indicação médica, para a mãe ou para o feto, mas continuam a preferir partos operatórios ou por comodismo ou por despreparo para realizá-los via vaginal.

Não menos importante é a já tão propalada falta, no sistema público de saúde, da cobertura de assistência à saúde reprodutiva, o que priva as mulheres do exercício de seus direitos reprodutivos.

Encruzilhada – Em resumo, as mulheres no Brasil, principalmente aquelas dos setores populares e que são a maioria, vivem em uma séria encruzilhada. Contando apenas com a pílula, como método reversível, comprada nas farmácias sem receituário médico, e não dispondo do aborto legal para eventuais falhas, vêem na esterilização uma "tábua de salvação" contra o desamparo em que vivenciam a saúde reprodutiva. Mas para tanto, precisam recorrer a uma cesárea, mesmo sem

Percentagem de uso de métodos anticoncepcionais (mulheres casadas na idade reprodutiva). Estimativas para 1990

MÉTODOS	MUNDO	PAÍSES MAIS DESENVOLVIDOS	PAÍSES MENOS DESENVOLVIDOS
Esterilização	20.1	11.4	22.3
Feminina	15.7	7.6	7.8
Masculina	4.4	3.8	4.5
DIU	10.9	5.4	12.3
Hormonais	8.6	14.4	7.1
Pílula	7.7	4.3	6.0
Injetáveis	0.9	0.1	1.1
Condon	5.4	15.1	2.9
Outros	8.0	16.1	5.9
TOTAL	53.0	62.4	50.5

Fonte: ROSS, J.A. Sterilization: Past, Present, Future. Working Papers nº 29. The Population Council, 1991.





MIGRAÇÃO

Mais brasileiros estão indo embora. No Paraguai, já são 14% da população.

Prevalência de Esterilização e de uso de métodos anticoncepcionais em 20 países selecionados. 1990

PAÍS	PROPORÇÃO DE MULHERES Esterilizadas	Usando algum método	PROPORÇÃO DE ESTERILIZADAS DENTRE USUÁRIAS DE ALGUM MÉTODO
Coréia do Sul	47.6	76.1	62.5
Porto Rico	46.8	74.8	62.6
Panamá	37.7	66.4	56.8
China	36.8	74.9	49.1
Rep. Dominicana	36.5	55.3	66.0
El Salvador	36.1	52.6	68.6
Sri Lanka	31.4	65.5	47.9
Índia	31.3	44.9	69.7
Brasil	30.4	69.2	43.9
Tailândia	30.4	73.5	41.4
Taiwan	26.0	78.0	33.3
Hong Kong	23.4	82.6	28.3
Cingapura	22.8	73.5	31.0
Uruguai	22.5	69.5	32.4
Coréia do Norte	22.3	68.4	32.6
México	21.8	57.9	37.6
Chile	20.9	64.4	32.4
Argentina	19.9	61.5	32.4
Colômbia	19.6	66.7	29.4
Costa Rica	17.7	70.9	25.0

Fonte: Ross, J.A. Sterilization: Past, Present, Future. Working Papers nº 29. The Population Council, 1991.

nenhuma indicação médica, pagando "por fora" ao médico. Outras vezes, são forçadas a este procedimento, pelo abuso de cesáreas anteriores por parte dos médicos.

Urge atuar para a alteração deste quadro extremamente injusto para a população feminina deste país. Medidas neste sentido passam necessariamente pela garantia de acesso a serviços de saúde reprodutiva, respeitada a vontade conceptiva ou contraceptiva das mulheres. Alteração da legislação e normatização da prática da esterilização para coibir seu abuso, sem contudo ferir os direitos reprodutivos das mulheres. Maior vigilância pelos órgãos públicos de saúde e de ética médica para a redução das abusivas taxas de cesáreas.

1 PNAD-86. FIBGE.

2 PNSMIPF-Benfam, 1986.

3 Pesquisa sobre Saúde Familiar no Nordeste. Brasil 1991. BENFAM-DHS.

4 Pesquisa sobre Saúde Reprodutiva da População Negra. 1992. CEBRAP. (Esta pesquisa contou com uma amostra de 513 mulheres brancas e 513 mulheres negras).

5 ROSS, J.A. - Sterilization: Past, Present, Future. Working Papers nº 29. The Population Council, 1991.

6 No caso de São Paulo, trata-se em 1992 do Município, e em 1986, do Estado.

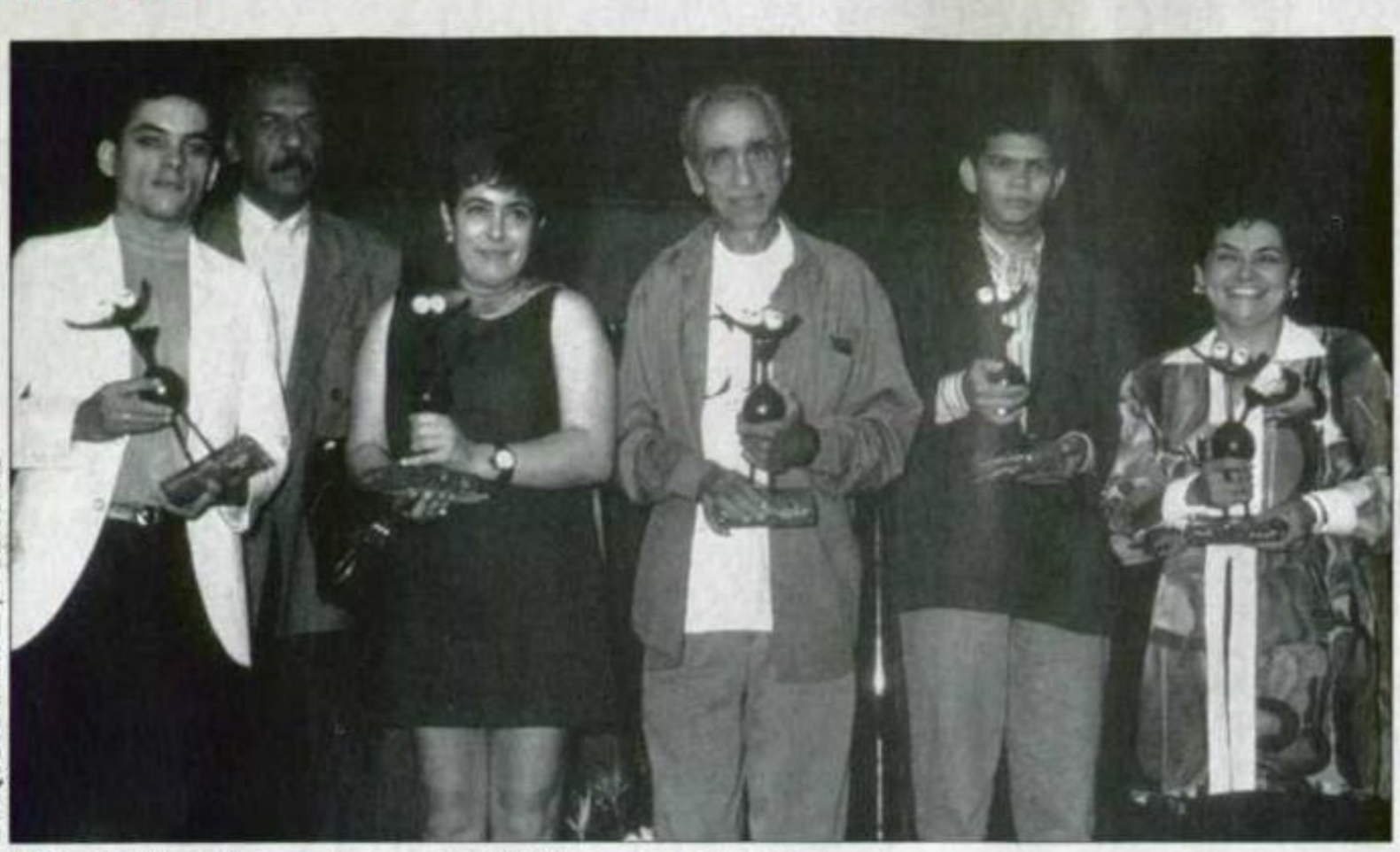
7 COSTA, A.M. - O PAISM: Uma política de assistência integral à saúde da mulher a ser resgatada. Comissão de Cidadania e Reprodução, São Paulo, 1992.

8 Pelo Código Penal Brasileiro, elaborado em 1940, Art. 129, parágrafo 2º III, a esterilização é crime por ser considerada uma lesão corporal de natureza gravíssima, quando resulta na perda ou inutilização da função reprodutiva. Neste sentido, a pena correspondente é de reclusão de 2 a 8 anos.

9 BARROS, F.C., VAUGHAN, J.P. VICTORIA, C.G., HUTTLY, S.R.A (1991). Epidemics of caesarean sections in Brazil. The Lancet 338 (20): 167-169.

10 FAÈNDES, A., CECATTI, J.G. - A operação cesárea no Brasil. Incidência, Tendências, Causas, Consequências e Propostas de Ação. Cadernos de Saúde Pública, RJ, 7(2): 150-173, abr/jun, 1991.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL



ENRIQUE FERNANDEZ / PETROBRÁS

Prêmio Henfil: os cinco escolhidos com Betinho

Gente nova mostrando serviço

Prêmio Henfil destaca talentos desconhecidos

por Ted Vidal/Frilas

O Prêmio Henfil de Jornalismo, entregue no começo de dezembro, numa cerimônia na Academia Brasileira de Letras, no Rio, trouxe pelo menos um dado curioso: nenhum dos premiados pertence aos veículos de circulação nacional. O que reforça a tese de que há bons trabalhos e bons jornalistas espalhados pelo Brasil inteiro. O prêmio foi instituído pela Petrobrás, juntamente com a Federação Nacional de Jornalistas – FENAJ –, com o objetivo de divulgar as atividades da Campanha da Ação da Cidadania contra a Fome, contra a Miséria e pela Vida.

Foram classificados os melhores trabalhos nas categorias Jornalismo impresso, Imprensa alternativa, fotojornalismo, radiojornalismo e telejornalismo. Os cinco trabalhos premiados, dos 50 inscritos, foram escolhidos por um júri formado pelos jornalistas Ary Vasconcelos (ABI), Carlos Leonam (Petrobrás), Carlos Chagas (TV Manchete), Rogério Medeiros (VIX Fotojornalismo de Vitória) e Beto Almeida (Fenaj).

O vencedor de cada categoria recebeu 2000 dólares, além de uma estatueta em forma de graúna, criada pelo artista plástico Ricardo Arrais, que simboliza o personagem emblemático de Henfil. Os agraciados: Océlio Moraes (Jornalismo impresso); Jacques Mick (Imprensa alternativa); Marco Antônio Monteiro (fotojornalismo); Jacinta Rodrigues (telejornalismo); Andréa Lago e Sílvio Almeida (radiojornalismo).

Jacques Mick, 23 anos e três de profissão, do Sindicato dos Bancários de Santa Catarina e vencedor na categoria Imprensa Alternativa, recebeu com surpresa e emoção o título. "Acho interessante o prêmio ser aberto à Imprensa alternativa, pois valoriza a qualidade e profissionalização do segmento", analisa.

Jacques retratou em sua matéria o mapa da fome no Brasil, além de apontar os indicadores sócio-econômicos que evidenciam um Brasil rico em absoluto contraste com o Brasil miserável. Intitulada *Fome de Milhões*, a matéria dá a dimensão do que ocorre pelo país afora. "O problema não está na falta de comida, mas sim no desperdício da safra", informa o trabalho de Jacques Mick.

Outro contemplado com o Prêmio Henfil de Jornalismo foi o fotógrafo Marco Antônio Monteiro, 27 anos e sete de Jornalismo, do jornal *Diário da Manhã* de Goiânia. Numa seqüência de quatro fotos, Marco Antônio flagrou um mendigo apanhando carne deteriorada no lixo, numa rua de Goiânia. As fotos estampam a dura realidade vivida por mais um dos 32 milhões de miseráveis do país.

Com o tema "Riqueza x Miséria", a jornalista Jacinta Rodrigues, 37 anos e 10 de profissão, da TV Ceará – repetidora da Cultura de São Paulo –, mostrou, em poucos minutos, uma das contradições da cidade de Fortaleza-CE, onde a concentração de renda convive ao lado da miséria. Surpresa com a premiação, Jacinta lembra que "o prêmio teve um significado muito especial, porque há muito tempo me preocupo com a questão da sociedade mais justa".

Por um Jornalismo de palavra

Durante a premiação, Augusto Marzagão, responsável pela Assessoria de Comunicação da Presidência da República, dirigiu estas palavras aos jornalistas:

"Henfil, sabemos todos, foi uma síntese, em tempos difíceis que o Brasil passou há duas décadas, da carga de sofrimento e ao mesmo tempo de resignação que sempre marcou os povos.

Mas na série sertaneja do crítico de costumes, de traço negro e simples, vem até nós, por trás do humor aparentemente cáustico, a figura do nordestino inconformado.

Já era a denúncia da miséria e da fome que seu irmão Betinho toma na unha hoje com o apoio decidido do Presidente Itamar Franco. Pois é inspirado na mensagem que Henfil sempre procurou transmitir que, nestes tempos em que, na busca da verdade, tentamos sair da fase dos acessos infantis para a adolescência criativa e madureza pujante, tentarei deixar algumas mensagens e reflexões.

Tal como a Justiça, o Jornalismo deve ser cego (apesar de o jornalista ter olhos).

A verdade, amigos, não é apenas a notícia nua, despojada de preconceito.

Para o jornalista verdadeiro, a verdade deve primeiro morar *dentro* dele, no mais natural e original código de ética das origens, de respeito ao ser humano.

De modo que a notícia que ele divulga não seja só o "retrato fiel" de um fato, mas a reprodução do desenho moral e da lealdade que mora *dentro* das pessoas essencialmente honestas.

Se uma consideração tivesse de fazer neste momento, seria: Tenha cuidado com o jornalismo de palavras.

Pratique um jornalismo *de palavra*.

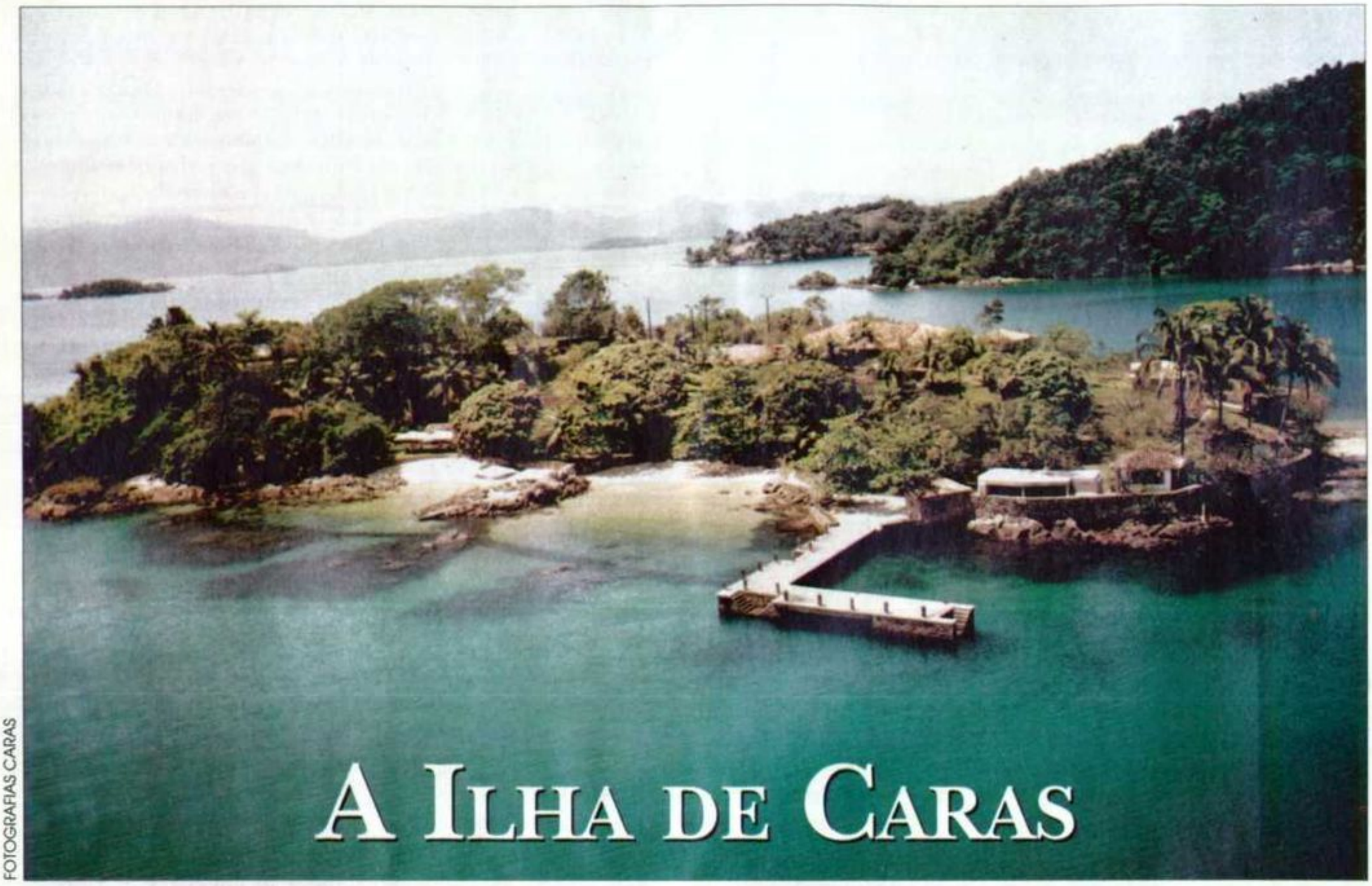
Procure fazer das palavras uma fotografia. Não uma foto-montagem.

Não confundir investigativo com acusativo.

Cuidado com a verdade fácil.

Não há verdade fácil que mereça ser publicada só porque o jornal tem de fechar ou o noticiário tem de ir ao ar. Será sempre melhor que o jornal feche sem a verdade fácil.

Verdade não tem adjetivo. É como manto sem costura".



A Ilha de Caras

Em Angra dos Reis, um paraíso para os convidados

Desde seu lançamento em novembro, a revista CARAS vem confirmando a proposta original de ser uma revista semanal, ousada, arrojada e criativa.

A cada edição de CARAS, transparece uma forte estratégia de marketing e um inovador e ágil trabalho da equipe de jornalistas, alternada com o que acontece aqui e fora do país. Como resultado, a leitura de CARAS é puro prazer. Voltada para um público que, segundo pesquisas internas e de campo, é composto por homens e mulheres casados, pertencentes às classes A e B, a revista permeia os lares e atinge também o adolescente.

CARAS, pela sua própria fórmula editorial, tem uma clara identificação com o prazer, a beleza e a descontração, sinônimos de verão, mar, sol, ilha - ilha de CARAS, onde o verão acontece. Uma ilha especialmente alugada pela revista, numa das mais belas baías do mundo em Angra dos reis.

A ilha é uma idéia que vem sendo adorada por todos os convidados. A cada final de semana são convidadas personalidades nacionais e internacionais que podem usufruir do conforto e da beleza natural da ilha: praticar esportes náuticos e desfrutar de um ambiente descontraído e de muito charme.

Cada convidado de CARAS tem um tratamento personalizado.

Luiza Brunet fez questão de abandonar a dieta, diante das delícias preparadas pelo chef Emmanuel Bassoleil, eleito o chef do ano, pelo Guia 4 Rodas.

FOTOGRAFIAS CARAS



Florinda Bolkan, autora de um livro de receitas, comanda o banquete



Chegada da família Gorgulho acompanhada das modelos Luana e Cristina

Chiquinho Scarpa garantiu que o fim de semana na ilha de CARAS foi um dos melhores programas que já fez na vida.

Paulo Gorgulho, acompanhado da mulher e da filha de 3 anos, se divertiu e mostrou estar em forma.

Florinda Bolkan estendeu por mais um dia sua temporada de verão no Brasil para ficar na ilha de CARAS e comandar um festival gastronômico inspirado em seu próprio livro de receitas.

Ainda sobre o sol de Verão, CARAS já começa a esquentar seus tamborins e fazer contagem regressiva para o Carnaval, cujas vibrações, cores e beleza combinam com CARAS.

Agora, CARAS prepara duas edições especiais para a cobertura completa ao Carnaval em todo o Brasil. Uma com uma tiragem habitual de 210.000 exemplares e

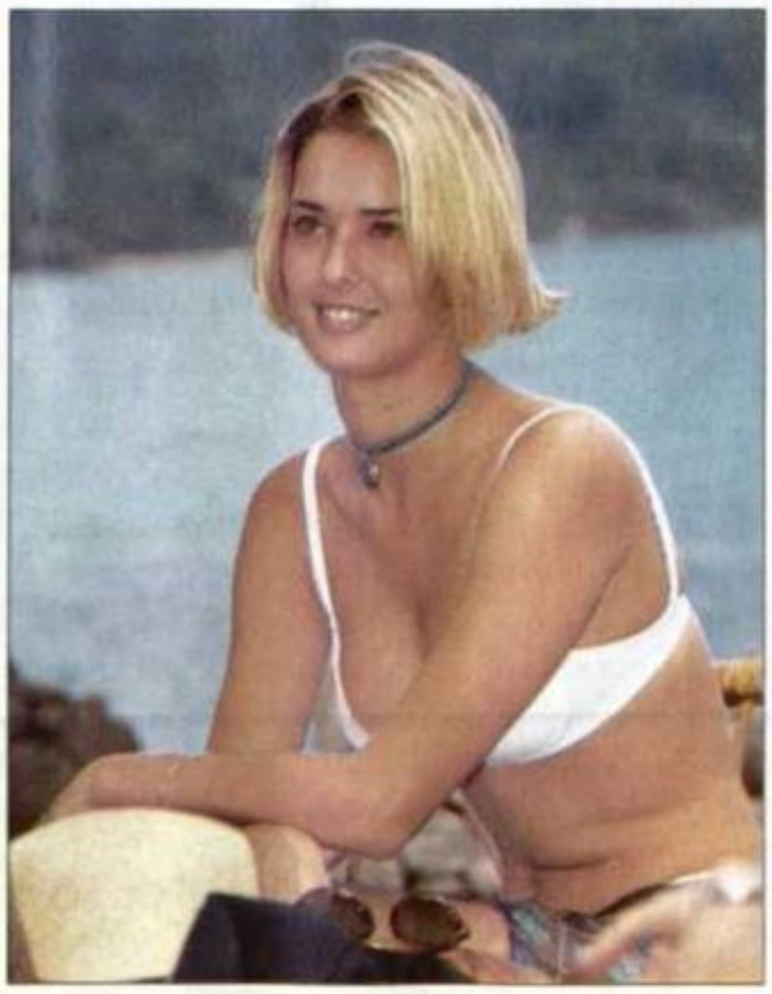
uma superedição de luxo, com lombada quadrada, papel de melhor qualidade e capa com papel couchê 185 gr.

O compromisso básico da revista será o de captar todas as oportunidades que se apresentem no mercado.

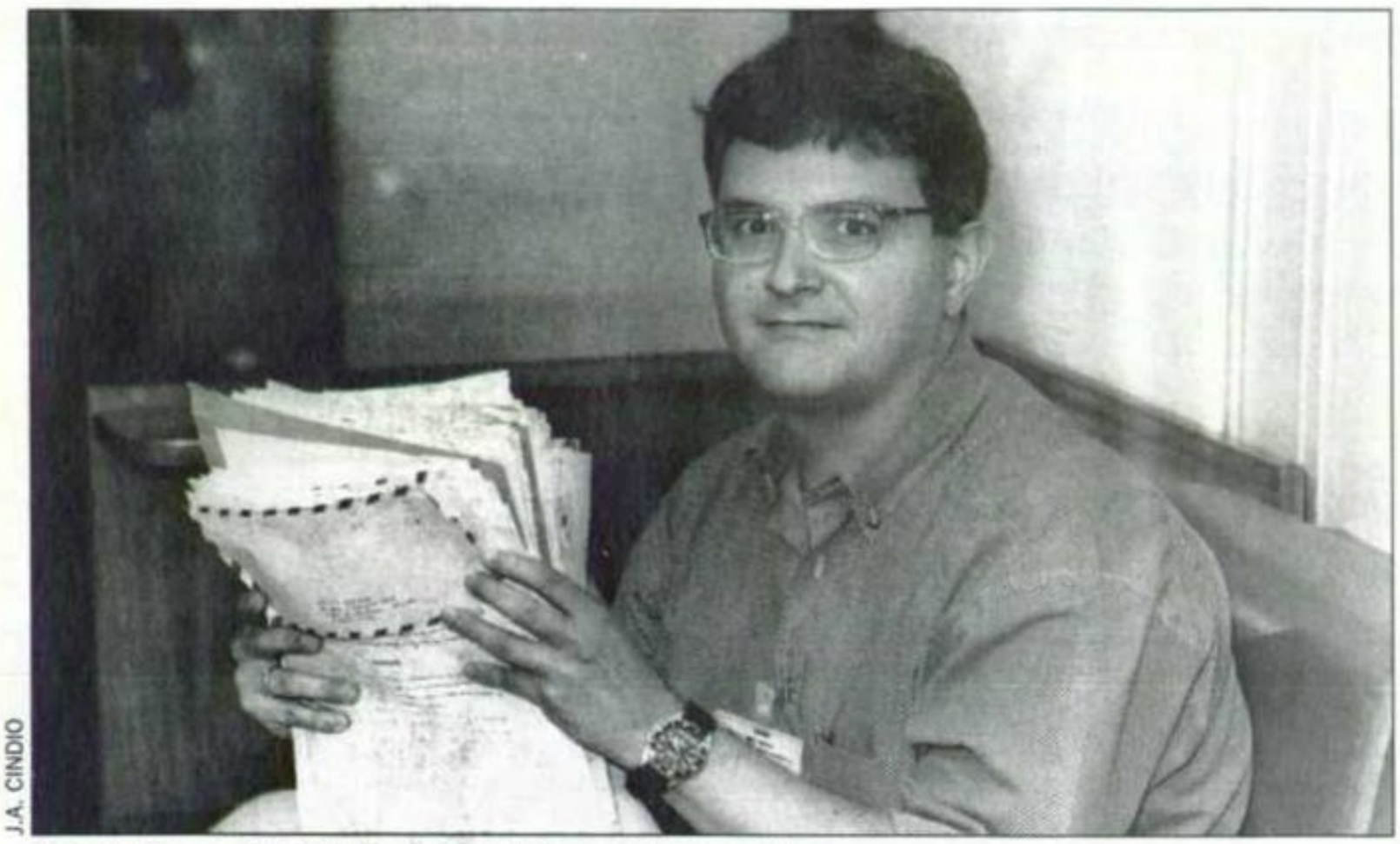
CARAS terá sempre uma leitura envolvente para o leitor e uma proposta diferenciada para o anunciante.



Passeios de Escuna: uma das diversões da ilha de Caras



Georgia Wortmann: das passarelas para o sol de CARAS



J.A. CINDIO

Edney Dias, da *Folha*: sessenta cartas por dia

Plantão no correio

Quem são os leitores que escrevem para as redações

por Marta Mololi

No filme *Tudo Bem*, de Arnaldo Jabor, o funcionário público aposentado Juarez Ramos Barata, interpretado por Paulo Gracindo, passa boa parte de seu tempo escrevendo cartas para os jornais. Mais do que um hobby, corresponder-se com a Imprensa é a forma que ele encontra para amenizar seu sentimento de impotência frente à derrocada do país. Escritas em linguagem rococó, suas cartas refletem a incoerência ideológica do autor – um brasileiro de classe média – e estão longe de ser brilhantes ou geniais. Assim como no filme de Jabor, uma pesquisa nas seções de cartas de jornais e revistas raramente revelará um gênio inconteste da análise política, econômica ou literária. É provável, no entanto, que se descubram aí textos inspirados e personagens tão interessantes quanto o vivido por Paulo Gracindo em *Tudo Bem*.

De acordo com a opinião unânime dos editores das páginas de cartas, é impossível traçar um perfil acabado desta parcela do leitorado. Os motivos que levam uma pessoa a escrever para jornais e revistas são os mais variados possíveis: elogios, críticas, comentários, reclamações, correções e por aí afora. A única classificação possível dos missivistas está relacionada à periodicidade com que vão ao correio. Alguns escrevem todas as semanas ou todos os meses – os chamados *habitués*. Já os eventuais arregaçam as mangas sempre que um fato abala especialmente o país, grupo ou categoria a que pertencem. E há ainda os autores de uma obra só, que se manifestam apenas uma vez, geralmente motivados por uma indignação momentânea.

Todos, no entanto, têm uma característica em comum: acreditam piamente no que dizem e crêem que suas palavras servirão de reflexão para aqueles que vão lê-las, sejam eles cidadãos comuns, políticos ou até o presidente da República. Sem acesso aos políticos e às autoridades em geral, os leitores transformam as seções de cartas num canal de diálogo com os donos do poder. Localizadas em espaço nobre nos jornais, ao lado dos editoriais, as seções, de fato, são lidas por gregos e troianos, deputados e senadores, prefeitos e ministros, muitos dos quais nunca deixam sem resposta as críticas e acusações dos leitores.

Ao contrário do que alguns possam pensar, os missivistas não são desocupados que não têm o que fazer. Em geral, são pessoas ativas e participantes, que usam o espaço que a Imprensa lhes reserva para exercer sua cidadania. "Algumas cartas são verdadeiros mini-artigos", afirma Anabela Ferreira Rebelato, editora-assistente das páginas de opinião e que, juntamente com Jane Feliponi e Mariana Makyiama, é responsável pelos *Fórum dos Leitores* e *Fórum de Debates* do jornal *O Estado de S.Paulo*.

Espontaneidade – Em fevereiro de 1992, Anabela abriu o *Fórum dos Leitores* com um desses mini-artigos. Intitulado *Sair da Inércia* e escrito em linguagem tão simples quanto apaixonada, o texto falava da passividade dos brasileiros diante da crise do país. A repercussão foi excelente e provocou uma enxurrada de cartas de apoio às idéias de sua autora, a secretária de diretoria da Camaçari Petroquímica, Solange Pivot dos Santos, solteira, de 43 anos. Um dos leitores, um senhor de 70 anos, entrou em contato com ela e juntos fundaram o Movimento Apartidário de Resistência (Mudar), "lançado" no próprio *Fórum* e que teve vida breve.

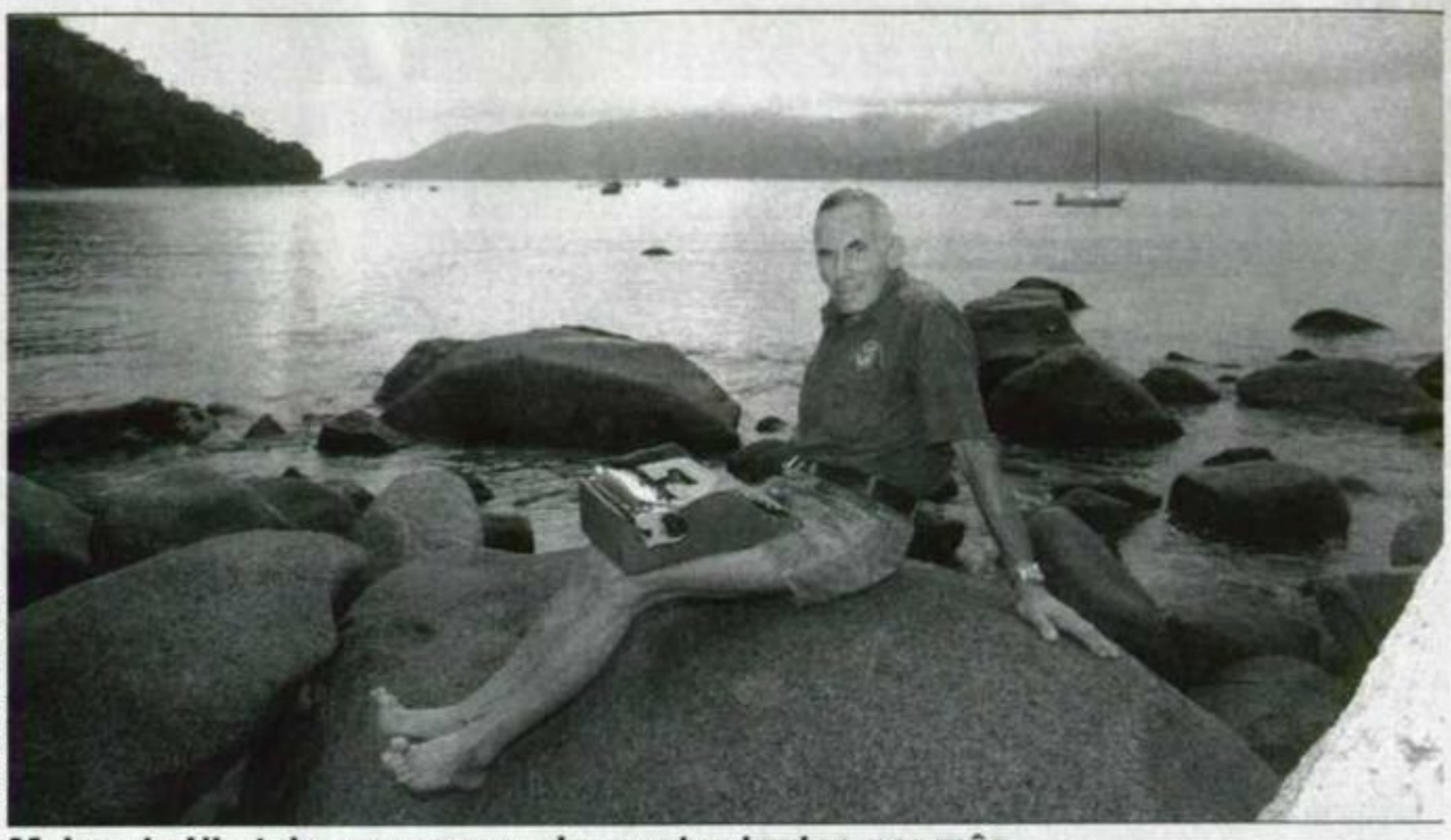
Apesar do inconformismo de sua carta, Solange Pivot em nada lembra uma militante entusiasta de movimentos políticos ou contestatórios. Tímida, diz que "se tivesse talento, gostaria de ser escritora". Sua figura tranqüila e discreta contrasta fortemente com a indignação quase agressiva expressa em suas cartas, a primeira delas publicada pela revista *Veja* no dia 16 de fevereiro de 1991. Nela, Solange manifestava seu "repúdio ao alegre e colorido revéillon do presidente Collor, que se divertiu enquanto milhões de brasileiros passaram as festas de fim de ano sem emprego e dinheiro". "Como sempre faço, escrevi motivada pela indignação do momento, sem pensar que alguém daria maior atenção à minha bronca. Fiquei surpresa com sua publicação em destaque", conta. Ela diz que o fato causou espanto entre seus colegas de trabalho, parentes e amigos. "Poucos deles me elogiaram; a maioria dizia que eu estava louca me expondo assim, que poderia até perder meu emprego".

Apesar das advertências, um mês depois ela voltou a se dirigir à revista, desta vez criticando as falhas nas investigações das fraudes da Previdência. Mas foi a partir da publicação de *Sair da Inércia*, pelo *Estadão*, que seus amigos passaram a vê-la como uma espécie de "porta-voz dos leitores silenciosos". "Começaram a me pedir para falar sobre este ou aquele assunto que julgavam importante", conta Solange. "Só que as coisas não funcionam assim. Escrevo apenas sob o impacto de uma indignação espontânea". Para a editora Anabela Rebelato, é esta espontaneidade que torna a seção de cartas tão lida. "O leitor se identifica com esta forma, simples e autêntica, de expor problemas, críticas e comentários", diz. "Ele sente que aquele espaço é dele mesmo".

Oportunismo – Há leitores, no entanto, que extrapolam esse sentimento de posse. Foi o que aconteceu com um *habitué* do *São*

Paulo Pergunta, do *Jornal da Tarde*. "Ele se considerava um colaborador e, como tal, achava que tinha direito a receber pagamento por seu trabalho", conta Oswaldo de Camargo, editor da seção. Casos como este, contudo, são raros. Em geral, os missivistas dão freqüentes demonstrações de generosidade e depreendimento. Em 1992, uma dona de casa de São José dos Campos, cuja família passava por sérias dificuldades financeiras, devolveu à Caixa Econômica uma grande quantia de dinheiro que havia sido creditada em sua conta por engano. Assim que a Imprensa divulgou esta história, uma leitora, possivelmente encantada com a nobreza do gesto, enviou um cheque ao *JT* acompanhado de um bilhete em que solicitava o envio do dinheiro à dona de casa. Segundo Camargo, atitudes como esta são comuns. "Relatos de problemas ou tragédias sempre geram inúmeras mensagens e gestos de solidariedade". Como não podia deixar de ser, sempre há o outro lado da moeda: o oportunista político. "Às vezes acontece de alguém escrever várias vezes clamando contra injustiças sociais, como menores abandonados, falta de verbas para a educação, etc. Pouco tempo depois, este alguém aparece como candidato a algum cargo político. Nossa experiência já nos ensinou a detectar este tipo de missivista e a ignorá-lo".

Poeta e escritor, o editor de *São Paulo Pergunta* reserva sempre um lugar na seção



FRANCISCO ESTRELA

Meier: de Ubatuba para o mundo, quatro textos por mês

para as cartas que falam de literatura, artes ou acontecimentos culturais em geral. "Talvez por isto a seção tenha servido como primeiro degrau para alguns talentos chegarem às redações. Hermes Nery, por exemplo, escrevia regularmente cartas para cá. Hoje, ele faz entrevistas e resenhas literárias para o *Caderno de Sábado* do *JT*". Hermes Rodrigues Nery, 28 anos, solteiro, professor de História e autor de um romance inédito, *O Dilema de Páris*, à espera de editor, conta que "até 1988 era possível escrever cartas longas, elaboradas. Com a redução do espaço, vieram os cortes e isto se tornou cada vez mais difícil. Por sugestão de um amigo jornalista, enviei um artigo meu sobre Fernando Pessoa ao diretor do *Caderno de Sábado*. Ele gostou e, desde então, tornei-me colaborador do *Caderno*".

Habitués – Há cerca de quatro anos, o *Painel do Leitor*, da *Folha de S.Paulo*, mudou-se do canto tímido que ocupava na página 2 para um espaço ampliado na página

O homem sumário

Durante sete anos, o baiano Romário Cerqueira de Oliveira, 24 anos, foi uma espécie de leitor-ombudsman da revista *Playboy*. Ombudsman um tanto quanto parcial em sua tietagem, é verdade. Suas cartas – infalivelmente bimensais – continham elogios derramados aos acertos da equipe e palpites aos quilos. Mesmo assim, nunca deixavam passar em branco o mínimo deslize. Dos pequenos aos grandes erros, tudo era apontado com a segurança de um expert. Leitor assíduo desde os 13 anos de idade e dono de uma coleção quase completa da revista, Romário era capaz de se lembrar de detalhes de cada edição e "cuidar" da publicação como se ela fosse sua. Tanto zelo e dedicação valheram-lhe o convite de Mário Escobar de Andrade, então diretor do grupo de revistas masculinas da Abril, para estagiar na *Playboy*. Eufórico, ele deixou a pequena cidade de Conceição do Almeida, no recôncavo baiano, e em novembro de 1990 iniciou o estágio de seus sonhos. "Senti-me um verdadeiro Cinderelo", lembra-se Romário, que logo ganhou dos novos colegas o apelido de "homem sumário", devido à sua memória prodigiosa. Só que a carruagem deste Cinderelo jamais se transformou em abóbora. Terminado o estágio, Romário continuou na redação, onde permanece até hoje, atendendo telefonemas, respondendo e selecionando as cartas de leitores que serão publicadas. "Entendo como eles se sentem, pois já fui um deles", lembra o ex-missivista. "Por isto, sei exatamente como eles gostam de ser tratados".



FRANCISCO ESTRELA

Romário: fanático

Além do atendimento, Romário faz também um relatório completo das cartas e telefonemas recebidos no mês. Divididos em três itens – elogios, críticas e sugestões – os relatórios também servem como fonte de consulta sempre que a diretoria decide realizar modificações na revista. Eles influenciaram, por exemplo, na decisão de se fazer mais produções com mulheres brasileiras no pôster central. Uma outra solicitação do leitorado foi atendida na edição de dezembro com a realização de uma matéria só com pés femininos. Depois de três anos selecionando cartas para a *Playboy*, Romário garante que ainda não encontrou nenhum missivista tão fanático e fiel quanto ele. "Alguns escrevem e telefonam sempre, mas nenhum é tão completamente dedicado quanto eu fui". E conclui, modesto: "Sou insubstituível".

→



SONIA MELE

Camargo: carta remunerada



J.A. CINDIO

Denise: seção sem cortes

3. Tradicionalmente, boa parte deste espaço é preenchido com renhidos debates entre leitores. "Incentivamos as polêmicas porque elas são uma forma civilizada de diálogo", diz o editor do *Painel* e redator da página de opinião da *Folha,* Edney Celice Dias. "Aliás, vinte por cento do material que recebo – cerca de 60 cartas por dia – são comentários sobre o próprio *Painel*". Como em todas as publicações, o *Painel* também tem seus *habitués* de plantão. "Em sua maioria, escrevem muito bem, têm muitas idéias bem articuladas, ponto de vista original e conhecem o assunto sobre o qual opinam", diz Edney Dias. "Mas não os considero representativos do leitorado da *Folha* – significam apenas 5% do total de correspondência que nos chega diariamente".

Apesar de ser um freqüentador assíduo das seções de cartas de jornais e revistas de todo o Brasil, o médico e presidente reeleito da Associação Médica Brasileira (AMB), Mário Cardoso da Costa Filho, 41 anos, 18 dos quais casado com uma jornalista, não se considera um missivista compulsivo. "Acontece que sinto prazer em escrever. Acho que se não fosse médico, seria jornalista", confessa. Cardoso enviou sua primeira carta quando ainda era estudante. Já formado e chefe de um pronto-socorro em Santos, sua cidade natal, ele começou a escrever sobre o sistema de Saúde e foi convidado a produzir artigos sobre esta área para o jornal *Tribuna de Santos*. Anos depois, mudou de emprego, de cidade, mas não de hábito. Hoje seu nome aparece em publicações tão diversas como a *Folha de S.Paulo*, *O Popular*, de Goiás, a *Folha de Limeira, Veja* e o *Estadão*, entre muitas outras.

Colcha de retalho – Reeleito para a AMB com 65% dos votos válidos, garante que deve boa parte desta votação ao fato de ter suas idéias constantemente reproduzidas nos órgãos de Imprensa. Suas visitas a outras cidades são sempre precedidas por um recado no principal jornal da região. "Isto cria um clima receptivo", comenta Cardoso. Um novo texto, com opiniões sobre questões relacionadas com o sistema de Saúde da cidade, é enviado após a visita. "É uma maneira de demonstrar minha real preocupação com o problema. Além disso, quanto mais você se mostra, mais aglutina pessoas com ideais comuns". O presidente da AMB só acha que as seções de cartas deveriam receber um melhor tratamento visual. "Afinal, elas são o espelho da sociedade".

Outra queixa freqüente dos missivistas

Caras Amigas

Em setembro de 1993, a revista *Claudia* chegou às bancas de cara nova. Resultado de um projeto de reformulação que levou cerca de dois anos para ser elaborado, o novo *layout* deu especial destaque às seções que registram as opiniões e respondem às dúvidas das leitoras. De quatro elas passaram para seis e foram reunidas, em bloco, no início da revista. Ao pé de cada uma delas, um bilhetinho incentiva as leitoras a escreverem. No editorial da edição de outubro, a diretora de redação, Célia Pardi, reforça o incentivo: "Você é nossa maior colaboradora, por isso sua carta é tão importante para nós", diz Célia. "Escreva mesmo, telefone, pergunte, critique, dê sugestões, palpite. A revista é sua!".



ARQUIVO ABRIL

Célia: "a revista é sua"

O resultado foi imediato: de setembro para outubro a média de cartas recebidas por mês pulou de 400 para mais de 600. Segundo a redatora-chefe, Elda Muller, a receptividade das leitoras se deve, sobretudo, à confiança que elas têm na publicação. "Elas nos vêem como uma instituição que vai ajudá-las a resolver seus problemas e dúvidas. E é isto mesmo que queremos". Elda garante que a participação das missivistas não se restringe às seções de cartas. "Muitas de nossas pautas são inspiradas em sugestões ou histórias que as leitoras nos enviam". E exemplifica: "Há pouco tempo, a leitora Elaine Cristina de Oliveira nos escreveu falando de sua sólida e fiel amizade com Denise dos Santos. Sua história originou a reportagem *Amigas pra Valer* (edição de setembro de 1993), para a qual a própria Elaine foi entrevistada. Da mesma forma, várias matérias e notas sobre saúde são feitas a partir de questões e dúvidas levantadas pelas missivistas".

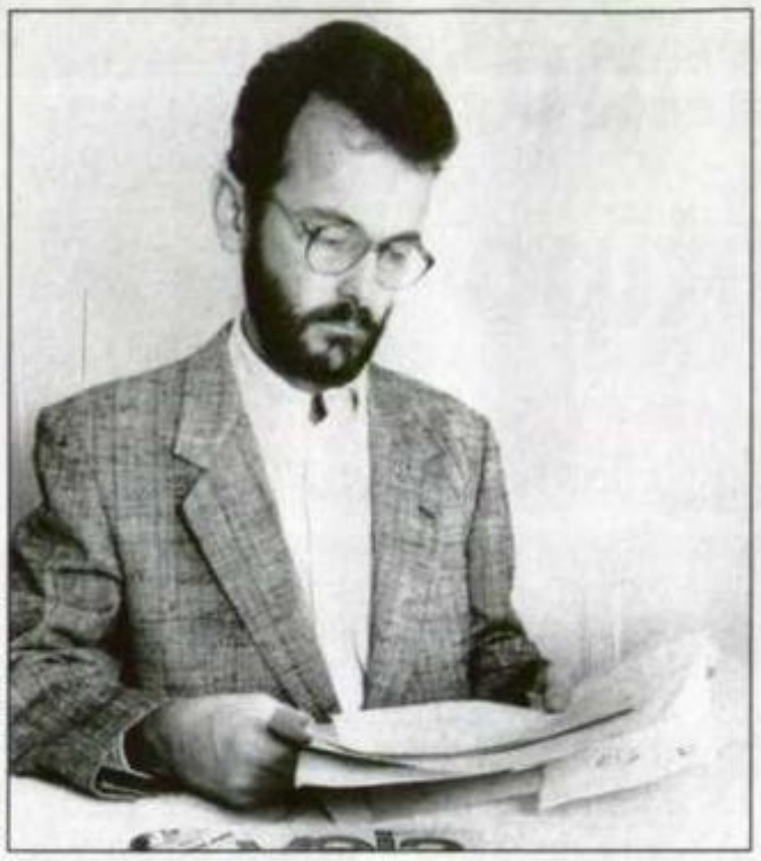
Num procedimento bastante comum ao público de revistas femininas, muitas leitoras de *Claudia* costumam se dirigir à responsável pelo *Atendimento ao Leitor*, a redatora Simone Aparecida da Silva, com a intimidade de velhas conhecidas, chamando-a de "cara amiga". O mesmo tratamento íntimo é adotado em relação a toda a equipe de redação. Para elas, as jornalistas femininas são, também, amigas pra valer.

se refere aos cortes. Eles reclamam que raramente apenas as grandes personalidades têm o privilégio de ter sua carta publicada na íntegra. As reclamações procedem. Na maioria dos jornais e revistas, a regra são os textos curtos – salvo quando assinados por figurões. Em função disto, os editores montam uma verdadeira colcha de retalhos de opiniões, crenças e ideologias de leitores sem rosto e sem história. É impossível vislumbrar a pessoa por trás de comentários tão sucintos.

"O *Diário Popular* foge a esta regra", garante Denise Chiarato, subeditora de política do jornal e há dois anos editando o *Diário do Leitor*. "Praticamente não faço cortes; gosto de mostrar a cara do leitor", diz ela. Entre as 30 cartas que recebe por dia, Denise identifica desde funcionários públicos aposentados e donas de casa a profissionais das mais diversas áreas, idades e ideologias. Para ela, independentemente da área que atue, o leitor-escritor é, acima de tudo, um formador de opinião em sua casa, grupo, comunidade ou região. "Ele é alguém com facilidade de aglutinar pessoas em torno de suas idéias ou de ser seu porta-voz. Os políticos sabem disto e ligam para cá querendo entrar em contato com o autor de determinada denúncia ou protesto. Sabem que se cooptarem essa pessoa, muitas outras a seguirão".

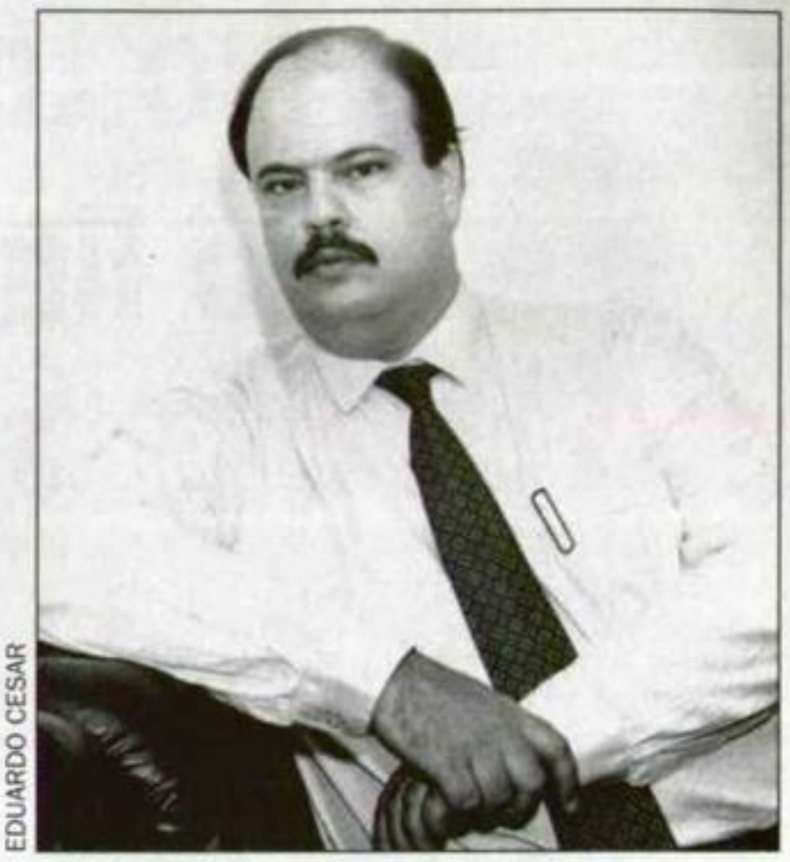
Quanto maior a quantidade de cartas de um mesmo autor, menor é a chance de que elas sejam publicadas. Os que escrevem para revistas sabem que terão de participar de uma espécie de concurso com muitos candidatos e poucas vagas, em que somente os melhores entre os melhores terão vez. Nem todos porém aceitam isto de bom grado. A revista *Veja* responde por correio a todas as cartas não-publicadas. "Geralmente os leitores mostram-se gratos por esta atenção", diz o secretário de redação Júlio César de Barros. "Mas há os que ficam indignados, afirmando que têm o direito de ter seu texto publicado, na medida em que são assinantes da revista". Entre as cerca de 300 cartas que *Veja* recebe por semana inevitavelmente encontram-se várias assinadas pelos chamados *habitués*, o que às vezes cria um problema para Júlio César na hora de selecionar as melhores. "Alguns escrevem tão bem que poderiam ter presença permanente na seção", explica. E cita como exemplo destes *habitués* talentosos o americano Hanns John Meier, um recordista na categoria.

Pirados – Há 19 anos morando no Brasil, a 25 quilômetros de Ubatuba, no litoral norte de São Paulo, Meier, 70 anos é um dos mais respeitados: dez entre dez editores de cartas conhecem e elogiam sua redação inteligente. Ele começou a escrever em 1985 quando, revoltado com diversos atos antiecológicos cometidos no litoral de São



RICARDO HANTZSCHEL

Júlio: leitores indignados



EDUARDO CESAR

Mário Filho: prazer em escrever

Paulo, denunciou o fato no *Fórum dos Leitores* do *Estadão*. De lá para cá não parou mais. Produz, em média, quatro cartas por mês, que envia às principais publicações nacionais e internacionais. "Escrevo para compartilhar minhas idéias e, sobretudo, para clarear meus pensamentos", diz. "Tenho o hábito de transformar tudo o que penso em palavra escrita, não importando se será ou não publicado. O simples ato de escrever me basta".

Dono de um negócio de turismo em Ubatuba, que inclui chalés, lanchonetes e transporte marítimo, Meier vive com sua mulher em uma península isolada, sem luz elétrica nem telefone e onde só se chega de barco. O telefone e o fax de onde envia suas cartas estão instalados em uma de suas lanchonetes, próxima a Ubatuba. Em sua opinião, este isolamento não contrasta com seu desejo de se comunicar. "Comunico-me com a civilização principalmente através dos jornais que recebo e das cartas que redijo. Além disso, é bom um missivista ter um tempo para a reflexão, pois o que um articulista expressa em duas ou mais colunas temos de dizer em poucas linhas. É o pensamento depurado ao máximo".

Mas nem só os missivistas sérios e inspirados monopolizam a caixinha de correio de *Veja*. A exemplo de todos os órgãos de Imprensa, a revista também tem a sua cota de pirados. De vez em quando chegam à redação cartas de um senhor de Curitiba afirmando ser Jesus Cristo em pessoa e criticando severamente a Igreja Católica. Antipapismo à parte, o Cristo paranaense mostra-se bem menos ambicioso que um outro, de Minas Gerais, que pleiteia insistentemente uma entrevista nas páginas amarelas para dar boas novas.

Termômetro – Segundo Antônio Carlos Prado, editor da revista *IstoÉ*, os temas religiosos são os que provocam as reações mais fortes e também as mais engraçadas. "Certa vez, publicamos uma reportagem sobre o pensamento do papa João Paulo II, a respeito do papel social da mulher, intitulada *A Mulher do Papa*. Algumas pessoas consideraram este título uma heresia e escreveram nos excomungando".

Matéria sobre novos tipos de medicamentos e sobre medicina alternativa também despertam a curiosidade do público de *IstoÉ*. O recorde no número de cartas, entretanto, ocorreu logo após a publicação da reportagem com as declarações do motorista Eriberto França contra Paulo César Farias. Se o sucesso das bombásticas revelações de Eriberto já era esperado, a ótima repercussão obtida pela reportagem *A Guerra de Secessão*, que abordava a questão separatista no Brasil, ultrapassou as expectativas. "Um ano depois ainda recebíamos cartas comentando o assunto", diz Prado. "Foi uma surpresa, pois, apesar de ter sido matéria de capa, não pensávamos que fosse despertar tanto interesse e polêmica".

As manifestações do leitorado funcionam como um termômetro, indicando quais são os temas mais quentes e qual o grau de satisfação do público com o trabalho jornalístico. E, apesar de os missivistas representarem apenas uma pequena porcentagem do total de leitores, eles podem também refletir a "temperatura" social, na medida em que são pessoas geralmente atentas ao humores e mudanças da sociedade. Neste caso, os patriotas de todas as tendências têm motivos para ficar otimistas.

Uma leitura atenta das seções de cartas mostra que o assunto predileto dos missivistas é o Brasil. Com comentários apaixonados, irônicos, bem-humorados, cáusticos ou ufanistas, eles manifestam um interesse nada passivo pelo destino do país. Gosto pelo exercício da cidadania ou ainda reação ao silêncio e à imobilidade dos forçados tempos da ditadura? Provavelmente as duas coisas, aliadas ao prazer de ver seus nomes impressos nos jornais. Mudou o Brasil, mudou a Imprensa ou mudaram os leitores? Só os próprios podem responder. Cartas para a redação.

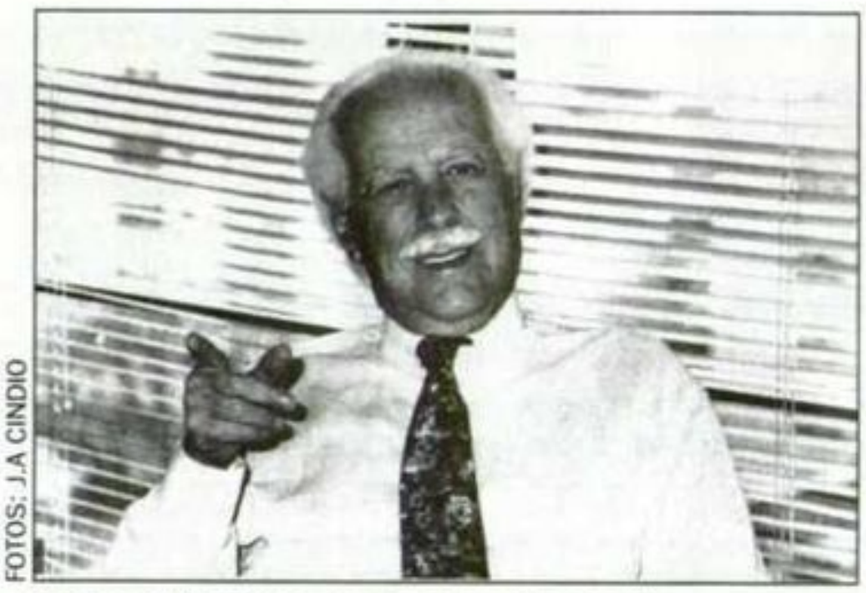
✗

No tempo do linotipo

Como era o Jornalismo das décadas de 20 e 30

por Maria Estela da Silva

"Este é o homem da pena". Assim eram chamados os jornalistas das décadas de 20 e 30, quando ainda estavam chegando às redações as primeiras máquinas de escrever. Até então, o texto era feito à mão e o linotipista que se virasse para entender os garranchos dos redatores. Numa época em que diploma era só de medicina, direito e engenharia, para ser jornalista bastava saber escrever e dominar a gramática. Normalmente eram sujeitos que faziam faculdade de direito (e acabavam desistindo do curso) ou aqueles que faziam o jornalzinho da escola. Ninguém queria ser repórter. "Só era bonito ser redator", lembra o jornalista Maurício Loureiro Gama, 80 anos, 60 de profissão, hoje assessor da Federação do Comércio do Estado de São Paulo. Seu primeiro emprego foi no *Correio de São Paulo*, em 1933, no qual acabou ficando um ano e meio como "redactor".



FOTOS: J.A CINDIO

Gama: "bonito era ser redactor"



Maria Thereza: cantadas

Se hoje os profissionais reclamam do holerite no final do mês, naquela época era abençoado o mês que havia salário. "Ninguém pagava direito. Alguns funcionários ficavam até quinze dias sem aparecer. O diretor, que era muito simpático, levava a gente para tomar café da manhã e ficava por isso mesmo. De vez em quando, dizia que eu era um bom garoto e me dava 5000 réis, o equivalente a 100 cruzeiros reais de hoje", diverte-se Gama. Não era raro alguém que se dividisse em mais de dois empregos. Maurício trabalhou nos Diários Associados, na *Gazeta*, no *Correio Paulistano*, na Rádio Tupi e iniciou o telejornalismo na TV Tupi, a pioneira. Sem falar nos jornais de Tatuí, sua terra natal. "Cheguei a ter quatro empregos ao mesmo tempo", confirma o veterano Abguar Bastos, 90 anos, que hoje divide seu dia entre a FMU (Faculdades Metropolitanas Unidas) e a ANEC (Associação Nacional de Exportadores de Cereais), ambos como assessor de diretoria.

Mulherengos – Além da polivalência, Jornalismo também era a profissão da boemia. Os jornalistas terminavam o fechamento de madrugada e ainda se animavam para jantar e beber. Era o clube do Bolinha, já que mulher nas redações era uma raridade. "Jornalismo era coisa de homem na década de 30. Elas só começaram a chegar por volta de 1944, com o surgimento do rádio, pela necessidade de vozes femininas que as novelas tinham. Mas era um escândalo uma mulher jornalista", explica o professor da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, Erasmo Freitas Nuzzi, 73 anos, 50 de profissão.

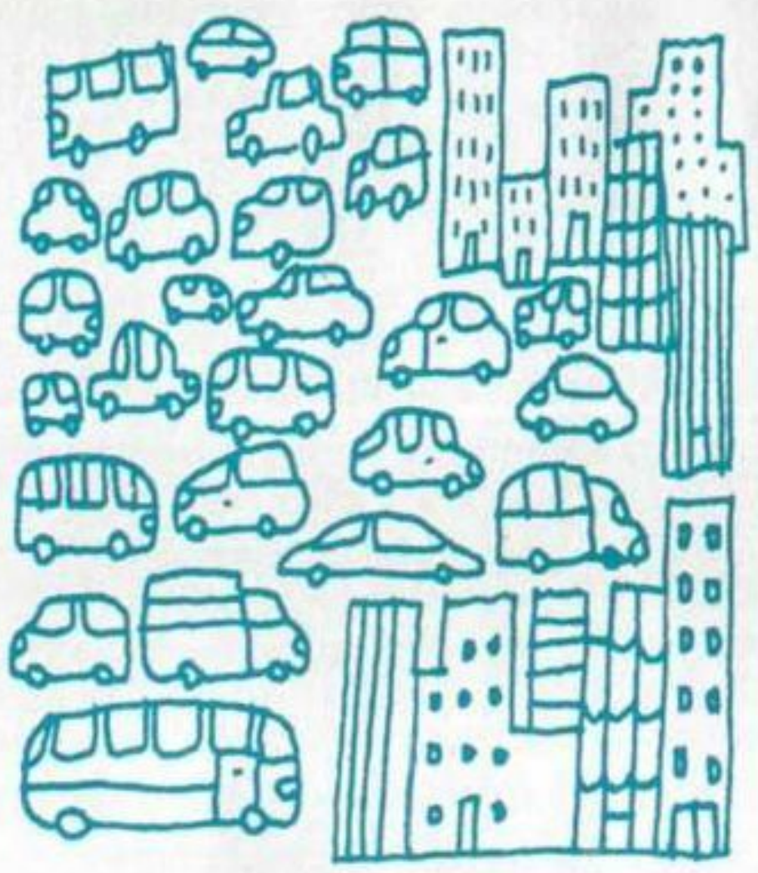
"Nenhuma moça estava imune ao assédio dos colegas, a não ser que fosse um monstro de feiúra. Como quase todas eram bem bonitinhas, não podia aparecer uma boazudinha nova que todo mundo cantava, até que ela cedesse e escolhesse alguém", recorda Nuzzi, sem se dar conta de que a coisa não é muito diferente hoje. "Jornalista sempre foi mulherengo. Depois do trabalho, saíamos para comer, beber ou ir na 'casa das Jovens'. Mulher que vivia em ambiente de jornal, se não fosse evoluída, acabava ficando", acrescenta ele, referindo-se à época que trabalhou no *Diário de São Paulo*, *Diário da Noite*, *O Dia*, *A Gazeta* e *O Estado de São Paulo*.

Quem confirma a tese de Nuzzi é a jornalista, escritora, tradutora e advogada Maria Thereza Cavalheiro, 64 anos e 36 de profissão. "Não dava para ser muito conservadora, vivia recebendo cantadas. Ficaria até frustrada se não recebesse", brinca ela. Maria Thereza começou a carreira em *A Gazeta*, em 1957. Feminista de carteirinha, fazia tudo que os colegas faziam. Tinha vários empregos, morava sozinha, trabalhava até de madrugada, além de não dispensar a feijoada do bar Avenida às sextas de madrugada. Trabalhou em diversas editorias, só foi poupada de Polícia e Futebol. Em 1979, quando passou onze dias em Porto Trombetas, no Pará, para uma série de reportagens, enfrentou desde uma rebelião de operários até as cobras e onças. O diretor do jornal não conteve a exclamação quando ela voltou: "Maitê, você é uma mulher com M de macho!" E ela garante que foi o melhor elogio de sua vida.

Extra! – Se muitos jornalistas dos anos 30 a 60 eram intelectuais, poetas e escritores, não faltavam os ativistas políticos. Agileu Gonçalves de Oliveira, 74 anos, aposentado há dez e presidente da Associação dos Jornalistas do Estado de São Paulo, militou na área durante 35 anos, começando como colaborador de artigos políticos. "Jornalismo se faz com muita política. Dirigi um jornal de esquerda, *Notícias de Hoje*, e passei pelo *Correio Paulistano*, *Diário da Noite*, Rádio Tupi e *Notícias Populares*. Em 1961, fizemos uma grande greve para estabelecer o piso de sete salários mínimos, pois até então o jornalista tinha o mesmo salário que um operário, o mínimo", orgulha-se.

Apesar do desenvolvimento do Jornalismo, eram nos tempos românticos dos anos 30 a 60 que os jornais soltavam mais de uma edição por dia. "O *Diário da Noite* chegou a sair treze vezes num dia quando Getúlio Vargas deu o Golpe de Estado, em 1937", rememora Maurício Gama. E os jornaleiros anunciavam as edições extras nas ruas, quando quase não havia bancas de jornais. Ao contrário de hoje, que vendem de tudo e de vez em quando jornais...

É hora de repensar as cidades



A mídia pode ajudar a sociedade a mudar as áreas urbanas



MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

Não há nada mais difícil que levar as pessoas a mudar de hábitos, sejam eles o de fumar, ingerir bebidas alcoólicas imoderadamente, desperdiçar água ou energia, atirar lixo em qualquer parte, até cuspir na rua. Qualquer hábito. E, no entanto, à medida em que caminha a consciência ambiental, cresce a convicção de que precisará haver uma mudança radical de comportamento das pessoas, para que não tenhamos de enfrentar situações indesejáveis.

Mas como induzir as pessoas a mudar seus hábitos de vida? É exatamente isto o que está sendo pesquisado em muitos lugares do mundo, por muitos cientistas e pesquisadores importantes. E uma das áreas em que os trabalhos mais caminham é na questão do transporte – uma das áreas mais complicadas, seja pelo volume de emissão de gases poluentes pelos veículos, seja pelos investimentos em infra-estrutura que exige, pela devastação que produz e até mesmo pelas conseqüências que as emissões de gases poderão ter na formação do efeito estufa e na geração de mudanças climáticas.

Um dos trabalhos mais recentes, e brilhantes, foi produzido por dois pesquisadores do Instituto Wuppertal para o Clima, o Meio Ambiente e a Energia, da Alemanha. Eles partem da suposição (otimista) de que a população do planeta se estabilizará em algum momento no próximo século, quando já terá chegado no mínimo a 10 bilhões de pessoas – quase o dobro da população de hoje. Em termos de transporte, a projeção indica que, com essa população, entre cinco e oito bilhões de automóveis e um bilhão de caminhões se terão acrescentado à frota atual. E isso, no seu entender, terá conseqüências negativas muito fortes em várias áreas, inclusive na questão das mudanças climáticas.

Repensar o transporte – Rudolf Petersen e Ernst von Weizsächer, os dois cientistas, lembram, a propósito, as conclusões do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas: para reduzir o aquecimento global a níveis toleráveis, a emissão de gases que provocam o efeito estufa terá de ser reduzida em 60% nos próximos 40 ou 50 anos, e continuar sendo reduzida depois. Mas as emissões de gases de mais de cinco bilhões de veículos, só elas, significariam um volume de dióxido de carbono (CO2) ameaçador. Mesmo esses novos veículos, já se prevê um aumento entre 50 e 70% nas emissões.

É claro que o centro do problema está no Primeiro Mundo. Só a Alemanha tem quatro vezes mais veículos que toda a África. A primeira versão do relatório brasileiro para a Eco 92 lembrava que um habitante do Primeiro Mundo, por sua renda e capacidade de consumo, tem um poder de impacto sobre os recursos naturais 25 vezes maior que o de um país pobre. É preciso, então, pensar em formas de viver que economizem recursos, e em matrizes energéticas que não levem ao desperdício como o que se vê hoje. No caso dos transportes, é preciso repensar tudo. E lembrar que estudos realizados na Inglaterra mostraram que um veículo trafegando pelas rodovias recebe um subsídio governamental não declarado de mais de um dólar por quilômetro rodado – com os investimentos na construção e conservação de pistas, com as despesas governamentais no combate à poluição gerada por eles e assim por diante.

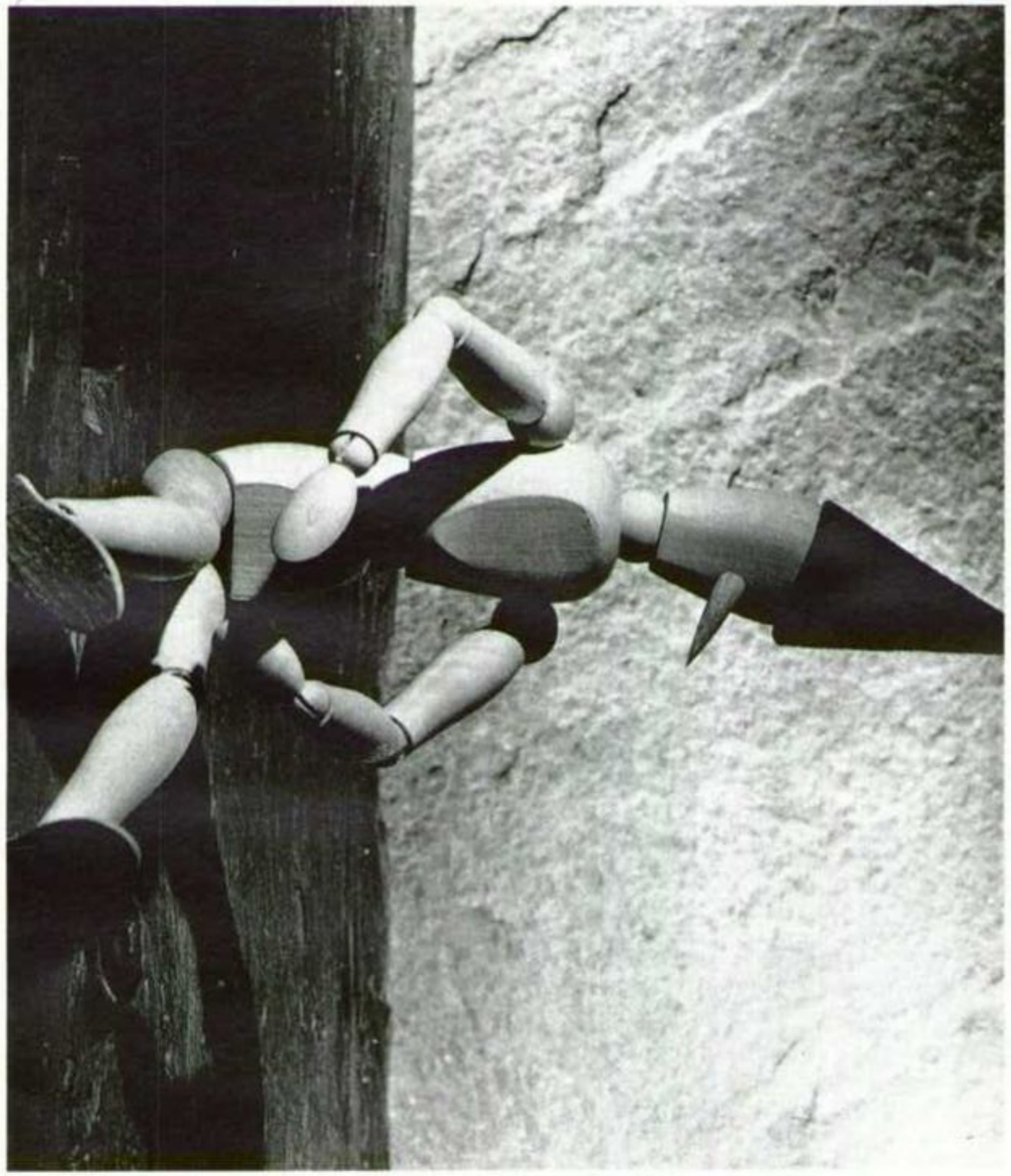
Petersen e Weizsächer vão mais além. Eles sugerem que todos os custos do transporte coletivo e do transporte individual sejam contabilizados, sem exceção, para que tanto os governantes como os usuários dos transportes sejam obrigados a tomar posição. Se isso for feito, pensam eles, haverá duas conseqüências fatais: 1) uma opção mais clara em favor do transporte coletivo; 2) uma necessidade premente de repensar as nossas cidades, exatamente para que o transporte coletivo seja estimulado e o individual penalizado – e aí se inclui também uma opção mais forte pelo transporte ferroviário, em detrimento do rodoviário.

Na verdade, trata-se também de repensar a mobilidade das pessoas. Desenhar aglomerados urbanos em que as necessidades de deslocamento se reduzam (ao contrário de hoje, quando o comércio mais moderno se situa cada vez mais longe; aliás, os estudos mostram que a necessidade média de deslocamentos das pessoas nos grandes aglomerados urbanos se multiplicou por seis nos últimos 30 anos).

Novas idéias – Segundo os pesquisadores, pode ser falsa a convicção generalizada de que mais transporte de passageiros e bens seja uma condição essencial para o crescimento econômico e a riqueza. E mesmo que fosse, seria insustentável ao longo do tempo. Na Alemanha, por exemplo, colocar a parte oriental no mesmo padrão de densidade de passageiros da parte ocidental implicaria um crescimento de 30% nas emissões de CO2, quando todos os estudos já mostram a necessidade de reduzi-las em pelo menos 25% até o ano 2005. E é assim em todo o Primeiro Mundo: seus aumentos nas emissões de gases por veículos são maiores que os de todos os outros países onde vivem 85% da população do planeta.

Então é preciso parar e refletir. E aí, mais uma vez, entra em questão o papel decisivo que a comunicação tem a desempenhar. Só ela pode dizer essas coisas aos cidadãos, só ela pode colocar em discussão novas idéias, novas formas de viver, novas concepções de aglomerados urbanos.

É nas mãos de jornalistas que estão as melhores possibilidades. Uma responsabilidade dramática.



PUBLICITÁRIO, MENTIR SALÁRIO AINDA VAI.

Foto: Danny Yin - Ilustração: César Finamore / Ricardo Aguiar - Fotolito: Burti

CONAR CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA
RUA BAHIA, 1140 - CEP 01244-908 - SÃO PAULO- SP.



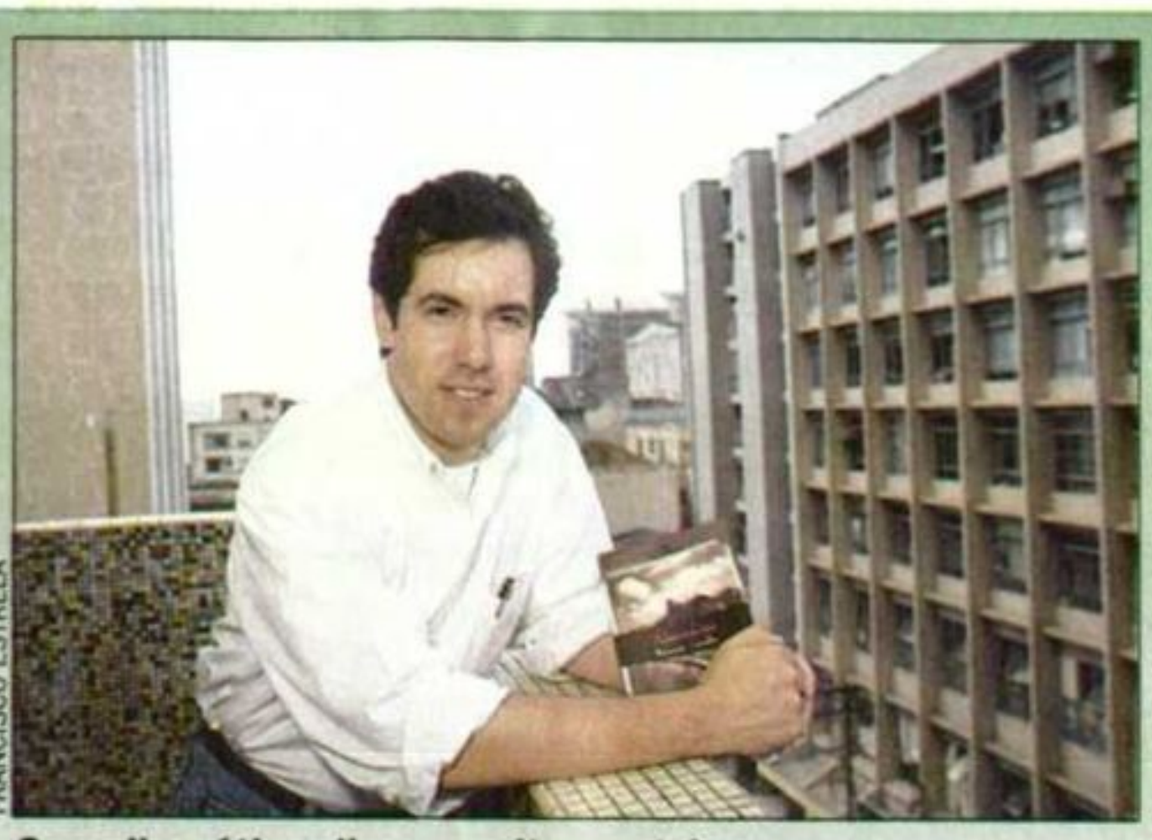
A propaganda está cheia de profissionais talentosos. E isso significa criações brilhantes. Infelizmente, a propaganda também tem maus profissionais. E isso significa Conar.

O Conar existe para não deixar que a propaganda mentirosa tire o brilho da profissão.

E também para que prevaleça sempre o talento do publicitário brasileiro. É por isso que o profissional que faz propaganda de verdade tem o código de ética do Conar como aliado. Porque ele não quer se envergonhar daquilo que ele mesmo criou. Uma mentirinha, de vez em quando, pode até pegar bem num papo com amigos. Mas o que valoriza mesmo o profissional é o compromisso com a verdade. Afinal, papo de botequim é uma coisa. Propaganda é outra.

Conar. A mentira tem mídia curta.

Talento literário


FRANCISCO ESTRELA

Carvalho: ótimo livro escrito em três meses

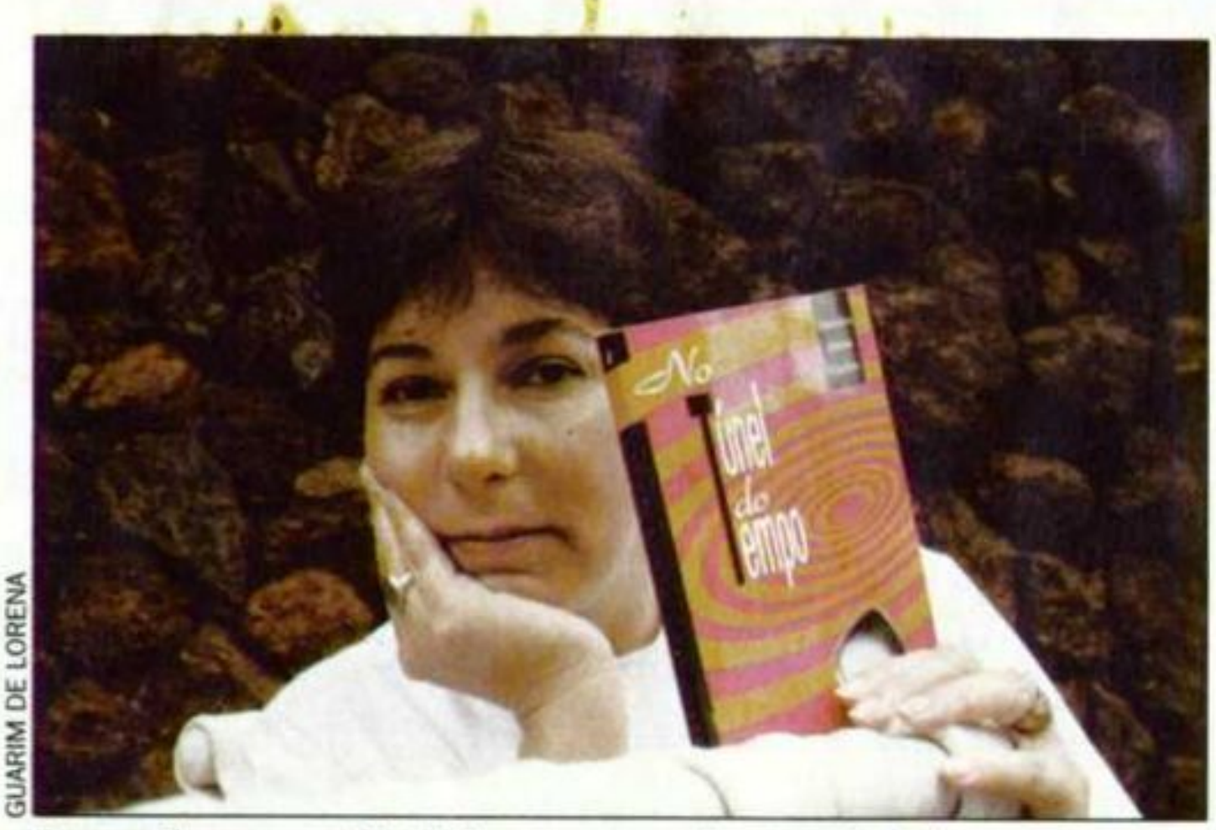
Jornalista que se considera escritor há aos potes. Já os que realmente têm intimidade com a literatura são tão raros quanto encontrar Milton Nascimento sem boné. Nos últimos anos, apenas dois jornalistas – por coincidência ambos da *Folha de S.Paulo* – conseguiram lançar obras de ficção dignas de atenção. O primeiro deles é o articulista Marcelo Coelho, que escreveu o romance *Noturno*, editado pela Iluminuras. O segundo é o repórter Bernardo Carvalho, 33 anos e 10 de Jornalismo, autor do livro de contos *Aberração*, publicado pela Companhia das Letras, com tiragem de 2.000 exemplares.

Escrito em pouco mais de três meses, *Aberração* – palavra que aparece nos onze contos do volume – surpreende pela qualidade do texto e pela variedade de temas, que vão desde a descoberta de uma civilização liliputiana até o último e insólito desejo de um aidético. Antes de formar uma salada mal-temperada, os contos se sobrepõem e se complementam. Autor de um romance muito ruim "que foi parar no lixo", como ele mesmo conta, Carvalho já está trabalhando num novo livro. "Não sei ainda se serão quatro contos longos ou quatro pequenos romances interligados", diz.

Uma agência só de estrelas

Quatro amigas que se unirem para abrir um negócio não é garantia de sucesso. Mas a Quattro Agentes Associadas reuniu mais do que amizade. Níssia Garcia, 38 anos, Patrícia Ramos, 33 anos, Ciça Garcia, 34 anos e Laís Rodrigues, 37 anos, somaram suas experiências em agenciamento e produção de espetáculos para montar a primeira empresa de agentes de artistas no Brasil.

A Quattro possui 60 artistas exclusivos em seu *cast*. Ali o artista é parceiro da empresa e conta com atendimento personalizado em produção, venda de imagem e contrato. "Não somos uma assessoria de Imprensa", esclarece Níssia. Gente como José Wilker, Guilherme Karam, Patrícia Pillar, Paulo Gorgulho, entre outros, não se arrepende de ter escolhido a Quattro. "Eles sentem-se seguros em trabalhar nesse nosso esquema", afirma Níssia. Ela revela que em 94 pretende articular um projeto de associação para expandir o negócio.



GUARIM DE LORENA

Rose: livro com histórias supreendentes da TV

Segredos do arco da velha

Nostalgia é a palavra que melhor define o primeiro livro de Rose Esquenazi, 39 anos, 16 de Jornalismo, subeditora de TV do *Jornal do Brasil*. Em *No Túnel do Tempo*, ela conta uma parte da história da TV no Brasil. O trabalho começou há dois anos e meio, quando o *Caderno de TV* do *JB* decidiu lançar uma série de reportagens sobre os programas, novelas e seriados apresentados na televisão brasileira. Rose juntou um vasto material de pesquisa e resolveu colocar tudo em livro. "Descobri como nossa memória é frágil", conta a jornalista, que flagrou casos surpreendentes como o da série norte-americana *Papai Sabe Tudo*, veiculada no Brasil no final da década de 60. No seriado, o ator Robert Young fazia um típico pai de família americano e Lauren Chapin, a filha Kitten. Rose descobriu que o ator era um alcoólatra e a atriz, uma viciada em drogas. "São histórias muito interessantes", acredita.

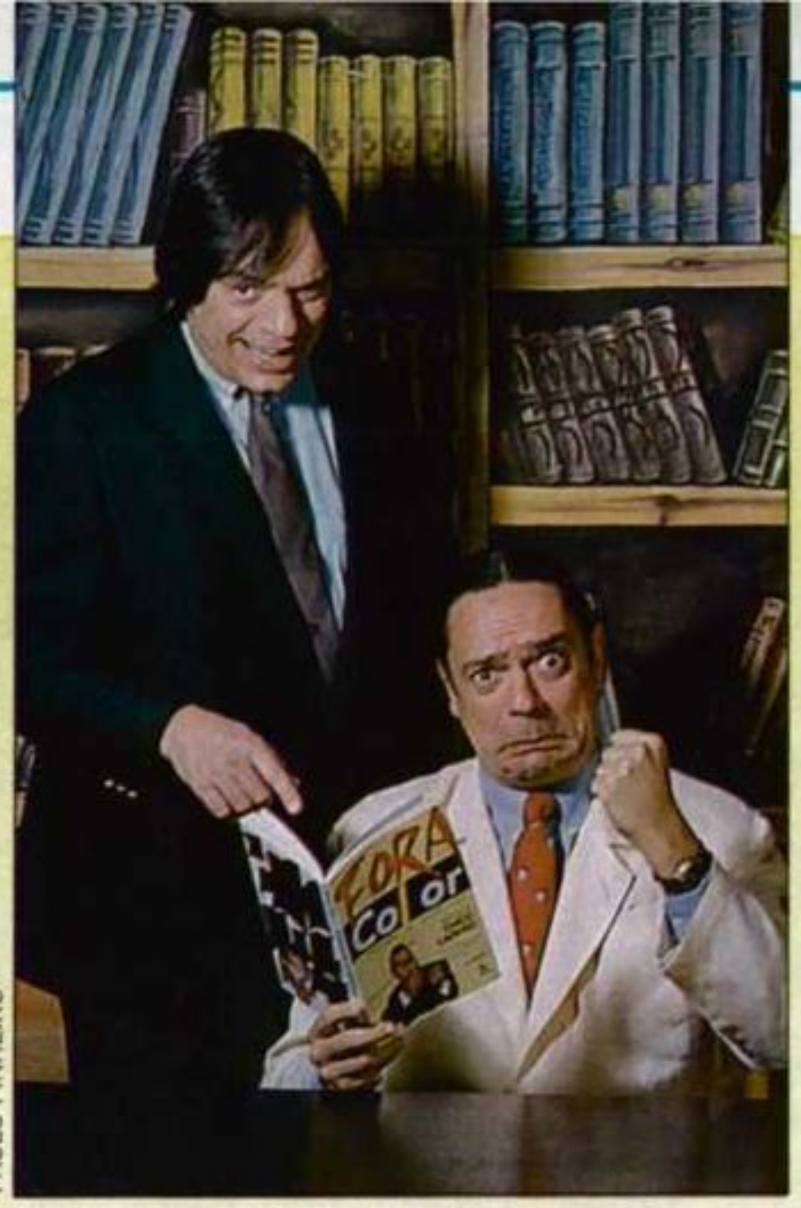

FRANCISCO ESTRELA

Ciça, Níssia, Patrícia e Laís: espetáculos

Almas gêmeas do humor ferino

Os irmãos Caruso não perdoam Itamar nem a República do Pão de Queijo. Paulo e Chico Caruso, ambos com 44 anos e 25 de profissão, lançaram simultaneamente, no final de dezembro, os seus novos livros de charges. Os volumes reúnem os melhores trabalhos publicados pelos dois artistas no ano passado. Ambos centram fogo no atual presidente da República e nos principais fatos da política brasileira de 1993.

Se Meu Fusca Falasse, de Paulo Caruso, traz suas melhores charges publicadas no *Estado de S.Paulo* e na *IstoÉ*. O livro é dividido em seis capítulos, abrangendo desde a posse de Itamar, que herdou a imagem de modernidade transmitida por Collor, até o Plano Decola Brasil. Paulo criou alguns personagens hilários – como o peru grunge, que usa uma camiseta com os dizeres "Odebrecht é o canal" – e, no prefácio, faz uma comparação entre um grande craque do futebol – presumivelmente Romário – e outro craque do drible: PC Farias. "É um trabalho de registro da abertura política brasileira", afirma. Já o mano Chico lançou o seu livro com charges em cores, intitulado *Itamar Modo de Usar*, onde faz um resumo do ano político através de desenhos publicados na primeira página do *O Globo*. Itamar é, segundo Chico Caruso, a melhor matéria-prima de seu humor. "Ele é o homem errado, no lugar errado."



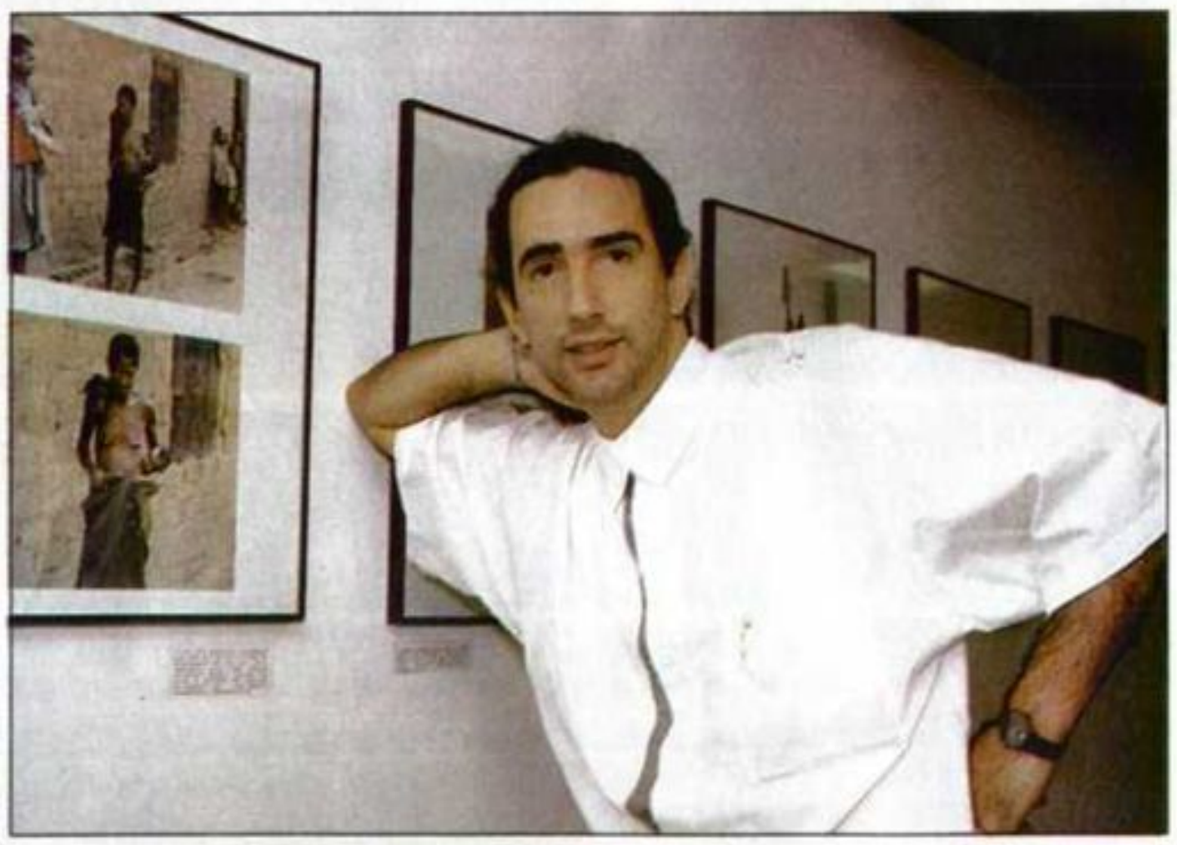
PAULO PINHEIRO

Paulo e Chico: novos livros

A vida sob fogo cruzado

Imagine alguém trocar a vida de correspondente em Londres pelos perigos de um campo de batalha. Foi exatamente isso o que fez o jornalista e diretor de marketing da *Folha de S.Paulo*, Leão Serva, 34 anos, 17 de Jornalismo. E ele não se arrependeu. Em agosto de 1992, quando estourou o conflito na antiga Iugoslávia, Serva recebeu o convite da *Folha* para fazer a cobertura jornalística da guerra. Aceitou e supreendeu pela qualidade de seu trabalho. Juntou então o desejo de ser repórter de guerra às atividades de fotógrafo e partiu com sua Minolta Reflex – presente de sua mãe na adolescência – para o front sérvio.

Daí em diante, tomou gosto pela coisa. Passou pelas guerras de Angola, Somália, Moçambique e Kuwait (no início de 93). Foi detido pelos guerrilheiros da Unita em Angola, escapou de levar um tiro na Bósnia e foi confundido como guerrilheiro pelos franceses na Somália. "As fases mais felizes da minha vida ocorreram enquanto eu era editor de *Turismo* da *Folha*, do *Notícias Populares* e repórter de guerra", diz Serva. O resultado de seu trabalho fotográfico foi mostrado na exposição *Todos os fogos do front*, no Museu da Imagem e do Som, em São Paulo, no final de dezembro. "É interessante como na frente de uma máquina fotográfica os personagens da notícia se voltam para você", conta.


SÔNIA MELLE

Serva: de Londres para os campos de batalha

Cinco anos com a corda toda

Em dezembro passado a Voice Assessoria de Imprensa comemorou em grande estilo seus cinco anos de intensa atividade. Depois de tanto tempo dedicada apenas à assessoria, a Voice agora está diversificando seus negócios e serviços por intermédio do lançamento no mercado da Voice Serviços Editoriais e da VoicePress – esta, uma agência de notícias empresariais, institucionais e culturais. O aniversário foi comemorado com um jantar que marcou a abertura de um novo espaço para eventos em São Paulo, a Mansão Rebouças.

Bolsas de estudo nos EUA

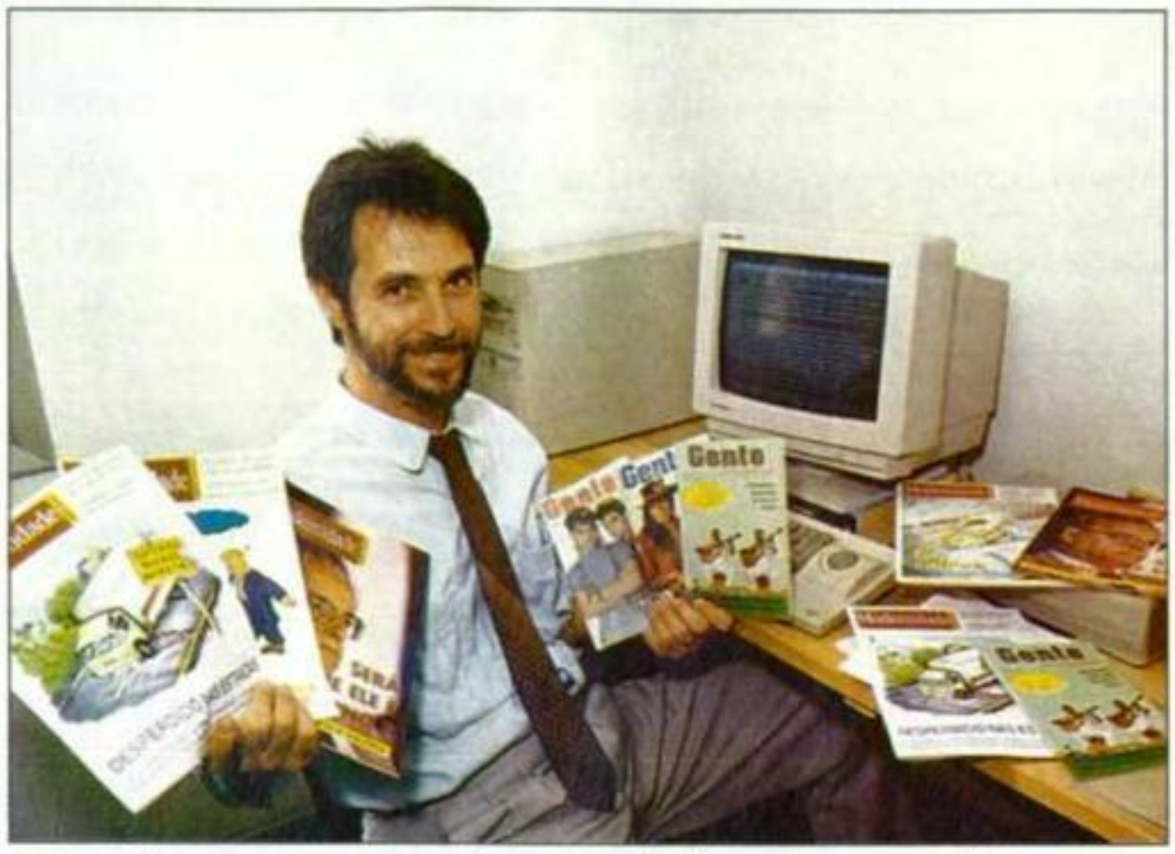
Estão abertas as inscrições para o Programa de Bolsas de Estudo Alfred Friendly, que oferece estágios de seis meses em jornais e revistas norte-americanos para jornalistas brasileiros, no período de junho a dezembro de 1994. Podem candidatar-se às bolsas os jornalistas da mídia impressa, com experiência mínima de três anos em jornais ou revistas. É indispensável falar e escrever em inglês fluentemente. Os candidatos devem demonstrar grande desejo de prosseguir na carreira e ter, das empresas onde trabalham, garantia de emprego após o término do curso. Maiores informações sobre o programa podem ser obtidas no Consulado Geral dos Estados Unidos, Rua Padre João Manoel, 933 – 2º andar. 01411 São Paulo/ SP. Telefone: (011) 881-6511.

→

O tamanho não é documento

Montar uma editora não é tarefa fácil nesses tempos bicudos. Mas Luís Leonel, 38 anos e 16 de profissão, ex-repórter de economia da *Folha, JB, Exame* e ex-editor de economia da *Gazeta Mercantil*, topou o desafio. Juntou suas economias e criou no ano passado a Ponto de Vista Editorial. Com duas publicações pequenas, mas em circulação nacional – *Gente Sertaneja* e *Modernidade Empresarial* –, a Ponto de Vista procura os nichos menos atendidos do mercado.

A revista *Gente Sertaneja* não tem concorrentes, já que fecharam as outras duas publicações que corriam nessa raia – *Sabadão Sertanejo* e *Som Sertanejo*. Todo mês, *Gente Sertaneja* traz a história de uma personalidade da música sertaneja e ainda faz uma espécie de colunismo desse meio artístico. Já *Modernidade Empresarial* é uma revista de economia feita nos moldes da inglesa *The Economist*. Impressa em preto e branco e capa em cores, *Modernidade Empresarial* procura mostrar casos de empresas bem-sucedidas e as razões que favoreceram seu sucesso. "O mais importante é que são publicações com pouco dinheiro e disputando mercado", festeja Leonel.



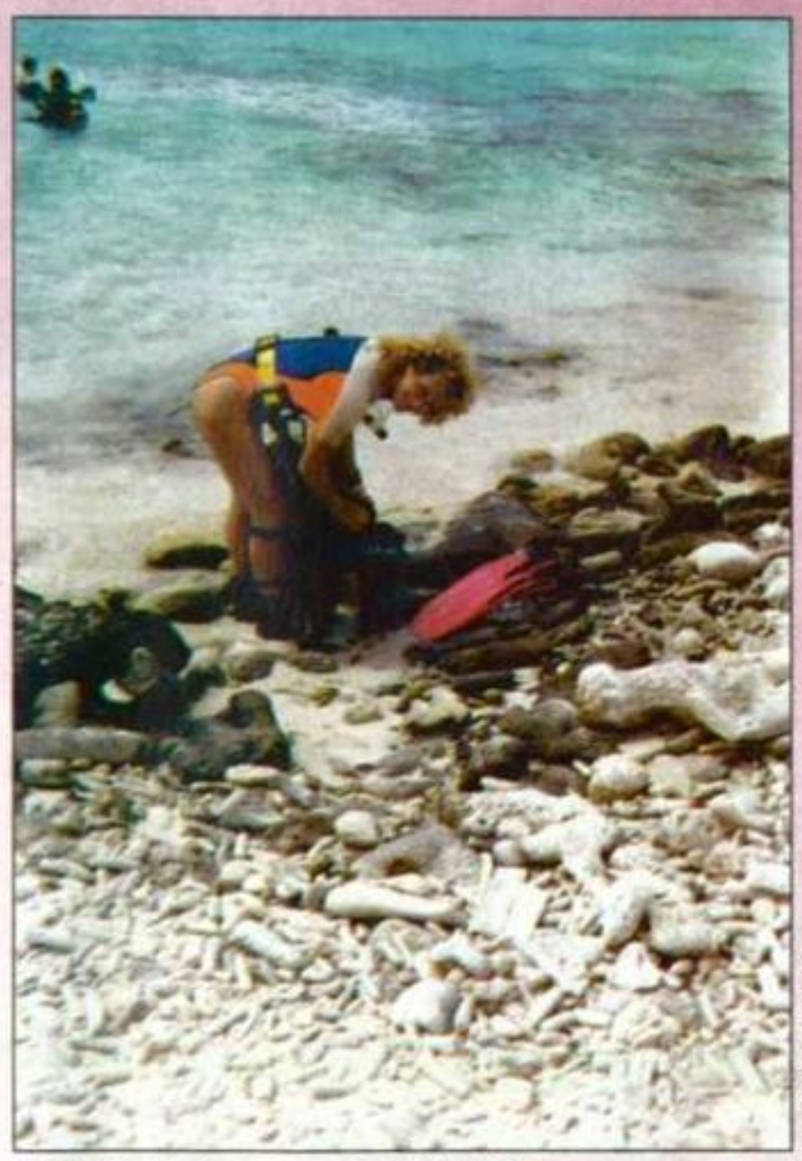
MARCOS ANDREONI

Leonel: pequeno, mas disputando firme o mercado

Aventuras no fundo do mar

A jornalista Whalmir Anna von Koenig, 40 anos e 15 de Jornalismo, adora o mar. Gosta tanto que, em 18 de dezembro, participou do primeiro casamento submarino do Brasil. A cerimônia se realizou na Reserva Marinha e Biológica do Arvoredo, em Florianópolis. Anna não "subiu ao altar", mas funcionou como instrutora dos noivos, seus alunos de mergulho.

Ela, que já passou pelas redações de *Folha da Tarde, Correio do Povo*, Rádio Gaúcha, e pelas extintas Rádio e TV Difusora, abriu há um ano a Prosub Centro de Mergulho, em Porto Alegre. A empresa promove cursos de mergulho livre para iniciantes, e autônomo básico para os mais experimentados. A paixão pelo *diving* começou há quatro anos, quando um amigo fotógrafo indicou-lhe um curso de mergulho. Desde então, Anna não consegue ficar longe do mar. Em outubro do ano passado ela foi ao Caribe junto com alguns alunos da sua escola e presenciou uma das experiências mais emocionantes de sua vida de mergulhadora: assistiu a um naufrágio a 20 metros de profundidade. "Cada vez que você mergulha é uma experiência diferente. Sempre há uma fauna e uma flora típicas", diz ela. Atualmente dividindo o seu tempo entre a administração da Prosub e o trabalho em assessoria de Imprensa para empresas como a Gaston Lançamentos – a maior rede de calçados do Rio Grande do Sul –, Anna procura idéias originais para promover a sua escola. O inusitado casamento foi uma delas. "O mergulho e o Jornalismo são como cachaça: viciam", justifica Anna.



ARQUIVO PESSOAL

Whalmir Anna: mergulhos



Um encontro de vídeo e teatro

Entre os dias 18 e 24 de janeiro, no Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio, o Festival Banco do Brasil está organizando a terceira edição do Palco Eletrônico, uma mostra com as melhores produções em vídeo-trabalho do ano. Acontecerá também um debate com os melhores vídeomakers da atualidade. Segundo Irene Monteiro, organizadora do evento, poucos trabalhos "tiveram um locação específica para a gravação, trazendo resultados surpreendentes". Segundo ela, o projeto não está buscando uma simples documentação, "mas uma nova linguagem que retrate o teatro no vídeo". Ricardo Nauenberg dirige o vídeo-teatro, gravado num apartamento do Museu da República, localizado no antigo Palácio do Catete, também no Rio. Maiores informações podem ser obtidas pelo telefone (011) 885.6252 com Rosana Monteiro ou Ana Cristina Nobre.

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



ORLANDO KISSNER/AE

FUTEBOL

O Brasil rumo à Copa

Entre licenciamentos e transmissões de TV, as empresas nacionais devem faturar cerca de 500 milhões de dólares

ENTREVISTA

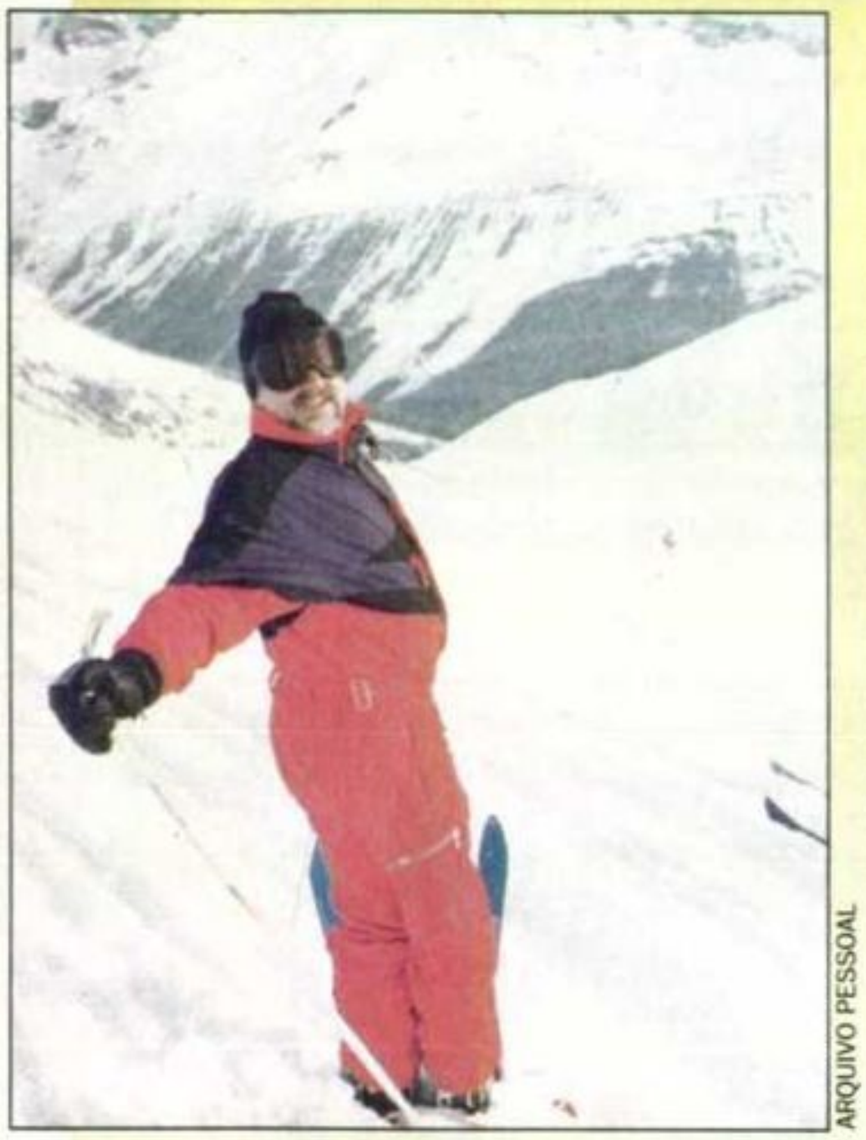
Sérgio Monteiro fala sobre as mudanças no *JB*

CRIAÇÃO

A festa do carnaval para os turistas estrangeiros



Quem se comunica lê



ARQUIVO PESSOAL

Bukowinski: montanha abaixo

O homem das neves

Conhece-se um bom esquiador de pequeno, quando ele dá seus primeiros passos (e tombos) com o esqui. Essa máxima tem uma exceção: o polonês Andrés Bubowinski, dono da Produções Cinematográficas Aba. Ele aprendeu a esquiar com 41 anos, no Colorado, Estados Unidos, quando venceu o desafio de se equilibrar nos esquis. Hoje, 12 anos depois, o esporte é sua grande paixão e absorve boa parte do seu tempo. "As pessoas esquiam uma ou duas semanas por ano. Eu chego a cinco ou seis", diz. Nos últimos três anos, ele partiu para desafios mais difíceis. Esquia nas montanhas canadenses, onde o acesso é feito por helicóptero e não há pistas delimitadas. "Esse é o circuito top, em que é preciso estar em ótima forma, dado o risco de avalanches". Apaixonado pelo esporte, ele aproveita outras épocas do ano para esquiar em todas as pistas que aparecerem pelo caminho. "É a única atividade que me desliga do mundo".

Imprensa perfumada

Está chegando ao Brasil uma nova técnica de microencapsulação de odores. Apesar do nome não cheirar muito bem, esse tipo de tecnologia faz a alegria de narizes americanos há muito tempo. É o chamado papel perfumado. A empresa brasileira Croma possui esse *know-how* há dois anos. Até hoje, nosso mercado publicitário conhecia duas das técnicas existentes, o *scratch'n'sniff* e *snap'n'burst*, ou, na língua tupiniquim, raspe e cheire, e abra e cheire.

Ronald Versic, presidente da indústria americana Ronald T. Dodge, esteve no Brasil no final do ano passado para oficializar à Croma o repasse de uma nova técnica, a *ever scent*. Com ela, a liberação da fragrância é feita gradualmente, possibilitando perfumar ambientes por longo tempo. "O uso destas tecnologias no Brasil está apenas começando, mas já se notam resultados positivos", avalia Versic.



Versic: nova técnica



ARQUIVO PESSOAL

Aranha e o publicitário Paulo Carvalho: vôo

Entre o céu e a terra

Os esportes "radicais" sempre atraíram Marcos Souza Aranha, diretor de conta da Leo Burnett. Ele já voou de asa delta, fez motocross e hoje curte o ultraleve nos finais de semana no sítio em Indaiatuba, interior paulista. "É um relax total estar nas nuvens", diz. Mas o publicitário não é apaixonado apenas pelas alturas. Há pouco mais de dois meses, ele foi o 8.970º. colocado na Maratona de Nova York. Para manter a forma, ele corre uma hora por dia. "É o momento em que estou comigo. Não tem telefone, não tem negócios", diz. Ele aproveita estes momentos para pensar na vida e planejar seu calendário esportivo. Em abril de 1994, ele pretende participar da maratona de Paris e, em outubro, da tradicional corrida grega. Para 1995, o plano é correr na Disney.

A caminho da segunda profissão

Magy Imoberdorf, presidente da agência Lage & Magy, voltou à escola há quase um ano. "Estou descobrindo novos horizontes, aprendendo que posso trabalhar com outros materiais e desenvolver novas técnicas", diz. Magy, na verdade, está estudando pintura e desenho no Museu Brasileiro da Escultura e, em dezembro passado, fez sua primeira exposição com os demais alunos. "Preciso somente de um papel em branco, onde decido o que fazer", diz. Para ela, a pintura, principalmente figurativa, já está se tornando uma segunda profissão. "Até comprei uma prancheta para o escritório".



SONIA MELLE

Magy: pintura e publicidade

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.

Um ano de perdas e ganhos



A Enio Mainardi conquistou 12 clientes em 1993



FRANCISCO ESTRELA

por Suzana Barelli

O publicitário Enio Mainardi, aos 58 anos, dono da agência que leva seu nome, deu uma aula de como dar a volta por cima no mercado de propaganda em 1993. Há dois anos, a Enio Mainardi era uma agência de médio porte, com cinco clientes e faturamento ao redor de 12 milhões de dólares. Seis meses depois, viveu uma sangria. A Tostines — conhecida pela campanha "Vende mais porque é fresquinho" — foi vendida para a Nestlé e a multinacional mudou de agência. Saíram ainda a Cica (vendida para a Gessy Lever), a Seagram (a matriz decidiu alinhar suas agências multinacionais) e a Shell (vendida para a Cyanamid). Um belo susto para uma agência com mais de 10 anos de mercado.

"Senti-me como um jogador de cassino. Ou sai com prejuízo ou aposta tudo", diz. Mainardi resolveu apostar. Contratou novos profissionais, sem demitir os antigos, e foi bater na porta dos anunciantes. Resultado: a agência tem hoje 12 clientes, com faturamento superior a 40 milhões de dólares. Entre as novas contas, estão a Suvinil, Perdigão, Visconti e Peixe. "Anunciaremos brevemente outras grandes contas", promete o publicitário. Para 1994, Enio Mainardi diz que jamais abandonará a procura de novos clientes. "Foi uma lição de sobrevivência", diz.



FRANCISCO ESTRELA

Mainardi: nova fase repleta de campanhas

Walt Disney muda de dono

A Walt Disney Company está ampliando seus negócios no Brasil. A empresa de entretenimento americana comprou a Rebibra, que durante 30 anos licenciou no país os personagens Disney — Mickey, Pateta, Tio Patinhas, Pato Donald, entre outros heróis infantis. A nova subsidiária — chamada Walt Disney Company Brasil — é presidida por Elcan Diesendruck, o ex-presidente da Redibra. Com cerca de 90 licenciados Disney, a Redibra foi responsável, por exemplo, pelo lançamento da linha Baby Disney, comercializada em todo o mundo e também pela reformulação do Zé Carioca.

Os negócios da Disney têm crescido 20% ao ano no mundo. O Brasil representa 25% do mercado sul-americano e, em 1993, as vendas no varejo desses produtos alcançaram 150 milhões de dólares. Para este ano, espera-se um crescimento de 30%.



Crescimento ao sul do continente

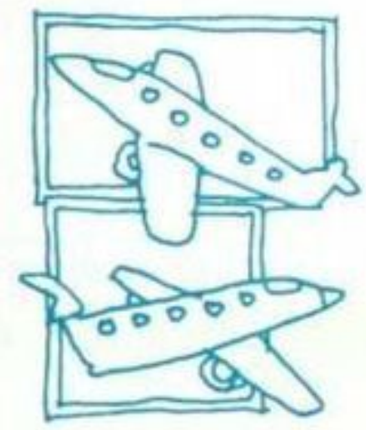
Em 1993, a América Latina foi o melhor mercado para a multinacional McCann Erickson, agência presente em 36 países. O escritório argentino cresceu 45% e o colombiano, 30% em relação a 1992. Na outra ponta, a filial japonesa registrou retração superior a 20%; nos Estados Unidos a verba foi reduzida em 2% e a Europa teve o mesmo resultado financeiro do ano anterior.

No Brasil, a agência faturou 850 milhões de dólares, um acréscimo de 15% em relação a 1992. Este crescimento ocorreu devido à expansão das verbas de propaganda da maioria dos clientes.



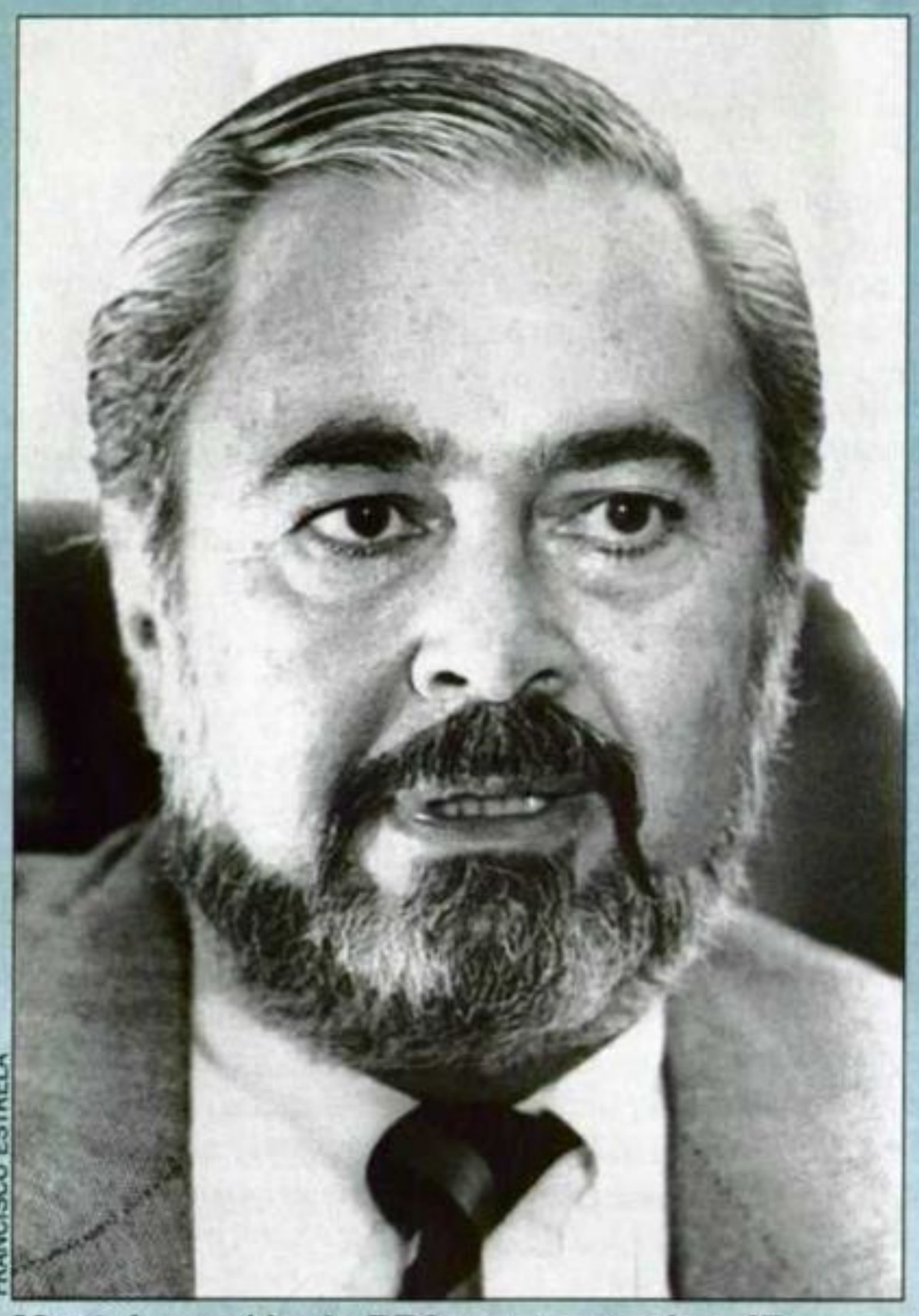
Investindo em franquias

São Paulo é a praça prioritária da Mister Pizza em 1994. Com 13 lojas na cidade, a rede de fast-food pretende inaugurar 10 novas unidades (a maioria em sistema de franquias), e assim enfrentar a concorrência das demais redes de lanchonete. Atualmente, a Mister Pizza tem 63 unidades franqueadas e está presente em 18 estados brasileiros. Sua média de crescimento anual é de 22%. A empresa não informa o investimento para novas unidades.



Publicidade nos aeroportos

Público masculino, executivo, residente em bairros nobres, com o carro do ano e, evidentemente, com bom poder aquisitivo. Este é o perfil dos usuários de aeroportos, segundo pesquisa da CPPM. A Meta29, empresa de marketing fundada em julho de 1993, pretende explorar este segmento. "A publicidade aeroportuária tem se resumido à comunicação por luminosos", diz Antonio Valério, um dos sócios da empresa. O objetivo da Meta29 é integrar a propaganda ao meio, com a sofisticação e glamour dos aeroportos. Seu primeiro cliente é o Yazigi.



FRANCISCO ESTRELA

Monteiro: saída da RBS para assumir o *JB*

Concorrente de jornal é a TV

Monteiro quer público qualificado no JB

por Suzana Barelli

Sérgio Rego Monteiro é um dos maiores especialistas brasileiros em marketing de jornal. No início do ano, ele saiu da RBS e assumiu a diretoria de marketing do Jornal do Brasil, cargo que já ocupou por seis anos na década passada. Animado com o desafio, Monteiro pretende segmentar a venda de anúncios e qualificar seus profissionais. "O marketing deve adequar a imagem ao meio e auxiliar o anunciante a melhor usar o veículo". Nessa entrevista, ainda na sede da RBS, Monteiro critica a política de preço das empresas jornalísticas, diz que o *JB* vai investir no leitor formador de opinião e alerta: o maior concorrente do jornal é a televisão, que sabe valorizar sua mídia. "Os jornais estão travando uma luta predatória que somente prejudica seu meio", diz.

IMPRENSA – O senhor assume uma das três diretorias do *JB*, a de marketing, depois de um processo de profissionalização da empresa. É positiva a saída da família da administração do *JB*? Ou era a única solução para o jornal?

Monteiro – A melhor solução é aquela que demonstra ser competente na gestão. Acredito que a família Nascimento Britto (dona do *JB*) tenha decidido o que é melhor. Profissionalmente, o caminho é correto e evita os conflitos familiares na administração.

IMPRENSA – Quais são os planos para o marketing do jornal?

Monteiro – Fui vice-presidente de marketing do *JB* por seis anos, de 1982 a 1988. Saí com as mudanças no jornal. Vou retornar o marketing a sua estrutura anterior. Naquela época, talvez o *JB* tenha sido o precursor do marketing no Jornalismo. Introduzimos uma área de informação, de pesquisa de mercado. Tinha uma área de inteligência, que apontava para onde o mercado estava indo. Tínhamos uma organização competente na área de publicidade e promoção. E uma área de vendas muito agressiva. Nossa organização comercial era dividida por segmentos.

IMPRENSA – E esta estrutura foi abandonada pela nova diretoria?

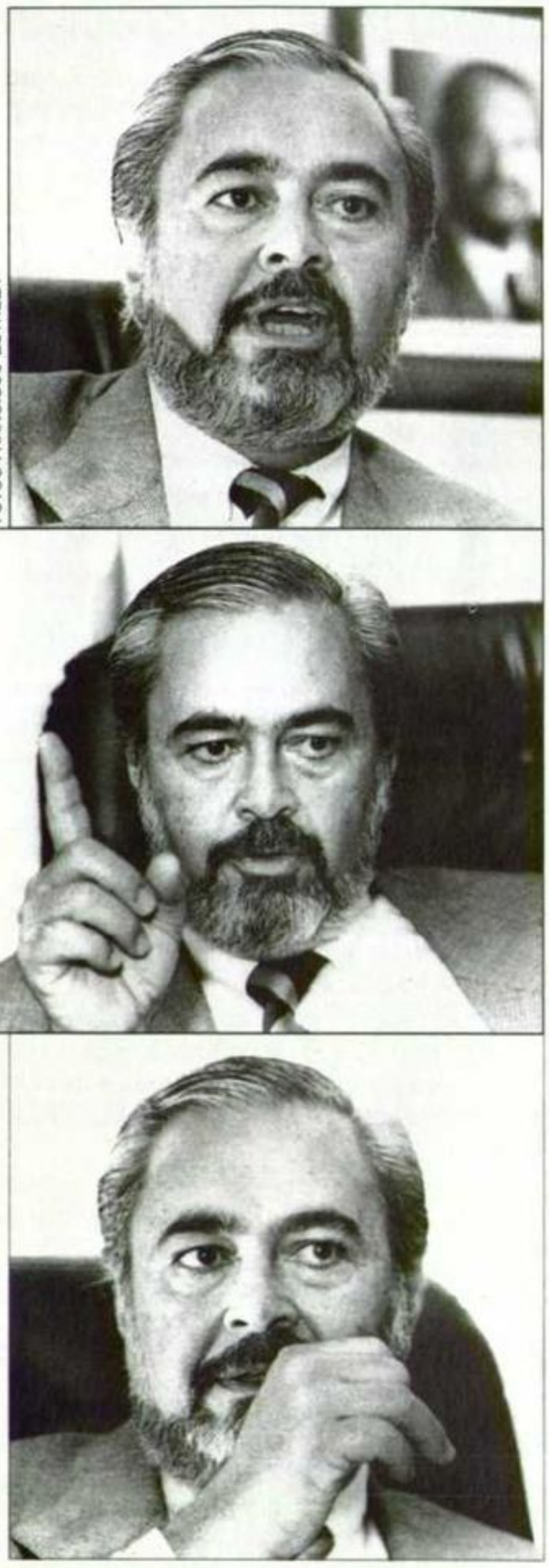
Monteiro – Com a nossa saída, montou-se outra estrutura, válida, mas que se mostrou menos eficaz, ao juntar todo mundo. A panela era uma só e todos faziam tudo. A facilidade deste esquema é que se mantém um contato apenas em cada agência. Mas, para trabalhar em mercado orientado, o profissional de vendas tem de conhecer muito o mercado. Um representante da *Revista de Domingo* tem de conhecer o mercado noveleiro, o de modas, o de consumo. Deve saber interpretar como o jornal pode servir melhor o anunciante. É preciso ir estruturando sua área de vendas com especialistas que possam mais do que apenas servir a agência ou o cliente. Ele tem de saber adequar mensagem ao meio e auxiliar o anunciante a usar o veículo da melhor maneira.

IMPRENSA – Volta a segmentação e o que mais?

Monteiro – O *JB* volta a investir em treinamento. Treinar, selecionar, ter um perfil adequado, ideal para cada setor de venda. Vamos mexer também em estímulo, motivação às vendas, mudando o conceito de remuneração. Teremos uma escala crescente de ganhos. O modelo atual, que não quero criticar, estimula menos, com patamares de remuneração que não podem ser ultrapassados. Teremos estímulos diferentes para campanhas mensais, bimestrais e semestrais. Prefiro não aumentar o quadro

→

"A TV Globo, com 56% das verbas, defende o veículo televisão levando as demais a reboque".



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

de pessoal. Também precisamos melhorar a circulação.

IMPRENSA – O *JB* investirá em que mercado?

Monteiro – Uma pesquisa da Marplan prova que nós temos predominância, em termos absolutos, no público de alto poder aquisitivo. Vamos trabalhar este segmento. O *JB* precisa revigorar sua imagem. Ao longo dos últimos dez anos, caiu a superposição entre os leitores de jornais. É menor o número de pessoas que lêem dois jornais. E isso nos coloca na seguinte perspetiva: ter um número de leitores cativos maior em cada veículo. Tem um grupo de leitores que é exclusivo do *JB* e devemos trabalhar este perfil, não só o atendendo de forma plena mas mostrando ao anunciante que temos um mercado único e diferenciado.

IMPRENSA – Este é o perfil do leitor do *JB*. A idéia, agora, é ampliá-lo?

Monteiro – Como o mercado não cresceu nos últimos anos, ampliar é tomar leitor dos outros. Queremos o mercado do leitor mais qualificado do *O Globo*, do mais qualificado do *Dia*. É o leitor formador de opinião, com poder aquisitivo mais qualificado.

IMPRENSA – Qual a meta de crescimento no primeiro ano?

Monteiro – Circulação de no mínimo uns 20%. Hoje, a tiragem média é de 160.000 exemplares. Estamos fazendo um diagnóstico da situação do *JB* para montar nosso organograma. Vamos priorizar circulação e otimização comercial. Na comercialização, o jornal vem praticando políticas nefastas numa taxa de inflação de 40% ao mês.

IMPRENSA – O *JB* tem vendido anúncio por preço abaixo do custo?

Monteiro – O que acontece é que, se você estende o prazo de pagamento, tem contra você a inflação e o desconto. O preço de anúncios nos jornais de São Paulo e do Rio são totalmente diferentes. Em São Paulo, trabalha-se com valores nominais muito mais altos, que permitem descontos maiores. Os jornais do Rio têm preços mais adequados e descontos menores. Vamos tentar fazer com que o mercado compreenda esta diferença. Na RBS, damos desconto de 10%, 15%, enquanto os jornais paulistas dão 40%. Eu não posso trabalhar com desconto maior, a não ser que aumente a tabela de maneira desmedida. E eu acho que isso é um complicador para o homem de venda. Se o anunciante sabe que o seu cursor vai de 0 de desconto a 70% de desconto, então a negociação demora mais e o cliente pressiona por um desconto maior. O *JB* vai investir para trazer a tabela cada vez mais ao preço real, com descontos compatíveis com o seu nível de penetração.

IMPRENSA – O *JB* vai brigar com o *O Globo* pelo mercado de jornais de bairro? É um segmento que interessa?

Monteiro – Não gosto do termo brigar com o concorrente. O *JB*, ao contrário dos dois outros jornais, é o que tem maior circulação fora do Rio. É um jornal de referência nacional. Temos um campo para ampliar a nossa circulação fora do eixo Rio-São Paulo. Vamos tentar crescer no mercado nacional. Crescer em São Paulo, Brasília e Minas. São as praças prioritárias. Temos de investir em equipamentos, aprimorar a nossa qualidade. É todo o trabalho de revisão geral do produto e de meios e formas de chegar ao cliente.

IMPRENSA – E quanto aos jornais de bairro, que são bastante significativos no Rio?

Monteiro – Essa é uma área que o *Globo* usou de maneira inteligente. Jornal é essencialmente uma atividade local. Quanto menos você se interessa pelo que é regional, nacional, internacional, isso configura um tipo de perfil. *O Globo* usou os cadernos de bairro para auxiliar as vendas avulsas e estimular a assinatura daquele público que tem um interesse específico. É uma estratégia, que não é a do *JB*. O *JB* pode eventualmente fazer um esforço junto a uma região.

IMPRENSA – O senhor é um especialista em marketing de jornal. Avaliar este mercado em recessão...

Monteiro – Eu acho que os jornais, como um todo, não se deram conta de que o seu grande concorrente é a televisão. A televisão Globo, até por dominar este mercado em 56% das verbas, se interessa em defender o veículo televisão, levando as demais a reboque. Quando a Globo vai conversar com um anunciante, ela se prepara para vender a televisão; ela defende o meio, codifica suas vantagens. As revistas também, via o esforço da associação, de vender o meio revista. Os jornais, não. São pulverizados, não têm qualquer sinergia em termos de unidade na defesa do seu meio e disputam um mercado menor. Isso traz, na verdade, um malefício ao meio. Hoje, um cliente nacional, que tenha uma verba reduzida e queira anunciar em apenas um jornal paulista, é levado a sair da mídia impressa para fugir do conflito de escolher um jornal e ser pressionado para anunciar também no outro. Isso é uma constatação minha junto às agências. Acho que isso também pode acontecer no Rio. É preciso que os jornais defendam seu meio, busquem formas de investir no público leitor. Não vou pensar que todos vão dispu-

tar o mercado ignorando o concorrente. É preciso desenvolver sua estratégia, mostrar seu diferencial e não necessariamente falar mal do outro. O equívoco é uma briga predatória, que demonstra uma certa imaturidade.

IMPRENSA – O *JB* vai valorizar o meio jornal?

Monteiro – Eu vou mudar. Não vai sair do *JB* nenhuma campanha agressiva contra quem quer que seja. Eu apenas vou disputar o que eu acredito que seja o mercado do *JB* e tentar ampliar este público potencial que eventualmente esteja em outro jornal. Precisamos enriquecer o mercado, fazer com que o anunciante venda mais, ganhe mais dinheiro e com isso o mercado cresça. É uma antropofagia que é exercida pelo marketeiro do jornal em cima de posições emocionais.

IMPRENSA – O concorrente do jornal é a televisão. Como tirar anúncio da televisão para o jornal?

Monteiro – Dá para melhorar este mix e evitar que a televisão continue a tirar anúncio dos jornais. Hoje, em verbas, 56% é televisão e 28% é jornal. A participação do jornal já foi maior e hoje eles estão retomando. Talvez mais para a época do meu neto, deve acontecer a segmentação da mídia televisão, e aí vai haver perda da eficácia desta mídia e o jornal será beneficiário.

IMPRENSA – Mas muitas empresas preferem anunciar em televisão?

Monteiro – Um dos problemas são os anúncios. As agências criam muito para a televisão, em função da facilidade operacional, da plasticidade, da repercussão da campanha de televisão. É muito mais fácil produzir três rolos e distribuí-los. Você cobre o mercado nacional e coloca uma mídia periférica. O jornal não deve ser caudatário de anúncios em televisão. É preciso que haja uma adequação das mensagens e das campanhas. Pode ter um projeto temático único, mas onde o jornal seja melhor usado enquanto meio, com linguagem própria. Acho que primeiro os publicitários resolvem o problema das televisões e depois adequam à mídia impressa. É preciso adequar mais a mensagem ao meio. Eu acho que existe uma postura preguiçosa das agências, mais isso não é culpa só delas, é culpa também dos profissionais de jornais que não procuram dialogar com a agência e com o anunciante de forma a adequar um projeto específico a um caderno, a um projeto mercadológico do cliente. Há uma separação total e não uma unidade. Eu acho que algumas agências, o Nizan (Nizan Guanaes, dono da DM-9), por exemplo, sabe usar a oportunidade adequadamente à mídia impressa.

IMPRENSA – E como você vê o jornal no anos 2000?

Monteiro – O mercado brasileiro será muito pouco impactado pela tecnologia que vai crescer nos Estados Unidos. Os americanos estão entrando numa época de digitalização, de transmissão por satélite, da discussão do jornal do futuro, eletrônico. O microcomputador será usado como terminal para receber informação, terá a televisão interativa.

IMPRENSA – E aqui?

Monteiro – No Brasil, essas mudanças exigem um mercado de consumo que não existe. O jornal vai usar a tecnologia da informática de maneira mais adequada. Acho que o Data Base é um instrumento que os jornais vão buscar para conhecer melhor o seu leitor e fazer com que o cliente-anunciante possa usar essa ferramenta. Por outro lado, vai possibilitar conhecer melhor o gosto dos leitores e a adequação do seu *heavy use*. Essa é uma tendência dos próximos dez anos.

IMPRENSA – Quando leremos jornal nas telas de computador?

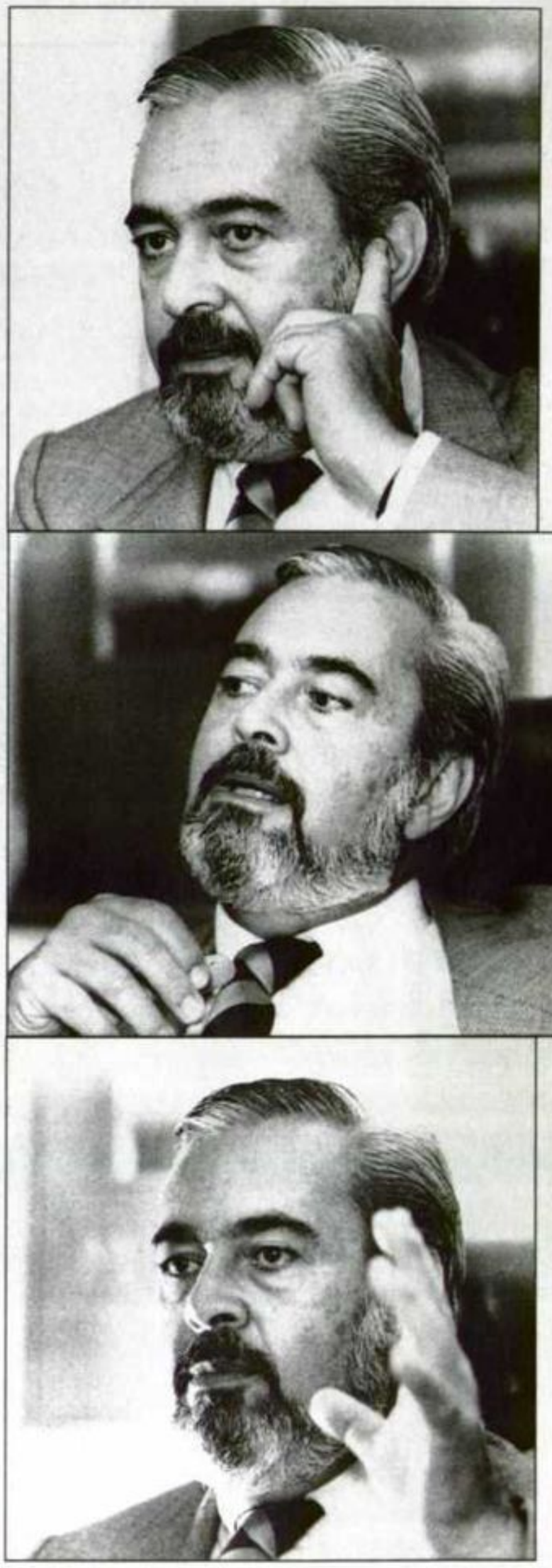
Monteiro – A estimativa é de uns 20, 30 anos em relação aos Estados Unidos.

IMPRENSA – Falando de tendência, as recentes mudanças do *Estadão* estão no caminho certo, seguindo a Escola de Navarra?

Monteiro – Acho que a Escola de Navarra talvez seja o melhor centro de discussão acadêmica de jornal na Europa. E o academicismo tem de ser visto pelo empresário como uma postulação prática. *O Estado de S.Paulo* está aproveitando esta teoria e revigorando o seu jornal. O que era dogma há cinco anos, passou a ser desconsiderado. O jornal tem cor, uma diagramação mais leve e está se adequando às novas exigências deste mercado. Navarra está no caminho certo mas eu prefiro, como marketeiro, o modelo americano, que é mais agressivo.

IMPRENSA – E o Mercosul. Como explorar este mercado?

Monteiro – Quando se fala em Mercosul, fala-se de um mercado sem fronteiras alfandegárias. Isso é impossível com os desníveis entre os países, de ordens tributária, fiscal e econômica. A fusão de mercados tem a premissa básica de uma certa homogeneidade. Não pode ser um país cheio de problemas de desenvolvimento com um gigante econômico. Acho que existe uma simpatia, uma interação, troca de experiências entre os países. Mas ainda não é um interesse editorial. Talvez a TV a cabo possa ter uma associação.



"O jornal não deve ser caudatário dos anúncios de TV. O meio precisa adequar suas próprias mensagens".

SÓ QUEM NASCEU JUNTO
COM A CIDADE PODERIA
TRADUZI-LA TÃO BEM.

CORREIO BRAZILIENSE

Internacional

Afinal a paz tem cl

CORREIO DE TAGUATINGA

VEÍCU

CLASSIFICADOS

CORREIO BRAZILIEN

Centrais

CORREIO BRAZILIENSE

Esportes

Seleção traz um ponto do U

CORREIO DOIS

CORREIO TV

Estrias
Celulite

CLA

CORREIO BRAZILIENSE

IMÓVEIS

IMÓVEIS

10

10

GUIA PRÁTICO

GUIA de OFERTAS

OS CLASSIFICADOS MODULARES

CASA E GAME
PÁG 6

AIEX
PÁG 8

CORREIO BRAZILIENSE

Cidades

DF & GOIÁS

CORREIO

DA

Mulher

CORREIO BRAZILIENSE

DIREITO & JUSTIÇA

SUPLEMENTO

CORREIO BRAZILIENSE

TURISMO

CORREIO BRAZILIENSE

SSIFICADOS

Brasília, quarta-feira, 29 de setembro de 1993

5 OBJETOS DO LAR

5 NEGÓCIOS

5 SOM & IMAGEM

6 INFORMÁTICA

6 VEÍCULOS

9 TURISMO

10 AGRICULTURA E PECUÁRIA

10 COMUNICADOS

10 SAÚDE

10 SERVIÇOS PROFISSIONAIS

10 ENSINO

10 EMPREGO

BRASÍLIA.
TODO DIA AQUI.



CORREIO BRAZILIENSE

HÁ 33 ANOS CONSTRUINDO,
COM BRASÍLIA, A SUA
IDENTIDADE PRÓPRIA.



Relaxem e aproveitem!

Bem-vindos ao Carnaval, caros estrangeiros

Hello, crazy people! Evoé, rapaziada! Wellcome, mister! Monsieur have money pra mangiare?

Os tamborins estão afinados, a baiana dá os últimos retoques na saia rendada, o trio elétrico equaliza a usina de som e o Carnaval vai começar. No momento em que soar o primeiro apito da bateria, as ruas, praias e avenidas do país estarão repletas de gringos, vindos de todas as partes do mundo em busca do delírio e da farra geral e irrestrita que borbulham da maior festa popular do planeta. Mas cuidado, my friend, mon ami. Se você teve coragem suficiente para curtir o verão deste país aqui, tão vilipendiado e com a imagem mais suja que pau de galinheiro lá na sua terra, prepare-se para embarcar numa viagem de 96 horas ininterruptas que valerão por dois séculos de sua vida. Se você, estrangeiro amigo, escolheu o Nordeste para conhecer o Carnaval, então a dose será cavalar. Lá, a festa não tem fim.

Mas você vai gostar. E muito. A coisa é boa mesmo. Aquele office gelado e clean onde você trabalha, lá em Londres, vai parecer o pior dos infernos. Aquela biboca high tech onde você ganha a vida vendendo periféricos de computador lá em Tucson, não ficará nada a dever à cela mais úmida da prisão de San Quentin. Aqui a história é outra. O povo é hospitaleiro e alegre, embora boa parte dele passe fome e o resto esteja enojado de tantas maracutaias perpetradas nas quebradas do Planalto Central. Ainda assim nossas mulheres são lindas, nossa terra tem palmeiras e a energia que emana do reinado de Momo não deixa ninguém ficar parado.

Não se deixe iludir, porém, por aquela bela morena que te come com os olhos na primeira noite de esbórnia. Quando lhe der um abraço apertado, e antes de jurar amor eterno, dê uma explorada nas chamadas partes baixas para checar se aquela é mesmo a mulher de sua vida. É, chegado, aqui tem dessas coisas. Muy temprano you vai descobrir que no Carnaval vale tudo. (Cá entre nós, do jeito que este país anda, no resto do ano também...)

Pode curtir à vontade, brother. E aproveite as mensagens que IMPRENSA reuniu para você. Elas foram produzidas por seis das melhores agências de publicidade do país para ajudar você a aproveitar nosso Carnaval. Agora, caia na gandaia! ***(L.E.)***



J.A.CÍNDIO

Ane Amorim, Alexandre Gama e Cássio Jeha

Diversão de gente grande

A criação da equipe da ALMAP/BBDO – Ane Amorim, diretora de arte júnior, Alexandre Gama, vice-presidente e Cassio Jeha, redator júnior –, de São Paulo, apostou na diversão. Tradução: *É como a Disneyland só que para adultos*

IT'S LIKE DISNEYLAND. BUT FOR ADULTS.





Come to Rio for Carnival.
You won't have to make your bed.
You won't have to wash the bathroom.
You will be the boss and will enjoy
yourself in the most exciting party
you have ever seen in your whole life.
Cross my heart.

CARNIVAL IN RIO
February - See your travel agent.



LIGHT/BH

Barroso, Carmen, Zeca Penido e Girardin

Carnaval não é pecado

Anúncio criado pela equipe da L & F, de Minas Gerais. Afonso Barroso, vice-presidente de criação, Carmen Miranda, redatora, Zeca Penido e Dominique Girardin, diretores de arte. Tradução: *Venha ao Rio para o Carnaval. Você não terá que arrumar sua cama. Não vai precisar lavar o banheiro. Você será o patrão e vai se divertir na mais excitante festa que você já viu na sua vida. Juro por Deus.*

→

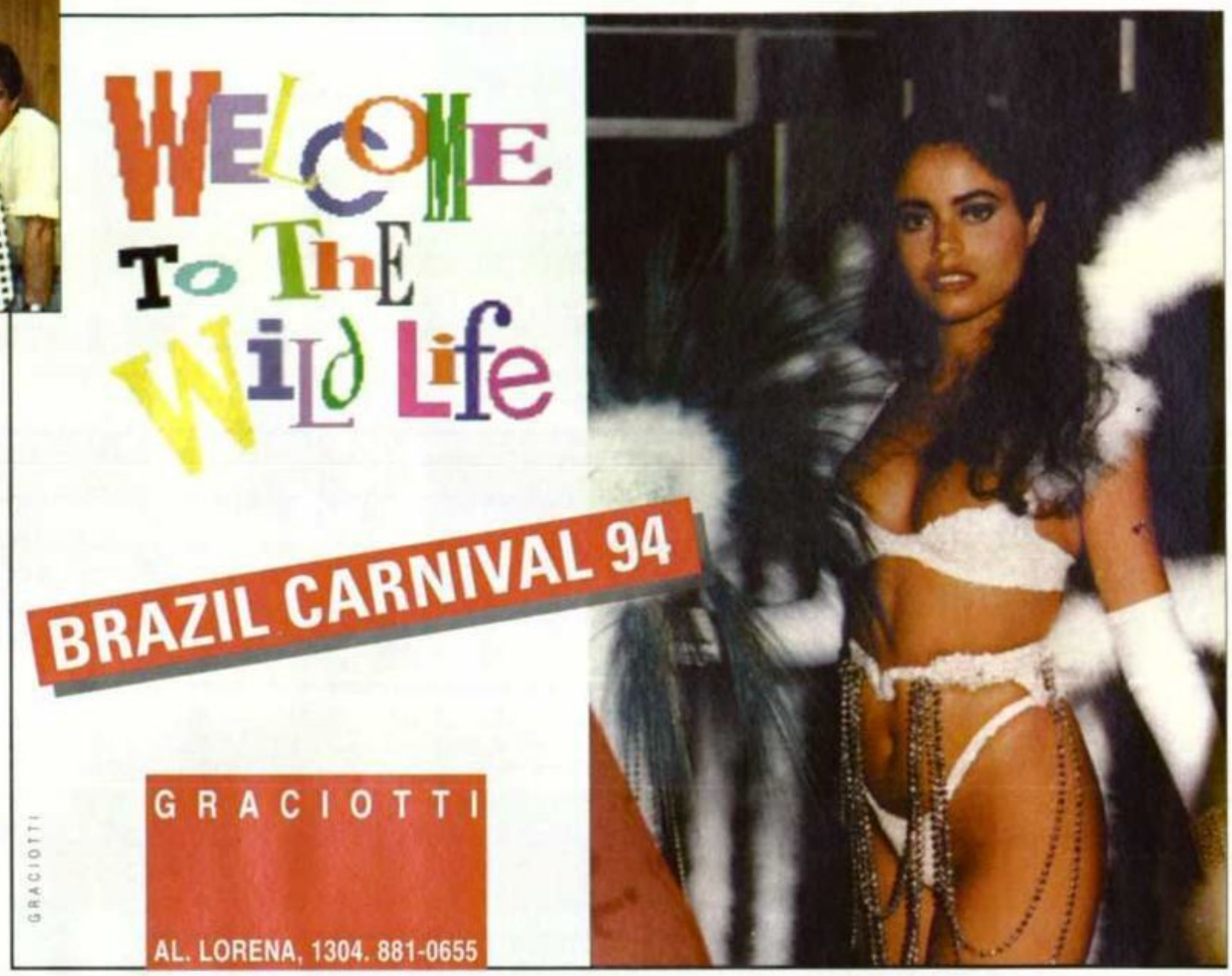


FRANCISCO ESTRELA

Irene, Rocha, Sérgio Graciotti, Árabe e Cajá

Festa na floresta

A equipe da Graciotti – Sérgio Graciotti, diretor de criação, Mardi Campos Rocha, diretor de arte, Cajá, Marcos Túlio Árabe e Irene Meinberg, redatores – , de São Paulo apostou nas nativas. Tradução: *Bem vindo à vida selvagem.*





Rio's Carnival. February 12 to 15.96 continuous hours of joy, beautiful women, beautiful men, pleasure, food, drinking, sun beatch, safe sex, samba. And last, but not least, no strip attached.



FRANCISCO ESTRELA

Claudio Deckes, José Zaragoza e Adilson Ferrari

Folia sem censura

Claudio Deckes, redator, José Zaragoza, diretor de criação e Adilson Ferrari, diretor de arte, da DPZ de São Paulo, utilizaram-se do sexual. Tradução: *Carnaval do Rio. De 12 a 15 de fevereiro. 96 horas contínuas de diversão, mulheres bonitas, homens bonitos, prazer, comida, bebida, sol, calor, praia, sexo seguro e samba. E por final, mas não menos importante, sem as tiras.*



Henrique Arnholdt (esq.) e Pedro Nunes

Bota a camisinha

A dupla de criação da Stylus – Henrique Arnholdt, redator, e Pedro Nunes, diretor de arte – , de Goiás, fizeram um anúncio de prevenção. Tradução: *Não esqueça a camisinha. O Carnaval no Brasil é tudo que você já ouviu: cores deslumbrantes, música excitante, dança frenética, muita birita e sexo. O que você talvez não tenha ouvido: muito HIV, gonorréia e sífilis também. Portanto, divirta-se. Mas não esqueça a camisinha.*



DON'T FORGET YOUR RUBBERS

Carnival in Brazil is all you've heard: amazing color, exciting music, frantinc dancing, lots of booze and sex. What you may not have heard about is: lots of HIV, clap and syph as well.
So, enjoy yourself. Just don't forget you rubbers.



He makes only US$ 69.00 a month and feels like this.

Imagine yourself.

Come to the Brazilian Carnival.
The most catching party in the world.



FRANCISCO ESTRELA

José Padilha e Luiz Sanches Jr.

Alegria de pobre é Carnaval

José Raimundo Padilha, redator e Luiz Sanches Jr., diretor de arte, da DM-9, de São Paulo, juntaram a crise e o humor. Tradução: *Ele só ganha 69 dólares por mês e se sente assim. Imagine você, então.*

Venha para o Carnaval Brasileiro. A festa mais cativante do mundo.

Isso é que é jornal eficiente: dá retorno até para quem cria os anúncios.

O Prêmio Folha de Criatividade Publicidade, que vai escolher os melhores anúncios veiculados na Folha em 1993, prorrogou o prazo de suas inscrições para o dia 28 de fevereiro. Ou seja, você ganhou mais um mês para inscrever seus trabalhos num prêmio que, diferente da grande maioria dos já existentes no mercado, vai mostrar a opinião da pessoa mais importante na propaganda: o consumidor. Isso porque o júri vai ser formado pelos próprios leitores da Folha, com avaliação baseada em dados computados pelo DataFolha. Em abril, a Folha divulga os finalistas e ganhadores num caderno especial, encartado em sua edição nacional de domingo, que atinge mais de 2 milhões de leitores.

Prêmio Folha de Criatividade Publicidade 93.

Os dois melhores anúncios de cada categoria serão publicados, junto com a ficha técnica, fotos e reportagem com os criadores. (Você faz idéia de quantos formadores de opinião lêem a Folha?) Participe. E não esqueça: as inscrições devem ser feitas pelas agências até o dia 28/2/94.

FOLHA
Não dá pra não ler.

Preencha o cupom abaixo e envie, junto com as respectivas peças e fichas técnicas, para o Depto. de Marketing da Folha, Al. Barão de Limeira, 401 - 5º andar (telefone para contato: 224-3596). Outras fichas de inscrição podem ser solicitadas pelo mesmo telefone ou obtidas por cópias xerográficas. Os anúncios coloridos devem ser enviados em cromalim e os anúncios p/b devem ser enviados em PMT. Em qualquer um dos casos, deverão estar aplicados sobre papel cartão preto, com margem de 10 cm. O anúncio deverá ser enviado nas mesmas medidas com que foi veiculado.

Anúncio: ..... Agência: .....

Endereço: ..... Telefone: .....

Criação: .....

Atendimento: ..... Mídia: .....

Produtor gráfico: ..... Fotógrafo: .....

Fotolito: ..... Produto: .....

Anunciante: ..... Aprovação: ..... Categoria: .....

Não esqueça: Os anúncios coloridos devem ser enviados em cromalim e os anúncios p/b devem ser enviados em PMT. Em ambos os casos os anúncios deverão estar aplicados sobre papel cartão preto, com margem de 10 cm. Os anúncios deverão estar acompanhados da ficha de inscrição e da ficha técnica.



Seleção: rumo ao tetra, para alegria das agências de viagens

Ao tetra. E aos lucros!

Copa do Mundo pode render 500 milhões de dólares para as empresas brasileiras

por Suzana Barelli

Ultimamente, Copa do Mundo é sinônimo de taquicardia, aflição desespero para os torcedores brasileiros, angustiados por ver a seleção brasileira empatar ou perder para times que costumavam ser goleados no passado. Para as empresas ligadas ao evento, no entanto, campeonato mundial de futebol significa milhões de dólares em caixa. Este ano, nos Estados Unidos, não deve ser diferente. Somente no Brasil, a estimativa é de que as empresas movimentem 500 milhões de dólares com os negócios ligados à Copa. A variedade é grande. São bolas, bonés, camisetas, cotas de patrocínio, pacotes turísticos, sorteio de viagens, entre muitos outros. "A Copa é um grande produto de marketing", resume Celso Grellet, vice-presidente da Pelé Sports & Marketing, empresa de representações do rei Pelé, que detém a exclusividade para a venda dos ingressos dos jogos no Brasil(ver box).

O pontapé inicial para os negócios foi dado com a classificação da seleção brasileira, em setembro passado. Quando o juiz apitou o final de jogo contra o Uruguai, o logotipo da Credicard apareceu em milhões de televisores, evidenciando num investimento de 250.000 dólares. A Mastercard, representada no país pela Credicard, é uma das dez empresas que patrocinam a Copa no mundo. As demais são Canon, Coca-Cola, FujiFilm, General Motors, Gilette, JVC, McDonald's, Philips e Snickers. As empresas pagaram cerca de 15 milhões de dólares pelo direito de patrocinar o evento.



Pilhas Rayovac: promoção

Romário, dono dos chutes certeiros que garantiram a classificação da seleção, virou garoto-propaganda da agência de turismo Tia Augusta. O contrato foi assinado dias depois do jogo final das eliminatórias e sua imagem já aparece em outdoors da empresa. Seu cachê não foi revelado, mas a estimativa do mercado é de que a remuneração de um jogador como Romário varie de 200.000 dólares a 300.000 dólares, conforme a abrangência do contrato fechado para o evento.

Até o técnico Carlos Alberto Parreira, criticado por todos, entrou na jogada. Ele é a estrela do comercial dos televisores Mitsubshi. Desde 1982, a Evadin, dona da marca de televisores, faz campanha promocional com garantia total do produto até a próxima Copa. "Hoje, a marca já está associada ao evento", diz Jairo Siwek, gerente de comunicação do grupo Evadin. Segundo ele, nos anos de campeonato, a venda dos televisores no primeiro semestre se iguala à do segundo. Normalmente, o segundo semestre representa 60% da comercialização do produto nos primeios 120 dias do ano.

Desde setembro do ano passado, toda a propaganda da American Airlines faz referência ao evento, seus aviões levam o símbolo da Copa na fuselagem e cada edição da revista de bordo traz matéria sobre o assunto. A empresa investiu 12 milhões de dólares, em três anos, para ser a companhia aérea oficial do campeonato. Em 1994, deve desembolsar outros 12 milhões de dólares com promoções e campanhas sobre o tema.

"O retorno é institucional, da companhia que investe em esporte", diz Dilson Verçosa Júnior, gerente de vendas para o Brasil e Paraguai da American Airlines. Segundo ele, delegações mundiais, de diversos esportes, já começam a procurar a empresa aérea para as suas excursões e campeonatos. "Vamos continuar investindo neste segmento", diz.

A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) não tem um marketing próprio para o evento. José Carlos Salim, diretor de comercialização da CBF, diz que são feitos contratos a cada quatro anos com as empresas. O fornecimento de material esportivo, que representa um contrato de quatro milhões de dólares, é feito pela Umbro. O patrocínio da seleção, também no valor de quatro milhões de dólares, prevê a comercialização das imagens, símbolos e insígnias da seleção, e é administrado pela Traffic, que a revende para empresas. A CBF recebe das emissoras de TV 150.000 dólares pela transmissão de cada amistoso.

Figurinhas – Algumas empresas já começaram suas promoções para o evento. A Rayovac, por exemplo, lançou a campa-

nha "Energia Brasil", que sorteará televisões de bolso e viagens aos Estados Unidos. Mas a maioria das promoções e campanhas está prevista para depois do carnaval. Agora, faltando pouco menos de seis meses para o evento, as empresas estão concluindo suas estratégias. Entre seus planos está a contratação de jogadores que sacodem a torcida para divulgar seus produtos. A procura pelos craques deverá se intensificar conforme os resultados obtidos pela seleção durante os jogos preparatórios. "Os atacantes da seleção, como Romário, Raí e Bebeto, devem ser os mais procurados", diz Gilmar Laurindo, sócio da Companhia Paulista de Marketing, empresa de marketing esportivo.

Apesar de sua "má fase", o jogador Raí, por exemplo, já tem um contrato assinado (mas ainda não revelado) e dois em negociação final. Um álbum de figurinhas com todos os jogadores, feito pela Abril, no Brasil, e pela Upper Deck, nos Estados Unidos, deverá ser lançado brevemente para os torcedores. "Nossa estratégia ainda não está fechada, mas deveremos fazer promoções para levar torcedores ao Estados Unidos, além de parcerias com agência de viagem", diz Roberto Josuá, vice-presidente de marketing da Credicard. O evento esportivo não eleva significativamente o número de cartões de crédito vendidos, mas contribui para o crescimento do uso e aumento da fatura do produto.

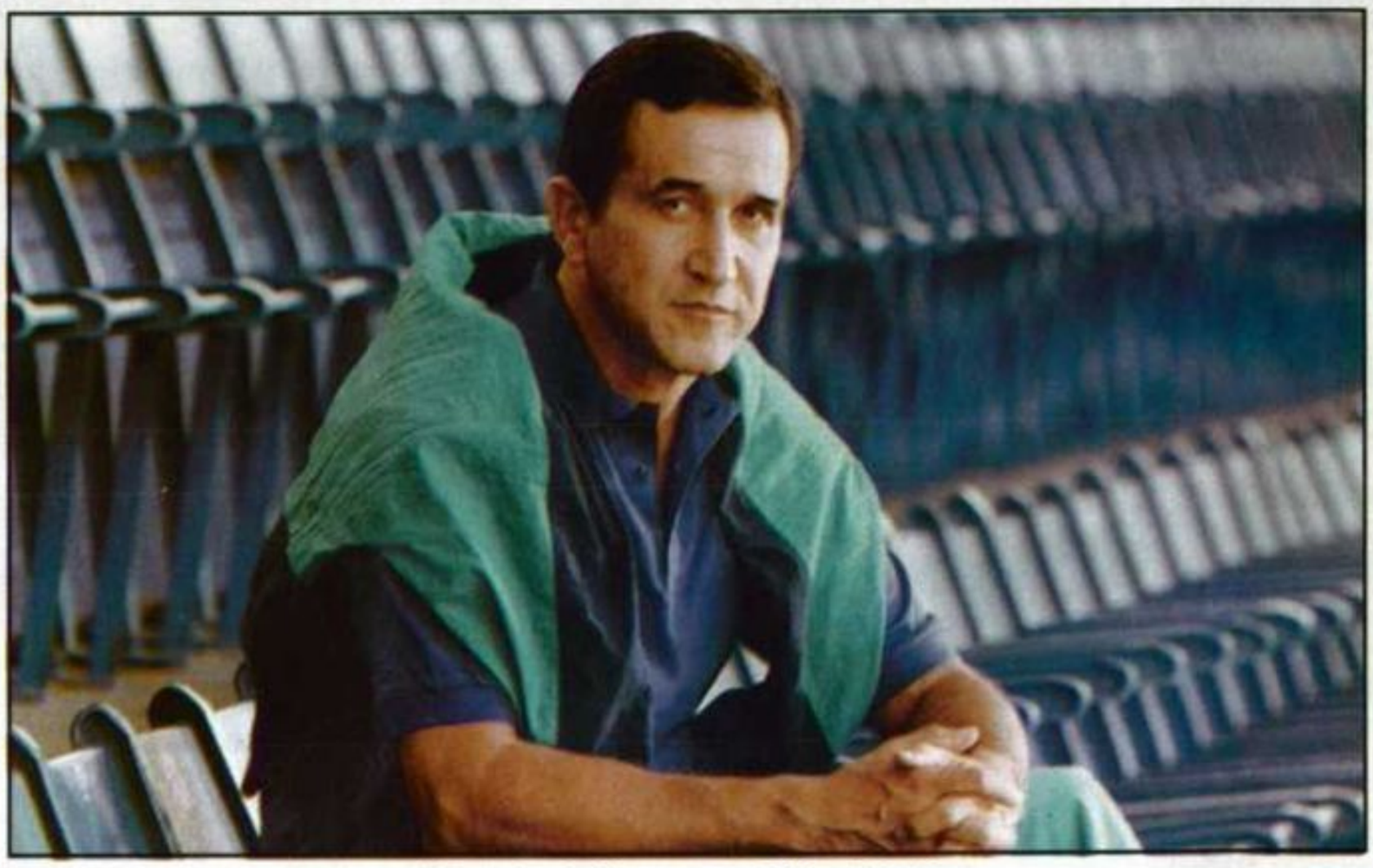
A Coca-Cola, que pela primeira vez patrocina a seleção brasileira durante uma Copa do Mundo, também está concluindo seu plano de marketing. Na Copa de 1990, esse patrocínio era da concorrente Pepsi-Cola. "Nossos ingredientes são bons e temos grandes probabilidades de fazer um ótimo bolo", diz Celso Schvatzer, gerente de promoção e eventos da indústria de refrigerantes. No caso, o "bolo" deverá ser o aumento de venda dos refrigerantes com a associação direta da marca Coca-Cola com a seleção brasileira. O investimento da empresa deverá superar os 30 milhões de dólares. São campanhas, prioritariamente, em televisão: cota de patrocínio da Rede Globo, comerciais com a seleção brasileira e promoções para clientes e consumidores. "Em nenhum momento pensamos que a seleção pudesse não se classificar e tocamos nossos negócios normalmente", diz Schvartzer.

Pirataria – A rede de lanchonetes Mc Donald's, outra entre as 10 patrocinadoras mundiais, deverá realizar promoções nas lojas e junto aos clientes com temas ligados ao evento. "Em cada país, a empresa está investindo em campanhas próprias. O mote da campanha é que o líder mundial em sanduíches patrocina o evento mundial" diz Ronaldo Marques, diretor do Mc Donald's/Região Sul. No Brasil, a empresa já investiu cinco milhões de dólares na compra do "top de cinco segundos" da Rede Globo.



DELFIM VIEIRA

Romário: esperança nacional e garoto-propaganda da Copa



Parreira: ajudando a vender televisão para a Mitsubishi

Além de campanhas e promoções, o licenciamento de produtos é o segmento que mais atrai as empresas interessadas em ligar sua marca ao evento mundial. Nesta Copa, os contratos de licenciamento são exclusivos da Pelé Sports, que se associou a Exim, empresa de licenciamento e representação comercial de brinquedos. Ana Maria Kasmanas, sócia da Exim, estima que mais de 40 empresas, das mais diversas áreas, licenciarão seus produtos. Pelo contrato, as companhias pagam royalties de 8% a 12% sobre as vendas, além de um número mínimo de produtos comercializados.

"É tranqüilo licenciar produtos para a Copa. Apesar de ser uma licença de curto prazo, até o final do campeonato, os volumes de venda são fantásticos", diz Ana Maria. Segundo ela, o problema de pirataria, com empresas de fundo de quintal fazendo produtos semelhantes sem pagar os direitos sobre o evento, foi resolvido com a contratação da Braga & Associados, empresa especializada em ações anti-pirataria. Entre os produtos já licenciados estão as camisetas Kale, a bola "dente de leite" da Estrela, os agasalhos Drible, os bonés Cotton, os bonecos da Lídice, os chicletes de bola da Q-Refres-Ko e os calçados infantis Ortopé. As bolas Baden marcam o início da indústria alemã no Brasil. A Abril Jovem licenciou o cachorrinho mascote →

Striker, que será o herói de três revistas infantis de atividade (pintar, colorir etc).

Faustão – Ainda há espaço para novas licenças. Segundo a Exim, estão em negociação brindes, souvenirs e mochilas escolares, entre outros. Na área alimentícia, as negociações estão sendo feitas com a Parmalat, Vigor, Nestlé e Cica, conforme o tipo de produto. "Tudo é licenciável, com exceção de os produtos concorrentes aos patrocinadores mundiais", diz Ana.

As emissoras, por sua vez, prometem brigar pela audiência dos jogos e oferecer cobertura diferenciada para os telespectadores. Bandeirantes, Globo e SBT já desembolsaram 17 milhões de dólares (valores extra-oficiais) à Organización de la Televisión Ibero-Americana (OTI) pelo direito de transmitir os jogos.

A líder Rede Globo inclui a Copa no pacote Futebol 94, vendido no final do ano passado. Os patrocinadores são os mesmos de 1993: Kaiser, Coca-Cola, General Motors, Itaú e Grendene. A diferença é que



Coca-cola: patrocinadora

o preço do pacote passou de 10 milhões de dólares para 15 milhões de dólares. "Com a Copa, a visibilidade do patrocinador é ampliada. Em ano de campeonato transmitimos cerca de 70 partidas; nos outros anos, a média é de 40 jogos", diz José Luiz Franchini Ribeiro, diretor da Central Globo de Comercialização.

O patrocínio do Futebol 94 inclui vinhetas e comerciais em todas as transmissões deste esporte durante o ano, além de anúncios nos intervalos de programas que tratam do assunto futebol. A Globo vendeu ainda o "Top de cinco segundos" para o McDonald's e a "Próxima Atração" para a Lacta. Comerciais "avulsos" estão sendo negociados para os intervalos de transmissão dos jogos, mas os contratos ainda não estão fechados. O programa *Domingão do Faustão* terá a promoção "Galera do Faustão", que levará pessoas à Copa. "Vamos transmitir todos os 52 jogos, ao vivo ou em VT", garante Tomio Otagaki, diretor de marketing da Bandeirantes.

Arquibancada – A emissora deverá manter uma equipe de 100 a 120 pessoas nos Estados Unidos para garantir a cobertura do evento. Segundo Otagaki, a alta audiência está garantida: "Além do chamariz que é um evento desta magnitude, tem crescido o interesse pelo esporte". Ele se refere aos índices de audiência do campeonato brasileiro – 60 pontos – em que Globo e Bandeirantes chegaram, juntas, durante os jogos decisivos.

A Bandeirantes já vendeu três das seis cotas de patrocínios previstas para o evento. Por 12,6 milhões de dólares, Fiat, Antarctica e Caixa Econômica Federal patrocinarão o campeonato. O pacote da emissora inclui as transmissões da Copa 94, eliminatórias, Copa América, amistosos da seleção brasileira. Também está sendo negociado um "top de cinco segundos", anunciando a próxima atração, e promoções com empresas. Aqui, os telespectadores respondem a uma pergunta sobre a empresa e concorrem a viagens aos Estados Unidos. No SBT, as cotas foram vendidas, em agosto passado, para Arisco, Gessy Lever e Prosdócimo. Valor: 12 milhões por dois anos.

Há empresas especializadas, ainda, em levar à Copa torcedores que preferem, com razão, a arquibancada do estádio à poltrona em frente da televisão. A Pelé Sports estima vender 4.500 ingressos para os brasileiros. A venda é feita em associação com três agências de turismo: Stella Barros, Agaxtur e Monark. "O preço dos nossos pacotes variam de 1.900 dólares a 15.700 dólares", diz Cláudio Abrahão, diretor comercial da Stella Barros. Os preços não incluem a parte aérea.

As três agências estão investindo juntas 1,2 milhão de dólares para divulgar seus pacotes. Somente a Stella Barros planeja vender 1.500 pacotes contra os 700 comercializados há quatro anos. "A Copa nos Estados Unidos traz mais atrações para o torcedor. As tarifas e os gastos com alimentação e compras são menores do que na Europa", diz Abrahão. Só falta agora, com todo esse investimento, o Brasil não ser campeão de novo.

Os negócios do rei

Edson Arantes do Nascimento é, com certeza, o brasileiro que tem o maior número de negócios ligados à Copa dos Estados Unidos e que, provavelmente, mais faturará com o evento. Além do valor sentimental de ter encerrado sua carreira no time americano Cosmos, Pelé é o embaixador oficial do evento e está percorrendo o planeta para divulgar o campeonato. O "cargo" de embaixador lhe foi conferido pela Mastercard, uma das patrocinadoras da competição, que está investindo 75 milhões de dólares na Copa em publicidade e promoção. Pelo contrato, Pelé vai participar de comerciais do cartão de crédito e de cem eventos especiais antes e durante o evento.

No Brasil, os negócios do rei estão concentrados na Pelé Sports & Marketing. A empresa do ex-jogador deverá movimentar 50 milhões de dólares no faturamento direto de produtos e 120 milhões em promoções geradas pelos licenciados em vendas (dados extra-oficiais). A Pelé Sports detém o direito exclusivo de licenciamento e merchandising dos produtos da Copa na América Latina, além da promoção do logotipo do evento e do mascote Striker. Somente os negócios com o cachorrinho-mascote devem superar, na América Latina, o faturamento de 10 milhões de dólares. "Estamos sondando diversas empresas e o interesse é grande", diz Celso Grellet, vice-presidente da Pelé Sports.

A empresa tem a exclusividade na venda 4.500 ingressos para os jogos. A comercialização está sendo feita em conjunto com três agências de turismo, através do consórcio Tour Sport, e deve movimentar 35 milhões de dólares. Os negócios, contudo, não param por aí. O ex-jogador é a estrela de um documentário de dez capítulos sobre a história do futebol, com todos os lances que fizeram a história do esporte. A série já foi vendida para a BBC de Londres, a RAI italiana e o Canal Plus, da França. A exibição do documentário está sendo negociada ainda com emissoras dos Estados Unidos e Japão. A estimativa do mercado é de que o jogador embolsou seis milhões de dólares como apresentador oficial do documentário.

Ainda na área visual, o ex-jogador lançou em Cannes, na França, o desenho animado Pelezinho. São 52 capítulos, feitos pela empresa americana Anima Dreams em animação computadorizada. O projeto custou nove milhões de dólares e seu valor comercial varia conforme a audiência em cada país em que será exibido. Nos Estados Unidos, toda a série custou 5,2 milhões de dólares. O cachê do rei não é revelado. Para finalizar, Pelé deverá abrir e encerrar a Copa. Ele foi apontado por unanimidade como o símbolo perfeito para a ocasião pelas 20 empresas promotoras de shows pesquisadas pelo Comitê organizador da Copa de 94.

QUE NOTÍCIA VOCÊ GOSTARIA DE DAR EM 94?

ALBERTO TAMER

Governo cria vergonha e vende 80% das estatais



ALEXANDRE GARCIA

Revolução moral salva o Brasil



ÁLVARO PEREIRA

Ibope revela: brasileiro confia nos políticos



ARMANDO NOGUEIRA

Parreira escala Bebeto, Romário e Edmundo



BORIS CASOY

Finalmente, o Brasil foi passado a limpo



CARLOS CHAGAS

Os 32 milhões de miseráveis brasileiros ganharam na loteria



Carlos Monforte

O Brasil está livre dos corruptos



LEONEL DA MATA

Justiça interdita Maracanã para prender corruptos



LILLIAN WITTE FIBE

Justiça manda prender todos os corruptos



MÔNICA WALDVOGEL

Brasil tem inflação suíça e PIB japonês



REGINALDO LEME

O Brasil volta a ser campeão mundial de F-1



ALÔ COMUNICAÇÃO

TEL/FAX (061) 225-7062

A CONTRATAÇÃO DOS NOSSOS COLUNISTAS É A MELHOR NOTÍCIA QUE SEU JORNAL PODE DAR AOS LEITORES NO ANO NOVO

As estrelas luminosas dos bastidores



Longe dos holofotes também existe gente boa e competente

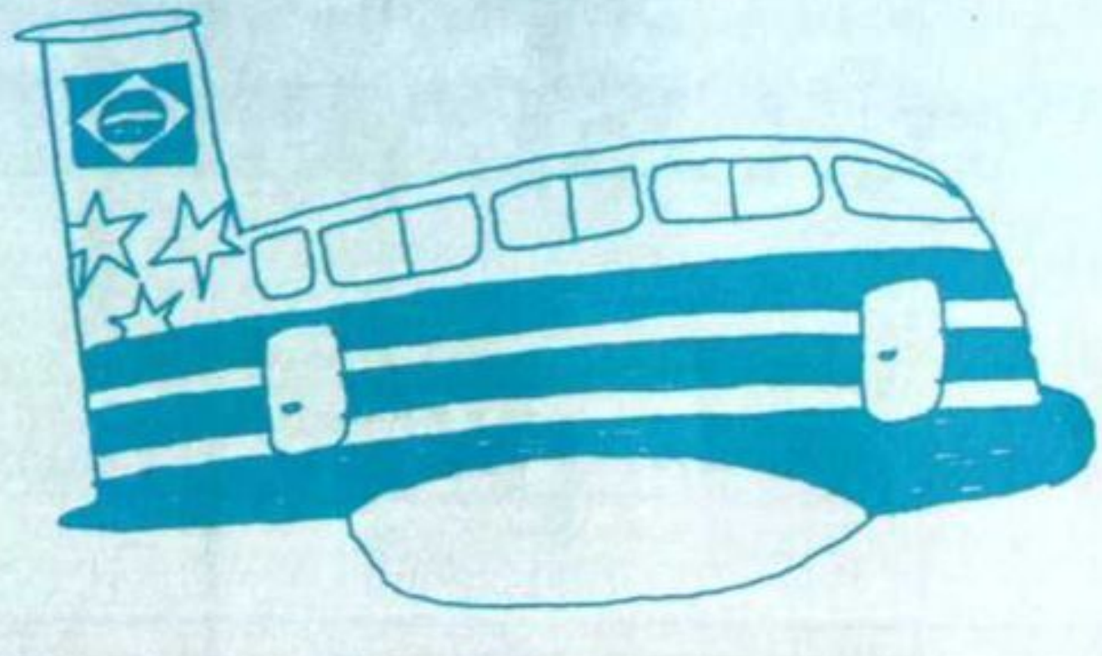


FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Publicitários gostam de aparecer, brilhar em festas, ganhar prêmios aqui e no exterior, usar roupas extravagantes e, quando criticados, sempre insistir na importância social de seu trabalho. Será verdade tudo isso? Em parte sim, mas como em qualquer outra profissão com uma face voltada para o público – Jornalismo, artes e cultura em geral – há muita gente na retaguarda, se escondendo dos holofotes, com freqüência criando condições para as estrelas brilharem. E nem por isso essa gente é menos importante, apenas um pouco retraída. É o caso de Nestor Vergeiro, que anunciou há pouco, muito discretamente, sua saída da batalha diária para realizar um sonho há muito acalentado: dar aulas. Ao longo de 20 anos, Nestor fez bela carreira no setor de atendimento – nos últimos tempos na Salles – sempre com competência no trabalho e amabilidade no trato. Feliz o profissional que, ainda no vigor físico e intelectual dos 50, teve a coragem de sair do dia-a-dia para finalmente fazer o que gosta. Infelizmente não deu tempo.

What?



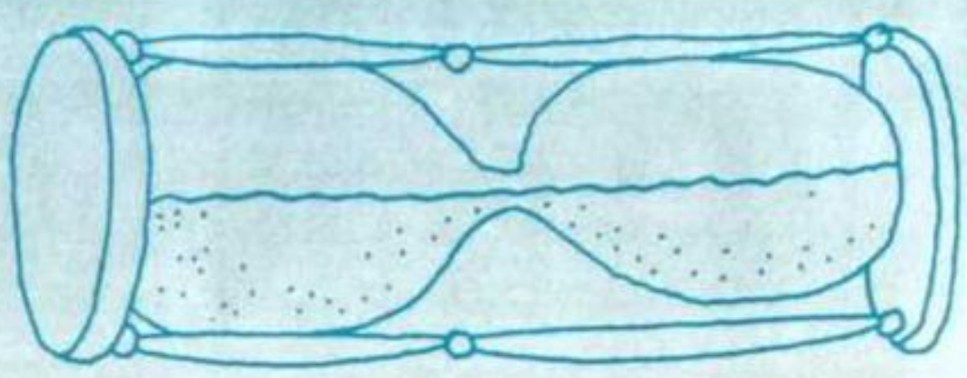
Outra contribuição do leitor carioca Roldão Simas Filho: ele manda cópia de anúncio da Transbrasil, feito pela W/Brasil, anunciando um vôo direto para Nova York. Em quatro linhas, denuncia o uso de duas palavras inglesas – *check in* e *nonstop*. Por que, pergunta, não usar "controle de embarque" e "sem escala"? Em primeiro lugar, diriam agência e cliente, esses são termos de uso corrente no mundo da aviação, e isso é certo. O errado, para começar, é não fazer nada para corrigir essa praga de usar palavras estrangeiras sem qualquer diferenciação gráfica (negrito, itálico), como se fossem brasileiras. Há também, e isso o leitor carioca já sabe, irresistível tendência nativa em se expressar com palavras da língua inglesa, para, dizem os publicitários, atender ao mercado jovem. Mais facilmente apanhado nessas armadilhas, dizemos nós. Understood, mr. Roldão?



Castigo para carioca

Repórter sério e competente do *Jornal do Brasil*, Artur Xexeo, vem, nos últimos tempos, dedicando bom espaço em sua coluna dominical para ridicularizar São Paulo e os paulistas, com historinhas mostrando a suposta breguice, o mau gosto e a pobreza cultural da cidade e seus habitantes. Xexeo, infelizmente, tem exagerado nas brincadeiras, esquecendo que sua cidade, maravilhas naturais à parte, não tem lá muito do que se orgulhar de uns anos para cá. Esse tipo de bairrismo, sobretudo quando alimentado por jornalistas de alto nível, como é o caso, só contribui para azedar ainda mais histórica e inócua rivalidade. Como castigo ao bom Xexeo, nós, paulistas do Bixiga, sugerimos o seguinte suplício: doses dominicais, no *Fantástico*, durante cinco meses, dos chiados de Glória Maria, Leilane Neubarth e Sandra Passarinho.

Na poeira do tempo



Anda fraca a memória publicitária brasileira. Recentemente, a secretaria municipal da Cultura, por iniciativa do secretário Rodolfo Konder, homenageou um dos publicitários que escreveu, com seu talento, parte da história da propaganda brasileira, sobretudo a paulista: Ricardo Ramos, grande escritor, durante muitos anos um dos mais competentes profissionais de agência, sobretudo na McCann-Erickson, de onde saiu para fundar sua própria agência e, depois, dedicar-se inteiramente à literatura e ao ensino da propaganda. Seu nome foi dado à biblioteca do bairro de Vila Prudente. Na cerimônia comovente, só amigos e familiares saudosos. Do meio publicitário, o único representante era a também escritora Julieta de Godoy Ladeira.

Escola Brastemp

Com diálogos coloquiais e produção barata, continuam sendo veiculados comerciais claramente inspirados na bela e bem-sucedida campanha criada pela Talent para o cliente Brastemp. Infelizmente (ou felizmente?) até agora nenhuma dessas imitações emplacou – pelo menos não se vê nem se ouve algo parecido com o entusiasmo com que os filmes bolados por Ana Carmen Longobardi e equipe foram recebidos na época, além de mencionados, com freqüência, por outros profissionais do ramo como a campanha que gostariam de ter assinado. Pelo jeito, paulistanos dificilmente serão vistos na telinha tão cedo, magnificamente representados na sua maneira típica de falar.



Marketing verde-amarelo

O respeitado profissional de marketing Francisco Alberto Madia de Souza envia seu livro *Introdução ao Marketing de 6ª Geração*, editado pela Makron Books – McGraw Hill. Madia, dono de sua própria empresa de consultoria, escreve com fluência sobre um assunto complexo e do maior interesse hoje em dia, o chamado marketing de qualidade – como entender e convencer os novos consumidores que aparecem todos os dias no mercado. Uma perguntinha: diante do alto nível do livro de Madia e do trabalho de outros profissionais do ramo no Brasil, por que insistimos em trazer, todos os meses, "consagrados especialistas" estrangeiros, americanos sobretudo, anunciados com grande pompa nos jornais e nas emissoras de rádio? Claro, devemos sempre beber em fontes originais, mais puras, mas nem por isso engasgar com tanto *know how* importado. Será mesmo possível aplicar todo esse conhecimento técnico numa economia tão tumultuada como a nossa? Cartas à redação.

Prata da casa

Não satisfeito com o fato de que a agência Norton finalmente o promoveu a vice-presidente de criação, o jovem publicitário Wagner Solano publicou há pouco, nos jornais do meio, um relato sobre carreira na empresa. Wagner não esquece os devidos e carinhosos créditos aos seus ilustres e veteranos antecessores – Christina Carvalho Pinto, José Fontoura da Costa e Wander Cairo Levy – aos quais agradece o aprendizado e a amizade. Embora o anúncio pareça um pouco vaidoso, seu gesto é nobre e até atrevido, sobretudo considerando o ambiente publicitário, onde os profissionais, às vezes duramente prejudicados dentro das agências, preferem, quando falam à Imprensa, inventar motivos outros para sua desgraça – na verdade deploráveis puxadas de tapete. Wagner, que não chegou a esse posto gratuitamente, faz questão de deixar isso bem claro. Parabéns à Norton por ter, finalmente, escolhido a prata da casa.

X

ASSINE

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

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

A maior prova de que o leitor de revista é um excelente consumidor é que ele já começa comprando a revista.
E pela revista que ele compra você consegue saber exatamente quem ele é,

Quem pode comprar revista pode comprar seu produto.

ANER ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE REVISTAS

o que ele pensa, do que ele precisa. É por isso que a revista é o meio que permite a melhor segmentação. Anunciando em revista você fala diretamente com o seu consumidor.
Ou seja, aproveita cada centavo para atingir quem tem potencial para comprar.
E para que anunciar para quem não pode comprar, se o objetivo final da propaganda é vender?



Mesa de Natal forrada de bons anúncios



O apetite de Don Caló entra em alfa com as festas natalinas



FRANCISCO ESTRELA

por Sílvio Lancellotti

A sucessão exaustiva das reportagens sobre a CPI da corrupção e os seus escândalos de plantão não impede que Don Calógero Castellamare, ex-mafioso aposentado e meu padrinho de sicilianismos, continue a ler, regularmente, as revistas semanais. Domingo desses, o meu *babbo* honorário capturou um exemplar de *Veja* e, logo ao folhear as suas primeiras páginas, entrou em frenesi, um ataque apoplético.

"É o Pinduca! É o Pinduca!", Don Calógero saiu a triberrar pelas colinas de nosso pequeno sítio familiar de Ibiúna, na subúrbia da Paulicéia. Bateu-me na cabeça que o *capo* acabara de sofrer um ataque gravíssimo de regressão, evento comum na idade de octogenários. Provavelmente, fora fã de um curioso personagem das histórias em quadrinhos na década de 50, uma garoto carequinha de um cabelo só.

Procurei pelo personagem na *Veja* mas, na dupla aberta por Don Caló, apenas achei um anúncio do computador IBM PS/1, ladeado por um cidadão charmosíssimo, com mais de um fio na sua cabeça obliquamente iluminada. "É o Pinduca!", continuou a bradar, apopleticamente, o meu padrinho santo. Examinei melhor o anúncio – e não precisei de muito tempo e nem de uma lente para concordar: "É o Pinduca!".

A prova da identificação lá estava debaixo da fotografia do cidadão: "Antonio Aloi, 51, advogado". Indubitavelmente o Pinduca, o precioso médio-volante de tantas seleções universitárias, do time do Pinheiros, craque de inteligência exuberante no trato da pelota e nos lançamentos em profundidade. De paletó e gravata, o mesmo Pinduca a quem eu já vira pelado, inclusive, em tantos vestiários suarentos.

Don Caló me provocou a atenção para o testemunho do Pinduca sobre as qualidades do computador: "O IBM PS/1 me fez ganhar pelo menos 20 anos". Arrancou a

Nas vésperas do Natal

A proximidade dos festejos de fim-de-ano evidentemente multiplica a quantidade de peças publicitárias sobre presentes e correlatos. Até o fechamento desta coluna, nos meados de dezembro, todavia, só um comercial de TV efetivamente fascinou o meu protetor Don Calógero Castellamare. Trata-se do filme da DB Brinquedos, criado pela Washington/Brasil que exibe um casal de pequeninos. Enquanto o moleque se lamenta do que pediu ao pai, sem a certeza de receber, atrás dele uma linda garotinha reproduz a fala do menino no idioma dos gestos. Mote do filme: ninguém deve se aborrecer com o pai que talvez não escute as perorações dos filhos. O pai pode ser surdo. Frase de Don Calógero: "No começo eu achei boboca. No fim eu achei genial. Taí um ótimo exemplo de propaganda marcante – a piada de efeito retardado. Brilhante".

O meu *babbo* também se entusiasmou com algumas peças, digamos, alimentares, a sua especialidade de cozinheiro superlativo. Como eu nem sempre tenho o tempo e a paciência para acompanhá-lo na coleta dos anúncios e na gravação dos comerciais de TV, acabo me informando sobre as preferências de Don Calógero ao receber sua lista de compras. Numa determinada data, por exemplo, o velho ex-mafioso anotou:

- Duas dúzias de Milka Vanilla.
- Uma dúzia de Milka Morango.
- Cinco quilos de açúcar da Barra.
- Oito perus Sadia.
- Cerveja Groisch – apenas se não houver nenhuma outra marca.

Ao retornar do supermercado, solicitei a Don Caló que me permitisse examinar com ele os comerciais dos produtos todos que eu havia adquirido. Bastou-me uma visão inicial do filme do Milka para eu mesmo correr à geladeira e, no caminho de volta aos estúdios de meu *capo*, devorar dois exemplares.

O filme do açúcar da Barra que comoveu o meu padrinho, aquele do jovem rapaz que acumula pontos num jantar na casa da namorada, igualmente demonstrou uma impecável produção e uma engenhosa maneira de se vender uma *commodity* sem incomodar o telespectador com infindáveis cenas de canaviais ou coisa parecida. Os doces perpetrados com o açúcar surgem e desaparecem naturalmente, perdão pelo trocadilho horroroso mas impreterível – sem a *forçação de barra* que habitualmente transborda das peças do gênero. Paralelamente, o filme me concedeu a oportunidade de observar à minha pimpolha Daniela, em idade pré-casadoria: "Ou você me arruma um namorado gentil e bem-educado assim, ou o seu partido vai comer quindim e torta de frutas silvestres temperadinhas com sal, pimentinha e vinagre".

Quem trabalha com gastronomia, como Don Calógero e eu, sabe que só a Sadia ostenta o peru na sua linhagem de itens. Por isso, sem concorrentes, a empresa dos Fontana e dos Furlan nem precisaria se empenhar tanto na exatidão e na qualidade, inefáveis, da sua publicidade. A sua série de Natal em 93, contudo, é absolutamente espetacular. Soma o bom humor das relações familiares nos eventos de final-de-ano com um instigante apelo ao apetite – e com a facilidade incrível da operação de feitura de um peru. Don Caló abocanhou sete das oito aves que me encomendou. A última, me ordenou que remetesse ao Professor Raimundo: "Coitado, ele ganha um salário tão pequeno que bem merece ganhar um peru de presente".

Da lista de compras ainda sobraram duas dúvidas. Por que razão o meu *babbo* quis duas dúzias de Milka Vanilla e apenas uma de Milka Morango? A resposta veio rápida e cortante: "Porque eu gosto mais de Vanilla do que de Morango". E por que razão o meu *babbo* me recomendou que só pegasse a cerveja Groisch se não existisse na loja nenhuma outra marca? A resposta foi um pouco mais complicada.

"Acontece, meu filho, que os comerciais da Groisch me sugerem a insegurança diante da marca. Primeiro, se preocupam em demasia com a pronúncia do nome. Você se recorda dos filmes da Schweppe's? Pois é, a mesma falta de confiança. Na base do você vai estranhar um pouco mas vai acabar gostando. Bolas, comerciais de cerveja devem mostrar cerveja e não um bando de retardados, supostamente engraçadinhos. Eu se fosse a Groisch, perpetraria um filme inteiramente mudo, no qual apenas apareceriam bigodes masculinos e belos lábios femininos supermolhadinhos de uma espuma decente. Na assinatura, surgiria o rótulo da birra, e mais nada. Eu mostraria a espuma e o rótulo – que o consumidor compreenderia melhor. Aliás, me traga uma Coca-Cola geladinha que eu me lembrei daqueles ursos polares, branquinhos, bonachões, patinando ao redor de uma árvore de Natal".

página da *Veja* e ameaçou: "Pois esse sem-vergonha diz que já está velhusco para defender o nosso Olympique nos campeonatos do clube. Agora eu disponho de uma prova que o Pinduca não poderá contestar. O Pinduca está 20 anos mais moço".

Enquanto o ex-mafioso se dirigia para reconvocar o Pinduca ao futebol, eu permaneci a meditar: de que maneira o meu médio-volante predileto conseguiu se transformar num garoto propaganda tão simpático?

Elogios e reclamações

Neste mês, a irritação de Don Calógero Castellamare vai desabar, primeiro, sobre o filme do Ford Versailles, ao fundo a linda canção *Love me tender*: "Quem entoa a canção?", explodiu o meu padrinho. "O coração do comercial está na música e ninguém fica sabendo o nome do seu intérprete. Uma judiação...".

O *capo* também se incomodou bastante com o filme da Peugeot que mostra um carro aterrissando e uma voz anunciando: "Santos Dumont tinha um Peugeot" e "Santos Dumont inventou o avião". Don Calógero não entendeu a ilação: "Ora, Santos Dumont também enlouqueceu, e daí? Pior ainda, bambino meu, esse negócio de um carro aterrissando eu vi meses atrás, na Itália, no comercial do Opel Corsa. Quem veio antes ao mundo, o ovo ou a galinha?".



O microondas infernal da Sharp: presente de Natal

Don Calógero Castellamare, no entanto, jamais termina as suas considerações sem uma palavra de alento. "Magnífica a peça do microondas da Sharp, o forno que tem parte com o Demo. Imediatamente, encomende um par de presente de Natal para a mamma Freda. Com um equipamento tão infernal, a nossa governanta nunca mais vai estragar o arroz, o pernil, a torta de ricota – e a minha paciência.".

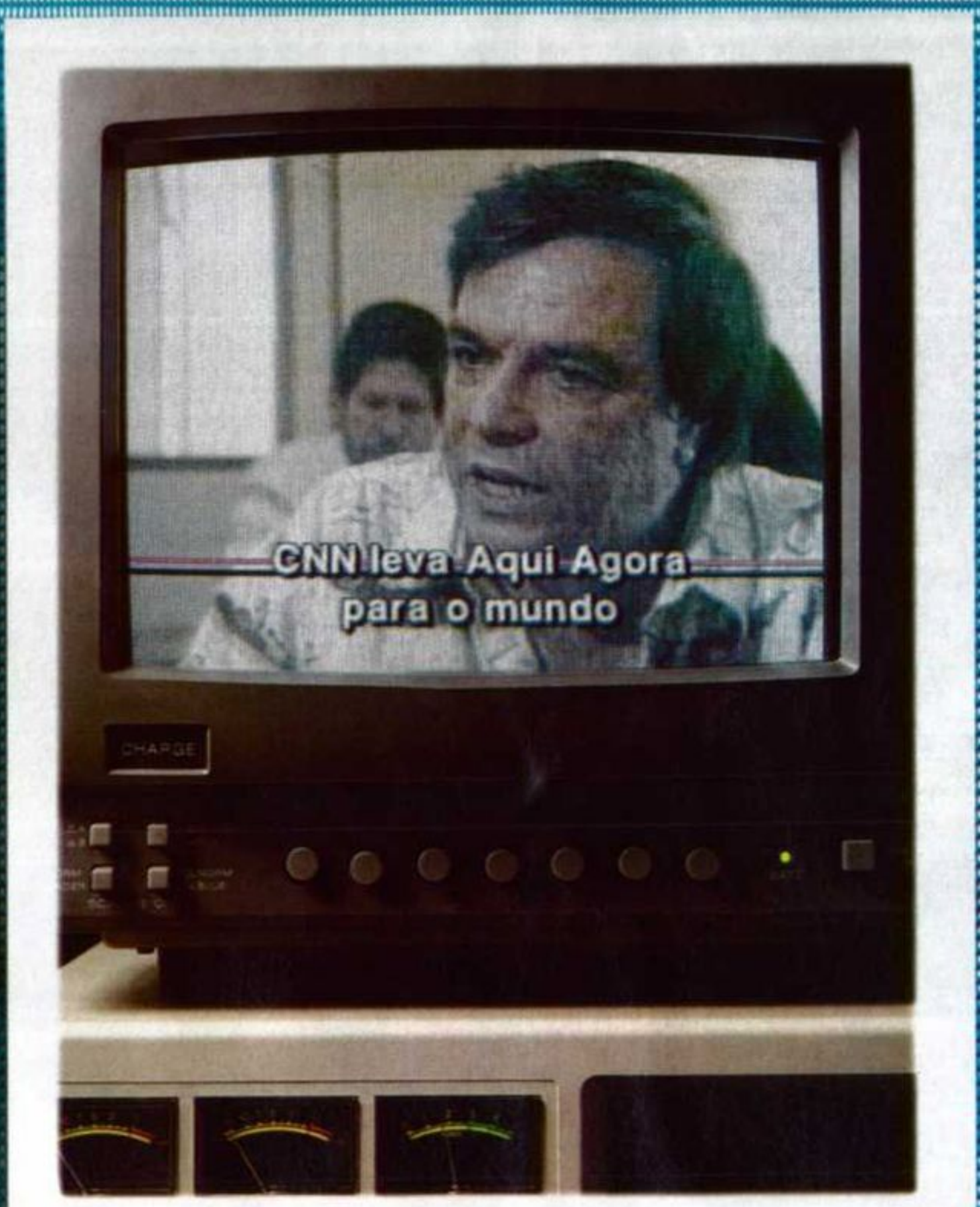


GIL GOMES AOS 12 ANOS.



A CNN garantiu para o mundo inteiro: Aqui Agora dá um tratamen

SBT AOS 12 ANOS.



SBT. VICE-LÍDER sbt DESDE PEQUENININHO.

ferenciado às notícias. E completou: "mostrar os problemas

Programação São Paulo - capital

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	156,000	312,300.00	78,075.00	2,001.92
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	6	253,000	351,900.00	58,650.00	1,390.91
	08:00/10:15	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	675	1	50,000	104,251.00	104,251.00	2,085.02
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	48,000	176,440.00	176,440.00	3,675.83
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	30,000	138,943.00	138,943.00	4,631.43
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	2	74,000	96,211.00	48,105.50	1,300.15
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	240	19	746,000	670,200.00	35,273.68	898.39
	12:30/13:00	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	28,000	74,386.00	74,386.00	2,656.64
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	1	57,000	313,818.00	313,818.00	5,505.58
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	TVS	2a/Sab.	360	10	415,000	1,533,332.00	153,333.20	3,694.78
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	76,000	548,006.00	274,003.00	7,210.61
	18:30/19:15	Rede Cidade	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	73,000	505,906.00	252,953.00	6,930.22
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	270	2	79,000	558,577.00	279,288.50	7,070.59
	19:00/19:45	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	13	527,000	1,916,650.00	147,434.62	3,636.91
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	TVS	2a/Sab.	360	15	591,000	1,533,332.00	102,222.13	2,594.47
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	38	1,531,000	3,217,800.00	84,678.95	2,101.76
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	40	1,583,000	3,679,300.00	91,982.50	2,324.26
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	88,000	633,326.00	316,663.00	7,196.89
	20:30/21:00	CNT Jornal	Gazeta	2a/6aF	150	1	45,000	933,603.00	933,603.00	20,746.73
	00:45/01:20	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2a/6aF	175	*	15,000	108,829.00	–	7,255.27
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	10	398,000	711,000.00	71,100.00	1,786.43
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	10	396,000	1,629,147.00	162,914.70	4,114.01
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	71,000	136,524.00	68,262.00	1,922.87
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	4	156,000	670,829.00	167,707.25	4,300.19
Entrevista e	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	3	103,000	–	0.00	0.00
Debate	13:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	750	1	48,000	99,876.00	99,876.00	2,080.75
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2aF/6aF	300	4	148,000	1,030,576.00	257,644.00	6,963.35
	22:15/23:20	Hebe por Elas	TVS	2aF	60	6	230,000	–	–	–
	23:15/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	75	1	32,000	558,577.00	558,577.00	17,455.53
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	7	282,000	1,629,147.00	232,735.29	5,777.12
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	–	1	32,000	136,524.00	136,524.00	4,266.38
	23:00/00:00	Fogo Cruzado	Gazeta	2aF	60	1	55,000	779,481.00	779,481.00	14,172.38
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	40	1,583,000	3,059,000.00	76,475.00	1,932.41
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	28	1,107,000	2,081,300.00	74,332.14	1,880.13
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	13	504,000	–	–	–
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	–	**	**	491,292.00	–	–
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	5,000	60,255.00	–	12,051.00
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	10	406,000	719,400.00	71,940.00	1,771.92
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	5	202,000	254,000.00	50,800.00	1,257.43

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/94
IBOPE/DivisÃo Audi-Mídia
SP: ADP/IA - Sem. 47/93 (22/11 a 28/11/93)

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

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

Programação Rio de Janeiro - capital

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência.	Público	Custo 30	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
NoticiÁrio	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	2	55,000	145,900.00	72,950.00	2,652.73
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	4	97,000	147,100.00	36,775.00	1,516.49
	08:00/10:15	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	675	1	13,000	57,539.00	57,539.00	4,426.08
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	30,000	105,736.00	105,736.00	3,524.53
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record Rio	2a/6aF	300	*	3,000	56,002.00	–	18,667.33
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	23	543,000	360,400.00	15,669.57	663.72
	12:30/13:00	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	34,000	47,425.00	47,425.00	1,394.85
	18:30/19:00	Informe Rio	Record Rio	2a/6aF	150	*	8,000	125,534.00	–	15,691.75
	18:30/19:00	Aqui Agora 1ª Edição	SBT	2a/Sab.	180	4	87,000	321,772.00	80,443.00	3,698.53
	19:00/20:00	Jornal da Record Nacional	Record Rio	2a/6aF	300	1	13,000	219,202.00	219,202.00	16,861.69
	18:38/19:15	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	222	*	6,000	232,342.00	–	38,723.67
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	270	1	23,000	308,292.00	308,292.00	13,404.00
	19:00/19:45	TJ Brasil	SBT	2a/Sab.	* 360	6	131,000	402,217.00	67,036.17	3,070.36
	19:45/20:45	Aqui Agora 2ª Edição	SBT	2a/Sab.	360	4	100,000	321,772.00	80,443.00	3,217.72
	19:45/20:00	RJ TV 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	44	1,040,000	1,801,000.00	40,931.82	1,731.73
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	47	1,104,000	2,100,300.00	44,687.23	1,902.45
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	61,000	403,737.00	134,579.00	6,618.64
	20:30/21:00	CNT Jornal	Corcovado	2a/6aF	150	*	8,000	350,694.00	–	44,086.75
	00:45/01:20	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2a/6aF	175	*	11,000	69,380.00	–	6,307.27
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	12	279,000	368,800.00	30,733.33	1,321.86
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	SBT	2a/6aF	50	6	142,000	341,878.00	56,979.67	2,407.59
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	20,000	75,351.00	75,351.00	3,767.55
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	SBT	2a/6aF	75	3	79,000	140,777.00	46,925.67	1,781.99
Entrevista e	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2a/6aF	525	1	24,000	–	0.00	0.00
Debate	13:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2a/6aF	750	1	29,000	63,673.00	63,673.00	2,195.62
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2a/6aF	300	2	55,000	389,329.00	194,664.50	7,078.71
	22:15/23:20	Hebe por Elas	SBT	2aF	65	3	65,000	–	–	0.00
	23:15/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	75	1	14,000	308,292.00	308,292.00	22,020.86
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	SBT	2a/6aF	375	5	121,000	341,878.00	68,375.60	2,825.44
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	–	*	11,000	75,351.00	–	6,850.09
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	40	934,000	1,440,500.00	36,012.50	1,542.29
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	37	871,000	1,082,900.00	29,267.57	1,243.28
	22:15/23:15	Documento Especial	SBT	5aF	60	6	151,000	–	–	–
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	SBT	Sábado	–	**	105,248.00	–	–	–
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	2,000	39,063.00	–	19,531.50
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	12	276,000	293,800.00	24,483.33	1,064.49
	18:30/18:38	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	40	*	7,000	232,342.00	–	33,191.71
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	8	195,000	97,600.00	12,200.00	500.51

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/94
IBOPE/DivisÃo Audi-Mídia
RJ: ADP/IA - Sem. 47/93 (22/11 a 28/11/93)

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

OUTDOOR

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
São Paulo	5,398	1,813	145,900.00	181,400.00	168,000.00
Rio de Janeiro	2,260	848	–	181,400.00	168,000.00
Salvador	990	467	108,900.00	–	117,500.00
Recife	1,508	485	108,900.00	–	117,500.00
Porto Alegre	1,350	435	104,900.00	–	115,500.00

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Curitiba	1,031	378	104,900.00	–	115,500.00
Fortaleza	996	344	104,900.00	–	115,500.00
Belo Horizonte	1,248	690	104,900.00	–	115,500.00
Goiânia	462	184	91,000.00	–	108,900.00
Brasília	243	97	91,000.00	–	108,900.00

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

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

As Principais Rádios

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Indeterm.	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.68	235,400	81,190.00	344.90
		AMÉRICA	0.66	92,500	100,800.00	1089.73
		BANDEIRANTES	0.48	67,300	85,000.00	1,263.00
		RECORD	0.36	50,400	27,300.00	541.67
	FM	TRANSCONTINENTAL	1.60	224,200	120,000.00	535.24
		105	1.07	149,900	4,500.00	30.02
		TRANSAMÉRICA	1.03	144,300	87,100.00	603.60
		JOVEM PAN II	0.79	110,700	73,000.00	659.44
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.88	153,900	42,950.00	279.08
		TUPI	1.07	87,600	71,210.00	812.90
		MANCHETE	0.30	24,600	15,875.00	645.33
		COPACABANA	0.30	24,600	6,000.00	243.90
	FM	98	1.70	139,200	49,040.00	352.30
		105	1.63	133,400	45,000.00	337.33
		TROPICAL	1.32	108,000	35,000.00	324.07
		RPC	0.95	77,800	27,580.00	354.50
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1.47	41,500	10,700.00	257.83
		CULTURA	1.01	28,500	8,000.00	280.70
		ATALAIA	0.42	11,800	4,500.00	381.36
		AMÉRICA	0.39	11,000	7,450.00	677.27
	FM	B.H	2.55	71,900	11,760.00	163.56
		98	1.41	39,800	16,350.00	410.80
		TRANSAMÉRICA	0.96	27,100	12,650.00	466.79
		LIDER	0.76	21,400	7,298.00	341.03

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Indeterm.	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1.15	19,600	4,047.00	206.48
		NACIONAL	0.43	7,300	3,000.00	410.96
		CBN	0.22	3,800	35,600.00	93,68
		NOVA ALIANÇA	0.21	3,600	**	–
	FM	105	4.05	69,100	7,153.00	103.52
		ATIVIDADE	3.52	60,000	6,970.00	116.17
		TRANSAMÉRICA	1.18	20,100	9,250.00	460.20
		JORNAL	0.77	13,100	4,355.00	332.44
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	2.85	68,500	15,695.00	229.12
		GAÚCHA	1.29	31,000	15,550.00	501.61
		CAIÇARA	0.72	17,300	6,700.00	387.28
		GUAÍBA	0.52	12,500	5,460.00	436.80
	FM	ATLÂNTIDA	2.00	48,100	10,005.00	208.00
		CIDADE	1.75	42,100	7,991.00	189.81
		ALEGRIA	1.23	29,600	5,545.00	187.33
		ELDORADO	1.13	27,200	4,800.00	176.47
RECIFE	AM	JORNAL	2.92	58,900	19,963.00	338.93
		GLOBO	2.29	46,200	13,060.00	282.68
		TAMANDARÉ	1.04	21,000	4,406.00	209.81
		CLUBE	0.59	11,900	11,950.00	1,004.20
	FM	RECIFE	3.68	74,200	5,626.00	75.82
		JC	1.63	32,900	5,000.00	151.98
		CAETÉS	1.59	32,100	5,000.00	155.76
		103	1.29	26,000	2,643.00	101.65

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/94

IBOPE: Novembro/93 - Todos os dias do mês

Faixa horária 05:00 às 24:00

* 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 nao comercializa horários indeterminados.

OUTDOOR COM CONTROLE REMOTO.

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

AFIX
CARTAZES MURAIS SC LTDA.

701 0868

Outdoor é com AFIX.

UMA EMPRESA DO GRUPO PAINEL

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

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

Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col.			Impressão	Formato	
				Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	459,184	290,060	291,118	100,030.00	69,158.00	69,158.00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	–	92,945	89,756	–	61,195.00	43,700.00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	636,238	435,560	436,771	118,183.00	80,518.00	80,518.00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	–	*	*	–	22,134.00	18,407.00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	86,842	89,734	95,808	10,546.00	10,546.00	10,546.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	152,310	129,937	130,243	29,952.00	26,043.00	26,043.00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	–	*	*	–	37,150.00	37,150.00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	–	65,578	64,217	–	50,382.00	50,382.00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	23,608.00	29,511.00	23,608.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	23,608.00	29,511.00	23,608.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	–	*	*	–	12,567.00	12,567.00	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	38,419.00	21,935.00	21,935.00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	172,624	110,623	123,374	50,035.00	31,510.00	31,510.00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda	510,210	271,070	268,588	56,861.00	34,461.00	34,461.00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	547,376	250,488	294,201	44,854.00	29,046.00	29,046.00	OFF-SET	53	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	–	*	31,000.00	–	24,800.00	OFF-SET	53	8
		A Notícia	Editora A Notícia	–	17,770	19,385	–	4,698.00	4,698.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	–	*	*	–	60,026.00	60,026.00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	–	55,523	21,212	–	13,573.00	7,100.00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	–	*	10,153.00	–	8,131.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jorn.Ltda.	–	*	*	–	14,304.00	14,304.00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	134,000	–	60,305	34,492.00	–	25,900.00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	14,652.00	11,073.00	11,073.00	OFF-SET	53	6
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	66,303	29,926	31,457	6,252.00	3,427.00	3,427.00	OFF-SET	53	6
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	12,289	–	11,531	4,325.00	–	2,570.00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	232,330	124,368	120,990	10,615.00	7,206.00	7,206.00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	–	*	*	–	4,785.00	4,138.00	OFF-SET	36	6
*		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	184,504	184,504	184,504	15,070.00	11,887.00	11,887.00	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	48,280	26,535	26,719	8,889.00	7,117.00	7,117.00	OFF-SET	36	6
*		O Estado de Florianopolis	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	–	*	7,949.00	–	6,401.00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	22,865	20,777	21,144	8,670.00	7,225.00	7,225.00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	108,493	30,612	31,563	7,276.00	4,575.00	4,575.00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	–	*	*	–	4,154.00	4,154.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	–	*	6,635.00	–	4,594.00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	–	*	*	–	7,147.00	4,115.00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	–	*	2,749.00	–	2,749.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	–	*	6,740.00	–	4,300.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	–	*	*	–	6,740.00	4,300.00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	38,581	–	29,157	7,581.00	–	5,375.00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	5,311	5,675	5,182	3,308.00	3,308.00	2,646.00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	72,409	27,973	33,293	27,100.00	17,500.00	17,500.00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	*	*	21,125.00	15,044.00	15,044.00	OFF-SET	53	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	49,349	28,419	31,678	8,890,22	6,350,18	6,350,18	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	15,100.00	10,780.00	10,780.00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	–	*	16,571.00	–	12,747.00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	–	*	6,912.00	–	5,261.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	–	*	5,850.00	–	4,500.00	OFF-SET	54	6
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	–	*	1,518.00	–	1,270.00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	–	*	*	–	3,500.00	2,800.00	OFF-SET	53	6

Agora a revista dos jornalistas também em rádio sob o comando de Moacir Japiassu

IMPRENSA NO RÁDIO

CBN 780 AM - SP - CBN 1180 AM RJ - quintas e sextas às 21h30 e sábado às 22h.

feeling [fii'ling]
EDITORIAL LTDA.

Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col.			Impressão	Formato	
				Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	16,685	–	9,285	17,234.00	–	13,553.00	OFF-SET	58	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	116,308	59,445	58,586	11,020.00	11,020.00	11,020.00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	–	*	*	–	8,382.00	8,382.00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	9,996.00	9,996.00	9,996.00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	–	*	*	–	7,783.00	7,783.00	OFF-SET	54	9
		Bahia Hoje	Bahia Hoje Ltda.	*	*	*	9,100.00	9,100.00	9,100.00	OFF-SET	53	6
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	–	*	*	–	4,590.00	4,590.00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	26,071	19,867	20,108	10,189.00	9,263.00	9,263.00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	*	*	*	10,730.00	10,730.00	10,730.00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	37,251	25,616	25,362	8,932.00	8,119.00	8,119.00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcântara Ltda.	*	*	*	11,220.00	8,205.00	8,205.00	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	8,577.00	6,174.00	6,174.00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	**	–	**	5,455.00	–	4,551.00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	**	**	**	11,376.00	8,755.00	8,755.00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	*	*	3,360.00	2,800.00	2,800.00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	64,123	29,050	29,712	17,900.00	14,200.00	14,200.00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	80,904	46,847	46,992	19,722.00	15,848.00	15,848.00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	–	*	18,413.00	–	15,728.00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	7,218	–	4,039	8,927.00	–	7,186.00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	–	*	6,747.00	–	4,864.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	6,604.00	3,961.00	3,961.00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	–	*	8,957.00	–	6,213.00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	–	*	6,749.00	–	5,208.00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	–	–	6,339	–	–	6,134.00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12,419	–	–	7,668.00	–	–	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	–	*	2,108.00	–	1,623.00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	2,735.00	2,400.00	2,400.00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	–	*	2,080.00	–	1,670.00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	–	*	4,271.00	–	3,577.00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	–	*	1,485.00	–	1,235.00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	–	*	13,250.00	–	10,192.00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	14,633.00	11,255.00	11,255.00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	–	*	14,514.00	–	11,152.00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	13,500.00	10,530.00	10,530.00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	–	*	20,273.00	–	15,577.00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	78,361	37,414	36,922	18,835.00	14,481.00	14,481.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	20,200.00	16,831.00	16,831.00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	–	*	2,470.00	–	1,894.00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	–	*	3,950.00	–	3,150.00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	–	*	3,585.00	–	3,585.00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	–	–	*	–	–	2,512.00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/94

IVC: Novembro/93

* Consultar o Editor

– Não Circula ** IVC não disponível no período pesquisado.

OBS.: A circulação do jornal Correio do Povo refere-se ao mês de Setembro/93 e é auditada pela COOPERS & LYDRAND, BIEDERMANN, BORDASCH AUDITORES INDEPENDENTES.

Programe Diário do Nordeste.
Seu público alvo está na mira.

DN AUTOMÓVEIS
DN TURISMO
DN VÍDEO
DN MODA
DN GENTE
DN GRANDE FORTALEZA
DN INFANTIL
DN RURAL

DIÁRIO DO NORDESTE
O público que você quer, lê o Diário

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	Veja	Abril	Semanal	***	***	–	14,430,880.00	–	–	1,500.00	66,300.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	IstoÉ	Três	Semanal	***	***	6,044,433.00	8,065,437.00		–	1,400.00	58,200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	*	*	4,210,300.00	5,260,600.00	–	–	**	**	Fotolito	31.5X24.0
	Exame	Abril	Quinzenal	***	***	6,827,300.00	9,102,700.00	–	–	1,600.00	35,360.00	Fot/Rot	27.4X20.8
Economia	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	1,638,500.00	2,595,500.00	–	–	**	**	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	1,397,000.00	1,861,000.00	–	–	2,200.00	21,800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	96,118	135,381	3,407,200.00	4,259,000.00	37,391.22	46,739.02	1,500.00	22,500.00	Fotolito	27.4X20.8
	Marketing & Negocios	Letter	Mensal	*	*	US$ 3,038.00	US$ 5,300.00	–	–	1,100.00	13,200.00	Fotolito	27.5X20.6
	Amanhã	Plural	Mensal	*	*	780,000.00	960,000.00	–	–	1,100.00	9,240.00	Fotolito	28.0x21.0
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	141,648	178,548	2,780,000.00	3,475,000.00	19,329.58	24,161.98	1,350.00	22,500.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	1,431,300.00	2,007,800.00	–	–	**	**	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	*	*	–	–	*	*	Fotolito	24.5X18.7
	Balde Branco	CCL-SP	Mensal	*	*	797,000.00	1,157,000.00	–	–	950.00	9,500.00	Fotolito	27.4x20.8
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	***	***	9,812,900.00	9,812,900.00	–	–	1,800.00	21,600.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	*	*	2,372,700.00	3,551,200.00	–	–	**	**	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	***	***	11,104,100.00	11,104,100.00	–	–	1,400.00	16,800.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	***	***	8,780,000.00	8,780,000.00	–	–	1,400.00	16,800.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	*	*	3,208,900.00	4,471,400.00	–	–	**	**	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	1,541,500.00	2,172,800.00	–	–	**	**	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	7,330,000.00	7,330,000.00	–	–	1,000.00	18,000.00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	***	***	7,747,100.00	7,747,100.00	–	–	1,500.00	18,000.00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	174,739	210,271	3,316,800.00	4,146,000.00	20,541.66	25,677.07	1,700.00	25,500.00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	*	*	2,116,700.00	3,342,800.00	–	–	**	**	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	***	***	5,681,200.00	5,681,200.00	–	–	690.00	8,280.00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	181,921	220,790	2,603,200.00	3,254,000.00	14,764.40	18,455.50	1,500.00	22,500.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	174,081	198,657	1,462,400.00	1,828,000.00	8,894.40	11,118.00	1,500.00	22,500.00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	***	***	6,197,600.00	6,197,600.00	–	–	1,200.00	14,400.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	2,943,900.00	2,943,900.00	–	–	690.00	–	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	146,626	187,983	1,581,600.00	1,977,000.00	10,854.06	13,567.58	1,100.00	22,500.00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	***	***	3,230,152.00	3,589,058.00	–	–	1,100.00	–	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	1,337,700.00	2,176,300.00	–	–	800.00	–	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	601,100.00	898,800.00	–	–	**	**	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	***	***	8,263,500.00	8,263,500.00	–	–	1,100.00	13,200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	***	***	2,757,447.00	3,063,830.00	–	–	650.00	–	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Quinzenal	94,128	133,130	916,800.00	1,146,000.00	8,373.67	10,467.09	720.00	22,500.00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Per Decorare	Decorarem	Bimestral	*	*	US$ 3,860.50	US$ 4,490.00	–	–	1,480.00	14,800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Casa Cláudia	Abril	Mensal	***	***	8,095,500.00	8,095,500.00	–	–	1,800.00	21,600.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	2,352,500.00	4,490,000.00	–	–	1,250.00	14,700.00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	7,330,000.00	7,330,000.00	–	–	1,000.00	9,000.00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US$ 5,217.00	US$ 7,423.00	–	–	1,400.00	10,600.00	Fotolito	21.0X28.0
	AD	AR&T	Mensal	*	*	5,555,625.00	5,555,625.00	–	–	1,400.00	16,800.00	Fotolito	30.0X23.0
	Viver Bem	Editoraçao	Mensal	*	*	–	US$ 3,850.00	–	–	1,150.00	–	Fotolito	27.5X21.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	***	***	7,230,600.00	7,230,600.00	–	–	1,300.00	15,600.00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	1,674,279.00	2,231,544.00	–	–	1,000.00	13,400.00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	Mensal	*	*	US$ 1,250.00	US$ 1,250.00	–	–	1,350.00	13,500.00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	1,592,100.00	2,374,700.00	–	–	**	**	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	6,500,000.00	6,500,000.00	–	–	1,200.00	–	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	806,346.00	1,091,834.00	–	–	800.00	14,400.00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Quinzenal	57,905	91,370	450,400.00	563,000.00	8,202.96	10,253.70	600.00	22,500.00	Fotolito	20.8X13.4
	Speak Up	Globo	Mensal	51,420	64,725	1,255,200.00	1,569,000.00	23,900.83	29,876.04	3,100.00	29,900.00	Fotolito	27.4X20.8
	Caras	Caras	Semanal	*	*	5,886,150,00	5,886,150.00	–	–	1,500.00	*	Fotolito	31,0X22,5
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	5,777,850.00	5,777,850.00	–	–	1,400.00	16,800.00	Fotolito	30.3X23.3
	Tudo de Turismo/Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	–	6,400,000.00	–	–	1,450.00	7,590.00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	***	***	3,939,210.00	4,376,900.00	–	–	1,400.00	16,800.00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	***	***	2,757,447.00	3,063,830.00	–	–	1,200.00	14,400.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Natureza	Europa	Mensal	*	*	US$ 6,900.00	US$ 9,600.00	–	–	1,500.00	18,000.00	Fotolito	20.5X27.5

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$ P&B	Preço 1 página - Cr$ 4 cores	Custo por mil P&B	Custo por mil 4 cores	Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
Int. Ger.	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	–	2,150,000.00	–	–	1,100.00	13,200.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Time	Time	Semanal	*	*	2,450,140.00	3,363,360.00	–	–	850.00	39,780.00	Fotolito	27.6X20.8
Internac.	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1,565.00	US$ 2,660.00	–	–	*	US$ 150,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$ 6,350.00	US$ 11.500,00	–	–	*	US$ 240,00	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	2,804,800.00	3,296,000.00	–	–	1,500.00	9,000.00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	2,227,500.00	2.970,000.00	–	–	950.00	–	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	US$ 6,000.00	US$ 6,000.00	–	–	1,300.00	13,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	***	***	4,451,307.00	4,945,897.00	–	–	1,500.00	18,000.00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	2,628,228.00	3,191,976.00	–	–	*	*	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	US$ 6,430.00	US$10.400,00	–	–	1,500.00	18,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	1,260,000.00	1,470,000.00	–	–	1,200.00	12,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	***	***	4,648,200.00	4,648,200.00	–	–	600.00	–	Rotoset	27.4X20.8
Auto/Moto	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	1,884,000.00	3,269,300.00	–	–	1,050.00	14,700.00	Fotolito	27.5X20.3
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	***	***	9,296,500.00	9,296,500.00	–	–	1,800.00	21,600.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sisal	Mensal	*	*	2,051,164.00	3,679,598.00	–	–	800.00	*	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	***	***	1,920,879.00	2,517,266.00	–	–	900.00	12,500.00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	4,740,000.00	6,630,000.00	–	–	900.00	*	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	***	***	4,530,092.00	5,033,435.00	–	–	1,500.00	18,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade	Mensal	*	*	US$2,260.00	US$ 3,280.00	–	–	800.00	7,000.00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	***	***	3,427,113.00	3,807,903.00	–	–	1,500.00	18,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Qualis Music	Qualis Editora	Mensal	*	*	4,620,000.00	5,100,000.00	–	–	1,750.00	21,000.00	Fotolito	27,4X20,8
	Video News	Sigla	Bimensal	*	*	2,455,189.00	4,445,252.00	–	–	1,400.00	13,440.00	Fotolito	27,4X20,8
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	2,814,914.00	4,926,295,00	–	–	1,500.00	14,400.00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	237,366	270,830	1,243,200.00	1,554,000.00	5,265.64	6,557,00	390.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	190,873	223,420	1,212,000.00	1,515,000.00	6,732.32	8,415.40	280.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	*	*	1,088,800.00	1,361,000.00	–	–	250.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	171,463	213,190	1,108,800.00	1,386,000.00	6,752.00	8,440.00	240.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	161,889	199,240	990,400.00	1,238,000.00	6,139.77	7,674.71	250.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pernalonga	Globo	Mensal	*	*	83,200.00	104,000.00	–	–	360.00	–	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	228,800.00	286,000.00	–	–	290.00	–	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	–	*	–	–	570.00	–	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	–	*	–	–	220.00	–	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	–	*	–	–	370.00	–	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	–	*	–	–	*	–	Fot/Rot	19.0X13.4
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	1,391,207.00	2,144,984.00	–	–	1,230.00	11,250.00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	1.391,207.00	2,144,984.00	–	–	1,230.00	11,250.00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	2,600,000.00	2,950,000.00	–	–	1,000.00	12,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	1,936,200.00	3,291,400.00	–	–	792.00	39,600.00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	2,979,000.00	4,585,951.00	–	–	810.00	9,720.00	Fotolito	36.0X26.4
Bordo	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	5,500,000.00	6,100,000.00	–	–	1,500.00	18,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	US$ 8,000.00	US$ 8,000.00	–	–	–	–	Fotolito	28.0X21.0
	Lider Magazine	Afko	Bimestral	*	*	–	7,100,000.00	–	–	–	–	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	–	8,645,000.00	–	–	–	–	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/94

IVC (Total da Circulação Paga): Outubro/93

– Não circula

* Consultar Editor

** Os preços de assinatura das revistas da Ed. Bloch não estavam disponíveis no período pesquisado.

*** IVC não disponível no período pesquisado

(1) Pacote Turma da Mônica: CR$ 29,900.00

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



Ninho da coruja

Uma explicação para quem nunca entendeu porque a forquilha ganhou esse apelido

Foto de Felipe Alves, 43 anos, 18 de profissão e repórter fotográfico do Diário de Mogi

O PARAÍSO É AQUI

PROMOTRÊS



Uma lançamento

Editora Três

Havaí, Caribe, Jamaica? Que nada! O paraíso está aqui mesmo, pertinho de você. São as 1.437 praias espalhadas em 8.000 quilômetros do litoral brasileiro que a revista ISTOÉ Turismo selecionou para você se deliciar. Das dunas do Ceará às falésias do Rio Grande do Sul, das praias que são os points do verão às escondidinhas, para quem prefere curtir a natureza, ISTOÉ Turismo traz o melhor do melhor da nossa costa.

Fácil de consultar, sem aquela floresta de garfinhos e bombinhas de gasolina dos guias convencionais, com mapas simples de interpretar, ISTOÉ Turismo reuniu milhares de informações indispensáveis para uma viagem maravilhosa: hotelaria, campings, restaurantes, casas noturnas, festas regionais e serviços (os bancos disponíveis em cada cidade, as distâncias, o DDD local etc.). Ilustrando tudo isso, 150 belíssimas fotos coloridas, todas inéditas. Uma equipe competente trabalhou meses e meses para garantir a você informações seguras e confiáveis. Tanto que a revista já foi editada na Argentina e foi um grande sucesso.

ISTOÉ Turismo. Com ele em mãos, a certeza de que sua viagem será um paraíso.

ISTOÉ
TURISMO
A revista de quem sabe viajar.

CARTÃO DE EMBARQUE PARA O PRIMEIRO MUNDO.



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

OuroCard

BANCO DO BRASIL