EDIÇÃO ESPECIAL

IMPRENSA

"Revolução" de 64, 30 anos depois

ABRIL/MAIO 94 • O JORNALISMO DE COMUNICAÇÃO • Nº 88 CR$ 3.000,00

A corrupção no jornalismo

Dez dos maiores jornalistas do país tocam o dedo nessa ferida



NÃO PERCA!

Ruyzito responde a Augusto Nunes

PINGA-FOGO

Amaral Netto é contra a pena de morte para corruptos

ENTREVISTA: SÉRGIO BUARQUE DE GUSMÃO

"A imprensa é prepotente e arrogante"

COLUCCI

JORNA AQUELE

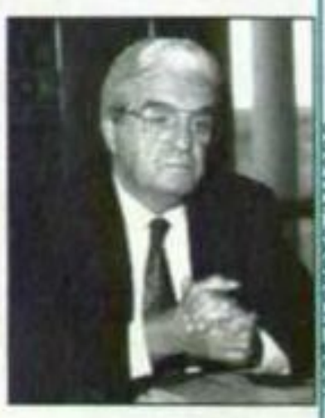
7 DE ABRIL. DIA

LISTAS,
ABRAÇO.
D O J O R N A L I S T A .

GM
BRASIL

TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

PAUTA



JOSÉ ALBERTO/MACRO

Pinga-fogo

Amaral Netto insiste na pena de morte



FRANCISCO ESTRELA

Entrevista

Sérgio Buarque de Gusmão analisa a ética

Suíte 8
Perdão,Leitores 10
Chumbo Grosso 12
Manhattan 16
Língua 18
Pinga-fogo 21
Torpedos de Mel 26
Entrevista 27
Contra-fogo 34
Capa 38
História 51
Eleições 62
Artes Gráficas 70
Ensino 74
Jornais 78
Sinal Verde 80
Especial 81
Tempos Modernos 96
Coleguinhas 98
Caderno de Mídia 101
Ponto de Vista 130

A CPI da imprensa

O jornalismo não pode admitir corruptos nas redações

Esta é uma edição especial, dedicada ao Dia do Jornalista (07 de abril). Desenvolve uma das pautas mais importantes e delicadas da atualidade: a corrupção – no caso, no jornalismo. A imprensa é hoje uma das grandes forças m ralizantes da nação. Ajudou a defenestar um presidente acusado de corrupção, esmiuçou contas de políticos corruptos, reportou escândalos e maracutaias, denunciou torturas e abusos, entre muitos outros exemplos. Especializou-se em fiscalizar com sucesso as ações dos poderes legislativo e executivo e, em menor escala, do judiciário. Fora de Brasília, os jornalistas não dão trégua às atitudes suspeitas de agricultores, empresários, sindicalistas, banqueiros, médicos e por aí afora. A única categoria profissional que parece estar longe da mira da imprensa é, justamente, a jornalística. O nome técnico disso é corporativismo, conivência ou cumplicidade.

Como em qualquer outra profissão, os jornalistas não estão livres da corrupção. Há a pequena corrupção, na qual repórteres e editores aceitam presentes caros ou trocam favores com empresários e políticos. Há também, entre outras variantes, a grande corrupção, que envolve grandes somas de dinheiro ou o equivalente em espécie. Desde o final do ano passado, uma suspeita de corrupção, levantada pela CPI do Orçamento, envolve dois jornalistas de Brasília. Augusto Nunes, diretor de redação da *Zero Hora*, julgando que esses dois jornalistas brasilienses estão longe de representar um caso isolado, sugeriu na última edição de IMPRENSA a quebra de sigilo bancário de seus pares. "Chegou a hora da CPI da imprensa", disse ele.

Um dos ditados mais antigos do mundo diz que a mulher de César não só tem de ser honesta como deve parecer honesta. Por acreditar que não é possível fiscalizar quem quer que seja enquanto existir a suspeita de que há jornalistas corruptos trabalhando em redações, IMPRENSA dá aval à proposta de Nunes. Não está sozinha nesta iniciativa. "Apoiamos a CPI da imprensa", diz Ruyzito Mesquita, diretor do *Jornal da Tarde*. "A idéia de proceder a uma moralização no jornalismo é excelente", afirma Tales Alvarenga, diretor-adjunto de *Veja*, com a ressalva de que a CPI não seja o instrumento mais adequado. "É uma boa providência e seria melhor se a imprensa passasse a se fiscalizar sozinha", endossa Nirlando Beirão, diretor de redação de *Caras*. "Embora, num ano eleitoral, uma investigação como essa não interessa a ninguém, por ser o período em que muitas maracutaias acontecem", completa.

Para analisar a dimensão da corrupção no jornalismo, IMPRENSA convidou dez jornalistas de renome a escrever sobre o assunto. Os artigos desses profissionais estão a partir da página 38.

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 **Diretor-adjunto:** Luís Fernando Colombini
Editor Executivo: Tim Teixeira **Editor**: Fabrício Marques
Editor de Fotografia: Francisco Estrela **Repórter**: Alessandra Vinhas
Secretário de redação: Valtécio Segundo **Colunistas**: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Silvio Lancellotti, Washington Novaes
Colaboram nesta edição: Adisia Sá, Alberto Dines, Alceu Nader, Alexandre Garcia, Alô Comunicação, Antonio Carlos Fon, Carlos Chagas, Dora Kramer, Eugênio Bucci, Fernando Mitre, Igor Fuser, Ivanir Yazbeck, Luiz Egypto de Cerqueira, Luiz Garcia, Malu Machado, Ted Vidal, Márcio Schaer, Marco Antonio Rocha, Mario de Moraes, Maurício Azedo, Ricardo Noblat, Suzana Barelli, Ulisses Lavaca **Correspondentes**: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris).
Chefe de Arte: Sérgio Cotrim Meirelles, Olmir Stocker Jr. **Ilustrações:** Nilo Viegas **Pesquisa de Mídia:** Adriana Tanaka
Publicidade e Circulação Paga - Gerente Comercial: Janine Saponara **Assistentes**: Sandra Soares e Adriana Tanaka
Representante/Brasília: Espaço Comunicação Integrada e Representações Ltda. Charles Marar - SCS Ed. 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

BDN - Bradesco Dia e Noite.
O Banco que você não tem hora para usar.



O BDN - Bradesco Dia e Noite é um hábito que já faz parte da vida do Cliente Bradesco. E está, cada vez mais, oferecendo vantagens que facilitam a sua vida. Saques*, depósitos, pagamento de contas, pedido de talão de cheques, transferências*, movimentação do FAF Fácil, consulta de saldos*, saques emergenciais com os Cartões Bradesco Visa, inclusive os de Afinidade, e todos os do Sistema Visa.

Com tanta comodidade assim, quem usa o BDN sente que está sempre com o Bradesco à mão.







* Serviços disponíveis também para o Cartão de Pagamento de Benefícios do INSS.

O DIA-A-DIA DO BRASIL TEM BRADESCO

BDN BRADESCO DIA E NOITE

Caio



Ter Petrobrás é tão necessário a um país que o Japão fez a "petrobrás" dele.

Se o Japão nem tem petróleo em seu território, por que ele precisa de uma "petrobrás"?

Porque a Japan PDC*, a "petrobrás" nipônica, é quem compra o petróleo, negociando o melhor preço para o Japão.

Porque a Japan PDC faz e guarda os estoques que interessam ao Japão.

Porque refina petróleo pelos métodos e custos que convêm ao Japão.

E porque, assim, a Japan PDC garante o abastecimento dos derivados necessários ao funcionamento normal de todas as atividades dos japoneses.

O petróleo é a maior fonte de matérias-primas e energia em todos os países do mundo.

Ou seja, a simples ineficiência de uma refinadora, transportadora ou distribuidora pode levar ao caos o dia-a-dia do Japão. E como o Japão não é ingênuo, ele controla o petróleo dele.

Por isso, Alemanha, Itália, Espanha, Noruega, Suécia e 20 outros países também criaram as suas "petrobrás".

Aliás, a maioria das 28 "petrobrás" do mundo surgiu depois da brasileira. As "petrobrás" do Oriente Médio nasceram por volta de 1960.

E o Canadá, que tem reservas parecidas com as nossas, fez a sua "petrobrás" em 1975. Ter uma "petrobrás" é tão vital para um país como o ar que a gente respira.



A Petrobrás prospecta, extrai, transporta, refina, distribui, importa, exporta e desenvolve tecnologia, garantindo autonomia do Brasil em derivados de petróleo.

A nossa Petrobrás, por exemplo, em 40 anos, aumentou 550 vezes as reservas brasileiras.

É a companhia que foi mais fundo no mar para extrair petróleo: recordista e líder mundial de produção marítima de petróleo, e no Brasil é quem mais desenvolve tecnologia.

Nossa Petrobrás, unicamente com sua produção, pagou e paga todo o petróleo importado pelo Brasil.

Ano 40 PETROBRÁS

Além disso, evitou importações de US$ 184 bilhões (uma vez e meia nossa dívida externa atual).

Já investiu no Brasil US$ 80 bilhões. Bem mais que os US$ 72,5 bilhões que todas as 6.311 empresas internacionais somadas investiram e reinvestiram aqui desde janeiro de 1900.

Contribuiu com outros US$ 115 bilhões em royalties, impostos, taxas.

Ainda por cima deu um lucro de US$ 26 bilhões, que ficaram aqui mesmo no Brasil.

E, principalmente, mantém nas mãos do Brasil o controle do nosso abastecimento e da nossa estratégia sobre petróleo.

Como faz o Japão, a Alemanha, a Itália, a Espanha, o Canadá etc.

BRASIL
UNIÃO DE TODOS

E a Alemanha, Itália, Espanha, Canadá, Noruega, Suécia também.

** Japan Petroleum Development Corporation, criada em 1967.*



CPI da Imprensa

A entrevista de Augusto Nunes (edição nº 77) foi um grande momento de IMPRENSA. Para alguém, como eu, que por longos anos teve o privilégio e a honra de trabalhar com ele em *Veja*, no *Jornal do Brasil* e no *Estadão* – nesses dois últimos casos, em parcerias inesquecíveis comprometidas com reformas profundas – Augusto, mais uma vez, confirma as qualidades de inteligência, talento e coragem que conheço de perto.

Ricardo A. Setti
São Paulo - SP

Rosto mais bonito

Tá bom. Legal a matéria sobre os rostos femininos mais bonitos da TV (Edição nº 76). Mas... e a vez de nós, mulheres, não vai ter? Que tal consultar algumas jornalistas para escolherem os rostos masculinos da TV? (E há vários bonitos). Com direito a fichas sobre cada um, é claro!

Maria Teresa Marques
São Paulo - SP

Numa pesquisa para descobrir as mulheres mais bonitas do telejornalismo nacional, IMPRENSA esteve omissa, não considerando a telejornalista Heidi Gerhard, Rede Globo – Porto Alegre. Por causa dela, gosto de ver coisas acontecendo no sul do país.

Hanns John Maier
Ubatuba - SP

HAF

A excelente matéria do Mylton Severiano da Silva sobre o Hamilton Almeida Filho (Edição nº 75) tem uma pequena imprecisão no "curriculum póstumo". Reparem que há um "buraco" entre 1962 e 1964. Entre o *Jornal do Brasil* e a revista *O Cruzeiro*. Nessa época eu era o chefe da seção de esportes da *Última Hora* paulista. O editor era o mítico Alvaro Paes Leme. Na "geral", estavam Ignácio de Loyola, Narciso Kalili, entre tantas outras figuras. Na seção de esportes, Benedito Ruy Barbosa (o das novelas da Globo) e Antonio Torres (hoje festejado escritor). E foi lá, em 1963, que o Hamiltinho apareceu, não me lembro se por conta própria ou apresentado por alguém. Menor de idade. Aquele jeito que foi o seu jeito até o fim. Um texto ótimo. Incorporou-se ao time e desandou a fazer reportagens como gente grande. Essa passagem pela *UH* paulista cobre aquele buraco no "curriculum póstumo".

José Carlos Stabel
Alphaville - SP

Mensagem pirateada

Para resguardar a verdade, temos a obrigação de fazer alguns reparos à matéria *Mensagem Pirateada*. O jornalista Luiz Antônio Caminha não "teve seu envolvimento no episódio confirmado por exame grafotécnico", pois nenhuma perícia, até este momento (24.02.94), foi realizada. A empresa afirma, na representação levada à 2a. Delegacia de Polícia de Porto Alegre, que "através de simples exame", é possível constatar a autoria. Caminha se dispõe a submeter-se ao exame grafotécnico. Membros da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA) têm emprego com estabilidade assegurada, sim, mas em razão da legislação que criou tais comissões. A empresa Jornalística Zero Hora tratou de investigar, julgar e condenar, sem nenhum direito de defesa, os jornalistas Luciamen Winck e Caminha. IMPRENSA, dando guarida, mesmo que condicionalmente, à versão da empresa, colaborou para jogar lama sobre a honra de dois profissionais, num caso que está sub judice e deveria ser tratado com cuidado especial.

Celso Augusto Schröder
Presidente do Sindicato dos
Jornalistas do Rio Grande do Sul
Porto Alegre - RS

Código de Ética

Na edição n º 74, IMPRENSA publicou matéria sobre o 3o. Encontro Nacional de Jornais. A reportagem informou que "a gravidade da inexistência de um Código de Ética foi admitida pelos jornalistas". Os ilustres coleguinhas estão desinformados, pois desde setembro de 1985 existe um Código de Ética aprovado pelo Congresso Nacional dos Jornalistas. Quanto ao código de ética que o jornalista Ricardo Setti anunciou estar sendo elaborado pela Editora Abril, desde já declaro absurdo o ítem que proíbe o jornalista de "manter filiação ou militância partidária", que são um direito de qualquer cidadão civil. Aliás, um dos ítens do Código de Ética dos Jornalistas – que Setti e os outros deveriam conhecer – diz que é dever do jornalista lutar pela liberdade de pensamento e expressão. O que nenhum jornalista deve permitir é que sua filiação e militância partidária fiquem acima do seu compromisso fundamental com a verdade dos fatos.

Jáulio Vaz
Rio de Janeiro - RJ

Crise do jornalismo

Tomo a liberdade de escrever para solicitar um imenso favor. Meu nome é Flávio Cardoso de Góes, sou jornalista do Rio de Janeiro. Já trabalhei nas redações do extinto *Diário de Notícias*, *Jornal do Brasil*, *O Dia* e *Diário de Minas*. Encontro-me na capital do Espírito Santo em busca de uma real oportunidade de trabalho, o que ainda não ocorreu. Para "quebrar o galho", faço matérias para uma editora que produz jornais para o interior, mas ganho muito mal. No mês de fevereiro, recebi exatos 36.000 cruzeiros reais. Sou obrigado a morar numa cidade da região metropolitana de Vitória, pagando um salário mínimo pelo aluguel de um barraco. Enfim, uma tragédia. Peço ajuda para encontrar uma oportunidade profissional. Serve em qualquer jornal – de preferência um diário – em qualquer ponto do território nacional. Também tenho experiência em emissoras de rádio e TV.

Flávio Cardoso de Góes
Vitória - ES

Homônimos

Gostaria de esclarecer que, embora seja Gilberto Nascimento, leitor da revista IMPRENSA e coleguinha com alguns anos de estrada na profissão – com passagens por redações como a *Folha*, *Estadão*, *O Globo* e, agora, o *JB* – não sou o personagem citado na polêmica sobre qualidade de ensino envolvendo alunos e professores das Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM) (Edição nº 72). Em virtude de ter sido procurado por vários coleguinhas para comentar a polêmica na qual supostamente teria me envolvido, unicamente por este motivo, desejo esclarecer – com todo o respeito aos estudantes e ao meu homônimo da FIAM – que não estudo e jamais estudei na escola. Tampouco conheço as salas de aula e laboratórios. Portanto, não teria condições de fazer qualquer comentário sobre a qualidade de ensino e dos laboratórios da FIAM.

Gilberto Nascimento
São Paulo - SP

✗

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.

FISCHER-JUSTUS

na determinação dos limites que sejam garantia de desenvolvimento das potencialidades dos homens no seu conjunto — as leis, a organização política, social e econômica, a moral, etc. —, quer na definição das potencialidades que caracterizam a humanidade na sua essência, concebendo-se a liberdade como o efetivo exercício dessas potencialidades, as quais, concretamente, se manifestam pela capacidade que tenham os homens de reconhecer, com amplitude sempre crescente, os condicionamentos, implicações e conseqüências das situações concret[illegible] que se encontram, aumentando com [illegible] reconhecimento o poder de conservá-las [illegible] transformá-las em seu próprio benefício. [illegible] *liberdades*. ♦ **Liberdade de imprensa.** Direito concedido a todos de publicar alguma coisa sem necessidade de autorização ou de censura prévia, sob as penas da lei no caso de abuso. **Liberdade de indiferença.** *Filos.* Livre-[illegible]. **Liberdade de linguagem. 1.** Violação das normas gramaticais. **2.** Linguagem grosseira. **Liberdade de pensamento.** Direito do indivíduo de externar suas opiniões ou crenças. **Liberdade provisória.** *Jur.* Liberdade revogável, concedida ao réu quando a comprovação da verdade dispensa a sua detenção durante o sumário de culpa. **Liberdade sob palavra.** *Jur.* Concessão feita a um prisioneiro, mediante compromisso de não se evadir, e que lhe autoriza a locomoção fora do estabelecimento carcerário. **Liberdade vigiada.** *Jur.* Medida revogável que consiste na entrega de um menor delinqüente a pessoa ou instituição que, fiscalizada por um delegado do tribunal, se incumbirá da reeducação do menor. **liberdades.** [Pl. de *liberdade*.] *S. f. pl.* **1.** Imunidades,

Homenagem da Brahma Chopp a todos os jornalistas que com talento e responsabilidade estão mudando a cara deste país.

A CERVEJA
Nº 1

BRAHMA
Chopp

Camisinhas em postes e na garganta



Reportagens sugerem novas utilidades para os preservativos



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Título, digamos, priápico, do jornal gaúcho *Zero Hora*: **Camisinhas em postes previnem contra a Aids**. Perplexo, o leitor Paulo Hebmüller escreveu a esta coluna: "Sempre pensei que a camisinha tinha que ser colocada em outro lugar". Num país tão despreparado, Paulo, é sempre difícil saber o que fazer com uma camisinha. Um jornalista amigo de Janistraquis, por exemplo, engoliu duas !

Lia-se no jornal *Hoje em Dia*, de Belo Horizonte: **América ganha primeiro jogo graças a Marcinho**. O torcedor Maurício Penna, de Ponte Nova (MG), indignou-se com o cacófato. Janistraquis comentou, divertido: "Considerado, o Penna só está revoltado com o *Americaganha* porque não assistiu àquele jogo do Brasil na tevê". Verdade. Basqueteava-se, quando o comentarista despejou: "É, telespectadores ... assim não é possível. O Brasil fica parado vendo Cuba lançar!".

Em carnavalesca matéria intitulada **Como evitar que a folia vire problema**, o *Estadão* ensinava: "Leve camisinha. A recomendação da Secretaria de Saúde é estender o uso do preservativo ao sexo oral". Depois de tentar, em vão, vestir a língua com Jontex lubrificada, Janistraquis concluiu: "Considerado, o jeito é fazer como aquele jornalista amigo meu e ir engolindo ..."

Leitores de todo o país, incontáveis, escrevem para louvar a infinda beleza da apresentadora de tevê Leila Richers, personagem desta revista IMPRENSA, nº 76. Beleza infinda porque se mantém intocada pela faúlha dos anos. "Leila se formou em Jornalismo pela UFRJ em 1884", informou a revista. "É o que se chama de mulher conservada", babou Janistraquis; "não tem pra Dercy nem Tônia Carrero".

A coluna *Zózimo* informava, em *O Globo*: "Os amigos se mobilizando para festejar dia 24 o aniversário de Olavo Monteiro de Carvalho. Completa 52 anos". Na mesma coluna, publicada simultaneamente no *Diário Popular*, de São Paulo, lá estava:"Completa 57 anos". Janistraquis não deixou passar: "Considerado, se do Rio para São Paulo o grande vascaíno Olavinho envelheceu cinco anos, com que idade estaria se o Zózimo fosse publicado em Rondônia?" É bem pensado.

Vermiculoso título do *Correio Lageano* (de Lages, SC): **Movimentos sociais organizam comitê contra a fome e a vida.** Janistraquis concorda com o leitor L.S., que é amigo do malogrado redator: "Considerado, comitê contra a vida só pode ser algo parecido com esquadrão de extermínio".

Previsão do tempo no *Estadão*: "O sol deve brilhar nas praias, até a primeira pancada de chuva". Diante de tão imprecisa informação o leitor Luciano Amaral Jr., de São Paulo, preferiu evitar o Guarujá. Pela previsão dava para saber que o sol não brilharia durante ou depois da primeira pancada de chuva, porém Lucianinho resolveu não arriscar.

Encastoado na página de política do *Jornal do Brasil*, cintilava este título: **Nono é eleito novo presidente da CCJ**. Imaginei logo que esse nono fosse avô do Gastone Righi porém Janistraquis, que conhece o pessoal de Brasília, esclareceu:" É Nonô, considerado; Nonô. José Thomaz Nonô, deputado alagoano do PMDB e inimigo de PCs e Bulhões". Convenhamos: acento faz uma falta danada.

Às gargalhadas, recebi uma jóia vinda de Belém do Pará. Dizia um anúncio do Clube do Remo: **Diariamente, quase todos os dias, o Remo é notícia em *O Liberal***. Janistraquis perdoou a Diretoria do clube: "Considerado, 'diariamente, quase todos os dias'é melhor do que 'semanalmente, de dois em dois anos'..."

A *Folha de S. Paulo*, em matéria sobre o romancista Frido Mann, neto do "jurássico" Thomas Mann: "A família sempre foi rodeada por tragédias. As irmãs de Thomas, Julia e Carla, se suicidaram. Um de seus seis filhos, Klaus, escritor, se matou. O marido de Monika, também filha de Thomas, perdeu o marido (...)". Penalizado, Janistraquis suspirou: "É muita tragédia, considerado. Essa de o marido da Monika também perder o marido é dose..."

Da coluna *Gilberto Amaral*, do *Correio Braziliense*: "O jornalista Leonel da Matta (...) acaba de ganhar uma vaca nelore puríssima, criada no fundo do quintal. Vai ter leite e manteiga fresquinhos, produzidos na hora". Janistraquis censurou: "Leite fresquinho, vá lá; agora, manteiga produzida na hora, é mágica!". E lembrou que só há um Leonel capaz de tamanha prestidigitação – o Brizola, que tira leite até de pedra.

Abaixo do título **Jabes Rabelo volta para se vingar de quem o cassou**, em *O Globo*, lia-se: "Queria encontrar o Ibsen e lhe dizer: 'Olha deputado, o senhor deveria ter a coragem que eu tive. Encarei tudo de frente, não chorei nem pedi clemência. Mesmo que não sejam caçados, já sinto uma satisfação imensa só de saber que estão sofrendo 10% do que eu sofri', disse Rabelo"

Eu me perguntava por que, no título, o verbo era **cassar**; no texto, entre aspas, virava **caçar**. Janistraquis tinha a resposta: considerado, é o seguinte – o repórter de *O Globo* sentiu, ao conversar com o ex-deputado, que ele é semi-analfabeto. E cassar, para iletrados, é sempre com cê-cedilha".

Considero a explicação elitista, mas que procede, procede.

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

ISO 9002.
Mais um diferencial da qualidade do aço Belgo-Mineira.

BVQI

Certificate of Approval

Awarded to

COMPANHIA SIDERÚRGICA BELGO MINEIRA
DIRETORIA DE PRODUTOS SIDERÚRGICOS
MINAS GERAIS - BRAZIL

Bureau Veritas Quality International certify that the Quality Management System of the above supplier has been assessed and found to be in accordance with the requirements of the quality standards and scope of supply detailed below

QUALITY STANDARDS

EN 29002-1987 ISO 9002-1987 BS 5750: PART 2: 1987

SCOPE OF SUPPLY

LONG STEEL PRODUCTS FOR HIGH QUALITY GRADES AND GENERAL PURPOSE, MANUFACTURING AND COMMERCIALIZATION.

Subject to the continued satisfactory operation of the supplier's Quality Management System, this Certificate is valid for a period of three years from:

03rd DECEMBER 1993

For Bureau Veritas Quality International

Date **08th FEBRUARY, 1994**

Certificate No: **5918**

SF06/B

The use of the Accreditation Mark indicates accreditation in respect of those activities covered by the accreditation certificate number 008

A Belgo-Mineira é a primeira siderúrgica de produtos longos de aço ao carbono a receber, no Brasil, o Certificado ISO 9000 na categoria ISO 9002.

A usina da Belgo-Mineira, em João Monlevade, onde são produzidos fio-máquina e vergalhões, acaba de receber a certificação ISO 9002, conferida pelo Bureau Veritas Quality International - BVQI. Uma confirmação, válida aqui e no exterior, da excelência do sistema de garantia da qualidade Belgo-Mineira, dentro de seu Programa da Qualidade Total.

E ainda um merecido prêmio a todos os nossos empregados, clientes e fornecedores que não mediram esforços para que esse estágio de desenvolvimento fosse atingido.

BVQI

EN 29002/ISO 9002/BS 5750
APPROVED BY BVQI

Belgo Mineira

Padrão de Qualidade Internacional



Com os olhos dos outros

por Igor Fuser

Os editoriais da imprensa brasileira têm martelado a idéia de que o país deve intensificar seus vínculos com o mundo exterior. Ao mesmo tempo, nas páginas de Internacional, são cada vez mais raras as matérias assinadas por correspondentes em outros países. Quando comecei a ler jornais, há mais de vinte anos, as publicações mais importantes mantinham profissionais de primeiríssimo time nas principais capitais do planeta. A *Folha de S.Paulo*, a certa altura, chegou a ter jornalistas no Japão, no Oriente Médio e até na China. De lá para cá, os jornais e revistas ficaram mais ricos e sofisticados, as tiragens cresceram e milhões de dólares foram investidos na informatização das redações. Nunca, porém, foi tão minguada a lista de correspondentes – dois ou três, no máximo, para cada jornal ou revista. Não há um único correspondente brasileiro em toda a América Latina. Poucos anos atrás, quando ainda nem se sonhava com o Mercosul, todas as publicações importantes tinham correspondentes em Buenos Aires. É óbvio que custa caro manter um jornalista num país estrangeiro. Mas o xis da questão, como sempre, são as prioridades. Entre investir em correspondentes ou em qualquer outra coisa, escolhe-se sempre a segunda opção. Com todo o discurso cosmopolita, tão na moda, a mentalidade predominante nas redações é a de encarar a cobertura internacional como algo supérfluo. "Alguém lá está interessado na Bósnia?" é um comentário rotineiro quando se reivindica mais recursos (ou páginas) para o setor. O descaso é visível por toda parte, com a redução – em alguns casos, pela metade – do espaço das editorias de Internacional. Para disfarçar a falta de profissionais no exterior, algumas publicações engambelam o leitor vendendo matérias assinadas por stringers, colaboradores eventuais, que enviam textos do exterior como free-lancers. Alguns deles sequer são jornalistas, mas estudantes ou até mesmo mulheres de diplomatas. O argumento de que os correspondentes são um luxo não é totalmente descabido. Com exceção de alguns eventos que só interessam aos brasileiros, os jornais têm à sua disposição uma avalanche de informações do exterior, fornecidas pelas agências internacionais, que fazem um trabalho sério e confiável. O uso desse material como fonte exclusiva traz, porém, alguns problemas. Em primeiro lugar, transforma as páginas de Internacional num produto padronizado, com mínimas diferenças entre um jornal e outro. O segundo problema, mais grave, é que, junto com as notícias, as agências veiculam também uma maneira de ver o mundo. Sediadas em Londres (Reuter), Nova York (Associated Press) ou em Paris (France Presse), essas organizações selecionam temas e abordagens de interesse imediato dos homens de negócios do Primeiro Mundo, o que nem sempre coincide com aquilo que é mais relevante. Prova disso são as surpresas que, volta-e-meia, abalam o cenário internacional, como o levante zapatista no México em meio à euforia do Nafta, ou a erupção de uma vertente política fascistóide com forte base eleitoral numa Rússia onde o triunfo neoliberal parecia irreversível.

A existência de uma rede de correspondentes não corrige, evidentemente, as distorções da cobertura das agências, mas, ao menos, dá aos jornais brasileiros a possibilidade de não se pautar exclusivamente por elas. Um correspondente estará sempre confrontando o panorama que tem diante de si com a realidade de seu país de origem. Será capaz de contar que a Faixa de Gaza se parece com as favelas brasileiras (Fábio Altman) ou de observar que Nelson Mandela "tem a elegância altiva de Ataulfo Alves" (Elio Gaspari). Ou até de resgatar, num arquivo de Moscou, um pedaço escondido de nossa própria História (Willian Waack). Menosprezar a cobertura dos eventos internacionais no próprio lugar onde eles acontecem é condenar o leitor brasileiro a ver o mundo com olhos americanos e europeus.

Igor Fuser, 37 anos e 16 de profissão, é editor de assuntos internacionais de *Veja*.

Os jornais descobrem a cor

por Ivanir Yazbeck

As críticas à reforma gráfica executada recentemente no *Estadão*, contidas no artigo assinado por Juvenal Portela ("A velha questão do santo da casa" nº 73), e encerradas com uma referência pouco engraçada sobre o uso das cores no jornal *O Dia*, são desprovidas de base técnica. A análise puramente pessoal passa ao largo da discussão sobre a necessidade de modernização que atingiu todos os jornais que pretendem sobreviver à concorrência entre si e com a televisão.

Os primeiros passos no sentido de se colorir os jornais no Brasil foram dados por *O Dia*, em julho de 1992, a partir de um projeto gráfico que previa a informatização do jornal, adaptada a computadores fantásticos, capazes de efeitos visuais inacreditáveis há poucos anos. Diante do investimento de mais de 30 milhões de dólares – gastos no parque gráfico e na nova redação – decidiu-se que uma das marcas das transformações radicais em *O Dia* seria a liberação das cores, explorando-se ao máximo a potencialidade das máquinas milionárias, e não apenas 20% ou 30% de sua capacidade, a exemplo do que acontecia com *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. Estes jornais, embora adaptados a sistemas modernos, insistiam no uso das cores apenas para reproduzir fotos. Mas diante da atração gráfica em que *O Dia* se transformou, ambos começaram a afrouxar as discriminações às cores e hoje estão mais coloridos do que nunca. Até o mal impresso *Jornal do Brasil* entrou na onda da colorização desde então. Por sua vez, o *Estadão* também tratou de reformular sua imagem cinzenta e conservadora e seguiu a tendência mundial de dar mais vida às páginas dos jornais através das cores.

A verdade é que cor sempre foi um tabu na imprensa brasileira devido ao péssimo acabamento que as antigas oficinas e impressoras deixavam registradas nas páginas dos jornais. Hoje, com máquinas espantosamente rápidas e impressões irretocáveis, ignorar os recursos coloridos em nome de uma estética ultrapassada é burrice empresarial e editorial.

Concordo com Portela quando afirma possuirmos no Brasil profissionais competentes para redesenhar os nossos jornais. Modestamente, eu me incluo entre eles. Mas vale ressaltar que ao cubano, naturalizado americano, Mario Garcia, autor dos projetos de *O Dia* e do *Estadão*, deve ser creditado este marco importante na imprensa brasileira que é a *descoberta* da cor, quer o Portela goste ou não.

A publicidade colorida é cada vez maior; os fotógrafos e artistas gráficos estão eufóricos com a valorização de suas fotos, charges e infográficos (nome que se

dá aos velhos mapas, tabelas, etc. executados em um computador chamado Macintosh); os editores ousam mais na apresentação das matérias especiais e nos suplementos; e no fim da linha, o leitor se sente recompensado tendo ao alcance dos olhos um jornal visualmente moderno e atraente.

Que mal há, então, no uso das cores nos jornais diários ? Enquanto o Portela pensa nas múltiplas respostas, eu afirmo que absolutamente nenhuma. O limite no uso das cores deve ser o bom gosto de cada editor, obedecendo-se ao estilo adotado pelo jornal para o qual trabalha. Neste caso *O Dia* se impôs como novo modelo gráfico inaugurando a era da cor ao combinar o seu *design* moderno com as intenções editoriais e comerciais da empresa, consolidando-o como o jornal mais vendido em bancas do Brasil, emparelhado com *O Globo* e a *Folha* em tiragem.

Como velho crítico de sambas carnavalescos, Portela sabe que muitas vezes o seu ponto de vista pessoal pode não condizer com o dos jurados e o da opinião pública em geral. Da mesma forma que suas observações sobre o tema edição gráfica dos jornais diários podem não estar sintonizados com os tempos modernos nas redações dos jornais.

Ivanir Yazbeck, 51 anos, 30 de profissão, é editor de arte de *O Dia*

As pautas (não) estão verdes

por Ulisses Lacava

Uma pequena denúncia publicada no *Correio Braziliense* sobre um loteamento irregular na área do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, a 230 quilômetros de Brasília, ajudou no embargo da iniciativa pelo IBAMA. A matéria alertou possíveis compradores que poderiam ser lesados. Uma entrevista do especialista em tratados do WWF, Simon Lyster, nas páginas vermelhas da IstoÉ, nº 1264, de 22 de dezembro, contribuiu diretamente para desemperrar, no Congresso, a ratificação da Biodiversidade no dia 17 de fevereiro — nas palavras do deputado "verde" Fábio Feldman. Com a ratificação, o Brasil se habilita a receber milhões de dólares em fundos internacionais para a proteção ambiental.

Estes são exemplos de como o papel social da imprensa pode ser exercido: informando, mobilizando e fazendo pressão política legítima sobre os formadores de opinião. Qualquer manual de jornalismo repete isso. Nos exemplos citados, a semelhança é que se trata de uma área de preocupação relativamente nova e pouco compreendida – o meio ambiente.

Já foi o tempo em que a ecologia era pauta porque estudante subia em árvore para evitar que ela fosse cortada. Em tempos de quase-revisão constitucional e internacionalização econômica, a discussão assume eixos muito mais complexos, que a nossa Imprensa não vê ou finge ignorar. Questões que têm impacto direto no cotidiano das pessoas são tratadas como excentricidade acadêmica ou curiosidade científica, em editorias pouco prestigiadas.

Uma das razões talvez seja a dificuldade em se traduzir o assunto para a realidade cotidiana, o que está relacionado com a falta de preparo dos jornalistas. O que é resultado da decisão dos veículos em relegar os aspectos ambientais para segundo plano. "O modismo da ecologia já passou", é o que se ouve em certas redações. Passou mesmo ?

Um rápido exame do que é notícia lá fora mostra que não: a enorme polêmica sobre o patentamento de seres vivos, por exemplo, envolve governos e pesos pesados da indústria multinacional. Isso nos interessa porque o Brasil pode se ver obrigado a pagar royalties por fármacos extraídos de plantas amazônicas e re(produzidos) em laboratório.

Hoje se discute a criação de um santuário ecológico para baleias no nosso Atlântico Sul; 25 em 30 produtos de limpeza conhecidos foram considerados ineficientes e enganam o consumidor ao se autoproclamar biodegradáveis; a falta de uma política para a madeira leva a um desperdício que chega aos 400% entre extração e processamento.

São questões relevantes que interferem no dia-a-dia das pessoas, no emprego, no preço pago pelos produtos, na saúde e qualidade de vida de cada um. No entanto, a imprensa parece não se importar. Entre os jornais de repercussão nacional, somente o *Jornal do Brasil*, a *Gazeta Mercantil* e o *Correio Braziliense* dedicam espaço regular para o assunto.

Há dois anos, por conta da Rio 92, a Imprensa nacional se viu inundada de cadernos e editorias de ecologia. A Conferência do Rio colocou o meio-ambiente na agenda internacional, e naturalmente ocupou espaço na imprensa do país sede do evento. Só que esse crescimento, no caso brasileiro, estava associado ao "marketing verde" de grandes anunciantes, mais interessados em conservar a própria imagem que a natureza. Passada a Rio 92, a imprensa brasileira reduziu drasticamente o espaço para temas ambientais, seguindo o refluxo das verbas fáceis de publicidade. É de se lamentar, quando há tanto por fazer, que jornais como a *Folha*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* tenham agido da mesma forma oportunista que estas empresas "verdes", mas apenas de fachada. Avançamos, sim, na contramão da história.

Ulisses Lacava, 30 anos, 12 de profissão, é consultor de comunicação do WWF - Fundo Mundial para a Natureza, em Brasília.

CHUMBINHO

Na edição de 22 de fevereiro, a *Folha de S. Paulo* brindou seus leitores com uma pérola do jornalismo de serviço. Publicou um quadro com dez conselhos para homossexuais que costumam contratar garotos de programa. Havia dicas do tipo: "Evite levar garotos de programa para casa, prefira fazer programas em motéis e saunas", e ainda, "Antes da transa, acerte todos os detalhes: preço, duração, preferências eróticas (se ele aceita, por exemplo, ser passivo)". Aguarda-se agora uma versão heterossexual da matéria, ensinando a contratar prostitutas que não façam escândalo nem quebrem garrafas na cabeça dos clientes.

No mesmo domingo, 22 de feveiro, *O Estado de S. Paulo* desinformou seus leitores a respeito do filme Lua de Fel, de Romnan Polanski. O *Caderno 2* do matutino informava que, no filme, "um casal inglês decide se presentear com uma viagem em um cruzeiro de luxo no intuito de reacender a chama do amor". Parece um programa apropriado para matinê de domingo, mas quem assistiu à produção de Polanski viu que não é nada disso. A resenha, que citava apenas o casal de coadjuvantes, esqueceu-se da trama principal, protagonizada pelos atores Peter Coyote e Emmanuelle Seigner, cujas personagens vivem uma escatológica relação sado-masoquista.

Chumbo Grosso é um espaço aberto para críticas e opiniões de jornalistas, publicitários e estudantes de comunicação do Brasil todo. Envie sua colaboração, acompanhada do nº do RG e do telefone para confirmação, para revista IMPRENSA, rua Livreiro Saraiva, 137, Pacaembu, CEP 01237-020. Fax (011) 263 8574.

EM 94, O BRASIL VAI TER NOVAS MARCAS.

SASSE SEGUROS

A SEGURADORA DA CAIXA

A Sasse acredita que 94 vai ser marcado pela queda da inflação, pelo crescimento da oferta de emprego, pela diminuição da fome, pelo fim da corrupção. E acredita com tanta segurança, que já começa o ano com uma nova marca.

O homem que inventou as estrelas



Como Roone Arledge revolucionou o jornalismo na TV



FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

Durante a Guerra do Golfo, surgiu a noção de que o jornalismo de estrelas caminhava rumo ao buraco negro. A CNN, com seus repórteres de 200.000 dólares, estava fazendo uma cobertura muito melhor do que as redes com seus âncoras e repórteres de um milhão de dólares.

Esta noção acaba de morrer. As estrelas estão em plena ascendência.

John Madders, um comentarista esportivo da rede CBS foi contratado pela Fox – a menor das redes – por 8 milhões de dólares por ano, um contrato de quatro anos, num total de 32 milhões de dólares. E o melhor não é o salário. É o horário. Ele só vai comentar dezoito jogos por ano, de outubro a janeiro. Faça as contas por hora. Nem uma dúzia de atletas de futebol ganha isso. No jornalismo, só Barbara Walters, que está mais para Hebe Camargo do que para Lillian Witte Fibe, ganha mais que John Madders. A repórter/ apresentadora Diane Sawyer, da rede ABC, acaba de renovar um contrato na base de 7 milhões de dólares por ano. E aqui há dois aspectos extraordinários: o salário que ela conseguiu e o que ela recusou da Fox: 10 milhões de dólares por ano. A rede Fox planejava construir o departamento de jornalismo em torno de Diane, mas ela preferiu abrir mão de alguns milhões pela segurança da rede onde já trabalhava. Neste país e em países onde a televisão não é estatal e funciona na base de volume de audiência, a tendência é a favor das estrelas: milhões para elas e migalhas para a massa. O homem responsável por isto chama-se Roone Arledge, que em 1977 assumiu a divisão de jornalismo da rede ABC, naquela época a piada do telejornalismo americano. Roone já tinha revolucionado o mundo esportivo pagando milhões por direitos de transmissões.

Serviço público - Mas o talento dele não se limitava a "pagar". Ele revolucionou a técnica de cobertura transformando um jogo num espetáculo. O replay, a câmara lenta, a cena "freezada", câmeras isoladas, câmeras debaixo d'água, câmeras embutidas nos capacetes de pilotos de corrida – e até um microfone ao lado de uma zebra morta para o telespectador ouvir o som do leão devorando a vítima. Ele foi o criador do futebol nas noites de segunda-feira (todos os jogos eram aos domingos), com três pessoas na cabine de transmissão. O grande momento dele e da ABC no esporte aconteceu nos Jogos Olímpicos de Munique, de 1972, quando deram uma dimensão muito mais do que esportiva aos campeões Mark Spitz e Olga Korbut. E quando os atletas de Israel foram capturados por terroristas palestinos, ele soube comandar a transição de cobertura esportiva para uma cobertura jornalística, trazendo para a ABC 29 prêmios Emmys, o mais importante da televisão americana.

Quando ele assumiu o departamento de jornalismo, os bons repórteres ganhavam na faixa de 57.000 dólares anuais e não tinham agentes. No fim de cada contrato ficavam felizes com aumentos de dez a quinze por cento. Roone "roubou" Cassie Mackin da NBC pagando a ela 100.000 dólares. Sam Donaldson, que cobria a Casa Branca, mandou um bilhetinho muito educado para o patrão dizendo que a moça com certeza valia até o último centavo dos 100.000, mas se a direção achava que o repórter que cobria a Presidência não valia no mínimo a mesma coisa deveria escolher outro. Roone não vacilou e o salário de Sam passou dos 100.000. Roone cismou com Charles Osgood, uma estrela do rádio da CBS, que ganhava muito mais do que a turma da televisão: 120.000 dólares por ano. Roone ofereceu a ele 500.000 dólares e para não perder Osgood a CBS teve de subir seu salário para 400.000 dólares. Foi Roone quem quebrou a barreira de 1 milhão de dólares com o salário de Barbara Walters, hoje com 10 milhões por ano.

Até a década de 80, todos os noticiários de televisão perdiam dinheiro. Jornalismo era uma espécie de serviço público, e não uma "central" com fins lucrativos. Os executivos enchiam o peito de orgulho ao anunciar quanto a rede tinha perdido com o departamento de jornalismo. Quando aparecia algum lucro no jornalismo da CBS, o dinheiro era imediatamente lançado na "central" de shows.

Roone desfez esse estado de coisas e, com suas estrelas, criou vários programas no formato de revista, semelhantes ao *60 minutes* que continua sendo o programa de maior audiência – e lucro – no jornalismo americano.

Nem todas as "pescarias" de Roone nas outras redes deram certo. Durante meses ele cortejou Dan Rather, que ganhava 280.000 dólares por ano no *60 minutes*. Roone ofereceu 1 milhão. Imagine que, naquela época, o patriarca do jornalismo, Walter Cronkite, ganhava 650.000 dólares. Nem Rather acreditava nos números. Resultado: Rather assinou com a CBS um contrato de dez anos por 22 milhões de dólares. Hoje, é claro, está ganhando muito mais.

Garçom gentil - Roone também fracassou na tentativa de cooptar Tom Brokaw, da rede NBC, mas até hoje Brokaw é agradecido a Roone pelo efeito multiplicador de salários que seguiam seus convites. E Roone não oferecia só dinheiro. Buscava o seduzido numa limusine e levava para jantares extraordinários em suítes do Plaza ou nos melhores restaurantes de Nova York. Brokaw descreve os encontros com saudades do humor e das gentilezas de Roone Arledge. As estrelas foram as que mais ganharam na constelação de Arledge, mas foi ele o primeiro a dar salários acima de 100.000 dólares para os diretores do departamento de jornalismo, que aqui sempre ganharam muito, muito menos do que os repórteres e âncoras.

Antes de Arledge, domingo de manhã na televisão americana era um horário de favores políticos. Os homens mais influentes de Washington enchiam as manhãs com entrevistas inócuas. Hoje, aos domingos de manhã, cada rede tem pelo menos duas horas de jornalismo no ar reunindo suas maiores estrelas.

E foi Roone o criador de *Nightline*, o melhor jornalismo depois das onze da noite com outra de suas estrelas milionárias, Ted Koppel.

Roone Arledge nasceu em Nova York e cresceu em Long Island, onde foi editor de esportes no jornal da escola e presidente do clube de drama. A família de classe média afluente teve dinheiro para mandá-lo à Universidade de Columbia, onde estudou in-

glês, mas de onde saiu sem ter certeza do que queria fazer na vida. Tentou emprego em *Time* e *Newsweek*, mas foi rejeitado pelas duas revistas. Durante o verão, trabalhava como garçom numa pousada em Cape Cod, Massachussets. Numa noite, foi extremamente gentil com uma família que chegou tarde para jantar. O homem agradeceu e anotou o nome dele. Era o diretor de programação de uma pequena rede de tevevisão chamada Dumont Network Television. Pouco tempo depois, Roone estava dirigindo um dos estúdios e não foi difícil entrar para a área de produção num programa de marionetes. Durante dois anos trabalhou num projeto "for men only", inspirado na revista *Playboy*. Sem as mulheres nuas. O projeto nunca foi ao ar, mas chamou a atenção de um executivo que estava recrutando produtores criativos para a Rede ABC. Isto foi há trinta anos. Hoje, ele faz parte de um pequeno círculo de homens que criaram e deram forma ao jornalismo de televisão: Bill Paley, que começou o departamento de



jornalismo da CBS; Edward Murrow, o correspondente que estabeleceu os padrões da profissão; Don Hewitt, criador de *60 minutes*; Reuven Frank, da NBC, que formou a dupla Chet Huntley e David Brinkley e criou as fórmulas para cobrir eleições e convenções. Foram criações das décadas de 50 e 60 e que mudaram muito pouco até a chegada de Roone.

E você pergunta: o sistema de estrelas milionárias é o melhor que existe? Eu tenho minhas dúvidas. Dentro da ABC, há feudos impenetráveis e um estado permanente de atritos entre as estrelas. Há também uma tendência de jornalismo de tablóide para ampliar audiência. Barbara Walters, entre uma oportunidade de entrevistar o presidente Bush e um executivo que tinha sido seqüestrado, preferiu o executivo. Cap Cities, dona da Rede ABC, não sabe como conter os salários e no orçamento do jornalismo há cada vez menos dinheiro para as coberturas e para o exército que fica atrás das câmeras.

Mas os números das pesquisas estão a favor do formato. Há cinco anos a ABC é líder no jornal da noite e o comercial dela de trinta segundos custa 55.000 dólares mais caro do que na NBC ou CBS.

E o salário de Roone? Entre 3 e 4 milhões de dólares, e o contrato vai até 1996.

PS.: Várias informações desta coluna vieram do livro *The House That Roone Built*, de Marc Gunther, que merece crédito e meu agradecimento.

✗

CLUB MED ITAPARICA *Pagando uma diária de US$ 93,00* por pessoa, você e sua mulher aproveitam todas as maravilhas do Club Med Itaparica, com tudo incluído: mais de 20 esportes com instrutores, três refeições diárias (com bebidas à vontade), shows noturnos, discoteca e simpáticos GOs sempre prontos a atender vocês. Ligue já e faça sua reserva. Você e sua mulher vão ter tempo de sobra para descobrir por que é que, afinal de contas, estão juntos até hoje.*

Club Med
Um mundo à parte.

(*Preço válido para o mês de março/abril/94 para parte terrestre sem translado.) Toll free: 0800-113782 - SP - Tel.: (011) 816-7311 - RJ - Tel.: (021) 542-5442. Ou ligue para o seu Club Med Expert.

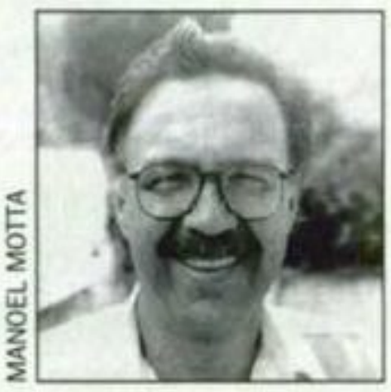


Depois de passar anos viajando atrás de coisas novas, que tal ir atrás da mulher com quem você se casou?

Um dicionário sempre ao alcance da mão



É impossível guardar na memória a grafia das 4000 palavras que usamos


MANOEL MOTTA

por Josué Machado

A resenha de um livro em página literária do *Estadão* publicou a palavra "excessão". A ombudsman da *Folha de S.Paulo* grafou "distoante" duas vezes em sua coluna do mesmo domingo ensolarado. Na edição de janeiro desta coluna saiu grafada a palavra "etmologia".

Exceção não tem *s*, a não ser no plural; *destoante* não leva *i*; e *etimologia* tem dois *is*.

Três distrações (distrações?) das muitas que se registram nos jornais e revistas todos os dias e que não chegam a ser grandes pecados. Ou chegam? Distrações desse tipo, com troca ou falta de letras, teriam pouca importância se não tivessem aparecido em matérias de natureza crítica, analítica ou cultural. São tão oportunas quanto a exibição de garotas virtuosas sem calcinha, levantando os braços para alegrar o povo e derrubar o ânimo de velhotes tardiamente assanhados. Não ficam bem. Pior do que isso só votar no Maluf, no Kércia ou no ACM.

Talvez seja impossível guardar na memória a grafia das duas ou quatro mil palavras que usamos mais freqüentemente nos escritos comuns do dia-a-dia, porque a maioria delas não se enquadra em regras. São como os políticos, nossos amados representantes. Por isso convém consultar o dicionário de vez em sempre.

Aquele jeito – A propósito das palavras – porque quanto aos políticos só há um jeito – o ferino crítico carioca Agrippino Grieco acusou Machado de Assis de ter vocabulário pobre por ter usado apenas cerca de 5 mil das 200 mil palavras da língua em seus livros. Bons de verdade, talvez dissesse, eram Coelho Neto e ele mesmo, que utilizaram 15 mil ou 20 mil. Só que ambos, talvez injustamente, estão quase esquecidos na poeira das estantes ou do tempo, e o velho Machado parece eterno. Nas três primeiras páginas do conto "Mau Sangue", de Coelho Neto, há palavras como *arrachados, áscuas, esgrouviada, regougou, resmoneou*. Em duas páginas de uma análise da obra de Júlio Ribeiro Agrippino, que era de fato um sábio de língua bifurcada, escreveu *férula, frascário, magarefe, charcuteiro, parlendas, intrujados*.

Erro e castigo – O problema do Coelho Neto, autor de mais 100 livros, é que conhecia palavras demais e queria usá-las todas. O de Agrippino, o de preocupar-se demais com os coetâneos miúdos, que vivia a vergastar em páginas viperinas cheias de erudição, como diria algum imitador ele.

E daí? Daí que a palavra exata é o que interessa. Exata e de preferência escrita corretamente. Como? É bom repetir: ser abençoado pela maldição da dúvida e consultar o dicionário. Dicionário e leitura da obra-prima por dois ou três. Pelo menos repórter e editor, que nos perdoem o acacianismo. Nada de *excessões, obcessões, distoar, etmologia, advinhar, quiz, caxorro* e outras pequenas obscenidades (não *obicenidades*), que desacreditam qualquer frase (não *fraze*) endomingada.

Pena para quem cometer dessas grosserias: ouvir do Maluf, do Kércia ou do ACM como seremos felizes com um deles como presidente. Grande trio. Por que não os três?

Uma relação delicada – O leitor Jeremias Fruet, de São Paulo, utilizou num relatório a forma *relacionado com* e foi advertido pelo chefe de que o correto deveria ser *relacionado a*. Como não concordou com o chefe e duvida da sabedoria dele, pergunta quem tem razão.

O adjetivo *relacionado* exige sem dúvida a preposição *com* para se relacionar com alguma coisa. *Relacionado com*. Especialistas mais tolerantes, como Celso Pedro Luft, admitem a regência *relacionado a*, ao lado do indiscutivelmente correto *relacionado com*.

A regência *relacionado a* resultou, como diria alguém do ramo, de uma provável contaminação sintática. Como uma das regências naturais do substantivo *relação* carrega a preposição *a* (relação com, a, de, entre, para com), algumas pessoas distraídas passaram a usar *relacionado a*. A contaminação se agravou com o paralelismo da única regência correta de *relativo a* e *relativamente a*. E também pela regência do verbo *relacionar* (ou *relacionar-se*) *a* ou *com* alguma coisa. Ainda que, mesmo com o verbo, seja melhor sempre *com*:

"*Relacionou* o destampatório *com* a parede manchada de sua oficina de trabalho."

"Na falta da amada, *relacionou-se* libidinosamente *com* o tronco da bananeira num momento de embriaguez."

"... os romanos sempre *relacionaram* o sentido de *Hispania à* posição ocidental dessa península."

O fato é que Celso Pedro Luft abrigou em seu *Dicionário Prático de Regência Nominal*, mais tolerante do que o clássico *Dicionário de Regimes de Substantivos e Adjetivos*, de Francisco Fernandes, a regência *relacionado a*, baseado em autores modernos, sem expressão.

O melhor é ficar com os autores mais expressivos, que sempre preferiram *relacionado com*, regência inabalável, a única que Francisco Fernandes registra e admite.

Claro que não convém como reacionário querer que a Língua permaneça imutável. Por isso admite-se a regência *relacionado a*, já que o povo faz a língua e vota em quem quer ou pode. Mas que nenhum chefete ou qualquer outra pessoa simples jamais inquine, como diria o impoluto Mauro Benevides, jamais inquine a outra regência – *relacionado com* – de errada, para não ser tachado de João Alves do estilo.

O repórter se *del mau* – Um dos jornais nossos de cada dia publicou notícia sobre industrial "dono de uma empresa de poupa de frutas..." "Poupa". Por enquanto "poupa" é forma do verbo poupar. O repórter por certo tentou escrever *polpa*, a parte carnosa dos frutos. A confusão entre *u* e *l* (ele) na linguagem falada é muito comum, a não ser em áreas do sul do país, em que a maior parte das pessoas pronuncia o *l* (ele) com real valor de *l* (ele). Em geral se diz *formidáveu, gerau, reau, poupa* por polpa, *fausso* por falso, *legau* por legal, *mau* por mal e assim por diante. Mas escrever assim é muito feio.

O que fazer? Ler mais para escrever melhor e tentar falar direito sem parecer artificiau.

✗

OS JORNALISTAS MERECEM A HOMENAGEM DO UNIBANCO. ELES TAMBÉM COSTUMAM TRABALHAR 30 HORAS POR DIA.

7 de Abril.
Dia do Jornalista.

W/Brasil

UNIBANCO

Um símbolo de qualidade é sempre reconhecido.



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

SÃO PAULO • (011) 259-8000

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

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A vida toda com você

AMARAL NETTO



FOTOS: JOSÉ ALBERTO/MACRO



Deputado e jornalista, o arauto da pena de morte solta o verbo

Lá vem ele outra vez. Uma das primeiras emendas apresentadas na Revisão Constitucional propõe um plebiscito sobre a pena de morte no Brasil. Ganha um doce quem adivinhar a autoria da emenda. Faz uns bons anos que a tese da pena capital é o prato de resistência do deputado federal Amaral Netto, 72 anos, do PPR fluminense, político e jornalista forjado na escola lacerdista, daquele tipo que dá um boi para se meter numa polêmica e uma boiada para levá-la às últimas conseqüências. Líder do governo Carlos Lacerda na Assembléia Legislativa do antigo Estado da Guanabara, produtor, diretor e apresentador por 16 anos do programa televisivo *Amaral Netto, o Repórter*, da Rede Globo, o hoje deputado federal nunca escondeu suas posições ideológicas, tampouco suas ligações com os militares no período autoritário. Seu programa, de grande repercussão nos anos 70, seria o fruto de uma estratégia da Rede Globo para agradar aos militares, segundo afirmou Walter Clark, o ex-diretor da Globo, em seu livro de memórias. Em defesa de seu velho programa, Amaral Netto informa que produzia boas reportagens, que apenas algumas delas traduziam a voz da caserna, e que recebe cartas até hoje de saudosos fãs do programa. Quem, com mais de 30 anos de idade, não se lembra das imagens da pororoca do Amazonas que o repórter Amaral Netto registrou nos anos 70 ?

Amaral Netto sempre foi um homem de direita e, ao contrário dos políticos que lutam nesta trincheira, não repele o rótulo. Ao contrário, faz dele uma espécie de atestado junto aos eleitores, o que lhe tem permitido, em eleições sucessivas, alcançar uma soma crescente de votos para a Câmara Federal. Amaral Netto estufa o peito quando fala das sete eleições federais que já venceu. Chegou à Câmara pela primeira vez em 1963 e continua lá até hoje, à exceção do período 1979/1982, quando perdeu momentaneamente a vaga. Em outubro próximo, tentará o oitavo mandato como deputado federal e poucos duvidam de que terá sucesso. Na Câmara, é afável com os colegas, conversa muito, brinca bastante com os adversários ideológicos e só raramente perde o bom humor. Há anos sustenta com o deputado petista José Genoíno uma civilizada e amistosa contenda, traduzida em apartes mútuos, críticas ferinas e piadas.

QUEM SOU EU



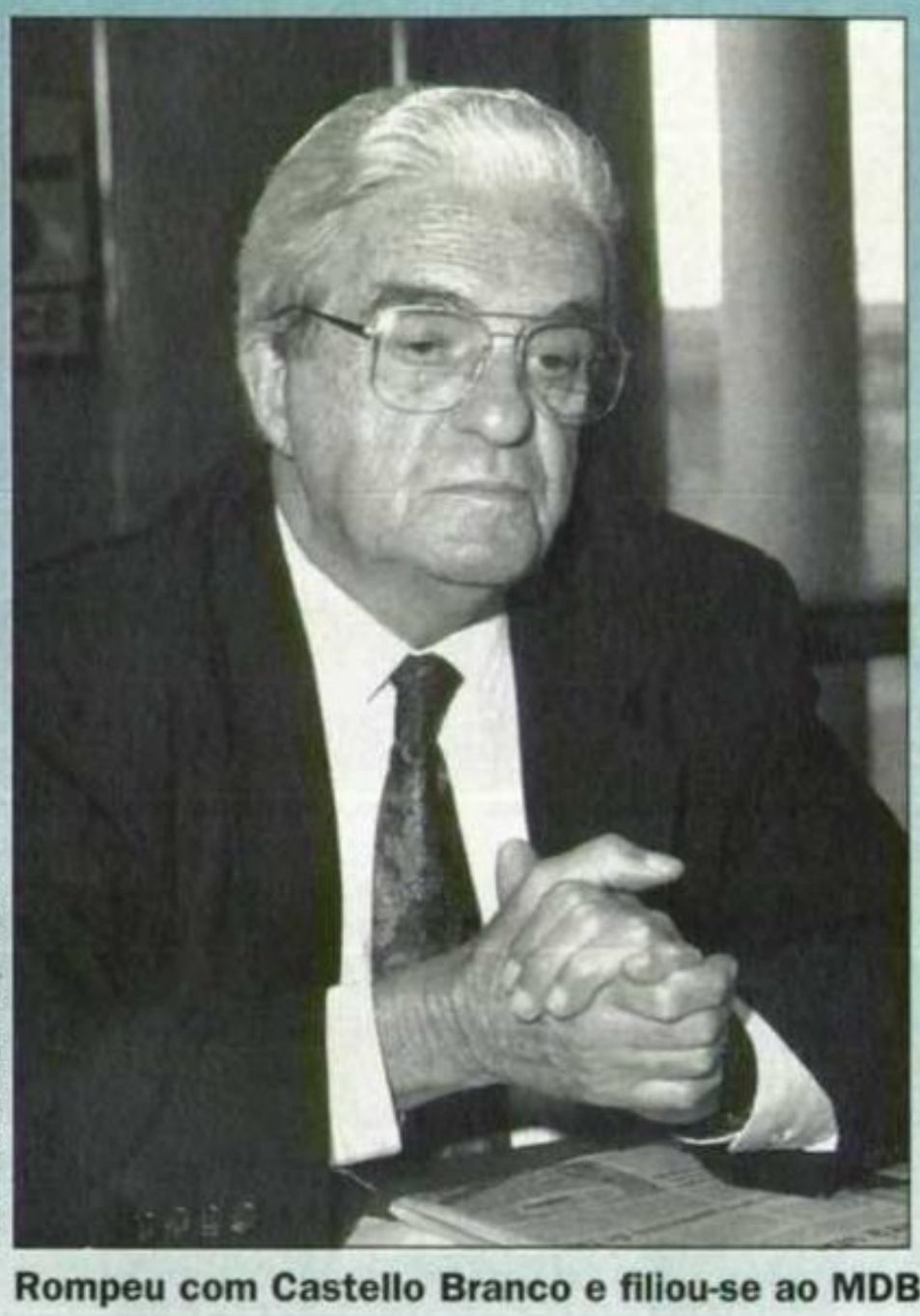
Nome: Fidélis dos Santos Amaral Netto
Idade: 72 anos
Estado Civil: Casado
Mulher: Angela
Filhos: Lucien, Ludmila, Cristina, Gisele, Francisco Sérgio, Maria Ernestina e Fidélis.
Signo: Gêmeos
Cor preferida: Verde
Time do coração: Vasco da Gama
Filmes: Ação e suspense
Programa de TV preferido: Jornalismo, novelas e filmes
Jornais: *O Globo, O Dia, Folha de S.Paulo, Estado de S.Paulo, Correio Braziliense*

→

"Chacina é genocídio. Chacinadores devem ser condenados à morte"

Gilberto Dimenstein, diretor da sucursal de Brasília da Folha de S.Paulo – Existe no Brasil um processo ostensivo de extermínio de pessoas, o que significa que a pena de morte já existe na prática. A sua emenda sobre pena de morte está voltada para o projeto de reeleição de um parlamentar ou tem em vista uma melhoria na qualidade da segurança?

Amaral Netto – Ninguém melhor do que você sabe que o meu projeto de reeleição depende da minha autenticidade e minha coerência. E, dentro delas, a defesa da pena de morte (por plebiscito), assim como de todas as minhas posições ideológicas. Você sabe também que o extermínio de pessoas não é a aplicação da pena de morte, mas sim, crime punível com a pena de morte (vide Candelária e Vigário Geral). Pratica-se a morte sem pena, que não pode ser confundida com a pena de morte. Se ela existisse, esse tipo de barbarismo talvez diminuísse.



FOTOS: JOSÉ ALBERTO / MACRO

Rompeu com Castello Branco e filiou-se ao MDB

Ana Maria Tahan, jornalista de O Estado de S.Paulo – O processo de limpeza iniciado pela CPI do Orçamento certamente fará com que muitos parlamentares tenham problemas para se reeleger. O senhor acha que vai passar incólume pelo julgamento das urnas neste ano?

Amaral Netto – Não tenho nada a temer na busca por um novo mandato. Em trinta anos como deputado e outros quinze como jornalista político, meus leitores e eleitores nunca se arrependeram ou se envergonharam da minha atuação na Imprensa ou na Câmara. Fui líder em duas constituições: em 1961 e em 1988, em sete anos de liderança, no total. Em todos os outros períodos fui vice-líder, o que continuo sendo. Com este currículo, repito, acredito que não tenho o que temer. Inclusive porque ninguém pergunta de que lado estou. Todos já sabem. Gostando ou não gostando. Não tenho currais, nem cabos eleitorais. Tenho votos em todos os municípios do Estado do Rio. Sou, talvez, o único parlamentar do país cuja votação vem duplicando desde 1978. Nenhum dos meus atos leva-me a temer uma eleição. Por isso, tanto quanto passei incólume por tantos escândalos, creio que o mesmo acontecerá no julgamento das urnas deste ano.

Heródoto Barbeiro, apresentador do programa Opinião Nacional, Rede Cultura – Explique a sua passagem pelo MDB.

Amaral Netto – Muito obrigado pela sua pergunta. Ela responde inclusive aos que não perguntam e interpretam como querem minha passagem pelo MDB. Quando da extinção dos partidos, eu saí da UDN, rompido com o presidente Castello Branco e com bagagem de 124.000 votos, cerca de 50 % da UDN de 62, o que, pela legislação da época, dava-me o direito de, em qualquer partido, implantar uma dissidência. Só se organizaram dois partidos compulsórios: Arena e MDB. Adauto Cardoso, presidente da Arena na Guanabara, informou-me oficialmente que não admitiria minha inscrição no partido em função da dissidência que eu poderia implantar. Impedido de me filiar à Arena, procurei o presidente do MDB, senador Oscar Passos, e ele abriu as portas do partido, aceitando as posições que coloquei em carta à direção emedebista. Ele sabia que encerrado o governo Castello eu me transferiria para a Arena, uma vez que o novo presidente, o general Costa e Silva, era meu amigo pessoal. Às vésperas da eleição de 66, comandei a resistência emedebista contra a ocupação do Congresso pelas tropas do então Coronel Meira Mattos. Na noite do cerco recusei-me a me identificar ao major que fiscalizava a saída dos deputados. Inclusive rasguei minha carteira de identidade para não exibi-la em hipótese alguma. O líder de então, Vieira de Mello, chamava a substituí-lo alternadamente Mário Covas e eu. Tive a honra de merecer o respeito e a amizade de adversários do porte de Ulysses Guimarães e Tancredo Neves. Nunca, como em toda minha vida, deixei de assumir e apregoar minhas posições presentes e passadas. E o povo compreendeu minha atitude. Nas eleições de 66, elegi-me entre os primeiros do MDB, embora órgãos de divulgação já me considerassem cassado. Arena e MDB nada mais foram do que partidos compulsórios, impostos por decreto. Esta é a explicação da minha passagem pelo MDB.

Tão Gomes Pinto, diretor de redação da revista Isto É – Pena de morte para corruptos ajudaria?

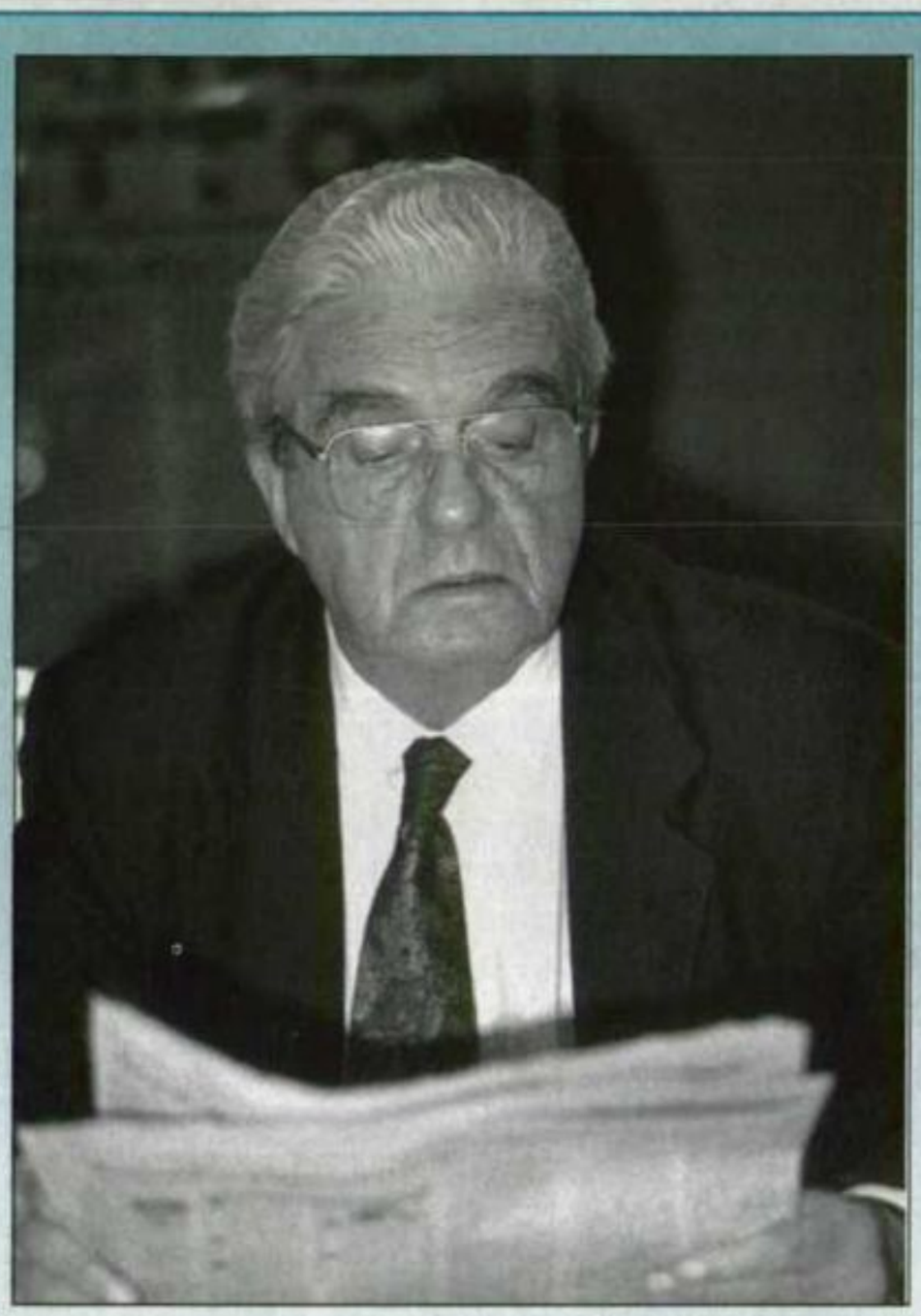
Amaral Netto – A pena de morte para corruptos é praticada em Cuba, nos países árabes, na Rússia e na China. Em grande parte ela se transforma em instrumento de eliminação de adversários. E nisto Fidel é perito. Confisco de bens e pena máxima de reclusão, sem qualquer possibilidade de abrandamento do regime fechado, é o que defendo para os ladrões do dinheiro público. Em nenhum momento propus pena de morte para ladrões de qualquer nível, ou para seqüestros sem morte. Demagogicamente, seria até interessante responder afirmativamente à sua pergunta.

Emerson Kapaz, empresário, coordenador do Pensamento Nacional das Bases Empresariais – Para que instituir pena de morte no Brasil se ela já existe? Temos

"Tive tanto conhecimento da guerra suja quanto Jarbas Passarinho"

comprovado isto constantemente através das chacinas. Em todos os países tem-se comprovado que a instituição da pena de morte não tem atenuado o número de crimes.

Amaral Netto – Chacinadores devem ser condenados à morte. Eles praticam genocídios e isto tem a ver com a pena de morte. Quanto à sua afirmação de que a pena de morte não diminui os crimes, ela é proveniente de fontes inidôneas que mentem despudoradamente quando tratam do assunto. Cuidado com elas, Emerson. Outras fontes, como o Departamento de Justiça dos Estados Unidos e o FBI, mostram exatamente o contrário. Nos Estados Unidos, tomando o período de 1988 a 1992, verificou-se que nos estados onde não havia pena de morte o índice de homicídios por 100.000 habitantes cresceu de 8,80 em 1988 para 10,34 em 1992. Um aumento de 17,50 %. Já nos estados que adotam a pena de morte, o índice de homicídios por 100.000 habitantes, que era de 7,20 em 1988, também aumentou, mas num percentual bem menor, para 7,84 – ou seja, 8,88 % a mais. Você me pergunta se pena de morte intimida e eu respondo que intimida, e muito. A resposta está nos números do FBI: em 1992, nos estados norte-americanos onde há pena de morte, os homicídios foram 32% superiores aos verificados nos estados que têm pena de morte. Em Miami, onde há pena de morte, foram assassinadas, em 1992, 17 pessoas em cada 100.000 habitantes. Em Washington, onde não há pena de morte, foram assassinadas pelo menos 75 pessoas. No Rio de Janeiro, segundo dados da Secretaria de Segurança do Estado, esse índice chega a quase 60 pessoas por 100.000 habitantes. E mais: em 1981, a França, contra a vontade do povo, aboliu a pena capital. E o que aconteceu? Os crimes de morte aumentaram em mais de 100% até 1992. E os estupros mais ainda, segundo a Direção da Polícia Judiciária da França. A Inglaterra e o País de Gales também extingüiram a pena de morte em 1964. Segundo o insuspeito Jean Imbert, à página 105 de *"La peine de Mort"*, fizeram isto "contra a tendência demonstrada pela opinião pública". A *Folha de S.Paulo* de 2 de fevereiro de 1993 divulga, com os dados oficiais do Ministério do Interior Britânico, um quadro que confirma, com a insuspeição do jornal ou das suas fontes, tudo que tenho afirmado, embora com interpretação diferente. Lá, entre 1964 e 1991 os índices de homicídios por 100.000 habitantes subiram de 0,62 para 1,31. Os estupros passaram de 1,09 por 100.000 habitantes em 1964, para nada menos de 6,69. Franceses e ingleses, tanto quanto os habitantes de Washington, estão pagando um alto preço por terem abolido a pena capital.



Respeita e admira o petista José Genoíno

Eugênio Bucci, editor sênior da revista Playboy – O senhor acredita em vida após a morte? Em caso afirmativo, o senhor acredita em vida após a pena de morte?

Amaral Netto – Por princípio, não duvido de nada.

Boris Casoy, editor-chefe e apresentador do TJ Brasil – A pena de morte resolve? O senhor não acha que a legislação brasileira chega a ser condescendente até com as formas mais violentas de crime? Não seria mais racional criar uma legislação moderna, dura, aplicando a prisão perpétua para o indivíduo que não tem condições mínimas de viver em sociedade?

Amaral Netto – Vem aí o projeto do nosso Código Penal. Estou à espera dele para provar que estou de acordo com você. Quanto à pena de morte, nunca afirmei que ela resolve... mas garanto que ajudaria a resolver. Não afirmo que você seja uma delas, mas no Congresso e nos meios de comunicação, pessoas que nunca admitiram a prisão perpétua lutam por ela agora.

Ancelmo Gois, chefe da sucursal carioca da revista Veja – O senhor durante o regime militar produziu vários filmes exaltando as Forças Armadas. O senhor tinha consciência de que naquela mesma época havia pessoas presas e torturadas só por pensarem diferente dos militares?

Amaral Netto – Não sei se você já fez ao meu líder, o senador Jarbas Passarinho, pergunta semelhante: como ele pode ser o que é agora, tendo sido duas vezes ministro dos militares, os mesmos do meu tempo? Meu programa, pioneiro do moderno jornalismo de TV, foi também pioneiro em divulgação do Brasil, para os brasileiros. Entre 1968 e 1984 – 16 anos – produzi, às vezes com riscos e sacrifícios, 800 reportagens. Delas, não mais que trinta sobre militares, divulgando o que talvez você nunca tenha visto: os pelotões de fronteira e as operações da FAB e da Marinha na Amazônia. Da guerra suja de ambos os lados, tive tanto conhecimento quanto meu líder Jarbas Passarinho. Nunca exerci qualquer posição nos governos militares que apoiei e deles saí, embora jornalista, sem receber concessões de TV ou de rádio. Minha marca foi tão forte, que as crianças à época com 5 e 10 anos, hoje moços e adultos, continuam escrevendo para pedir que volte a repetir aquele trabalho, o melhor da minha vida.

Carlos Brickmann, colunista de IMPRENSA – O senhor cresceu politicamente na revista *Maquis*, na luta contra Getúlio

→

"Uma cara feia é melhor do que as máscaras comuns à maioria dos políticos"

Vargas, na luta contra João Goulart. Hoje, sua principal luta é pela pena de morte. Não é uma despolitização de sua vida?

Amaral Netto – O projeto de plebiscito para a pena de morte, além de social, é eminentemente político. E em nenhum momento dos meus trinta anos de mandato deixei de dedicar-me aos trabalhos políticos em geral. Tanto que, por seis anos seguidos – 1985 a 1990 – fui líder da bancada do meu partido.

Luís Nassif, colunista econômico da Folha de S.Paulo – Político que indica apaniguado para cargo em estatal, que recolhe dinheiro para caixinha eleitoral, mesmo não levando nenhum tostão, é honesto?

Amaral Netto – Resposta positivíssima. Cargo público não pode de maneira alguma transformar-se em picaretagem eleitoral. É crime!

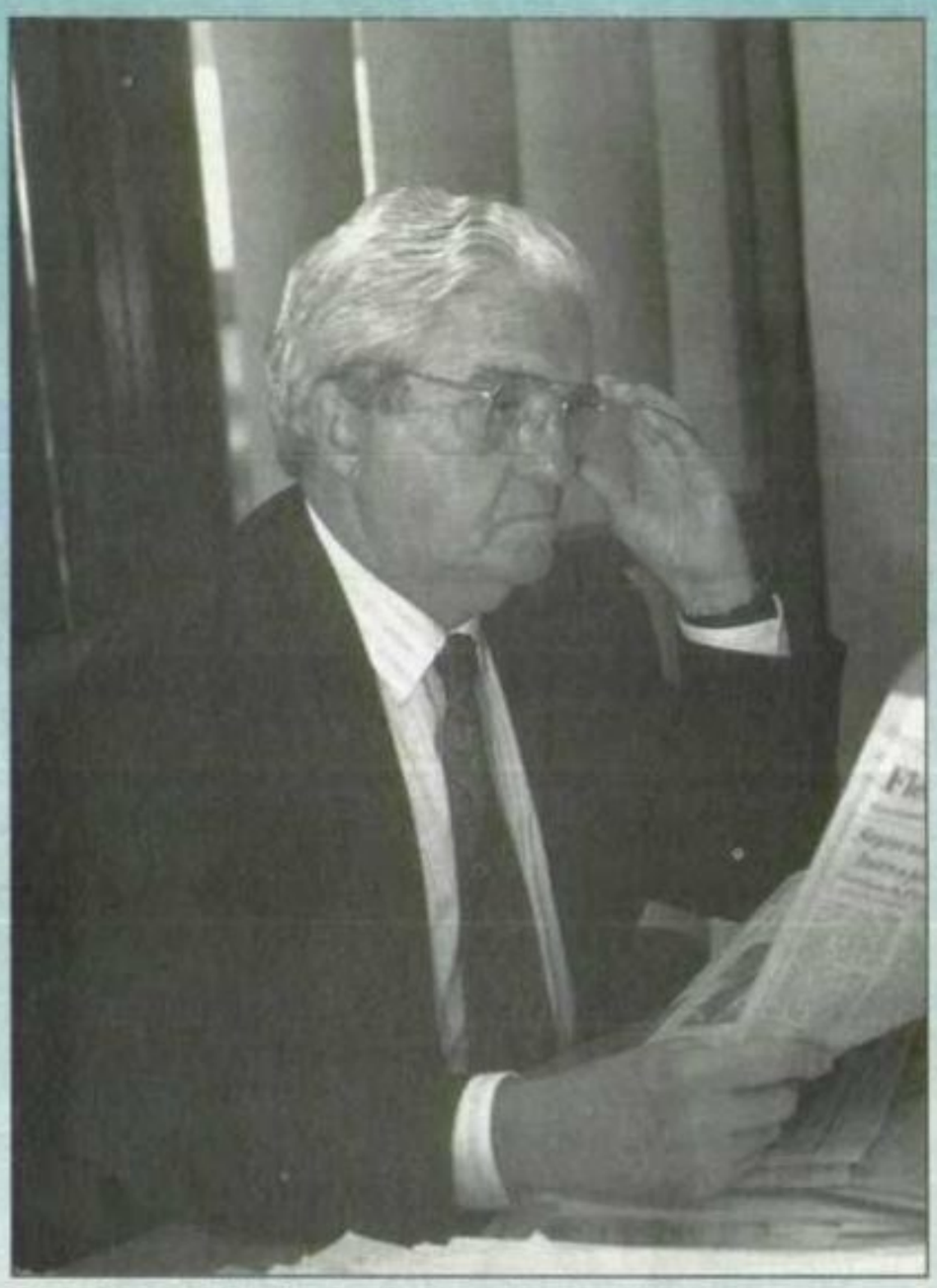
Augusto Nunes, diretor de redação do jornal Zero Hora – Algum parlamentar já cometeu crimes passíveis, na opinião do senhor, de condenação à morte?

Fausto Macedo, repórter de polícia de O Estado de S. Paulo – A pena de morte que o senhor defende vale para João Alves, Fernando Collor e outros tipos da mesma linha?

Amaral Netto – Augusto e Fausto: valem as respostas que dei antes. Pena de morte é para crimes de morte.

Alexandre Garcia, diretor da sucursal de Brasília da Rede Globo – Deputado, o senhor costuma dizer que é de direita. Não é puro saudosismo, essa divisão entre esquerda e direita? Por que o senhor é tão amigo do deputado José Genoíno?

Amaral Netto – Só afirmo minha posição, como de direita, quando preciso combater os de esquerda. Não é saudosismo. Sou dos que consideram direita e esquerda posições futebolísticas, embora jogadores já sejam polivalentes. Quanto a Genoíno, nosso respeito e admiração mútuos vêm do trabalho nas lideranças da Constituinte. Eu e ele somos o que somos: temos uma cara política. Não gosto da dele, nem ele da minha. Mas uma cara feia é melhor do que as máscaras tão comuns na maioria dos homens.



Rejeita o rótulo de áulico dos militares

Aluízio Maranhão, diretor de redação de O Estado de S.Paulo – Quais as ações que o senhor sugere para recuperar a imagem da classe política perante a população?

Amaral Netto – Mudar as estruturas da vida pública. Rever a Constituição e seus códigos. Fazer o que se diz que a Itália fez, mas não fez. Na Itália, com cerca de 700 parlamentares, 350 foram processados pela justiça, mas até agora, transcorridos dois anos, a Câmara de lá não realizou nenhum inquérito nem ninguém pediu a cassação de ninguém. A Operação Mãos Limpas começou aqui, com a CPI do Orçamento. Exemplo igual ao nosso não existe no mundo. Não se conhece nenhum parlamento que tenha agido como o nosso. Começamos a quebrar a coluna vertebral do corporativismo parlamentar. Para mudar de fato seria necessário que em todas as classes, principalmente no jornalismo a que pertenço, também se iniciasse o processo anti-corporativista.

Ricardo Noblat, diretor de redação de Correio Braziliense – O senhor continua viajando muito para jogar nos cassinos de Aruba e Las Vegas?

Amaral Netto – Uma vez Noblat, sempre Noblat. Provocação pura. Informação péssima. Mas topo a provocação. Seu amigo, depois de fumar por 50 anos, pressionado por uma cirurgia de carótida, largou o cigarro "de estalo" em 1984. Seu amigo, depois de jogar durante trinta anos, também parou de "estalo" em 1989, pressionado por outra cirurgia vascular (aorta). Eu jogava e, como tudo em minha vida, nunca neguei. O problema era meu e de mais ninguém. Parei "de estalo", não foi problema financeiro, nem moral. A saúde falou mais alto. Não vejo Aruba nem Las Vegas há muitos anos. Mas, de qualquer forma, creio que você poderia ter pensado em coisa melhor para perguntar.

Carlos Minc, deputado estadual pelo PT no Rio de Janeiro – Justa ou injustamente, o senhor chegou a ser citado como integrante da Máfia do Orçamento. Dentro da sua proposta para pena de morte, você incluiria os corruptos? Na China, recentemente, fuzilaram três corruptos.

Amaral Netto – O senhor é "verde" mas sua pergunta é marrom. Vou responder ao senhor como se eu não tivesse 72 anos. A China recentemente não fuzilou três, mas 300 corruptos. Se eu tivesse 27 e não 72 anos, minha resposta ao final de sua pergunta atingiria uma pessoa muito ligada ao senhor. Porque não merece respeito quem diz "justa ou injustamente". Se o senhor sabe que é justo, diga e assuma. Acho que a sua posição o coloca de braços dados com o assassino José Carlos e seu parceiro Suplicy, ou Inspetor Closeau, mesclado com Pantera Cor de Rosa e Agente 86. Para resumir, o senhor é o que é.

NORTON RIO

A Sul América e todo bom jornalista têm algo em comum: sempre fazem a melhor cobertura.

Homenagem da Sul América
ao Dia do Jornalista, 7 de Abril.

SUL AMERICA
SEGUROS

Nosso Negócio é Seguro

Torpedos de mel

De repente, cai a imprensa em cima do ex-ministro Luiz Carlos Bresser Pereira, veladamente acusado de fraudar o Fisco. A história é simples: depois de algumas décadas, Bresser deixou o grupo Pão de Açúcar, moveu uma ação trabalhista e fez acordo, pelo qual recebeu algo como um milhão de dólares. Diz a imprensa que o processo foi movido só para que Bresser recebesse a indenização sem ter de pagar imposto.

O que a imprensa não diz:

1. Bresser e o grupo Pão de Açúcar agiram dentro de lei. Se alguém não gosta da lei, que tente mudá-la, mas não pode impedir que seus benefícios sejam utilizados.

2. É dever de todo cidadão pagar apenas os impostos que a lei determinar. Se a lei lhe dá uma saída para pagar menos impostos, tem mesmo é de utilizá-la.

3. Bresser Pereira foi ministro da Fazenda e não o acusaram de levar um níquel de dinheiro público. Vamos agora criticá-lo por ganhar dinheiro privado – dinheiro cujo proprietário concordou em entregar-lhe?

A coleção de vítimas

Faltou lembrar, no amplo noticiário sobre a presença de Lilian Ramos ao lado de Itamar Franco, que as roupas íntimas já fizeram várias vítimas no Brasil. A primeira, que me recorde, foi o deputado Barreto Pinto, que pousou de cuecas para a revista *O Cruzeiro* e perdeu o mandato por falta de decoro parlamentar. Outro foi o deputado estadual paulista Leonel Júlio, cuja prestação de contas como presidente da Assembléia Legislativa trazia uma vasta nota de compra de calcinhas.

Carmen Miranda, numa foto famosa, aparecia sem calcinhas. Nem por isso deixou de ser a anfitriã favorita de um grupo de militares brasileiros que estagiou nos Estados Unidos, e que era conhecido como Bando da Lua (o mesmo nome do conjunto musical que acompanhou Carmen em sua primeira excursão americana): gente, por exemplo, como o brigadeiro Faria Lima, que seria prefeito de São Paulo.

Numa famosa entrevista, Margaret, esposa do primeiro-ministro canadense Pierre Trudeau, disse que o marido lhe recomendara usar sutiã durante a visita de ministros da Suprema Corte. "Fique tranqüilo, não vou mostrar os mamilos para os velhinhos". Meg usou sutiã e Pierre usou sapatos – justo ele, que só gosta de tênis. E o Canadá continuou sendo um país adorável, rico, bonito, com uma distribuição excelente de renda.

O que mal foi ressaltado, no caso Lilian Ramos, foi outra coisa: que é que o Presidente da República, Supremo Magistrado da Nação, Comandante-Chefe das Forças Armadas, que jurou defender a Constituição e as Leis, fazia num camarote de bicheiros?

Sobre decoro, calcinhas e bicheiros



No caso Lilian Ramos, a imprensa esqueceu o essencial



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Itamar poderia ter pedido um camarote ao prefeito César Maia ou ao governador Brizola; poderia ter utilizado o camarote da Brahma, empresa séria e centenária; poderia ter comprado um camarote. Preferiu instalar-se no camarote da Liga Independente das Escolas de Samba, presidida até o ano passado pelo bicheiro Capitão Guimarães, presidida hoje por Paulo de Almeida – este acusado, pelo Ministério Público, de ligação com grupos de extermínio.

A imprensa comportou-se, no caso, como o contrário da calcinha: cobriu o secundário e desprezou o essencial.

Apenas uma questão semântica. Hoje em dia, sempre que uma piranha dá entrevista, identifica-se como "modelo e atriz". As modelos e atrizes não vão protestar?

Conspiração do silêncio

Sérgio Buarque de Gusmão, jornalista sério, de carreira irrepreensível, escreveu um livro dizendo que a imprensa, quando em campanha, não tem se preocupado com detalhes tais como apurar a verdade, ouvir o outro lado, verificar se os fatos que lhe chegaram às mãos são verossímeis. Como base do livro, utiliza a guerra entre alguns jornais e o ex-governador Orestes Quércia. Já ouvi muita fofoca a respeito de Sérgio Buarque, mas ainda não vi uma refutação bem-feita de suas teses. Caberia aos jornais e jornalistas acusados mostrar que Sérgio Buarque está errado.

Vi uma conspiração de silêncio quase idêntica no caso do livro de Cláudio Humberto sobre o governo Collor. Gente citada nominalmente preferiu calar a dar sua versão; gente que não foi citada nominalmente, mas que é facílimo identificar, preferiu não entender sua citação.

Acho que todos deveriam comportar-se como o mestre Alberto Dines: certa vez, citei um caso de que ele participou, sem dar nenhum nome – até porque, a meu ver, era um problema de conceito, não de busca de responsabilidades. Dines escreveu para a revista, identificou-se como participante do caso e deu a sua versão, como de hábito sincera e correta.

Promessas não cobradas

Em sua campanha eleitoral, Fleury prometeu revolucionar a educação pública no Estado de São Paulo. O assunto deveria nos interessar, não apenas pela importância do tema, mas porque o secretário da Educação, na maior parte do governo, foi um colega nosso, Fernando Morais. Não vi até agora nenhuma análise do desempenho da Educação no governo Fleury; o que vi foram notas esparsas sobre o número de escolas-padrão que foram criadas. E daí? Essas escolas são mesmo melhores? Vale a pena tirar o filho de uma escola particular e disputar vaga em escola-padrão?

O prefeito Maluf prometeu revolucionar o sistema de transporte coletivo em São Paulo, construindo terminais de transferência de passageiros. O passageiro tomaria um ônibus em qualquer lugar da cidade e iria para onde quisesse, tomando as conduções necessárias, e pagaria apenas uma passagem. Também não vi qualquer cobrança ou análise do que está acontecendo no transporte público. E os corredores de ônibus, prometidos por Maluf já depois de tomar posse, estão em que fase: projeto, concorrência, construção? Se a imprensa não mostrar essas coisas, quem é que vai mostrar?

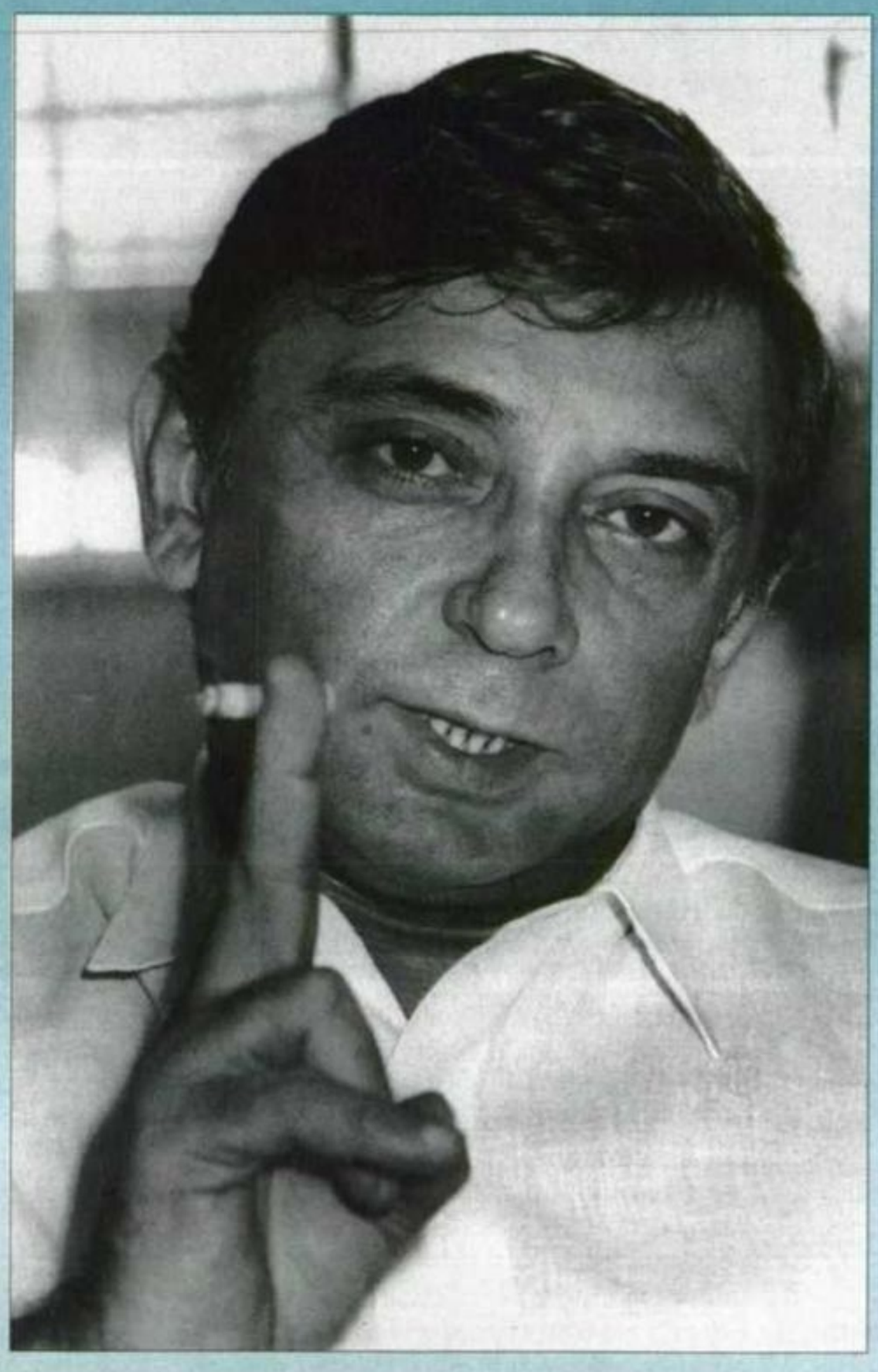
Onde está Xênia ?

Outra coisa em que vale a pena prestar atenção é na coluna da ombudsman da Folha, Júnia Nogueira de Sá: ponderada, inteligente, acertou o ponto certo de trabalhar como defensora do leitor. Agora, meu lado preconceituoso e machista (radical, linha dura, ala xiita): e ainda por cima é bonita!

Vou encerrar à maneira de um dos melhores colunistas de IMPRENSA o Wladir Dupont: cadê a Xênia? Ela mesma, Xênia Bier, excelente jornalista, excelente apresentadora de TV. Li uma velha entrevista da Xênia com o Lula na revista *Especial*, que a Joyce Pascowitch dirigia no final da década de 70. Que tremenda entrevista! É daquelas que gente lamenta não ter feito pessoalmente.

GUSMÃO

"O caso Quércia me atraiu por causa do noticiário distorcido sobre ele"



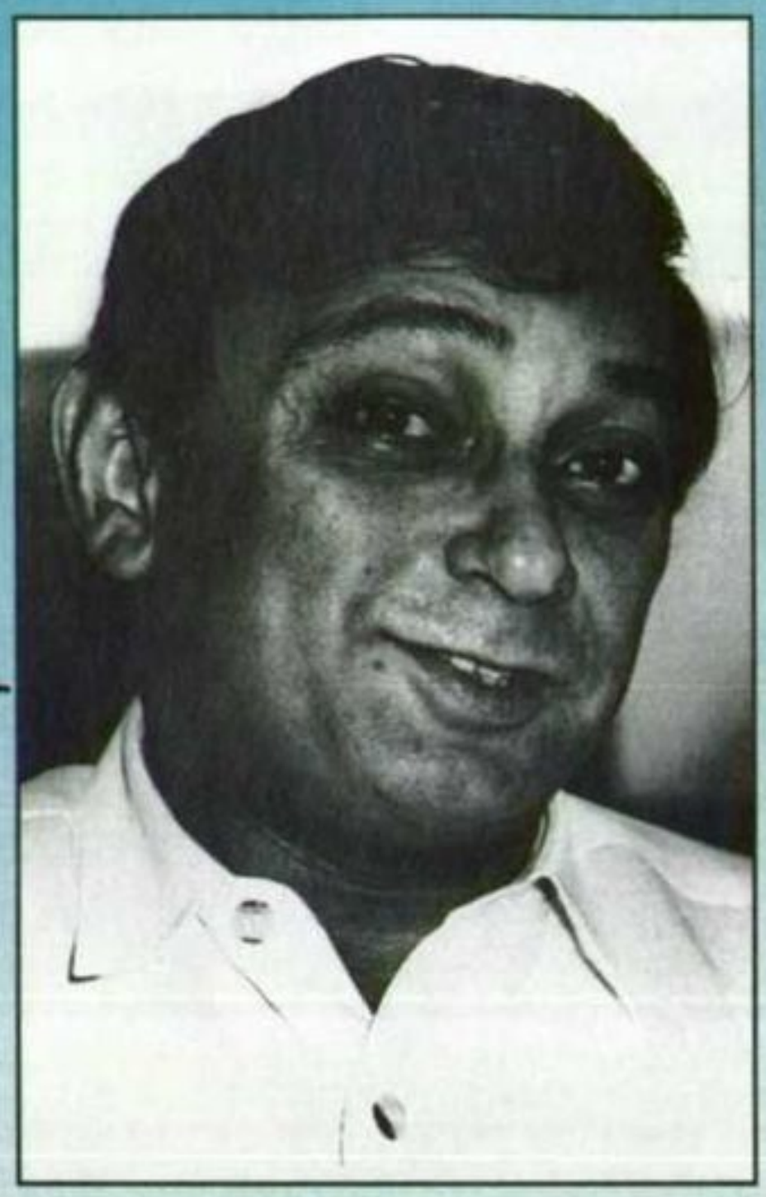
O jornalista e autor do rumoroso O Caso Quércia *diz que não tem o rabo preso com ninguém*



A o se colocar no fogo cruzado entre três poderosos órgãos de imprensa do país e um político que vem sendo bombardeado sistematicamente pela grande imprensa paulista, o jornalista Sérgio Buarque de Gusmão pode despertar a priori duas reações extremadas. A primeira é de respeito. Seu livro "Jornalismo de In(ve)stigação - o Caso Quércia" põe no pelourinho, de uma só vez, o comportamento ético do noticiário dos jornais *O Estado de S.Paulo*, *Folha de S. Paulo* e da revista *Veja* — uma empreitada que exige, no mínimo, coragem. A segunda reação é menos nobre e passa por insinuações de que Gusmão seguramente se propôs a defender o ex-governador de São Paulo em troca de supostos benefícios.

Nem uma coisa, nem outra — esclarece o próprio jornalista, logo nas primeiras linhas de seu livro, que ele próprio classifica de "análise com fôlego curto da reportagem e argumentação do artigo", fazendo questão de esclarecer que não se trata de "um libelo contra a Imprensa, nem um *habeas-corpus* para o ex-governador de São Paulo". Seu alvo é o chamado jornalismo de campanha, aquele "que despreza a ética, infla o que quer provar e esvazia tudo o que contraria sua tese". Com 44 anos e 27 de experiência, e um currículo que inclui os cargos de editor-executivo do *O Estado de S. Paulo* e chefe de redação das sucursais paulistas do *Jornal do Brasil* e do *O Globo* e, mais recentemente, de diretor da Agência JB, Gusmão emprega o rigor jornalístico que hoje aponta estar em falta para provar o que pretende. Na leitura do livro, estando-se a favor ou contra o ex-governador Orestes Quércia, uma verdade é comprovada: a palavra é elástica e pode servir a objetivos que não se enquadram dentro do que um leitor espera ao comprar um produto que lhe promete a verdade. Para comprovar sua tese, o livro traz recortes das próprias publicações analisadas e seus manuais de redação, seguidos, quase sempre, por um texto que não deixa pedra sobre pedra. "A elegância não é o meu forte", admite, nessa entrevista ao colaborador de **IMPRENSA,** Alceu Nader, enquanto alinhava exemplos de imoralidade jornalística.

"Os repórteres voltavam dizendo que o que havia saído no Estado *não era verdade"*



IMPRENSA - Como surgiu a idéia do livro e por que o caso do ex-governador Quércia para apontar a falta de ética na imprensa?

Gusmão - Acho que a idéia do livro está de uma forma ou outra na cabeça e no cotidiano de todo jornalista. A gente sabe, pela frase famosa do Millôr Fernandes, que o jornalista é aquele sujeito que está sempre falando mal do jornalismo. Mas é preciso deixar claro que nós não reclamamos do jornalismo, e sim das condições de trabalho – que são uma barbaridade. O que eu fiz foi sistematizar essas reclamações a partir de anotações e observações do dia-a-dia. Em seguida, minhas observações começaram a se cruzar com o caso do Quércia, precisamente porque se trata de um caso dramático.

IMPRENSA - Por que o livro trata exclusivamente do Quércia e não de outros homens públicos que também se queixam da imprensa, como Collor e Paulo Maluf?

Gusmão - O caso Quércia me atraiu por causa da intensidade do noticiário absolutamente distorcido e até maluco que é publicado sobre ele. Aquilo ali não é jornalismo, é uma reação histérica noticiosa. Por aí se explica minha atração pelo caso Quércia.

IMPRENSA - Você abre seu livro dizendo que ele não é um libelo contra a Imprensa nem um *habeas corpus* ao governador Orestes Quércia. O que ele é, então?

Gusmão - Ele é precisamente uma análise, talvez inédita no Brasil, de um bloco de noticiários acerca de uma personalidade política. Quando eu digo que o livro não é um libelo à Imprensa, é porque não condeno a Imprensa, em bloco, e nem condeno em bloco as três publicações que eu mais analiso, que são os jornais *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo* e a revista *Veja*. Tive o cuidado de destacar o que essas publicações têm de positivo, que são publicações que estão na primeira linha da imprensa brasileira. Mas eu também demonstro que, quando elas se engajam no jornalismo de campanha, o desastre é completo. Em alguns casos é até uma vergonha para o jornalismo, como, por exemplo, aquela matéria de capa da *Veja* "Quércia, o político de 52 milhões de dólares". É uma matéria ruim, mal feita, numa revista que, de um modo geral, é uma boa publicação.

IMPRENSA - O seu livro sai em um momento em que a Imprensa desempenha um importante papel na mobilização da sociedade brasileira. A hora é adequada para críticas tão duras?

Gusmão - É a hora certa, e por duas razões: primeiro, porque a imprensa atravessa um momento de muito poder, e é bom que se aponte e se combata seus defeitos estando ela forte. Em segundo lugar, é apropriada porque estamos vivendo os momentos de maior liberdade democrática da nossa história. Um trabalho desse tipo não teria sentido numa época de censura.

IMPRENSA - A prepotência do jornalismo que você aponta teria algo a ver com o fato de boa parte dos órgãos de imprensa brasileiros pertencer a empresas familiares?

Gusmão - Eu acho que não. Se tiver, não percebi e não levei em conta. Eu acho que a prepotência e a arrogância são características marcantes da Imprensa. No caso do Brasil, estamos falando da grande Imprensa, do que há de melhor, das empresas mais respeitadas e sólidas. O grande prejudicado é o leitor. É ele que, freqüentemente, mas muito freqüentemente mesmo, se vê órfão diante de informações mal apuradas, de conclusões não demonstradas, de fatos publicados pela metade.

IMPRENSA - Você teve a inspiração para o livro enquanto trabalhava no jornal *O Estado de S. Paulo*?

Gusmão - Eu não estava lá quando comecei a pensar no livro. Fui editor-executivo no *Estado* e cuidava de uma área que não era política, sem participação direta nessas coisas. Para ser sincero, passava o olho apenas. A idéia do livro nasceu quando eu estava no *O Globo*, que é um jornal que não faz campanha contra o Quércia. Isso me permitiu ter um certo distanciamento e acompanhar determinados fatos de uma forma que não era exatamente a mesma das publicações que eu analiso no livro. Eu notava, inclusive, uma grande contradição entre aquilo que os repórteres que eu chefiava traziam da rua, ou aquilo que o jornal onde eu trabalhava publicava, e o que os outros jornais publicavam. Com bastante freqüência, os repórteres do *Globo* voltavam dizendo que o que havia saído no *Estadão* não era verdade.

IMPRENSA - A falta de seriedade que seu livro aponta também ocorre em outras áreas, como, por exemplo, na de assuntos econômicos?

Gusmão - Sim, e talvez com maior intensidade, porque é onde rola o dinheiro, onde está a grana, e as empresas se relacionam nos seus interesses diretos, de empresa para empresa. Quem é amigo tem toda a proteção. Além da amizade direta do dono da empresa com o dono do jornal, há ainda a identidade que se forma entre a empresa jornalística e as demais empresas de um modo geral. Todos os dias o noticiário mostra exemplos de problemas na área da economia que afetam os empresários. Enquanto isso, outros temas que são importantes para o conjunto da sociedade são ignorados solenemente. Um exemplo é o da sonegação de impostos. Agora mesmo a Receita está anunciando que vai mandar prender empresários que são ladrões, pois embolsaram dinheiro já recolhido dos salários. Isso é roubo, apropriação indébita. Mas, toda vez que a Receita mostra intenção de tratar os sonegadores de impostos da forma como devem ser tratados, ou seja,

como ladrões, é um Deus-nos-acuda. Começam a dizer que é prepotência, que a lei do direito individual não está sendo respeitada e imediatamente são escalados grandes juristas da área econômica para dar pareceres dizendo que se trata de invasão de privacidade e outras pérolas. E tudo continua como antes.

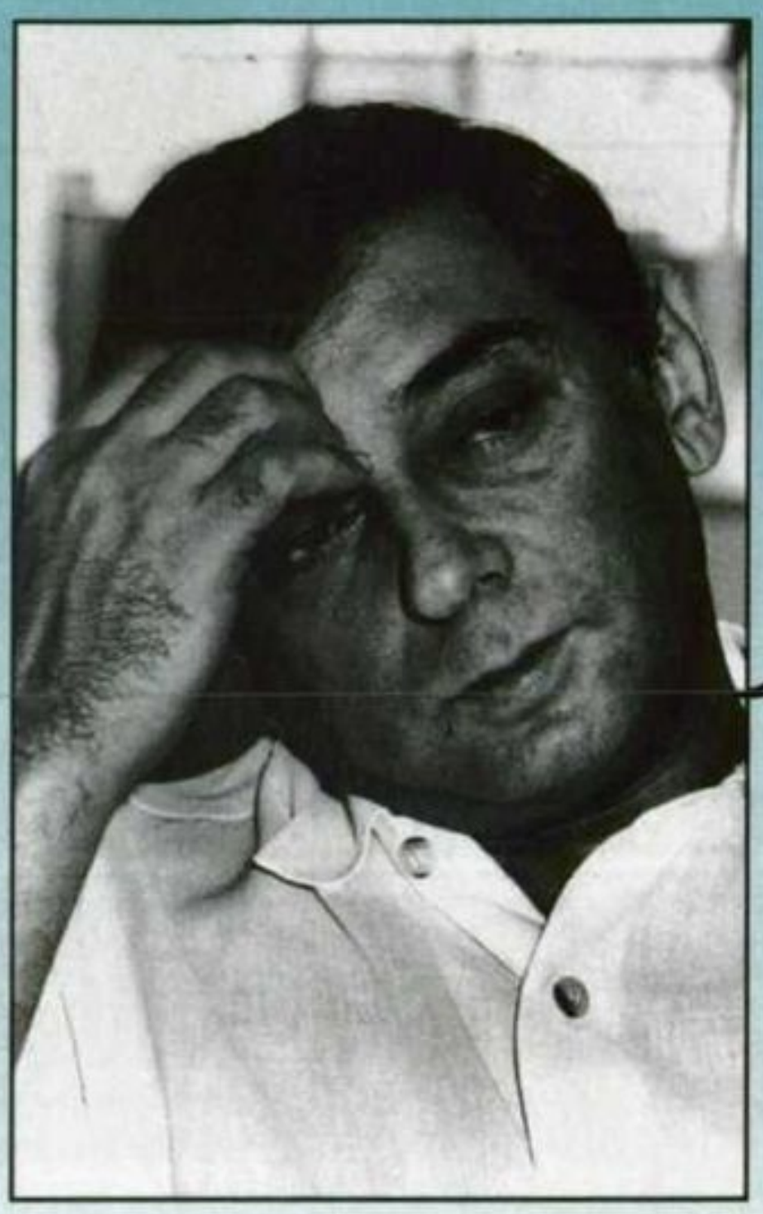
IMPRENSA - Você sentiu ou sente receio de ser acusado de receber ajuda do Quércia por causa do livro? E ainda: você recebeu algum tipo de incentivo ou ajuda?

Gusmão - Eu meditei muito sobre isso enquanto escrevia o livro, que foi um trabalho que fiz com muito tesão. Sem que pareça autocrítica ou desabafo, nem tampouco espero que seja uma despedida do jornalismo — o livro é, para mim, como um ajuste de contas com o jornalismo que se faz hoje e com o que eu fiz em duas décadas e meia. O que coloquei nesse trabalho foi a minha credibilidade e a minha integridade profissional. Desde o começo eu soube que tratar do caso Quércia, uma pessoa sobre a qual há tantas suspeitas e denúncias, e a quem se atribui uma fortuna tão grande, fatalmente iria gerar esse tipo de vinculação. Eu tenho respondido a essa pergunta de várias formas. Uma delas é a seguinte: o repórter que faz uma matéria contra o Quércia está fazendo aquilo porque acredita, ou porque tem um emprego e recebeu uma pauta para fazer o que foi mandado? A maioria das matérias publicadas sobre o Quércia são feitas por encomenda. Para fechar esse assunto, digo o seguinte: esse trabalho é de minha única e exclusiva iniciativa. Quem quis fazer fui eu, que também sou o único responsável pelos termos em que ele foi feito.

IMPRENSA - Mas você recebeu ou não algum tipo de ajuda do Quércia?

Gusmão - Não tive nenhum tipo de ajuda do Quércia. Eu o encontrei umas três ou quatro vezes em toda a minha vida. Evidentemente ele sabia que eu estava fazendo esse trabalho, porque a partir de um determinado momento da pesquisa eu usei o arquivo do PMDB sobre ele. Esse uso está declarado no livro, entre as fontes de informação que usei. As minhas relações com o Quércia acabam aí.

IMPRENSA - A sobrevivência e a manutenção do emprego, na sua opinião, justificam o "pau-de-arara moral" que alguns jornalistas acabam exercendo, como você cita no livro?



"Deve haver uma coisa elementar, e cada vez mais rara, que é a honestidade profissional"

Gusmão - Nenhum jornalista gosta de ouvir isso, pois tem a ilusão de contar com um poder muito grande, mas a verdade é que ele conta muito pouco. O jornalista tem resistência para admitir que trabalha com um mandato que é simbolizado pela carteirinha da empresa. Sem essa carteirinha, ele é rigorosamente nada. É apenas um intermediário entre as fontes e o jornal que ele está representando, nunca o intermediário entre os fatos e os leitores, como muitos deles têm a ilusão de ser. Sem querer absolver o jornalista, digo que minha crítica fundamental é contra o jornalismo das empresas. O jornalismo de campanha é uma iniciativa das empresas e por elas é formulado. É evidente que há entre os jornalistas uma tendência muito grande que sela a cumplicidade com o ideário da casa em que eles estão trabalhando. A gente não gosta de admitir, mas, quando se assina um contrato de trabalho com uma empresa jornalística, várias cláusulas secretas, não escritas, também são aceitas. Uma delas é que você vai respeitar o ideário da empresa. Do contrário, demissão. Se o jornal é a favor da privatização dos portos, por exemplo, jamais o repórter vai poder fazer uma matéria em sentido contrário. Ele vai, isto sim, ter de arrumar matéria para dizer que o porto não presta e que deve ser privatizado, mesmo que sua opinião seja completamente oposta a isso.

IMPRENSA - Quais os grandes jornais e revistas comentaram seu livro?

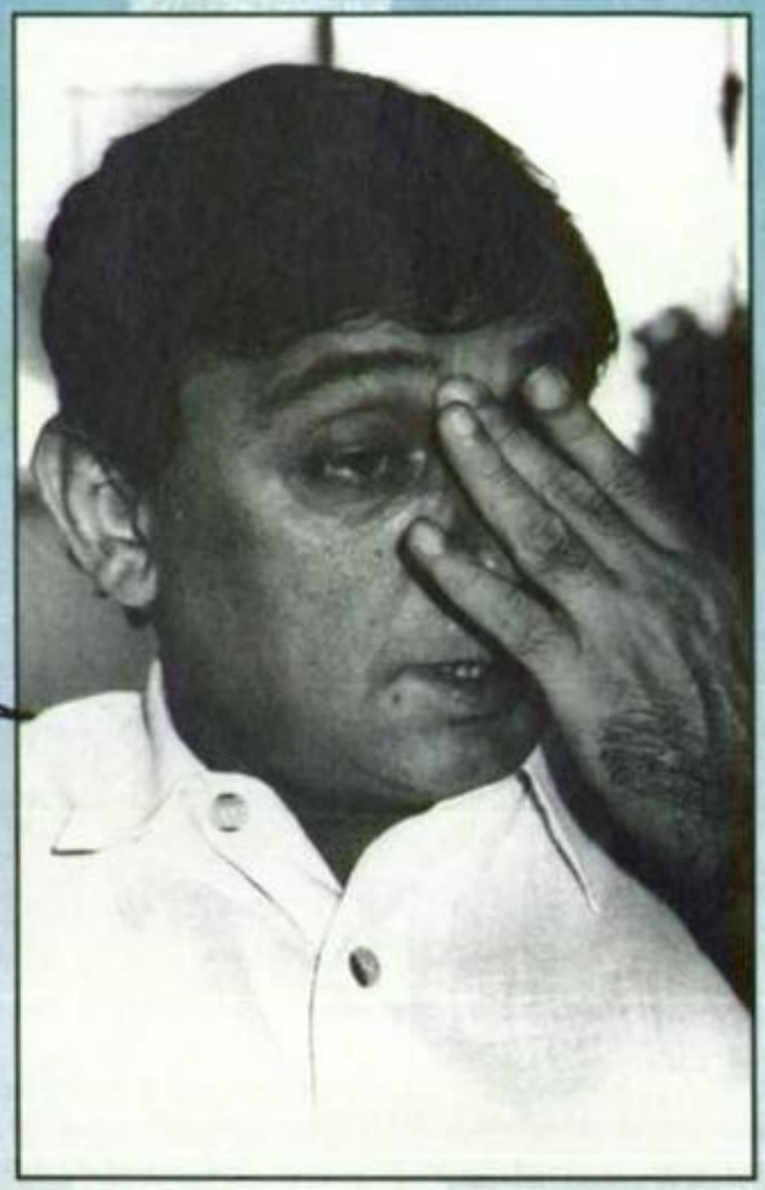
Gusmão - Saiu apenas uma crítica na *Folha de S. Paulo*, com um terço de página e manchete de seis colunas, que é de uma mediocridade proporcional ao tipo de noticiário da *Folha* que eu critico. Desde o começo eu já imaginava, entre as várias projeções que fiz sobre a reação ao trabalho, que iria haver uma tentativa de qualificá-lo como uma crítica à imprensa e uma defesa do Quércia. O que está por trás disso é um jogo inescrupuloso muito claro. Se eu digo no livro que o Quércia é vítima de uma campanha grosseira de um setor da imprensa, esse ponto de vista inescrupuloso rebate dizendo: "mas como? o Quércia é freqüentemente denunciado, tem mil processos e denúncias, a Justiça está atrás dele ...". Acontece que não estou tratando das denúncias, nem da Justiça. Eu estou tratando, isto sim, do noticiário que supostamente dá ao leitor informações sobre esses fatos, que é manipulado, distorcido, exagerado, inflado e, freqüentemente, mentiroso. A *Folha*, que foi o único entre os grandes jornais a comentar o livro, saiu pela tangente e evitou a discussão.

IMPRENSA - É a isso que você atribui o silêncio do resto da imprensa?

Gusmão - É claro. É muito difícil para um jornal que está sendo criticado no livro conseguir se explicar diante do leitor. Isso acontece porque eu tive o cuidado de só trabalhar com material publicado, exatamente para não dar margem a nenhum tipo de bate-boca ou desmentidos. Eu só analiso coisas que estão escritas — matérias e manuais de redação. Se alguém puder me acusar dizendo "não, essa matéria que você transcreveu aqui, transcreveu de uma forma errada", é outra coisa. Mas ninguém contestou.

IMPRENSA - O jornalismo de campanha é válido? Se sim, quais os temas que hoje mereceriam esse tratamento?

"A maioria das matérias publicadas sobre o Quércia são por encomenda"



Gusmão - O jornalismo de campanha, por sua própria natureza, é mal feito, pois se destina a destruir ou enaltecer uma pessoa, uma tese ou uma instituição. Para atingir seus objetivos, ele não mede esforços. Eu acho legítimo que os meios de comunicação tenham seus pontos de vista, mas é preciso que isso seja passado para o leitor com honestidade e de acordo com as práticas do bom jornalismo. Se um jornal, por exemplo, é contra o monopólio de estatais e a favor da privatização, ele pode deixar isso claro e trabalhar para que a sua tese prevaleça. Os leitores acompanhariam o noticiário sabendo o que o jornal pensa sobre o assunto. O que não é legal é essa prática comum no Brasil que, para defender suas teses, o jornal possa distorcer os fatos e mentir.

IMPRENSA - Você acha que existe o direito de resposta no Brasil?

Gusmão - Não, não existe. No caso do jornalismo de campanha, não existe nem direito e nem resposta. O direito de resposta também tem de ser legalmente revisto. Esse debate em torno da legislação deve incorporar também o caráter mercadológico da notícia. Minha proposta é de que se se submeta a imprensa às regras capitalistas, sem restringir a sua liberdade. Se amanhã o jornal publica uma notícia sabidamente falsa contra mim, eu não tenho nenhum elemento para me defender. O leitor, que comprou um produto ruim, também não tem a quem reclamar. O Código de Defesa do Consumidor dá ampla liberdade de defesa, menos para empresas jornalísticas, que conseguem manter essa condição com o uso da arrogância e da virulência contra quem ousa enfrentá-las.

IMPRENSA - Que propostas que você faria para que os cidadãos tenham direito à privacidade e para que a Imprensa, sob uma legislação democrática, tenha liberdade?

Gusmão - Toda vez que se fala em direito à privacidade há um movimento automático das empresas jornalísticas de dizer que querem mexer com a sua liberdade. Isso é pura cascata. Uma coisa não tem nada que ver com a outra. Quando eu reclamo de uma salsicha estragada que eu comprei no supermercado, não estou me colocando contra a livre-empresa ou contra a livre-inicativa, e nem estou querendo acabar com o sistema de fabricação de salsichas. Mas essa é a posição que a imprensa em geral adota. Ela enche o saco de todo mundo, intromete-se na vida de todos, e de forma muitas vezes leviana, mas, quando se vê diante de um processo, faz o papel de vítima. Esse comportamento nada mais é do que uma jogada de marketing. O que é necessário, isto sim, é que a legislação garanta ritos mais rápidos para processos em relação à imprensa.

IMPRENSA - Mas esse controle de qualidade não poderia trazer o risco de impor tantas exigências ao ponto de inviabilizar a publicação de notícias?

Gusmão - Ah, como eu gostaria que houvesse esse problema. Seria um luxo extraordinário e muito refinado, se comparado com a selvageria que atualmente domina a publicação de informações no Brasil. Acho que esse risco não existe. Regras de controle de qualidade mais fortes e mais precisas obrigariam a Imprensa a publicar coisas mais bem fundamentadas. Quando falo em controle de qualidade, refiro-me a isso. A empresa de comunicação não tem consciência daquilo que é. Ela exerce sua atividade de forma alheia, sem medir o poder que tem de arrasar e destruir uma pessoa ou uma reputação.

IMPRENSA - Você diz que a Imprensa publica verdades imcompletas e mentiras acabadas. Mas se um jornal não tem todas as informações sobre um fato que suspeita verdadeiro, deve publicar o que tem ou buscar mais esclarecimentos, correndo, assim, o risco de ser furado?

Gusmão - Se ele tem a informação e não publica e for furado, das duas uma: ou o concorrente cometeu o erro que ele evitou cometer, publicando uma coisa errada, ou o concorrente foi mais competente e conseguiu fechar a notícia para publicação. A discussão nesse aspecto passa pela competência e pelo trabalho.

IMPRENSA - Você tem sido patrulhado por ter escolhido justamente o ex-governador Quércia como o que você chama de "estudo de caso"?

Gusmão - Não, não tenho. As pessoas me perguntam muito por que o Quércia, mas basta olhar o livro que fica claro porque eu o escolhi: o caso dele é realmente dramático nessa fração da imprensa. Na verdade, tenho recebido mais força do que patrulhamento.

IMPRENSA - Você isenta os jornalistas de muitos erros cometidos pela imprensa. Mas não são eles que fazem a imprensa? Aliás, se diz também que os jornalistas contrabandeiam suas posições políticas para as matérias. O que você diria sobre isso?

Gusmão - Eu insisto que a questão da leviandade e da notícia predeterminada é um problema empresarial por excelência. É preciso que as empresas, até por reações externas, reduzam um pouco a volúpia de publicar assuntos de seu interesse e deixem de explorar o profissional da forma completamente selvagem como hoje exploram. Eu não quero dar testemunho, para não parecer que estou misturando as coisas, mas depois de dirigir várias redações sei que o bom jornalista termina sendo aquele que faz o máximo com um mínimo de condições, e no menor tempo possível. Não se tem arquivo, não existe apoio logístico de institutos, nem de técnicos ou consultores pagos pela empresa

para orientar os profissionais. Não existe treinamento jornalístico e, no entanto, os patrões reclamam muito do que eles chamam de má qualidade dos profissionais egressos das escolas de comunicação. Por que é então que eles que não treinam as pessoas? Ora, um engenheiro não sai da Poli, a melhor escola de engenharia do país, sabendo construir pontes. Na prática do dia-a-dia, a realidade é completamente diferente. A nós, jornalistas, caberia baixar um pouco a bola e reduzir um pouco a arrogância estimulada pelas empresas. Temos de estar atentos para a repercussão do que se escreve e olhar para fora do jornal. Hoje não se escreve matéria para o público, mas sim para o chefe e a empresa. Só depois que o chefe e a empresa decidem publicar, é que a matéria ganha a rua.



"O destaque da notícia é proporcional aos investimentos que nela foram feitos"

IMPRENSA - Você acha que a participação da imprensa na apuração dos escândalos do país está mais para o jornalismo de investigação ou para o que traz à tona a denúncia de uma fonte descontente?

Gusmão - Eu acho que estamos diante desse trocadilho que faço no título do livro: jornalismo de investigação ou jornalismo de instigação. O que mais ocorre é o jornalismo de instigação, aquela coisa de instigar o leitor contra uma pessoa, uma causa, ou uma instituição qualquer. Rigorosamente, jornalismo de investigação não existe no Brasil, e uma das causas dessa ausência é a avareza das empresas a que me refiro sobejamente no livro. O repórter trabalha três, quatro dias, às vezes uma semana, e já se começa a cobrar resultados, de tal forma que tudo o que resulta daquela investigação é publicado com um destaque proporcional aos investimentos que foram feitos. Se o repórter viajou, gastou dinheiro, ou contratou uma pesquisa, então vai para as páginas com generosidade, com títulos bombásticos, gráficos e tudo o mais. É necessário que as empresas tenham a humildade de dizer: "bom, investimos neste assunto, gastamos um bom dinheiro, mas demos com os burros n'água; então, vamos esquecer". Esse tipo de generosidade diante do fracasso não existe. O profissional é freqüentemente estimulado a fazer render o máximo de determinado assunto, ao ponto dele próprio ficar inseguro por estar metido naquele trabalho. Pior ainda: os colegas olham pra ele como um protegido dos céus que está na mordomia, no bem-bom. Então, ele se sente fatalmente obrigado a trazer as coisas mais conclusivas sobre aquele assunto que ele está supostamente investigando. Eu cito muito no livro o exemplo do *New York Times*, que tem uma equipe de repórteres-investigadores que funciona verticalmente. Esse profissional não pode comentar nem com a mulher dele o que está fazendo. Só com o chefe, que por sua vez só comenta com o chefe dele e assim sucessivamente, justamente para evitar esse tipo de ciumeira e de temor de que a investigação pode resultar num fracasso, abatendo o moral da tropa. Não deu, paciência. O que não podemos fazer é ficar fabricando ou inflando a reportagem, como é freqüente. É preciso prestar atenção ao fato de que os dois grandes blocos de escândalos nacionais não nasceram na investigação da imprensa, mas sim de entrevista, tanto no caso de Pedro Collor, como da do José Carlos. Os temas que eles levantaram já estavam no ar há muito tempo e, se qualquer empresa tivesse se empenhado em dar o tratamento escandaloso que os temas realmente mereciam, o resultado poderia ser até o mesmo. Mas a matriz da investigação seria muito mais favorável à Imprensa, do que o conjunto de matérias nascidas de uma simples entrevista.

IMPRENSA - É possível haver isenção em reportagens políticas?

Gusmão - Eu não só acho que é possível como deve haver uma coisa elementar, e cada vez mais rara, que é a honestidade profissional. Quase todas as matérias sobre o Quércia nas publicações que analiso são desonestas, pois induzem o leitor a acreditar numa coisa que a matéria não demonstra. Esse é o ponto-chave da questão. É preciso que haja elementos concretos de convencimento ao leitor. Um dos pontos vertebrais do meu trabalho é mostrar que o jornalismo de campanha é extremamente avarento, e, por isso, mal feito. As empresas não querem gastar dinheiro para tornar essas matérias mais respeitáveis, mais sólidas e mais confiáveis. É muito mais fácil e barato pegar um deputado e fazer estardalhaço em cima de suas declarações e suposições do que bancar uma investigação bem feita. A leviandade é rápida e barata, e pode levar menos de duas horas para ser feita. O verdadeiro jornalismo, no entanto, é mais demorado, dá mais trabalho e custa mais dinheiro.

IMPRENSA - Na sua opinião, porque o Quércia se tornou um suspeito para *O Estado*, para a *Folha* e para *Veja*?

Gusmão - Isso é um caso interessante para analisar, mas eu não tenho muitos elementos para dar uma resposta mais fundamentada sobre isso. O que se deve notar é o seguinte: quando ele deixou o governo de São Paulo, saiu com um índice de aprovação popular altíssimo, uma coisa de 86%. Em função dessas matérias, foi despencando e, hoje, o índice é provavelmente muito baixo. O que eu acho grave é que essa baixa popularidade não se deve aos fatos judiciais, aos processos, às denúncias. Seguramente ela se deve a essas matérias que não merecem crédito.

IMPRENSA - Tudo o que se diz sobre o ex-governador Quércia, e que você chama de jornalismo de campanha, é mentira?

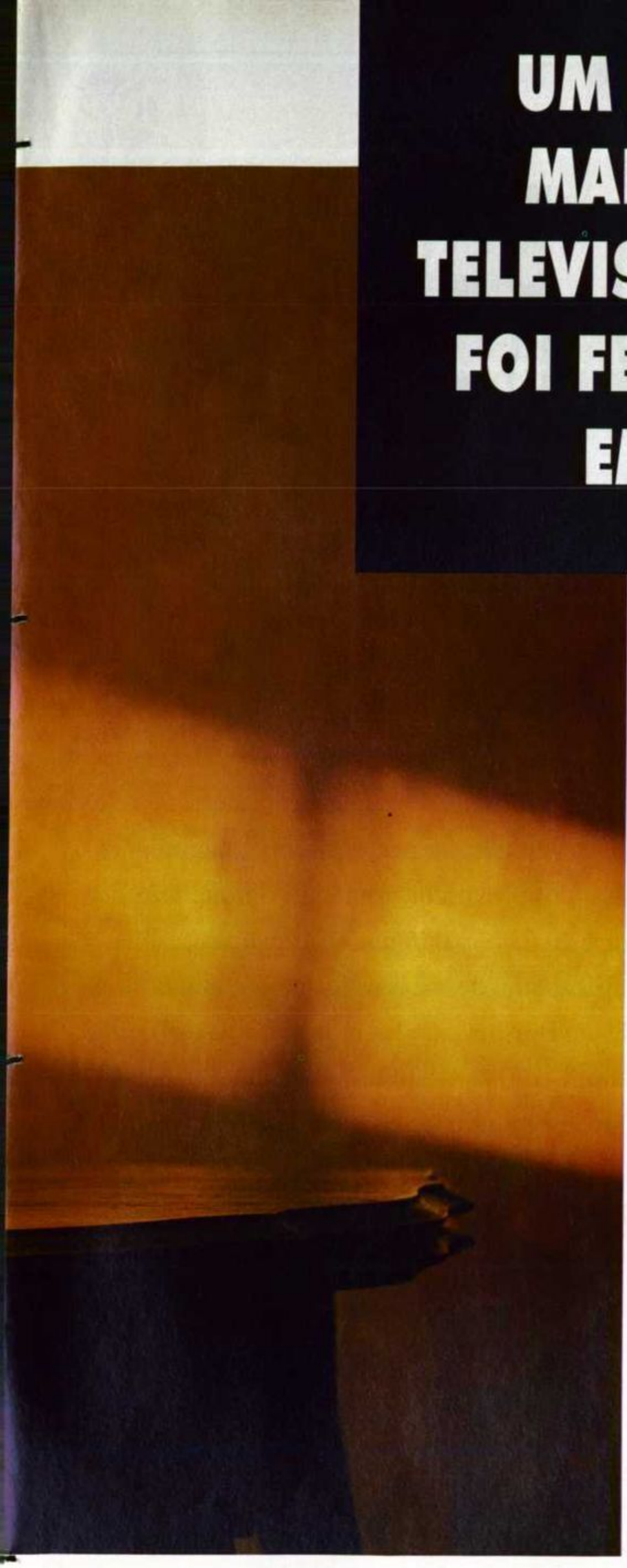
Gusmão - (rindo) Não. Eu acho que o nome dele, às vezes, é escrito corretamente.

COLUCCI

GENTE

QUE FAZ

TODO SÁBADO, NA REDE GLOBO, ANTES DO JORNAL NACIONAL.



UM DOS PROGRAMAS MAIS ELOGIADOS DA TELEVISÃO BRASILEIRA NÃO FOI FEITO POR NENHUMA EMISSORA DE TV.

Foi o Bamerindus que idealizou a série Gente Que Faz. Um time de profissionais de primeira linha pesquisa e seleciona personagens para depois produzir cada episódio. As histórias que você vê, portanto, são entregues prontas para serem exibidas.

Tudo começou em 1990. Até 1992, foram veiculados 60 programas com meia hora de duração na Rede Bandeirantes, abordando empresários vitoriosos. Atualmente, mais de 50 programas de 3 minutos estão sendo exibidos todos os sábados na Rede Globo, mostrando pessoas cuja vida é feita de luta e coragem. Outros 50 programas já estão sendo preparados para continuação da série em 1994.

Gente Que Faz é exemplo e desafio. Exemplo, porque as histórias de heróis comuns mostram que é possível vencer obstáculos e realizar sonhos quando existe força de vontade, determinação e honestidade. Desafio, porque convida os pessimistas a mudarem sua atitude. São os brasileiros que fazem o Brasil. Esta é a razão da existência do Gente Que Faz. Para o Bamerindus, fazer o programa é provar que o nosso país e o nosso povo possuem uma vocação irresistível para o sucesso.

BAMERINDUS

O BRASIL SE FAZ COM GENTE QUE FAZ.



FRANCISCO ESTRELA

RUYZITO RESPONDE A AUGUSTO NUNES



FRANCISCO ESTRELA

Acusado na edição passada do Pinga-fogo, *o diretor do* Jornal da Tarde *dispara contra seu desafeto*

No início de fevereiro, quando IMPRENSA recolhia as perguntas para a seção *Pinga-Fogo* com Augusto Nunes, atual diretor de redação da *Zero Hora* e capa da edição de fevereiro, um repórter da revista telefonou para Ruy Mesquita Filho, o Ruyzito, diretor de unidade do *Jornal da Tarde*, pedindo-lhe que formulasse uma questão para o ex-diretor do *Estadão*. Na ocasião, Ruyzito negou-se a colaborar. Disse que não queria fazer nenhuma pergunta "para esse filho da puta..., porque ele vai responder e eu não vou poder retrucar". Fez apenas esta comentário, sem qualquer outra ressalva. "Julguei que a revista entenderia que não deveria publicar nada que saísse de minha boca, de jeito nenhum", reclamou posteriormente o diretor do *JT*. IMPRENSA, no entanto, sem identificar o autor do xingamento, expôs a Augusto Nunes, durante a entrevista, o conteúdo dos impropérios, atribuindo-os a "um diretor do grupo Estado". Nunes, baseado no que viveu no jornal, identificou de imediato Ruyzito como sendo o detrator e partiu para o ataque, chamando-o de "analfabeto" e partícipe de "um esquema montado para derrubar o doutor Julio e Julinho Mesquita do comando do *Estadão*".

No dia 09 de março, tão logo tomou conhecimento do ataque de Nunes, Ruyzito ligou para IMPRENSA, acusan-

> Augusto Nunes não tem caráter, é amoral, manipulador de notícias e isso eu provo confrontando o noticiário do *Jornal da Tarde* e do *Estado* durante a campanha presidencial de Collor. Ele tentou de todas as formas contratar uma equipe paralela em Brasília para fugir do controle da Agência Estado e com isso fazer todo tipo de maracutaia. Não conseguiu. Falava para todo mundo que iria suceder o Julio Neto no comando do jornal e pôr para fora os filhos do Ruy Mesquita. Não conseguiu. Fez o possível e o impossível para nos intrigar, sua especialidade. Não conseguiu. Nunca pôs a mão na massa. Não gosta de trabalhar, só de aparecer. Mais: disse a ele numa reunião com meus primos e meus irmãos, além do Elói Gertel e do Sandro Vaia, que o problema dele não era o que estávamos discutindo naquela hora, mas sim que ele é um desprovido completo de uma coisa que qualquer homem sério tem: caráter. Esse foi o fim do Augusto aqui no *Estado*.
>
> **Ruy Mesquita Filho**

do-a de jogar baixo por publicar uma frase que ele tinha dito em off e que foi publicada em off. Foi-lhe sugerido, então, que desse uma entrevista rebatendo uma a uma as acusações de Nunes. Dessa maneira, teria espaço equivalente para se defender. Ruyzito, entretanto, alegando razões maiores, preferiu ditar por telefone novas acusações a Nunes como resposta (*veja quadro*), o que não o impediu de aceitar o convite de um encontro pessoal. Horas mais tarde, frente a frente com um dos editores de IMPRENSA, gravou uma entrevista em que falou, tão-somente, do desempenho do *Jornal da Tarde* e da harmonia da família Mesquita. Quanto às respostas à artilharia de Nunes, limitou-se ao off. "Por enquanto, tudo o que quero dizer está na carta. Quem tem de entender entenderá", disse.

Como prova de que Nunes "é amoral e manipulador de notícias", Ruyzito entregou à revista xerox de parte do que parece ser um dossiê Augusto Nunes. Em sete documentos, datados de 1991, mostram-se matérias, enviadas pela Agência Estado ou sucursais, que ou não foram publicadas pelo *Estadão* ou, de acordo com Ruyzito, foram adulteradas de forma a adular o governo Collor. Abaixo, as principais "provas" contra Nunes, conforme estão no dossiê:

. *No dia 23/01 a sucursal de Brasília enviou matérias sobre a distribuição de cargos na LBA a amigos fiéis da família Collor. O* Estado *não publicou a informação. O* JT *publicou. No dia 24/01, a sucursal Brasília enviou matéria sobre a posse das novas superintendentes da LBA. O* Estado *não publicou a informação. O* JT *publicou. Matéria enviada em 30/01 pela AE, com enfoque favorável à LBA, foi publicada com destaque.* (Em anexo, estão uma reportagem enviada de Brasília por Mônica Torres Maia sobre a distribuição de cargos, uma outra sobre a posse na LBA e matéria simpática à Rosane Collor, então presidente da entidade, publicada no *Estadão*)

Matéria enviada no dia 27/02 pela sucursal de Brasília informava que a assessora de imprensa da ministra da Economia, a jornalista Sílvia Faria, qualificou o comportamento do ministro da Agricultura de "leviano". Ao saber do fato, o porta-voz da Presidência da República, Cláudio Humberto Rosa e Silva, telefonou para a Agência solicitando que a declaração da assessora da ministra fosse "amenizada", com a supressão da palavra "leviano". A sucursal informou ao porta-voz que a matéria já tinha sido enviada a São Paulo e que sua distribuição normal já havia sido feita. Na matéria publicada pelo O Estado *a palavra "leviano" não aparece. Na matéria publicada pelo* JT, *a infrmação foi mantida na íntegra.* (Seguem o relatório da Agência e as matérias do *Estado* e do *JT*)

. *Às vésperas da posse do novo governador, Luiz Antonio Fleury Filho, o correspondente Antonio José do Carmo enviou matéria mostrando que o governador Orestes Quércia inauguraria uma usina elétrica que ainda não estava pronta para funcionar. A matéria do dia 11 (de março) não foi publicada. A do dia 12 foi transformada numa pequena nota.* (Seguem os dois relatórios)

Collor / Ano I: Relação de matérias enviadas pela sucursal de Brasília no dia do primeiro aniversário do governo Collor, não publicadas pelo Estado. *Anexo, cópia das fotos enviadas pela sucursal de Brasília, mostrando que houve manifestações contra o governo no dia do 1º aniversário. O* Estado *publicou apenas a foto do presidente chegando ao Palácio do Planalto.* (Seguem: a pauta da cobertura do tal dia e nove fotografias - cinco com passeatas e cartazes contra Collor, uma de apoio ao então presidente e duas de Collor caminhando, altivo como sempre).

ASSINE

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

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

Graaaande Kaiser.





Filme "Empresário" ("Dá um trocado").
Medalha de bronze no New York Festival.

O Projeto "Nossas Crianças", da Fundação Abrinq, tinha a meta de adotar 1.000 crianças carentes em 2 anos. Uma campanha da Lew, Lara, Propeg ajudou a Fundação a garantir a adoção de 1.700 crianças, arrecadando 189.950 dólares. E conquistou uma medalha de bronze no Festival de Nova Iorque para seu filme "Empresário". A Lew, Lara, Propeg agradece por esses resultados a todos os que deram sem pedir nada em troca: a Produtora Associados, as emissoras de televisão e rádio e as pessoas que de alguma forma contribuíram para o sucesso do projeto.
Obrigado. Deus lhes pague.

LEW, LARA PROPEG

HORA DE ACELERAR



A Fórmula 1 promete muita emoção para a torcida brasileira em 94.

Ayrton Senna dispara rumo ao tetracampeonato. Christian Fittipaldi e Rubinho Barrichello, revelações das duas últimas temporadas, devem correr agora no pelotão da frente, completando a festa brasileira.

É hora de pisar forte no acelerador e oferecer aos leitores do seu jornal a análise precisa de Reginaldo Leme, único jornalista brasileiro que presenciou os oito títulos conquistados por Emerson, Piquet e Senna.

Se você não quer ficar na contramão, assine a coluna de Reginaldo Leme.

Alô
COMUNICAÇÃO
(061) 225-7062



AGÊNCIA ESTADO

Dia 2 de abril de 1964: militares vitoriosos guardam o Palácio da Guanabara

O golpe que a imprensa apoiou

Como os donos de jornais embarcaram na aventura militar de 1964

por Alessandra Vinhas

Neste dia 31 de março, faz três décadas que a imprensa brasileira embarcou numa canoa furada, que a mergulhou no fundo do pântano de uma ditadura. Uma viagem às manchetes dos grandes diários brasileiros naqueles primeiros dias de abril de 1964 traz à tona uma lembrança constrangedora para os donos de jornais, repórteres e redatores da época: a imprensa, que viria a sofrer uma censura feroz entre os anos de 1968 e 1976 e que hoje se apresenta como guardiã da democracia, em 1964 apoiou e aplaudiu uma quartelada militar.

A deposição de João Goulart foi comemorada como uma final de Copa do mundo na redação de *O Estado de S. Paulo*, cujos donos, os Mesquita, assumiram o papel de líderes civis do golpe. Oficiais militares foram ao jornal confraternizar-se com seu dono e, a 9 de abril, o *Estadão* promoveu uma grande festa, com direito a papel picado jogado pela janela, em comemoração à "volta da normalidade democrática". Em editoriais mais ou menos efusivos, jornais como *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Correio da Manhã*, também aplaudiram a queda do presidente civil, com a posse provisória do presidente da Câmara dos Deputados, Ranieri Mazzilli, e a ascensão ao poder do general Humberto de Alencar Castello Branco, o primeiro da linhagem verde-oliva que governaria o país por duas décadas.

Os donos de jornais mandaram às favas os escrúpulos de consciência, mas é também forçoso lembrar que não estiveram sozinhos naquela aventura. Consta que até o deputado Ulysses Guimarães, o futuro *Senhor Diretas*, não só apoiou a deposição de Jango como ainda ajudou a fazer uma minuta da primeiro Ato Institucional, que saiu bem mais severa que o texto adotado pelos militares. Escreveu o brasilianista Thomas Skidmore, em seu livro *De Castelo a Tancredo*, sobre o apoio da sociedade civil ao golpe: "Os advogados constituíram outra força (...) através do seu órgão de classe, a Ordem dos Advogados do Brasil, cujo Conselho Federal bateu palmas à deposição de João Goulart. Foi uma posição arriscada, dada a irregularidade da transição de Goulart para Mazzilli, mas no início de 1964 a classe se alarmara tanto com a ameaça ao constitucionalismo vinda da esquerda que faria vistas grossas para os defeitos legais da sucessão".

"Nova ordem" – Uma parcela expressiva da opinião pública estava saturada das oscilações do presidente João Goulart, vice



O rosto civil

Carlos Lacerda, governador da Guanabara, congratula-se com o novo presidente Castello Branco, em abril de 1964: líder civil do golpe, Lacerda foi jogado para escanteio pela linha dura militar, rompeu com o governo, tentou articular sua candidatura civil à sucessão de 1967, fez as pazes com os rivais Juscelino e Jânio, e acabou cassado pelo I 5

inábil e despreparado para o poder, que assumiu a presidência da República num momento dramático, a renúncia de Jânio Quadros em 1961. João Goulart, herdeiro político do getulismo, acenava ao país com reformas de base que amedrontavam a direita, e como jamais se concretizassem, irritavam também seus amigos da esquerda, Leonel Brizola à frente. O presidente foi incapaz de costurar uma política de alianças que o sustentasse no poder e, às vésperas de sua queda, ensaiou um confronto, aliando-se aos radicais de esquerda. Enquanto isso, a inflação subia e a classe média arrancava os cabelos. Os jornais, como tinha de ser, disparavam farpas contra o governo. "Ninguém queria uma ditadura. O problema era Jango", lembra o jornalista Fernando Pedreira, que à época do golpe chefiava a sucursal de *O Estado de S. Paulo* em Brasília.

Já os barões da imprensa conspiravam pela queda de Jango, apostando na solução militar. O empresário Julio de Mesquita Filho, do grupo *Estado*, em parceria com outros homens de negócio, organizava as ações do Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais, o Ipes. A entidade foi criada em 1961 com o objetivo de "mobilizar o sentimento público democrático contra os esquerdistas", que rodeavam João Goulart. "O Ipes fazia propaganda contra o governo na tentativa de mobilizar a população contra Jango", afirma Maria Aparecida Aquino, professora de História Contemporânea da USP, que fez seu mestrado sobre "censura na imprensa" e agora conclui o doutorado sobre "o comportamento da imprensa em relação ao Estado totalitário".

Julio de Mesquita Filho não era o único homem da imprensa nessa pregação. Entre os nomes que aparecem nas listas de associados do Ipes, a historiadora Maria Aparecida cita Edmundo Monteiro, diretor geral dos Diários Associados, Otávio Frias, da *Folha de S. Paulo*, Paulo Barbosa Lessa, da TV Record, José Carlos Barbosa Moreira e Wilson Figueiredo, do *Jornal do Brasil*, e Hélio Fernandes, da *Tribuna da Imprensa*. Os interesses do Ipes não se limitavam a derrubar o presidente. Queriam uma "nova ordem". "Esse grupo criou um 'governo marginal', com planos para a reforma do ensino, os investimentos estrangeiros e a classe trabalhadora", escreveu o brasilianista Thomas Skidmore.

"Sorbonne" - O jornalista Cláudio Abramo, morto em 1987, lembra em seu livro *A regra do jogo* o ambiente de radicalização que dominava a redação de *O Estado de S. Paulo* nos anos do governo Goulart:

"Todo o noticiário do Estado passou a ser controlado e revisto, refeito e arranjado, embora conservasse basicamente os padrões gerais de equanimidade. A partir desse ponto, a equipe do jornal se dividiu entre esquerdistas e direitistas; a crise que o país atravessava se instalou na redação. (...) De um lado a direita, alguns subalternos, uma gente muito secundária, muito sem importância, mas com uma grande capacidade de intriga; de outro o pessoal da esquerda, contra os quais havia uma pressão muito grande. E a esquerda facilitava muito, provocava (...) Também havia uma pressão muito forte contra mim por parte dos oficiais do Exército que estavam conspirando com os Mesquita". O trotskista Abramo deixou a direção do *Estado* em 1962.

É importante lembrar que, no Brasil da década de 60, amplos setores da política e da opinião pública viam com certa naturalidade a intervenção militar no processo político. Os militares depuseram Vargas em 1945 e teriam-no deposto novamente em 1954 se o presidente não tivesse se suicidado. Garantiram a posse de Juscelino em 1956 (depois do contragolpe preventivo do

O que disseram os jornais nos ...

AGÊNCIA GLOBO


FUGIU GOULART E A DEMOCRACIA ESTÁ SENDO RESTABELECIDA
EMPOSSADO MAZZILLI NA PRESIDÊNCIA
TEXTO NA 6ª PÁGINA
O GLOBO
Ressurge a Democracia!

O editorial de O Globo festejou o "heroísmo das Forças Armadas, que livrou o Brasil de um governo irresponsável". A edição circulou com quase um dia de atraso, pois sofreu embargo de militares anti-golpe

AGÊNCIA FOLHA


FOLHA DE S. PAULO
ADEMAR: 6 ESTADOS SUBLEVAM-SE PARA DERRUBAR GOULART

A Folha, no dia 1º de abril, não emitiu opiniões, apenas relatou os acontecimentos e publicou manifesto militar: "Nosso objetivo será romper o cerco do comunismo que ora dissolve a autoridade do governo da República".

marechal Lott) e tentaram, em 1961, evitar a posse de Jango. Só a aceitaram depois que o Congresso esvaziou os poderes do presidente e adotou o parlamentarismo. Para muitas cabeças coroadas da imprensa e do empresariado, e para a sociedade civil em geral, o golpe de 1964 seria apenas outra dessas contingências. Dessa vez, contudo, havia uma novidade. À frente do golpe estava o general Castello Branco, cujo grupo, conhecido como "Sorbonne" pretendia apenas uma rápida intervenção militar, devolvendo logo o país à democracia, ainda que depois do expurgo de radicais de esquerda e sindicalistas. A "Sorbonne" levava este nome porque reunia os cérebros da Escola Superior de Guerra, entre os quais os generais Golbery do Couto e Silva e Ernesto Geisel. Mas Castello não estava sozinho. Na sua retaguarda havia outro grupo, a linha dura militar, capitaneada pelo general Arthur da Costa e Silva, ministro do Exército do novo governo. Do embate entre as duas linhas se definiria a sorte do novo regime. A divisão era evidente e alarmante. Quem apoiou o golpe, sabia que a aposta era no escuro.

Considerados todos os atenuantes e circunstâncias, a postura dos donos de jornal naquela época mantém um ranço liberticida, que se choca frontalmente com o discurso democrata que todos, sem exceção, desfiam hoje. Na opinião do veterano jornalista carioca Carlos Heitor Cony, alguns jornais como *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* não se importavam se a ditadura viesse, ainda que tenham sofrido com a censura. "Se não houvesse pressão da sociedade pela queda do regime, eles estariam apoiando os militares até hoje", acredita.

"Brasil dos Estados Unidos" -Cony é uma figura insuspeitada para falar sobre o comportamento da imprensa à época do golpe. Em março de 1964, ele era editorialista do jornal *Correio da Manhã*, um dos que faziam coro pela deposição de Jango. No dia 1° de abril, João Goulart foi acordado no Palácio das Laranjeiras com o editorial do *Correio da Manhã*, escrito por Cony e intitulado *Basta*. "Até que ponto o presidente da República abusará da paciência da nação?", indagava o editorial. Consta que Jango , depois de lê-lo, ligou para seu amigo Samuel Wainer, jornalista e diretor do jornal *Última Hora*: "O que está acontecendo com o *Correio*, Samuel? Procura ver qual é a profundidade deste editorial". Era tarde demais. Unidades revoltadas do Exército estavam marchando rumo ao Rio de Janeiro, para depô-lo. Dias depois, Wainer pediu asilo na Embaixada do Chile e Jango fugiu para o Uruguai.

Mas voltemos ao jornalista Carlos Heitor Cony. Ele estava entre os que apoiavam a queda de Goulart. Pois mudou radicalmente de idéia – e seus editoriais, de tom – quando percebeu que, daquela vez, o movimento militar tinha intenções diferentes das de outras intervenções. "Pouco depois do golpe, ficou claro que aquilo foi uma quartelada", lembra Cony, referindo-se ao Ato Institucional decretado a 9 de abril, que estabeleceu a eleição direta do presidente da República e deu-lhe poderes para decretar o estado de sítio e suspender as garantias constitucionais.

É curioso: depois do golpe, houve censura direta ao rádio e à televisão, mas não à imprensa escrita. Não precisava. A maioria dos jornais colaborava e uma minoria... bem, era uma minoria. O único grande jornal janguista, a *Última Hora*, do Rio, foi invadido e depredado. O *Correio da Manhã* foi o primeiro a levantar a voz contra o novo regime, denunciando a violência e a tortura nos quartéis do Nordeste e nos porões do DOPS e do Centro de Informação da Marinha, Cenimar, no Rio de Janeiro, nos primeiros

Outra razão de viver

O jornalista Samuel Wainer parte para o exílio, depois do golpe: diretor da* Última Hora*, único diário a defender o governo Jango, Wainer asilou-se na Embaixada do Chile, no Rio, enquanto a redação de seu jornal era invadida e depredada por simpatizantes do golpe. Dias depois, conseguiu deixar o Brasil.



... dias que se seguiram ao golpe



AGÊNCIA ESTADO

Na época, as primeiras páginas do* Estado *eram reservadas a notícias internacionais. Só nas páginas internas do dia 1° de abril é que o jornal publicou sua cobertura sobre o golpe.



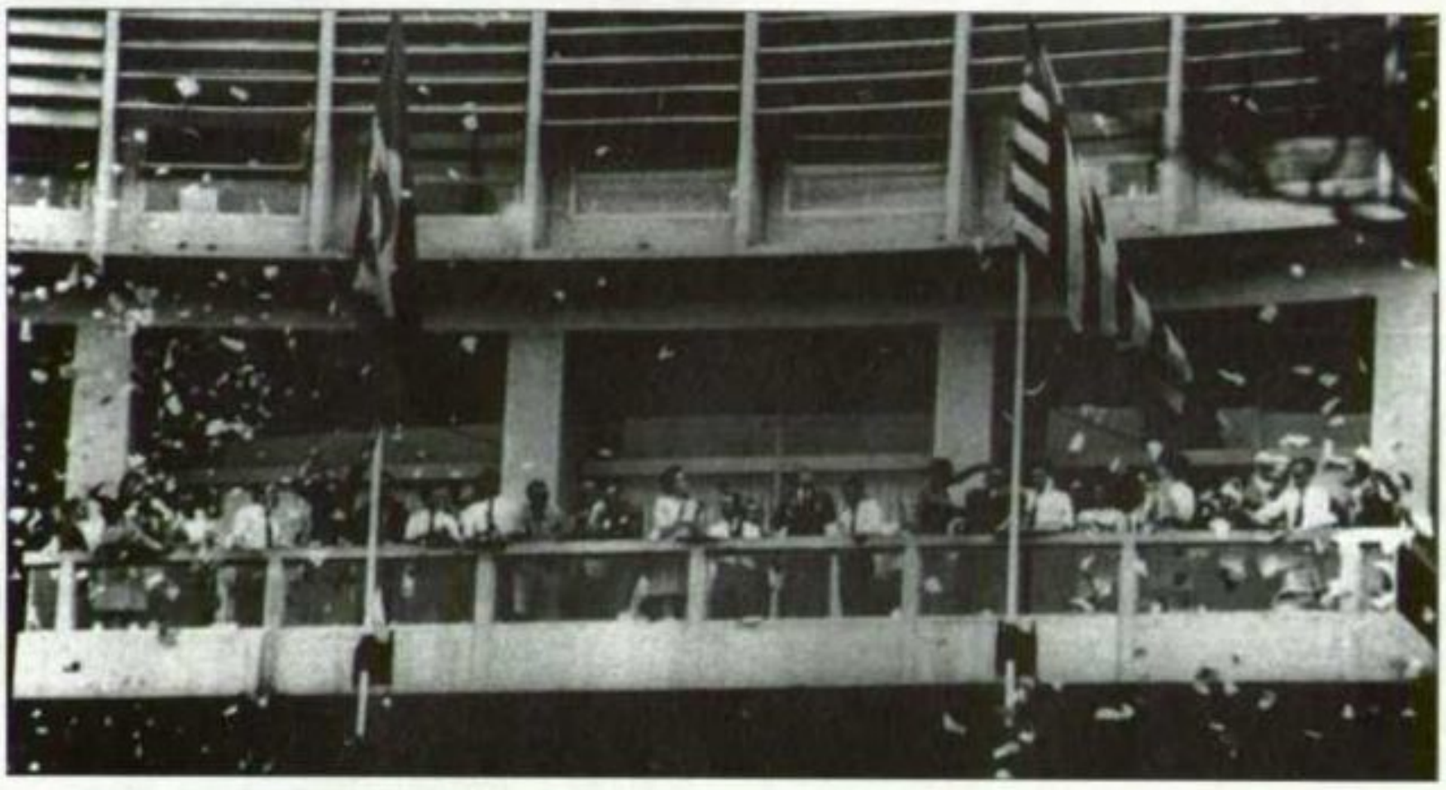
BIBLIOTECA NACIONAL

Tribuna da Imprensa, ***em editorial no dia 2 de abril, fez duras críticas ao governo deposto. Jango e seus aliados seriam "canalhas e covardes que fingiram-se de machões, mas sairam correndo aos primeiros tiros".***



Festa na redação

Julio de Mesquita Filho comemorou o golpe com militares, na redação de* O Estado de S. Paulo *(esq), e fez uma festa pública pela vitória do movimento no dia 9 de abril (abaixo): resultado de dois anos de conspiração pela deposição do presidente



AGÊNCIA ESTADO

dias que se seguiram ao golpe. A postura do jornal tornou-o alvo de pressões. Cony demitiu-se depois da publicação de uma crônica em que criticava o Ato Institucional nº 2, a 27 de outubro de 1965. Cony mencionava quem em seu artigo I, o Ato deveria determinar: "A partir da publicação deste Ato, os Estados Unidos do Brasil passam a denominar-se Brasil dos Estados Unidos". O *Correio da Manhã* não durou muito depois disso. Começou a perder anunciantes e, embora esgotasse edições nas bancas, debilitou-se financeiramente. Foi compelido a aceitar a intervenção dos credores na redação, que aliviaram a linha editorial do jornal. Deixou de circular no início dos anos 70.

Inflação em baixa - Cony e o *Correio da Manhã* foram exceções, é verdade, mas até hoje são apontados como uma referência ética naqueles tempos difíceis. A maioria dos jornais – entre eles a hoje combativa *Folha de S. Paulo* – tiveram uma reação tímida diante da escalada da intervenção militar. A *Folha*, em 1964, comemorava um avanço de sua posição no mercado, quando se tornou o jornal mais vendido na cidade de São Paulo. Não queria confusão com os militares. A primeira vez que criticou os novos donos do poder foi quando teve início a cassação de professores da Universidade de São Paulo. A caça às bruxas na academia irritou profundamente o jornalista José Reis, então diretor de redação da *Folha* e tido como o patrono do jornalismo científico no Brasil. Daí, os editoriais críticos. Mas quando o regime mostrou definitivamente seus propósitos e lançou o AI 2, a *Folha* calou-se. Um trecho do livro *História da Folha de S. Paulo*, escrito pelos historiadores Carlos Guilherme Mota e Maria Helena Capelato, lembra o que aconteceu nessa fase do jornal:

"A independência relativa, a postura liberal e democrática da Folha *sofrerá perda de ímpeto neste período, apesar do brilho de jornalistas como Hermano Alves e Dallembert Jacoud (...) No geral, entretanto, seja pelos editoriais, pelos comentaristas, pelo tipo de reportagem ou pelas inciativas culturais, a empresa não arriscará além dos marcos de um tímido reformismo liberal,(...) adotando a sobriedade ou o silêncio tático quanto aos destemperos da nova ordem militar. (...) Neste período, entretando, apesar das adversidades políticas (...) e econômicas (...), e apesar da disputa de mercado com outros periódicos (como o nascente e ágil* Jornal da Tarde, *de 1966), a empresa Folha da Manhã avançara substancialmente".*

A ascensão da *Folha* e a queda do *Correio da Manhã* mostram que, do ponto de vista empresarial, foi uma saída compensadora apoiar o regime, ainda que veladamente, nos primeiros anos que sucederam o golpe. Sem falar que o governo Castello Branco trouxe certa estabilidade na economia. A política monetária arquitetada pelos ministros Octávio Gouvêia de Bulhões e Roberto Campos baixou a inflação no país de 86% em 1964, para 30% em 1965, e 15% em 1966. Foi nessa época, também, que a Rede Globo pavimentou seu caminho para tornar-se o portento empresarial que é hoje. As memórias do ex-diretor da Globo, Walter Clark, reservam um bom espaço sobre o relacionamento entre a Globo e os militares, que renderam frutos como o programa pro-regime *Amaral Netto, o Repórter*.

"Deserto do Saara" - Em dezembro de 1968, veio o AI 5 – sinônimo, na imprensa, de censura. Claro que os donos de jornais não gostaram do cerceamento à liberdade. Muitos protestaram contra isso e entraram em atrito com os quartéis, o que não revogou a aliança estratégica entre empresários da comunicação e os militares, forjada 4 anos antes. O AI 5 resultou na prisão de jornalistas de prestígio, como o colunista Carlos Castello Branco, do *Jornal do Brasil*. Pouco tempo depois, os linha-dura mandariam prender Alberto Dines, então editor do *JB*.

Não serve como exemplo, mas há pelo menos o caso de um dono de jornal que embarcou na aventura golpista – e se deu muito mal. É o jornalista Carlos Lacerda, dono da *Tribuna da Imprensa*, e governador da Guanabara no início dos anos 60. Lacerda foi um dos líderes civis do golpe e queria candidatar-se a presidente da república nas eleições de 1965 (que acabaram não havendo), com apoio, é claro, dos militares. Foi jogado para escanteio pela linha dura militar e terminou cassado pelo AI 5 em 1968, depois de ensaiar uma fracassada aliança com seus arquiinimigos Juscelino e Jango, em nome da redemocratização do país. Carlos Lacerda vingou-se do ex-aliado general Castello Branco, ao mandar publicar um rancoroso necrológio do já ex-presidente, que morreu num acidente de avião em julho de 1967: "A humanidade pouco perdeu, ou melhor, nada perdeu com a morte de Castello Branco (...) um homem frio, insensível, vingativo, implacável, desumano, calculista, cruel, frustrado (...) de coração semelhante ao deserto do Saara". O insulto resultou na prisão do diretor do jornal, Hélio Fernandes. Carlos Lacerda morreu em 1977, afastado da política e do jornalismo.

X

Ao jornalista que, com a busca
da verdade, contribui para o
aprimoramento da informação -
essencial ao desenvolvimento de
uma sociedade livre e aberta -
nossa homenagem pelo dia de
hoje e por todos os dias.

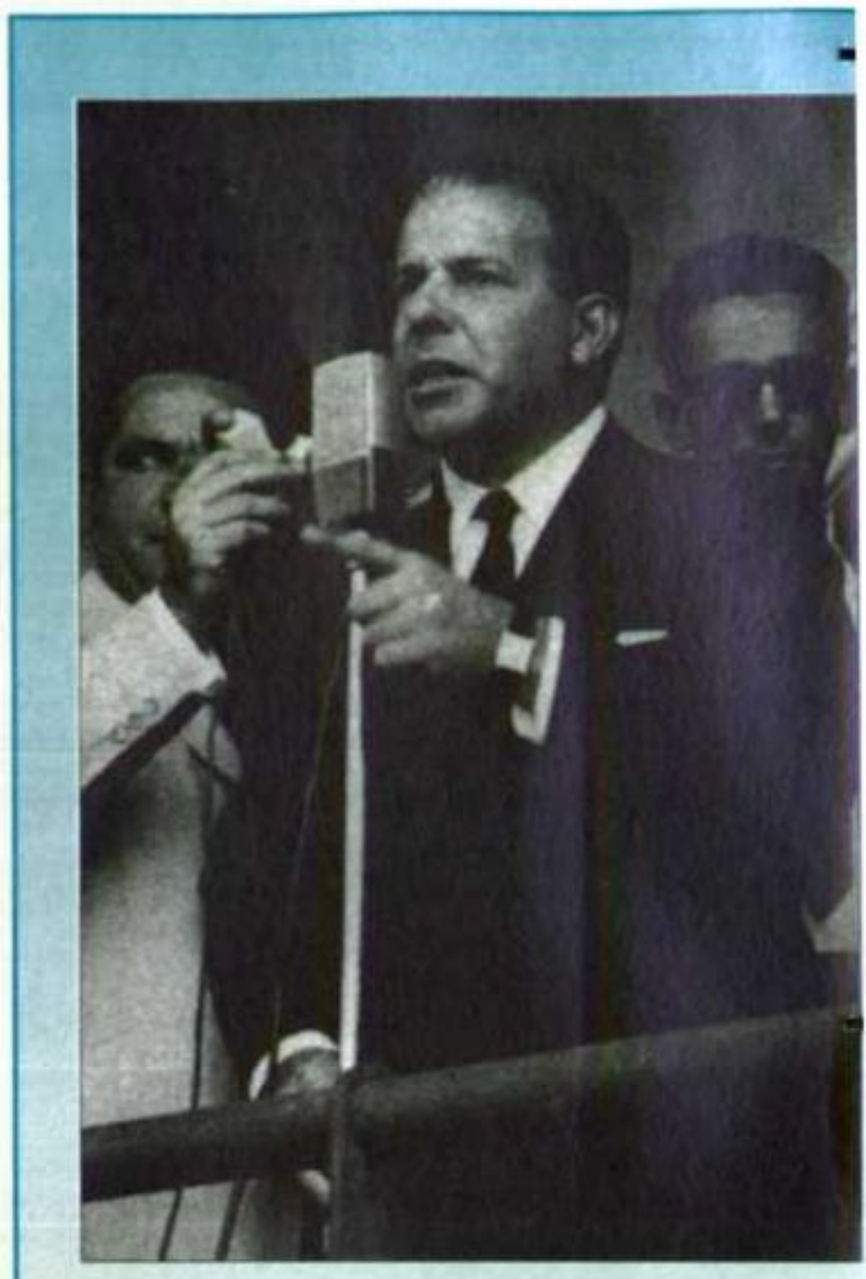
METAL LEVE®
TECNOLOGIA E QUALIDADE

Um dia de cão no jornal

"A apuração estava ótima, mas
a edição de O Globo *foi embargada"*



por Carlos Chagas



Em março de 1964, o clima era daqueles de vaca não conhecer bezerro. Porque, de um lado, as esquerdas celebravam não apenas a tomada do poder, onde já estavam com João Goulart, mas a mudança completa das estruturas institucionais, que previam para o dia seguinte. Estávamos, para as esquerdas, a um passo da implantação de reformas de base profundas que marcariam o estabelecimento do socialismo no Brasil. Um socialismo sindicalista, diferente de quantos se conheciam no planeta. A revolta dos Marinheiros, na Sexta-feira Santa, dia 21, parecia a comprovação de tudo.

Como editor-político de *O Globo*, no Rio, cabia-me também fazer reportagens. Aquela eletrizou. Impedidos de se reunir nos espaços do Arsenal da Marinha, marinheiros e fuzileiros navais liderados pelo cabo Anselmo refugiaram-se no palácio dos Metalúrgicos, em São Cristóvão, declarando-se rebelados até que o ministro da Marinha reconhecesse a associação deles. Um menino de 23 anos de idade, dos mais primorosos oradores de massa da época. Fascinante, enquanto ninguém sabia, ainda, que era um agente provocador, pago pela CIA e pelo general Golbery de Couto e Silva para precipitar a crise.

O ministro mandou um contingente de fuzileiros navais para invadir a sede do sindicato, retirar os rebelados e levá-los presos para as dependências navais. A tropa cercou o edifício, de três andares, enquanto nas janelas os rebelados entoavam o hino nacional e faziam apelos aos companheiros para que não os atacassem. Um suspense dos diabos quando os oficiais deram ordem de avançar. Só que ninguém avançou. Tenentes exasperados com a quebra da autoridade empunhavam pistolas e ameaçavam atirar nos próprios fuzileiros. Foi quando o primeiro, um crioulo alto e forte, deu um passo à frente, arremessando capacete, fuzil, alabartes e demais acessórios no chão. Em seguida, avançou, mas para aderir aos companheiros sitiados. O povo postado em volta aplaudiu delirantemente. A marinheirada, lá de cima, mais ainda. Depois, o segundo, o terceiro e o quarto. Dez, vinte, trinta ou mais. Para a república socialista ou sindicalista, era um novo Kronstad. O restante da tropa retirou-se, sob a humilhação dos oficiais e as vaias dos populares.

O segundo episódio tinha acontecido dias antes, com o comício da Central do Brasil. Lá, sob organização do Comando Geral dos Trabalhadores, a 13 de março, o presidente Goulart, ministros, parlamentares e líderes de esquerda haviam encenado o comício das reformas, sob a proteção da Polícia do Exército. Cada orador que subia ao palanque obrigava-se a ser mais radical do que o anterior. Assim falaram Dante Pelacani, Clodismith Rianni, Hercules Correia, pelos sindicalistas, Miguel Arraes, Seixas Dória e Badger Silveira, pelos governadores, Leonel Brizola, pelos deputados, entre outros. Pregou-se abertamente o fechamento do Congresso, a superação do Legislativo em favor da imediata adoção de reformas. Jango foi o último a discursar, é claro. Levou a mulher, Maria Teresa, que a todos encantou pela beleza. Foi o mais emocionado e contundente pronunciamento do presidente. No próprio palanque ele assinou decretos estatizando as refinarias particulares de petróleo e desapropriando, para fins de reforma agrária, terras localizadas nas margens de rodovias e ferrovias federais. Ia ser "na marra" a redenção nacional, como ele dizia.

O diabo (para os socialistas) é que do outro lado tanto do local do comício, na Central do Brasil, quanto do processo político-institucional, estavam militares, empresários e profissionais liberais, já em completo e definitivo estágio de conspiração. Faltava a gota d'água, acontecida na noite de 31 de março, quando mais uma vez o presidente discursou, agora na sede do Automóvel Clube, na rua do Passeio, para uma platéia de sargentos e suboficiais do Exército. Fora aconselhado a não ir até por Tancredo

A gota d'água

O presidente João Goulart (esq.) e a Marcha da Família, com Deus, pela Liberdade (dir.), em 25 de março, que pedia sua deposição: o golpe foi deflagrado quando o presidente fez um discurso, no dia 31, para uma platéia de sargentos e suboficiais do Exército. Fora aconselhado a não ir por Tancredo Neves. Estaria deposto caso quebrasse o último elo na hierarquia militar. Marinha e Aeronáutica, pela quase totalidade dos almirantes e brigadeiros, encontravam-se rebelados. Se perdesse o Exército, seria o fim. Mas Jango seguiu o seu destino. Foi, falou e atropelou a hierarquia.



Neves, seu líder na Câmara. Estaria deposto caso quebrasse o último elo na hierarquia militar. Marinha e Aeronáutica, pela quase totalidade dos almirantes e brigadeiros, encontravam-se rebelados em assembléias permanentes nos Clubes Naval e da Aeronáutica. Se perdesse o exército, seria o fim, mas o Jango seguiu o seu destino. Foi, falou e atropelou a hierarquia. "Suboficiais, sargentos, cabos e praças também eram povo e não deveriam submeter-se à pressão das elites. Tinham o direito de lutar por melhores condições de vida, até de candidatar-se a postos eletivos segundo as normas que beneficiavam oficiais-candidatos."

O resto resumiu-se à seqüência do golpe. Naquela noite o general Mourão Filho coloca suas tropas em ordem-de-marcha, em Juiz de Fora, descendo a serra de Petrópolis para atacar o Rio de Janeiro, onde se encontrava o presidente. Mesmo tendo se precipitado e até mandado retornar pelos conspiradores, Mourão foi em frente. O resto caiu como um castelo de cartas. Os comandos iam aderindo e Jango, sozinho, buscou refúgio em Brasília, primeiro, e no Rio Grande, depois, sem sucesso. Partiu para o exílio.

Na redação do *Globo*, na manhã de 1° de abril, preparávamos com antecedência a edição do dia seguinte, que seria daquelas terríveis. Ignorava-se ainda a

"Na hora do golpe, tudo eram dúvidas, apreensões e vibração"

sorte das armas. Tropas legalistas haviam subido a serra para enfrentar Mourão Filho na divisa dos Estados de Minas e do Rio de Janeiro. Goulart recusara-se a deixar que aviões da Aeronáutica bombardeassem os revoltosos. Não queria responsabilizar-se pelo derramamento de sangue de civis. O general Kruel, em São Paulo, ainda não se decidira de que lado ficar: com a oficialidade que o pressionava para aderir à revolta ou com o compadre presidente, padrinho de João Vicente Goulart.

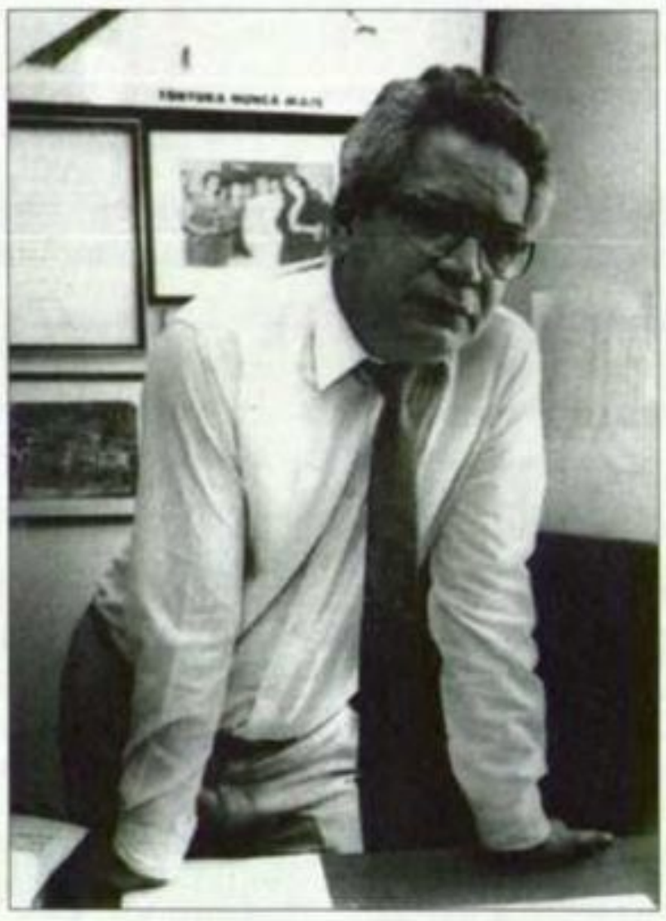
Tudo eram dúvidas, apreensões e vibração jornalísticas, sem juízos de valor sobre o que acontecia. Para a minha geração, era o primeiro golpe armado que cobríamos. Foi quando chegou um contingente de fuzileiros navais, chefiados pelo comandante da corporação, o almirante Aragão. Naqueles dias, a maior autoridade presente no jornal era o secretário de redação, Lucílio de Castro, reconhecidamente um homem de esquerda, jornalista de excepcional valor. Quando Aragão determinou que *O Globo* não sairia no dia seguinte, pois era simpático ao golpe, Lucílio calou. No íntimo, estava gostando, mas jamais lhe caberia aderir. Aceitou a ordem, e um pelotão de fuzileiros permaneceu nas oficinas, para impedir tentativas de botar o jornal na rua. Pouco depois o que comandava o tenente pediu para falar com um diretor administrativo. Disse não ter nada com aquilo, não concordar com a proibição, mas com a revolta. Se quisessem, jornalistas gráficos poderiam rodar a edição. Por cautela, e consultado Roberto Marinho, decidiu-se que o jornal não sairia. Já era noite alta quando fomos para casa, frustrados. Matérias, tínhamos aos montes, colhidas pelos repórteres, os correspondentes e as agências, bastantes para encher pelo menos duas edições, ainda que sem conclusão alguma. Não sabíamos, àquela hora, quem venceria.

No dia seguinte, domingo, todos de novo na redação, não havia mais dúvida. A classe média, no Rio, confraternizava com o governador Carlos Lacerda e com os quartéis, todos rebelados. No resto do país foi a mesma coisa. O golpe estava vitorioso e *O Globo* voltou a circular. Só que sem o Lucílio de Castro, aposentado a partir de então...

Carlos Chagas é diretor de jornalismo da Rede Manchete, em Brasília

Euforia, depois a ressaca

"Invadiram e arrebentaram a redação de Última Hora *no Rio de Janeiro"*



por Maurício Azêdo

Naqueles dias que antecederam o golpe Samuel Wainer assumira diretamente o comando da *Última Hora*, deixando o terceiro andar, onde ficava a diretoria, e se instalando no segundo, onde funcionava a redação. Os óculos plantados sobre os cabelos grisalhos – sua marca – escancarando os olhos azuis. Samuel devassava as notícias mais importantes da cobertura política, acionava os colunistas – Berilo Dantas, no Rio, Flávio Tavares, em Brasília, Batista de Paula, setorista da área militar – e ditava o tom do noticiário e da sempre vibrante manchete de primeira página.

Já há algum tempo, Samuel comandava a linha editorial do jornal a certa distância. Mais do que o empresário que montara a primeira rede nacional de jornais com o mesmo logotipo, a marca *Última Hora* vazada em branco sobre o fundo azul, Samuel se tornara um dos homens mais influentes da República, como conselheiro político direto do Presidente João Goulart. A redação estava entregue a dois de seus fiéis companheiros: Moacir Werneck de Castro, que com ele trabalhava em *Diretrizes*, nos anos 40, e Jorge Miranda Jordão, uma das crias de *UH* de São Paulo, cedo alçado à sede nacional, no Rio.

Mas aqueles dias exigiam um engajamento total de Samuel. Aquele março que se esvaía tivera 20 dias que abalaram o Brasil. No dia 13, o Comício das Reformas, na Central do Brasil, com centenas de milhares de pessoas a expressar apoio às reformas de base que o presidente João Goulart preconizava. Em seguida, a rebelião dos marinheiros e fuzileiros navais, reunidos no Sindicato dos Metalúrgicos, num bairro de periferia, onde – parecia – ancorara o nosso encouraçado Potemkin. No dia 27, no Automóvel Clube, a assembléia dos sargentos das Forças Armadas, com a presença de Goulart (Jango, como o povo o chamava), que assim oferecia aos golpistas o pretexto para a irrupção do movimento pela derrubada do Presidente. A hierarquia das Forças Armadas, diziam, fora gravemente vulnerada pelo seu comandante-em-chefe.

Na redação, nós trabalhávamos febrilmente, vivendo intensamente cada acontecimento. Era iminente a ruptura institucional, com o esmagamento dos golpistas, para sempre – pensávamos. Quando o general Mourão Filho lançou, em Minas, seu manifesto pela deposição do Presidente no dia 31, previámos que haveria o enfrentamento decisivo, com a delimitação dos dois campos e a vitória das forças renovadoras e a abertura do caminho para as reformas de base, na lei ou na marra, como pregavam as faixas no comício da Central do Brasil - a reforma agrária, a reforma urbana, a regulamentação do capital estrangeiro.

Por volta das 11:30h da noite desse dia liguei para a Sucursal do Rio da *Folha de S.Paulo*, para saber das notícias da movimentação em São Paulo, cujo governador, Adehmar de Barros, integrava o esquema do golpe. Do outro lado da linha, exultante, Sérgio Cabral informou que o general Amaury Kruel, comandante do II Exército, sediado em São Paulo, havia aderido ao golpe com um manifesto que poupava a pessoa do Presidente, de quem era amigo, mas o acusava de acumpliciado com os comunistas e se associava ao movimento pela sua derrubada. A tomada de posição de Kruel dava os contornos definitivos aos campos em confronto. Quando dei a notícia à redação, não foi menor a euforia. Vamos derrotá-lo todos juntos, para sempre – imaginávamos.

Menos de 24 horas depois, dissipavam-se os nossos sonhos. Jango declina-



va do enfrentamento, não se dispunha sequer à resistência, que Leonel Brizola, ex-governador do Rio Grande do Sul e deputado federal pelo Rio de Janeiro, começava a montar, com o apoio do Comandante do II .Exército, general Ladário Pereira Teles. A ida do Presidente para Porto Alegre, onde Brizola o acolhia, era apenas a ponte para o exílio de que Jango não retornaria vivo.

Na noite de 1º de abril, *UH* pagava o caro preço de sua adesão a Jango e às reformas. Depois de atear fogo à sede da União Nacional dos Estudantes (UNE), na Praia do Flamengo, 132, os civis vinculados à orientação do governador do então Estado da Guanabara, Carlos Lacerda, um dos ideólogos do golpe, partiram para o ajuste de contas com a *Última Hora*, de Samuel, inimigo mortal de Lacerda. Sem acesso às oficinas, que pretendiam empastelar mas foram obstados por sólidas grades de aço, os golpistas subiram à redação, no segundo andar do prédio da Rua Sotero dos Reis, 62 – uma ruazinha a dez minutos do centro da cidade –, e arrebentaram o que encontraram pela frente: máquinas de escrever, telefones, arquivos, armários.

"Na redação, trabalhávamos febrilmente. Era iminente o esmagamento dos golpistas – pensávamos. O sonho acabou 24 horas depois"

Desde o começo da tarde, quando se desenhou a derrocada do Presidente, com sua partida para Porto Alegre, ficara claro que não havia condições para a resistência e, também, que *UH* seria um dos primeiros alvos da fúria direitista, insuflada pelo governador Lacerda e alguns de seus correligionários, como o apresentador de televisão Flávio Cavalcanti. A essa altura, o próprio Samuel já estava asilado na Embaixada do Uruguai no Rio. Repórteres, redatores e o pessoal da oficina foram avisados de que o jornal não circularia no dia seguinte e que ninguém deveria aparecer nem mesmo nas imediações da Rua Sotero dos Reis.

Das previsões daqueles dias tempestuosos, apenas esta não falhou. No bando que assaltou o jornal, informaram depois os vizinhos, estava o próprio Flávio Cavalcanti, que não perdoava a *UH* o apelido que um dos cronistas do jornal, Antônio Maria, lhe impôs. Vendo-o na televisão a fazer biquinho com a boca, Maria foi implacável, chamando-o de Boca Júnior. Entre outros feitos, o golpe salvou Flávio do apelido.

Maurício Azêdo é editor especial do *Jornal do Commércio*, do Rio de Janeiro

O dia seguinte

O novo presidente Castello Branco, com seu ministro do Exército Costa e Silva (esq.), e a polícia na porta da TV Excelsior, três dias após a queda de Jango (dir.): os primeiros sinais do que se tornaria o novo regime começaram a surgir. Não houve censura à imprensa escrita, mas os poucos jornais críticos ao golpe foram alvo de repressão e ameaças. Um grupo invadiu e destruiu a redação de Última Hora, *no Rio.*





Edição de 13 de abril de 1968: morte de Édson Luís

O sangue do mártir na capa

A manchete de O Cruzeiro *que desafiou a ditadura*

por Mario de Moraes

Naquela semana, quando a revista *O Cruzeiro* foi às bancas, com a data de 13 de abril de 1968, os leitores levaram um choque: na capa, a foto de um morto ocupando dois terços da página; dentro do caixão coberto de flores aparecia praticamente só o rosto do morto sendo acariciado por uma jovem. Título: "Sangue e ódio no mundo sem paz". A legenda explicava: "Édson Luís, 18 anos, brasileiro, estudante, desarmado. Édson Luís está morto. Um tiro no peito. No coração. Édson Luís, um menino. Quase um menino. Um tiro no peito. Quase um menino. Édson Luís. Ele podia ser seu filho".

Eu escolhi a foto; Alfredo Belmont Pessoa fez a legenda. *O Cruzeiro* desapareceu das bancas em questão de horas. Toda a edição esgotada. Era a primeira vez que um órgão de imprensa exibia para o público uma vítima da ditadura militar.

A frase "Ele podia ser seu filho" causou um violento impacto. E passou a ser usada em faixas pintadas pelos estudantes nas suas manifestações de protesto contra o regime militar.

Tiro no coração - Para quem não se recorda, a história tinha começado no dia 28 de março daquele ano, com manifestações de protesto dos estudantes do Rio de Janeiro contra a demora da conclusão das obras do restaurante Calabouço, no centro da cidade. Com ordens expressas de Brasília para conter qualquer tipo de manifestação, o superintendente da Polícia Executiva da Guanabara, general Osvaldo Niemeyer Lisboa, enviou um batalhão de choque da PM para o local. O confronto se deu exatamente em frente ao restaurante: usando de muita violência, os policiais encurralaram os estudantes dentro do edifício. Os estudantes defendiam-se com as armas de que dispunham: pedras. Alguns policiais sacaram seus revólveres e fizeram disparos. Um tiro acertou o estudante Édson Luís de Lima Souto no coração. Um comerciário que não tinha nada a ver com o conflito também acabou ferido. Eram 18:30 h daquela tarde.

Os colegas carregaram o corpo de Édson Luís até a Santa Casa de Misericórdia, que ficava próxima, mas o rapaz chegou lá sem vida. Decidiram, então, levar o corpo para a Assembléia Legislativa, quando um outro corpo, de um estudante não identificado, apareceu. Carregando as duas vítimas, os estudantes marcharam contra os policiais e invadiram o prédio da Assembléia. Os dois corpos foram colocados sobre uma mesa e o então deputado Jamil Haddad, que é médico, verificou surpreso que um deles estava vivo – apenas havia entrado em estado de choque.

Autoridades tentaram levar o corpo de Édson Luís para o IML, mas os líderes estudantes não permitiram. A decisão fora tomada ali mesmo: Édson Luís só sairia da Assembléia para o cemitério. E assim foi feito. A autópsia acabou sendo realizada no Serviço Médico da Assembléia.

À noite, o cadáver de Édson Luís, até então um humilde e desconhecido estudante vindo do Pará, já colocado no caixão, transformara-se num símbolo da resistência contra a ditadura. A divulgação da notícia comoveu o país e iniciou-se uma peregrinação de pessoas diante do esquife. Nas ruas, os estudantes continuavam protestando. A camisa ensangüentada de Édson Luís foi desfraldada como bandeira de luta; na antiga sede da UNE era queimada a bandeira americana e sobre o caixão do jovem assassinado foram colocadas bandejas de comida do restaurante Calabouço.

Muitas das pessoas que foram ao velório deixaram sua contribuição em dinheiro para o enterro. Do Estado, os estudantes não aceitaram nada.

"Bala mata a fome?" – O governador da Guanabara, Negrão de Lima, declarando-se "pesaroso com o acontecimento", ordenou o recolhimento das tropas aos quartéis Ao mesmo tempo mandou libertar os estudantes presos e numa nota oficial, garantia que seria aberto um "rigoroso inquérito", solicitava uma verba de 80.000 cruzeiros novos para as obras do Calabouço, acrescentando ainda que o cortejo do sepultamento não teria acompanhamento policial.

O caixão, carregado por representantes de todas as faculdades, saiu da Assembléia, na Praça Floriano, passou pela Rua da Lapa, Avenida Beira-Mar, Praia do Flamengo, Marquês de Abrantes, Praia do Botafogo e Rua General Polidoro, até o Cemitério São João Batista. Pétalas de flo-

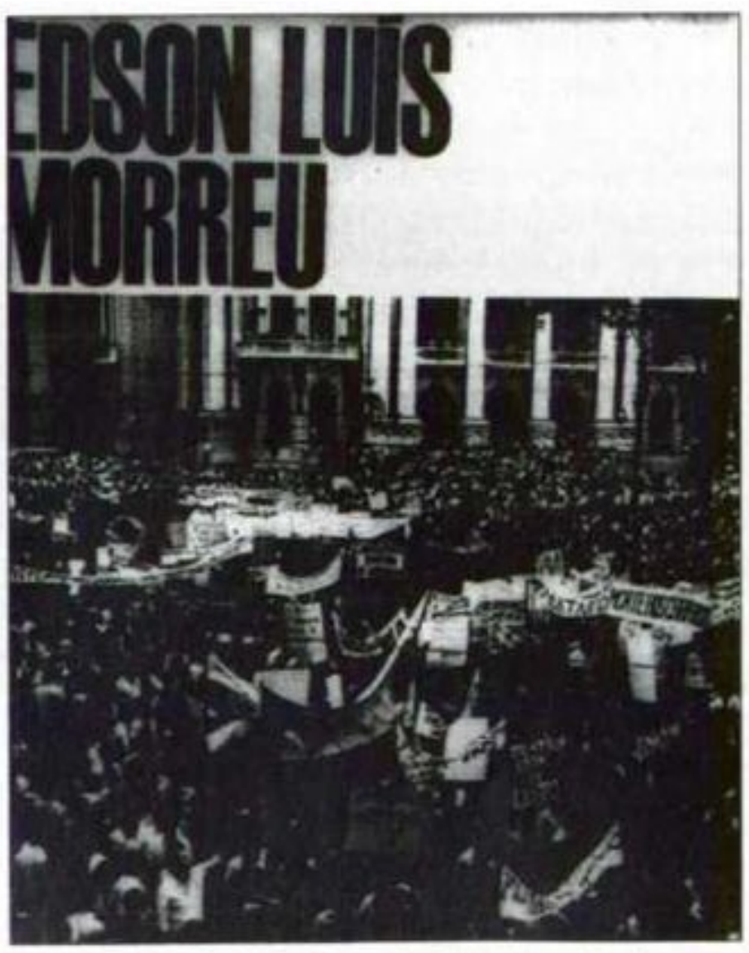
res caíam dos edifícios sobre o cortejo, calculado em cerca de 20.000 pessoas. As faixas carregadas pelos estudantes traduziam indignação: "Já começaram as comemorações do 31 de março"; "Bala mata a fome?"; "Os velhos no poder, os jovens no caixão".

O assassinato repercutiu em todo o país. Numa reação em cadeia, pipocaram manifestações de toda ordem contra o regime, seguindo-se um período de turbulência com passeatas, comícios, greves e novos choques envolvendo policiais e estudantes. Alguns protestos ganharam formas bem sutis, como os cinemas do Rio que, naquela semana, colocaram os seguintes filmes em cartaz: "Coração de luto", "A noite dos generais" e "À queima-roupa".



Manifestação na UNE: fogo na bandeira americana

A dança do general - Nesses dias agitados, parecendo alheio aos acontecimentos, o presidente Costa e Silva governava do Rio Grande do Sul. É o que conta o jornalista Zuenir Ventura no seu livro *1968, o ano que não terminou*. Eis um dos trechos relatados por Zuenir no livro: "No dia seguinte ao da missa de Édson Luís, o presidente Costa e Silva ainda permanecia no Rio Grande do Sul, para onde deslocara seu governo. Mais precisamente na noite de sexta-feira ele se encontrava no Clube Comercial de Pelotas. O salão estava vazio quando a orquestra começou a tocar *Carolina*. A canção, um dos sucessos do terceiro disco que Chico Buarque acabava de lançar, não era propriamente o que se poderia chamar de música dançante. É, como se sabe, a melancólica história de uma moça de olhos fundos, que guardam muita dor, aquela moça que se recusa a ver o tempo passar pela janela. Nada disso, porém, impediu que o presidente pegasse dona Iolanda pela mão e abrisse animadamente o baile".


EDSON LUÍS MORREU
Página de *O Cruzeiro*: tiragem esgotada

O esquadrão de ouro - Antes de terminar a história de Édson Luís, gostaria de falar um pouco da história do próprio *O Cruzeiro*, a revista mais importante da época no Brasil. Depois de alcançar tiragens de até 800.000 exemplares, naquele ano de 1968 *O Cruzeiro* lutava para chegar a 300.000 revistas. Eu havia assumido a direção da redação num momento delicado, com a debandada geral da grande equipe de reportagem, que David Nasser costumava chamar de "Esquadrão de Ouro". Na época, além do Alfredo Belmont Pessoa, resolvi trazer vários jornalistas do tablóide *O Sol*, que acabara de fechar. *O Sol* era um semanário dos mais combativos, feito por uma equipe jovem e talentosa, editado junto com o *Jornal dos Sports*. Até Caetano Veloso homenageou o tablóide numa de suas músicas, cantando: "*O Sol* nas bancas de revista me enche de alegria e preguiça".

Alguns ainda eram focas, outros já tinham certa experiência, mas os novos que chegaram para fazer a revista encararam o desafio de buscar um novo jornalismo, quer na linguagem, quer na escolha dos temas. Foi assim que *O Cruzeiro* passou a abordar temas até então considerados tabus, como lesbianismo (numa matéria magistralmente ilustrada por Ed Keffel), tóxicos, aborto, homossexualismo, reforma agrária, infância abandonada, favelas, escândalos políticos etc. Ao mesmo tempo, produzia-se uma reforma gráfica e editorial na revista. As capas, costumeiramente preenchidas por mulheres bonitas, passaram a ser, como era jornalisticamente correto, a vitrine da revista. Foi assim que, no Natal daquele ano, colocamos na capa um Papai Noel negro, representado pelo cantor Gasolina. E, no número imediatamente anterior ao de Édson Luís, havíamos, pela primeira vez, usado uma charge na capa (no traço primoroso de Carlos Estêvão, alusiva ao jogo do bicho).

Na verdade, muitos daqueles rapazes, excelente jornalistas, terminaram se envolvendo com a esquerda na luta contra a ditadura. Alguns deles chegaram até a participar em ações armadas e seqüestros. E um deles, que nada tinha a ver com a militância política, acabou tendo um fim trágico: o fotógrafo Sérgio Rocha, estudante de engenharia. Num dia ele estava na casa de sua namorada (esta, sim, uma militante), quando foi preso por policiais do DOPS. Barbaramente torturado, acabou se exilando no exterior. Na volta, depois da anistia, ainda traumatizado, apelou para o suicídio.

Voltemos aos dias em que Édson Luís foi assassinado:

– Moraes, o dr. Leão quer falar com você.

O dr. Leão – Leão Gondim de Oliveira, um dos sócios de Assis Chateaubriand, era o diretor gerente de *O Cruzeiro*. Entrei na sala: lá estavam também o vice-presidente da empresa, Theophilo de Andrade e o superintendente da revista, José Velasco Portinho.

Foi o Theophilo quem me comunicou:

– O pessoal do DOPS está vindo aí para te prender.

– Por que?, perguntei.

– Convenhamos que a capa com a foto do estudante morto já é uma provocação. Ainda mais o caixão coberto com a bandeira de Cuba!

Era essa a explicação que os agentes da polícia política haviam dado à direção da revista. Naquela época, Cuba, Fidel Castro ou qualquer personagem que se aproximasse do mundo comunista era assunto absolutamente proibido.

A salvação: a bandeira não era de Cuba; era do Pará, estado natal de Édson Luís.

Feita a explicação, todos se acalmaram.









Antídoto contra os picaretas

Livro ensina a identificar as mentiras dos políticos

Os jornalistas são testemunhas privilegiadas dos truques que os políticos usam para vender uma imagem agradável — e freqüentemente falsa — aos eleitores. Na cobertura de fatos de campanha ou na assessoria direta de candidatos, os profissionais da imprensa vivem a situação daquele sujeito que tem acesso ao manual de efeitos especiais do ilusionista e sabe perfeitamente aonde o espetáculo vai chegar. O conhecimento acumulado pelos jornalistas sobre as espertezas de campanha foi compilado num livro que a Editora Ática acaba de lançar no mercado, *Como não ser enganado nas eleições*. Assinado por Gilberto Dimenstein, 37 anos, 17 de profissão, diretor da *Folha de S. Paulo* em Brasília, e pontilhado por textos de alguns dos maiores jornalistas do país, o livro é uma ferramenta útil para quem quer enfrentar a campanha eleitoral que vem aí com espírito crítico aguçado.

O livro de Dimenstein é composto essecialmente de conselhos, calcados na experiência das últimas eleições e no bom senso. Mostra como tarimbados profissionais de marketing zelam pela imagem dos candidatos e criam estratégias de campanha que, em vez de fatos e argumentos racionais, baseiam-se quase sempre no apelo às emoções do eleitor. O caso do "caçador de marajás" que acabou destituído por corrupção é emblemático do atoleiro aonde pode dar este tipo de fraude de campanha – e Dimenstein não esconde que o episódio do impeachment foi sua grande fonte de inspiração. O livro chama atenção para um rosário de truques a que os candidatos costumam recorrer. Os políticos gostam, por exemplo, de divulgar previsões de videntes e pais-de-santo a respeito de seu futuro político. Buscam criar uma aura de misticismo e predestinação em torno de sua biografia e, assim, cativar os milhares de eleitores supersticiosos. Outro expediente comum dos gurus de campanha consiste em vasculhar a vida pessoal dos candidatos rivais, para disparar a munição se os inimigos subirem nas pesquisas. O leitor certamente irá deparar-se com truques desse tipo na campanha eleitoral que chega às ruas — e, assim, terá a chance de interpretá-los com olhos mais críticos.

Preleção - Não por acaso, Gilberto Dimenstein fez uma opção preferencial pelo público jovem, que tem pouca ou nenhuma experiência no exercício do

voto. Seu alvo é a turma dos caras-pintadas, aqueles estudantes que tomaram as ruas no episódio do impeachment de Fernando Collor e agora têm um encontro marcado com as urnas. Por causa dessa opção do autor, o texto às vezes dá conselhos privativos do público adolescente. Coisas do tipo: "pergunte a seu pai sobre o passado dos candidatos" . À exceção destes detalhes, o livro é capaz de despertar interesse em todas as pessoas com idade para votar. Fotografias do ator e diretor Cacá Rosset propõem-se a ensinar o eleitor a identificar políticos mentirosos. Com as caretas impagáveis e pouco sutis que fez, Cacá Rosset conseguiu, isso sim, dar um toque de humor ao livro.



Gilberto Dimenstein: conselhos para o jovem eleitor

Em tempo: seria de grande utilidade que o manual de Dimenstein fosse lido por estudantes de comunicação, em geral, e repórteres de política, em particular. Acontece que muitas das dicas que o autor oferece aos leitores interessam ao jornalista que precisa entrevistar políticos escorregadios. O autor desfia conselhos do tipo: "Diante de um plano que promete melhorar sua vida, pergunte-se sempre quanto vai custar e de onde vai sair o dinheiro". Ou ainda: "O fundamental é desconfiar. E nunca ter medo de perguntar, ou de dizer: 'Não entendi'. E perguntar de novo (...) Perguntar insistentemente não significa ignorância. Significa coragem". Parece a preleção de um chefe-de-reportagem para um foca.

A idéia de escrever *Como não ser enganado nas eleições* começou a germinar há cerca de um ano, quando Dimenstein dava uma palestra a estudantes de um tradicional colégio paulista, o Bandeirantes. Na ocasião, o jornalista se propôs a fazer uma cartilha com conselhos para a rapaziada. Mais tarde, imaginou um futuro mais promissor para aquela idéia e resolveu transformá-la em livro. "O que notei é que os estudantes estão carentes deste tipo de informação, pois têm receio de errar na hora do voto", diz Dimenstein. A Editora Ática informa que 10.000 exemplares já estavam vendidos antes mesmo de seu lançamento, e a expectativa era de vender pelo menos 30.000

Honestidade não é programa de governo

por Elio Gaspari



O caçador de corruptos parece destemido, independente e – é claro – honesto. É um tipo tão popular que nos últimos 35 anos o eleitorado brasileiro colocou dois deles no Planalto. Um, Fernando Collor, terminou como todo mundo sabe. O outro, Jânio Quadros, elegeu-se cavalgando uma vassoura e terminou seus dias sustentado por empreiteira. Foi o único grande político brasileiro a ter revelado (pela filha) o número de sua conta secreta na Suíça. Isso não tem nada a ver com algum defeito genético do povo brasileiro. O Jânio americano chamava-se Richard Nixon e acabou impedido como Fernando Collor.

Não tem erro. Político que faz da luta contra a corrupção a base de sua existência é sempre intelectualmente fraudulento. Na maioria dos casos, é ladrão também. Isso acontece porque a desonestidade mora na essência de sua personalidade pública. Ele ludibria o eleitorado com duas mentiras. A primeira destina-se a singularizá-lo: "sou honesto e todos os outros são ladrões".

A segunda destina-se a esconder os seus propósitos: "o país precisa de honestidade, o resto vem junto". Num lance monopoliza a virtude, noutro investe-se de poderes divinos. Nessa astúcia estão ao mesmo tempo as razões de seu sucesso e as causas de seu fracasso.

É falso que os políticos sejam ladrões. Pelo contrário. A história brasileira está cheia de políticos pessoalmente virtuosos. O regente Feijó e o marechal Deodoro, que morreram sem deixar bens, podem parecer exagero e coisa antiga. Dom Pedro II morreu num hotel de Paris onde milionário brasileiro não hospedaria a governanta. Getúlio Vargas acabou num mar de lama, mas a vida modesta de seus descendentes atesta sua idoneidade. Ao morrer, o marechal Castello Branco tinha menos do que no dia em que assumiu a presidência. Tancredo Neves tinha a frugalidade de um bancário. Coisas do passado ? Não. Célio Borja, o ministro da Justiça de Collor; Franco Montoro, ex-governador de São Paulo; Antônio Carlos Konder Reis, ex-governador de Santa Catarina, são homens de poucos bens e nenhum arranhão biográfico. Diferem dos farsantes porque não propalam suas virtudes, nem fazem política mordendo as carcaças alheias.

A honestidade não pode ser programa de governo. É um atributo pessoal do político, parte integrante de sua personalidade e de seu projeto. Assim, Feijó, Floriano e Castello eram honestos e autoritários. Célio Borja, Montoro e Konder Reis, honestos e democratas. Pode-se até mesmo dizer que o general Emílio Medici e Tancredo Neves eram igualmente honestos, mas só um louco os confundiria. Todos, ditatoriais ou democratas, tinham em comum o fato de não propagarem como fim aquilo que é apenas um meio. A honestidade é como as pernas. São indispensáveis, mas o seu dono não é julgado por tê-las e sim pelo que faz com elas. O caçador de corruptos em geral é um farsante que se dedica a convencer o público de que os outros não as tem para que possa fazer o que bem entende com as suas.

Elio Gaspari é editor especial da revista *Veja*

exemplares nas primeiras semanas. Trata-se de um desempenho e tanto para os padrões do mercado editorial brasileiro, mas que não representa nenhuma novidade na biografia de Dimenstein, o jornalista que mais vende livros no Brasil. Seu livro mais recente, *O cidadão de papel*, vendeu 27.000 exemplares e o anterior *Meninas da noite*, sobre prostituição infantil, chegou aos 35.000 vendidos. A renda dos direitos autorais de *Como não ser enganado nas eleições* será revertida em bolsas de estudo para crianças pobres.

"Efeito-camaleão" - Apesar do título e do formato de um guia de auto-ajuda, o livro prende-se exclusivamente a dados e fatos, e os apresenta de forma sempre didática. Que ninguém se iluda: está mais para uma cartilha que para um tratado sobre marketing político. O autor tomou o cuidado de ilustrar os capítulos do livro com uma coleção de reminiscências do folclore político nacional. Um artigo do jornalista Carlos Heitor Cony narra histórias das campanhas eleitorais nas décadas de 40 e 50 e fala sobre as limitações do marketing político. Cony lembra como o brigadeiro Eduardo Gomes ("um homem bonito, solteiro e descompromissado") favorito nas eleições de 1945, acabou perdendo o pleito para o marechal Eurico Dutra (homem feio e atrelado ao esquema do Estado Novo). Outro artigo, do veterano jornalista Carlos Chagas, traz os truques de campanha que Jânio Quadros utilizou em sua fulminante (em todos os sentidos) ascenção ao Palácio do Planalto. Chagas atribui a Jânio o que ele chama de "efeito-camaleão", pelo qual o candidato mudava radicalmente o conteúdo do discurso, de acordo com as convicções de seu interlocutor, falando, portanto, exatamente o que cada platéia queria ouvir. O candidato que ia varrer a corrupção do país terminou seus dias sustentado por uma empreiteira, como observa o jornalista Elio Gaspari, editor especial de *Veja*, em seu artigo *Honestidade não é programa de governo*. Gaspari defende a idéia de que honestidade é obrigação na biografia de um político, não uma virtude, e faz uma consideração desconcertante: Tancredo Neves e Emílio Médici foram homens honestos, com a diferença de que o segundo governou o país num tempo em que a imprensa era censurada e se matavam militantes de esquerda nos porões dos quartéis.

Um grande mérito do livro de Dimenstein é situar os vícios das campanhas eleitorais no contexto da história do Brasil. Graças a este expediente, os leitores conseguem enxergar, de maneira mais eloqüente, o prejuízo que representou eleger maus candidatos. Não é só a história oficial que embala o interesse pela leitura. O texto traz uma alentada reportagem com detalhes sórdidos de campanhas eleitorais, uns inéditos, outros requentados, todos interessantes. *Como não ser enganado nas eleições* informa às novas gerações até o nome da amante do ex-governador de São Paulo, Adhemar de Barros (a poderosa Ana Benjimol Capriglioni), além das escapadelas de outros políticos, como Tancredo Neves e Juscelino Kubitschek. O protagonista da história mais picante é, novamente, o ex-presidente Jânio Quadros. Conta o livro que o ex-presidente foi cassado após o golpe de 1964 por exigência do general Arthur da Costa e Silva, então ministro do Exército — e provavelmente o motivo não foi político. Na época em que esteve na presidência, o conquistador Jânio teria beliscado as nádegas da mulher do general Costa e Silva, dona Iolanda, durante uma festa. Na ocasião, o general não quis briga com seu superior hierárquico. Alçado ao poder, Costa e Silva deu o troco ao atrevido Jânio.

Gostou da fofoca ? Todo mundo gosta. O livro de Dimenstein aborda esse tema – e mostra como se fabricaram fofocas fraudulentas na história das campanhas eleitorais. Um exemplo recente: correu no Rio Grande do Sul a história de que o ex-ministro da Previdência Social e presidenciável Antônio Britto teria sido expulso de um colégio militar na adolescência, supostamente acusado de haver roubado o material escolar de um colega. Tudo mentira. Britto teve de fato um entrevero com um colega, quando estudava num colégio militar e tinha 12 anos de idade. Este colega mais tarde acusou Britto levianamente de roubo e a mãe do futuro jornalista, indignada, resolveu tirá-lo da escola. Ao contrário do que acontece na matemática, a ordem dos fatores altera, sim, os produtos na cabeça do eleitor.

As melhores intenções - Antes de começar a escrever *Como não ser enganado nas eleições*, Gilberto Dimenstein preocupou-se em fazer uma pesquisa para saber se havia manuais semelhantes publicados em outros países. Não encontrou nada pareci-

Políticos. Eu renuncio



Por Washington Olivetto

Quando François Mitterrand se candidatou à Presidência da França pela primeira vez, contratou o publicitário Jacques Seguelá para fazer sua campanha.

No primeiro encontro entre os dois, Seguelá observou que Mitterrand tinha os dentes caninos compridos e pontiagudos e disse ao candidato: "Isso lhe empresta uma aparência diabólica, que pode ser rejeitada pelo eleitorado".

Mitterrand serrou os caninos, ganhou uma aparência quase angelical e Seguelá jura até hoje que aquele foi o momento decisivo para a eleição do socialista que vem governando a França há catorze anos.

Durante a primeira campanha de Margaret Thatcher na Inglaterra, o publicitário Charles Saatchi criou a frase "O Trabalhismo não trabalha", que se transformou no bordão de Thatcher e de todos os conservadores.

Thatcher foi eleita primeira-ministra e reeleita anos depois com o bordão "O Trabalhismo continua não trabalhando".

Curioso: Charles Saatchi confessa en-

do. "Aqui no Brasil, talvez pelo trauma do impeachment, existe um leitor ressentido com a experiência do voto", interpreta ele. Pode-se dizer que o Brasil não tem tido lá muita sorte com seus homens públicos mas os truques para iludir o eleitor surgiram nos países berços da democracia, onde há eleições regularmente. Num artigo contundente, publicado no livro com o título *Políticos, eu renuncio*, o publicitário Washington Olivetto, diretor da agência W-Brasil, lembra como publicitários esculpiram a imagem pública de pesos-pesados da política européia, como a ex-primeira ministra britânica Margareth Thatcher ou o presidente francês François Miterrand. E condena os publicitários que se metem em campanhas eleitorais.

Analisadas as qualidades e limitações do livro de Gilberto Dimenstein, é o caso de perguntar: que impacto este tipo de informação deverá provocar na cabeça dos eleitores? Aquele público jovem, ao qual Dimenstein se dirige, pode aproveitar - e muito - o conteúdo do manual. "Vamos trabalhar este livro com nossos alunos, filhos e conhecidos. O Brasil que as futuras gerações vão herdar precisa ter a cultura da honestidade", diz Mauro Salles Aguiar, diretor do Colégio Bandeirantes, de São Paulo. O próprio livro informa, contudo, que o grosso do eleitorado é impermeável a este tipo de argumento. O Brasil tem 40 milhões de analfabetos e outros 40 milhões de semi-alfabetizados. Esse contingente, capaz de definir o resultado de qualquer eleição majoritária, é presa mais fácil dos truques e argumentos emocionais que os gurus dos candidatos martelam nas campanhas. "Quanto menos informada é a população, mais a emoção é eficaz para conseguir votos", pontifica o jornalista Boris Casoy, em seu artigo *A arte de enganar*, escrito especialmente para o livro de Dimenstein. "A técnica é trabalhar com as emoções e os anseios. A verdade pouco importa", escreve Boris. Não se deseja, aqui, defender o surrado bordão de que "o brasileiro não sabe votar". A maioria dos eleitores vota sempre com as melhores intenções. O que têm faltado são homens públicos à altura destes anseios. X



Quem foi quem na CPI

Dois meses após a conclusão dos trabalhos da CPI do Orçamento, chega às livrarias o primeiro livro que se propõe a contar a história da ascensão e queda da Máfia dos Anões. *Os Donos do Congresso - A farsa na CPI do Orçamento* (Editora Ática), escritos pelos jornalistas Elvis Bonassa, Fernando Rodrigues e Gustavo Krieger, todos eles da *Folha de S. Paulo*, conta a história da CPI do Orçamento, seus personagens, os antecedentes e os bastidores da maior maracutaia denunciada na história do Congresso Nacional. O livro pertence à categoria dos "instant books", grandes reportagens lançadas nas livrarias em tempo recorde, para aproveitar a repercussão do fato que as gerou.

O grande mérito de *A farsa na CPI* ... foi compilar um volume fabuloso de informações, publicadas de forma fragmentada pela imprensa ao longo dos quatro meses de funcionamento da comissão. Encontram-se dados e histórias de todo tipo, desde a lista de complementos eróticos descobertos na garçoniére do economista José Carlos Alves dos Santos até um levantamento sobre as mancadas da polícia de Brasília na investigação do assassinato da pedagoga Ana Elizabeth, a mulher do economista.

O título do livro sugere que houve uma farsa na Comissão Parlamentar de Inquérito. O texto do trio de jornalistas limita-se, contudo, a narrar fatos já publicados pela imprensa, como as manobras para evitar a convocação dos deputados Roseana Sarney e Miguel Arraes, além do ambiente de ciúmes nos bastidores da investigação, onde supostos interesses inconfessáveis teriam prevalecido. Isso, sem apresentar fatos concretos, além de suposições do tipo: o grupo do governador baiano Antônio Carlos Magalhães perseguiu o deputado gaúcho Ibsen Pinheiro, como se a CPI não tivesse encontrado de fato dinheiro suspeito nas contas do ex-presidente da Câmara. Quem quiser saber o grau de envolvimento de cada parlamentar citado na CPI, encontrará no livro uma descrição didática, nome a nome, com as cifras recebidas e o saldo da investigação.

tre amigos que nas duas eleições votou nos trabalhistas mas não se arrepende da frase, que, na época, lhe valeu como prêmio as contas da British Airways e de outras estatais, que deram o grande impulso para o início do império de comunicações Saatchi & Saatchi.

Winston Churchill, famoso por suas frases, histórias (recomendo a leitura do livro *The Wit & Wisdom of Winston Churchill*, de James C. Humes), certa vez contratou um escritório de relações-públicas para preparar sua participação num debate público entre trabalhistas e conservadores programado para dois meses depois.

Seguindo as orientações dos RPs, Churchill passou dois meses seguidos se retirando sistematicamente no banheiro do parlamento sempre que aparecia um trabalhista por lá. Ou deixando de entrar quando um trabalhista estava lá dentro. No dia do debate, um dos trabalhistas mordeu a isca: disse a Churchill que, além, de reacionário, ele era preconceituoso pois todos os trabalhistas já haviam notado que sempre que havia um deles no banheiro ele não entrava ou se retirava.

Churchill tinha a resposta preparada pelos RPs na ponta da língua: "Não é preconceito: é medo. Eu sei que vocês, trabalhistas, não podem ver nada grande funcionando bem que já querem passar para o controle do Estado".

São muitas as histórias conhecidas credítadas a políticos que, na verdade, foram criadas por publicitários, relações-públicas ou ghostwriters.

Se estadistas brilhantes como Miterrand, Thatcher e Churchill se utilizaram desses recursos, imagine então os medíocres.

Por isso mesmo é muito importante lembrar a cada eleição que o eleito vai ser o candidato; e não o homem de comunicação que está por trás dele. E ficar com os olhos bem abertos.

Candidatos podem ser transformados em produtos muitas vezes com uma linda embalagem por fora mas sem conteúdo algum por dentro. Ou o que é pior: com um produto podre por dentro.

Como a fórmula não me fascina profissionalmente e me irrita pessoalmente, sempre me recusei a colocar meu ofício a serviço dessa gente.

Em 22 anos de trabalho, nunca fiz uma campanha política ou governamental.

Prefiro a inciativa privada, onde as decisões são profissionais, não políticas. E onde principalmente o consumidor tem o direito de devolver aquele produto que comprar e de que não gostar.

Washington Olivetto é presidente e diretor de Criação da agência W/Brasil.

O mando das mulheres

O Povo, *de Fortaleza, também coloca uma mulher como ombudsman*

Primeiro foi a Folha de S.Paulo, *que escolheu uma mulher (a bela e competente Júnia Nogueira de Sá) para a função de ombudsman no jornal. Agora é* O Povo, *de Fortaleza, que acaba de criar o cargo e o entregou a uma veterana jornalista, Adísia Sá, 60 anos e 38 de jornalismo.*

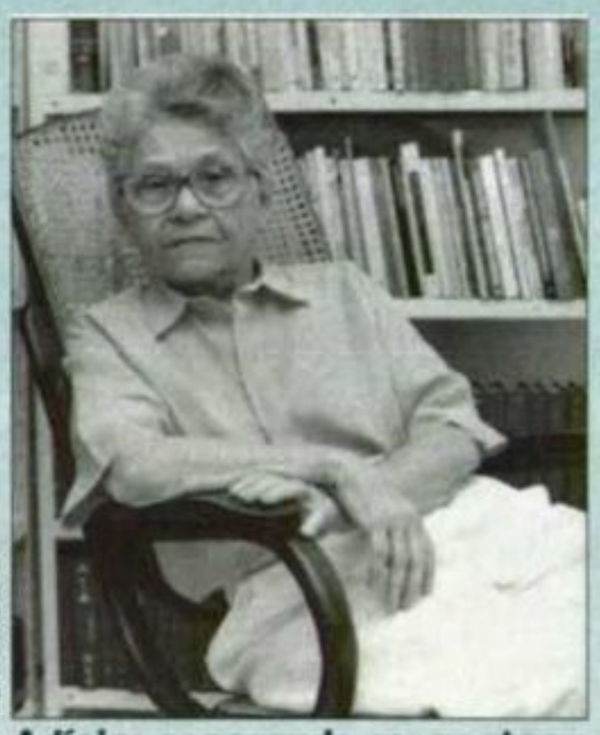


Há pouco mais de dois meses exercendo as funções, Adísia Sá faz para ***IMPRENSA*** *um relato de sua nova experiência e conta como as críticas que faz são mal-recebidas pelos "coleguinhas", mas aplaudidas pelos leitores.*

A palmatória de todos

por Adísia Sá

Não é fácil a gente entrar numa instituição que data de 1713, cobre vários países e virar coluna semanal num jornal nordestino. Bom mesmo é o engajamento no jornalismo, viver da profissão e não abrir mão de princípios considerados históricos e perseguíveis ao longo do tempo. Foi considerando isto, que aceitei o convite para ser a primeira ombudsman do Nordeste e a segunda do país, ao lado de Júnia Nogueira de Sá. E por falar na ombudsman da *Folha de S.Paulo*, temos em comum, além da atividade, o sobrenome – mas nenhum parentesco. Se ela fosse cearense, o "espírito" de meu pai se incorporaria em mim e eu buscaria as raízes de famílias...Pois é nesta busca de "raízes" que o meu trabalho se desenrola. Vou fundo nos erros e equívocos do jornal, não importando se ortográficos, de redação, técnicos ou éticos. Vou fundo por mim, diariamente, em comentário, interno e, com a ajuda maciça do leitor, às segundas-feiras, dia de coluna.



FERNANDO SÁ

Adísia: esperando respostas

O trabalho se processa com muito "fôlego", todo dia: o jornal chega a partir das 7 e às 9 horas (última badalada...) o comentário tem que estar nas mãos do editor-adjunto para a reunião com os editores setoriais. Antes das 7, a secretária eletrônica já está sendo abastecida pelos telefonemas dos leitores. Só depois de tudo "sacramentado", vou ouvir as ligações e retornar àqueles que deixaram seus telefones. Aí começa outra aventura extremamente gostosa – a conversa com os leitores. É bom dizer que meu trabalho é feito fora do jornal. Sou, pelo visto, e até a data da saída do livro de Caio Túlio Costa, o terceiro ombudsman a trabalhar em casa. A empresa me equipou do fundamental, secretária eletrônica e fax, e me abastece dos jornais locais e nacionais, além das revistas semanais. *O Povo* jura por todos os santos que vai instalar um computador na minha sala. Aí vale a pena, pois ao invés de guardar minhas pastas e pastas de recortes, correspondências e tudo que o valha, vai tudo pra cabeça da máquina, que a minha não é de ferro...

Dizendo assim, parece que tudo é fácil, leve, brincadeira, mas não é. Primeiro, vem aquela de cortar a própria carne... isto é, criticar colegas, companheiros, muitos deles ex-alunos. Mas, que diabo, a gente vive corrigindo deus-e-o-mundo, sendo palmatória de todos, apontando erros na indústria, comércio e turismo (isto é nome de Ministério, não?), Governo, políticos, Judiciário... por que não fechar os olhos, os ouvidos e a boca só porque são "coleguinhas" da gente?

Aqui a grande dificuldade – não de mostrar as falhas, mas de manter a relação de respeito entre as partes – a ombudsman e a redação. A redação nem sempre acata as críticas. Raramente assume e proclama os próprios erros. E, o mais grave, repete-os, sistematicamente. Eu não sei se por teimosia, implicância, protesto ou... por erro mesmo.

O leitor – desconhecendo este "affair", não perdoa – toca o telefone apontando, denunciando, cobrando. Muitos, insatisfeitos, enviam fax. Aí a coisa endurece – bota a gente na parede. O jeito é usar expressões mais cáusticas nos comentários. Tudo fica, no entanto, na solidão – não sei quais as respostas dos editores, nem o sentimento dos repórteres. Ninguém me diz nada. E este silêncio é, sem dúvida, o ponto nevrálgico do meu trabalho. Sempre vivi no calor da redação e agora, no apartamento do 12º andar, esquento a cabeça nas especulações – "o que sente a redação? o que pensam os jornalistas?"

Do outro lado do muro não chega nada.

Por isto mesmo a coluna das segundas-feiras vai recheada de respostas ao leitor "você tem razão..."

Ora – deixemos de tragédias – será que tudo vai ficar do mesmo jeito? Por ser franca e aqui para nós, a redação pode não responder, mas que eu já constato modificações para melhor, ah, isto é verdade.

Fico quase na certeza de que a redação não responde para não dar o braço a torcer, mas reage ajustando-se às críticas.

Claro que o parto não é rápido, nem será em dois meses que o fruto vai ser colhido. Não era Aristóteles que dizia que a natureza não dá saltos? E sabedoria mesmo está no Eclesiastes – "para tudo há um tempo certo".

Agora, é tempo de malhar...

Afinal, não se brinca em serviço!

MINAS
aponta o caminho

UNICEF
DÁ NOTA 10 A EDUCAÇÃO

MINAS BATE NOVO RECORDE
150 NOVAS EMPRESAS POR DIA

BR-381
A ESTRADA DA ESPERANÇA

MINAS
aponta o caminho

Foto de Auremar de Castro cedida pelo "Estado de Minas"

O Herói

O capitão do Corpo de Bombeiros Cláudio Vinício Serra Teixeira, 28 anos, se transformou em herói ao resgatar, no dia 23 de março de 1993, Mário Lúcio da Silva, 18 anos, que queria pular do 15º andar do Edifício Acaiaca, em Belo Horizonte. O Capitão Teixeira simboliza a preocupação com a segurança em Minas, segurança para amar, trabalhar e viver em paz

(Reportagem na última capa)

PROMAM
A hora e a vez dos meninos de rua

(pág. 14)

Veja por que Minas dá certo

(pág. 10)

Preparando Minas para o Ano 2000

(pág. 16)



A menina da capa

Ana Carolina de Oliveira, de 7 anos, do Núcleo Curumim Salesiano

(Reportagem sobre Curumim, pág. 12)



É tempo de colher

O primeiro dever de um Governo é zelar pela integridade da máquina pública, dando-lhe direção profissional, respeitando os homens e mulheres que nela trabalham e cuidando de sua capacidade operacional. Sua outra missão é fazer o Estado funcionar a serviço de todos. Hoje, os mineiros reconhecem a qualidade superior dos serviços públicos estaduais. Temos segurança pública de país desenvolvido, temos bom ensino público, temos boas estradas e bons serviços de água e de energia. Todos verificam também que as empresas estaduais estão equilibradas, são lucrativas e cumprem bem o seu papel na economia do Estado. Para se chegar a isso, foi preciso persistência e muito trabalho. Um trabalho quase sempre silencioso e que demora a ser percebido. Mas seus frutos são duradouros e aproveitam a mais de uma geração.

Nesses três anos, apesar da crise e da descrença de tantos, realizamos muito e preparamos grandes iniciativas, que agora começam a aparecer. O Unicef premiou o Governo pelo seu programa e suas realizações na Educação. Premiou-nos também pelo Projeto Curumim, exemplo da simplicidade que funciona. Nas áreas da educação e da proteção à criança, o Unicef declarou que Minas está apontando o caminho. Iniciamos a duplicação da Fernão Dias, a grande auto-estrada que vai nos ligar ao Mercosul. Estamos começando a execução do grande plano de saneamento geral da bacia do Arrudas, um projeto de mais de US$ 300 milhões. Estamos construindo, ao mesmo tempo, duas grandes usinas hidrelétricas.

Já realizamos mais de 1.000 km de rodovias pavimentadas. É difícil enumerar tudo.

Mais uma vez Minas tem sido discreta, como é do seu feitio; e mais uma vez Minas tem trabalhado muito, como é a sua vocação.

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

ECOLOGIA

(pág. 10)



JAÍBA
Adeus ao fruto proibido

(pág. 18)

FRASE

"A Cemig deu as costas para a crise"

(Do Secretário da Fazenda de Minas Gerais, na inauguração da recém-instalada subestação de Pompéu)

Você sabia?

Que Minas Gerais detém hoje a "pole position" na criação de empresas, segundo dados do Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC), que contabiliza um total de 53.000 novas firmas abertas no Estado?

Que esse número representa um salto de 17% em relação a 1992 e a geração de milhares de novos empregos?

MINAS
aponta o caminho

Duplicação da Fernão Dias

provoca "boom" industrial

BR 381
A ESTRADA DA ESPERANÇA



A JPX, fabricante de veículos utilitários, investiu US$ 22 milhões na implantação de sua unidade em Pouso Alegre.
Ainda em Pouso Alegre, a Refinações de Milho Brasil investe US$17 milhões na ampliação de seu parque industrial para produzir o óleo vegetal Mazola.
A Alpargatas reativou sua fábrica de roupas profissionais também em Pouso Alegre.
Em Oliveira, a Silvia Rabelo investiu US$ 2 milhões na construção da nova sede da fábrica de calçados.
Em Santa Rita do Sapucaí, a TDA, que fabrica terminais de computadores, aplica US$ 8 milhões em ampliações.
A Guynfyd Eletrônica, de componentes para circuitos, investe US$ 410 mil , também em Santa Rita do Sapucaí.
Em Igarapé, a Águas Minerais de Igarapé aplica US$ 1 milhão.
Em Brasópolis, a Rádio Motor Comercial Industrial investe US$ 3 milhões.
Em Itajubá, a Acquaplast Indústria e Comércio investe US$ 3,7 milhões.
Em Itatiaiuçu, a Ita-Hata investe US$ 320 mil.
Tudo isso faz parte do "Efeito BR-381".

MINAS
aponta o caminho

Senhores passageiros com destino à nova Fernão Dias:

Boa Viagem (e ótimos negócios)

MAURICIO STYCER
Da Reportagem Local

Às vésperas do início das obras que a duplicarão, a rodovia Fernão Dias (BR-381), que une São Paulo a Belo Horizonte, parece uma estrada abandonada. Cerca de 60 dos seus 586 quilômetros estão totalmente esburacados, falta policiamento e o acostamento, quando existe, foi transformado em pista de alta velocidade.

A reportagem da **Folha** percorreu ontem 360 quilômetros da rodovia, a partir de São Paulo. É uma aventura de alto risco.



JPX em Pouso Alegre: modelo francês e investimentos de US$ 22 milhões

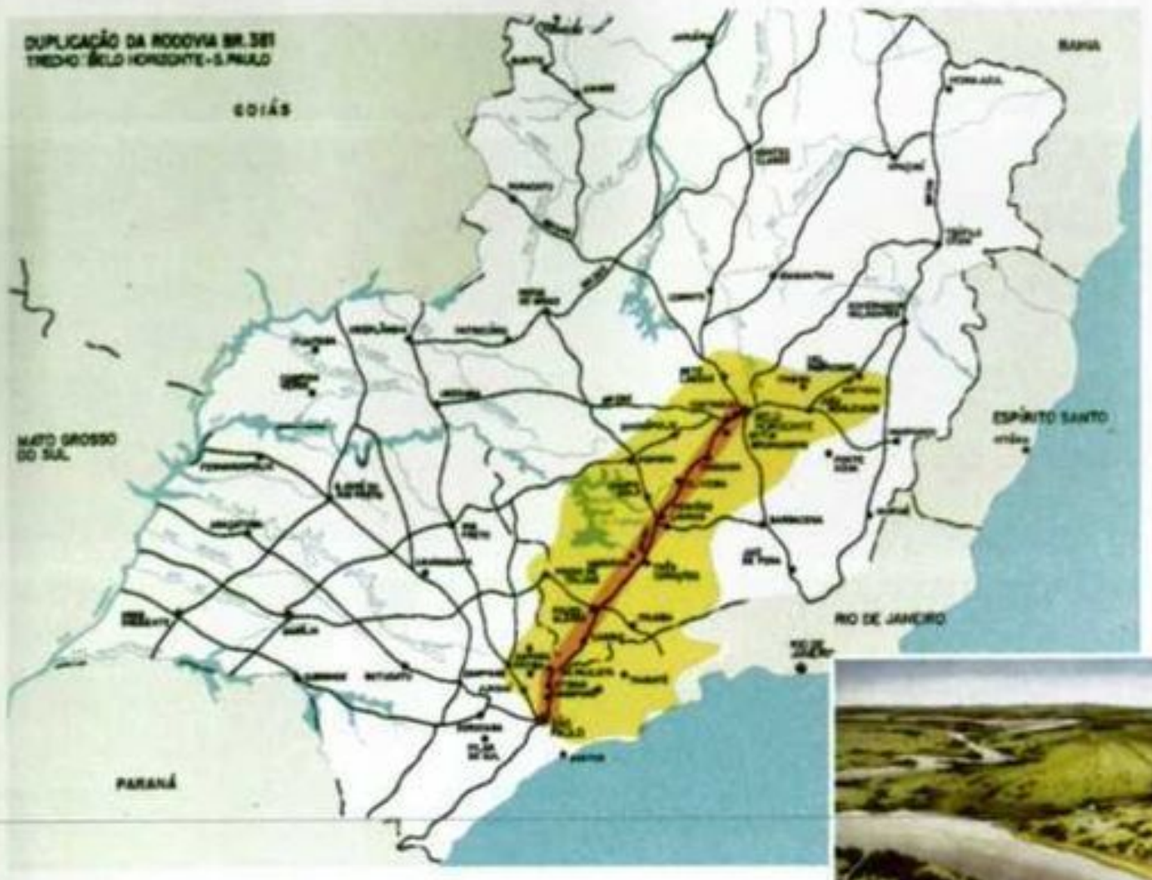
Reportagens como esta, publicada na edição de 2 de fevereiro de 1994, na *Folha de São Paulo*, serão coisas do passado. Vire esta página da História. A duplicação da BR-381, a Fernão Dias, que liga Minas Gerais e São Paulo, é a obra da década. Minas Gerais e São Paulo respondem por 43% do PIB nacional. São responsáveis por 53% da produção industrial e 34% da produção agropecuária do País. Pelo corredor da BR-381 passam, anualmente, três milhões de toneladas de produtos agrícolas e cerca de 20% da produção dos parques industriais dos dois Estados. A Fernão Dias é a principal via de acesso entre os Estados do Norte e Nordeste para o Mercosul - o Mercado Comum dos Países do Cone Sul.

Orçada em US$ 600 milhões, a duplicação dos 563 km da Fernão Dias será viabilizada com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (50%), Governo Federal (25%) e Governos de Minas Gerais e São Paulo (25%). É a primeira vez na história do País que se constitui um consórcio do Governo Federal, de Minas e São Paulo, com apoio financeiro do BID, para execução de um projeto de desenvolvimento regional de grande porte.

A nova Fernão Dias foi dimensionada para atender ao tráfego dos próximos 20 anos. A largura das pistas vai variar de 11,6 metros a 22,6 metros, separadas por um canteiro central de três metros.

Buscando sempre o conforto e a segurança dos usuários e das comunidades vizinhas, esta obra foi projetada dentro da mais moderna tecnologia rodoviária e de uma profunda consciência ecológica, informa a Secretaria de Estado de Transportes e Obras Públicas.

Há três séculos, Fernão Dias, o bandeirante, atravessou as serras mineiras em busca de esmeraldas, dando um passo decisivo para a interiorização do progresso e integração do País. Na metade do século XX, Juscelino Kubitscheck pavimentou o sonho do bandeirante, ligando São Paulo a Belo Horizonte. No limiar do século XXI, o início da duplicação da Rodovia Fernão Dias inaugura uma nova e promissora etapa na vida econômica e social de Minas Gerais. E do Brasil. Esta obra revive o sonho de Fernão Dias e a realidade do ex-presidente Juscelino Kubitscheck.



Uma visão do futuro: a nova Fernão Dias (mapa) na ponte sobre o Rio Grande e no anel rodoviário de Pouso Alegre-Itajubá





Fotos do arquivo do DER

Na verdade, não será preciso aguardar dois anos - o prazo previsto para a realização da obra - para perceber que os bandeirantes contemporâneos já atravessaram a fronteira. Em 1993, o Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais (INDI-MG) acompanhou a implantação de 87 projetos no Estado, com investimentos de US$ 574 milhões e geração de 8.109 empregos diretos.

Deste total, 32 projetos destinam-se à Região Metropolitana de Belo Horizonte, e outros 32 para o Sul de Minas. Tais resultados estão diretamente ligados à duplicação da rodovia. Até 1996, o INDI prevê investimentos da ordem de US$ 1 bilhão. "A Fernão Dias é a principal artéria de desenvolvimento do País", diz Carlos Evandro de Oliveira, diretor de promoção do INDI. "Esta obra é espetacular", comemora o empresário Eike Batista, da JPX.

O deslocamento de empresas para cidades próximas à Fernão Dias só tende a aumentar. As previsões de órgãos ligados à promoção industrial revelam que, nos próximos 10 anos, Minas Gerais deverá receber investimentos de cerca de US$ 10 bilhões.

Não é preciso ser um gênio da economia para entender as razões desta migração industrial. A transferência de investimentos para regiões afastadas dos grandes centros urbanos é uma realidade mundial e ocorre no Brasil há duas décadas. O processo é conhecido como reversão da polarização. O melhor exemplo é a queda da participação da Região Metropolitana de São Paulo na produção industrial brasileira. Em 1970, ela respondia por 44% desta produção. Em 90, 30%.

A duplicação da Fernão Dias é a senha que os empresários e industriais aguardavam para abrir os cofres. Um estudo realizado pelo Sindicato das Empresas de Transportes de Cargas de Minas Gerais demonstra que só a perda com avarias de carga, veículos, despesas hospitalares e com indenizações de mortos e feridos chega a US$ 40 milhões anuais. "Com esta duplicação, vai dar pra gente dormir mais tranqüilo", alegra-se o motorista mineiro Marcelo Cordeiro, de 40 anos, 22 dedicados ao volante.

Um caminhão que sai da Fiat Automóveis, em Betim, carregado de veículos novos, gasta em média 20 horas para chegar até São Paulo. Na nova estrada, o tempo desta viagem vai cair para pelo menos 15 horas. Haverá redução do custo operacional dos veículos e o custo final dos produtos que são transportados pela rodovia diminuirá. Melhor para o bolso do consumidor.

A equipe de técnicos da Companhia de Distritos Industriais de Minas Gerais, que administra a implantação de distritos no Estado, realizou levantamentos em dezenas de municípios. Atualmente, existem 24 distritos industriais na região de influência da rodovia, que geram 10 mil empregos diretos e 30 mil indiretos. O CDI pretende criar 14 novos distritos industriais ao longo da Fernão Dias nos próximos anos. O potencial industrial é muito grande, garante a Secretaria de Estado da Indústria e Comércio.

Existe um outro fator atraente para empresários e investidores: apoio tecnológico. Itajubá, Alfenas, Santa Rita do Sapucaí, Varginha e Lavras possuem escolas superiores de altíssimo nível, formando profissionais de áreas ligadas à tecnologia de ponta. Ou seja, existe um contingente sempre renovado de profissionais gabaritados para trabalhar com biotecnologia, agrobusiness e informática, por exemplo. ■

A FORÇA DA CEMIG

Desde que o governo anunciou o estudo para duplicar a Rodovia Fernão Dias, a Cemig se preparou para atender à demanda que surgirá com essa abertura de Minas para o Estado de São Paulo. Nos últimos três anos a empresa investiu US$100 milhões ao longo de toda a extensão da BR-381, principalmente no Sul de Minas. Todas as cidades por onde passa a rodovia, em até 80 km de distância de ambas as margens, tiveram reforços no sistema de transmissão e ampliadas as subestações. A região tem hoje energia abundante, pronta para ser usada em larga escala. Nenhum projeto, de qualquer natureza, deixará de ser implementado por falta de energia elétrica. A energia está farta e abundante, assegura a Cemig. ■

MINAS
aponta o caminho

SAIBA POR QUE O UNICEF DEU NOTA 10 À EDUCAÇÃO

Uma escola de todos, com autonomia, diferente. Uma escola democrática.
Foi por buscar esse caminho que Minas ganhou o Prêmio Criança e Paz/93, do Unicef, concedido às melhores experiências em favor das crianças no mundo. Nas asas desta revolução educacional, vieram a escolha de diretor com voto direto da comunidade, a gestão democrática com o Colegiado, o programa de avaliação externa das escolas, a capacitação e motivação dos professores. Assim é possível sonhar com um País onde todas as crianças tenham sucesso na escola. E onde autoridade, pais, sindicalistas e professores estejam juntos na construção de uma escola de qualidade.



Diretas já: a democracia vai à aula

Elza Maia, 45 anos; Petrina Mota, 58, e Marta Miranda, 44 anos, fazem parte do novo contingente de diretores que vai comandar os passos da educação nas escolas estaduais durante os próximos três anos.

Elza, Petrina e Marta sabem que Minas hoje vive o signo da democracia. Beneficiado pela Constituição do Estado, de 89, que já previa um processo de escolha de diretores diferente da indicação política, o Governo iniciou uma revolução educacional em Minas.

A primeira seleção de diretores aconteceu em 91, de uma forma inédita. Nem indicação político-partidária, nem concurso público - que cria a figura do diretor eterno - e nem eleição direta, pura e simples.

O processo de escolha de diretores encontrou Marta na vice-diretoria da Escola Estadual Tancredo Neves : "Este é um sonho antigo do magistério. O maior ganho é, sem dúvida, estar respaldado pela vontade da comunidade. Dá mais segurança para trabalhar."

O processo de seleção de diretores começa com uma prova escrita e de títulos, quando são escolhidos os três melhores candidatos. Num segundo momento, após a apresentação dos programas de trabalho de cada um, a própria comunidade decide, em votação secreta, qual o melhor candidato. Elza foi escolhida pela segunda vez para a direção do Pandiá Calógeras. "Enquanto indicados por políticos, os diretores sempre estavam devendo obrigação aos deputados. E pouca preocupação havia com o

pedagógico. Antes, os pais só iam até a porta da escola. Hoje, eles entram".

O governo resgatou o sonho de 30 anos de magistério de Petrina. Reeleita para a direção da Escola Estadual João Pessoa, Petrina quer toda a comunidade envolvida no combate à repetência e no fortalecimento das atividades culturais da região. ■

Colegiado Escolar: o grito de independência

Os diretores nomeados não estão mais sozinhos para administrar as escolas da rede estadual de ensino. O Colegiado Escolar, formado por representantes dos servidores, dos pais e alunos maiores de 16 anos, participa da gestão da escola em todas as áreas - pedagógica, administrativa e financeira.

Além de receber recursos financeiros para a manutenção da escola, para as ações de apoio ao aluno, para a reforma de prédios e compra de equipamentos e materiais didáticos, a comunidade educacional tem em mãos um instrumento essencial para melhorar o ensino: o Programa de Avaliação Educacional. Com ele, cada escola pode saber onde está para definir onde quer chegar. Cada escola analisa sua situação, o nível de aprendizado de seus alunos e elabora seu próprio plano de desenvolvimento.

O governo está tratando ainda de ajustar o quadro de pessoal das escolas e garantir padrões básicos de funcionamento para toda a rede.

Colocou em marcha o mais ambicioso programa de capacitação de professores, que somará investimentos da ordem de US$ 100 milhões, nos próximos 5 anos. E, o mais importante, inicia em 94 a implantação de uma carreira na Educação que vai premiar os professores e demais servidores em função de seu mérito, competência e do desempenho da escola, criando um clima de motivação até então inexistente. ■

Pacto pela Educação: quando Minas dá as mãos

Um bombeiro em Contagem já se ofereceu para consertar a escola da sua comunidade durante todo o ano. Uma professora que hoje está no serviço burocrático da Secretaria da Educação, mas com uma bagagem de anos na regência de turmas, vai dar algumas horas de seu tempo para, na escola próxima de sua casa, recuperar alunos em dificuldade. Uma empresária contratou os serviços de um palhaço para alegrar o primeiro dia de aula dos alunos de uma escola pública. Outros empresários já estão colaborando com prefeituras do interior, para a implantação de programa de qualidade do ensino.

Todos podem contribuir com o Pacto de Minas pela Educação, que não é uma iniciativa da Secretaria da Educação. Mas um compromisso que se efetua muito mais no campo da ética do que da política. Trata-se de criar o mesmo clima de intolerância social com o fracasso escolar dos alunos do que o provocado pela morte de um mico-leão-dourado ou pelo abate de um jequitibá centenário.

O Pacto de Minas está acima dos partidos e de ideologias. Neste momento, é preciso lembrar que a educação no Brasil vai muito mal, principalmente no ensino fundamental. De cada mil crianças, apenas 45 conseguem chegar à 8ª série sem repetência. A média de permanência dos alunos que se formam - 392 em 1.000 - é de 12 anos. E 608 não chegam a se formar, embora passem em média, 6,5 anos na escola, denunciando a verdadeira ferida aberta da educação: a repetência.

Diante desses dados, nenhum cidadão pode se furtar à ação. É preciso entender que a educação não é algo que as crianças ganham de presente dos governantes. Não é só um direito de todos os cidadãos e uma obrigação do Estado, é também um dever da sociedade e da família. É preciso entender, neste momento, que a educação é uma preocupação mundial.

Em 1990, chefes de Estado e representantes de 155 países estiveram reunidos em Jontiem, na Tailândia, entre eles o Brasil, e assumiram o compromisso de garantir ensino fundamental de qualidade para todas as suas crianças até o ano 2000. Muitos países já tomaram essa decisão. No Brasil, os olhos se voltaram para Minas, desde que o *Unicef* (Fundo das Nações Unidas para a Infância) premiou o governo estadual pelo programa de melhoria de qualidade do ensino, junto com o Projeto Curumim. O Prêmio Criança e Paz, entregue em novembro do ano passado, durante a III Assembléia Geral do Pacto pela Infância, mostra que Minas aponta o caminho. E, ao propor a articulação do Pacto pela Educação, o *Unicef* convida os diversos segmentos da sociedade a desenhar uma nova demanda social, que exija educação de qualidade e enterre a velha mentalidade de cobrar dos governantes apenas vagas, prédios e carteiras.

É preciso evitar que o pessimismo, a "cultura da repetência" e do fracasso escolar continuem fazendo parte da vida das 30 milhões de crianças brasileiras que estudam nas escolas públicas. A Secretaria de Estado da Educação espanta-se com a passividade diante dos elevados números de reprovação. É possível imaginar a reação dos profissionais de outras categorias que convivessem com níveis tão alarmantes de fracasso em suas atividades: como estariam os médicos que tivessem de fornecer atestados de óbito para metade de seus pacientes? Ou o que sentiriam os engenheiros que vissem desmoronar mais de 50% dos prédios que construíram? Os educadores não são menos sensíveis que os médicos e engenheiros, mas continuam a reprovar os alunos. Não podemos continuar preparando gerações de perdedores, enquanto o primeiro mundo procura formar vencedores. ■

EIS AQUI ALGUMAS RAZÕES MUITO ESPECIAIS PARA EXPLICAR POR QUE

MINAS ESTÁ DANDO CERTO



1 A VEZ DA ECOLOGIA

Nunca se fez tanto pelo meio ambiente no Estado como nos últimos três anos. As diretrizes para a consolidação da política ambiental mineira foram definidas durante a I Conferência Estadual de Meio Ambiente, realizada em dezembro de 1991. Das propostas aprovadas, as mais importantes foram a municipalização da política ambiental, a criação de consórcios intermunicipais para recuperar bacias hidrográficas e a adoção de uma política racional para utilização de recursos hídricos. Dois programas, de elevada importância, representam essa nova filosofia ambiental. Trata-se do PROSAM, que vai recuperar as bacias urbanas deterioradas dos ribeirões Arrudas e Onça, com recursos de US$ 307 milhões, financiados pelo Banco Mundial. E o Projeto Rio Doce (foto), uma cooperação França-Brasil, onde serão investidos US$ 2,2 bilhões ao longo de 17 anos, com previsão de eliminação de 70% da poluição da bacia. Destaca-se também, além da aprovação da Lei Florestal (que coloca Minas na vanguarda da preservação ambiental), a recuperação do Parque do Rio Doce, com financiamento do Banco Mundial. ■

2 A CASA EM ORDEM

A recente assinatura em Paris pelo Governo do Estado dos documentos relativos ao lançamento do Eurobônus no mercado internacional, simbolizou o marco de um trabalho iniciado há alguns anos buscando a recuperação das finanças do Estado e do crédito público. Sobre estes três pilares - política austera, orçamento equilibrado, dívida sob controle - assentou-se a estratégia de administração das finanças do Estado, levando Minas a recuperar a imagem de um Estado forte, o que influiu para a aceitação total do Eurobônus por parte dos investidores estrangeiros, numa operação sem aval e sem intermediação, diretamente entre o governo mineiro e os compradores. Essa retomada da credibilidade do Estado obedeceu a critérios rígidos adotados na administração das finanças públicas, na definição dos gastos prioritários e equilíbrio no orçamento. Concorreu também a modernização do sistema de arrecadação de tributos, totalmente informatizado e com um modelo de fiscalização moderno. Outro fator positivo, a consolidação do sistema financeiro do Estado. Antes, quando o governo sofria eventuais problemas de caixa, recorria ao Bemge e ao Credireal. Hoje isso acabou. As duas instituições funcionam como coadjuvantes da política financeira do governo, juntamente com o BDMG, um dos principais instrumentos de fomento à economia mineira. Para completar essa austera e moderna estratégia de administração do dinheiro público, foi instalado o Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social - CDES -, criado por determinação constitucional. O CDES vai elaborar o Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado (PMDI), que será o principal instrumento na definição de diretrizes de um novo projeto de desenvolvimento para Minas Gerais. Tudo isso faz parte da maneira de pensar a Minas do futuro. A Minas do ano 2000. ■

3 BDMG

O Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais é o órgão de fomento do Governo do Estado. Para as empresas mineiras ou para as localizadas em outros estados que desejam se instalar em Minas, o BDMG oferece financiamentos de longo prazo e completa assessoria econômica e técnica. O BDMG foi designado para ser órgão gestor e agente financeiro de diversos fundos estaduais. Entre eles, o Programa de Saneamento Ambiental, Organização e Modernização dos Municípios - SOMMA - e o PROSAM - Programa de Saneamento Ambiental nas bacias dos ribeirões Arrudas e Onça, com financiamento do Banco Mundial e aplicação de recursos da ordem de US$ 600 milhões. Outros fundos, como o FUNDEURB, o Fundo Pró-Floresta, o FIND - Fundo de Incentivo à Industrialização, o FDMM - Fundo de Desenvolvimento Minerometalúrgico, também têm o BDMG como órgão gestor e ou agente financeiro. O BDMG exerceu a função de agente assessor na recente operação de emissão de Bônus Externos do Estado de Minas Gerais. Os recursos captados serão aplicados em projetos prioritários para Minas, sendo que alguns deles têm o BDMG como agente financeiro. ■

4 BEMGE

Combinar a busca do lucro, como instituição financeira, com a valorização do homem, como instituição governamental. Assim é o Bemge: exemplo de organização administrativa, tornou-se modelo nacional em atendimento ao público. Assim como o Credireal, não mais socorre o governo em eventuais problemas de caixa. Das operações de crédito em 93, apenas 1,4% ou US$ 3,3 milhões, foram para empresas e fundações controladas pelo Estado de Minas Gerais. O restante, 98,6%, US$ 225 milhões, foram para o setor privado. O lucro líquido em 93 alcançou US$ 35,1 milhões, 83% maior que o período anterior. As ações do Bemge obtiveram 107,58% de valorização real em 93. A qualidade desse desempenho ajudou o Bemge a captar US$ 50 milhões no Euromercado. Isso animou o banco a programar para abril deste ano a sua segunda emissão de Eurobônus, no valor de US$ 100 milhões. Com US$ 932 milhões em depósitos e 230 mil investidores, o Bemge colocará este ano, em várias linhas de crédito, US$ 230 milhões à disposição de seus clientes. ■

5 CREDIREAL

O Banco de Crédito Real de Minas Gerais, após vencer sérios desafios, implantou um processo de profunda reestruturação. Entre outras medidas, o Credireal desativou um terço de suas agências, que eram deficitárias, e promoveu também o enxugamento de sua administração, além de amplo programa de treinamento de pessoal. O acerto da reestruturação traduz-se no lucro líquido de US$ 4,1 milhões e nos 5% de rentabilidade sobre o patrimônio líquido, apurados no balanço de 1993. ■



Foto de Paccelli/ISO cedida pela Cemig

6 NOVA PONTE: UM MODELO DE HIDRELÉTRICA

Imagine uma pequena cidade de 5.000 habitantes, fundada há muitos anos, a velha matriz, as ruas poeirentas, a pracinha mal cuidada, as muitas histórias alegres/tristes e também a falta de quase tudo: saneamento, escola, assistência médica. Imagine agora essa mesma cidade sendo mudada para outro local, sob a égide do moderno, tudo novo - ruas, praças, escolas, campo de futebol -, completa infra-estrutura de serviços, e respeitando-se todos os aspectos sócio-culturais da cidade antiga, transferindo até mesmo, intactos, imóveis de valor histórico. Nova Ponte (a cidade antiga), no Triângulo Mineiro, está desaparecendo sob as águas de um grande lago de 443 km² que começou a ser formado em outubro passado. Pela primeira vez no País uma hidrelétrica é construída com execução de obras de preservação ambiental. Nova Ponte (a cidade nova) foi inaugurada em março. Nova Ponte (a hidrelétrica), no Rio Araguari, será inaugurada em setembro deste ano. Custo total do projeto: US$ 1 bilhão, a maior obra da Cemig no momento, que vai gerar 510 MW de energia. ■



Foto de Paccelli/ISO cedida pela Cemig

7 IGARAPAVA

A Cemig já se previne para o século XXI com um novo empreendimento, a Usina Hidrelétrica de Igarapava, capacidade de 210 MW e investimentos de US$ 300 milhões, cuja construção será iniciada este ano no Rio Grande, município de Conquista, Triângulo Mineiro. Pela primeira vez no País uma usina desse porte receberá recursos também da iniciativa privada, uma idéia pioneira de Minas que a princípio causou impacto pelo ineditismo mas que hoje é plenamente aceita e até encampada por outros Estados. Em novembro passado foi assinado no Palácio da Liberdade o contrato que ratificou o consórcio formado pela Cemig, Companhia Vale do Rio Doce, Usiminas e Mineração Morro Velho. Outro pioneirismo de Igarapava: será a primeira no Brasil a usar turbina tipo bulbo que por funcionar com menor queda d'água, reduz a área a ser inundada, o que significa pouca incidência sobre o meio ambiente. ■

8 MUTIRÃO

Paisagem brasileira nº 1: um casebre na encosta de um morro qualquer, pelos confins do interior, onde uma família vive sem o mínimo do conforto moderno. Paisagem brasileira nº 2: na periferia da cidade grande, um barraco humilde, perto de outro, e de outro. Comum às duas paisagens, a falta de energia elétrica. Agora, a paisagem mineira: no casebre da zona rural ou no barraco da cidade, a alegria da chegada da energia. O morador ou a comunidade entra com a mão-de-obra não-especializada, a Prefeitura colabora com material e vem a Cemig e instala. É o Projeto Mutirão, lançado em julho de 93 e que pretende até o final deste ano atingir 40.000 pequenas propriedades rurais e urbanas. O Projeto ajudou a Cemig a atingir o maior recorde de sua história, no ano passado: 170.000 novas ligações, ou uma nova ligação a cada minuto, por todo o Estado. ■

CURUMIM

Vai começar o jogo da alegria



"Conheço projetos de apoio à criança em risco social no mundo inteiro, mas nenhum como o Curumim, inteiramente dedicado à felicidade da criança, à riqueza interior de cada uma"

Aklilu Habte,
Assessor Especial para a Educação do Unicef

Rosilene Siqueira: a estrela do vôlei

Emerson corre atrás da bola na quadra de futebol do Núcleo Ibirité do Programa Curumim. São pouco mais de 9 horas de uma manhã de janeiro de 94. Frente a frente com o goleiro, Emerson toca a bola no canto direito do gol e corre para o abraço dos colegas de seu time. Ganharam mais uma. Daqui a pouco, eles descem as escadarias e vão para a sala de artes. Talvez pintem, façam máscaras ou histórias em quadrinho. Por volta de 11 horas, de segunda a sexta, Emerson brinda o fim da manhã com uma bela refeição. Depois, vai para a casa, se preparar para as aulas no período da tarde. Como Emerson, existem outras 15 mil crianças mineiras fazendo arte nos 67 núcleos do Curumim espalhados por Minas Gerais. Até o final deste ano, 180 municípios serão atendidos pelo programa. Criado em 1991 pela Secretaria de Estado de Esportes, Lazer e Turismo, com o apoio do Centro Brasileiro para a Infância e Adolescência, o Curumim transformou-se em modelo de projeto de educação, atraindo olhares estrangeiros. No ano passado, o *Unicef* (Fundo das Nações Unidas para a Infância) concedeu o prêmio "Experiência Educacional Bem-Sucedida" ao Curumim e ao Governo de Minas Gerais. O Curumim assegura à criança o direito de ser feliz, opina a SELT. "A simplicidade e altíssimo benefício social do Curumim são suficientes para que este Programa esteja afinado com nossos projetos", afirma o Ministro Murílio Hingel, da Educação e do Desporto.

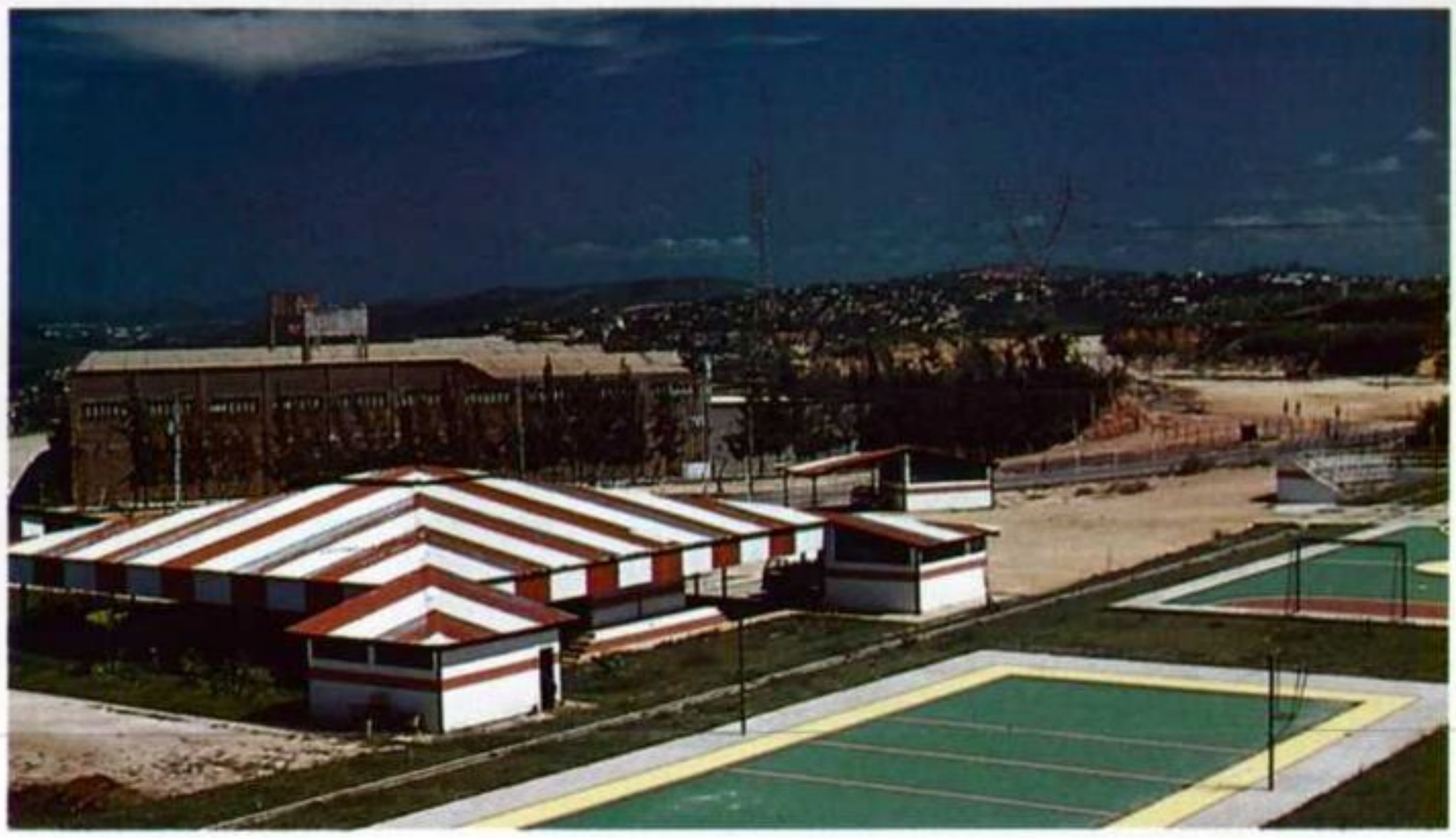
A ordem nos núcleos do Curumim é brincar, divertir e educar. Fazer valer o que foi escrito, em 1959, na Declaração Universal dos Direitos da Criança: "A humanidade deve à criança aquilo que tiver de melhor". Em dois turnos diários

- pela manhã e à tarde -, as crianças mineiras de 6 a 12 anos, filhos de famílias de baixa renda da periferia, atravessam os portões dos núcleos Curumim. Ali dentro são divididos em grupos da mesma faixa etária. Cada dia da semana experimentam uma atividade diferente de um cardápio que oferece opções esportivas, recreativas, artísticas e educativas.

"Saio daqui mais feliz e fico torcendo pra chegar a hora de voltar pra cá", testemunha Marquíria Cassiano, de oito anos. Há dois anos, a rotina das manhãs de Marquíria não era muito diferente das manhãs de uma faxineira adulta. Acordava cedo, pouco depois que seus pais saíam para o trabalho, e ia direto para a cozinha. Lavava as vasilhas amontoadas e parava para tomar café com os irmãos. Reassumia então ares de dona de casa: arrumava camas, dobrava lençóis, passava vassoura pelos cômodos. Marquíria não abandonou estas obrigações. A diferença agora é que se sente mais criança. "Aqui eu tenho muitos colegas para brincar".

A pequena Shoraya Sacarlatelli, de 11 anos, resolveu visitar um dos núcleos do Curumim no ano passado. "Disse para minha mãe que se eu gostasse, eu voltaria", lembra. Shoraya voltou. "É melhor ficar aqui do que ficar em casa assistindo televisão". Desde que se inscreveu no programa há dez meses, Rosilene Siqueira, de 12 anos, só faltou duas vezes. "Adoro isso aqui". O encantamento bateu às portas da casa onde vive com a mãe e os irmãos. "Na rua, menino aprende muita coisa que não deve", ensina a dona de casa Conceição Siqueira, 48 anos, mãe de Rosilene. "Lá no Curumim ela aprendeu muita coisa boa".

O Curumim transformou em realidade a fantasia da vida de milhares de crianças que desde cedo enfrentaram a cara feia de um mundo duro. "Elas vêm de um universo social muito agressivo", atesta a psicóloga Maria Rita Nardy Mattos, diretora do Núcleo Ibirité. Bons resultados viraram lugar-comum entre os psicólogos, pedagogos e monitores que tocam os instrumentos desta orquestra afinada. "As crianças do Curumim desenvolvem mais a capacidade de aprender", assegura Zenília Aguiar, diretora do Núcleo Salesiano. A receita para o melhor rendimento é simples. Brincar. "O aprendizado é um jogo, uma brincadeira", explica a psicopedagoga Míriam Zarate. Nas atividades de reforço, as crianças brincam com bingos matemáticos, caça-palavras, frases enigmáticas. "No Curumim a criança tem educação o dia inteiro sem ter escola o dia inteiro", opina o pedagogo Antonio Carlos Gomes da Costa, consultor do *Unicef*.

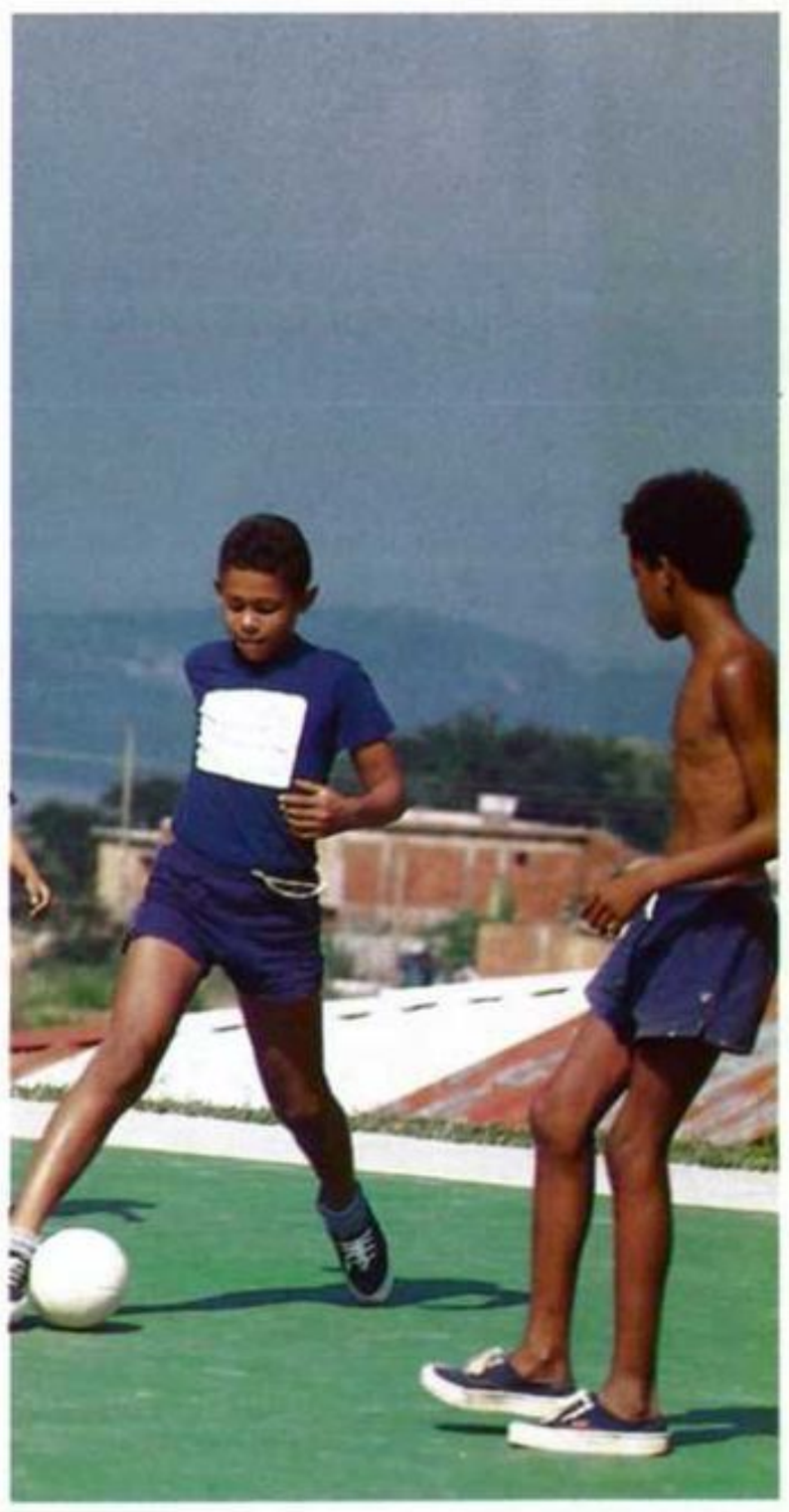


Núcleo Curumim: lazer e educação para crianças

"A gente se diverte muito aqui", grita um animado Paulo Henrique Catarino, de 11 anos. "Mas a gente tem que respeitar as regras". Quem chega atrasado - meia hora depois do horário estipulado para o início das atividades, 8 da manhã ou uma da tarde - tem que voltar pra casa. No Curumim não existem faxineiras. Por isso, semanalmente, escalas de trabalho determinam quais serão os integrantes das turmas de limpeza. A cozinheira que prepara a bóia da meninada também conta com a ajuda dos escalados a cada semana. "O tempo inteiro as crianças estão aprendendo", garante a monitora Helena de Lima.

Aprendendo e descobrindo. Nas aulas de artes ou nas de comunicação e expressão, as crianças constroem relacionamentos com amigos imaginários que depois encontram em páginas de livros. Um convênio entre a Secretaria de Estado da Cultura e a SELT está levando para os núcleos do Curumim as caixas-estantes, minibibliotecas portáteis recheadas de livros infanto-juvenis.

"Ninguém mais tira destas crianças seu projeto de vida", afirma Conceição Monteiro, coordenadora-geral do programa. Ela sabe que a vida das 13 mil crianças que vivem o dia-a-dia do Curumim sofreu uma mudança radical. São meninos e meninas mais confiantes, alegres e preparados. O vírus benéfico se espalhou pelas regiões onde o Curumim apareceu. Os portadores da mudança são as próprias crianças, que levam para suas casas novos conceitos de educação e cidadania. Minas e as crianças do Curumim apontam mais uma vez o caminho. ■



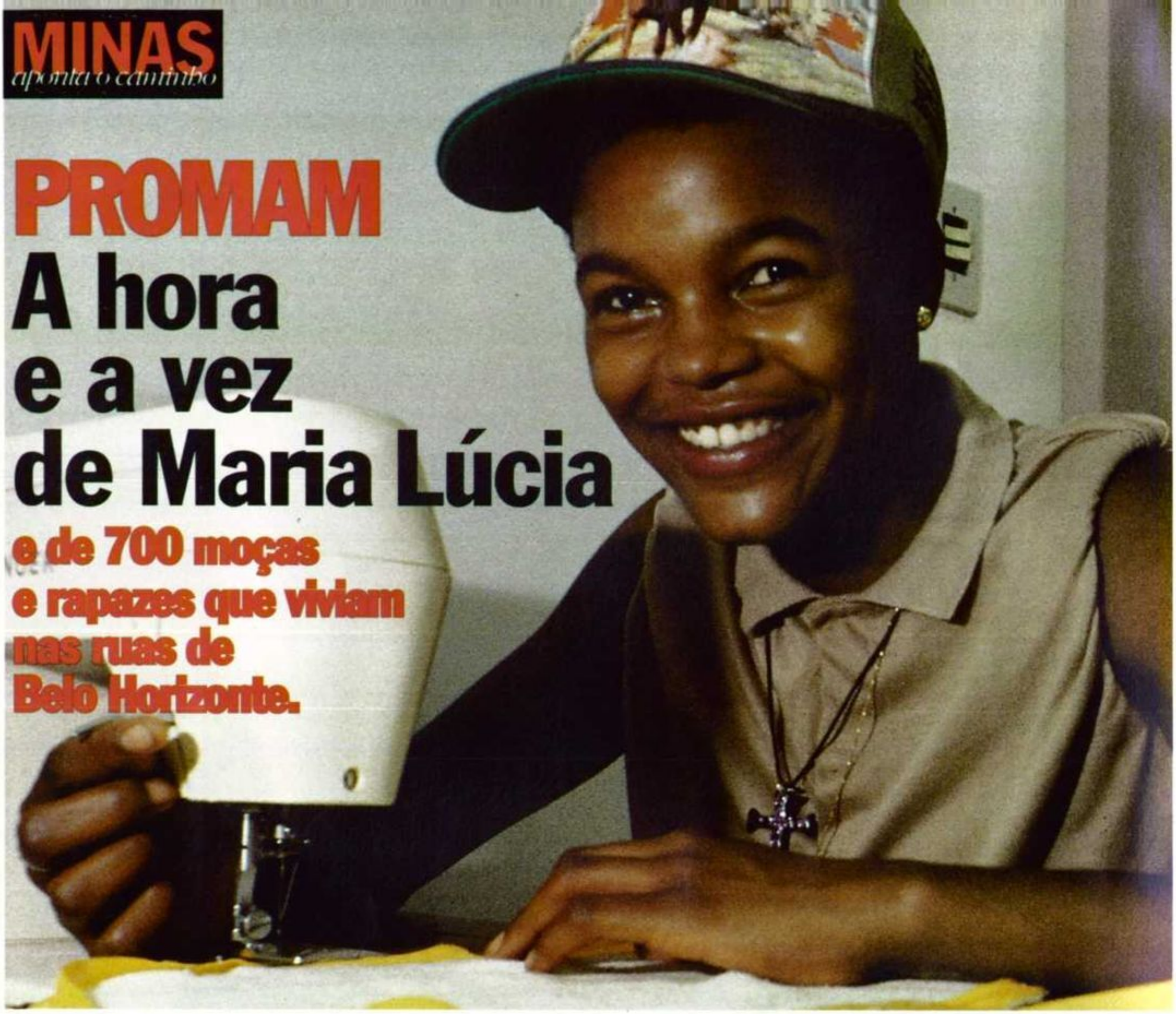
Futebol: o exercício da paixão no Curumim

MINAS *aponta o caminho*

PROMAM

A hora e a vez de Maria Lúcia

e de 700 moças e rapazes que viviam nas ruas de Belo Horizonte.

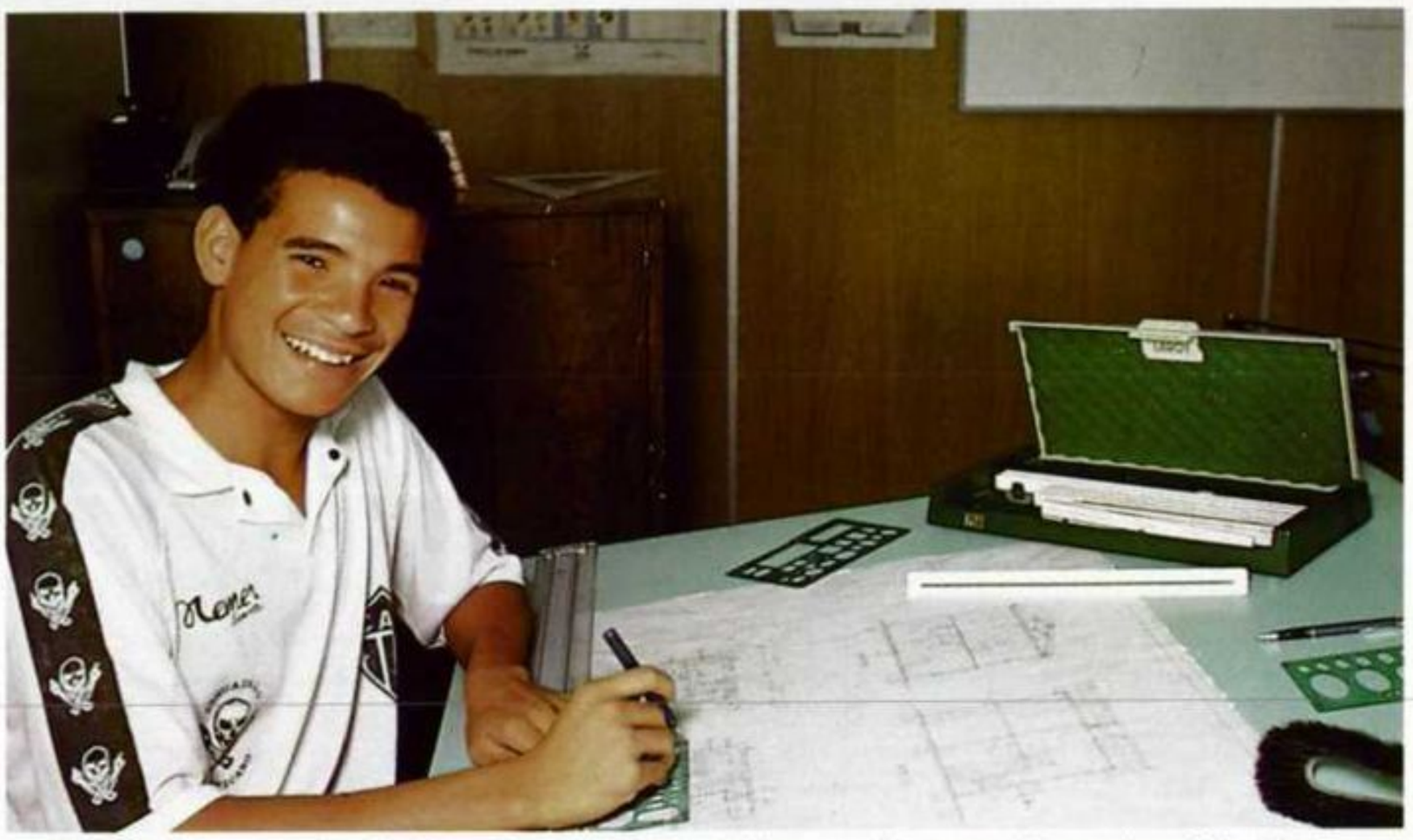


Ela perambulava pelas ruas, discriminada pela família, passou a ser assistida pela Febem, mas logo percebeu que não estava no lugar certo. Descobriu o seu jeito para costura – e a se interessar pelos panos e cortes, quando teve a oportunidade de ingressar no PROMAM. Hoje, Maria Lúcia Gualberto, de 17 anos, é um dos 700 jovens do PROMAM – Programa de Iniciação ao Trabalho, coordenado pelo Vice-Governador (idealizado quando ele era prefeito de Patos de Minas). Com a participação do Servas, Febem, Polícia Militar, entidades não-governamentais, órgãos, empresas públicas e privadas, o PROMAM está dando um novo incentivo aos menores em situação de risco pessoal e social em Minas Gerais. Com dois filhos – Wesley, de 2 anos e Daniela, de apenas 9 meses – Maria Lúcia sonha com um mundo melhor e está conseguindo realizá-lo, aprendendo uma profissão no Servas. "O PROMAM tem sido ótimo para mim", garante Maria Lúcia.

Uma experiência vitoriosa idealizada pelo Vice-Governador, o PROMAM deu certo quando ele era ainda prefeito de Patos de Minas, de 1983 a 1988. Em Belo Horizonte ele começou em 17 de dezembro de 1992, sob o decreto 34.397, e em novembro de 1993 iniciou a interiorização em 25 municípios, e está dando um tratamento mais digno para a questão dos meninos em situação de risco pessoal e social de Minas Gerais: adolescentes, muitas vezes marginalizados e sem qualquer referência familiar, que antes viviam pelas ruas, alguns cometendo assaltos e violência, estão encontrando um novo rumo na vida através desse programa. Idealizado para jovens de 14 a 18 anos, o PROMAM está conseguindo integrar esses pequenos cidadãos à sociedade, encaminhando-os a órgãos, empresas públicas e privadas onde aprendem uma profissão durante até 6 horas por dia, recebendo bolsa-auxílio proporcional a um salário mínimo, além do vale-transporte, vale-alimentação, assistência médica e odontológica. O PROMAM não está apenas profissionalizando o adolescente, mas principalmente resgatando sua cidadania, afirma a Presidente do Servas e gestora administrativa e financeira do PROMAM. "Esse programa foi idealizado para tirar o menor da situação de risco nas ruas", define Lílian Guerra Lemos, coordenadora técnica do PROMAM desde a sua implantação. E é justamente nas ruas de Belo Horizonte que a grande maioria dos jovens é abordada por técnicos do SOS Criança, que encaminha à Febem ou a uma entidade não-governamental. "O menor precisa ter uma referência de moradia. Essa é a principal exigência do PROMAM", acrescenta ela.

O próximo passo é um treinamento de 20 dias, feito pela Polícia Militar do Estado. Durante esse tempo, os jovens recebem noções de higiene e saúde, de legislação, relações humanas, moral e civismo, educação física e até mesmo acabam tendo ensinamentos sobre etiqueta social. Depois desse período, o menor é considerado apto a ingressar nas empresas conveniadas com o Servas.

Criado para atender o jovem em situação de risco pessoal e social, o PROMAM tem conseguido a recuperação total de mais de 90% dos jovens que passam pelo programa. O roubo e o uso de drogas são duas dificuldades que os adolescentes e os coordenadores estão conseguindo vencer. "Esse é um grande problema", reconhece a coordenadora técnica. "Mas, por outro lado, é muito gratificante ver que estamos conseguindo a recuperação de muitos jovens considerados perdidos", ressalta ela.



Edivaldo está aprendendo desenho na Divisão de Desenvolvimento Operacional da Copasa

O PROMAM já tem mais de 700 jovens, distribuídos em órgãos, empresas públicas e privadas, tais como Cemig, Copasa, Comig, BDMG, Bemge, Credireal, Cemob, Loteria Mineira, Ceasa, Servas, Procuradoria Geral de Justiça, Banda da PMMG, Gráfica MGS, Juizado de Menores, MGS, Delegacia Regional do Trabalho, Supermercado Via Brasil, Surette Imóveis, Arezzo, Motorauto, Tribunal Regional do Trabalho, Shopping Cidade e Construtora Castor.

Morador da Febem, Luiz Carlos Brás, de 17 anos, está tentando reestruturar a sua vida com a ajuda do PROMAM. Nascido na cidade de Itanhomi, perto de Governador Valadares, ele tem passagem por prisões e por várias Febems de Minas. Mas, desde o mês de junho do ano passado, Luiz está aprendendo a profissão de marcineiro na fábrica de móveis do Cemob, no Bairro Nova Cintra. "O trabalho é jóia", afirma ele, que parece estar aproveitando bastante a sua experiência. "Hoje, posso comprar roupas e as coisas que eu quero", comemora o menor, que faz planos para ser contratado, logo que completar 18 anos. Estudando na parte da noite, Luiz também está tendo aulas de caratê, pagas pelo seu próprio salário. " Quero viver uma vida normal", enfatiza ele.

Maria Lúcia Gualberto tem 17 anos e também está tentando dar um novo ritmo na sua vida com a ajuda do PROMAM. Mãe de duas crianças, Wesley Henrique, de quase três anos, e de Daniela de Paula Gualberto, de apenas 9 meses, ela se desdobra aprendendo a fazer uniformes para as creches, fraldas, lençóis e babadores todos os dias, no curso de costura oferecido pelo Servas. Em aprendizado há seis meses, Maria Lúcia já conseguiu sair da Febem, e sonha em morar com os filhos, numa casinha só dela. "Estou comprando as coisas devagarinho, e já tenho um botijão e geladeira", diz, com simplicidade. Sem qualquer vínculo com sua família, ela não quer o mesmo destino para seus dois filhos. "Quero eles perto de mim e esse emprego conseguido dentro do PROMAM vai tornar isso possível", anima-se Maria Lúcia. "Me dou superbem com as pessoas daqui".

O PROMAM desperta os jovens para suas verdadeiras aptidões. Esse é o caso de Edivaldo Acácio dos Santos, da primeira turma do programa e morador na Febem. Na Copasa, ele descobriu a sua habilidade como desenhista, na Divisão de Desenvolvimento Operacional da empresa. Com grande habilidade para desenhos de engenharia, Edivaldo já conseguiu emprego, na parte da manhã, numa firma de enge-nharia e projetos. "Trabalho muito, mas é legal pra caramba", diz ele com entusiasmo. Animado com os progressos que está fazendo na sua área, ele tem pelo menos um plano bem definido para o seu futuro: quer fazer vestibular para engenharia e continuar trabalhando com seu projeto: "Sei que é muito difícil, mas eu não posso desistir. Quero tentar", diz com convicção. ■

Preparando Minas para o Ano 2000

Minas Gerais, século XXI. Este é o slogan que tem sido seguido à risca pelo Governo do Estado. Desde a época de sua campanha para o Palácio da Liberdade, já dava para perceber que a grande preocupação daquele que seria o futuro governador de Minas não se esgotaria meramente nos quatro anos do seu mandato. O seu governo seria o recomeço, e nunca se esgotaria em si mesmo, nunca seria o fim. Esta é a orientação da Secretaria do Planejamento de Minas Gerais. O novo governador se elegeu e levou para o dia-a-dia do Palácio da Liberdade essa filosofia: ao invés de concentrar esforços e preocupações apenas com a Minas Gerais de hoje, todas as ações e frentes assumidas na sua gestão iriam procurar ter reflexos também na Minas Gerais de amanhã, na Minas Gerais do futuro.



Todo o programa de governo do Estado foi construído levando-se em consideração três pontos: prioridade com o setor da educação, a duplicação da Rodovia Fernão Dias, e o crescimento e desenvolvimento do Projeto Jaíba, que está levando produtividade e riqueza a uma das regiões mais secas do Estado. A primeira preocupação do governo é a educação.

Investir na melhoria da qualidade da educação pública tem sido prioridade para o Estado. E isso por um motivo fácil de ser entendido: a educação pública, que se materializa na formação de recursos humanos, é o único caminho duradouro para garantir a melhoria da produtividade, que melhoraria também os salários e a distribuição de renda no País.

Com ações direcionadas para a melhoria do ensino e da qualidade da educação, o Governo de Minas Gerais está aumentando a autonomia gerencial das escolas. O Estado já conta com 4.000 diretores eleitos diretamente e cada uma das escolas possui um Colegiado Escolar, com a participação dos pais de alunos, da comunidade e dos próprios professores, que fiscalizam o gerenciamento dos recursos. Foi iniciado um programa de qualificação profissional e o governo criou um processo de avaliação entre os alunos, que tem como objetivo



Foto de Puccelli/ISO cedida pela Cemig

principal reduzir a repetência. O governo negociou com o Banco Mundial o empréstimo de US$ 150 milhões destinados a melhorar a qualidade de nosso ensino. Outros US$ 150 milhões serão aplicados pelo próprio Estado. O governo estadual está convencido de que, melhorando as condições dos estudantes nas escolas públicas, a sociedade sentirá seus efeitos também na melhoria da segurança e do meio ambiente.

O Governo de Minas Gerais não deixou de lado o jovem carente. Na área de proteção à criança, dos 7 aos 14 anos, está desenvolvendo o "Projeto Curumim", um programa de lazer, alimentação e esporte. Já premiado pelo *Unicef*. Outro programa é o PROMAM - Programa de Iniciação ao Trabalho, que já está dando nova motivação a cerca de 400 jovens, de 14 a 18 anos, recolhidos nas ruas de Belo Horizonte. Pivetes de rua de ontem, esses jovens desempenham hoje funções mais diversas em várias empre-

sas públicas do Estado. Investir nos jovens de hoje, dando-lhes oportunidades e condições mínimas de vida e de esperança para um futuro melhor. Esta é a preocupação do Governo de Minas Gerais.

A duplicação da Rodovia Fernão Dias é outra prioridade do Governo do Estado e seu objetivo é aproximar mais e mais Minas Gerais e São Paulo. E o mais importante: investir na duplicação da 381 irá dar um impulso na competitividade do produto mineiro,



pois o mercado externo é de grande importância para o Estado. Minas Gerais tem nas exportações brasileiras uma contribuição mais significativa do que aquela para a formação do Produto Interno Bruto - o PIB. Mais de 15% das exportações brasileiras partem daqui. No caso do PIB, Minas contribui com cerca de 11%. Nossa economia tem uma ligação significativa com o mercado externo e para isso é necessário abrir o Estado para o resto do Brasil.

Por outro lado, o DER está empenhado na recuperação da malha viária de Minas Gerais. Isso tem acontecido principalmente nas estradas do Sul de Minas e do Triângulo Mineiro, regiões cujas rodovias jogam papel importantíssimo no desempenho econômico do Estado.

Completa o tripé de ação do governo o apoio à produção agrícola do Estado, que se concretiza no Projeto Jaíba, situado ao norte das Gerais, à margem do Rio São Francisco. Iniciado ainda no início dos anos 70, o projeto já tem certa a sua segunda etapa, o Jaíba II, que terá recursos, alocados do governo japonês, da ordem de US$ 110 milhões, a serem investidos em uma área de 30 mil hectares. Junto com o Governo Federal, Minas Gerais está conseguindo transformar uma área de 10 mil hectares, parte da região de cerrado do lugar, em uma grande área de produção agrícola. Com previsão de estar concluído dentro de quatro ou cinco anos, o Programa Jaíba I acabará proporcionando a duplicação da produção agrícola do Estado. Dentro de cinco a dez anos, aquela região, antes bastante árida e inviável para qualquer tipo de agricultura, estará produzindo os mais variados gêneros alimentícios, inclusive para exportação.



Assim, Minas aponta o caminho, trabalhando ininterruptamente em projetos e programas de todas as áreas. Seja no meio ambiente, com a recuperação do Parque Florestal do Rio Doce e a regulamentação do uso das florestas, através da Lei Florestal, ou mesmo na questão da segurança do cidadão mineiro, com a ação conjunta das Polícias Civil e Militar. O Estado está firme no seu propósito de melhorar a qualificação do seu setor público, recuperando instituições como a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado - Emater - e o Instituto Mineiro de Agropecuária - Ima. O crédito público tem tido atenção especial por parte do Estado. O Banco do Estado de Minas Gerias - Bemge está totalmente recuperado e encampou o espaço antes ocupado pela antiga MinasCaixa.

Em seus setores mais diversos, Minas Gerais mostra que está bem. O Governo do Estado busca permanentemente o reencontro com o progresso e a qualidade de vida de sua população. E com ações que possam ter continuidade nos próximos governos. O importante é que o Estado possa se reencontrar com o progresso e a melhoria das condições de vida das pessoas que vivem aqui. O objetivo é fazer de Minas Gerais um grande estado, maior do que já é, no século XXI. ■

OS NOVOS VENTOS DA CULTURA

Um olhar novo sobre a produção cultural de Minas é o que representa a série de projetos da Secretaria de Estado da Cultura para 1994. Exemplo disso é o Censo



Foto Eugênio Sávio

Cultural, que vai oferecer um perfil completo e minucioso da produção cultural no Estado. O principal objetivo desse projeto é a criação de um banco de dados que, ao final da pesquisa, armazenará informações sobre todos os municípios do Estado.

Nos últimos três anos cresceu a nível nacional o prestígio do Prêmio Minas de Cultura, criado em 1974 com o nome de Prêmio Guimarães Rosa. O Prêmio Minas é hoje um dos mais importantes do País, ao lado do Nestlé, e concorrem a ele todos os anos autores de praticamente todos os estados do País.

Merece também destaque o projeto "Pra Ver a Banda Passar", que a Secretaria de Cultura realiza com o patrocínio do Bemge e que resgata a memória das bandas de música civis de Minas. A SEC oferece cursos de reciclagem e distribui instrumentos musicais para reequipagem das bandas. Atualmente, cerca de 400 corporações estão registradas na Secretaria. Já o Seminário Pólo Cultural congrega municípios de uma mesma região em busca de maior eficiência na produção e divulgação de fatos culturais. ■

JAÍBA: ADEUS AO FRUTO PROIBIDO

Venha conhecer o Jaíba, o maior projeto público de irrigação da América Latina que, em 4% dos seus 100 mil hectares de área já implantados, representa uma nova fronteira agrícola em Minas. Localizado no Norte do Estado, à margem direita do Rio São Francisco, nos municípios de Jaíba e Matias Cardoso, no extremo da área do Polígono da Seca da Sudene, o Jaíba é a prova de que a união do semi-árido nordestino com a irrigação é das mais promissoras. As 562 famílias assentadas em glebas de cinco hectares produzem 80 toneladas de alimentos por dia. Com a tecnologia, esses pequenos agricultores chegam a desafiar o "Sul Maravilha" com a produção, por exemplo, de 2,5 safras de uva por ano, 1,5 a mais do que a tradicional produção sulista.



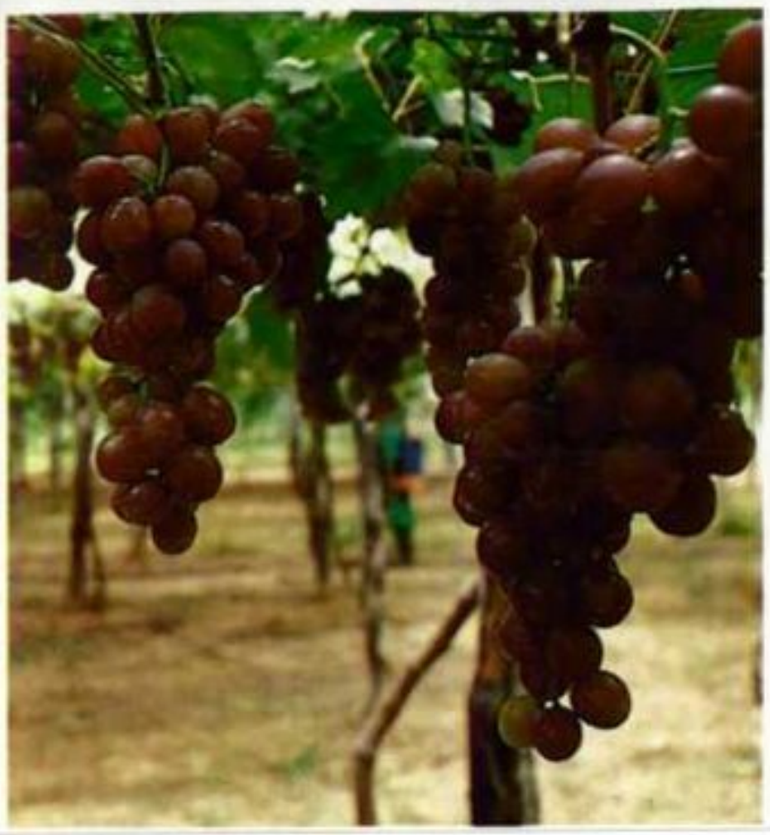
Estação de bombeamento: a água do Rio São Francisco percorre 9 km até chegar ao Jaíba

Uma moita de pau como abrigo, em meio a cinco hectares de terra semi-árida. Durante oito dias esta paisagem, entrecortada por canais de irrigação, acalentou o sonho de propriedade do agricultor Joaquim Mariano de Souza. O homem, então de 46 anos, avaliou o que vivera trabalhando em terras arrendadas e fazendo biscates, em Rio Pardo de Minas, sua terra natal, e Porteirinha. Na última cidade trabalhava 20 anos sem ter muito o que mostrar à mulher e aos seis filhos.

No Distrito de Irrigação do Jaíba seria diferente.

No oitavo dia, ergueu um barraco de lona. Seis meses depois, a casa de tijolos determinava o fim da solidão. A família chegava para durante 12 horas por dia trabalhar a terra e transformá-la em produção. Quatro anos depois, o mesmo homem sorri. Motivos: uma sólida e ampla casa, uma produção de 25 a 30 sacos de grãos por hectare, 12 cabeças de gado, mais duas glebas de cinco hectares, um trator e um comércio de secos e molhados.

Joaquim Mariano de Souza é um dos 562 agricultores que, junto com as famílias, têm demonstrado que o Jaíba,



no Norte de Minas, é mais do que o maior projeto público de irrigação da América Latina. Os resultados sociais e econômicos do Distrito de Irrigação, criado em março de 1988, apontam para uma nova fronteira agrícola em Minas. Nos quatro mil hectares do projeto implantados - a meta é de 100 mil - as famílias assentadas produzem quase 80 toneladas/dia de alimentos básicos, hortaliças e frutas. Em 1993 foram produzidas 28 mil toneladas de alimentos, no valor de mais de US$ 4 milhões. A renda média anual de 30% dos agricultores já atinge mais de US$ 3 mil.

Há cinco anos no Jaíba, o gerente executivo do Distrito de Irrigação, Carlos Antônio Landi Pereira, sustenta que o projeto apresenta provas concretas de que é possível mudar o eterno perfil da falta de alternativas do Norte de Minas. Em meio a pelo menos 40 municípios castigados pela seca, o Jaíba ostenta, inclusive, uma promissora cultura de uva. A produção da fruta é surpreendente: 2,5 safras/ano, 1,5 a mais do que no sul do País.

Uma das peculiaridades do Jaíba é que as terras irrigadas pelas águas do São Francisco, o clima e o solo da região permitem aos agricultores programarem a produção em função de mercado. No ano passado, eles chegaram a produzir três safras de feijão. A produção do grão, junto à de arroz, milho e mandioca, foi destinada aos mercados de Belo Horizonte, Nordeste e local.

Mas a vocação agrícola do Jaíba, conforme avaliação dos órgãos que atuam na região, é para a fruticultura e hortaliças, em integração com as agroindústrias. Além da uva, são exploradas culturas de melancia, acerola e banana. Em fevereiro começaram a ser cultivados coco, limão, goiaba e manga. Está em fase de implantação, também, a Agroindustrial Jaíba, que produzirá sucos de maracujá e laranja.

A grande vedete da fruticultura local é a banana, que é produzida o ano todo. Em média saem três caminhões da fruta por dia do Distrito de Irrigação, com destino para Belo Horizonte, Brasília e Nordeste. No ano passado foram produzidas nove mil toneladas de banana. Os destaques das hortaliças são o tomate industrial - quatro mil toneladas/ano são processadas pela agroindústria Karambi Alimentos, do município vizinho de Itacarambi - e a cebola. No caso, seis mil toneladas/ano.

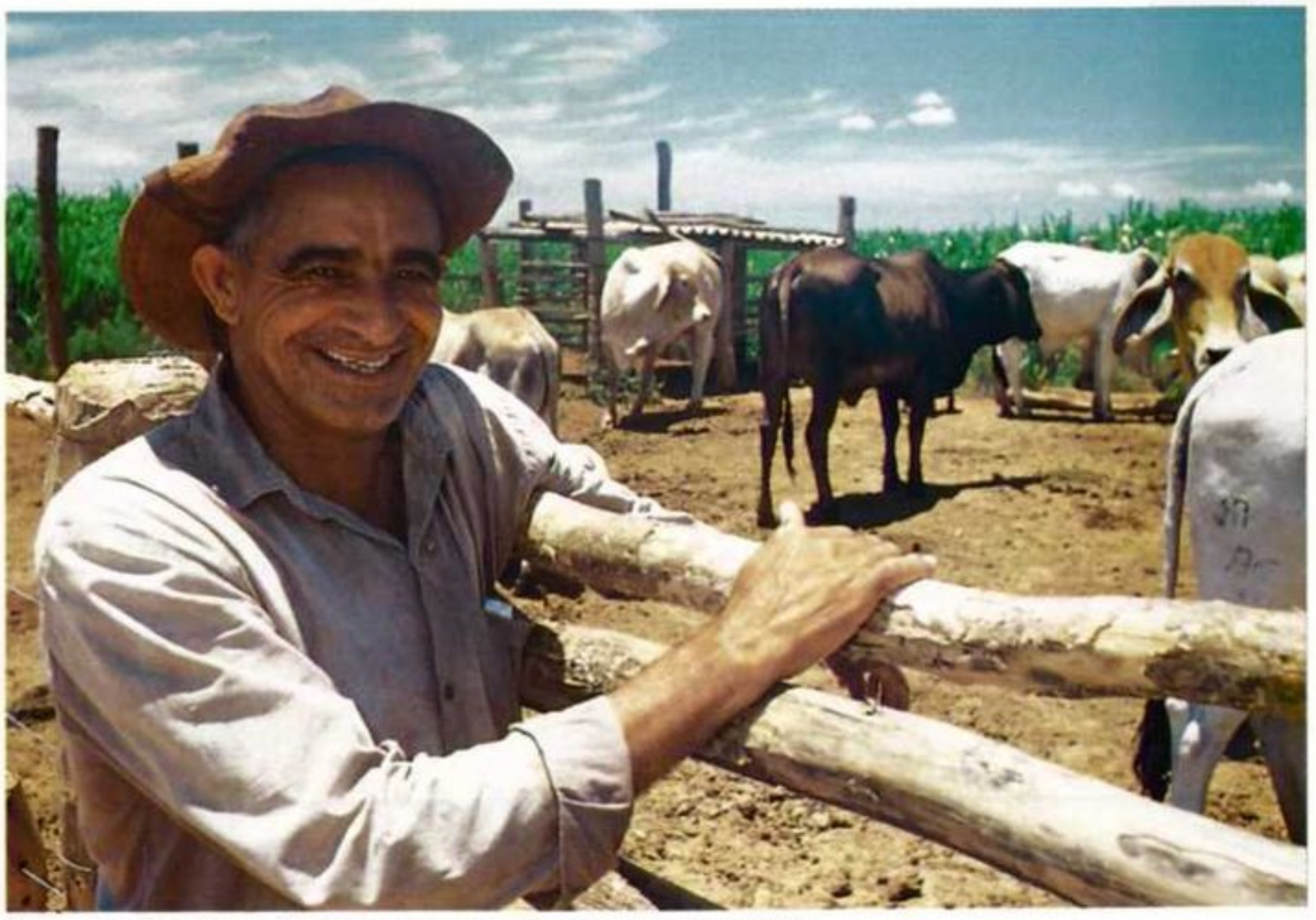
A meta, segundo o gerente Landi, é criar condições para a implantação de outras agroindústrias na região. O passo decisivo para atrair o capital particular será dado neste ano. Está em fase de licitação mais nove mil hectares de área irrigada do projeto, dividida em lotes de 20 e 50 hectares, destinados a pequenos e médios empresários. A expectativa é a de que esses agricultores invistam em novas técnicas, aumentando a produção em escala econômica e incentivando a abertura de agroindústrias.

Há um grande empenho da parte do Governo do Estado para asfaltar, em convênio com o Governo Federal, as estradas que ligam Jaíba a Mocambinho e a Manga. O asfalto permitirá a interligação do Distrito de Irrigação, que fica a quase 50 quilômetros da cidade de Jaíba, aos grandes centros consumidores. A obra é fundamental, já que até o final deste ano estarão em operação 70% dos 10 mil hectares de área destinada à agricultura irrigada em glebas de 20 e 50 hectares.

Um total de US$ 150 milhões - 55% do Governo Federal e 45% do Banco Mundial - estão sendo investidos na implantação das novas áreas de irrigação. Só na infra-estrutura básica de irrigação foram gastos US$ 230 milhões. Recursos provenientes do Governo Federal, Codevasf e Banco Interamericano de Desenvolvimento.

O Governo de Minas, que era proprietário da maioria dos 100 mil hectares do Distrito, participa da consolidação do projeto com a terra e a infra-estrutura de apoio: energia, estradas, comunicação, educação, saúde e lazer. Entre os órgãos estaduais que têm participação ativa no projeto estão, ainda, a Ruralminas, a Epamig e a SEPLAN.

A condição de alavanca do desenvolvimento do Norte de Minas é atribuída ao Distrito de Irrigação do Jaíba, também, por começar a reverter um problema endêmico: o êxodo rural. O projeto contava em 1988 com pouco mais de 100 pessoas. Segundo levantamento realizado em 1993, seis mil pessoas já vivem na área do Distrito e não têm nenhuma intenção de sair de lá. ■



Joaquim Mariano de Souza: um sorriso para a nova vida



A PAZ DE IR E VIR (E VIVER)

A polícia mineira apresenta índices de atuação invejáveis. Nove dos dez casos de seqüestros ocorridos no Estado foram solucionados pelo Departamento Estadual de Operações Especiais (Deoesp); o índice de apuração da Divisão de Crimes contra a Vida é superior aos 90% e a Divisão de Crimes contra o Patrimônio, aliada ao trabalho realizado pela PM, tem reprimido a chegada do crime organizado em Minas.

Minas Gerais está no plano de tranqüilidade, comemoram a Secretaria de Estado de Segurança Pública, e a Polícia Militar. Esse sucesso é creditado à formação de pessoal capacitado e ao reaparelhamento da polícia. Também é destacada a Lei Complementar 43, que transfere para o quadro suplementar policiais com mais de 35 anos de carreira.

Mas é em Belo Horizonte onde fica mais evidente que o mineiro ainda tem o privilégio de namorar na praça e caminhar à noite na metrópole do Estado. Ao todo 13.600 policiais, sendo 1.600 civis e 12.000 militares, trabalham na área metropolitana. O titular da Superintendência Metropolitana, delegado João Lopes, acredita que a agilidade no trabalho de investigação é um dos motivos de a capital mineira ser conhecida nacionalmente como uma cidade segura. Em média, as nove delegacias seccionais que atuam na área, enviam juntas dois mil inquéritos por mês à Justiça. Outro fator determinante são as operações preventivas realizadas pela Polícia Militar, que só no ano passado foi reequipada com 620 viaturas e mais um helicóptero.

A eficácia da união das duas corporações pode ser medida, também, pela ocupação do Centro de Reeducação de Neves, na madrugada de 26 de janeiro passado. A rebelião, que durava dez horas e tinha como bandeira um corpo, foi debelada em uma operação que durou exatos 85 segundos. Considerando a violência da situação, o resultado da ação foi classificado positivo: dois mortos - sendo um pelos rebelados - e 12 feridos.

Em busca de uma alternativa para minimizar as constantes ameaças de rebelião, muitas vezes originárias da superlotação carcerária, a Secretaria de Estado da Justiça contará com mais três penitenciárias. Os novos centros de reeducação - construídos em Unaí, Ipaba (em fase de ocupação) e Governador Valadares - proporcionarão mais 1.500 vagas em regimes fechados e semi-aberto. As unidades foram concebidas atendendo à necessidade de regionalização da execução da pena e as normas aprovadas pela ONU e o Ministério da Justiça.

A Polícia Militar de Minas tem demonstrado que é possível desenvolver trabalhos sociais. Um deles é a Patrulha de Segurança Alimentar, conhecida por sopão, que é formada por voluntários do Regimento de Cavalaria Alferes Tiradentes (RCAT). Todo o final de tarde, de segunda a sexta-feira, eles se reúnem na cozinha do Regimento para fazer uma média de 80 litros de sopa. Alimento que começa a ser distribuído *(foto)* após as 18h30 em pontos da área central de Belo Horizonte, onde ficam dezenas de carentes. A Patrulha, iniciada há seis meses, atende cerca de 200 pessoas.

O responsável pelo sopão é o próprio Comandante do RCAT, tenente-coronel José Doro Pereira Filho. Através do Departamento de Relações Públicas do regimento são feitos contatos com comerciantes e entidades para doação de verduras, carne, macarrão e pão. Outro programa social do RCAT é a manutenção de escolinhas para crianças carentes nos pelotões de policiamento montado da Fazenda Capitão Eduardo e do Barreiro. Uma média de 150 crianças participam da iniciativa. ■



Foto de Auremar de Castro cedida pelo "Estado de Minas"

MINAS
aponta o caminho

MAIOR REDE
DE DISTRIBUIÇÃO
DE ALIMENTOS
DESTE PAÍS SAÚDA
A TODOS AQUELES
QUE NOS ALIMENTAM
DE IDÉIAS E
INFORMAÇÕES.

7 de abril, Dia do Jornalista. Homenagem do Grupo Pão de Açúcar
a todos os profissionais que fazem do jornalismo uma fonte de democracia, verdade e informação.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

Não dá
pra não
torcer.

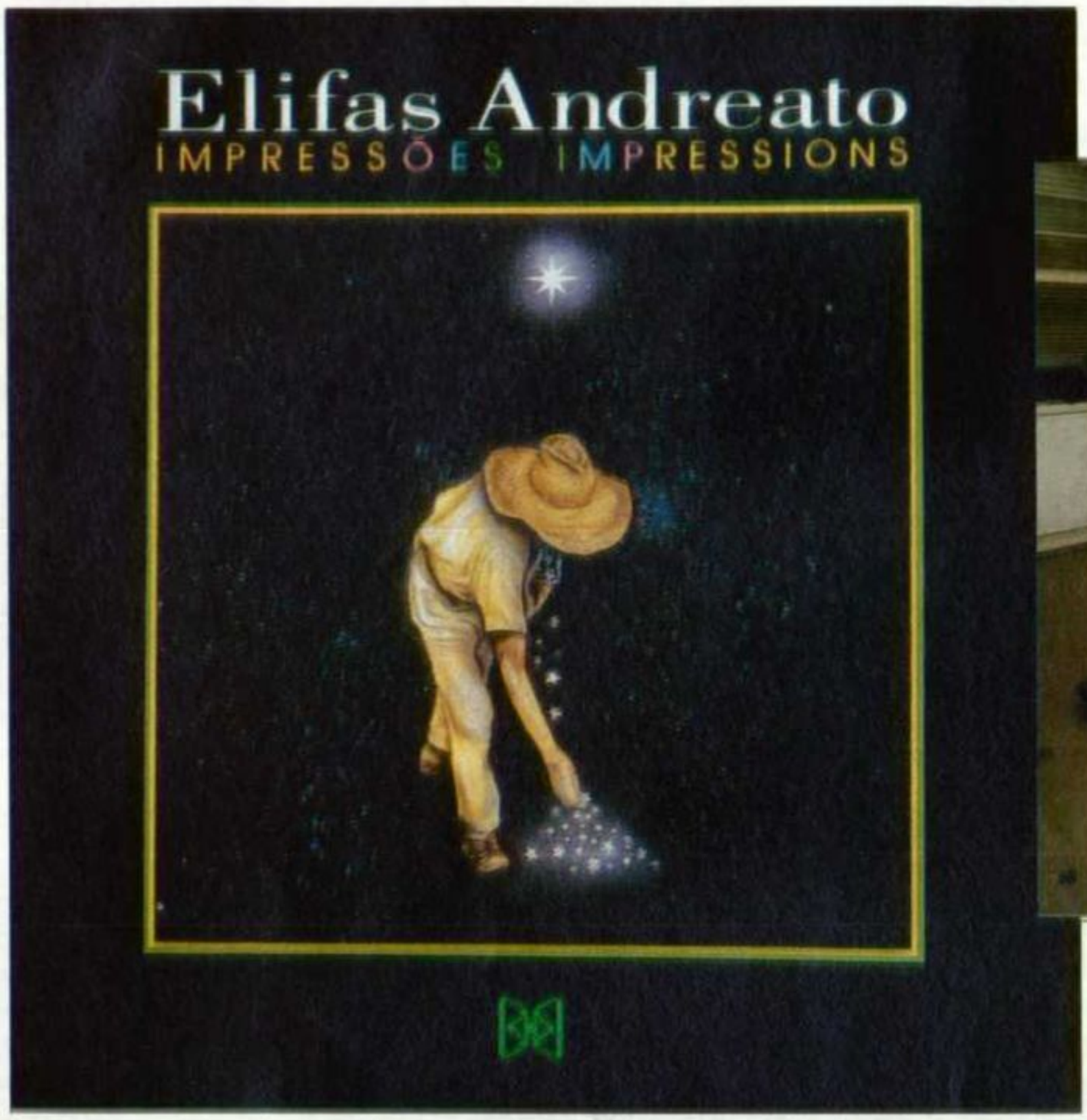
W/Brasil

Para se preparar desde já para a Copa, convoque o Caderno de Esportes da Folha. Para saber de todos os detalhes, escale o DataFolha. Para entrar no clima, entre em campo com Alberto Helena Jr., Matinas Suzuki, Silvio Lancellotti e os titãs Marcelo Frommer e Nando Reis. E para ser tetracampeão, reze pelo Parreira - e torça pelo Romário.

FOLHA

Não dá pra não ler.

94, o ano Folha.





FRANCISCO ESTRELA

Obras primas de Andreato: do atelier para as páginas de *Impressões*

O jubileu do artista

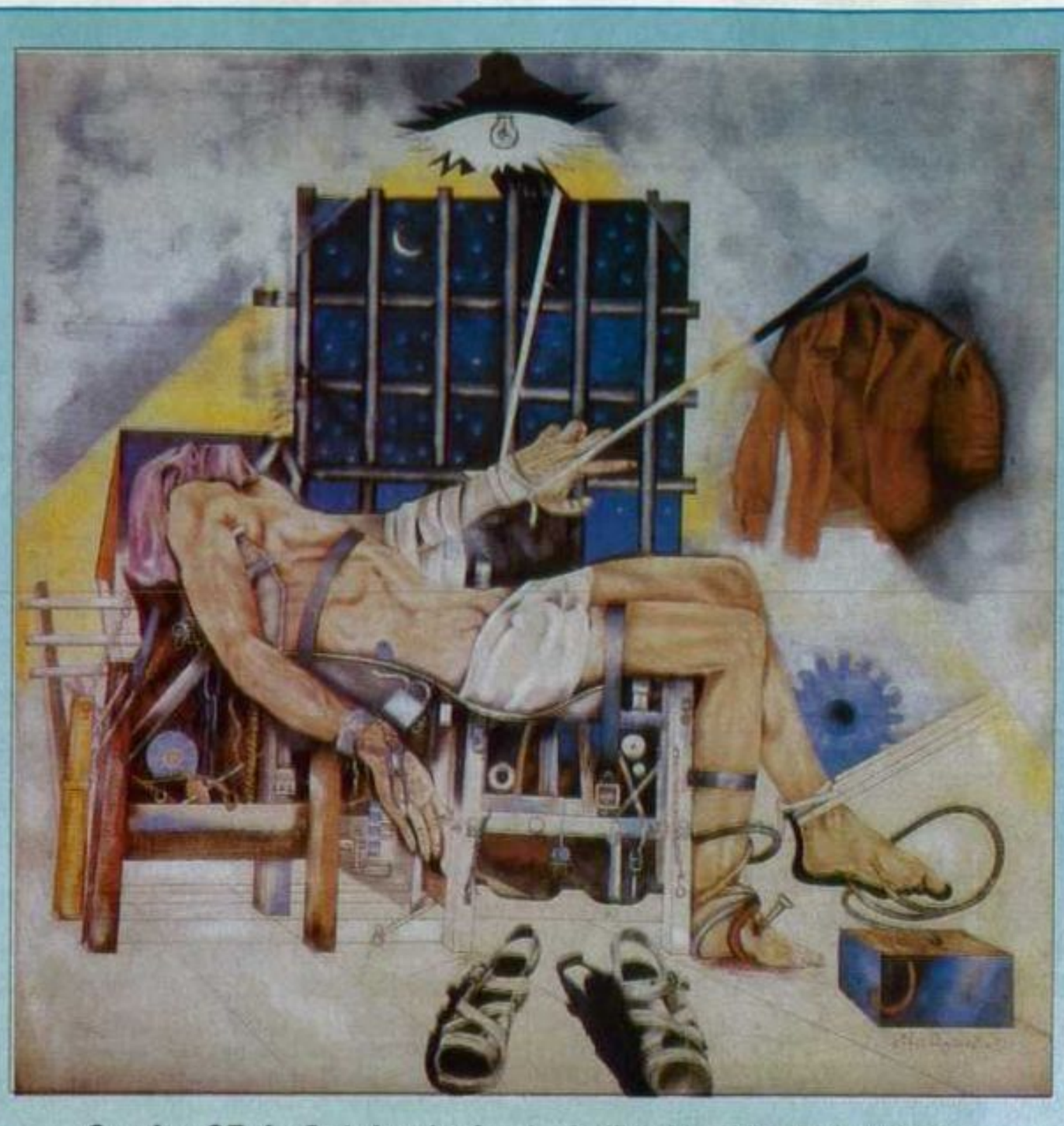
Elifas Andreato comemora 25 anos de carreira

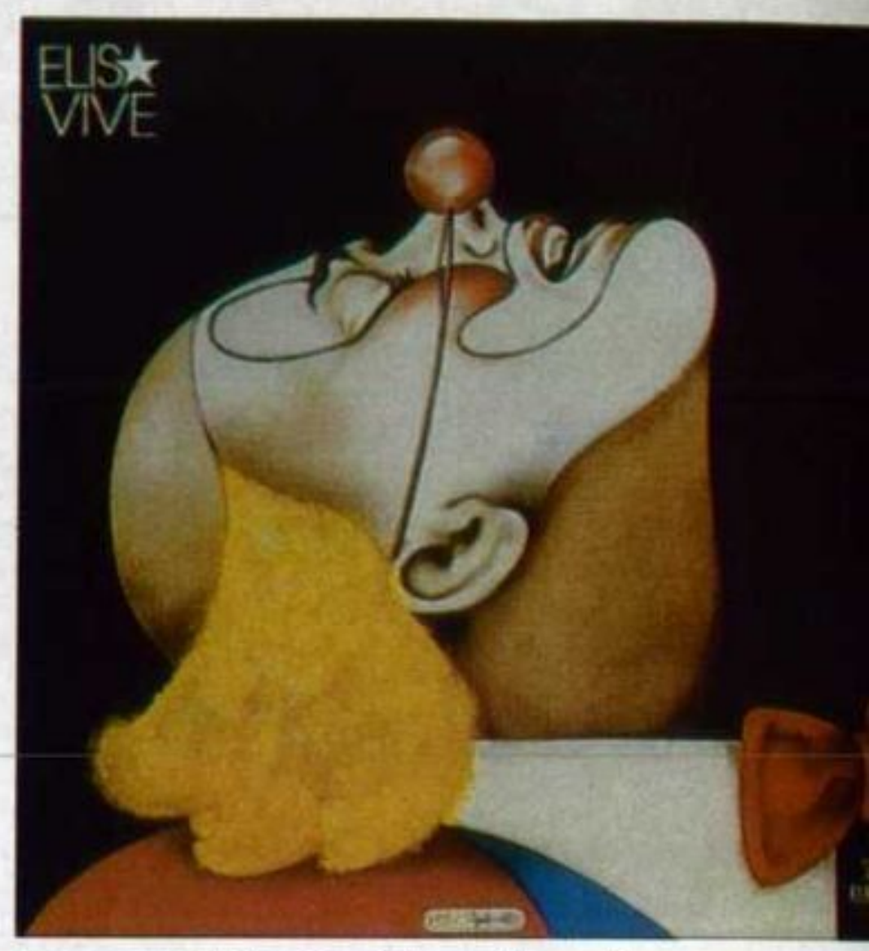
Em grande estilo, o artista gráfico paranaense Elifas Andreato está comemorando 25 anos de carreira. Entre os dias 16 e 30 de março, ele exibiu uma boa amostra de sua obra, composta por cartazes, capas de discos e de revistas, no Museu da Casa Brasileira, em São Paulo. A exposição coincidiu com o lançamento das memórias de Andreato que, como convém a um artista, tem mais ilustrações do que texto. O livro leva o nome de *Impressões*, e foi escrito pelo jornalista Luiz Fernando Rodriguez, sob o patrocínio do banco Bamerindus, que também bancou a exposição comemorativa.

O conjunto da obra de Andreato mostra a personalidade sensível e versátil que o tornou conhecido profissionalmente. Iniciou a carreira como trainée em revistas da Abril nos anos 70, chegando a editor de *Veja* e a diretor de arte de todas as publicações da editora. É autor de memoráveis cartazes de peças teatrais que marcaram época, como a censurada *Calabar*, de Chico Buarque. O traço de Andreato caiu no gosto do público graças a uma alentada safra de capas de disco que desenhou na década de 80, inspirando-se num motivo recorrente, o rosto do palhaço. "Os palhaços sempre me fascinaram, talvez porque eu os veja como a imagem mais bem acabada do artista, agentes da esperança, capazes de expressar a felicidade do homem num instante", diz Andreato.

A trajetória do artista, de sua infância humilde ao sucesso profissional, é contada no livro *Impressões*. Seu trabalho é comentado em depoimentos de velhos amigos e companheiros, como Ziraldo, Fernando Henrique Cardoso, Chico Buarque e Victor Civita. Embora seus anos na imprensa sejam marcantes em sua carreira, o capítulo destinado a sua fase jornalística é um dos mais curtos do livro. "Isso aconteceu por vários motivos. O primeiro foi técnico, não foi possível recuperar as boas ilustrações que publiquei em meus tempos de editor de arte. Boa parte dos originais sumiu", diz Andreato. "E também porque, nos últimos tempos, ando meio marginalizado pela imprensa", reclama.

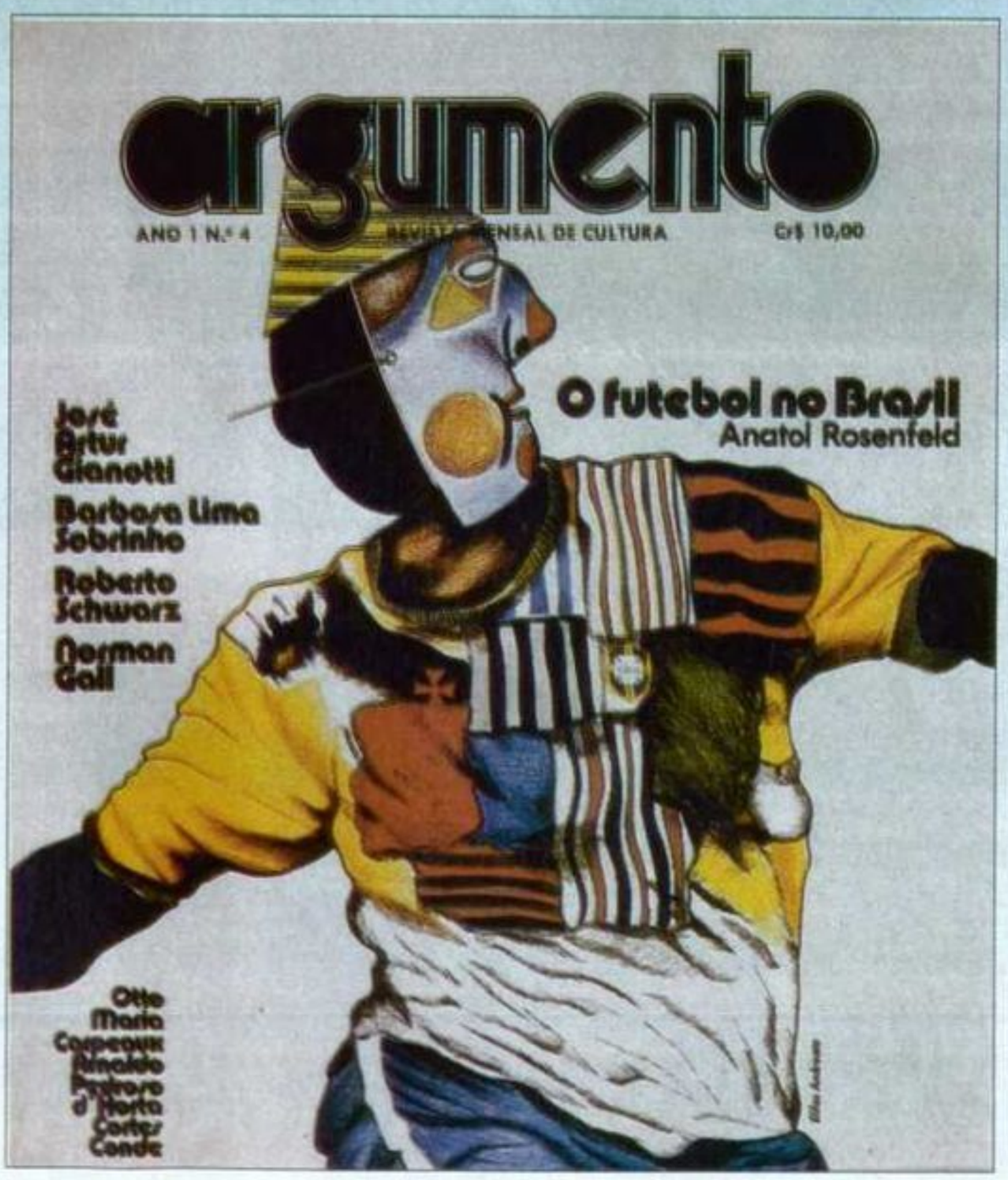
Censor ao lado - Rancores à parte, o artista lembra, com um misto de orgulho e saudosismo, da época em que era diretor de arte do jornal *Opinião*, que, lutando contra a censura vigente, combatia o regime militar. "Foram dois anos sofridos. Eu não dormia às 6ª feiras. Pegava a ponte aérea e trocava o fechamento da Abril, em São Paulo, pelo de *Opinião*, no Rio",

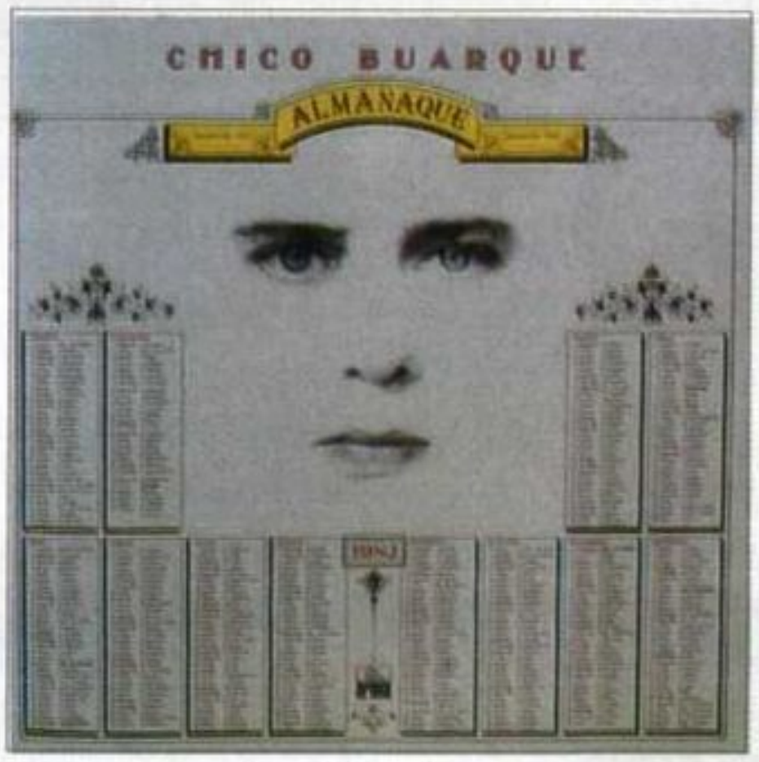




Disco de Elis: fascínio pelo palhaço

Quadro *25 de Outubro* (acima), dedicado a Vladimir Herzog, e a capa censurada da revista *Argumento* em 1973



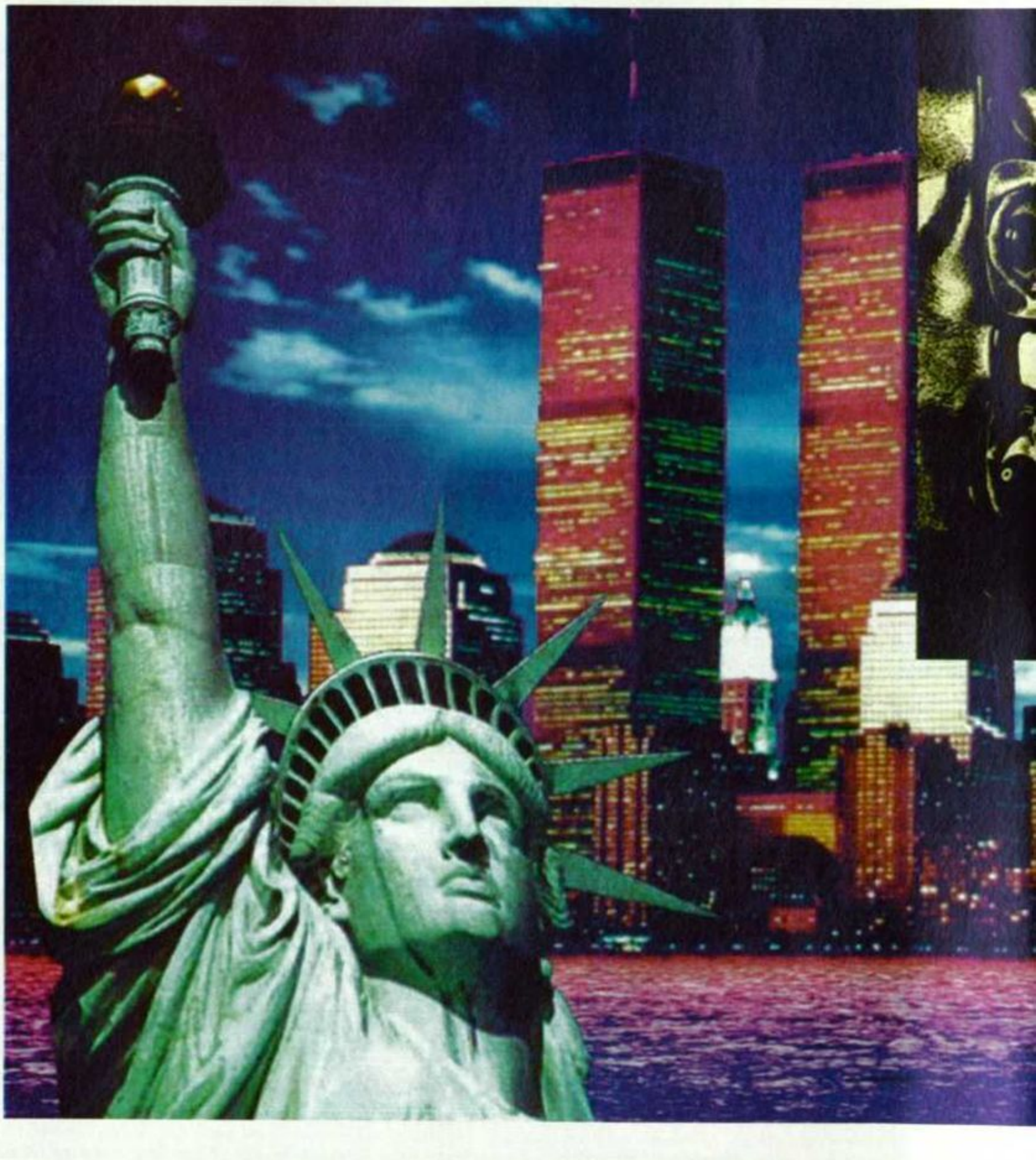


Almanaque, de Chico Buarque

lembra Andreato. "Trabalhava com um censor ao meu lado, tinha de desenhar três ou quatro vezes cada capa, mas valia a pena tentar furar o cerco da ditadura".

Aos 47 anos de idade, Elifas Andreato mantém o fôlego. "O livro encerra um ciclo, eu estou começando outro. Esse é um ano de projetos", anuncia. Atualmente, está escrevendo e ilustrando um livro infantil. Produz um musical com o compositor Toquinho e está organizando uma outra exposição para o fim do ano. Com o nome provisório de *Caros Amigos*, a mostra deverá reunir 25 painéis retratando os músicos e cantores com os quais trabalhou. Também está empenhado na campanha contra a fome do sociólogo Betinho. Todos os direitos do livro *Impressões*, tanto autorais como comerciais, estão sendo integralmente doados à *Ação da cidadania contra a miséria e pela vida.*

NEW YORK,



Os céus da Big Apple têm agora novos habitantes: os modernos MD11 da Vasp. Três vezes por semana, em dois vôos non stop e um com escala em Miami, a Vasp chega a New York pela menor tarifa do mercado.
Com a Vasp você vai poder cantar New York, New York sem parar e ainda vai sobrar dinheiro para se divertir e conhecer os lugares mais incríveis da cidade. Não há como resistir a esta tentação.
Procure a Vasp ou seu agente de viagens.

NEW YORK.



VASP

A SUA COMPANHIA NOS EUA



Academia de jornalistas

Unicamp cria laboratório para discutir jornalismo

por Luiz Egypto de Cerqueira

É do professor Maurício Tragtenberg, da Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo, a seguinte constatação sobre o caos que se instalou na educação brasileira: "Um dos maiores problemas do ensino no Brasil diz respeito a uma dupla relação de má-fé: de um lado, o professor que não quer ensinar; de outro, o aluno que não quer aprender."

Ao aplicar essa assertiva ao universo das escolas de Jornalismo (ou de "comunicação", como se convencionou chamá-las) que espalharam-se aos borbotões pelo país, a partir dos anos 70, a situação deixa de ser apenas dramática e assume as proporções do trágico. Ao final de cada ano letivo, essas escolas despejam no mercado novos jornalistas aos magotes, todos eles sobraçando um diploma que no mais das vezes não significa nada além do que o trabalho caprichado de um bom calígrafo. O que não quer dizer que não haja exceções a essa regra, e instituições de ensino (poucas, pouquíssimas) que se esforçam em suprir seus alunos de conhecimentos que os possibilite o exercício pleno da profissão. Mas é fato que o número de veículos de informação é pequeno para abrigar toda essa gente e a sua necessidade de mão-de-obra muito inferior à capacidade de absorver as hordas de novos jornalistas que anualmente saem à caça de um emprego.

O mercado, de seu lado, por mais que sofistique seus métodos de produção e invista pesado na informatização de procedimentos industriais, não encontrou a fórmula mágica que o fizesse dispensar a necessidade de talentos. O mercado procura, em resumo, as tais exceções à regra geral da má formação acadêmica, geralmente associada a um baixíssimo nível de leitura e sofrível desempenho com as regras e segredos da língua portuguesa. É nesse quadro que as empresas jornalísticas seguem perseguindo a qualidade, embora nem sempre se possa vê-la praticada com eficácia nos produtos que chegam aos consumidores.

Laboratório de ponta - O que falta, afinal? Escolas melhores, apenas? Parcerias produtivas entre empresas jornalísticas e universidades? Sintonia fina da academia com o mercado?

Tudo isso e mais um pouco. Um bom começo de conversa, entretanto, pode estar na iniciativa da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) em lançar, neste mês de abril, seu Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo. A idéia nasceu de uma feliz conjuminação do interesse do reitor Carlos Vogt, da Unicamp, e as preocupações que assaltavam o jornalista Alberto Dines e o professor José Marques de Melo. O primeiro vinha, desde 1986, alimentando a intenção de criar na Unicamp um instituto que privilegiasse o estudo das intrincadas relações que permeiam a atividade dos meios de informação, enquanto os dois últimos passaram a sistematizar, desde o início do ano passado, suas inquietações com o que identificaram como uma "crise do jornalismo brasileiro".

"Quisemos constituir um centro de estudos não como projeto acadêmico isolado, mas como algo voltado preferencialmente para jornalistas militantes, acadêmicos e empresas de comunicação", diz Vogt. "Desde então, passou a existir a vontade institucional da Unicamp em levar o projeto adiante, ou seja, criar um instituto que fosse um espaço de discussão dos grandes temas do Jornalismo e que também trabalhasse ativamente na formação de competências."

A intenção de Vogt era, originariamente, criar um programa para o Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp, fundado em 1985. Em 1987, convidou o jornalista Claudio Abramo para discutir o projeto e ele entusiasmou-se com a idéia, segundo Vogt. Abramo morreu poucos meses depois dos primeiros contatos e, ainda segundo o reitor, "por uma série de razões conjunturais e administrativas não levamos o projeto adiante".

Mas a idéia não morreu ali. Vogt insistiu e ganhou a simpatia dos diretores de outros institutos da Unicamp. "Criamos a viabilidade político-afetiva para a realização do projeto que, dadas as suas características, é multidisciplinar por excelência", lembra.

No início de 1993, o reitor manteve uma conversa com o editor Luiz Schwarcz, da Companhia das Letras, e dele teve a notícia de que Dines e Marques de Melo maturavam a idéia de um Instituto de Estudos Avançados de Jornalismo, cuja criação estavam dispostos a promover como forma de efetivar uma contribuição prática para a melhoria da qualidade do jornalismo brasileiro. Dines e Marques de Melo já haviam conseguido atrair para o projeto a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e estavam em busca de novos parceiros. "A partir daí houve uma espécie de saudável conjugação dos astros em torno da idéia", lembra Vogt. No segundo semestre do ano passado, o reitor articulou reuniões com os o diretores dos institutos da Unicamp interessados no projeto, juntou forças com o centro imaginado por Dines e Marques de Melo, e começou a dar forma final ao Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor).

"O Labjor nasce com a ambição maior de construir um programa de pós-graduação e também para funcionar com instrumento para o desenvolvimento da profissão por intermédio de cursos de extensão, de reciclagem e de projetos específicos para empresas jornalísticas", diz Vogt. "Nesse caminho, conseguimos atrair a atenção e o entusiasmo da IBM – nossa antiga parceira em outros projetos desenvolvidos na Unicamp – e, com seu apoio, vamos constituir um laboratório de ponta para dar suporte ao programa. "A expectativa acalentada por Vogt é construir um programa de estudos "que fuja do academicismo tradicional e trabalhe de

forma ativa e integrada com os diversos agentes produtores da informação". Segundo ele, "nossa intenção é oferecer formação de fundo e discutir as grandes questões que se colocam para o jornalismo brasileiro hoje".

Pauta inaugural - O evento de lançamento público do Labjor ocorre de 11 a 14 de abril, no campus da Unicamp, em Campinas (SP). Trata-se do seminário "A Imprensa em questão", que reunirá editores, donos de veículos, correspondentes estrangeiros baseados no Brasil e jornalistas brasileiros trabalhando do exterior, além de estudiosos da mídia das universidades. "O jornalismo brasileiro será passado a limpo", prevê José Marques de Melo, professor aposentado da USP e atual coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior de São Bernardo do Campo (SP).

Para Marques de Melo, a crise por que passa o jornalismo brasileiro pode ser em boa parte atribuída à grande quantidade de jovens profissionais que as escolas despejam num mercado restrito. "Esses jovens são muito cedo jogados à fogueira da profissão e isso acaba criando problemas de toda ordem", diz. Exemplos: o jornalista que aos 20 e poucos anos de idade torna-se editor de seção sem nunca ter passado pela reportagem; ou, como é perigosamente comum, o profissional novato que ascende na carreira dentro da empresa sem ter provado sequer os fundamentos mais comezinhos de sua atividade. "Queremos dar oportunidade a que pessoas mais maduras, vindas de outras áreas do conhecimento, possam estudar Jornalismo e também exercer a profissão", diz Marques de Melo. "Nosso modelo é o da Universidade de Columbia." (Nesta universidade norte-americana, os cursos de Jornalismo são oferecidos apenas em nível de pós-graduação.)

Mas como exercer o jornalismo num país cuja cultura corporativista criou uma regulamentação draconiana, que impede formalmente aos profissionais formados em outros campos do conhecimento a possibilidade de emprego em empresas jornalísticas? "A lei fala em 'curso superior de Jornalismo', e não especificamente em 'bacharelado em Jornalismo'", nota Marques de Melo. "O Labjor vai oferecer cursos de extensão, mestrado e, muito em breve, também doutorado."

"Vamos ministrar cursos de extensão e aperfeiçoamento, além de prestar assessoria e consultoria a empresas de comunicação", avisa o reitor Vogt. Já para este semestre estão previstos os primeiros cursos de extensão e capacitação do Labjor, cujos programas foram decididos a partir de muita conversa com profissionais e empresários e de uma criteriosa observação das necessidades da profissão. "Fizemos questão de identificar cuidadosamente essas demandas para poder constituir nosso primeiro quadro de ofertas", diz Vogt. A pauta inaugural dos cursos de extensão do Labjor contempla temas como a arte de escrever, jornalismo e medicina, planejamento e organização de coberturas nacionais e internacionais, e gerenciamento e administração de empresas jornalísticas.



MELLO: "Os jovens são jogados muito cedo à fogueira da profissão"

Atividade fundamental - As aspirações do Labjor são legítimas e seus criadores motivados pelas melhores intenções. Mas, por que o jornalismo brasileiro precisa de uma iniciativa desse tipo? É Alberto Dines quem responde: "O jornalismo como um todo, e não só o brasileiro, vive a mais importante crise de identidade que tive oportunidade de testemunhar nesses mais de 40 anos de profissão", diz ele. "Hoje, o jornalismo impresso está sendo atacado pelos subprodutos e híbridos cada vez menos jornalísticos, embora também trabalhem com a informação".


Alberto Dines: "espaço para reflexão"

Na visão de Dines, em sociedades em que as instituições são estáveis e sólidas, a degradação jornalística é menos notada. O que não ocorre, segundo ele, no caso brasileiro, "sobretudo porque hoje estamos fazendo um pastiche do processo de segmentação, no qual todos os veículos tendem a ficar iguais entre si". Para Dines, um bom exemplo dessa afirmação pode ser encontrado na cobertura que a imprensa brasileira dedicou às peripécias carnavalescas protagonizadas pelo presidente Itamar Franco – num camarote do Sambódromo, no Rio –, ao lado de uma ilustre desconhecida não muito dada ao uso de certas peças íntimas do vestuário feminino. Foi uma festa para as lentes dos fotógrafos e uma farra para os editores de jornais e revistas. "Neste episódio em particular, a imprensa brasileira comportou-se de forma idêntica, sem nenhuma diferença substancial", diz Dines. "Na Inglaterra, para ficar num exemplo, os chamados jornais de qualidade tratariam o episódio com desdém e os tablóides sensacionalistas se encarregariam de ampliar a cobertura. No Brasil, todos os jornais tiveram o mesmo tipo de comportamento." Por essas e outras, Dines identifica na imprensa brasileira uma grande crise de identidade: "Em função do que os jornalistas ainda não sabem, ou não conhecem, os veículos estão perdendo seu grande mérito: o de serem donos de um passado de seriedade e competência jornalística".

Longe de Dines, porém, supor que o Labjor tenha a pretensão de se apresentar com um salvador da imprensa do país. "O Labjor quer ser um espaço para reflexão sobre o trabalho da Imprensa e um centro de reciclagem para os profissionais que atuam no mercado", afirma. "Vamos trabalhar juntos para afiar a prática de uma atividade fundamental na vida das pessoas e no desenvolvimento das sociedades", arremata Carlos Vogt.



No jornalismo ou publicidade: várias opções

É vencer ou vencer

Diversos prêmios estão com inscrições abertas

Seja pela projeção, reconhecimento, incentivo ou pelo dinheiro, um prêmio é sempre bem-vindo. As chances de conquistar um são muitas. Vários prêmios de jornalismo e publicidade serão promovidos neste ano, dando oportunidades a todos os profissionais da comunicação. Anote na sua agenda as datas de incrições e o que é preciso para concorrer:

Prêmio Esso de Jornalismo

O tradicional Esso costuma abrir suas incrições no mês de maio, e encerrá-las em setembro. Suas categorias são: fotografia, reportagem, jornalismo especializado e prêmios divididos pelas regiões do Brasil. Em 1993, William Waack faturou o prêmio máximo com o especial *Arquivos Secretos de Moscou*, publicado no *Estado de S.Paulo*. Além de uma boa linha no currículo, o Esso é bem remunerado. Waack recebeu 15.000 dólares, e os outros prêmios variaram entre 2500 a 5000 dólares.

Fiat Allis de Jornalismo Econômico

Há dois anos, a Fiat Allis, empresa do Grupo Fiat fabricante de máquinas rodoviárias, promove um prêmio de jornalismo econômico. No ano passado Leila Magalhães, do *Jornal do Brasil*, recebeu 10.000 dólares como a vencedora da categoria Brasil, e Jorge Possa, do *Diário do Comércio*, 5000 dólares na categoria Minas Gerais. As incrições estão abertas até 30 de junho. "O objetivo do Prêmio Fiat Allis é dar estímulo aos profissionais e contribuir para o aperfeiçoamento do jornalismo econômico. Com um montante de 10.000 dólares um jornalista tem grandes chances de investir em si mesmo", garante Fernando Portela, gerente de comunicação da Fiat do Brasil.

Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog

O Sindicato dos Jornalistas de São Paulo é responsável pelo Prêmio Vladimir Herzog, que desde 1979, escolhe os melhores trabalhos de interesse social e defesa dos direitos humanos e cidadania. As inscrições devem ser feitas em agosto e setembro, para as categorias: imprensa escrita, rádio, reportagem e imagem de TV, fotografia, artes, textos de teatro e literatura.

Prêmio AMB de Jornalismo

Criado em 1992, o AMB de Jornalismo, da Associação Médica Brasileira, seleciona as melhores matérias científicas a respeito de avanços ou problemas na medicina. A premiação, de 3000 dólares, é dividida em duas categorias: cotidiano e especial. As inscrições ainda não têm data definitiva.

Prêmio Abril de Publicidade

É tarde para concorrer ao Abril, pois as inscrições foram encerradas em fevereiro. Mas para quem já mandou seu trabalho, é bom saber que a disputa será acirrada. Desde quando foi instituído, em 1986, o prêmio nunca teve tantos candidatos, são 355 campanhas e 753 anúncios.

Colunistas

As inscrições do Colunistas estão abertas, mediante uma taxa de 90 dólares. Poderão concorrer peças de revistas, jornais, televisão, rádio, outdoor e eventos promocionais. "Há 28 anos no mercado, o Colunistas é a única premiação que cobre todas as mídias em todas as regiões do país. Graças a ele o eixo Rio-São Paulo pode tomar conhecimento de talentos do resto do país", orgulha-se Armando Ferrentini, diretor-presidente da editora Refêrencia, organizadora do prêmio.

Prêmio Jornalista Jaime Câmara

Enquanto o Colunistas premia a propaganda que vem de todo o Brasil, o Prêmio Jaime Câmara consagra quem vai a Goiás e Tocantins. Este concurso seleciona o melhor da publicidade veiculada nas rádios, televisões e jornais da Organização Jaime Câmara. Todas as peças publicadas durante o ano de 1993 foram automaticamente inscritas. Do mesmo modo, quem anunciar nos veículos do grupo em 1994 já concorre para o próximo ano. Serão premiadas três categorias para cada tipo de veículo, institucional, varejo e vendas. O meio jornal tem uma categoria extra, pequeno anúncio. "Além de ser um tributo à criatividade, o Prêmio Jornalista Jaime Câmara vem incentivando o mercado publicitário goiano. Algumas agências já colhem frutos tendo alcançado prêmio nacionais e internacionais", avalia Ronaldo Borges Ferrante, diretor comercial da Organização.

Prêmio Caboré

A editora *Meio e Mensagem* se destaca pelo juri democrático, todos os assinantes de seu newsletter. "Ninguém paga inscrição para o Caboré. Os editores de *Meio e Mensagem* escolhem os três nomes que mais se destacaram no ano para cada uma das doze categorias. Depois é feita uma planilha para a votação dos leitores", explica Sales Neto, diretor-presidente da editora.

Estes não são os únicos prêmios do mercado. Várias empresas, associações e sindicatos realizam concursos semelhantes, e estão sempre divulgando seus regulamentos. Vale a pena permanecer atento.

Para outras informações sobre estas premiações, procure os organizadores. Esso: (021) 277-2198, 2197, 2186; Fiat Allis: (031) 275-3038, 3912; Vladimir Herzog: (011) 257-1633; AMB: (011) 289-3511; Abril: (011) 256-1464, 257-1433; Colunistas: (011) 274-0766; Jaime Câmara: (062) 250-1000; Caboré: (011) 263-5400.

CONTINUE ACERTANDO A MIRA, QUE FICA MAIS FÁCIL O PAÍS ATINGIR O ALVO.

No Dia do Jornalista, a homenagem dos pernambucanos.

GOVERNO DE PERNAMBUCO

SECRETARIA DE IMPRENSA





Fachada de *A Tribuna*, hoje, e no começo do século

Reinado de um século nas bancas

Sem concorrentes, A Tribuna, *de Santos, chega aos cem anos e se moderniza*

Era o café saindo, e os imigrantes chegando. No final do século passado, a cidade paulista de Santos converteu-se num pólo de atividade econômica por abrigar o porto que escoava a produção agrícola de São Paulo. Uma semente plantada naquela época cresceu e agora está completando um centenário de existência. É o jornal *A Tribuna*, fundado em 1894 pelo maranhense Olimpio Lima, que emprega uma centena de jornalistas e alcança uma tiragem de 70.000 exemplares aos domingos, um desempenho invejável para um jornal regional. *A Tribuna* é um exemplo de sucesso numa região onde um punhado de jornais sucumbiu à crise nos últimos anos. Surgiu como um jornal pequeno, desbancou, na década de 60 o *Diário de Santos*, do grupo Diários Associados, e na década de 80 perdeu seu último concorrente de peso, o *Cidade de Santos*, do Grupo Folhas, que foi fechado. Hoje, *A Tribuna* é o único grande diário que serve a uma população de 1,5 milhão de habitantes da Baixada Santista, Vale do Ribeira e municípios do litoral sul e norte de São Paulo.

Todo o primeiro caderno do jornal é destinado a matérias locais, alimentado por seis sucursais do diário na Baixada. A estratégia de regionalizar *A Tribuna* teve início há trinta anos, quando a concorrência dos grandes jornais de São Paulo começou a atrapalhar a vida do diário santista. "Nosso forte é mesmo o noticiário regional", diz Roberto Santini, 66 anos, presidente do grupo A Tribuna, um conclomerado composto pelo diário, duas emissoras de rádio (Tribuna AM e FM), uma distribuidora de jornais e uma emissora de televisão, a TV Tribuna, afiliada da Rede Globo. Santini é neto do jornalista cearense Manuel do Nascimento Júnior, que comprou *A Tribuna* em 1909. A tradição da empresa familiar continua. Cada um dos filhos e genros de Santini coordenam áreas da empresa.


J.A CINDIO

Miriam: reforma gráfica

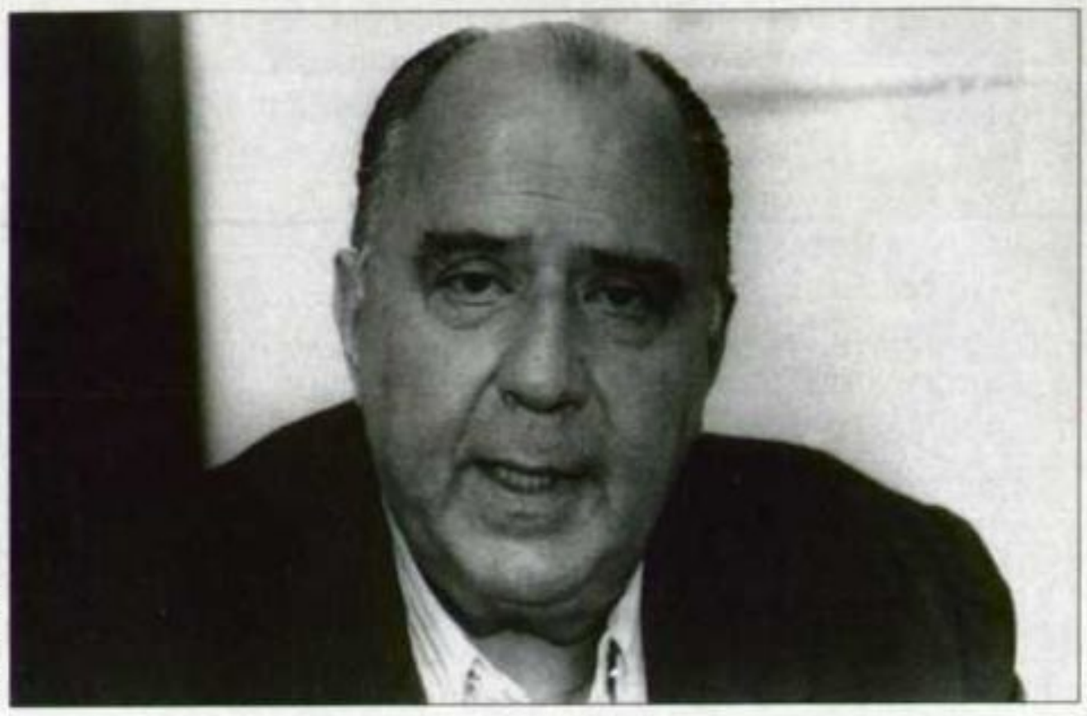
Bronca do prefeito - Um dos pon-

tos fortes do noticiário do diário diz respeito à principal atividade econômica da cidade, o porto, que emprega 10% da população de Santos, que é de 400.000 habitantes. "Graças a um caderno especial sobre portos, o jornal circula também no Rio de Janeiro e em Paranaguá, no Paraná", orgulha-se Roberto Santini. Além do caderno *Porto & Mar*, publicado todas as quintas feiras há cerca de dez anos, uma página diária do jornal é dirigida a empresários do setor e às 50.000 pessoas que trabalham no porto de Santos – população maior do que a maioria das cidades do interior brasileiro. "Mantemos dois repórteres e um fotógrafo, das 8 às 14:00h dentro do porto", explica a editora-chefe, Miriam Guedes de Azevedo, 48 anos e 25 de profissão. "A editoria existe há 48 anos, sempre fomos muito sensíveis aos interesses dos portuários". *A Tribuna* publica também outros cadernos, *Turismo, Jornal Motor,* sobre carros, *A Tribuninha*, para crianças, *A Tevê*, da Agência Globo e *AT Especial*, de variedades. Cerca de quarenta páginas são rodadas diariamente, de segunda a segunda.

Quando foi criada, há cem anos, *A Tribuna* chamava-se *Tribuna do Povo*, circulava irregularmente e se prestava, na verdade, a defender as convicções políticas do maranhense Olimpio Lima. O jornal arrumou tantos inimigos que Lima teve sua velha oficina gráfica empastelada, foi preso por alguns meses e levou três tiros de um de seus desafetos políticos. Sobreviveu, e em 1896, tornou seu jornal diário. As pressões, contudo, continuaram, e Lima foi obrigado a passar seu jornal a outro proprietário, em 1909. *A Tribuna*, é claro, passou a funcionar como uma empresa após a troca de dono, mas curiosamente o jornal é ainda hoje criticado por suas posições políticas. O prefeito petista de Santos, David Capistrano, acusa o jornal de perseguir seu governo. Santini nega a perseguição ao prefeito: "Falamos a verdade. Se o prefeito não gosta, paciência". O que incomoda o prefeito Capistrano, na verdade, é a falta de concorrência no mercado editorial de Santos. *A Tribuna* detém uma espécie de monopólio da informação escrita na Baixada Santista. Mas não se pode culpar o jornal por ser mais bem administrado que os concorrentes e ter sobrevivido num mercado que se enxugou.

Dupla militância- Aos cem anos de idade, o jornal santista tem um público fiel e cristalizado. É isso o que aponta uma pesquisa encomendada ao Ibope, no final de setembro do ano passado, que entrevistou 960 pessoas. Segundo os resultados, mais de 80% dos leitores habituais da Baixada Santista – aqueles que compram jornais ao menos uma vez por semana de jornais - lêem *A Tribuna*. Entre os entrevistados, 20,5% lêem jornais diariamente. No topo do ranking das preferências está *A Tribuna*, com 13,2%. Em seguida, vêm a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, empatados com 2,1%. O *Diário Popular* aparece com 1,5%, *Notícias Populares* com 1,3% e *Jornal da Tarde* com 0,3%.

Pela redação de *A Tribuna* passaram alguns jornalistas que se tornariam famosos na grande imprensa. No início de sua carreira, o comentarista econômico Joelmir Betting trabalhava como repórter de automobilismo da *Folha de S. Paulo*, ao mesmo tempo em que escrevia sobre economia para *A Tribuna*. Para esconder a dupla militância, assinava suas matérias no jornal santista com o pseudônimo de Juliano Bastide. Sua coluna começou a chamar atenção e a identidade de Betting acabou revelada. A *Folha* percebeu que o negócio de Betting definitivamente não eram os motores, e fisgou sua verve econômica. O mestre dos desenhos Maurício de Souza publicou pela primeira vez os quadrinhos da Turma da Mônica nas páginas de *A Tribuna*. Naquela época, os grandes jornais só reproduziam quadrinhos estrangeiros. O diário santista também foi o primeiro emprego do jornalista especializado em cinema Rubens Ewald Filho.



J A CINDIO

Roberto Santini: aposta no noticiário regional

Imagem tradicional - Para manter a dianteira no mercado, *A Tribuna* vive um processo de modernização. Há três anos, o jornal passou por uma reformulação gráfica e editorial, trazendo a cor para suas páginas. "Ficamos com medo da reação do leitor, pois *A Tribuna* sempre teve uma imagem muito tradicional. Mas a reforma foi muito bem aceita e nos animou a dar mais uma mexida no jornal, estamos trabalhando nesse projeto", explica a editora-chefe Miriam Azevedo. A única queixa, conta Miriam, foi uma carta enviada por um leitor de 90 anos de idade, que não tinha gostado dessa história de jornal colorido.

O aniversário do jornal será marcado pela instalação de um novo sistema de informática. A paginação eletrônica está sendo instalada de acordo com o sistema cText, comprado do jornal *Estado de Minas*. A redação, informatizada desde 1985, também já teve metade dos seus terminais atualizados. Na edição dos 100 anos, que circula em 26 de março, a redação do jornal prepara um presente para os leitores: uma reportagem especial sobre os últimos cem anos da história de Santos.



J A CINDIO



J A CINDIO

O primeiro número, e o jornal nos dias de hoje

Somos mais que guardas de zoológico

Existe no Japão, na província de Tsuchiura, num lugar chamado Aldeia do Jogo da Bola, um museu dedicado à água. Tudo que se possa relacionar com a água, em todas as formas, pode ser encontrado ali, ao vivo ou documentado.

Para entrar nesse museu, o visitante passa obrigatoriamente por um aparelho muito simples, que consiste basicamente de uma espécie de esteira (na qual se deve pisar), um reservatório transparente, de uns dois metros de altura por um de diâmetro e, à frente da esteira, um visor como o de uma balança digital.

No momento em que o visitante pisa na esteira, o visor acusa o peso de seu corpo (em quilos), a porcentagem desse peso que é constituída de água (aproximadamente dois terços do total) e o número de litros de água a que corresponde – isto é, quanto de água o visitante tem em seu corpo. Imediatamente, começa a despejar-se no reservatório a quantidade de água que está naquele corpo visitante.

É muito difícil que o visitante não se surpreenda, não se choque mesmo, ao verificar o quanto tem de água no corpo – pois temos, quase todos, o hábito de acreditar que somos aquilo que pensamos, apenas, e não a água e os minerais que nos constituem.

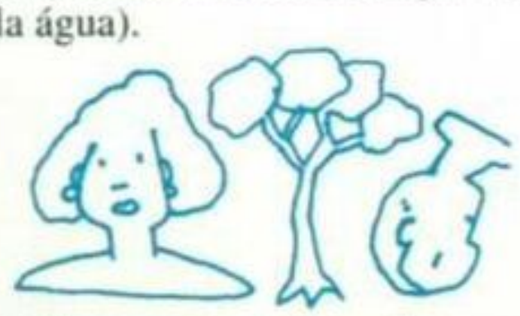
Talvez devêssemos todos, alguma vez na vida, passar por essa experiência, de poder ver concretamente o que somos. Provavelmente isso ajudaria a nos levar a uma das transformações mais necessárias de que estamos precisados – uma mudança de visão e conceitual.



Impasses ambientais – Trata-se, em última análise, de perder a ilusão de que nosso problema, nossa tarefa, é de preservar o meio ambiente, cuidar da natureza, protegê-la. Porque assim pensando, apenas, continuamos a nos situar *fora da natureza*, destacados dela, isolados – e não parte integrante também, embora com formatos específicos.

Na verdade, essa postura ainda é resquício da velha visão que nos coloca como dominadores da natureza. A chamada visão antropocêntrica, que coloca o ser humano no centro de tudo, com direitos maiores e *à parte*, de todo o restante. A visão, em síntese, que nos tem levado aos impasses ambientais em que estamos metidos.

Se nos lembrássemos permanentemente de que somos natureza (água e minerais), prestaríamos muita atenção a que, de toda a água que existe no planeta, menos de quatro milésimos estão disponíveis para consumo humano. Que já há disputas ferozes pela água e que, segundo a ciência política, algumas das próximas guerras serão por causa de água. Não a poluiríamos com a velocidade que está acontecendo. Não a desperdiçaríamos da forma que estamos fazendo. Prestaríamos atenção ao fato de água ser um recurso estratégico. Ergueríamos as mãos para o céu para agradecer que o Brasil tem quase 20 por cento da água potável da Terra. Porque o nosso corpo depende disso. A nossa saúde (65% das internações hospitalares no Brasil se devem a doenças veiculadas pela água).



Pulmões envenenados – Se tomarmos consciência do que é a água, concretamente, o passo seguinte com certeza será pensar na terra, da qual provêm os alimentos que fornecem os minerais que nos constituem. E aí, vamos encarar com muito mais seriedade questões como a desertificação (estamos perdendo 60 mil quilômetros quadrados por ano), dos agrotóxicos que pesteiam o solo, da irrigação descontrolada (que pode salinizá-lo e inutilizá-lo para a agricultura).

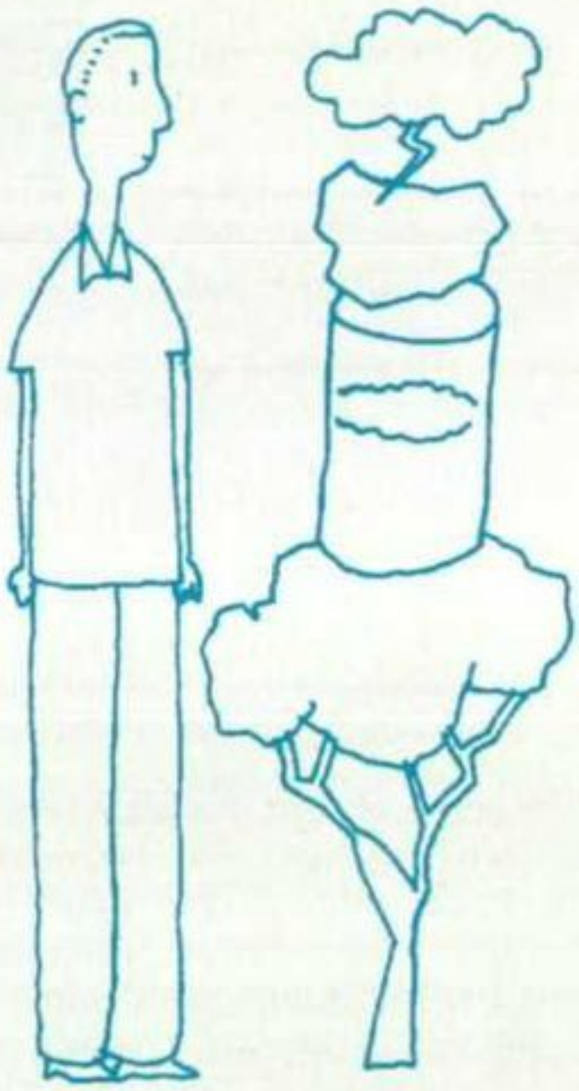
Pensaremos, depois, no ar, e deixaremos de considerar problemas distantes, remotos, questões como a poluição atmosférica, que envenena os pulmões da humanidade e ameaça com as mudanças climáticas.Lembrar-nos-emos de que a principal causa do aumento do câncer de pele é o esgarçamento da camada de ozônio que filtra os raios ultravioletas e protege o nosso corpo – e em matéria de câncer de pele já somos donos do segundo lugar no mundo, perdemos só para a Austrália.



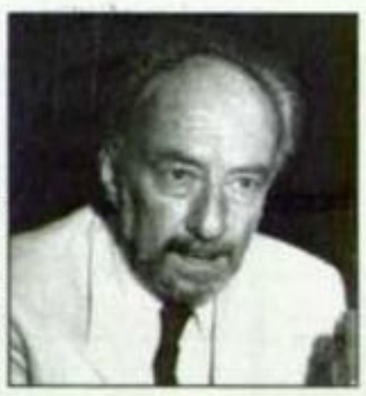
Novos padrões civilizatórios – Se mudarmos o enfoque, deixando de pensar que é preciso proteger a natureza como algo externo a nós, tomaremos consciência de que não podemos continuar a produzir mais de dois milhões de toneladas de lixo por dia (o que é coletado). Saberemos que estamos envenenando e devastando a única base concreta de que dispomos para a *nossa* vida.

É tudo muito elementar, certamente. E vem sendo dito desde os filósofos pré-socráticos, para os quais tudo se reduz, em última análise, aos quatro elementos – água, ar, terra e fogo. Mas embora seja elementar, ainda não penetrou em nossas consciências. Tanto que nos recusamos a mudar nossos hábitos. A esta altura dos problemas, tal como se discutiu na ECO 92, trata-se mesmo de pensar em novos padrões civilizatórios, novas formas de viver, que reduzam o impacto sobre os recursos naturais e levem a mudanças radicais nas matrizes energéticas.

Tudo isso só será possível com uma mudança *nas pessoas*. Mais uma vez, e como sempre, trata-se de uma tarefa para a comunicação. A maior de todas as tarefas. A mais importante. Vital.



Fazemos parte da natureza
e é com essa visão
que devemos preservá-la

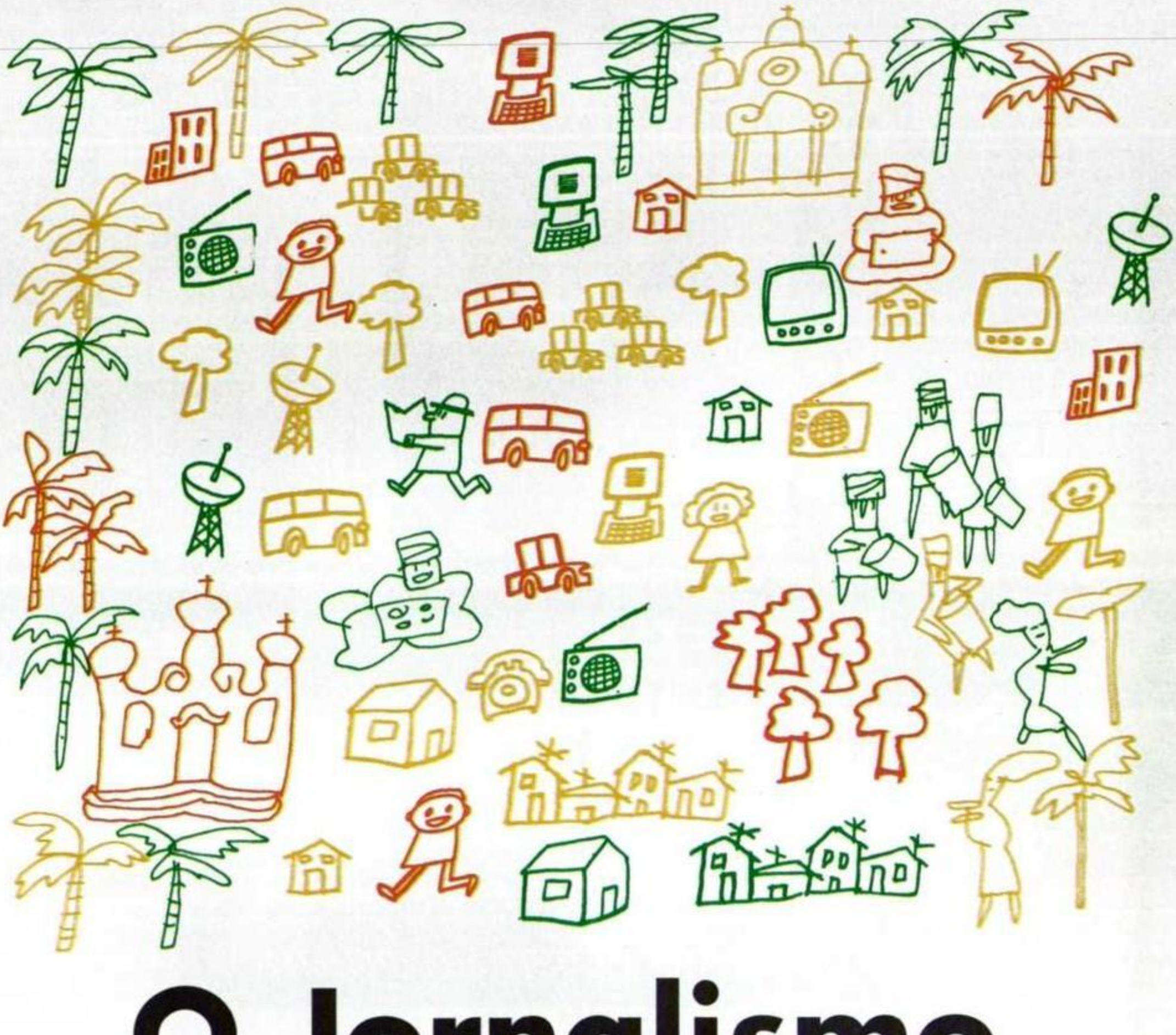


MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

IMPRENSA

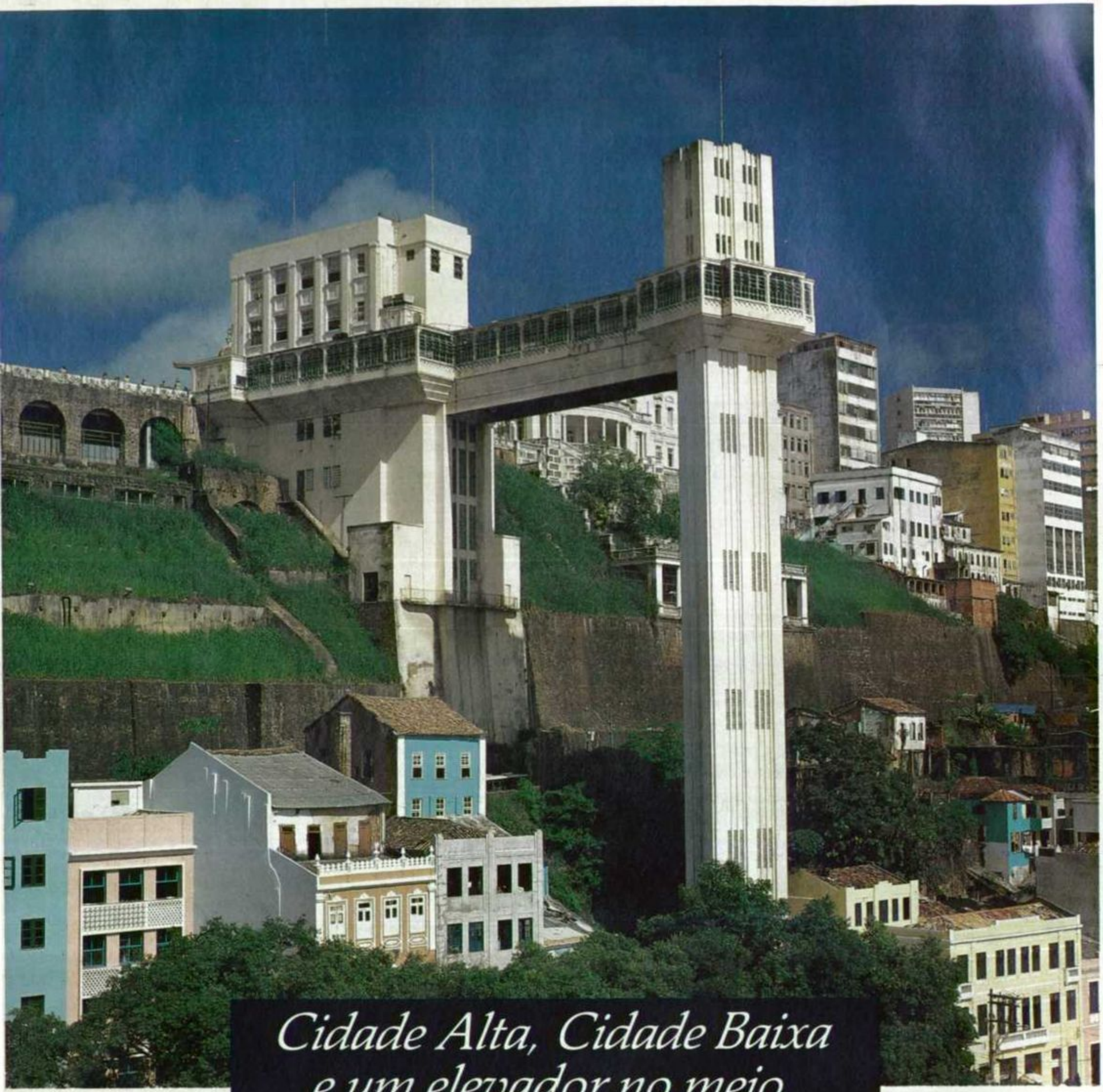
Bahia



O Jornalismo de todos os santos

Uma radiografia da Imprensa e da publicidade baianas

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



Cidade Alta, Cidade Baixa
e um elevador no meio.
Só podia ser coisa de baiano.

Aproveite os pacotes promocionais e venha para a Bahia.

Elevador Lacerda, Salvador. Em cima, o Pelourinho. Maior conjunto arquitetônico do Brasil Colônia e berço da cultura, religiosidade e musicalidade baianas. Embaixo, o Mercado Modelo, folclore, artesanatos e toda a magia da Baía de Todos os Santos. Por trás de tudo isso, você vai descobrir o que muitos visitantes já descobriram há séculos: que o baiano é o povo mais alegre e hospitaleiro do mundo. Aproveite as tarifas promocionais. Consulte o seu agente de viagens sobre como viajar no tempo e venha para a Bahia.

Bahiatursa
25 ANOS DE TURISMO DA BAHIA
Órgão Oficial de Turismo

GOVERNO DA BAHIA
SECRETARIA DA INDÚSTRIA,



A Imprensa na terra do sol

Bahia, terra da felicidade, da boa comida, lindas praias, belas mulheres e um dos carnavais mais animados do planeta. Território poético imortalizado por seus escritores, compositores e cantores. Jorge Amado, João Ubaldo, Dorival Caymmi, Caetano, Gil, Gal, Bethania, Carlinhos Brown, Olodum, Daniela Mercury e Filhos de Gandhi brilham tanto que conseguem ofuscar a produção jornalística da região. Mas ela está longe de ser insignificante – afinal notícia não falta. Alguns filhos dessa terra pródiga em talentos também estão envolvidos na CPI do Orçamento.

Uma cidade com pouco mais de dois milhões de habitantes, a capital, Salvador, possui quatro jornais diários, outras cinco emissoras de televisão, cerca de duzentas agências de publicidade e 19 rádios. A maioria dos veículos de comunicação, não é de hoje, está nas mãos de políticos. Alguns dos primeiros jornais brasileiros foram fundados por motivos políticos na então província da Bahia, que já havia abrigado a primeira capital do Brasil. Por isso, as disputas partidárias, assim como o vatapá e a festa do Senhor do Bonfim, fazem parte da cultura e do estilo dos baianos.

Como não podia deixar de ser, essas rixas transparecem no jornalismo. São raras as exceções de veículos que não estão envolvidos com campanhas e candidaturas. Na verdade, apenas um único jornal não pertence a políticos – justamente o mais vendido. Seja como for, quase todos se esforçam, uns mais, outros menos, em passar uma imagem independente, mesmo que existam aqueles que se valem da oposição ao governo para deixar a sua marca registrada.


A TARDE
Culto evangélico cancelado para jogo final do Vitória


TRIBUNA DA BAHIA
Supremo derruba MP que proíbe liminares


JORNAL DA BAHIA
Vitória é finalista do Brasileiro

O jornal tradicional (esq.),o da oposição, e o decadente

Uma imprensa em pé de guerra

Quatro jornais disputam a Bahia

por Alessandra Vinhas

Um mercado publicitário pequeno, muitos analfabetos e um povo com baixo poder aquisitivo. Esse não é exatamente o ambiente favorável à sobrevivência de uma publicação. Mesmo assim, quatro jornais diários circulam em Salvador, a capital baiana. A maioria destes veículos pertence a políticos, o que pode explicar a profusão de tantos jornais no mercado. Eles juram, no entanto, que a sustentação financeira desses periódicos entra apenas pela porta do departamento comercial e não através de arrecadações de um tesoureiro de campanha.

Pelo menos no caso do ex-prefeito Mário Kertézs deve ser verdade, ou então seu caixa está muito pequeno, afinal, o *Jornal da Bahia* de sua propriedade deixou de circular há dois meses. Desde que foi fundado, em 1958, o jornal passou por dezenas de reformulações gráficas e editoriais procurando o rumo do sucesso comercial. Na sua fase terminal, o *JBa* vinha tentando se recuperar de um passado popularesco. Há um ano, o destaque de sua cobertura era a área policial, utilizando manchetes e fotos pornográficas na primeira página. A vendagem em banca subiu tanto que o jornal se filiou ao IVC para provar aos anunciantes que possuía a segunda maior circulação. Apesar do esforço, o mesmo sensacionalismo que atraía leitores afugentava os anunciantes, e a vendagem deixou de ser um trunfo para trazer mais prejuízo ao jornal.

Buscando preencher as páginas com anúncios, o jornal passou a aliviar a linha popular, eliminando as fotos de mulheres peladas e cadáveres na capa. Criaram também um classificado grátis, procurando manter o interesse dos leitores no jornal. Depois tentaram ainda um estilo mais leve, mas ainda com destaque para as editorias de polícia, cidades e esportes. Há pouco mais de dois meses sua diretoria comunicou à redação que não haviam conseguido o retorno esperado. O classificado foi extinto, o jornal voltou a ser sóbrio, na mesma linha de todos os outros da cidade, o número de páginas baixou de 16 para 12 e nas últimas semanas de 1993 circulou com apenas oito páginas. No início deste ano, foi feita uma avaliação crítica da situação financeira do veículo. As conclusões foram negativas. "Com falta de dinheiro e prejuízos constantes ninguém consegue sobreviver. O mercado da Bahia é pequeno e com crise na publicidade, seria muito difícil reerguer o jornal. O investimento teria que ser muito alto e não havia mais oxigênio", resume Izaias Raw, antigo diretor responsável pela redação do *JBa*, hoje remanejado para a direção das rádios de Mário Kertész, Cidade FM, Itaparica FM e Clube AM.

Jornal sem editor – Numa situação um pouco melhor, mas ainda passando por dificuldades, está a *Tribuna da Bahia*, do ex-deputado do PSDB Joaci Góes. A *Tribuna* se diferencia dos outros jornais da região mais pela sua estrutura interna do que pelo próprio jornal. Há dois anos, a redação não possui um editor-chefe, cargo que no passado já foi ocupado por João Ubaldo Ribeiro. Quatro coordenadores dividem o trabalho: Janio Lopo é responsável pelo primeiro caderno, com as editorias de política, economia, nacional e internacional, Roque Mendes coordena o segundo caderno, com cidade, esportes, polícia e municípios, Paulo Amancio é o editor de variedades e Grace Brandão coordena o jornal de domingo.

"O projeto é interessante, mas não conseguimos trabalhar de acordo com a proposta. A idéia era agilizar o trabalho interno, mas, como a redação é pequena, temos que fazer matéria, fechar e tudo mais", lamenta Janio Lopo, 35 anos e 18 de profissão. "Estamos pensando em voltar ao esquema antigo", conclui. Com cerca de 40 pessoas, a redação é responsável por um jornal de 20 páginas, cuja tiragem varia entre 25.000 a 30.000 exemplares. Joaci Goes possui, além da *Tribuna*, metade das



CARLOS CATELA

Mendes (esq.), Amancio e Lopo: sem editor



O novo jornal: "arara muda"



Forte cobertura cultural

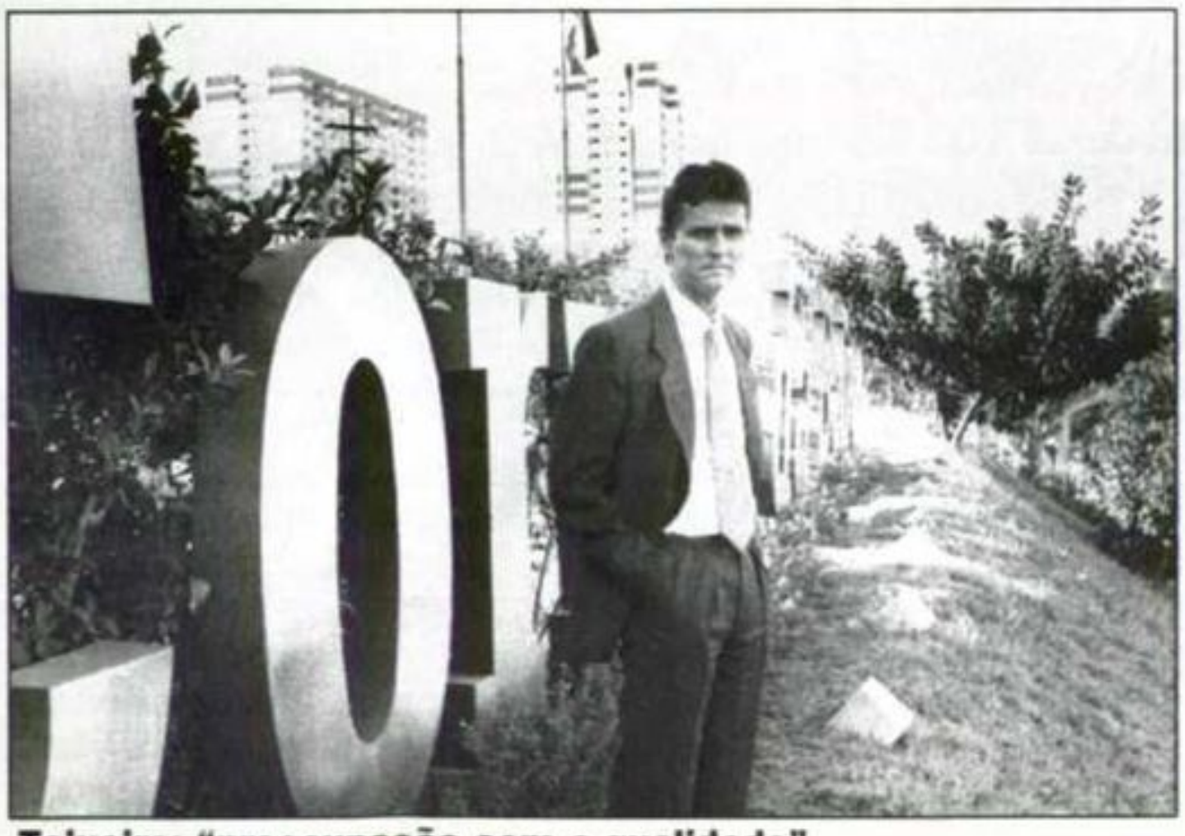
ações da TV Aratu, e cerca de 20 empresas nas mais variadas áreas, de um banco a hotéis, passando por indústrias de cerâmica e construção civil. O grupo sempre sustentou a *Tribuna*, mas agora resolveu não interferir mais e deixar o jornal funcionar como empresa, procurando saídas para acabar com um prejuízo mensal de 90.000 dólares.

Jornal de oposição ao governo estadual, a *Tribuna da Bahia* foi fundada há 24 anos, quando Antonio Carlos Magalhães era prefeito de Salvador. Nessa época, o jornal mantinha um bom relacionamento com ele. O rompimento se deu na época em que ele foi governador pela segunda vez, devido a críticas à sua administração. "Hoje damos matérias sobre o governo, não com destaque, mas damos", afirma Lopo. Realmente, o governador e suas obras são noticiados pelo jornal, até com certo destaque – só que sempre negativo. Isso rendeu um recente processo de calúnia, injúria e difamação movido por ACM em cima de Janio Lopo, por causa de matérias sobre o caso NEC.

Ladrão – Além de ações na justiça, Magalhães é conhecido por responder a críticas por intermédio de telefonemas não muito educados ou cartas, igualmente desairosas, como a enviada a um articulista da *Tribuna*. "O que me preocupa é o fenômeno teratológico que acontece com o senhor e que merece ser estudado: é o cérebro que produz fezes e as expele pela boca e mãos, gerando, às vezes, artigos, e sempre um odor insuportável", dizia ACM num trecho da correspondência.

O governador tem também seu próprio jornal para atacar seus opositores. Em dezembro passado, o *Correio da Bahia* noticiou que um deputado do PSDB estava impedido de entrar na residência oficial do governador. A segurança do Palácio da Ondina havia notado que cada vez que o deputado saía de lá sumia algum objeto. Em resumo: o deputado era ladrão, e ainda por cima de badulaques. Deputados e vereadores da oposição dizem não se incomodar com essas matérias. "Quando o *Correio* fala bem da gente é que é problema", garante um vereador da oposição. Com certeza os partidários de ACM devem pensar a mesma coisa quanto à *Tribuna*.

Disputas eleitorais nas páginas de jornais estão longe de ser novidade no Estado. As primeiras brigas brasileiras do gênero tiveram a Bahia como palco, ainda no Império (*veja box*). Na época, os jornais viviam de suas posições políticas. Nos dias de hoje as disputas são as mesmas, mas os periódicos procuram passar uma imagem de isenção perante os leitores. "Quando foi fundado no final da década de 60, o *Correio* era usado só como instrumento político. De três anos para cá foram realizadas mudanças e a preocupação com a qualidade editorial aumentou", afirma Demóstenes Teixeira, 38 anos e 16 de profissão, editor executivo do *Correio da Bahia*.



Teixeira: "preocupação com a qualidade"

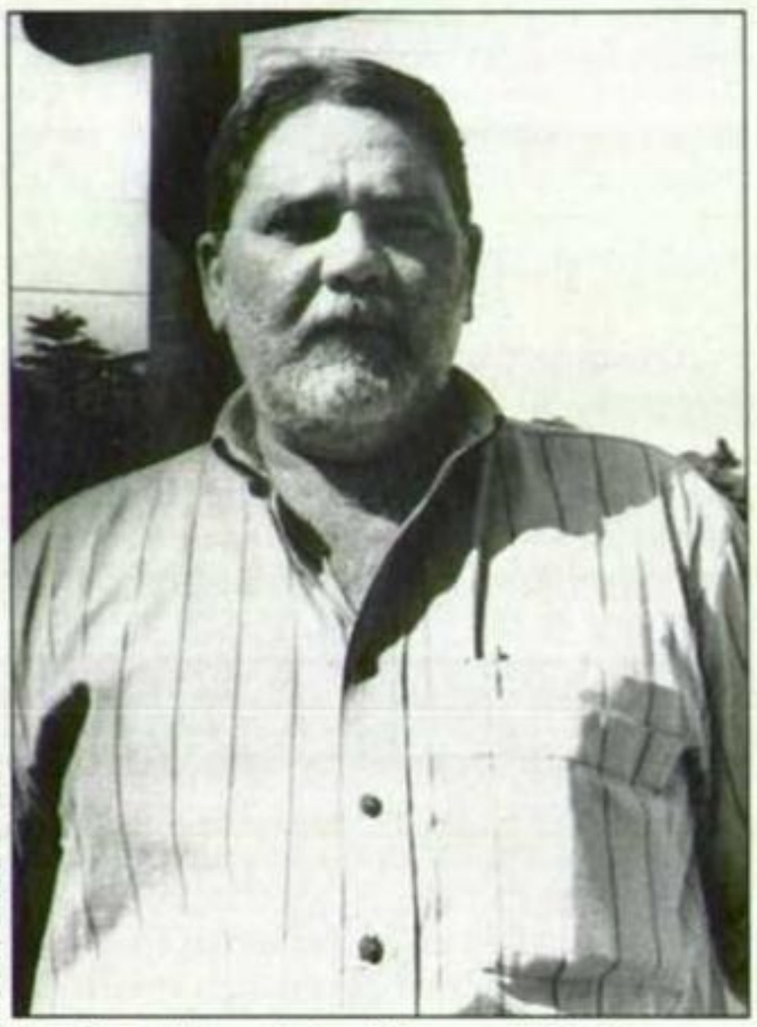
Parece que as modificações trouxeram resultados. Numa pesquisa realizada seis meses depois da fundação do jornal, 87% das pessoas classificavam-no como instrumento político. "Em outra pesquisa de dezembro de 92, apenas 29% indicavam que o jornal era tendencioso", afirma o gerente de marketing do *Correio*, Hunfrey Ataide.

Gosto popular – O jornal, com uma tiragem de 30.000 exemplares, publica, em suas 30 páginas, as principais colunas do Sul, além dos cadernos de turismo, informática e veículos da *Folha de S.Paulo*, com matérias locais enxertadas. O convênio com a *Folha* garante, além da publicação dos cadernos, uma assessoria sobre os rumos que o jornal deve seguir nessa sua reestruturação. A principal cartada do *Correio* é seu caderno diário de variedades, o *Folha da Bahia*, elogiado até pelos concorrentes. Segundo Teixeira, o nome, *Folha*, não tem nada a ver com o jornal paulista. "Era um título que o *Correio* tinha registrado e precisava usar", explica.

Enquanto o maior destaque do *Correio* é seu caderno de cultura, o novato *Bahia Hoje* se diferencia pela cobertura forte de cidades. Circulando há apenas cinco meses, o *Bahia Hoje* recorreu a pesquisas para saber como ganhar espaço nesse mercado tão apertado. "Sempre se discutiu se a cidade comportaria um quinto jornal. A pesquisa indicou que teríamos espaço desde que o produto fosse diferenciado, e a linha fosse voltada mais para cidade", explica Otto Freitas, redator-chefe do *Bahia Hoje*. Atendendo ao gosto popular, o jornal separa diariamente seis, das 22 páginas editoriais, para a cobertura local.

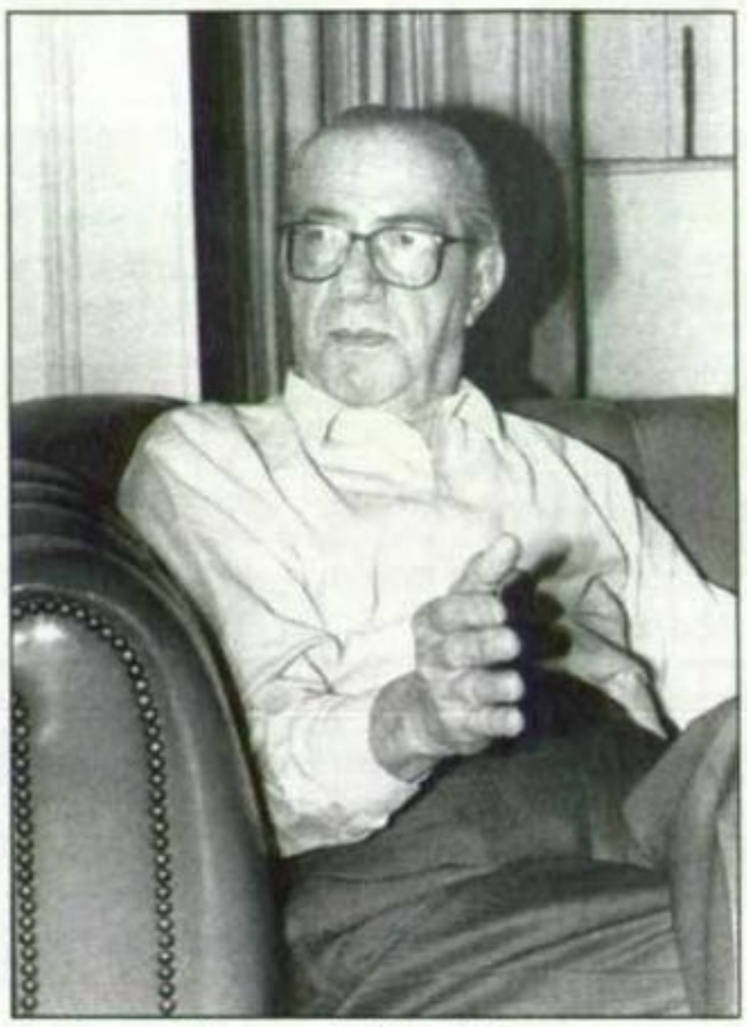
"Tudo eletrônico" – Outro diferencial do *Bahia Hoje* é a tecnologia utilizada em todas as etapas de edição. Este é o único jornal com redação informatizada em Salvador. Nela trabalham cerca de 100 pessoas, mas os avanços tecnológicos não param por aí. "Todos os processos produtivos do jornal foram idealizados para que não se perca qualidade. Isso começa já nas máquinas fotográficas e processadoras de filmes. Não trabalhamos com processos de transformação em papel, é tudo eletrônico", explica o diretor técnico, Antônio Martins. "A *Folha de S.Paulo* está começando a instalar um processo semelhante. Por enquanto, o *Bahia Hoje* é o único jornal brasileiro feito todo eletronicamente", garante.

A tiragem do jornal ainda é pequena, 10.000 exemplares, que circulam só em Salvador. A tecnologia empregada transparece para o público da capital pela nitidez das fotos, qualidade de impressão do jornal e a utilização das cores, fruto do projeto gráfico realizado por uma agência de design mineira, a P&B. Para os concorrentes, o belo visual do *Bahia Hoje* inspirou →



FOTOS: CARLOS CATELA

Freitas: "produto diferenciado"



Calmon: "imparcialidade"

a criação de um apelido: "Arara Muda" – muito colorida mas não fala nada. A crítica, feita em cima da linha editorial não muito definida pelo jornal, não provoca rancor no redator-chefe do *Bahia Hoje*. "Sugeri ao departamento de marketing que transformassem a arara num símbolo do jornal. Quanto à parte editorial, reconheço que tem muito o que ser feito. É óbvio que com esse curto tempo de vida, o jornal não tenha definido a sua cara", responde Freitas.

Para definir esse perfil, o *Bahia Hoje* volta a se utilizar de pesquisas. Ainda no início deste ano, o resultado delas deverá orientar a redação quanto aos seus rumos. Por enquanto, a equipe do *Bahia Hoje* tem certeza que, além de uma forte cobertura de cidades, devem manter um caráter de isenção política ao jornal. Essa tarefa não parece fácil, pois seu presidente, Luiz Pedro Irujo, foi candidato a governador nas últimas eleições, e o dono, Pedro Irujo, é um dos deputados federais que andam sendo citados na CPI do Orçamento. "Eles compreenderam que essa era a linha que o jornal deveria seguir e nos dá toda a liberdade. Com isso, o jornal procura dar espaço igual para todo mundo. E tenho a palavra deles que não nos tornaremos tendenciosos. Não tenho porque duvidar", garante Freitas.

Em cima do muro – A isenção ganha uma importância tão grande para os outros jornais porque essa é a marca registrada do campeão de vendas na cidade. Fundado em 1912, *A Tarde* é o jornal mais antigo ainda em circulação no Estado, e garante 80% do mercado, deixando uma pequena faixa de leitores disputados a tapa pelos outros quatro jornais. É também o único filiado ao IVC na Bahia, que lhe atribui uma circulação de 474.074 exemplares por semana, a décima maior do Brasil, e uma média de 59.601 de segunda a sábado e 116.468 aos domingos. Seu passado também está ligado à política. Seu fundador, Ernesto Simões Filho, foi deputado estadual, federal, ministro da Educação e da Saúde, e conseguiu eleger vários governadores no Estado pelas páginas de seu jornal. Antes de morrer, em 1957, Simões recomendou a seus filhos, herdeiros da empresa, que não queria *A Tarde* atrelada a nenhum político.

Seguida a recomendação do fundador, o jornal se manteve como o maior da Bahia. Dos concorrentes, surgem apenas críticas quanto a seu formato tradicional e por ficar eternamente em cima do muro. "A imprensa tem sido utilizada por empresários que não são do ramo. Jornal só pode ser feito por jornalistas. O empresário pode ter negócio na área de comunicação, desde que respeite o aspecto moral. Quando se mete a orientar para seu interesse está prestando um des serviço à sociedade", ensina Jorge Calmon, 78 anos e 59 de jornalismo, diretor-redator-chefe de *A Tarde*. "O que vende jornal é credibilidade, e isso só se consegue com imparcialidade e sinceridade da notícia. A intuição popular deserda um jornal comprometido", completa.

Apesar de ter a liderança garantida, *A Tarde* não se acomoda e nem quer diminuir a distância entre ela e os outros jornais. Por isso, quando um concorrente traz inovações, como é o caso do *Bahia Hoje*, o tradicional jornal deixa de lado suas antigas receitas e tenta se adequar à nova realidade. Dentro dessa reformulação, estão instalando um novo conjunto de rotativas e um scanner para melhorar a qualidade da impressão e das fotos coloridas. A seguir, partirão para a informatização, mesmo sob os olhares desconfiados de Calmon, que há mais de meio século só redige em máquinas de escrever. "A informatização é inevitável, eu sei. Até hoje tenho protelado devido a uma preocupação com o controle sobre o conteúdo das matérias. No esquema atual, os textos são examinados pelos copidesques, editores e por mim. Assim, mantemos o controle do padrão e da coerência do jornal", explica Calmon.

Passado sempre presente

A Bahia já não abrigava a capital do país. Mesmo assim sua importância política e econômica no Brasil Imperial era inegável. Por isso, três anos depois do surgimento do primeiro jornal brasileiro – a *Gazeta do Rio de Janeiro*, fundada em 1808 – passou a circular na Província da Bahia o segundo jornal nacional, a *Idade de Ouro do Brasil*. Fundado pelos portugueses Diogo Soares da Silva e padre Inácio José de Macedo, seu primeiro número trouxe como epígrafe versos de Sá de Miranda: "Falai em tudo verdades / A quem em tudo as deveis". Apesar dos belos versos, o jornal só falava a verdade que agradasse ao absolutismo vigente.



O primeiro periódico que defendeu os interesses brasileiros também circulou na Bahia – foi o *Diário Constitucional*, fundado em agosto de 1821. A primeira campanha eleitoral travada pela imprensa no Brasil teve como personagens esses dois jornais. A *Idade de Ouro* defendia a reeleição da Junta Provincial que governava a Bahia, composta, em sua maioria, por portugueses. O *Diário Constitucional* lutava pela eleição de uma nova Junta na qual os brasileiros estivessem em maioria, garantindo assim a total adesão da Província ao movimento constitucionalista. Os brasileiros venceram.

Espelho vivo da cidade

As brigas políticas nos telejornais baianos

A mulher baiana, imortalizada por Carmem Miranda, Gilberto Gil e tantos outros, invadiu o Jornalismo local. A maior parte da turma de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia é formada por mulheres. Cada um explica de seu jeito esse fenômeno. Alguns, carregando no machismo, alegam que isso está acontecendo porque o Jornalismo se tornou uma profissão mal remunerada. Outros recorrem a uma solução mais simples: tem mais mulher do que homem na Bahia, logo, as redações refletem essa proporção. O lugar onde se percebe mais facilmente a invasão feminina é na televisão. Ao invés do padrão de dois homens ou de um casal apresentando telejornais, é comum encontrar-se duas mulheres anunciando as notícias. Elas também são maioria entre os repórteres. Para se ter uma idéia, somente no departamento de Jornalismo da TV Itapoan, trabalham 17 mulheres – contra dois solitários homens.

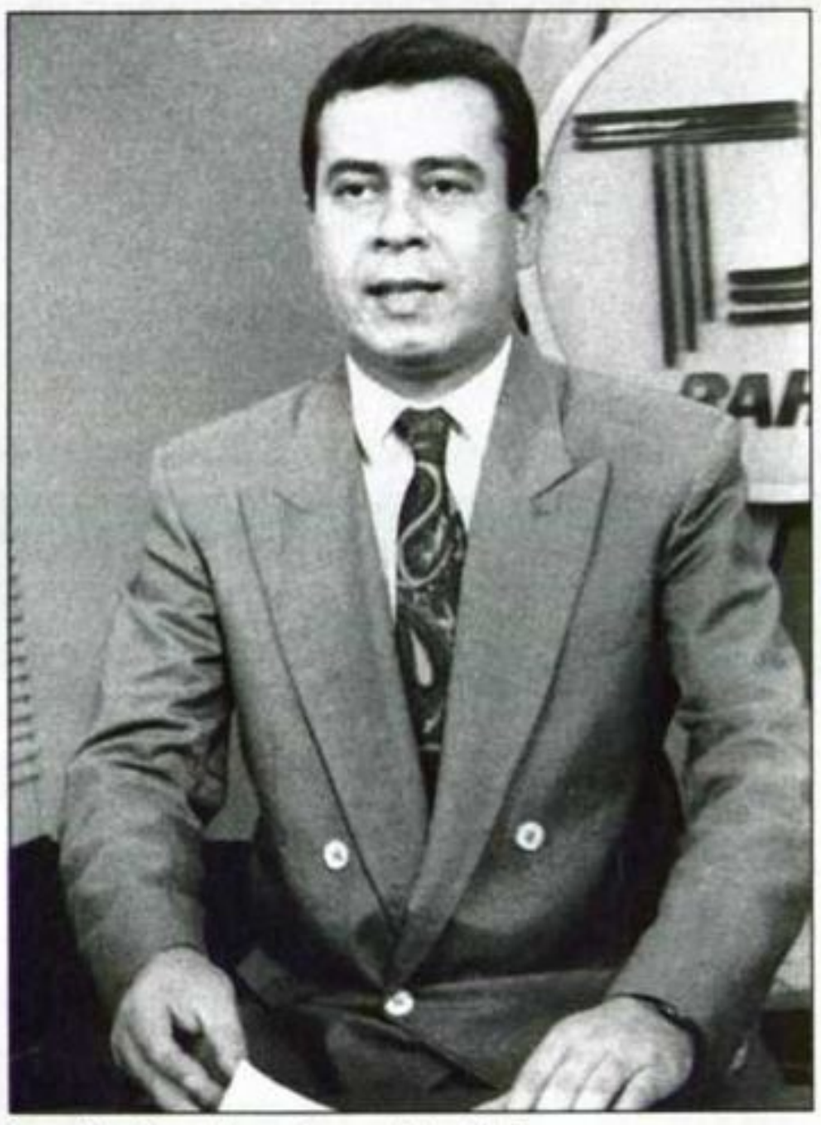
Pela tela da televisão, também pode-se notar outra particularidade das redações e departamentos de Jornalismo baianos. A população da cidade é, na sua maioria, negra. Nos telejornais, no entanto, os negros são menos do que minoria – e nesse caso o pleonasmo é necessário. O quadro mostrado pela telinha se reflete nos jornais, rádios e agências de publicidade.

Homens, mulheres, negros ou brancos, todos que trabalham em televisão em Salvador freqüentam o mesmo espaço físico da cidade. Não é nenhum bar ou gueto de coleguinhas, é um bairro, o Federação. Por ser o ponto mais alto da cidade, o local abriga todas as antenas de televisão, e, por ser bem localizado, todas as redações e demais departamentos das emissoras. Se algum repórter descobrir um grande furo, deve sair da emissora de mansinho, pelo menos até descer as ladeiras do bairro. Pois se fizer muito estardalhaço, todos os concorrentes sairão atrás da mesma pauta.



FOTOS: CARLOS CATELA

Cecília: "amor e ódio"



Lawincky: "maior cuidado"

Política no ar - A situação dos jornais se repete nas televisões – as emissoras pertencem a políticos de partidos diferentes. A única exceção é a TV Bandeirantes local, na qual o sócio majoritário é João Saad, dono da rede nacional.

A afiliada do SBT em Salvador, TV Itapoan, é do deputado federal pelo PMDB Pedro Irujo, dono também do jornal *Bahia Hoje* e das rádios Sociedade, Itapuan e Nova AM. A TV Itapuan pertencia à rede de Assis Chateaubriand até o início da década de 80, quando Irujo comprou a emissora. A retransmissora baiana do SBT tem a mesma marca registrada dos outros veículos de Irujo, a tecnologia. A redação está ligada por computadores com a Agência Estado, *Bahia Hoje* e com as rádios do grupo. Todos os textos do departamento de Jornalismo são feitos nos micros, ligados diretamente com os estúdios. A Itapoan também é uma das TVs mais bem equipadas da região, com suas câmeras e ilhas de edição Betacam da JVC.

A tecnologia garante também uma redação enxuta: 19 pessoas são responsáveis pelo *TJ Bahia 1ª* e *2ª Edição*, e pelo programa *Destaque Econômico*, que, diariamente, no final da tarde, traça um balanço da economia da Bahia e do resto do país, em cinco minutos. Outra equipe, com três pessoas, produz o programa de entrevistas sobre política e economia *Câmera Cinco*, transmitido todos os dias das 7:30h as 8:00h.

Na hora do almoço, o departamento de esportes leva ao ar o *Telesportes*. Além dos programas jornalísticos, a emissora transmite produções locais como *Prato da Casa*, sobre culinária, e *Vídeo Jovem*, de videoclips. "Nossa estrutura é a menor possível e isso funciona bem. Cada pessoa tem mais responsabilidades e cuida do seu trabalho com mais cuidado", analisa Genildo Lawincky, gerente de Jornalismo da TV Itapoan e da Rádio Sociedade. Segundo Lawincky, a emissora realizou uma pesquisa com os telespectadores, na qual o *TJ 1ª Edição* teve um índice de 78% de aceitação. "Temos uma das maiores audiências regionais do SBT. O *Aqui Agora* não consegue os mesmos índices aqui", garante.

De uma mão para outra – Sem pesquisas de opinião pública, a TV Aratu, afiliada da Manchete, aposta no seu carisma junto ao público por instinto.

Para a coordenadora de Jornalismo da Aratu, Cecília Sobrinho, 29 anos e 7 de profissão, o fácil acesso da TV aos entrevistados e a aceitação do público estão ligados aos 15 anos que a Aratu restransmitiu a TV Globo para a Bahia. "Apesar das dificuldades econômicas pela quais passamos hoje, nossa imagem ainda é muito forte", avalia.

A Aratu possuiu a concessão da Globo até 1988, quando a rede resolveu passá-la para as mãos de Antonio Carlos Magalhães, então Ministro das Comunicações do governo Sarney. Nilo Coelho, sócio majoritário da Aratu e inimigo político de ACM, começou uma briga na justiça que só foi definida no ano passado, confirmando as resoluções de 1988. Hoje a Aratu sobrevive a duras penas devido a uma briga interna entre o ex-governador Nilo Coelho, do PMDB, e seu sócio Joaci Goes, ex-deputado pelo PSDB, dono também do jornal *Tribuna da Bahia*. Goes não coloca dinheiro na emissora há três anos, que sobrevive dos investimentos de Coelho, mais a venda de alguns horários a produções independentes, como os programas de esportes, e a fraca comercialização dos telejornais locais.

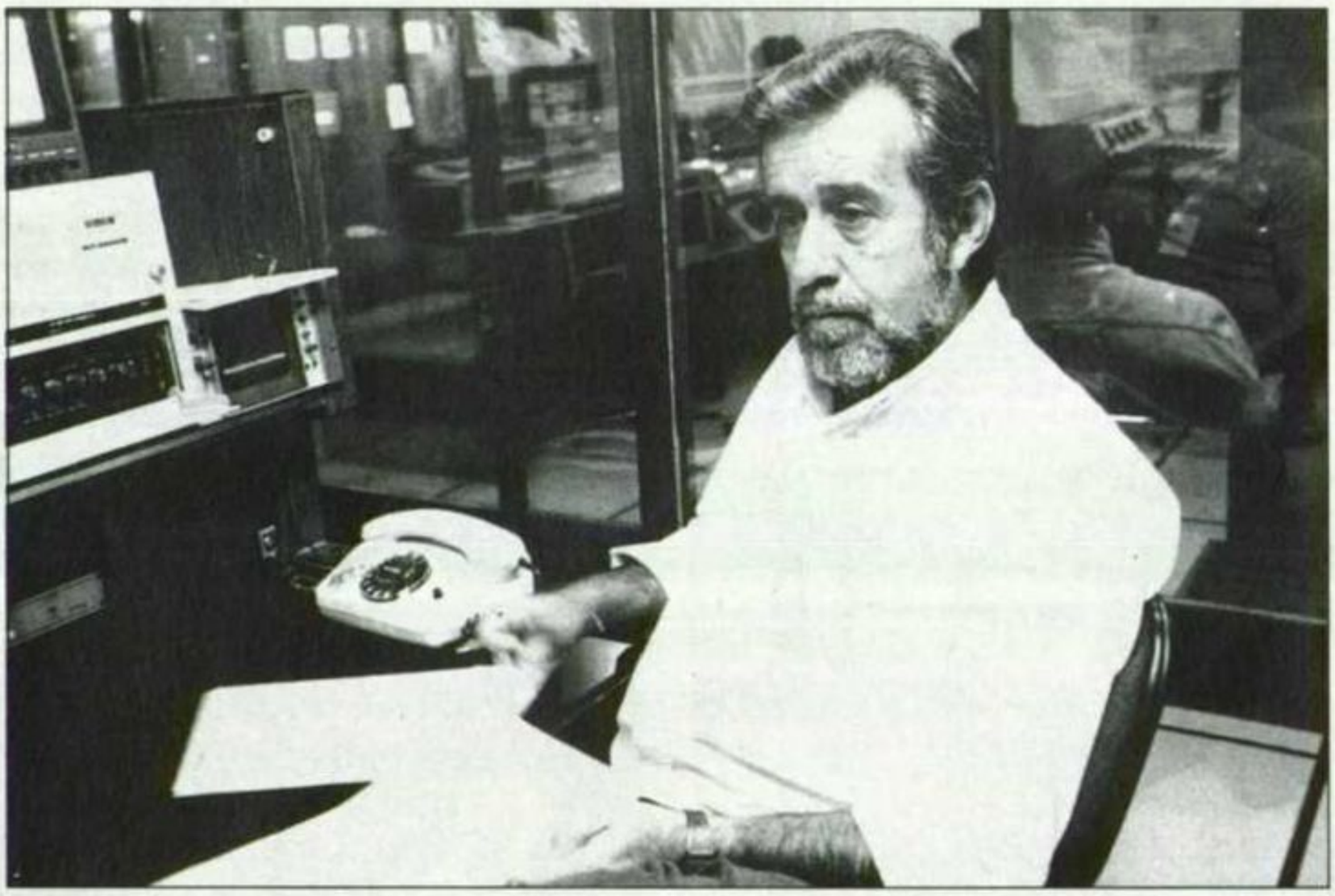
No passado, a emissora empregava 180 pessoas – atualmente o quadro diminuiu para 70. Desses, apenas oito trabalham no departamento de Jornalismo, acumulando várias funções. A apresentadora do programa matinal de entrevistas, *Bom Dia Bahia*, é também repórter do telejornal *Aratu Notícias*, que vai ao ar às 19:30h, com meia hora de duração. "Mesmo com tantas dificuldades, nosso jornal é equivalente ao das outras emissoras", consola-se Cecília.

Briga doméstica – Na verdade o *Aratu Notícias* pode ser parecido aos outros telejornais locais só no formato, pois no conteúdo traz toda a rivalidade política entre Antonio Carlos Magalhães e Nilo Coelho. "As pessoas na Bahia ou amam ou odeiam ACM, niguém gosta mais ou menos. Nosso Jornalismo é dirigido aos que odeiam", confirma a coordenadora, que por isso precisa contornar uma dificuldade caseira, pois sua mãe é do time que idolatra o governador.

A influência política na televisão tem outros tentáculos, sendo que o de maior repercussão é a briga entre a TV Bahia e a prefeita de Salvador, Lídice da Mata. Eleita pelo PSDB, Lídice e seus assessores não perdem uma oportunidade para reclamar do que chamam de "cerco de comunicação" realizado pela retransmissora da Globo. "O que sofremos só é comparável à situação de Brizola no Rio de Janeiro", reclama a prefeita. Outros veículos também fazem oposição a sua administração, mas a enorme penetração da Globo, com seus 80% de audiência, faz com que seja a que mais incomode. "Pelo que eles noticiam, parece que Salvador é a única cidade brasileira que aumenta a tarifa de ônibus. Hoje somos a 12ª capital brasileira com o preço mais alto de tarifa. Quando começou nossa gestão estávamos em segundo lugar", exemplifica Lídice, com um argumento parecido com outras administrações de esquerda que passaram por capitais brasileiras, como a de Luiza Erundina, em São Paulo.

Para Lídice, sua eleição na capital só foi possível graças ao horário eleitoral gratuito, pois cada emissora adotou um candidato. A atual prefeita era uma espécie de rejeitada nesse orfanato, contando apenas com o apoio do jornal *Tribuna da Bahia*. "Foi como enfrentar com estilingue um canhão", lembra. Para provar a existência desse cerco, os assessores de Lídice estão fazendo um levantamento com o objetivo de mostrar o grau de aproveitamento das matérias sobre a prefeitura que são desprezadas pela Globo, apesar de saírem em outros veículos de comunicação. "Pretendemos entrar com uma ação no Ministério Público por prática de sonegação de informação e censura", avisa o assessor de Imprensa da Prefeitura, Vitor Hugo.

Depois de se esquivar várias vezes, alegando que jornalistas fazem e não concedem entrevistas, o diretor de Jornalismo da TV Bahia, Carlos Libório, 53 anos e 31 de profissão, disse não ter tempo para entrar em polêmica com a prefeita e não reconhece a validade de seu julgamento. "O único capacitado para isso é o povo, e a TV Bahia tem um dos maiores índices de audiência das emissoras da TV Globo. Não se pode dizer a mesma coisa sobre o trabalho dela, que, segundo as últimas pesquisas, atinge um índice muito baixo de satisfação popular", alfineta. Seja como for, para quem sintoniza o canal da Globo na Bahia fica evidente a ótima cobertura que a emissora dá ao governo de Antonio Carlos Magalhães no Estado. Não há um telejornal local em que não apareçam imagens dele, ou de suas obras.



Libório: "só o povo é capacitado para nos julgar"

Além da TV Bahia, ACM é sócio majoritário de mais cinco retransmissoras da Globo no interior do Estado. Cada uma delas produz um noticiário que é enxertado no *Bahia Agora 1ª e 2ª Edições* e *BA TV*, transmitidos, respectivamente, às 12:00h, 12:40h e 19:45h pela TV Bahia, num total de quase uma hora de programação local. Além dos telejornais, o departamento de Jornalismo da emissora, onde trabalham cerca de 60 pessoas, é responsável pelo programa de entrevistas *Jornal da Manhã*, no ar das 7:30h às 8:00h, e pelo *Globo Comunidade*, que passa aos sábados no mesmo horário.

Disputa de fé nos céus da Bahia

Padres e pastores dominam as rádios

Enquanto os políticos dão preferência ao domínio de emissoras de televisão e jornais, a disputa nas ondas AM do rádio baiano está sintonizada na fé. Apesar da Bahia exportar suas mandingas através do Candomblé, quem tem poder econômico para catequizar pelo rádio são os padres católicos e pastores protestantes. Dentre as quatro emissoras que se destacam por sua produção jornalística na capital, três estão ligadas a igrejas: Bahia, Excelsior e Cruzeiro. A exceção é a líder de audiência, Rádio Sociedade, do deputado federal Pedro Irujo.

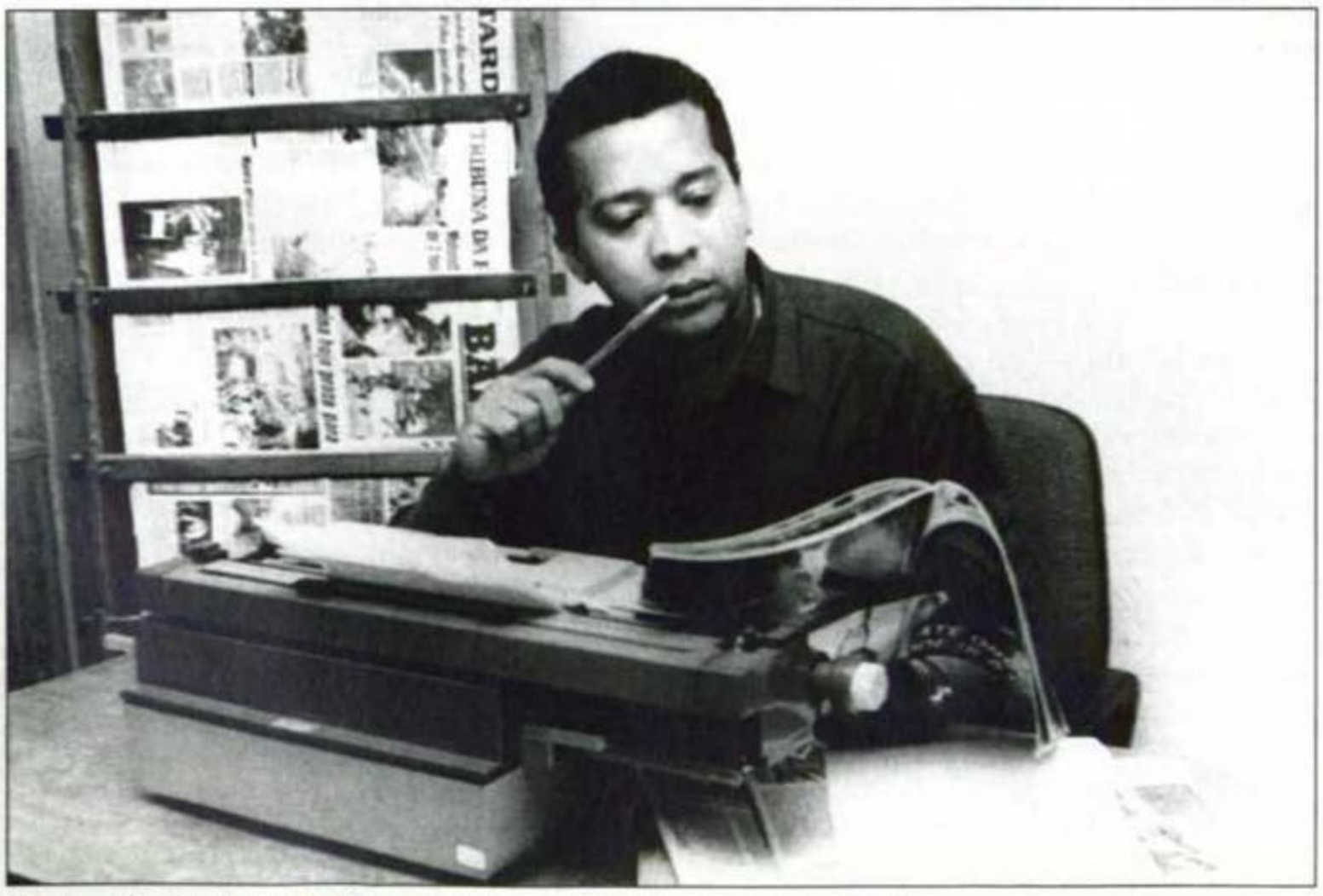


CARLOS CATELA

Naná Moreira: Comitê pela Vida

Na rádio Bahia, que pertence à Rede Record, do bispo Edir Macedo, Jornalismo se mistura com religião logo pela manhã, no *Bom Dia Vida*. Transmitido das 7:00h às 10:00h, o programa é destinado à prestação de serviços. Enquanto um carro roda pelas ruas da cidade à caça de matérias, um pastor fica no estúdio recebendo telefonemas da população e, entre uma mensagem positiva e outra, tenta resolver as reclamações.

A seguir, entram programas numa linha voltada a donas de casa, com sermões dos pastores. Matérias continuam sendo geradas da rua para boletins de hora em hora. Duas equipes de esporte são responsáveis por jornais do meio-dia às 13:30h e das 20:00h às 21:00h. A equipe responsável pelo Jornalismo é formada por apenas três pessoas, o coordenador, um repórter e um noticiarista. "Mesmo com pouca mão-de-obra, damos conta do recado. Nosso trabalho agrada aos ouvintes e cumpre o mesmo papel que uma grande equipe de rádio", defende o coordenador Marco Antonio Santos, 28 anos e 11 de rádio, que não é evangélico. "Muitos ouvintes também não são, e quando ligam para a rádio fazem questão de dizer isso", explica.



Marco Antonio: "Muitos ouvintes não são evangélicos"

Caridade católica – Na Excelsior, da Arquidiocese de Salvador, Jornalismo só se confunde com religião em ocasiões especiais, como a cobertura da visita do Papa à Bahia. De resto, os jornalistas, influenciados pela caridade católica e pela mobilização nacional, entram de cabeça em campanhas comunitárias, como foi o caso da criação do Comitê Excelsior pela Vida, apoiando a campanha de Betinho. "Escolhemos um bairro por semana. Já arrecadamos toneladas de alimentos, que estão sendo enviadas para os flagelados pela seca no Norte do Estado", comemora Naná Moreira, 28 anos e nove de rádio, uma das coordenadoras do Jornalismo da Excelsior.

A rádio não trabalha com um noticiário padronizado, não existem jornais fixos e as matérias vão ao ar ao vivo, a qualquer hora do dia. No departamento de Jornalismo trabalham menos de dez pessoas, que mobilizam o departamento de esportes para cobrir eventos de grande porte, como o carnaval. "Esse é o nosso grande trunfo", garante Naná. A equipe de esportes da rádio Sociedade também se especializou na cobertura de outros grandes eventos. Há três Copas do Mundo seus jornalistas viajam atrás dos jogos e os transmitem para a Bahia. A Sociedade, que completará 70 anos em março próximo, foi uma das primeiras rádios a se instalar no Brasil, e há vários anos é líder de audiência AM na Bahia.

Ecoando pelo Brasil – O grupo de Pedro Irujo também possui a liderança na FM, com a rádio Itapuan. À noite, quando não há tantas interferências na freqüência, a Sociedade atinge 17 Estados. "Com isso recebemos ligações de muita gente do Norte ou de qualquer outro canto do país, que usa a rádio para se comunicar com quem está aqui", relata Genildo Lawincky, coordenador de Jornalismo da Sociedade. Aproveitando essa repercussão a rádio criou o slogan "Sociedade, o som da Bahia que o Brasil conhece".

Das 6:00h às 9:00h,o programa *Balanço Geral* eleva ainda mais a audiência da rádio. Segundo a empresa telefônica de Salvador, o tronco da Sociedade fica carregado com 1500 ligações simultâneas. O enxuto departamento de Jornalismo, no qual trabalham nove pessoas, também é responsável por boletins dados a cada meia hora, e pela prestação de serviço à comunidade através de encaminhamento das reclamações populares aos órgãos responsáveis.

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

Muitas idéias para poucos anunciantes

Setor imobiliário e varejo sustentam o mercado



CARLOS CATELA

Barros: multimídia



CARLOS CATELA

Rocha (esq.) e Charles: *A Tarde*

Por não possuir muitas indústrias, a Bahia mantém seu mercado publicitário ativo graças a um varejo e um setor imobiliário fortes. Mais de 200 agências disputam estas contas, mas 80% delas acabam aglutinadas em apenas 10 agências. Entre as maiores estão Propeg Bahia, Publivendas, Engenho Novo, DS 2000, Pejota, Randam e Idéia Três. Primeira agência da Bahia, a Publivendas tem como maiores clientes o grupo Serra da Pipoca, que controla uma rede de 48 lojas da Unimar e Paes Mendonça, a Copene – Companhia Petroquímica do Nordeste –, construtora Andrade Mendonça, Mesbla Veículos, e as prefeituras de Salvador e Feira de Santana. "Uma agência daqui precisa ter uma grande conta regional e participação nas contas do governo ou fica muito difícil sobreviver", garante Fernando Carvalho, diretor da Publivendas.

Multimídia – Dentre os melhores publicitários do Brasil, estão vários baianos. A maioria deles deixou a terra natal atrás de ventos mais lucrativos, mas, de qualquer forma, o Estado mantém vivo o estigma de boas cabeças. "Acho que é uma vocação natural da terra – e, se o mercado baiano produz profissionais talentosos, o que falta são anunciantes", avalia Fernando Barros, presidente da Propeg BA e vice-presidente da Propeg Brasil. As maiores contas da Propeg BA são o banco Econômico, o governo do Estado e um conjunto de clientes imobiliários. A agência está totalmente informatizada e se prepara para entrar no ramo da multimídia. Um dos primeiros clientes com um projeto em andamento nessa área é o órgão de turismo do Estado, a BahiaTursa. "Instalaremos, em fevereiro, quiosques multimídia em aeroportos, shoppings e outros pontos de grande circulação, que fornecerão informações aos turistas, com imagens das praias e hotéis. Por esse sistema, uma pessoa poderá saber o preço da estadia e já fazer a sua reserva", explica Barros.

Como o mercado publicitário é realmente pequeno comparado com o de outras capitais, é impressionante como tantos veículos se sustentam na Bahia com poucos anúncios. Apesar de não terem do que reclamar, muitos publicitários acham que quatro jornais é um número excessivo para uma cidade como Salvador. "Eles só sobrevivem graças ao investimento dos políticos", avalia um especialista no mercado publicitário brasileiro.

O jornal *A Tarde*, que mantém uma linha mais independente e detém 80% dos leitores, também abocanha a maior parte dos anúncios. "Veículos que têm comprometimento político não conseguem credibilidade junto ao público, e conseqüentemente junto a anunciantes", garante Benito Rocha, gerente de publicidade de *A Tarde*. "Além disso, anúncios de varejo e do setor imobiliário têm uma maior produtividade na mídia impressa, onde o produto pode ser melhor especificado e o custo de produção é infinitamente melhor", complementa o gerente de marketing Charles Leahy, justificando a preferência dos anunciantes por *A Tarde*.

COMO ANUNCIAR EM REVISTA E APARECER EM TELEVISÃO.



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

IMPRENSA

Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação Dom.	Circulação 2af	Circulação 3a/Sáb.	Custo cm x col. Dom.	Custo cm x col. 2af.	Custo cm x col. 3a/Sáb.	Impressão	Formato cm	Formato col.
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	109,929	61,585	62,141	21,754.00	21,754.00	21,754.00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	19,570.00	19,570.00	19,570.00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	–	*	*	–	15,581.00	15,581.00	OFF-SET	54	9
		Bahia Hoje	Bahia Hoje Ltda.	*	*	*	19,140.00	19,140.00	19,140.00	OFF-SET	53	6
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	–	*	*	–	12,300.00	12,300.00	OFF-SET	30	5

Fonte: Tabela de Preços: Março/94
IVC: Janeiro/94

* Consultar o Editor
– Não Circula

RÁDIO

	EMISSORAS	AUDIÊNCIA MÉDIA POR MINUTO	MÉDIA DE OUVINTES POR MINUTO	CUSTO 30" INDETERM.	CUSTO POR MIL
SALVADOR AM	SOCIEDADE	0.98	15,500	27,606.00	1781.03
	CRUZEIRO	0.59	9,300	6,697.00	720.11
	BAHIA	0.52	8,200	15,323.00	1,868.66
	EXCELSIOR	0.16	2,500	9,646.00	3,858.40

	EMISSORAS	AUDIÊNCIA MÉDIA POR MINUTO	MÉDIA DE OUVINTES POR MINUTO	CUSTO 30" INDETERM.	CUSTO POR MIL
FM	ITAPOAN	3.66	58,000	14,464.00	249.38
	104	3.12	49,400	10,698.00	216.56
	PIATÃ	1.77	28,000	9,350.00	333.93
	TRANSAMÉRICA	1.44	22,800	11,000.00	482.46

Fonte: Tabela de Preços: Março/94
IBOPE: Dezembro/93 - Todos os dias do mês
Faixa horária 05:00 às 24:00

TELEVISÃO

EMISSORA	HORÁRIO	PROGRAMA	EXIBIÇÃO	TOT. MIN. SEMANAL	AUDIÊNCIA	PÚBLICO	CUSTO 30	CUSTO 1 % GPR (CR$)	CUSTO POR MIL
TV BAHIA (GLOBO)	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	6	23,000	91,800.00	15,300.00	3,991.30
	07:30/08:00	Bahia Jornal da Manhã	2a/6aF	150	6	23,000	100,100.00	16,683.33	4,352.17
	13:00/13:25	Jornal Hoje	2a/Sab.	150	26	102,000	205,400.00	7,900.00	2,013.73
	19:45/20:00	Bahia TV 2a. Edição	2a/Sab.	90	56	216,000	1,076,600.00	19,225.00	4,984.26
	20:00/20:45	Jornal Nacional	2a/Sab.	270	55	214,000	1,190,400.00	21,643.64	5,562.62
TV ARATU (MANCHETE)	07:00/07:30	Bom Dia Bahia	2a/6aF	300	1	3,000	10,892.00	10,892.00	3,630.67
	12:35/13:10	Edição da Tarde	2a/Sab.	210	2	6,000	26,065.00	13,032.50	4,344.17
	19:30/20:00	Aratu Notícias	2a/Sab.	180	2	7,000	124,033.00	62,016.50	17,719.00
	20:35/21:45	Jornal da Manchete	2a/Sab.	420	2	8,000	221,850.00	110,925.00	27,731.25
TV ITAPOAN (SBT)	18:35/19:00	TJ Bahia 2a. Edição	2a/Sab.	150	5	21,000	275,600.00	55,120.00	13,123.81
	19:00/19:45	TJ Brasil	2a/Sab.	270	7	27,000	344,500.00	49,214.29	12,759.26
	19:45/20:45	Aqui Agora	2a/Sab.	360	6	25,000	275,600.00	45,933.33	11,024.00
	23:30/23:45	Jornal do SBT - 1a. Edição	2a/6aF	75	6	23,000	292,800.00	48,800.00	12,730.43
TV BANDEIRANTES	12:00/12:35	Acontece	2a/6aF	175	1	5,000	49,100.00	49,100.00	9,820.00
	18:40/19:20	Edição Local	2a/Sab.	240	1	2,000	228,500.00	228,500.00	114,250.00
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	270	1	3,000	155,400.00	155,400.00	51,800.00
	23:45/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	75	1	5,000	38,000.00	38,000.00	7,600.00

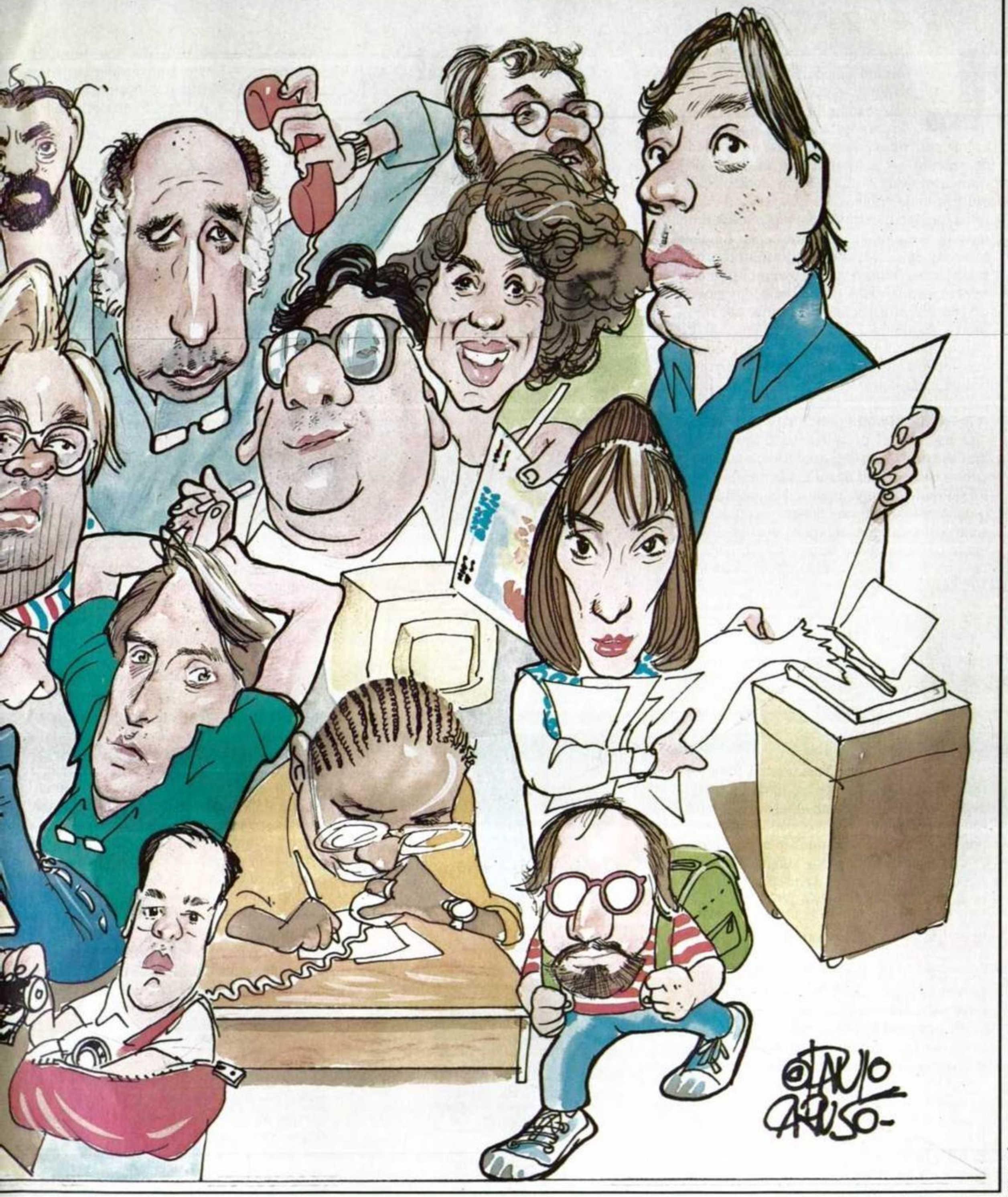
Fonte: Tabela de Preços: Março/94
IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (06/12 a 02/01/94) - Semana 49 a 52/93
– Nenhum registro de preços
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

A melhor matéria de

ISTOÉ

é tão boa que merece mais de uma página.

Homenagem da Editora Três aos
a matéria-prima com a qual faz



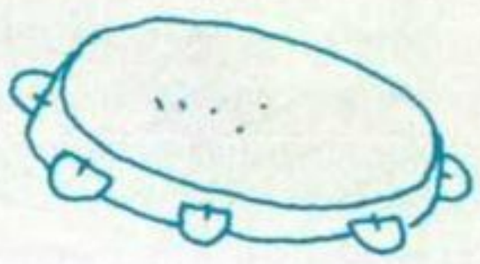
jornalistas da ISTOÉ. Eles são emos o melhor jornalismo.

EDITORA 3 TRÊS

PROMOTRÊS

O carnaval farisaico que a mídia fez

Lilian, a que é do ramos, enfrentou um amador na Marquês de Saputay - e era carnaval ... - derrubando-lhe o topete. Sua fenda geológica exposta universalmente pela mídia mais hipócrita e farisaica do mundo — a mesma que fatura ricos dinheirinhos na exploração do lenocínio — em forma de colunas (des)classificadas de relax for men, e outros bichos - provocou um terremoto momístico, como nunca havíamos visto igual. Mas nem toda a mídia obrou mal no caso. Vamos ver, por exemplo, como se comportou VEJA no episódio. A grande revista de informação, aliás, uma das melhores do mundo, indubitavelmente, agiu muito mais com a cabeça que com o coração, tendo se limitado apenas a relatar o que houve, sem entrar **com tudo** no coro dos invejosos (além de gulosos) que atingiram o ápice da filho-da-putice ao exigir até o "impeachment" de quem só é presidente graças à utilização desse recurso extremo — contra o candidato dessa gente mesmo, autor do maior aplique eleitoral já pregado ao povo brasileiro. É de encher o saco de um santo (dos que tem saco) tal doença dessa gentalha, a pretensa dona daquilo que só deveria ter escravos, essa coisa chamada Verdade.

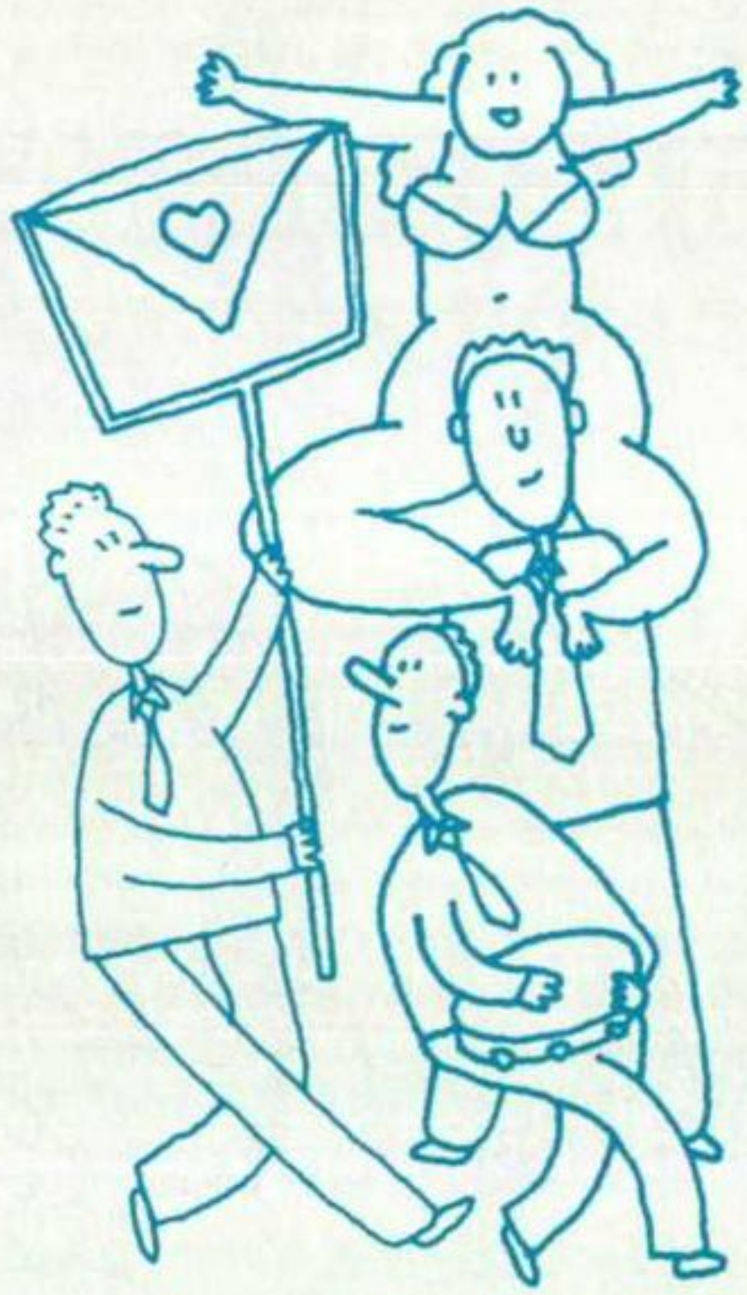


Sense of humor - Mas era de VEJA, e o terremoto provocado pela lilianesca fenda geológica rigorosamente igual aos das honradas mães de todos nós (os que somos seres humanos, quero dizer) que tentava falar eu. A começar pela capa, a edição 1328 do nosso mais importante semanário estava - pode-se dizer - impecável. Pois não é que VEJA teve a grande inteligência, aliada ao mais fino sense of humor, de pôr o "X" da questão exatamenter sobre o ... xis da questão ? (não posso fugir à obrigação de cumprimentar o autor de tão boa idéia, o que faço gostosamente neste momento).

Vamos em frente, gente ?

E por falar em sexo, que tal abordarmos o Momossexualismo, que é quem reina de verdade no tríduo ?

Eis que chegamos à página 28 de VEJA, onde - sob o título "A folia perdulária do boto" - a revista ficou sendo (pelo menos pra mim) o único meio de comunicação a noticiar algo muito mais imoral, muitíssimo mais pornográfico que qualquer putaria mostrada ao mundo inteiro por essa digna e provecta cafetina - a mídia botocuda, igualzinha no seu cinismo e hipocrisia à do (tão invejado por paspalhões) Primeiro Mundo.



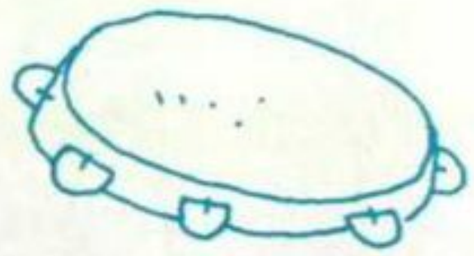
O sambódromo do boto bateu Lilian Ramos no quesito pornografia



FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

Tem agora o Amazonas (estado tão grande e tão bobo, pobrezinho) O Mais Luxuoso e Faraônico dos Sambódromos Brasílicos, graças ao descortino do seu notável governante — esse tipo asqueroso dito mestrinho, cafetão dos que morrem de fome, naquilo que já foi chamado de "celeiro do mundo", P. Q. ME P. !



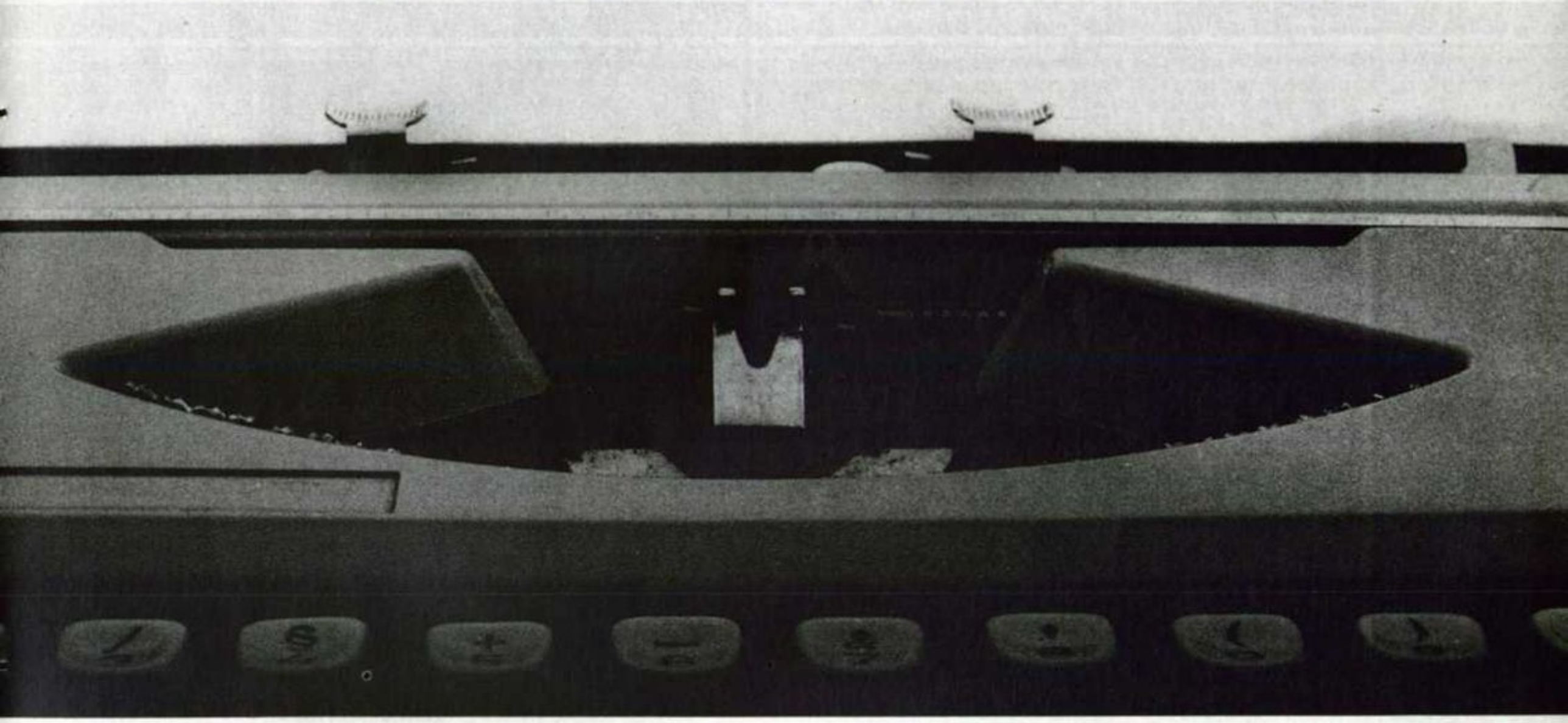
Telhado de vidro - Tem mais, gente: com um custo estimado pelo boto em 28 milhões de dólares (bobagem, coisa pouca, se comparado com aquela porcaria de sambódromo do Rio, que custou 17 ("É o macaco!") milhões de dólares, graças ao gênio inventivo de leonel mestrinho, o gaúcho que está botando o Rio para quebrar, e "pai dos sambódromos", CIEPS y otras cositas más (apenas pra falar um pouquinho a língua, que acabou sendo a do leonel, cara de origem humilde e que acabou latifundiário no Uruguai, só para provar o que vivo dizendo: pior que o enriquecimento ilícito dos homens públicos no Brasil — é o seu enriquecimento lícito, né mesmo ? Para concluir: tendo custado 60 milhões de dólares, segundo a oposição, i.é, mais de o dobro do que proclama o boto "pai da matéria", sua obra-prima (irmã) é - ao contrário da xota da Lilian do Itamar - inteiramente coberta, estando para figurar no Livro Guiness de Recordes como "o maior telhado de vidro deste planeta".

Vergonha por vergonha, qual teria sido a pior, hein ? A da garota de programa, eleita por machões (o que tá em falta é homem, macho tem - a dar com pau ...) para suas surubas, pagas por nós, como é de praxe, ou a desse inominável governante de fancaria, "el macho" mestrinho - mestrão é outra coisa, o boto da Amazônia ? Se alguém aí do distinto auditório tiver alguma dúvida, que se retire do próprio - por comportamento inconveniente, tá bem?

Bom, para dar um fim a essa sacanagem toda, há um **porém** (sempre pinta um, é ou não é ?), seguinte: VEJA pode ser a melhor revista do mundo, mas isso não lhe tira o ranço elitista que domina toda a chamada "grande imprensa". E justo na página seguinte à do brilhante feito (denúncia - mais uma ! - do "sambódromo do telhado de vidro", desvario tropicalista do boto falado) eis que VEJA insiste em em meter a colher de pau naquilo que não entende - de-mo-cra-cia par-ti-dá-ria.

O autor deste destampatório informa: sou xiita, fanático, **doente** de nascença pelo meu muito amado partidinho, o PT, isto além de radical e extremado na defesa de suas cores. O autor tem idade bastante (70!) para tanto.

PARA FAZER UMA REVOLUÇÃO NÃO É PRECISO PEGAR EM ARMAS.



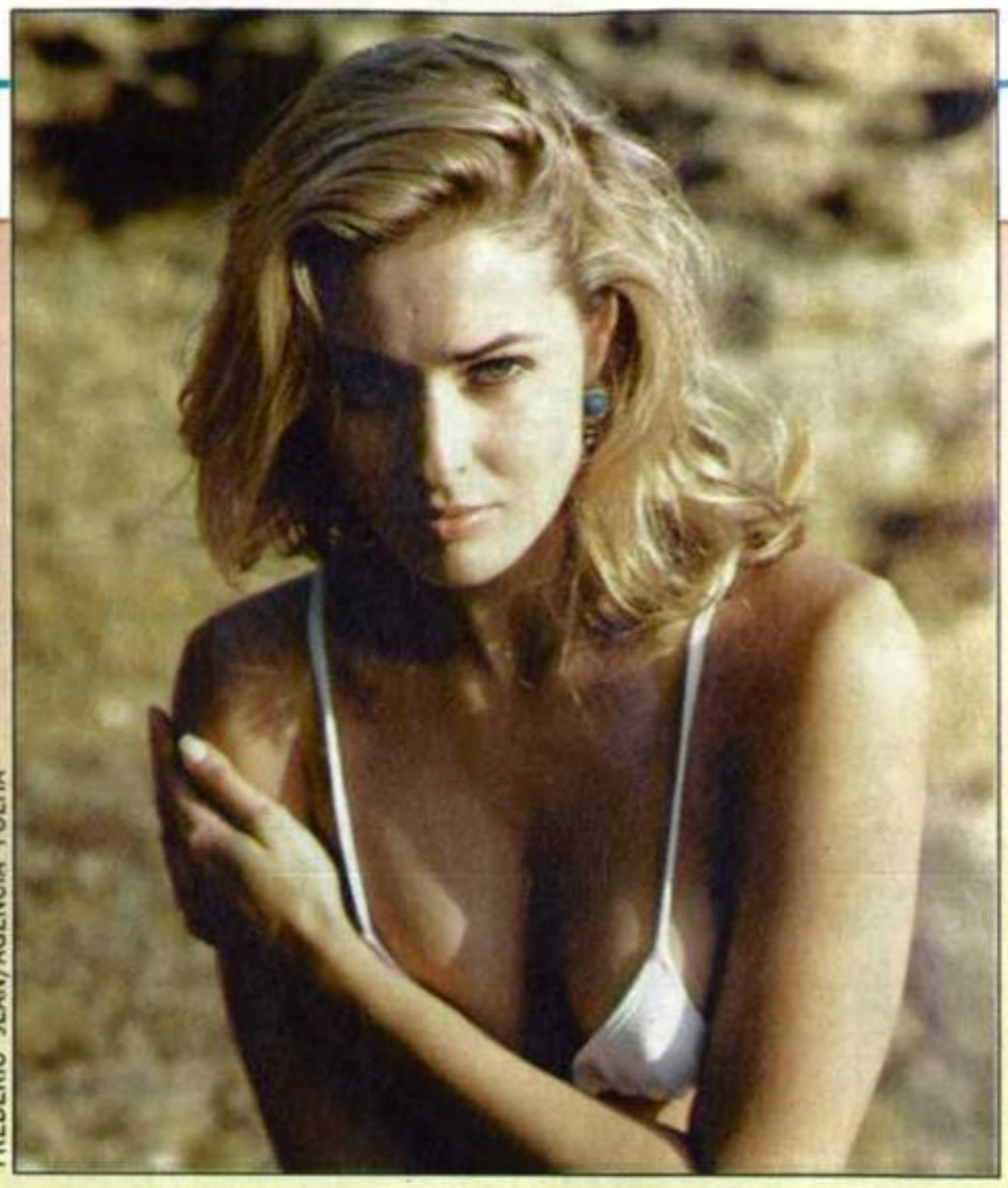
O Brasil mudou. O compromisso ético com a nação passou a ser exigido em todos os segmentos da sociedade. Ao contrário de muitos outros países, que tiveram que pegar em armas, a nossa revolução foi feita com a participação decisiva de uma imprensa séria e atuante. Uma prova de que a palavra sempre será mais forte que tanques de guerra.

A Usiminas presta a sua homenagem aos profissionais da imprensa, que escrevem as páginas da nossa história. Todos os dias.

USIMINAS

A musa na faculdade

Os alunos de jornalismo da Faculdade Hélio Alonso, no Rio de Janeiro, nunca se sentiram tão motivados a freqüentar a escola. As aulas são a modorra de sempre, mas agora há uma musa sentada na carteira. A modelo mais divulgada do país, a fantástica Georgia Wortmann, de 23 anos, voltou ao curso, que ela havia trancado anos atrás para se dedicar às passarelas. "Estou convencida de que essa é mesmo a minha vocação", diz a modelo, que também cogitava de seguir a carreira de economista, mas desistiu de vez da idéia. Georgia, que vive uma lua-de-mel com os órgãos de imprensa (foi capa de *Nova*, *Interview*, *Elle* e *Revista da Folha*), sabe que a rotina de jornalista não combina com uma vida saudável. Por isso, já decidiu: não vai querer saber de apurações de rua nem de fechamentos massacrantes. "Quero trabalhar em televisão, ou algo em que possa unir minha imagem à atividade jornalística", planeja a futura musa do jornalismo na telinha. Carla Vilhena que se cuide. Enquanto o diploma não chega, a modelo curte o excelente momento de sua carreira, mas também se dedica aos negócios. Em sociedade com um amigo, Georgia administra uma franquia da Casa do Pão de Queijo, em Copacabana.



FREDERIC JEAN/AGÊNCIA FOLHA

Georgia Wortmann: de volta ao curso de jornalismo



SINVAL DE ITACARAMBI LEÃO

Henning e Amorim: corrida em Nova York

A dupla que correu do frio

Correspondentes da Rede Globo em Nova York, Paulo Henrique Amorim, 51 anos, e Hermano Henning, 48 anos, desafiam a rotina sedentária dos jornalistas. No dia 24 de fevereiro, a dupla global encarou os dez graus negativos do inverno novaiorquino para participar da tradicional corrida Al Gordon – e não deu vexame. Henning chegou em primeiro. Fez os oito quilômetros da corrida em 40 minutos e 30 segundos, talvez porque estivesse bem aclimatado ao frio siberiano de Nova York. Ele acabara de voltar da Antártica, onde fez uma série de reportagens. Paulo Henrique chegou logo depois, com 41 minutos cravados. O bom desempenho de Amorim foi resultado de um programa de condicionamento físico. O jornalista decidiu se cuidar depois que teve problemas cardíacos, três anos atrás, quando recebeu três pontes-de-safena no peito.

Leitura diet

Gordinhos de todo o Brasil, uni-vos e correi às bancas. Agora em abril, a Editora Grupo 1 está lançando a revista *Pense Leve*, publicação mensal de receitas e dietas dirigida a quem vive em guerra com a balança. A revista já existe há um bom tempo, mas era distribuída apenas entre os associados da grupo de auto-ajuda Vigilantes do Peso, criado há 29 anos pela americana Jean Nidetch. Agora, a publicação chega ao alcance de todos e em grande estilo. Serão 52 páginas, em quatro cores, com uma tiragem prevista de 106.000 exemplares. A ousadia dos editores está respaldada no sucesso da revista entre a turma dos Vigilantes do Peso. *Pense Leve* já contava com 6500 assinantes e uma distribuição cativa de 50.000 exemplares. A diretora de redação, Denise Godoy, 34 anos e 15 de profissão, aposta que a publicação vai atender a gostos variados, e não somente o dos obesos. "A revista vai despertar interesse entre todas as pessoas que querem melhorar a qualidade de vida", avalia.





FRANCISCO ESTRELA

Denise e a revista: contra a balança

Miscelânea sonora

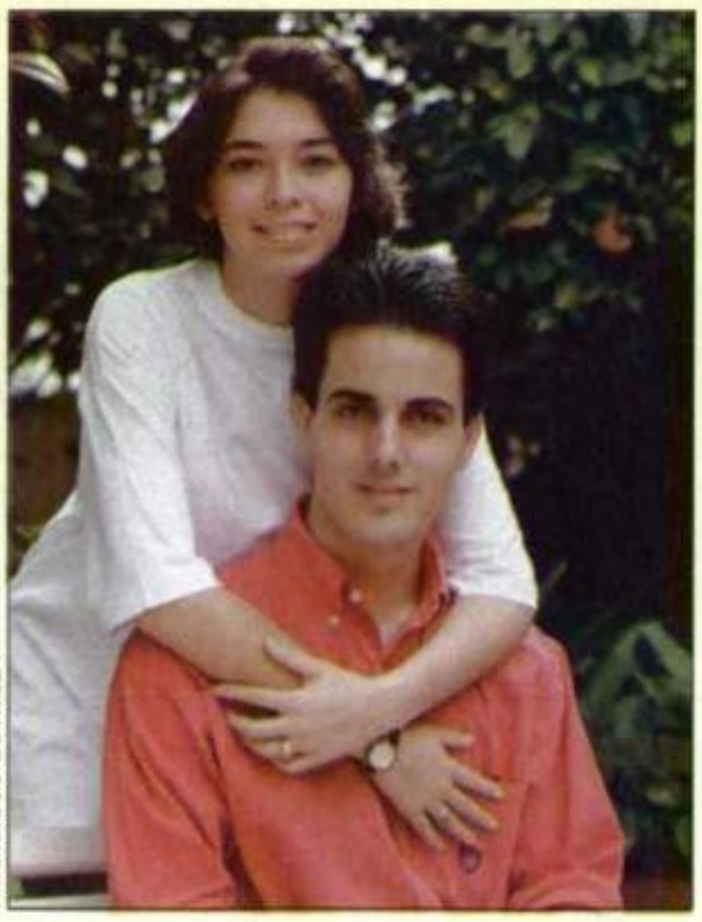
Diz a lenda que "Griot" era um contador de histórias que circulava pelas savanas africanas, narrando "causos" por ele recolhidos e mantendo assim a tradição oral das tribos. "Griot" também é o nome da banda a que pertence o repórter fotográfico do jornal *Meio & Mensagem* Paulo Pepe, 29 anos e 11 de jornalismo. "O Griot é como um jornalista. Tem a informação e a interpreta", interpreta o vocalista e compositor Pepe. A banda tem cinco componentes e existe há seis anos, mas só lançou seu primeiro CD em novembro passado pela gravadora Camerati, com 13 músicas, 10 delas de composição do fotógrafo Pepe. A música que eles fazem ? Bem, a pergunta é complicada. O conjunto classifica o som que produz como "Música Total", mistura de maculelê, samba, baião, ijexá e afoxé, com influências do rock, jazz, blues e reggae, entendeu? Pepe não vê incompatibilidade entre a fotografia e a música. "O artista e o jornalista estão sempre se expondo", arrisca.



Pepe (segundo à dir) e a banda Griot: inspiração afro

A noiva do candidato

O ex-presidente Jânio Quadros era conhecido entre as jornalistas como um galanteador incorrigível, chegando a ser inconveniente. A queda dos Quadros por coleguinhas de saias mantém-se através das gerações. O estudante de economia, Jânio Quadros Neto, encantou-se com os talentos da bela jornalista Carla Porto de Andrade Boneff, 22 anos e 5 de jornalismo, e os dois estão namorando para casar. "Nos conhecemos em 1992, quando eu fazia a cobertura do velório de Jânio Quadros", declara Carla. Os dois ficaram amigos e, em outubro de 1993, Neto decidiu deixar o curso de economia, na Universidade de Londres, Inglaterra, para se dedicar à vida política em São Paulo, reduto eleitoral de seu avô. Hospedou-se na casa da amiga Carla e a convivência evoluiu para um romance. Jânio Neto, que é filho da ex-deputada Dirce Tutu Quadros, lançou-se recentemente candidato a deputado estadual, pelo PMDB, e desfalcou o jornalismo da bela Carla, que tornou-se sua assessora de campanha e deixou a sucursal paulista do jornal *O Globo*. A moça bota a maior fé na carreira do noivo. "Acredito que deputado estadual é só o começo. Quero ir para o gabinete e nunca mais pisar numa redação", sonha Carla.



FRANCISCO ESTRELA

Carla e Jânio Neto: em campanha

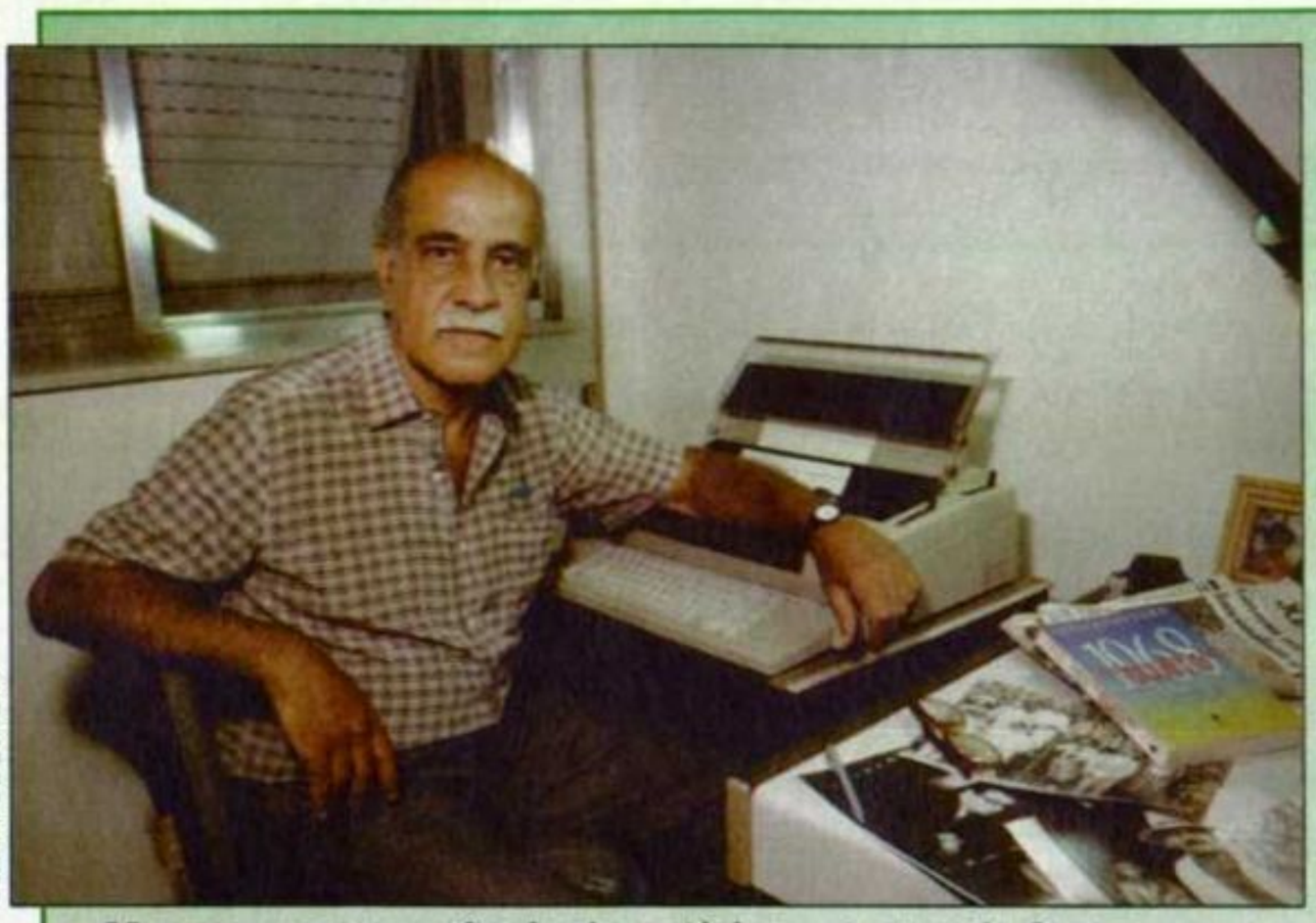
A nudez castigada

No último 28 de fevereiro, o jornalista Álvaro Machado foi demitido do jornal *O Estado de S. Paulo*, onde ocupava o posto de subeditor do *Caderno 2*. Um dia antes, Machado escolheu e editou uma foto da primeira-modelo Lilian Ramos (nua em pêlo), fazendo sexo com ator Alexandre Frota, na cena de um velho filme erótico, *A Rota do Brilho*. A publicação da foto causou constrangimento na direção do *Estadão*, um dos raros jornais que se abstiveram de publicar as fotos mais "reveladoras" de Lilian no camarote do Sambódromo.

Vídeos premiados

O Brasil brilhou no Tokyo Video Festival, um dos mais disputados concursos para videomakers do planeta. O prêmio máximo, o JVC President Award, coube ao filme *A Arca dos Zo'É*, que retrata a convivência entre duas tribos indígenas do Amazonas, os Waiãpi (aculturados) e os Zo'É (sem contato com o homem branco). Os diretores do filme, o sociólogo brasileiro Vincent Carelli e a antropóloga belga Dominique Gallois, foram agraciados com um prêmio de 4000 dólares e uma viagem de dez dias ao Japão. O jornalista Carlos Nader também foi premiado, na categoria Work of Special Distinction, com o filme *O Beijoqueiro: Portrait of a Serial Kisser*, sobre o taxista José Alves de Moura, o famoso Beijoqueiro.

→



GUARIM DE LORENA

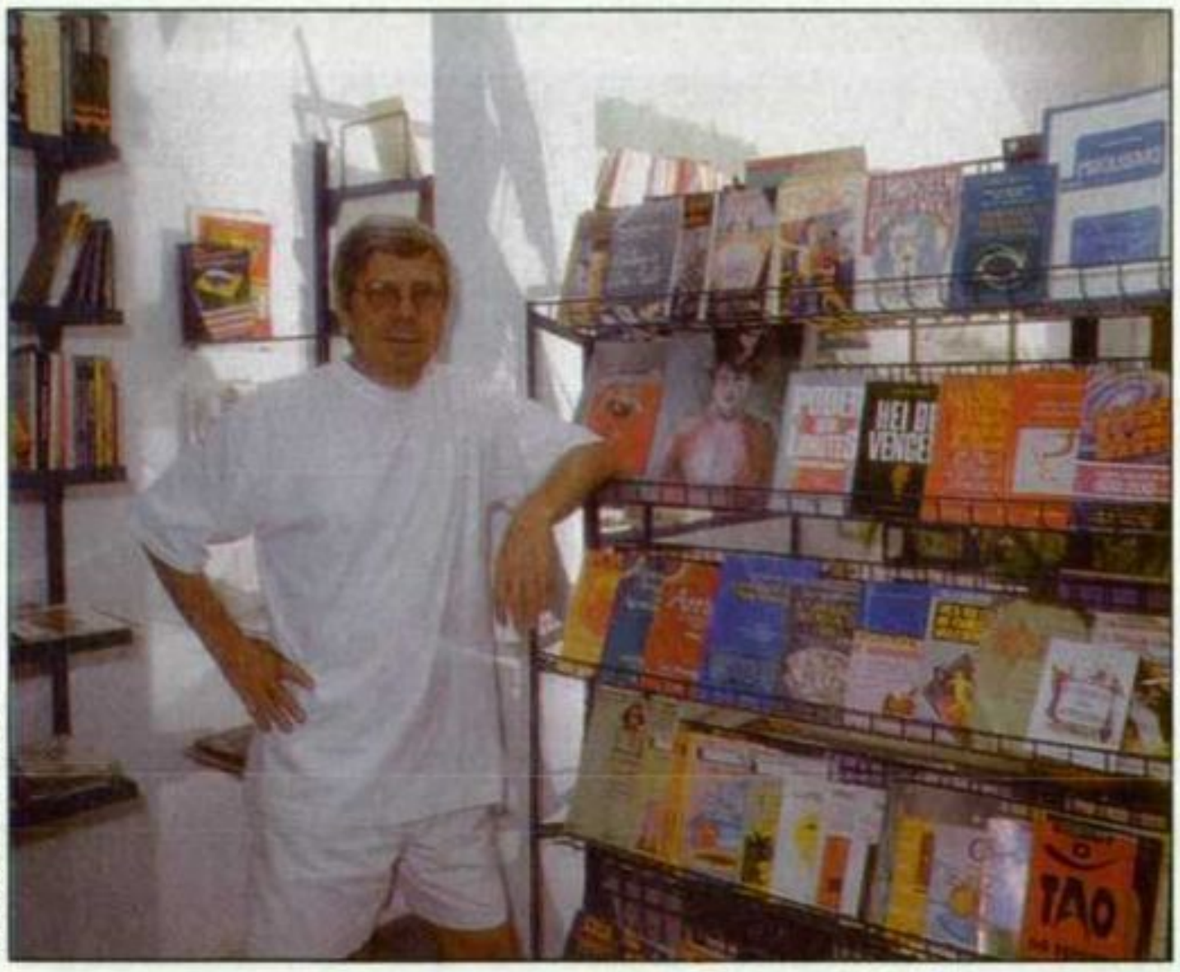
Moraes, na sua agência de notícias: em grande forma

O fôlego do veterano

O veterano jornalista Mario de Moraes, 68 anos e 51 de profissão, continua em grande forma. Moraes, que já foi diretor de redação da revista *O Cruzeiro* em sua época de ouro e tem dois Prêmios Esso em seu currículo, acaba de criar uma agência de notícias no Rio de Janeiro, a M. de M. Produções, que, por comodidade e medida de economia, funciona em sua própria casa. A empresa está produzindo reportagens para jornais como *A Notícia*, do Rio de Janeiro, *O Popular*, de Goiânia, e *O Diário de Cuiabá*, e também escreve para a *Revista Nacional*, publicação encartada semanalmente em mais de 23 jornais. "Só largo o jornalismo quando o coração, ou a cabeça, não funcionar mais", afirma o jornalista e colaborador da seção *Memória* de IMPRENSA. Mario de Moraes tomou o primeiro contato com a imprensa como desenhista de quadrinhos (criou "O Vingador", um personagem famoso nos anos 40), mas logo descobriu a vocação de repórter. "A imprensa escrita está indo a reboque da televisão, e o jornalismo não deve funcionar assim", pontifica. "O repórter deve sentir o cheiro da notícia".

Ondas esotéricas

O ex-jornalista Roberto Inácio Neves, 51 anos, abriu uma livraria tempos atrás e arrumou um modo curioso de impulsionar suas vendas. Todas as quintas-feiras, Neves apresenta um programa de meia hora na rádio Difusora AM, de São Paulo, onde faz divulgação de livros de autoconhecimento, esoterismo e psicologia. A estratégia deu certo e o movimento de sua livraria, a Primeira Edição, se multiplicou. "As pessoas me ligam, fazem as reservas, e em dois dias eu faço a entrega", diz Neves. Hoje, quase metade do público fiel de sua livraria são ouvintes da rádio Difusora. "Já criei uma clientela cativa", afirma o ex-jornalista, que passou pelas redações do *Jornal da Tarde* e *A Tribuna*, de Santos, e foi correspondente em Paris da revista *Status*. O programa de Neves tem uma boa audiência, pois antecede o consagrado horário do médium Luís Antônio Gasparetto, um guru da literatura esotérica. Neves planeja mudar em breve o formato de seu programa, para atender também chamadas telefônicas. Com os depoimentos ao vivo de leitores, espera ainda maior repercussão.



FRANCISCO ESTRELA

Roberto Inácio, em sua livraria: divulgação pelo rádio

Noites na taverna

Fernando Morais, jornalista, escritor e ex-secretário estadual da Educação de São Paulo, agora virou taverneiro. Em sociedade com o ex-ministro João Sayad e o editor Pedro Paulo Sena Madureira, entre outros, Morais criou o Bar Nabuco, um novo ponto de jornalistas e descolados, no bairro de Higienópolis, em São Paulo. "O horário de funcionamento resiste até aos mais cruéis fechamentos. O Nabuco abre às dez da manhã e só fecha às cinco da madrugada", diz o autor da biografia de Olga Benário Prestes. O novo negócio não afasta Morais de suas atividades literárias. Ele garante que a biografia de Assis Chateaubriand, que promete publicar há mais de dois anos, está praticamente concluída.

Alto astral pelo telefone

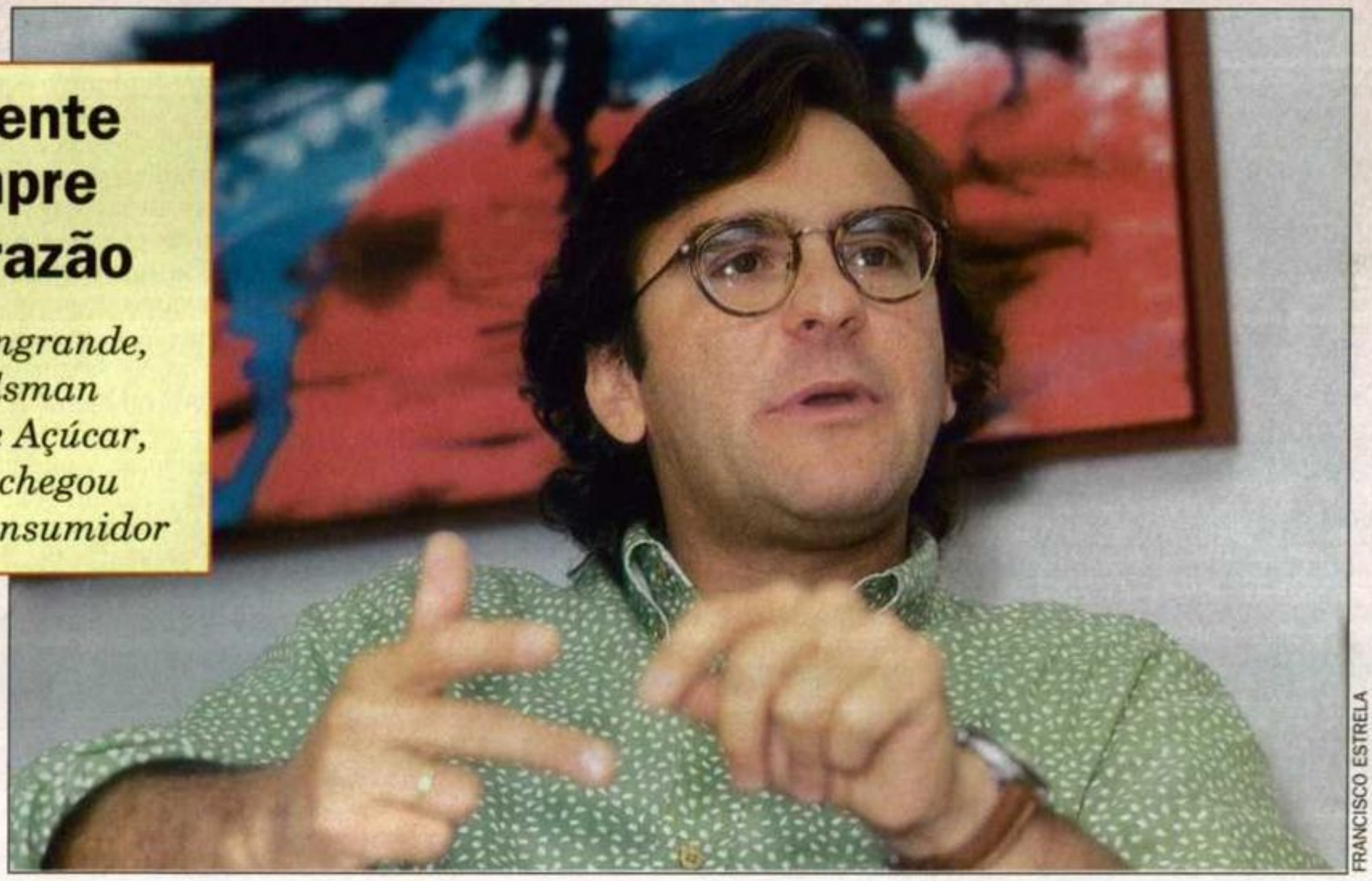
Os leitores do astrólogo Oscar Quiroga, titular da coluna *Horóscopo* do *Estadão*, agora podem consultar os prognósticos do guru através de uma linha telefônica. O serviço *Chame Astral* funciona 24 horas por dia. Através do teclado do telefone, escolhe-se o signo e ouve-se as últimas previsões do astrólogo-psicólogo. O número é (011) 900 0111 e custava, no início de março, 1190 cruzeiros reais por minuto de ligação.

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

O cliente sempre tem razão

Vera Giangrande, ombudsman do Pão de Açúcar, diz que chegou a vez do consumidor



FRANCISCO ESTRELA

O nº 1 das passarelas

Como Eduardo Fischer (foto) transformou o carnaval num monopólio da Brahma e tirou a concorrência da avenida



Quem se comunica lê

A arte de um mexicano

"É a mostra de como o brasileiro abre seus braços e acolhe bem". Desta forma, o mexicano Javier Talavera, diretor de Arte da Foote, Cone & Belding define o convite que recebeu para fazer a programação gráfica do próximo Anuário do Clube de Criação. Talavera mantém em segredo o tema da publicação, que deverá reunir entre 300 e 400 peças publicitárias e será lançado em outubro. "Depois de vencer a angústia de ter algo importante nas mãos, trabalho com carinho para essa gente que me acolheu bem." Com 40 anos, o publicitário morou 14 deles no Brasil. No final da década de 80, retornou ao México. "Mas a propaganda brasileira está tecnicamente mais desenvolvida, com linguagem direta e trabalhos mais estimulantes e desgastantes." Voltou no início de 93 para a FCB.



MANOEL MOTTA

Talavera: planos para o próximo Anuário



MANOEL MOTTA

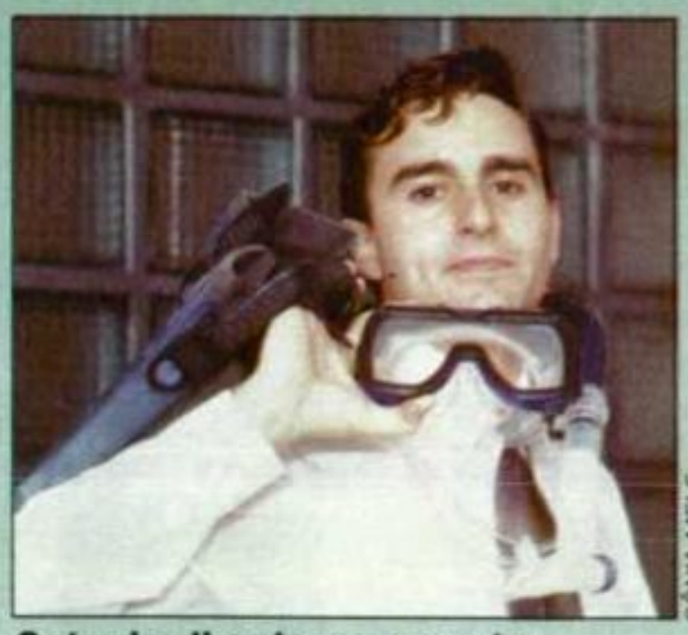
Schleder e suas revistas

O mundo são as revistas

O mundo de Cláudio Schleder, 45 anos, são as revistas. Ele as coleciona; é um assíduo freqüentador de bancas de jornais (digo revistas) e viaja pelo mundo atrás de novidades. "Vou seis vezes ao ano para Nova York e passo duas horas por dia numa livraria", diz. Suas preferidas são a *Rizolli* e a *DouBleday*. Só depois, começa a curtir a cidade que adora. Quando no Brasil, Schleder se diverte nos finais de semana com as assinaturas de revistas estrangeiras que leva para o sítio. "Sou um revista-maníaco". De tudo isso, só poderiam sair idéias para diversas publicações. Atualmente responsável pelo *The Journal* e *Travel In*, é dele a idéia da *Interview*, vendida para editora Azul em 1989.

Um esporte em cada terra

Osvaldo Setuain, manager director da KFC no Brasil, não cuida apenas de frangos e da expansão da rede de fast-food no Brasil. Desde novembro de 1993 no país, com planos de ficar por cinco anos, o executivo argentino já aderiu ao mergulho, no Nordeste, e ao windsurf, em Búzios (RJ). "Pratico diferentes esportes nos diferentes países em que vivo". Para ele, o Brasil é ideal para prática de esportes ao ar livre. Na Argentina, ele jogava tênis. Nos Estados Unidos, os esportes eram alternados: raquet ball (similar ao squash) quando morou no Texas e windsurf com direito a mergulho no Caribe, quando em Miami. Setuain também corre diariamente: "é a melhor forma de começar o dia. Alivia a tensão."



SÔNIA MELE

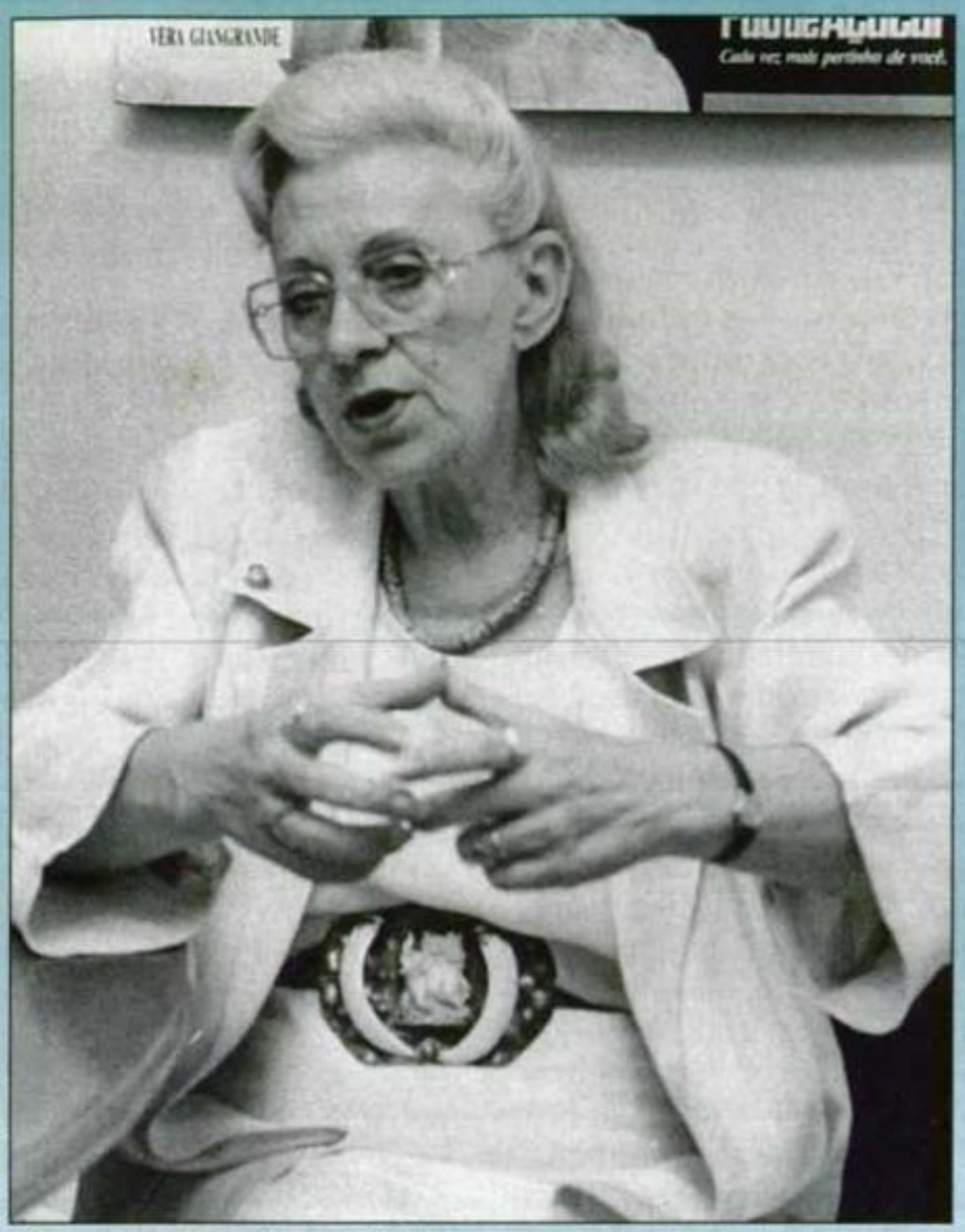
Setuain: ligado no esporte

Por um golfe desmitificado

Caio F. Ortiz, sócio da Fischer; Justus levanta a bandeira do golfe, esporte que pratica há quase três anos e que define como a melhor terapia para o executivo moderno. O golfe, diz, tem pouca exigência física (numa partida, anda-se em média oito quilômetros) e muita concentração. "É preciso desmitificar o esporte", diz. Segundo Ortiz, os gastos com o golfe equivalem ao do tênis, um esporte mais conhecido no Brasil. "Meu maior investimento chama-se tempo e dedicação." Ortiz, que já praticou golfe na adolescência, nos Estados Unidos, se prepara, agora, para disputar o campeonato brasileiro de sênior, na categoria Schratch. Para isso, ele treina nos finais de semana no Guarujá e nos dias úteis no São Francisco Golfe, em Osasco.



Ortiz no esporte do executivo moderno



MANOEL MOTTA

Vera Giangrande, ombudsman e relações públicas

Em defesa do consumidor

O Pão de Açúcar aposta na ombudsman

por Suzana Barelli

Em abril de 1993, o Pão de Açúcar contratou a relações públicas Vera Giangrande para ser a ombudsman da segunda maior rede de supermercados do país. Hoje, quase um ano depois, Vera e sua equipe (são seis funcionárias) atendem entre 200 e 230 reclamações por mês, fiscalizam lojas e tomam chazinho com as clientes. Enfrentam os mais variados problemas: desde falta de produtos, até casaco manchado por tinta fresca ou um processo no Procon. Vera define o trabalho como o de "um grilo falante permanente", que alerta a rede de supermercados de que caminho seguir, e já tira conclusões sobre o varejo brasileiro. A primeira é de que o consumidor está mudando, se tornando mais exigente.

IMPRENSA - Qual o balanço de onze meses de trabalho como ombudsman?

Vera - Atendemos entre 200 e 230 reclamações por mês. Quando começou, a média era 100 ligações. Temos dados mensais que mostram a mudança de enfoque daquilo que o cliente busca conosco. É muito interessante. Eu já havia alertado que quando nós começássemos a melhorar, a implantar novas técnicas, haveria uma migração das expectativas do consumidor e ele passaria a reclamar de outras coisas. É uma escada. No início, você reclama do básico. Por exemplo, logo no começo a reclamação era que a loja estava suja. Hoje, eu não tenho reclamação desse teor, mas temos queixas de pessoas que gostariam que a loja estivesse mais bonita, que se queixam da poluição visual do supermercado. Como são muitas lojas, imaginava que teríamos muitas reclamações do básico, mas já saímos desse estágio. O cliente pára de reclamar da loja e passa a reclamar do produto, dizendo que nós deveríamos exigir um produto, uma embalagem com a qualidade da loja. Passo essas reclamações para o fornecedor.

IMPRENSA - Mas é mudança de expectativa do consumidor ou da rede?

Vera - Do próprio cliente, a expectativa dele mudou.

IMPRENSA - E quais são as reclamações?

Vera - A primeira é que ele quer um atendimento mais cordial, mais humano, interessado. A segunda é que quer mais rapidez no serviço. A terceira é falta de produto e a quarta é preço. Também na falta de produto você repara a mudança de comportamento. No começo era a falta de produto em promoção. O que é um absurdo, mas pode acontecer de a oferta acabar naquela loja. Mas hoje, por exemplo, a reclamação é a falta de importados e não a oferta. Você sente que o nível de expectativa vai se tornando mais sofisticado.

IMPRENSA - A quarta reclamação é preço. O Pão de Açúcar tem ainda o estigma de vender caro, mesmo com todo o recente trabalho de marketing para mudar?

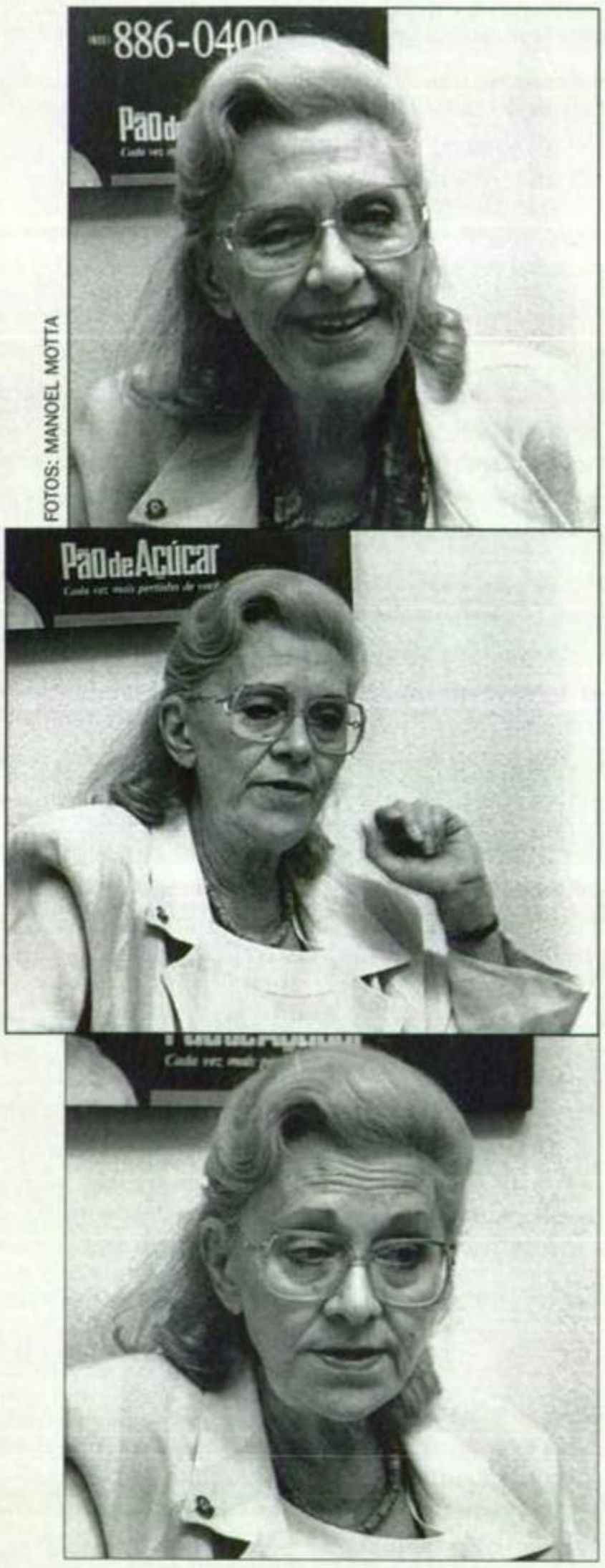
Vera - Ainda tem essa fama.

IMPRENSA - Mas é fama ou é realidade? Pelas reclamações...

Vera - Em alguns produtos pode até ser, porque há a virada de tabela de fornecedor, a concorrência bairro a bairro, tem custos fixos de cada loja que são diferentes e influem no preço. Você tem essas diferenças.

→

"É um alerta ao Pão de Açúcar de quais caminhos seguir. É uma consciência, um grilo falante permanente."



FOTOS: MANOEL MOTTA

IMPRENSA - No começo, quando havia mais reclamações sobre o básico, havia também mais queixas de preço?

Vera - Não, nunca teve. Em onze meses, preço sempre foi a terceira ou quarta reclamação.

IMPRENSA - Está mudando o enfoque do consumidor. E o enfoque do Pão de Açúcar com o consumidor?

Vera - Totalmente. Nós implantamos uma cultura. E não é só a ombudsman. A ombudsman tem a sorte de que suas sugestões caíram em terreno fértil. Logo no primeiro dia, coloquei que a área da ombudsman não poderá resolver com o cliente o problema apontado. Quem vai resolver é aquele que criou o problema, a própria loja. Se o cliente reclama que foi mal atendido, o gerente da loja vai procurá-lo, retreinar o funcionário que atendeu mal. Se a coisa é muito grave, pede-se desculpas. O gerente vai oferecer um bombom, uma planta, vai demostrar que a loja quer mudar. Isso pressupõe uma mudança da cultura da loja, que estava atendendo de qualquer jeito e passa a ser obrigada a pedir desculpas, o que não é fácil para os brasileiros, principalmente para homens. O cliente sente a diferença e passa a tratar melhor o funcionário.

IMPRENSA - O objetivo é criar uma aproximação cliente e funcionário?

Vera - Há essa aproximação.

IMPRENSA - Mas isso em caso de problemas simples. E nas reclamações mais sérias, o que acontece?

Vera - Novamente a própria loja terá de resolver e tomar decisões drásticas.

IMPRENSA - Já teve casos de demissão motivados por isso?

Vera - Já. E poucas, graças a Deus.

IMPRENSA - Voltou-se a investir em retreinamento de funcionários?

Vera - O Pão de Açúcar investia muito bem até 1989, 1990. Não sei se com os resultados que precisava. Isso parou, foi reformulado. A casa passou por reestruturação. O treinamento voltou a ser uma prioridade, de maneira muito mais moderna. Hoje, há um cuidado fantástico na seleção.

IMPRENSA - E qual é exatamente o papel da ombudsman?

Vera - A ombudsman trabalha em quatro faixas diferentes junto ao consumidor. A primeira, chamada reativa, é atender o telefone, ver a queixa e ligar para a loja ou distrito (que administra um grupo de lojas). Sugiro soluções e a queixa é solucionada. Depois fazemos um follow up com o cliente para saber se está satisfeito, mandamos uma carta a ele, agradecendo a oportunidade que ele nos deu de melhorar. Se ele não ficou satisfeito, voltamos a entrar em contato com a loja. Na segunda etapa, a ativa, visitamos as lojas, com um relatório na mão, checando as condições da loja, balcão etc.

IMPRENSA - É um relatório com as queixas dos consumidores à loja?

Vera - Não. É um relatório para avaliar a loja. Ninguém sabe quando a gente vai. Depois tem reunião da ombudsman com as clientes, que faço em média uma vez por semana. Combino com o gerente que no dia tal vou fazer um chazinho e ele avisa as clientes. A média de freqüência é boa. A reunião é no refeitório, até para os funcionários sentirem que sua sala é um lugar tão nobre que até o cliente pode sentar. O começo do papo é muito soft, com elogio para o gerente, para as caixas. Depois, elas começam a colocar o que gostariam nas lojas. Tipo, gostaria de etiqueta maior, para ser vista de longe, ou pedem caixas eletrônicas. Às vezes, há queixas do próprio serviço. A quarta etapa, que chamo de interativa, é com as pessoas que já entraram em contato conosco. A cada três meses retomamos o contato.

IMPRENSA - Esse trabalho é apenas com o público feminino?

Vera - 30% é masculino. Nos chás vão homens também. Fiz uma reunião em São Vicente em que era metade, metade. Lá a faixa etária é mais alta e há muitos homens que vão uma vez por dia ao supermercado. Essa loja tem nível de elogio muito alto. Tem loja que conquista a cifra de 35% de elogio entre todas as questões levantadas. Tenho uma faixa de queixa, uma de sugestão e uma de elogio. Tem loja que pega 22% de sugestão, 30% de elogio. Portanto entre sugestão e elogio dá mais de 50% o que é um espetáculo.

IMPRENSA - O público do chá é o perfil do comprador do Pão de Açúcar?

Vera - Eu acho que supermercado é uma experiência única, é o único ponto de venda absolutamente democrático, onde você não consegue traçar um perfil muito fixo, nem por loja. Entra no local desde o favelado que conseguiu um dinheirinho para a carne até a classe AA. E todas as faixas etárias.

IMPRENSA - O ombudsman é um instrumento de marketing?

Vera - É mais do que isso. É um alerta para o Pão de Açúcar de quais caminho seguir. É uma consciência, é um grilo falante permanente. Seria uma arma de marketing se o ombudsman fosse à TV dizer: minha querida consumidora, venha

comprar esse produto que está mais barato. Não estamos usando como instrumento de marketing. Ele pode até melhorar a imagem se o Pão de Açúcar cumprir a promessa intrínseca na palavra do ombudsman. Se eu reclamo e a loja nunca fica limpa, aí entra um descrédito maior do que havia antes.

IMPRENSA - Há reclamações pitorescas, inesperadas?

Vera - Teve um caso de tinta fresca na loja e não tivemos o cuidado de colocar cartaz avisando. Uma senhora arruinou um casaco de couro, muito bonito, que trouxe do exterior. Eu mandei fazer um réplica, no melhor confeccionista de couro. Ficou muito caro, 470 dólares, mas fizemos um casaco idêntico para ela, que ficou satisfeita. Teve outro caso muito sui generis, de uma manicura que deixou a sacola de trabalho no guarda-volume. Por um descuido da atendente, a sacola foi trocada. Quando percebeu, a manicura ficou muito chocada, acabou ligando para mim. Fomos a três lojas especializadas e ela comprou tudo novo. Nós a ressarcimos pelos dias em que ela ficou parada.

IMPRENSA - A maioria dos problemas é falha de funcionários?

Vera - É. Quando você vai fundo é falha. Mas nem sempre você vai punir o funcionário. Muitas vezes você compreende que a loja estava lotada, que era momento de promoção. São falhas humanas.

IMPRENSA - Mas são falhas que já levaram a demissão.

Vera - Tem um exemplo. O Pão de Açúcar fez uma campanha chamada "Todo dia é dia de prêmio". Uma das maneiras de ganhar era fazer uma compra, de um certo valor e de um ticket só e trocar por tabelinha tipo "Arranhe e ganhe". A tabela também concorria a grandes prêmios. Mas na compra básica, a pessoa queria comprar o mínimo para concorrer. E errava na conta, levava menos. O caixa recomendava que a pessoa voltasse à loja, completasse o valor do ticket e trocasse pela tabela no balção. Tive umas três ou quatro moças do balção que foram mais realistas do que o rei e recusavam a troca. Uma das moças se recusou a trocar para um senhor, que se sentiu menosprezado. Ele insistiu com ela e ouviu que ali não era balcão de reclamação. Ela o mandou reclamar no Procon. E ele foi. Tive uma queixa no Procon que me deu um trabalho miserável. Tudo acabou bem. Perante ao Procon nós estamos certos porque estava claro que havia uma compra mínima. Só que eu queria trocar e ela é que foi grosseira. A mim interessava agradar o cliente. Essa menina eu mandei embora porque ela passou do limite de estar apenas estressada. Quando o senhor veio conversar comigo, ele disse eu não teria ido ao Procon, porque eu tive muito trabalho. Achei o caso curioso porque o próprio funcionário mandou ir ao Procon sem a menor necessidade.

IMPRENSA - Então os funcionários não lembram da ombudsman na hora de solucionar problemas?

Vera - Hoje, quando ficam em dúvida, eles ligam para mim, na frente do cliente. Teve um caso interessante. Na primeira cuponagem (campanha que o supermercado está desenvolvendo com a Folha de S.Paulo), estava escrito no cupom: troque por um produto x e ganhe tanto. Ele vai ao caixa com 10 coca-colas gigantes e com o cupom. A moça diz que é um só produto. Estou com dez unidades de um produto, disse ele. A moça ficou embananada, chamou o gerente, que ligou para mim. Quando soube, disse "esse homem é o rei da semântica". Nós deveríamos ter dito uma unidade do produto. E ele conhece muito o português. Ele levou o refrigerante e nós mudamos na cuponagem seguinte. Não é fantástico?

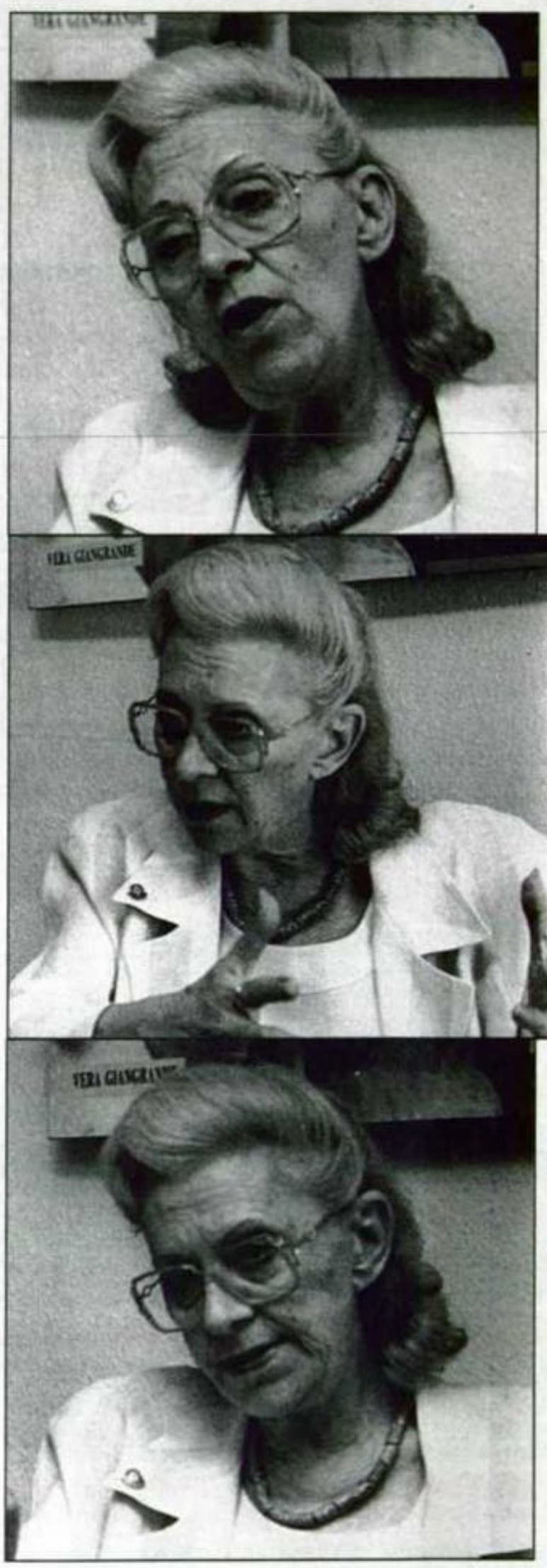
IMPRENSA - Por que ombudsman se o trabalho é muito mais de relação públicas?

Vera - Porque eu sou uma ouvidora, eu represento o cliente. O ombudsman surgiu na Suécia para defender o povo. A figura primeiro foi colocada no governo, para defender o povo. O ombudsman não se limita a defender o cliente. Tem a parte interna de municiar a empresa de que alguma coisa não vai bem em alguma área. O ombudsman se queixa todo dia até que a raiz do problema comece a ser solucionada. Nem tudo é rosas, nem tudo é fácil. Por exemplo, há uma expectativa de todos os clientes de que os caixas sejam mais rápidos. A saída é leitura ótica, o que supõem investimento em dinheiro e treinamento. Isso está sendo feito em etapas. Foi acelerado o projeto de implantação de caixas informatizadas.

IMPRENSA - Como você avalia o trabalho dos demais ombudsman? Você é a primeira ombudsman de supermercado?

Vera - Não. O primeiro foi o Tulha, que é diferente. Atende o consumidor e responde para o gerente da loja. Fazemos um trabalho belíssimo. Já pensamos até em fazer um clube dos ombudsman. Estamos todos na iniciativa privada, graças a Deus. O governo também está implantando ombudsman e está chamando de ouvidor, o que é ótimo porque normalmente o Brasil avacalha todas as coisas sérias. Nacional, *Folha*, Abinee estão fazendo trabalhos muito bons. Tem muitas empresas pensando no ombudsman.

X



"Supermercado é o único ponto de venda absolutamente democrático, onde você não consegue traçar um perfil."

Tudo começa com uma grande conta



Fortes anunciantes viabilizam a criação da agência

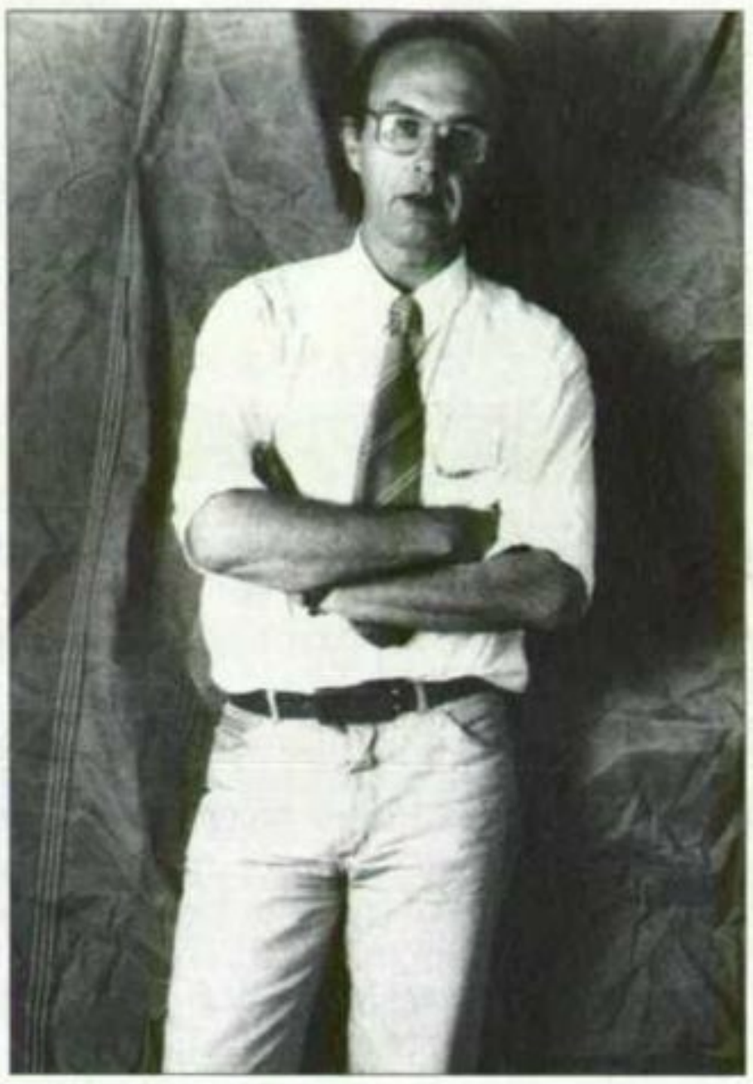


por Suzana Barelli

A agência Pier 7 tem a conta da Peugeot, a Bridge, do guaraná Brahma e a Taterka/F,J cuida dos 10 milhões de dólares anuais do McDonald's. Foram esses clientes que, recentemente, viabilizaram a criação das agências. "A conta dá a possibilidade para começar a funcionar e ter estrutura para novos vôos", diz Nelson Porto, que deixou a vice-presidência de criação da Young & Rubicam para fundar a Pier 7, no segundo semestre do ano passado.

Hoje, a conta da empresa francesa corresponde a 30% do faturamento anual da Pier 7. "Não somos uma house agency, exclusiva de um cliente. A idéia é diversificar." A Taterka/F,J, união do publicitário Doriam Taterka com a agência Fischer,Justus, se estrutura para atender três clientes e faturar 30 milhões de dólares em 1995. Hoje, tem apenas a rede de sanduiches.

Mas a relação cliente-agência é uma via de mão dupla. Se por um lado a conta poupada permite o surgimento da agência, por outro o cliente passa a contar com uma empresa mais próxima do seu produto. "Os clientes estão questionando seu marketing. Querem que os donos da agência fiquem mais perto e sejam ágeis para solucionar seus problemas e propor estratégias", diz Margot Soliani, que ocupava o mesmo cargo de Porto na CBBA e hoje, como sócia da Bridge, cuida dos 10 milhões de dólares do guaraná. Para ela, os clientes não querem trabalhar com uma house própria e nem sempre uma grande agência tem a agilidade necessária.

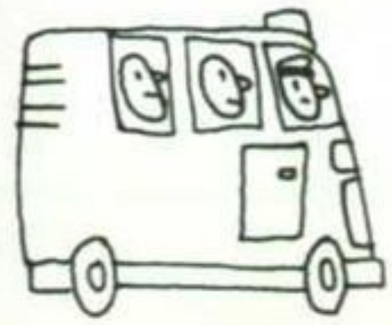


Porto: da Young para a Pier 7



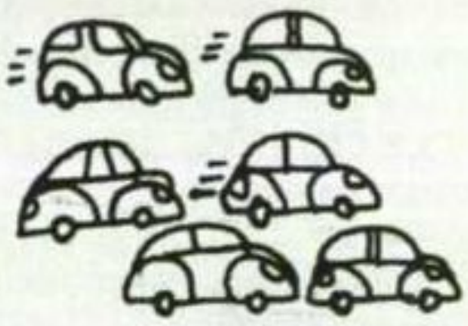
Aids, araras e dromedários

A última monumental tolice no campo da Aids pode ser encontrada em uma campanha que afirma que para não pegar o vírus as pessoas têm de se comportar como araras. Pela campanha, veiculada no início do ano pela Centro Corsini, de Campinas, isso não quer dizer que elas devam voar, como os animais, mas apenas ser mono-gâmicas, como as aves. Mas há quilos de mulheres e homens monogâmicos que estão infectados pelo vírus da Aids. Melhor do que as araras só se as pessoas tivessem relações sexuais como os dromedários de bolinhas corde-rosa. Não há notícia de casos de Aids nessa espécie...



A milhagem chega ao Ônibus

O sistema de milhagem – que dá passagens grátis ou descontos para passageiros que percorreram certas distâncias – está chegando às empresas de ônibus urbanos. Para fazer frente à concorrência dos clandestinos, a Master Bus, com 317 carros em São Paulo, planeja lançar no próximo mês o "Master Bônus". Sempre que passar pela roleta, o passageiro ganhará um ticket. Depois é só trocar os tickets (o número ainda não foi definido) por passes. A divulgação será feita por campanhas em jornais de bairro e rádio.



O fusca e suas vendas

A Autolatina – que em setembro do ano passado lançou o Fusca apostando no sucesso de suas vendas – avisa que a comercialização do carro corresponde às expectativas da montadora. Como exemplo, afirma que das 7770 unidades produzidas entre setembro e janeiro, apenas 769 não foram vendidas, o que corresponde ao estoque médio de um veículo por concessionária. O desconto de mil doláres (hoje o carro sai por 7200 dólares) é considerado prática comum em mercados abertos. "Não há encalhe", garante Miguel Jorge, da empresa.

SAIU

O VEÍCULO DO ANO.

O DIA. Eleito **"Veículo do Ano 93"** pela Associação Brasileira de Propaganda ABP, e por mais de 2 milhões de leitores todos os dias.

O DIA

Melhor todo dia

Na Mira da Lupara

Sambinha de breque sem charme nenhum

Don Caló contra a falta de estilo dos jingles



FRANCISCO ESTRELA

por Sílvio Lancellotti

Quando joga o seu poquerzinho, ou quando realiza o controle de qualidade da sua rede de pizzarias espalhadas pelo país, o meu **babbo** honorário, Don Calógero Castellamare, mafioso aposentado, costuma ilustrar suas palestras com uma frase inabalável: "Na vida comercial e nos negócios em geral, o sucesso depende do padrão. Quem não mantém o padrão se desgraça, ninguém se esqueça disso, jamais". Por isso o meu padrinho ficou perplexo ao constatar, depois dos filmes com Hortência e com Paula, principalmente com a gigantesca Karina, que a marca Nossa Caixa-Nosso Banco introduziu um homem anônimo no seu padrão. Trata-se de um ator de alguma competência, até, Don Calógero jamais desrespeitaria um trabalhador em busca do seu pão. De todo modo, constrange ver tal homem, desconhecido e sem o charme das meninas, desatando a cantar o hino da empresa. Observação de Don Caló: "O time da Nossa Caixa-Nosso Banco perdeu o padrão e entregou o jogo. Ninguém vence uma peleja de basquetebol com ataques, perdão, de bichice..."

O ex-mafioso, aliás, recentemente se transformou num crítico ferrenho dos jingles em geral. Dia desses, trafegávamos de carro no trajeto entre São Paulo e o sítio de meu **babbo** no paraíso de Ibiúna quando, via rádio, entrou em cena a musiquinha supostamente engraçada dos cabos Pirastick (será essa grafia certa?) da Pirelli. Don Caló ouviu perplexo e me quebrou: "Que estilo musical é esse? Como se originou tal padrão de ritmo e de melodia". Tentei explicar que a musiquinha se inspirava nos sambas de breque tão bem glorificados por Moreira da Silva desde os anos 40/50. Até mesmo entoei algumas amostras da criações do Kid Morengueira a fim de ilustrar melhor a aula inesperada. O meu padrinho, todavia, rebateu a minha lição com um argumento irrefutável: "Se a musiquinha da Pirelli é mesmo sucedânea dos sambas de breque, melhor trocar, imediatamente, as pastilhas e o fluido dos freios. Caso contrário, em vez de o fio se queimar, o carro vai bater num muro qualquer".

Por via das dúvidas, diminuí a velocidade da máquina e segurei com força a direção. Pensando bem, êta sambinha de breque sem charme nenhum.

O número 1

Passamos o Carnaval, Don Caló e eu, diante da televisão. Entre outras investigações, pretendíamos, ambos, medir o tônus da briga entre a Brahma e a Antarctica durante os festejos do Rei Momo. O **babbo** já se definira um fã ferrenho do hino com que a Brahma decidiu homenagear o futebol do Brasil, com Raí, Bebeto, Romário e Zinho. Vira-e-mexe, nos seis banhos de chuveiro, lá estava Don Calógero a brincar com as rimas da composição. Sem dizer que ele mesmo, pessoalmente, se encarregou de estimular a minha pimpilheta Giulia a levantar o dedinho no sinal dos craques. Don Caló, porém, logo se irritou com o dedão em riste, horroroso, quase obsceno, que a Brahma instalou na entrada da Marquês de Sapucaí, uma imperdoável invasão de privacidade, pelo exagero e pela insistência da exibição: "É demais", disse-me ele. "Principalmente porque o dedão não combina com nenhuma escola de samba, com nenhum enredo, com nenhuma comissão de frente, com nenhuma alegoria ou adereço à disposição na avenida". Subitamente, no meio do raciocínio, o **babbo** estacou. Procurou na estante um exemplar da revista *IstoÉ*, aquele que mostrou nos mínimos detalhes as parte pudendas da senhora Lilian Ramos. Abriu na página precisa e me estendeu o magazine sem mais palavras. Compreendi o pensamento de meu **capo**. Em particular, depois que ele, me crendo insensível, solicitou: "Por favor, não vá escrever, no seu artigo da revista IMPRENSA, que eu fui capaz de relacionar o dedão da Brahma e o político mineiro que ficou de mãozinhas dadas com a Lilian, ok?"

Agora é tarde, Don Caló.



O mundo gira

De certa maneira, o simpático velhote que alinhava os vários filmes de lançamento do Corsa, aquele cidadão incapaz de vislumbrar aonde vai parar este mundo, de certa maneira o velhote me lembra o meu **babbo** Don Calógero Castellamare. Isso, me lembra fisicamente – e na ingenuidade deliciosa diante do progresso. Cada telespectador, com certeza, tem entre os seus parentes ou entre os seus amigos um personagem parecido. Daí o mérito maior da campanha, tornar a novidade acessível e caseira. Sem dizer que o Corsa é muito bonitinho. Don Caló já encomendou dez, um de cada cor. Don Caló também não resiste ao impacto exercido sobre ele pelos salgadinhos de queijo da Nabisco – aliás, eu me obrigo a renovar diariamente os nossos estoques dos biscoitinhos com sabor de queijo suíço. Frase do ex-mafioso: "Simplicidade na mensagem, eis o segredo dos filmes. Basta mostrar a mercadoria. Ela, em si, é tão competente que, sozinha, apela ao apetite do consumidor".

A alegria do padrinho, de toda forma, se esgotou assim que ele abriu o número 1.329 da *Veja*. Na capa, o bravo Lula de pé na estrada, a sua caravana da cidadania, experiência que todos os principais políticos da nação deveriam experimentar de vez em quando. Na primeira dupla, um anúncio bem feinho de um produto denominado Dectomax, solução injetável para bovinos com parasitose.

"Será que a agência não errou de alvo?" - me domandou o **capo**. Não tive como responder. De fato, não considero a *Veja* o veículo ideal para tal comunicação. Fiquei tão curioso, porém, que li o anúncio várias vezes e me fascinei com uma das suas informações: "Menos stress para o animal". Don Calógero me implorou que elogiasse tal preocupação com as vaquinhas e com os bezerrinhos.

X

QUEM GOSTA DE ANÚNCIO PEQUENO

É OCULISTA.



NEGÓCIO TOTAL GLOBO. A AGÊNCIA CRIA ANÚNCIOS GRANDES, A GENTE AJUDA A CONVENCER O CLIENTE.

Se o seu anúncio tem duas páginas ou mais você recebe incentivos na tabela. O preço é menor mesmo. Na Editora Globo o preço é justo, a tabela é fácil e o marketing é transparente. Não tem esperteza, tem negócio total.

EDITORA



FRANCISCO ESTRELA

Fischer: criador da imagem "número 1" do carnaval

O Rei Momo da mídia

Como o publicitário Eduardo Fischer monopolizou o Carnaval com a campanha da Brahma

por Suzana Barelli

Um enorme dedo indicador apontado para cima, dividindo um fundo verde e amarelo. De gosto até um pouco duvidoso, essa imagem converteu-se no símbolo do carnaval de 1994. Pôde ser vista nos desfiles das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, nos trios elétricos da Bahia, no frevo de Recife, em bailes de salão país afora e em outros 2000 eventos espalhados pelo país. Foi, em resumo, a imagem "número um" do carnaval.

A onipresença do símbolo era obra do publicitário paulista Eduardo Fischer, o *enfant terrible* da propaganda brasileira. Sua agência, a Fischer, Justus, tem a conta da Companhia Cervejaria Brahma. Para chegar ao pódio do carnaval, a estratégia de Fischer teve diversos lances. Começou pela compra, no ano passado, das cinco cotas publicitárias de transmissão do desfile da Rede Globo, um negócio milionário que custou 3 milhões de dólares (cada cota é avaliada em 600.000 dólares). Depois, veio a escolha do tema. Em ano de Copa do Mundo, o assunto futebol é o prato-de-resistência dos incansáveis brasileiros, embora o país não ganhe um campeonato há 24 anos. A agência de Fischer criou um jingle que instantaneamente grudou no ouvido das pessoas e foi executado em todas as praças carnavalescas: "vamos lá seleção/ enche meu coração/ quero ser tetracampeão". Para embalar a música, convocou os jogadores Bebeto, Romário e Raí, com cachês que superaram os 100.000 dólares, segundo estimativas do mercado publicitário.

Roupa-convite - Nas semanas que antecederam o carnaval, Fischer cuidou de colocar seu time em campo. Alguns bailes pré-carnavalescos, em São Paulo e no Rio, reuniram artistas, socialites e can-

tores, e foram bastante divulgados pelas colunas sociais. Todas as fotos mostravam tais personalidades com a camiseta verde e amarela e o dedo indicador para cima (a roupa era o convite para a festa).

Esses eventos, assim como o próprio carnaval, tiveram ainda a presença de feras da música afro-baiana, patrocinados pela cervejaria. Carlinhos Brown, com sua Timbalada, e Simone Moreno foram dois exemplos.

Nos dias da folia, Fischer deu sua tacada de misericórdia: colocou na entrada da Marques de Sapucaí o seu símbolo – o imenso dedo, com a tarja da Brahma embaixo. Essa imagem foi transmitida para milhões de telespectadores, sem contar os milhares presentes ao desfile. Foram gastos, ainda, 90.000 dólares com o *Camarote da Copa*, por onde desfilaram (novamente) artistas, cantores e demais personalidades. Entre os quais, como não poderia faltar, alguns jogadores de futebol. "O tema Copa do Mundo transformou o camarote em um evento maior", comemora o publicitário Fischer.

Em Salvador, a outra pátria do carnaval, a Brahma patrocinou 29 trios elétricos e blocos. Na praça Castro Alves – o centro da festa baiana –, o "hino da Copa" foi das músicas mais executadas. Pela cidade, viam-se ainda grandes balões publicitários com a marca criada pela Fischer para a Brahma. Em Recife e Olinda, a cervejaria se uniu ao frevo e, no litoral, patrocinou a festa na praia. Enfim, onde quer que houvesse carnaval, via-se o dedo indicador e ouvia-se o hino. A visibilidade da marca foi garantida, ainda, com 15 milhões de materiais promocionais, divididos entre ventarolas, bonés e dedos de papelão.

Números do consumo - Eduardo Fischer diz que foram gastos com o carnaval apenas 3,5 milhões de dólares, 500.000 dólares a mais do que no evento do ano passado. "Negociamos melhor", diz o publicitário. No mercado, tem-se como certo que foi gasto pelo menos o dobro desse valor. Com todo esse apoio de marketing, a expectativa, óbvia, era o aumento no consumo da marca. Mas o resultado da pesquisa do instituto Nielsen, que tomou a temperatura do mercado nos meses de dezembro e janeiro, mostra um resultado abaixo da média. A cerveja Brahma Chopp perdeu 1,6 ponto percentual de mercado – cada ponto representa um faturamento estimado de 40 milhões de dólares. Agência e cliente não parecem estar muito preocupados com a timidez dos resultados. "Nosso volume de vendas não caiu", afirma Ingo Ostrovsky, gerente de comunicação da Brahma. Ele explica que o Nielsen não avalia o consumo em locais em que a



WILSON PEDROSA

Itamar com Marília Gabriela: camisa-convite



DELFIM VIEIRA

O dedo de Fischer no Sambódromo: superaudiência



OTÁVIO MAGALHÃES

Camarote da Brahma: investimento de 90.000 dólares

→


FRANCISCO ESTRELA

Roberto Carlos com Fischer

Brahma aumenta as suas vendas no verão, como as praias e ensaios de escola de samba. Ostrovsky afirma, ainda, que o volume de vendas da marca foi 16% maior no bimestre dezembro e janeiro, comparado com outubro e novembro. Fischer dá outro exemplo: "Apoiamos diversas escolas de samba, como a União da Ilha, Mangueira e Portela. No verão, deslocamos parte da produção para esses ensaios e, aí, o consumo não é medido". A tendência, segundo o publicitário, é que o bimestre abril e maio aponte o crescimento de consumo.

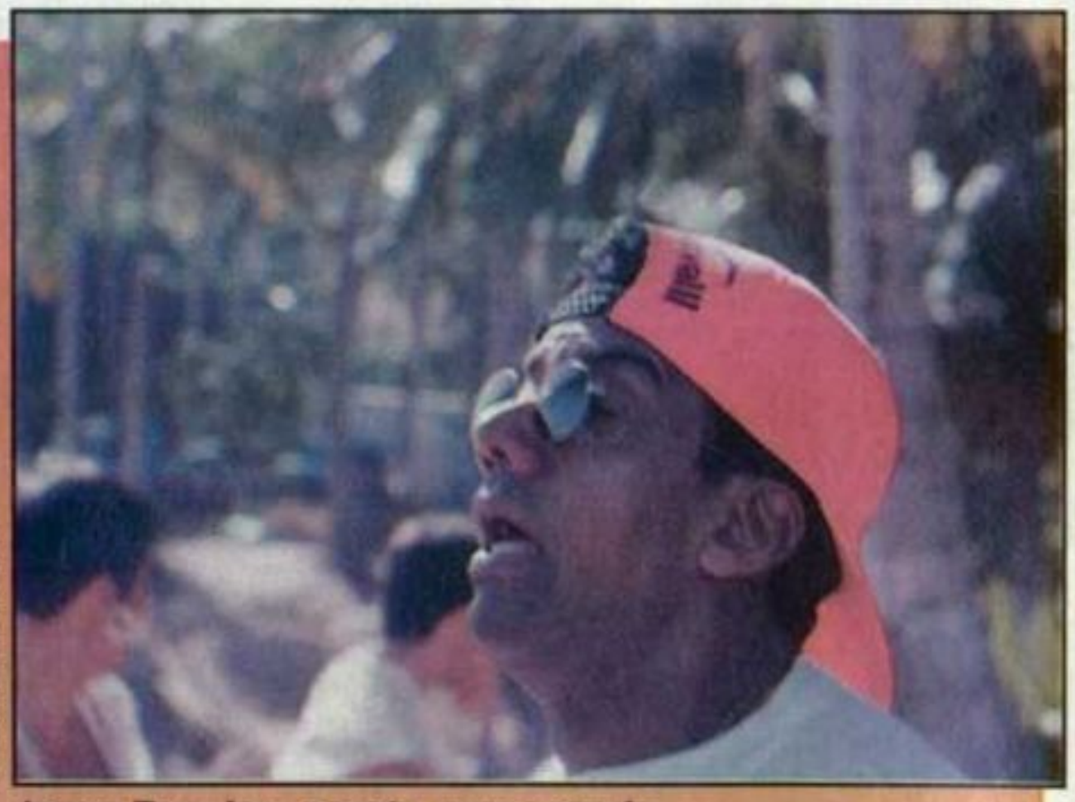
"A campanha só teve sucesso porque a idéia foi vendida primeiro para o cliente", afirma Fischer. A agência, diz ele, tem a cabeça e alguns braços para trabalhar, mas não os "milhares de braços que levaram a campanha para o Brasil inteiro". Como exemplo, Fischer lembra que era só o trio elétrico começar a tocar o "hino da Copa" para os revendedores da Brahma colocarem o boné, e começarem a animar as demais pessoas presentes. Essa motivação dos funcionários e distribuidores foi garantida com a realização de sete mini-convenções. Nos encontros, era explicado a campanha. "Quando chegou o carnaval, todo mundo já cantava a nossa música", diz Fischer.

Roberto Carlos e Jô Soares - A hegemonia da Brahma não foi obra exclusiva de Eduardo Fischer. Contou com a mudança de estratégia de sua principal concorrente, a Antarctica. Ao invés de brigar por espaço nas festas, a Antarctica direcionou seu investimento para os pontos de venda, e deu preferência ao merchandising em vez de campanhas maciças em mídia (veja quadro). O sucesso da estratégia do publicitário Fischer, no entanto, ficou evidente. Ao final da folia, ele se tornara uma espécie de Rei Momo da publicidade. Ainda que com muitos quilos a menos.

A nova tacada de Fischer envolve a figura de um outro rei, Roberto Carlos, o cantor mais popular do país. Com cachê estimado em seis milhões de dólares, Roberto estréia em breve como garoto propaganda da cervejaria Brahma. Outro gol marcado pelo publicitário: em 35 anos de carreira, o cantor nunca havia participado de campanha publicitária. Gravará seu primeiro comercial em abril próximo. Pelo contrato, a Brahma patrocinará ainda 90 shows da turnê Luz do cantor – 60 no Brasil e 30 na América Latina. O projeto tem o nome *Ele, o nº 1*. Na mira do publicitário, há ainda um outro nome de peso para a campanha da Brahma, o do humorista Jô Soares. A idéia, por enquanto, é que Jô participe da campanha da Copa. Atualmente, Fischer arquiteta uma forma de garantir a presença de sua marca de cerveja no maior evento do futebol mundial. A cota de patrocínio da Globo já foi adquirida pela concorrente cervejaria Kaiser. ✗

Discrição na folia

Antarctica evita a "guerra"


FRANCISCO ESTRELA

Jorge Ben Jor: garoto-propaganda

A Antarctica, vice-líder no ranking de consumo de cerveja, surpreendeu com uma discreta campanha publicitária no Carnaval – e, pode-se dizer, não se deu mal. Ao invés de realimentar a já famosa "guerra das cervejas", a empresa preferiu investir nos pontos de venda, além de patrocinar trios elétricos e bandas em Salvador e Recife. A discrição rendeu um bom desempenho. Na Marquês de Sapucaí, a Antarctica vendeu como pão quente. Nos dias de desfile, foram comercializados 130.000 dúzias da bebida da marca no local em que a Brahma aparentemente reinava absoluta.

"Agora, vamos esperar o resultado do instituto Nielsen para ver quem ganhou", diz o publicitário Sérgio Girard, diretor da conta da Antarctica na agência DM9, para quem a concorrente fez muito barulho para pouco resultado.

No ano passado, diz o publicitário, o saldo da briga entre as duas marcas líderes foi o crescimento das pequenas cervejarias e a explosão do valor dos patrocínios, com os trios elétricos exigindo verbas cada vez maiores. No carnaval passado, a Antarctica investiu 7 milhões de dólares (esse ano a verba foi de cinco milhões de dólares) e comprou um camarote no sambódromo carioca, convidando estrelas com o calibre da modelo Linda Evangelista, e dos cantores Caetano Veloso e Gilberto Gil, entre outros. A cantora Daniela Mercury foi a garota propaganda da marca no carnaval de 1993. Neste ano, a Antarctica "apenas" intensificou a sua campanha de verão. O cantor Jorge Ben Jor, atual garoto propaganda da marca, estrelou um comercial em que o jingle tinha mais som de bateria. A cervejaria comprou, ainda, uma das cotas de patrocínio da TV Manchete. A nova campanha da Antarctica começa a ser veiculada agora no final de março. Depois, a promessa da agência DM9 é surpreender com um grande evento voltado para a Copa do Mundo. ✗

REAL VISA.
O ÚNICO QUE JÁ VEM COM REALMASTER.



PORQUE 7 DIAS SEM JUROS É PRIVILÉGIO DO CLIENTE REAL.





Chegou Real Visa. O único cartão múltiplo que já vem com o Realmaster, que dá 7 dias por mês sem juros. Todos os benefícios da marca Visa e todos os serviços do Banco Real num só cartão. Conquiste já a exclusividade de ter o maior prazo do mercado. Fale com o gerente e peça já seu Real Visa.

BANCO REAL

Para quem dá valor à qualidade.



Mentira em cartaz

Em homenagem ao 1º de abril, publicitários inventam suas verdades

A mentira é uma necessidade do gênero humano. Já pensou se todo mundo falasse a verdade o tempo todo ? Os casamentos terminariam na primeira visita da sogra e todo mundo votaria em branco nas eleições. Os pescadores perderiam assunto e os padres, sua diversão, que é ouvir a confissão dos mentirosos. A tábua dos mandamentos ficaria desfalcada de seu artigo oitavo, o que proíbe o falso testemunho.

A mentira, é certo, também escraviza. Já pensou se as mulheres pudessem contar a idade que têm, sem mergulhar instantaneamente em coma depressivo? Para não falar nos gays enrustidos. E se as pessoas pudessem comprar dólares sem medo dos falsários?

A verdade liberta, como diz o ensinamento bíblico, mas, já que se entrou no terreno religioso, é forçoso dizer: há mentiras que são piedosas . "Você está mais magro, não é?", deveria fazer parte do repertório de todo cristão que ama o próximo, sobretudo se o próximo tem problemas com a balança. Mentira dá Ibope. Pega na mentira, *música que Erasmo Carlos gravou nos anos 80, fez sucesso com uma letra simplória, que desfiava uma porção de verdades ditas ao contrário, frases do tipo "Sônia Braga é feia", "Em Copacabana, não tem argentino" e "Roberta Close é homem", uma coisa que, afinal, ninguém sabe se é verdade ou mentira. Engraçada, fraudulenta ou piedosa, a mentira, como os perfumes, tem efeito por um prazo limitado – é uma espécie de pára-quedas da verdade, quando ela está pesada demais ou indigesta.*

Atribui-se a Joseph Goebells, o chefe da propaganda nazista, a máxima segundo a qual uma mentira repetida à exaustão acaba se transformando em verdade. Tanto Goebells estava enganado que perdeu o emprego e o pescoço quando acabou a Segunda Guerra. No mundo da publicidade, a tentação de transformar mentiras em verdades agradabilíssimas é enorme, mas os profissionais sabem que a enganação tem fôlego curto. Que a mentira, então, seja eterna enquanto dure, ainda que dure só um dia: o alegre e perigoso 1º de abril, quando todo mundo tem salvo-conduto para pregar peças em quem quiser, e os incautos, em vez de reclamar, dão risada do conto em que caíram. A pedido de IMPRENSA, seis agências de propaganda aceitaram o desafio de inventar uma verdade, numa homenagem ao 1º de abril de 1994.



FRANCISCO ESTRELA

Newton Bento (esq.) e Carlos Castelo Branco

Namoro de batina

A dupla – Newton Bento, diretor de arte, e Carlos Antonio Castelo Branco, redator – da Salles Interamericana, de São Paulo, estampou em manchete o retiro espiritual do presidente e da primeira-modelo do país. "Preferimos um tema que estivesse em voga, para que as pessoas pudessem associar a brincadeira", diz Castelo Branco.

"O brasileiro não sabe votar."

"O Brasil não tem condições de competir."

"O Brasil não é um país sério."

1º DE ABRIL. BOA HORA PARA AS GRANDES MENTIRAS DAREM LUGAR A MELHORES VERDADES.



FOLHA DE S.PAULO

São Paulo, sexta-feira, 1º de abril de 1994

GANHE O GUIA DA URV

Veja como vão ficar salários e contratos

QUEM GANHA?

GRUPO A — +4,19%

GRUPO D — + 12,98%

QUEM PERDE?

GRUPO B — -4,31%

GRUPO C — - 10,49%

URV

VALE HOJE

647,50

CRUZEIROS REAIS

EQUIVALENTE A

1 DÓLAR COMERCIAL

Lilian Ramos entra para convento; Itamar vai junto.

★ *Centrais articulam greves para protestar contra perdas salariais*

★ *Ministério convoca empresas para explicar reajustes de preços*



CARLÃO

Iêda (esq.), Ribeiro e Janete de Oliveira

Verdade seja dita

O anúncio criado pela Ação & Promoção, de Minas, reuniu alguns preconceitos com os quais se costuma definir o Brasil. Iêda Ferreira e Janete de Oliveira, redatoras, Sérgio Ribeiro, diretor de arte, e Chico Bastos, diretor de criação, acham que está mais do que na hora de mudar estas opiniões.

→



GUARIM DE LORENA

Ana Letícia, Vieira e Edson Escorcelli

Realidade virtual

A equipe de criação – Luiz Vieira, diretor de criação, Edson Escorcelli, diretor de arte, e Ana Letícia Paranhos, redatora – da Standart, do Rio, selecionou algumas frases que, se fossem transformadas em verdades, fariam a alegria de muita gente. "São as verdades que todo brasileiro gostaria de inventar", diz Vieira.

Dinheiro não é problema. Emprego é o que não falta. O que é inflação mesmo? Todo mundo pára no sinal vermelho. Eu canso de ouvir obrigado, desculpe, por favor. Não tem um buraco na rua. Meu futuro está garantido. Eu confio nos políticos. Bandido, só no cinema. Puxa, como se lê nesse país! Fome? Aqui tem é indigestão. Tem que aturar: tetracampeão mundial. Todos os orelhões funcionam. Esse ar puro me faz um bem... Como todo brasileiro, eu estou vendendo saúde. Nesse país, como é bom ser criança. Sexo agora é seguro. Para que camisinha? HOJE NÃO É 1º DE ABRIL.





LECILDO MOTA

Siqueira (esq.), Sidrome e Marcelo Lavor

Memória de elefante

O anúncio da Saga, do Pará, resgatou a época collorida. Luiz Siqueira, redator, Sidrome, diretor de arte, e Marcelo Lavor, diretor de criação, inspiraram-se no impeachment de Collor para lembrar que não se pode enganar a todos por muito tempo. "É muito comum dizermos que esse país tem memória curta", lembra Lavor.



RAUL KREBS

Roberto Philomena, diretor de criação (dir.) e equipe

Mentira é coisa séria

A equipe da MPM:Lintas, do Rio Grande do Sul, aproveitou o dia da mentira para dizer que propaganda se faz com seriedade. E apontam o caminho para os consumidores. "Tentamos relacionar o dia da mentira com a propaganda. Para que o consumidor não aceite mais campanhas enganosas", diz Augusto Moya, diretor de arte.



A boa propaganda é aquela que brinca com o consumidor mas não engana.

*MPM*LINTAS

MAIS UM PLANO, MAIS UMA MOEDA.

TOMARA QUE NÃO SEJA MAIS UM 1º DE ABRIL.

PROPEG BA



SAULO KAYNUMA

Wanderley Batista, Márcio Nogueira e Gondin

Esperança à mineira

A Propeg, da Bahia, tem como tema a URV. Márcio Nogueira, diretor de criação, Helmut Gondin, redator, e Wanderley Batista, diretor de arte, esperam que o plano econômico de Fernando Henrique, ao contrário dos anteriores, funcione de verdade. "Foi uma maneira de passar nossas expectativas", resume Nogueira.

Anuncie em revista. Nosso horário nobre começa e termina na hora em que o leitor quiser.

O bom da revista é que o consumidor não tem hora, lugar nem pressa para ler. Pode ser de madrugada, quando não está passando mais nada na TV e quando o jornal já ficou velho.
Pode ser no escritório, no consultório, enquanto o dentista não chama, no cabeleireiro. Ou seja, o bom da revista é que o seu anúncio pode estar trabalhando a qualquer hora do dia e da noite, exatamente como este anúncio está agora.
A propósito, que horas são, hein?

Quem pode comprar revista pode

2º CONGRESSO DE MARKETING DO CONE SUL

CURITIBA - BRASIL
29 A 31/MAIO 94

Negócios no Cone Sul

Um congresso para defender interessses comuns

Realizar negócios entre os países do Cone Sul, seja no intercâm bio de tecnologia, no forneci mento de matéria-prima, na for mação de parceria ou na simples compra de mercadorias e serviços. Este é o objetivo principal do 2º Congresso de Marketing do Cone Sul, que será realizado em Curitiba, Paraná, entre os dias 29 e 31 de maio próximos. Organizado pela Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil, seção Paraná, o evento exige investimento de um milhão de dólares e não há, ainda, previsão de quanto o congresso irá movimentar em novas transações.

"Estamos 100% orientados para negócios", diz Rogério Mainardes, presidente da ADVB, secção Paraná. "Nosso objetivo é sentar e discutir como nos unir na prática. Não vamos ficar apenas na teoria". Segundo Mainardes,
para a viabilização do mercado comum, há dois problemas principais que precisam ser enfrentados pelos países: o econômico, com maior expressão no Brasil, e a falta de vontade das pessoas de alavancarem as transações. "Temos de apostar na livre iniciativa. Não podermos ficar esperando os governos se entenderem", diz.

Sérgio Reis, presidente do congresso e diretor de marketing do Bamerindus, explica a necessidade do evento: "A ampliação das fronteiras e a criação de oportunidades de negócios em um mercado forte e consistente só passará a ser uma realidade quando nos olharmos de frente."

A própria organização do evento traz essa preocupação em aumentar o intercâmbio comercial e de marketing entre os países. Assim, Chile, Bolívia e Peru foram convidados para participar, junto com os países do Mercosul (Argentina, Paraguai, Uruguai e Brasil). Além disso, foram criados eventos paralelos, que não ocorreram no 1º Congresso, realizado em Santa Catarina, em novembro de 1992. O primeiro é a Feira de Produtos e Serviços, que deverá reunir expositores dos países da região. Haverá também o Balcão de Negócios Cone Sul. Nesse caso, a intenção é promover o intercâmbio entre fornecedores. "Um produtor de sapatos brasileiros poderá encontrar um vendedor de couro argentino ou uruguaio e fechar bons negócios", exemplifica Mainardes.



ROGÉRIO MAINARDES

Reis: novas fronteiras

Por fim, será criado o Painel de Empregos do Cone Sul. Com recursos de multimídia, deverá ser criado um grande banco de dados com currículos e objetivos de trabalho dos participantes. "Vamos cruzar as informações das pessoas interessadas em todas as áreas", diz o presidente da ADVB/PR. Segundo Mainardes, a estimativa é de que 1,5 mil pessoas participem do evento e não há áreas predeterminadas de negócios.

Palestras - O congresso começa com a conferência do americano Alvin Toffler, o famoso autor de *"A terceira onda"*. Toffler foi convidado por ter diversos trabalhos analisando a formação de mercados comuns, como o Nafta – que reúne os países da América do Norte – e o Mercado Comum Europeu., "O objetivo é debater como deve ficar o Mercosul com a formação dos grandes grupos internacionais", diz Mainardes.

No evento, haverá 14 workshops, com presença estimada de até 300 pessoas por tema. O espaço é reservado para discutir questões específicas sobre as diversas realidades do mercado comum do sul. O primeiro grupo de trabalho vai tratar sobre como fazer parcerias no Cone Sul, outro abordará o marketing internacional de como vender para o Mercosul. Também está pautado o grupo marketing industrial – a criatividade como fator de integração latino-americana, e a discussão dos marketing agropecuário, de transportes e de produtos financeiros. Neste último, serão discutidas as diferentes políticas econômicas locais. O marketing sobre sistema de distribuição deverá encontrar fórmulas para garantir que os produtos do Mercosul cheguem a todas as cidades formadas por esse mercado comum.

No marketing de turismo, o objetivo é encontrar maneiras de evitar que turistas sejam desprivilegiados - por exemplo: no litoral sul brasileiro, a informação é que é freqüente a cobrança de preços mais altos para os argentinos. "Queremos tornar o turismo uma atividade rentável para toda a região, sem prejudicar o turista", diz Mainardes. No painel Marketing de Cidades, o objetivo será mostrar as saídas encontradas pelas cidades para resolver problemas urbanos. O primeiro exemplo a ser analisado será o de Barcelona, Espanha, cidade que enfrentou, recentemente, uma grande expansão. O caso de Curitiba, com suas soluções para o desenvolvimento urbano, também está pautado. Haverá reuniões de trabalho ainda sobre qualidade e competitividade da região, Mercosul Educativo, a visão da imprensa – painel com editores de economia das principais publicações.

O congresso termina com a palestra de Serge Ogranovifch sobre a confiança entre parceiros no Cone Sul. Ogranovifch é considerado especialista em solucionar diversidades culturais na área de negócio. Atuou recentemente entre japoneses e países vizinhos.

Inscrições - Além da seção do Paraná, o congresso conta com o apoio de todas as sedes estaduais da ADVB. As demais entidades que participam da organização são a Asociación de Dirigentes de Empresas - Argentina, Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay, Asociación de Dirigentes de Empresas de Paraguay e Confederación Latino-americana de Marketing.

Para os interessados, as inscrições custam, até 30 de abril, 250 dólares (não sócios da ADVB), 200 dólares (sócios) e 70 (estudantes). Após essa data, 300 dólares (não sócios), 250 dólares (sócios) e 80 (estudante).

X

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	3	114.000	627.000.00	209.000.00	5.500.00
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	5	211.000	706.700.00	141.340.00	3.349.29
	08:00/10:15	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	675	1	51.000	215.400.00	215.400.00	4.223.53
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	50.000	364.600.00	364.600.00	7.292.00
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	44.000	278.164.00	278.164.00	6.321.91
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	57.000	193.288.00	193.288.00	3.391.02
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	240	19	755.000	1.364.000.00	71.789.47	1.806.62
	12:30/13:00	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	31.000	157.369.00	157.369.00	5.076.42
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	1	40.000	628.263.00	628.263.00	15.706.58
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Ediçao	TVS	2a/Sab.	360	9	374.000	3.048.300.00	338.700.00	8.150.53
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	1	56.000	1.097.107.00	1.097.107.00	19.591.20
	18:30/19:15	Rede Cidade	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	75.000	1.045.500.00	522.750.00	13.940.00
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	270	2	90.000	1.154.200.00	577.100.00	12.824.44
	19:00/19:45	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	12	465.000	3.810.300.00	317.525.00	8.194.19
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	TVS	2a/Sab.	360	16	643.000	3.048.300.00	190.518.75	4.740.75
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	39	1.550.000	6.711.500.00	172.089.74	4.330.00
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	41	1.645.000	7.667.800.00	187.019.51	4.661.28
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	94.000	1.339.845.00	669.922.50	14.253.67
	20:30/21:00	CNT Jornal	Gazeta	2a/6aF	150	1	60.000	1.872.513.00	1.872.513.00	31.208.55
	00:45/01:20	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2a/6aF	175	1	37.000	230.236.00	230.236.00	6.222.59
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	13	534.000	1.427.900.00	109.838.46	2.673.97
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	9	359.000	3.238.700.00	359.855.56	9.021.45
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	3	118.000	282.100.00	94.033.33	2.390.68
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	5	189.000	1.333.600.00	266.720.00	7.056.08
Entrevista e	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	**	**	364.600.00	–	–
Debate	13:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	750	1	43.000	211.295.00	211.295.00	4.913.84
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2aF/6aF	300	3	123.000	2.067.011.00	689.003.67	16.804.97
	22:15/23:20	Hebe por Elas	TVS	2aF	60	**	**	2.544.000.00	–	–
	23:15/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	75	1	41.000	1.154.200.00	1.154.200.00	28.151.22
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	6	239.000	3.238.700.00	539.783.33	13.551.05
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	–	**	**	282.100.00	–	–
	23:00/00:00	Fogo Cruzado	Gazeta	2aF	60	3	109.000	1.563.394.00	521.131.33	14.343.06
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	34	1.344.000	6.143.000.00	180.676.47	4.570.68
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	43	1.692.000	4.307.300.00	100.169.77	2.545.69
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	**	**	–	–	–
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	–	10	387.000	942.300.00	94.230.00	2.434.88
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	5.000	124.500.00	–	24.900.00
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	13	519.000	1.444.700.00	111.130.77	2.783.62
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	5	197.000	510.200.00	102.040.00	2.589.85

Fonte: Tabela de Preços: Março/94
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IA - Sem. 04/94 (24/01 a 30/01/94)

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



Agora a revista dos jornalistas também em rádio sob o comando de Moacir Japiassu

IMPRENSA NO RÁDIO

feeling [fii'ling]
EDITORIAL LTDA.

CBN 780 AM - SP - CBN 1180 AM RJ - quintas e sextas às 21h30 e sábado às 22h.

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	1	24,000	285,300.00	285,300.00	11,887.50
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	2	40,000	287,600.00	143,800.00	7,190.00
	08:00/10:15	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	675	1	18,000	118,900.00	118,900.00	6,605.56
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	59,000	201,200.00	100,600.00	3,410.17
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record-Rio	2a/6aF	300	*	4,000	112,116.00	–	28,029.00
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	25	595,000	704,800.00	28,192.00	1,184.54
	12:30/13:00	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	2	39,000	100,683.00	50,341.50	2,581.62
	18:30/19:00	Informe Rio	Record-Rio	2a/6aF	150	1	12,000	251,320.00	251,320.00	20,943.33
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	SBT	2a/Sab.	180	3	74,000	639,700.00	213,233.33	8,644.59
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record - Rio	2a/6aF	300	*	6,000	438,843.00	–	73,140.50
	18:38/19:15	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	222	1	32,000	480,100.00	480,100.00	15,003.13
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	270	2	46,000	637,100.00	318,550.00	13,850.00
	19:00/19:45	TJ Brasil	SBT	2a/Sab.	360	7	169,000	799,600.00	114,228.57	4,731.36
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ªEdição	SBT	2a/Sab.	360	4	98,000	639,700.00	159,925.00	6,527.55
	19:45/20:00	RJTV-2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	41	964,000	3,781,500.00	92,231.71	3,922.72
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	46	1,074,000	4,409,900.00	95,867.39	4,106.05
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	74,000	857,131.00	285,710.33	11,582.85
	20:30/21:00	CNT Jornal	Corcovado	2a/6aF	150	1	24,000	707,394.00	707,394.00	29,474.75
	00:45/01:20	Jornal da Manchete-2ª Edição	Manchete	2a/6aF	175	1	27,000	147,293.00	147,293.00	5,455.30
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	12	285,000	721,100.00	60,091.67	2,530.18
	23:20/23:30	Jornaldo SBT 23 Horas	SBT	2a/6aF	50	6	141,000	679,700.00	113,283.33	4,820.57
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	48,000	155,700.00	77,850.00	3,243.75
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	SBT	2a/6aF	75	3	72,000	279,900.00	93,300.00	3,887.50
Entrevista	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	**	**	201,200.00	–	–
Debate	13:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	750	1	35,000	135,177.00	135,177.00	3,862.20
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2aF/6aF	300	2	44,000	780,871.00	390,435.50	17,747.07
	22:15/23:20	Hebe por Elas	SBT	2aF	65	**	**	543,100.00	–	–
	23:15/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	75	2	42,000	637,100.00	318,550.00	15,169.05
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	SBT	2a/6aF	375	5	115,000	679,700.00	135,940.00	5,910.43
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	–	**	**	155,700.00	–	–
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	33	763,000	2,982,400.00	90,375.76	3,908.78
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	38	897,000	2,242,100.00	59,002.63	2,499.55
	22:15/23:15	Documento Especial	SBT	5aF	60	**	**	–	–	–
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	SBT	Sábado	–	7	154,000	201,900.00	28,842.86	1,311.04
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	2,000	68,700.00	–	34,350.00
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	9	200,000	574,400.00	63,822.22	2,872.00
	18:30/18:38	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	40	1	18,000	472,600.00	472,600.00	26,255.56
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	4	94,000	190,900.00	47,725.00	2,030.85

Fonte: Tabela de Preços:Marco/94
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ:ADP/IA - Sem.04/94(24/01a30/01/94)

– 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	296,200.00	368,300.00	341,000.00
Rio de Janeiro	2,260	848	–	368,300.00	341,000.00
Salvador	990	467	221,100.00	–	238,500.00
Recife	1,508	485	221,100.00	–	238,500.00
Porto Alegre	1,350	435	213,000.00	–	234,500.00

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Curitiba	1,031	378	213,000.00	–	234,500.00
Fortaleza	996	344	213,000.00	–	234,500.00
Belo Horizonte	1,248	690	213,000.00	–	234,500.00
Goiânia	462	184	184,700.00	–	221,100.00
Brasília	243	97	184,700.00	–	221,100.00

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

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

A VERDADE. NADA MAIS QUE A VERDADE.

CORREIO BRAZILIENSE

EDIÇÃO DOS DIÁRIOS ASSOCIADOS | LONDRES 1808 HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA BRASÍLIA 1960 ASSIS CHATEAUBRIAND

Número 11762 | Brasília, terça-feira, 1 de março de 1994 | Preço CR$ 450,00

URV



Salários

A partir de hoje todos os salários serão reajustados diariamente pela URV

Página 3



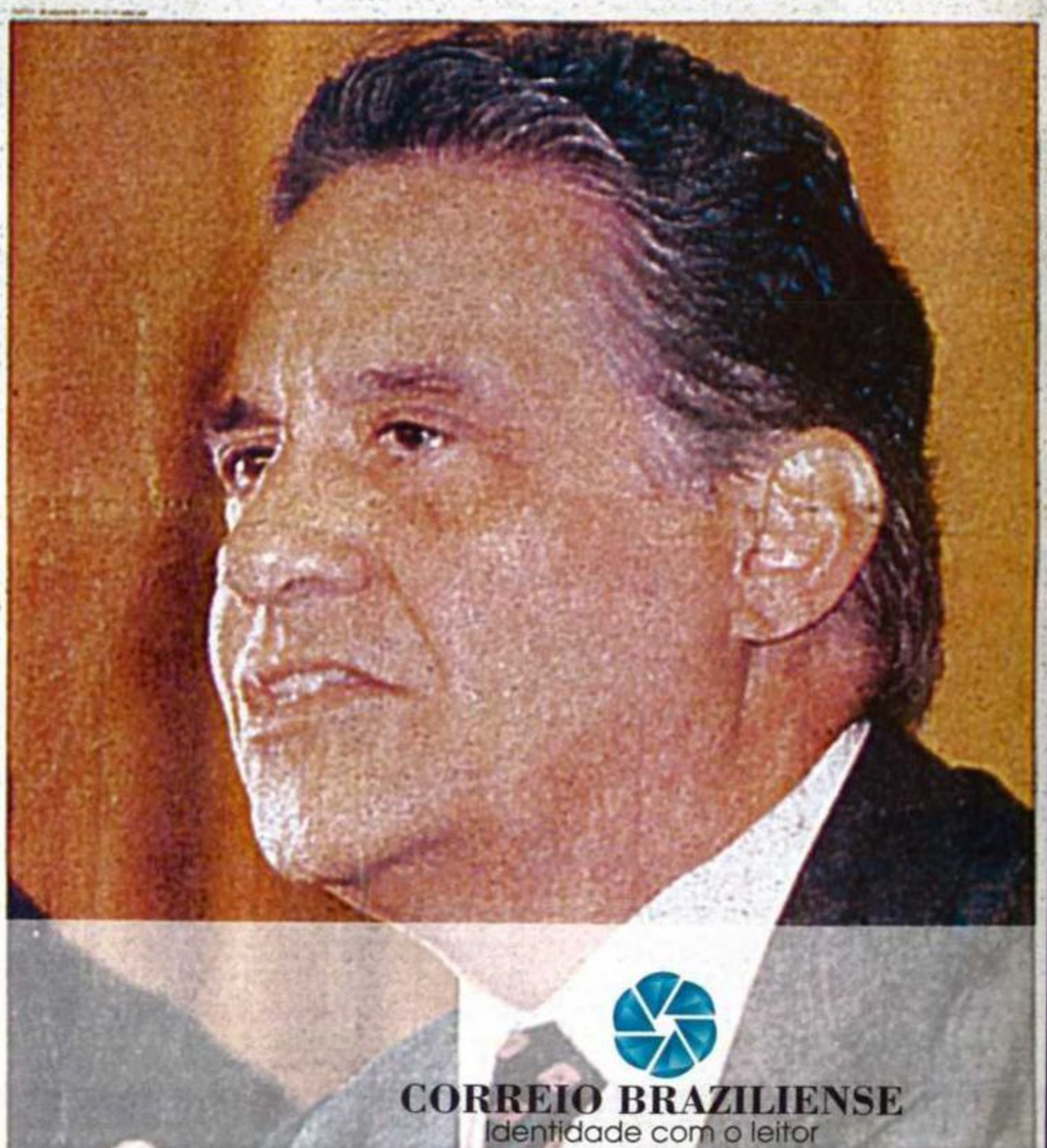
Demissões

Atenção quem for demitido sem justa causa enquanto a URV vigorar terá uma indenização de 50% do salário

Página 4

A MOEDA QUE SOBE TODO DIA

Sem tiro nos pardais, o governo começa a preparar terreno para a queda da inflação com o anúncio do Plano FHC, liderado pelo novo tucanador, a Unidade Real de Valor (URV), que passa a controlar a economia do País desde hoje. O ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, deixou claro que o novo índice não vai provocar uma queda imediata da inflação. O Congresso dividiu-se entre o ceticismo do deputado Miro Teixeira (PDT-RJ), que considerou o plano "uma simples declaração" e o entusiasmo do deputado Reinhold Stephanes (PFL-PR), que exorta medidas para que ninguém tenha vantagens ou prejuízos. Com o novo plano, o Ministério da Fazenda passa a exigir que as empresas fixem seus preços em cruzeiros reais em cada produto vendido mesmo quando estiverem convertidos em URV para determinar os reajustes diários. Em Brasília, os sindicatos que representam os servidores ameaçam deflagrar uma greve para protestar, mas o ministro da Administração, Romildo Canhim, garante que não haverá perdas nos salários. Hoje, a URV valerá CR$ 647,50, o equivalente a um dólar, e a variação do índice será divulgada pelo Banco Central ao fim de cada dia. As tarifas dos serviços públicos não serão convertidas em URV mas terão a mesma política de reajustes que vinha sendo praticada. No caso dos combustíveis os aumentos serão concedidos a cada 15 dias, em média, mas em cruzeiros reais. Os preços ficam livres mas serão monitorados com a utiliza-



CORREIO BRAZILIENSE
Identidade com o leitor

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	482,490	293,639	297,530	205,962.00	142,396.00	142,396.00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	–	92,557	87,883	–	126,002.00	89,978.00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	641,659	432,440	441,673	238,305.00	162,357.00	162,357.00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	–	*	*	–	44,631.00	37,116.00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	90,466	111,847	101,818	21,265.00	21,265.00	21,265.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	157,484	144,075	136,911	60,100.00	52,300.00	52,300.00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	–	*	*	–	101,900.00	101,900.00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	–	65,254	62,598	–	102,200.00	102,200.00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	–	*	50,922.00	–	50,922.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	50,922.00	59,908.00	50,922.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	–	*	*	–	25,300.00	25,300.00	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	75,657.00	43,195.00	43,195.00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	171,371	107,794	124,206	120,000.00	75,000.00	75,000.00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	527,450	269,522	273,810	123,674.00	74,954.00	74,954.00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	488,195	252,198	286,862	91,054.00	58,963.00	58,963.00	OFF-SET	53	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	–	*	73,000.00	–	50,744.00	OFF-SET	53	8
		A Notícia	Editora A Notícia	–	25,764	25,132	–	9,529.00	9,529.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	–	*	*	–	128,756.00	128,756.00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	–	59,195	23,572	–	28,143.00	14,720.00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	–	*	28,150.00	–	16,500.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jorn.Ltda.	–	*	*	–	28,214.00	28,214.00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	141,299	–	64,283	71,520.00	–	53,704.00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	29,745.00	22,479.00	22,479.00	OFF-SET	53	6
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	65,293	30,249	33,515	12,253.17	6,717.75	6,717.75	OFF-SET	53	6
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	12,792	–	12,428	10,124.00	–	6,151.00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	235,301	122,882	122,992	26,228.00	17,805.00	17,805.00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	–	*	*	–	11,756.00	9,797.00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	186,090	186,090	186,090	31,029.00	24,434.00	24,434.00	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	50,516	29,815	32,418	14,500.00	12,035.00	12,035.00	OFF-SET	36	6
		O Estado de Florianopolis	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	–	*	16,136.00	–	12,994.00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23,076	20,649	21,233	17,400.00	14,500.00	14,500.00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	111,044	32,707	35,585	15,944.00	9,867.00	9,867.00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	*	*	13,159.00	9,135.00	9,135.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	–	*	14,981.00	–	9,287.00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	–	*	*	–	16,835.00	10,360.00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	–	*	5,780.00	–	5,780.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	–	*	14,470.00	–	8,955.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	–	*	*	–	14,470.00	8,955.00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	38,381	–	29,641	15,286.00	–	10,837.00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	5,453	5,840	5,425	6,688.00	6,688.00	5,350.00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	67,117	26,299	32,630	60,900.00	38,100.00	38,100.00	OFF-SET	54	6
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	*	*	34,011.00	24,221.00	24,221.00	OFF-SET	53	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	**	**	**	17,072.42	12,194.16	12,194.16	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	30,650.00	21,900.00	21,900.00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	–	*	32,480.00	–	24,985.00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	–	*	14,031.00	–	10,681.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	–	*	15,120.00	–	10,800.00	OFF-SET	54	6

Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col.			Impressão	Formato	
				Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	–	*	2.982.00	–	2.492.00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	–	*	*	–	7.000.00	5.600.00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	17.179	–	9.955	33.646.00	–	26.461.00	OFF-SET	58	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	109.929	61.585	62.141	21.754.00	21.754.00	21.754.00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	19.570.00	19.570.00	19.570.00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	–	*	*	–	15.581.00	15.581.00	OFF-SET	54	9
		Bahia Hoje	Bahia Hoje Ltda.	*	*	*	19.140.00	19.140.00	19.140.00	OFF-SET	53	6
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	–	*	*	–	12.300.00	12.300.00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	27.941	21.813	22.740	20.114.00	18.285.00	18.285.00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	*	*	*	26.292.00	26.292.00	26.292.00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	37.142	24.900	25.237	18.380.00	16.707.00	16.707.00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcântara Ltda.	*	*	*	23.562.00	17.230.00	17.230.00	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	16.800.00	12.101.00	12.101.00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	14.450	–	9.530	12.656.00	–	10.559.00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	7.473	–	4.012	22.296.00	17.159.00	17.159.00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	*	*	8.000.00	6.700.00	6.700.00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	62.872	28.600	29.847	39.750.00	32.000.00	32.000.00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	80.003	50.571	50.932	41.070.00	33.002.00	33.002.00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	–	*	37.378.00	–	31.928.00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	7.629	–	4.544	21.659.00	–	17.435.00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	–	*	13.670.00	–	9.875.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	12.873.00	7.700.00	7.700.00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	–	*	19.500.00	–	13.550.00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	11.548	–	6.170	15.071.00	–	11.630.00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	–	–	6.856	–	–	12.890.00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12.428	–	–	16.120.00	–	–	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	–	*	4.279.00	–	3.294.00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	–	*	5.744.00	–	5.040.00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	–	*	8.240.00	–	7.603.00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	–	*	8.969.00	–	7.512.00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	–	*	2.870.00	–	2.385.00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	–	*	29.640.00	–	22.800.00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	–	*	36.923.00	–	28.402.00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	*	*	36.700.00	–	28.390.00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	27.400.00	21.380.00	21.380.00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	–	*	40.302.00	–	30.987.00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	79.489	37.638	37.347	40.296.00	30.992.00	30.992.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	39.592.00	32.990.00	32.990.00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	–	*	4.827.00	–	3.713.00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	–	*	7.770.00	–	6.160.00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	–	*	7.537.00	–	7.537.00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	–	–	*	–	–	5.615.00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Março/94

IVC: Janeiro/94

* Consultar o Editor

– Não Circula ** IVC não disponível no período pesquisado.

OBS.: A circulação do jornal Correio do Povo refere-se ao mês de Novembro/93 e é auditada pela Coopers & Lydrand, Biedermann, Bordasch Auditores Independentes.

As Principais Rádios

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Indeterm.	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.60	224,200	194,680.00	868.33
		AMÉRICA	0.61	85,500	226,800.00	2652.63
		CBN	0.39	54,600	183,320.00	3,357.51
		BANDEIRANTES	0.37	51,800	430,000.00	8,301.16
	FM	TRANSCONTINENTAL	1.79	250,800	285,000.00	1136.36
		105	1.23	172,300	8,000.00	46.43
		TRANSAMÉRICA	1.00	140,100	162,000.00	1156.32
		JOVEM PAN II	0.66	92,500	195,000.00	2108.11
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.77	144,900	160,170.00	1105.38
		TUPI	1.05	85,900	149,541.00	1740.87
		COPACABANA	0.29	23,700	*	0.00
		TAMOIO	0.27	22,100	12,000.00	542.99
	FM	98	1.95	159,600	130,090.00	815.10
		105	1.53	125,200	90,000.00	718.85
		TROPICAL	1.14	93,300	72,000.00	771.70
		RPC	1.14	93,300	60,000.00	643.09
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1.31	36,900	24,500.00	663.96
		CULTURA	1.01	28,500	17,600.00	617.54
		AMÉRICA	0.36	10,200	11,178.00	1095.88
		ATALAIA	0.35	9,900	15,900.00	1606.06
	FM	B.H	2.52	71,100	33,033.00	464.60
		98	1.60	45,100	34,510.00	765.19
		TRANSAMÉRICA	0.95	26,800	23,200.00	865.67
		EXTRA	0.81	22,800	22,000.00	964.91

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Indeterm.	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	0.85	14,500	8,802.00	607.03
		NACIONAL	0.56	9,500	7,800.00	821.05
		CBN	0.32	5,500	55,190.00	10034.55
		REDENTOR	0.31	5,300	*	0.00
	FM	105	4.11	70,100	15,037.00	214.51
		ATIVIDADE	2.72	46,400	14,650.00	315.73
		TRANSAMÉRICA	1.42	24,200	18,200.00	752.07
		JORNAL	1.04	17,700	8,781.00	496.10
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3.09	74,300	31,860.00	428.80
		GAUCHA	0.82	19,700	41,700.00	2,116.75
		CAIÇARA	0.62	14,900	6,700.00	449.66
		GUAÍBA	0.40	9,600	25,000.00	2604.17
	FM	ELDORADO	1.50	36,100	5,000.00	138.50
		ATLANTIDA	1.44	34,600	20,310.00	586.99
		CIDADE	1.40	33,700	15,665.00	464.84
		ALEGRIA	1.17	28,100	9,318.00	331.60
RECIFE	AM	JORNAL	3.18	64,100	26,541.00	414.06
		GLOBO	1.35	27,200	23,715.00	871.88
		TAMANDARÉ	1.08	21,800	8,573.00	393.26
		CLUBE	0.66	13,300	26,550.00	1,996.24
	FM	RECIFE	3.71	74,800	9,000.00	120.32
		JC	2.03	40,900	11,000.00	268.95
		103	1.98	39,900	8,562.00	214.59
		CAETÉS	1.81	36,500	11,000.00	301.37

Fonte: Tabela de Preços: Março/94

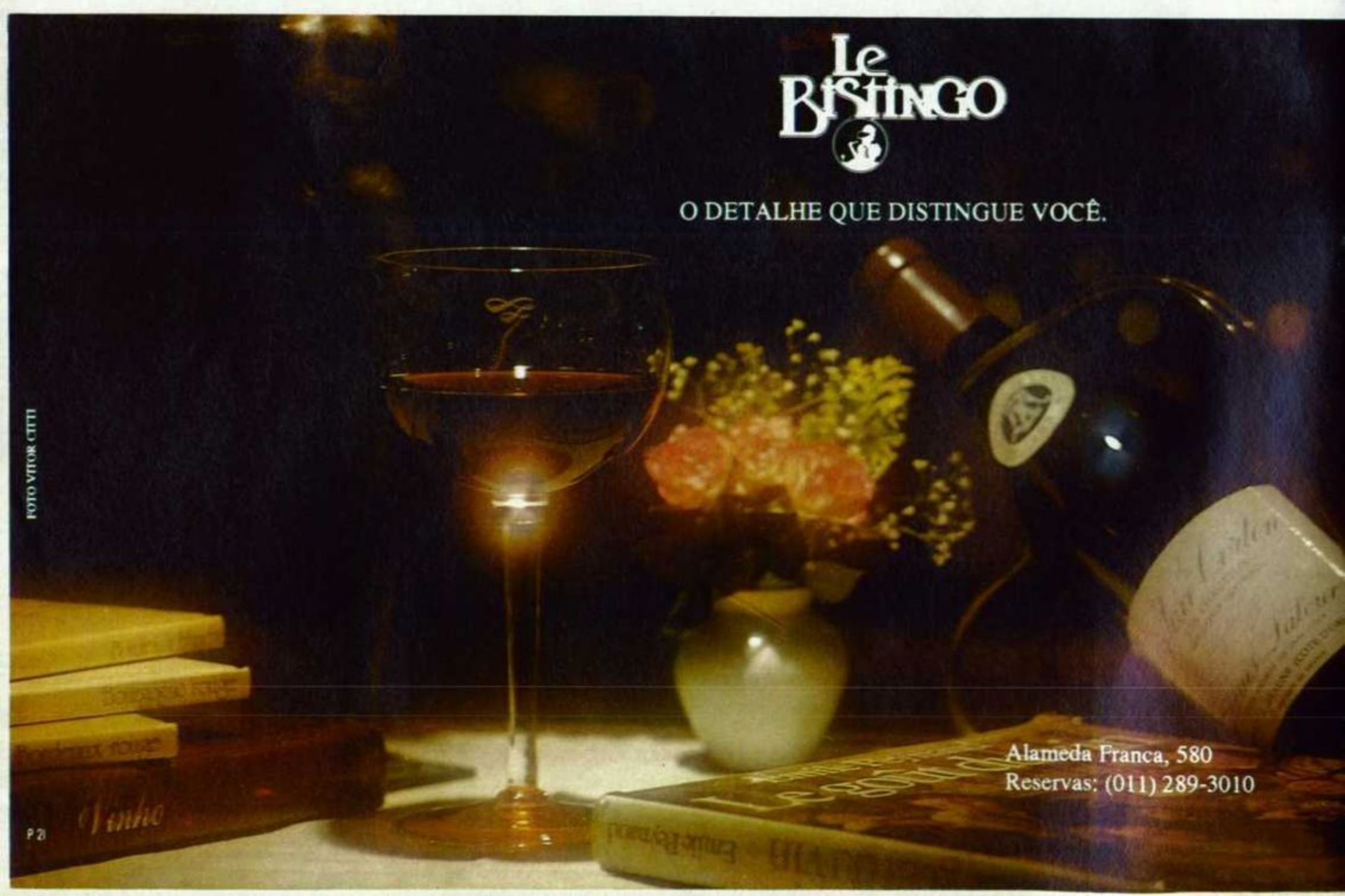
IBOPE: Janeiro/94 - Todos os dias do mês

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.



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.

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	766,720	835,577	–	29,683,320.00	–	38,714.68	3,000.00	156,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	IstoÉ	Três	Semanal	211,308	257,797	16,721,263.00	16,721,263.00	79,132.18	79,132.18	3,000.00	124,800.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	*	*	8,841,700.00	11,047,200.00	–	–	2,500.00	130,000.00	Fotolito	31.5X24.0
	Exame	Abril	Quinzenal	140,822	164,323	13,378,800.00	17,837,600.00	95,005.04	126,667.71	3,000.00	76,300.00	Fot/Rot	27.4X20.8
Economia	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	3,440,800.00	5,450,600.00	–	–	3,000.00	34,800.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	2,318,800.00	3,089,000.00	–	–	4,800.00	48,200.00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	88,613	134,180	6,720,000.00	8,400,000.00	75,835.37	94,794.22	3,000.00	41,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Marketing & Negocios	Letter	Mensal	*	*	US$ 3,038.00	US$ 5,300.00	–	–	3,000.00	28,800.00	Fotolito	27.5X20.6
	Amanhã	Plural	Mensal	*	*	1,100,000.00	1,350,000.00	–	–	2,300.00	22,080.00	Fotolito	28.0x21.0
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	145,183	180,775	6,320,000.00	7,900,000.00	43,531.27	54,414.08	2,700.00	41,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	3,005,800.00	4,216,500.00	–	–	3,000.00	33,600.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	1,910,000.00	2,250,000.00	–	–	2,000.00	22,000.00	Fotolito	24.5X18.7
	Balde Branco	CCL-SP	Mensal	*	*	1,595,000.00	2,315,000.00	–	–	2,000.00	20,000.00	Fotolito	27,4x20,8
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	304,816	322,879	20,897,000.00	20,897,000.00	68,556.11	68,556.11	3,600.00	43,200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	*	*	4,982,800.00	7,457,600.00	–	–	3,500.00	42,000.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	400,551	447,705	23,646,600.00	23,646,600.00	59,035.18	59,035.18	2,700.00	32,400.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	265,857	308,450	18,697,300.00	18,697,300.00	70,328.41	70,328.41	2,800.00	33,600.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	*	*	6,738,600.00	9,390,000.00	–	–	3,000.00	34,800.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	3,237,200.00	4,562,900.00	–	–	2,500.00	27,600.00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	10,410,000.00	10,410,000.00	–	–	3,000.00	42,000.00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	55,617	88,387	16,497,600.00	16,497,600.00	296,628.73	296,628.73	3,000.00	36,000.00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	190,055	215,821	8,160,000.00	10,200,000.00	42,934.94	53,668.67	3,700.00	46,000.00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	*	*	4,445,000.00	7,019,800.00	–	–	3,000.00	34,800.00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	88,370	140,864	12,098,200.00	12,098,200.00	136,903.93	136,903.93	1,500.00	18,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	183,315	217,540	5,920,000.00	7,400,000.00	32,294.14	40,367.67	3,000.00	41,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	144,803	191,213	2,640,000.00	3,300,000.00	18,231.67	22,789.58	3,200.00	41,000.00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	390,031	440,795	13,198,100.00	13,198,100.00	33,838.59	33,838.59	2,500.00	30,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	6,269,100.00	6,269,100.00	–	–	*	–	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	158,846	188,117	2,880,000.00	3,600,000.00	18,130.77	22,663.46	2,100.00	41,000.00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	80,008	136,660	6,737,054.00	7,485,616.00	84,204.75	93,560.84	2,600.00	108,200.00	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	2,809,100.00	4,570,200.00	–	–	2,000.00	–	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	1,262,300.00	1,887,400.00	–	–	1,500.00	18,000.00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	244,885	284,218	17,597,400.00	17,597,400.00	71,859.85	71,859.85	2,200.00	26,400.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	97,531	174,700	5,741,144.00	6,390,160.00	58,864.81	65,519.27	1,500.00	–	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Quinzenal	89,693	138,325	1,600,000.00	2,000,000.00	17,838.63	22,298.28	1,300.00	41,000.00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Per Decorare	Decorarem	Bimestral	*	*	US$ 3,860.50	US$ 4,490.00	–	–	3,230.00	32,300.00	Fotolito	28.0X21.0
	Casa Cláudia	Abril	Mensal	116,860	160,420	17,492,200.00	17,492,200.00	149,685.09	149,685.09	3,600.00	43,200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	4,775,600.00	9,114,700.00	–	–	3,400.00	30,150.00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	14,580,000.00	14,580,000.00	–	–	4,000.00	24,000.00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US$ 5,217.00	US$ 7,423.00	–	–	2,600.00	19,750.00	Fotolito	21.0X28.0
	AD	AR&T	Mensal	*	*	10,500,130.00	10,500,130.00	–	–	2,800.00	33,600.00	Fotolito	30.0X23.0
	Viver Bem	Editoraçao	Mensal	*	*	–	US$ 3,850.00	–	–	2,300.00	–	Fotolito	27.5X21.0
	Informóvel	Interiores Edit	Mensal	*	*	US$ 3,215.00	US$ 4,898.00	–	–	1,550.00	17,600.00	Fotolito	30.2x22.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	294,078	337,785	15,397,800.00	15,397,800.00	52,359.58	52,359.58	2,600.00	31,200.00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	3,328,465.00	4,436,308.00	–	–	2,800.00	26,900.00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Fórix	Mensal	*	*	US$ 1,250.00	US$ 1,250.00	–	–	2,700.00	32,400.00	Fotolito	21.0X28.0
	Haras Marchador	Terranova	Mensal	*	*	–	US$ 4,000.00	–	–	1,900.00	22,800.00	Fotolito	27,4x20,8
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	3,343,400.00	4,987,000.00	–	–	3,500.00	42,000.00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	US$ 6,500.00	US$ 6,500.00	–	–	2,900.00	*	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	1,128,884.00	1,528,567.00	–	–	2,100.00	20,200.00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Quinzenal	51,899	82,220	720,000.00	900,000.00	13,873.10	17,341.37	1,300.00	41,000.00	Fotolito	20.8X13.4
	Speak Up	Globo	Mensal	48,816	61,700	2,240,000.00	2,800,000.00	45,886.59	57,358.24	6,300.00	54,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Caras	Caras	Semanal	132,850	187,564	11,849,250.00	11,849,250.00	–	–	3,000.00	*	Fotolito	31,0X22,5
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	10,920,135.00	10,920,135.00	–	–	2,600.00	31,200.00	Fotolito	30.3X23.3
	Tudo de Turismo/Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	US$ 12,000.00	–	–	1,800.00	19,800.00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	59,005	84,587	8,215,920.00	9,128,800.00	139,241.08	154,712.31	2,800.00	33,600.00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	71,179	96,556	5,751,144.00	6,390,160.00	80,798.33	89,775.92	2,300.00	27,600.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Natureza	Europa	Mensal	*	*	US$ 6,900.00	US$ 9,600.00	–	–	3,000.00	27,000.00	Fotolito	20.5X27.5

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Internac. Int. Ger.	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	-	4,220,000.00	–	–	2,100.00	25,200.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Time	Time	Semanal	*	*	4,802,300.00	6,592,200.00	–	–	2,000.00	70,720.00	Fotolito	27.6X20.8
	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	*	*	US$ 9,600.00	US$ 12,000.00	–	–	2,000.00	12,000.00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	5,960,000.00	5,960,000.00	–	–	1,200.00	–	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	US$ 6,000.00	US$ 6.000.00	–	–	4,147.00	41,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	32,736	46,842	9,283,990.00	10,315,544.00	283,601.85	315,113.15	3.000,00	36,000.00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	3,716,366.00	4,514,731.00	–	–	2,000.00	12,000.00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	US$ 6,430.00	US$ 10.400,00	–	–	3,400.00	42,500.00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	3,800,000.00	4,450,000.00	–	–	2,400.00	28,800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	**	**	9,898,600.00	9,898,600.00	–	–	1,800.00	–	Rotoset	27.4X20.8
	Inside	Inside	Mensal	*	*	US$ 4,200,00	US$ 6,000.00	–	–	1,400.00	16,800.00	Fotolito	28,0x21,0
Auto/Moto	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	3,824,500.00	6,636,700.00	–	–	2,300.00	30,150.00	Fotolito	27.5X20.3
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	195,015	242,409	19,797,100.00	19,797,100.00	101,515.78	101,515.78	3,600.00	43,200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sisal	Mensal	*	*	4,020,280.00	7,212,011.00	–	–	1,700.00	–	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	15,203	25,390	3,818,706.00	5,004,324.00	–	–	2,500.00	24,000.00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	6,385,000.00	8,815,000.00	–	–	1,700.00	*	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	38,184	65,392	9,448,308.00	10,498,120.00	247,441.55	274,935.05	2,900.00	34,800.00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade	Mensal	*	*	US$2,260.00	US$ 3,280.00	–	–	1,200.00	14,000.00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	41,929	67,036	7,147,850.00	7,942,056.00	170,475.09	189,416.78	2,900.00	34,800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Qualis Music	Qualis Editora	Mensal	*	*	8,993,000.00	9,920,000.00	–	–	3,360.00	40,320.00	Fotolito	27,4X20,8
	Video News	Sigla	Bimensal	*	*	4,984,033.00	9,036,041.00	–	–	2,900.00	27,840.00	Fotolito	27,4X20,8
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	5,714,275.00	10,000,377.00	–	–	2,900.00	27,840.00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	239,127	254,640	2,320,000.00	2,900,000.00	9,701.96	12,127.45	850.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	199,026	221,190	2,240,000.00	2,800,000.00	11,254.81	14,068.51	600.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	190,290	209,490	2,080,000.00	2,600,000.00	10,930.68	13,663.36	700.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	178,462	207,027	2,080,000.00	2,600,000.00	11,655.14	14,568.93	500.00	-(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	169,033	199,041	1,920,000.00	2,400,000.00	11,358.73	14,198.41	560.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pernalonga	Globo	Mensal	*	*	160,000.00	200,000.00	–	–	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	400,000.00	500,000.00	–	–	800.00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	–	*	–	–	1,100.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	–	*	–	–	420.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	–	*	–	–	700.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	–	*	–	–	420.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	2,792,677.00	4,204,170.00	–	–	1,750.00	16,000.00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	2,792,677.00	2,792,677.00	–	–	1,750.00	16,000.00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	5,535,000.00	6,285,000.00	–	–	1,800.00	22,200.00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	3,876,000.00	6,589,000.00	–	–	1,140.00	85,200.00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	5,430,000.00	8,358,000.00	–	–	1,500.00	18,630.00	Fotolito	36.0X26.4
Bordo	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	10,749,173.00	11,921,810.00	–	–	2,800.00	33,600.00	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	US$ 8,000.00	US$ 8,000.00	–	–	–	-	Fotolito	28.0X21.0
	Lider Magazine	Afko	Bimestral	*	*	–	US$ 12,500.00	–	–	–	-	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	–	18,770,000.00	–	–	–	--	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Março/94

IVC (Total da Circulação Paga): Dezembro/93

– Não circula

* Consultar Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: CR$ 54.000,00

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



Choque cultural

Avião na floresta atiça a curiosidade dos primitivos ianomamis

Foto de Luiz Prado, 40 anos, 18 de profissão, repórter fotográfico da *Agência Estado*

C D B

R D B

DE LONGE, A MELHOR APLICAÇÃO.

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

CDB/RDB

banespa

Verdade

Homenagem da Caixa
Econômica Federal a quem
trabalha diariamente
em defesa desse princípio.

7 de abril.
Dia do jornalista.

CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL

O banco da vida da gente.