IMPRENSA

Ano VII FEVEREIRO 94 O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº77 Cr$ 1.800,00

Memória: o repórter que enganou o presidente



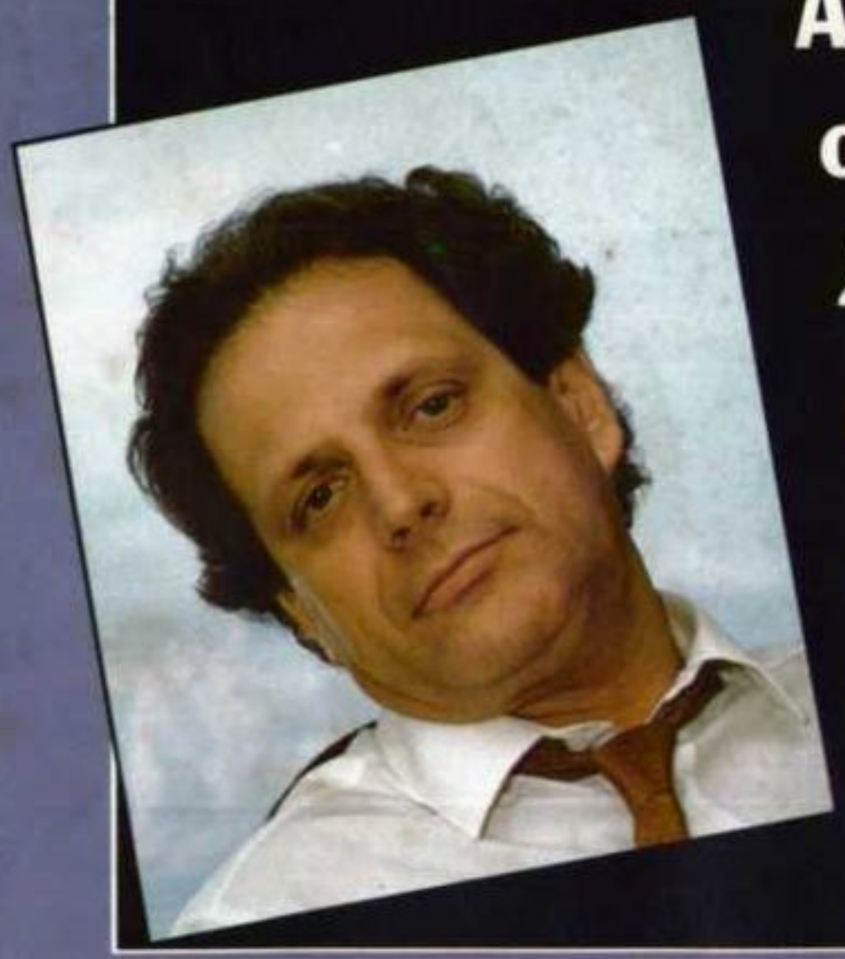
ENTREVISTA

ANTÔNIO BRITTO:

'COM ESSA LEI DE IMPRENSA, ESTAMOS NO PIOR DOS MUNDOS'

EXCLUSIVO

'Chegou a hora da CPI da Imprensa'



Augusto Nunes, comandante de *Zero Hora*, sugere a quebra de sigilo bancário de todos os diretores de redação

ESPECIAL:

A IMPRENSA DE MINAS GERAIS

O seu Fax vai revelar os segredos que você mais leva em conta.

EXTRATOS, SALDOS E LANÇAMENTOS FUTUROS DA CONTA CORRENTE. EXTRATOS E SALDOS DA POUPANÇA. SALDO DO FAF FÁCIL. EXTRATOS E LANÇAMENTOS FUTUROS DO CARTÃO DE CRÉDITO.

Com o Fax Fácil Bradesco você mantém o seu dinheiro sob controle dia e noite, na hora que precisar, inclusive aos sábados, domingos e feriados. Você aciona o Fax Fácil Bradesco através de uma senha exclusiva e recebe na hora: Conta Corrente (extratos, saldos e lançamentos futuros); Poupança (extratos e saldos); Faf Fácil (saldo); Cartões de Crédito Bradesco Visa (extratos e lançamentos futuros). Tudo na maior tranqüilidade, em casa ou no escritório, sem perda de tempo.

O DIA-A-DIA DO BRASIL TEM BRADESCO.

FAX FÁCIL

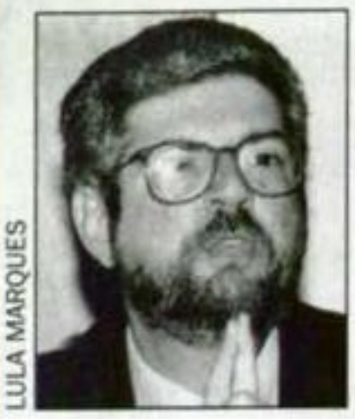
BRADESCO

PAUTA



Pinga-fogo

Augusto Nunes enfrenta o bombardeio



LULA MARQUES

Entrevista

Antônio Britto debate poder e jornalismo

Suíte 4
Perdão,Leitores 6
Pinga-fogo 7
Manhattan 18
Chumbo-Grosso 20
Seminário 22
Língua 28
Entrevista 29
Torpedos de Mel 38
Estilo 39
Especial 43
Tempos Modernos 58
Memória 62
Sinal Verde 65
Coleguinhas 66
Caderno de Mídia 69
Revistas 84
Ponto de Vista 98

A verdade na Imprensa

Casos de corrupção sugerem uma CPI do jornalismo

O jornalismo e o poder sempre estiveram muito próximos. Em busca de informações, os jornalistas convivem com deputados, prefeitos, governadores, ministros, senadores e presidentes, numa relação geralmente profissional e ética. Não chega a ser raro que o vínculo com a política se estreite a ponto de jornalistas aceitarem trabalhar lado a lado com parlamentares ou candidatos a postos eletivos como assessores ou consultores. Às vezes o contato é tão contagiante que os próprios jornalistas se tornam políticos. Um dos mais bem sucedidos integrantes dessa categoria é o entrevistado desta edição de IMPRENSA: Antônio Britto, diretor da rede Globo, assessor de Imprensa de Tancredo Neves, ministro da Previdência e agora candidato ao governo do Rio Grande do Sul, se não presidenciável. Aqui, Britto comenta o exacerbado amor que alguns jornais nutrem por eles mesmos, afirma que nossa lei de Imprensa deve ir para a lata do lixo e discute o relacionamento entre jornalismo e poder.

Uma outra faceta dessa relação, mais obscura e deletéria, é o ponto culminante de outra entrevista dessa edição, com Augusto Nunes, diretor de redação de *Zero Hora* e ex-comandante de *O Estado de S. Paulo* e de *Veja*. Nela, Nunes conta pela primeira vez que recebeu duas propostas de suborno, insinua que houve diretores de redação que aceitaram a propina em troca da publicação de matérias favoráveis ao ex-ministro Íris Rezende e sugere a criação de uma CPI da Imprensa, com direito à quebra de sigilo bancário de alguns dos principais jornalistas do país. Até mesmo para sermos justos com o resto da nação e consolidarmos a credibilidade e a isenção da Imprensa brasileira, esta é uma sugestão corajosa que deve ser incentivada e levada a cabo. As provas de que isso se faz necessário, apesar de todo o corporativismo que envolve a profissão, começam a aparecer aqui e ali, como no episódio que envolve três pessoas que ocuparam a direção de redação do *Correio Braziliense*. Por mais doloroso que seja, chegou a hora da CPI da Imprensa. Afinal, até prova em contrário, o jornalismo busca a verdade.

OS EDITORES

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

Diretor Editorial: Dante Mattiussi **Editor Executivo**: Tim Teixeira **Editor Especial**: Luis Fernando Colombini **Editor Contribuinte**: Luiz Egypto de Cerqueira **Editor de Fotografia**: Francisco Estrela **Repórter**: Alessandra Vinhas **Secretário de redação**: Valtécio Segundo **Colunistas**: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Júlio Moreno, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Silvio Lancellotti, Washington Novaes, Wladir Dupont **Colaboram nesta edição**: Adisia Sá, Agência Frilas, Gabriela Aguerre Hughes, Glauco R. Cortez, Luiz Saulo Adami, Márcio Schaer, Marcos Klassmann, Mario de Moraes, Ouhydes Fonseca, Patrícia Logulo, Sonia Joia, Suzana Barelli. **Correspondentes**: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). **Chefe de Arte**: Sergio C. Meirelles **Fotos de Capa**: Francisco Estrela, Lula Marques **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

Estique sua mensagem.

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

IMPRENSA

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



Dines

Li, e gostei muito da entrevista com Alberto Dines. Sempre tive por ele a maior admiração profissional, a tal ponto que o convidei, após três anos de aquisição de *Última Hora*, para realizar um estudo de reformulação do jornal. O projeto não foi aprovado, mas nem por isso deixei de considerá-lo um excelente jornalista.

Na entrevista, Dines diz que eu sou competente, criei uma grande empresa, dou emprego e me esforço para ter credibilidade. Que bom ser reconhecido por essas qualidades, ainda mais partindo de um jornalista que foi talvez o mais brilhante editor-chefe do *Jornal do Brasil* e um ousado comandante da *Última Hora* carioca.

Aproveito esta oportunidade não só para agradecer a Dines as referências elogiosas ao meu trabalho empresarial como também para esclarecer o que ele não tem de forma bem clara: a compra do título *Última Hora* do Rio e, posteriormente, de *O Dia*. Com relação ao jornal fundado por Samuel Wainer, os irmãos Alencar me convidaram para ser o diretor-editor de *UH*, logo depois de eu vender a *Zero Hora*, em 1971. Além de donos da *Última Hora*, os Alencar eram também arrendatários do *O Correio da Manhã*, que por divergências contratuais com a proprietária, Niomar Muniz Sodré, foi reduzido para quatro páginas e, depois, fechado. Senti que poderia acontecer o mesmo com a *Última Hora*, onde iniciara a minha carreira como repórter em São Paulo. Propus, então, aos Alencar comprar o título, o que de fato ocorreu, assumindo eu o saldo devedor com Samuel Wainer e mais o que eles já haviam pago. Foi assim que adquiri a *Última Hora*, paga em prestações mensais durante dois anos. Quanto à compra de *O Dia*, que antes de mim fora oferecido a outros empresários, que não se interessaram pelo negócio, dentre os quais o senhor Roberto Marinho, a transação foi também a mais normal possível: acertado o valor, dei um sinal ao ex-governador Chagas Freitas e paguei o saldo em três anos.

Quanto à empatia por outra pessoa, sabe Alberto Dines que é parte da vida: pode ou não acontecer. O mais importante, contudo, é ser justo no julgar alguém pelo que realiza de profícuo. E nisso Dines mostra que sabe aferir.

Ary Carvalho
Rio de Janeiro - RJ

Coleguinhas

Em recente artigo que escreveu para IMPRENSA, José Silveira afirmou não aceitar que jornalistas sejam chamados de "coleguinhas". Segundo o veterano – e simpaticamente rabugento – Silveira, a expressão "coleguinha" era usada pelo saudoso Sérgio Porto (o famoso Stanislaw Ponte Preta) quando fazia referência ao jornalista picareta habituado a comer de graça em troca de notas na coluna. Na realidade, esse tipo de jornalista foi apelidado pelo Sérgio Porto de "picadinho relation".

Claro que o "picadinho relation", infelizmente, ainda existente no nosso meio, por ser jornalista, também é um coleguinha.

Sérgio Porto criou o "coleguinha" para substituir a expressão – tão usada antigamente – "confrade". Ou "confreira". José Silveira cometeu um equívoco. E ele está errado quando afirma: "eu não sou coleguinha de ninguém. Nem nunca fui". Ele é, sim. Sempre foi, a partir da criação do Sérgio Porto. Deixou de ser confrade, passou a ser coleguinha. Aliás, um brilhante coleguinha. Apesar do mau-humor.

Arthur Cantalice
Rio de Janeiro - RJ

Torpedos de mel

Referindo-se à discriminação racial, o jornalista Carlos Brickmann, em sua coluna *Torpedos de Mel* (IMPRENSA nº 75), revela-se um discriminador.

Por que dizer que Albert Sabin é judeu casado com brasileira? Ninguém diz que sua esposa é branca, católica ou lusa-brasileira. É simplesmente brasileira, como Sabin é polonês, naturalizado norte-americano.

Nórton P. Passini
Porto Alegre - RS

Interview

Leio *Interview* há mais de 10 anos e gosto muito do estilo da revista. Mas eu não sabia que o Michael Koellreutter era tão feio. Graças à IMPRENSA pude ver como ele é realmente feio. Eu já sabia que ele era feio, mas não tanto...

Fora essa particularidade, tenho a dizer também que ele é muito esperto, inteligente. As revistas que ele dirige são sucessos; parabéns.

Outro assunto que sempre gosto nesta revista é a coluna do Carlos Brickmann, cheinha de "torpedos de mel".

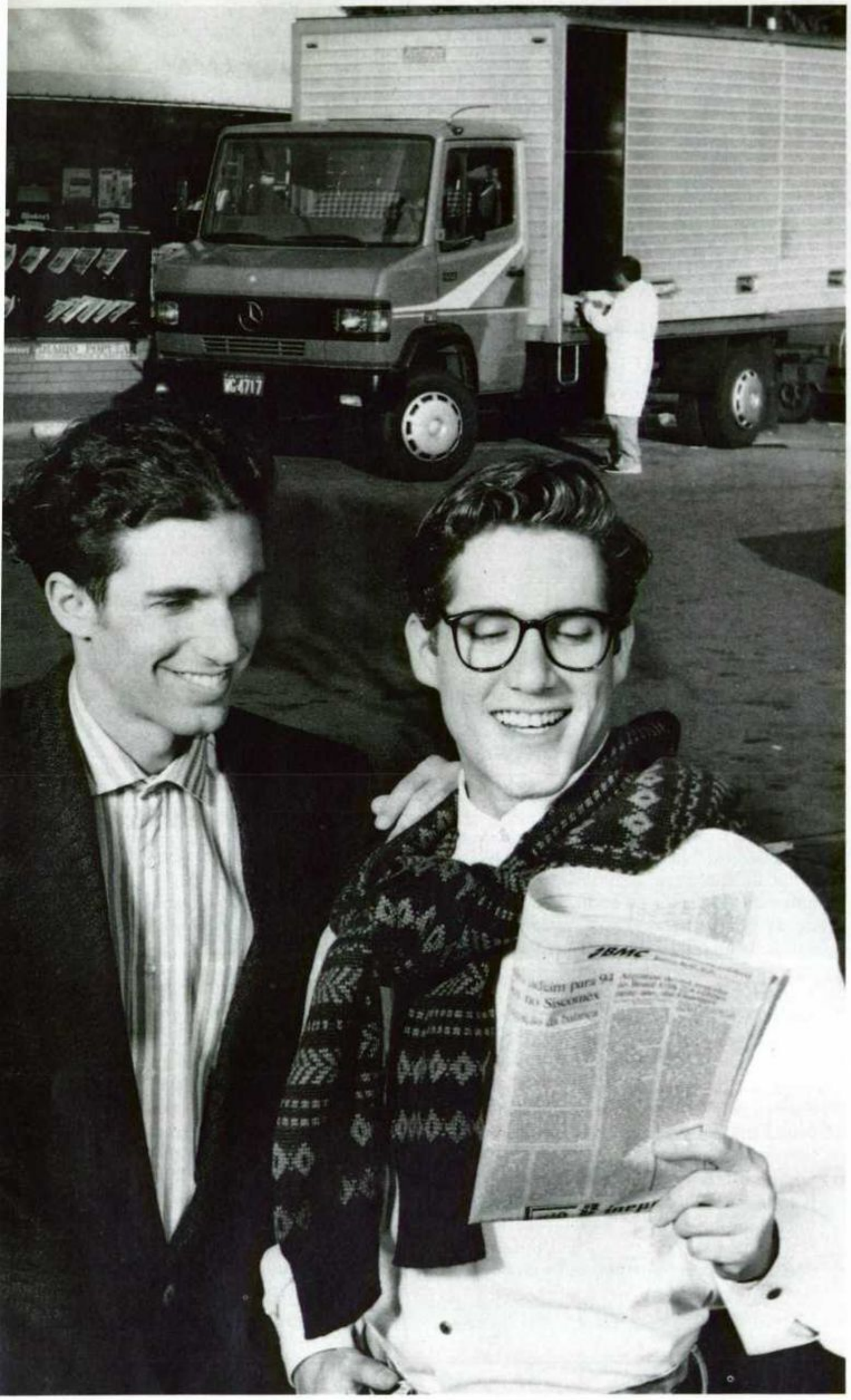
Para encerrar, os parabéns para José Simão pelas ótimas respostas na edição número 73. Ele é fera.

Wilson Silva
Brusque - SC

✗

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

A comunicação faz o futuro hoje.



Pode ser uma entrevista com o último Nobel de literatura, um importante avanço na área da saúde, um novo uso para produtos recicláveis em veículos. Não importa o quê, quem, quando, como, onde e por quê. Com um simples gesto, você tem toda a informação do mundo em suas mãos.

Satélites em órbita sincrônica sobre a Terra abastecem as redações com todo tipo de notícias. Ali, computadores de última geração fazem todo o trabalho operacional até se chegar ao produto final, que você encontra, por exemplo, na banca da esquina.

Em apenas trinta anos, o avanço da tecnologia possibilitou grandes descobertas em comunicação, telecomunicação e eletroeletrônica. O que contribuiu para mudar a face do mundo.

Não só os veículos de comunicação levam em segundos a informação até as pessoas. As empresas também utilizam a agilidade da informação para se modernizar. E vencer a corrida contra o tempo.

O intercâmbio de informação tecnológica é essencial para as empresas, seja entre suas próprias unidades, seja com outras empresas.

Como acontece na Mercedes-Benz, que assim se desenvolve na velocidade do mundo de hoje. E produz veículos cada vez mais úteis para a intercomunicação de pessoas e de bens.

Mercedes-Benz

Bomba! País faz acordo com a capital!



Tudo é possível na cabeça de um tresloucado redator



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Janistraquis se aproximou com o *Caderno B* do *Jornal do Brasil*. "Considerado, quanto mais eu rezo, mais assombração me aparece", rosnou, com o arrastado sotaque nordestino. E, em voz alta, leu o seguinte trecho de uma entrevista com a escritora Tama Starr, autora de *A voz do dono – Cinco mil anos de machismo e misoginia*: "**Pergunta** – Qual foi a reação dos grupos feministas? **Resposta** – As feministas tiveram a mesma reação que todas as outras pessoas: 'Isto não é engraçado. Como você ousa rir de um assunto tão sério?' O livro foi até proibido por uma rede de livrarias nos Estados Unidos. Isto significava que eles tinham medo de ofender as delicadas sensibilidades feministas. (risos)"

Ouvi, peguei o recorte, li e reli.

– Não entendi!! – protestei.

– Como não entendeu? É possível alguém rir numa entrevista via fax???? – argumentou meu horrorizado secretário.

Verdade. No início do texto, lia-se: "De Nova Iorque, Tama Starr contou, em entrevista por fax..."

Principal título da página Internacional do *Estado de S.Paulo*: **Amã e Jordânia perto de relações**. Como Amã é a capital da Jordânia e não há notícia de que esteja brigada com o resto do país, imaginei – os árabes enlouqueceram de vez. Menos açodado, Janistraquis leu a matéria e concluiu: "Considerado, quem enlouqueceu foi o titulador do *Estadão*".

É certo. No início do texto estava escrito: "AMÃ – Jordânia e Vaticano trocaram memorandos para preparar o estabelecimento de relações diplomáticas..."

Finalzinho de ano e a *Revista da Tevê*, de *O Globo*, faz listagem dos filmes que as emissoras exibiram no réveillon. Título da matéria – **Inéditos para entrar bem**. Janistraquis não resistiu: "Considerado, pessimismo é isso aí; o resto é conversa..."

Furioso com a leitura diária das páginas de Polícia dos jornais do Distrito Federal, nosso considerado Alexandre Garcia manda cauteloso texto do *Jornal de Brasília*, escancarado sob o título **Delegacia administra crise conjugal**.

Entre inúmeras impropriedades, rasteiras e rabos-de-arraia no jornalismo e na lógica, destacava-se esta pérola: "Em uma dessas ocorrências, considerada de extrema crueldade, a vítima foi uma mulher com menos de 30 anos, cujo companheiro ateou fogo em seu corpo, após molhá-lo com álcool e em seguida a estuprou".

Janistraquis ponderou os dados e, com autoridade, declarou: "Considerado, o Alexandre achou esquisito o sujeito transar com a *tocha humana*, mas a verdade é que há muito tarado que só gosta da coisa bem quentinha".

Obra-prima da página de Esportes do *Estadão*: "O New York Knicks perdeu para o Charlotte Hornets por 102 a 99 mas continua invicto". Janistraquis atribuiu tal despropósito à criatividade dos cartolas: "Esses americanos!... Considerado, não é que os danados inventaram uma modalidade de basquete no qual é possível perder e continuar invicto?"

Achei um despautério mas esses americanos são mesmo capazes de tudo.

Título da *Folha da Tarde*, de São Paulo: **Soldados fazem parto de menina nos Jardins**. Fui verificar a idade da criança recém-parida e lá estava, no meio do, digamos, texto: "Maria Francisca Pereira, 30, deu a luz ao seu nono filho". Janistraquis ficou intrigadíssimo: "Considerado, que idioma fascinante é o Português. Mãos inábeis podem estabelecer tamanha confusão que não se sabe quem nasceu – se a mãe ou a filha". Pedi a meu secretário que parasse por aí.

Informação da coluna *Brunch* do jornal *Shopping News*, de São Paulo: "Regininha Poltergeist, nova namorada de Augusto César Vanucci..." Imaginei logo que o colunista tivesse confundido Fernando com Augusto César, mas Janistraquis esclareceu: "Está certo, considerado; certíssimo. A Regininha, depois que brigou com o Fernando Vanucci, mergulhou de cabeça num romance d'além com o falecido Augusto César; afinal, ela não é Poltergeist?"

Confesso que não pude argumentar.

Se a outra foi do *B*, esta é do primeiro caderno do *Jornal do Brasil*. **Caminhoneiro é preso bêbado**, denunciava o título, ao contar os detalhes de pavoroso acidente na cidade gaúcha de São Leopoldo. Seria ocorrência normal dessas nossas perigosas estradas, se não fosse esta deveras impressionante revelação ao pé da matéria: "Seis dos quatro jovens que viajavam no Passat morreram na madrugada de domingo (...)"

Dos quatro jovens que viajavam, morreram seis!!! Só me refiz do susto quanto Janistraquis ponderou: "Considerado, tudo é possível para um jornal que consegue dar gargalhadas via fax".

E desatamos a rir.

O leitor Waldir Bíscaro, RG 2.587.057, de São Paulo, envia coluna da revista *Veja* na qual estava assinalado o seguinte trecho: "(...) E o que é um Menem? Um palimpsesto político, palavra que se pode ler da esquerda para a direita ou da direita para a esquerda, porque não faz diferença".

"Ah! Essa farça curtura!" escreve o malvado Bíscaro. É que tal palavra que se lê de qualquer jeito é *palindromo*. Janistraquis também enfiou o dedo: "Engraçado, considerado... esse pessoal da *Veja* gosta de complicar, porque palindromo é bem mais fácil de escrever que palimpsesto".

E que diacho é palimpsesto? Entre outras acepções, trata-se de uma espécie de pergaminho.

Leitor deste *Perdão...*, E. Nogueira, de São Paulo, enviou editorial do *Estadão*, no qual o redator cometeu este massacre: "(...) Tudo leva a crer, porém, que os cuidados tomados pelo BMF e pelos participantes do *pool* são suficientes para garantir o hesito da obra e abrir uma nova forma de financiamento privado de obras públicas".

Janistraquis concorda com Nogueira. Na verdade, pela leitura do texto é possível descobrir a razão pela qual esse hesitante pessoal – executores e críticos – que produz nosso exasperante mundo econômico não consegue levar o Brasil a bom êxito. Ou será hezito, ou ezito, ou ainda hexito?...

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

ESPECIAL

AUGUSTO NUNES



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA



O diretor de *Zero Hora* diz que chegou a hora da CPI da imprensa

Poucos apelidos combinam tão bem com seu dono quanto o "senador"de Augusto Nunes, uma mistura de José Paulo Bisol pela eloqüência, de Fernando Henrique Cardoso, pelo garbo, e de Jarbas Passarinho, pela competência. Para alguns é exatamente esse o problema: o homem se comporta como um faraó, tem o rei na barriga. Para outros é justamente essa a solução: o homem age como um estadista, tem o dom do comando. Entre uma versão e outra, está uma pessoa que tem orgulho do que faz e, salvo a necessidade mínima de reconhecimento inerente a qualquer um, não está preocupado com os apupos da platéia.

Filho de Adail Nunes da Silva, político que ocupou por quatro vezes, entre 1954 e 1986, quando morreu, a prefeitura de Taquaritinga, no interior de São Paulo, Augusto Nunes tem uma carreira espetacular, senão única, na imprensa. Entre 1972, quando iniciou na profissão como revisor dos Diários Associados, e 1994, quando completa quatro anos como diretor de redação da *Zero Hora*, o senador já foi redator-chefe de *Veja*, apresentador do *Roda Viva*, da TV Cultura, e diretor de redação de *O Estado de São Paulo*. Nas poucas horas vagas, redigiu o livro *Minha Razão de Viver*, as memórias de Samuel Wainer, prepara a biografia de Osvaldo Aranha, político gaúcho que foi ministro da Justiça de Getúlio Vargas, e faz planos de escrever uma biografia de Jânio Quadros, entre outros projetos literários.

O apelido de senador, ao contrário do que se poderia imaginar, nada tem a ver com o apreço, saudável, real e visível, que ele tem ao poder. Surgiu na década de 80, na época em que os jornalistas decidiram lançar um colega como candidato à Assembléia Legislativa. Uma turma preferia Fernando Morais; uma outra votava em Nunes. Morais virou deputado e depois secretário de Estado e Nunes ficou com o jornalismo e o apelido. Hoje, anos mais tarde e depois de ter colecionado cargos imponentes, os olhos do senador ainda brilham como os de uma adolescente enamorada quando se lembra de sua passagem pela *Veja*, sua "maior e melhor escola de jornalismo". Vindo do Rio de Janeiro e indo para Porto Alegre no início de fevereiro, Augusto Nunes parou por quatro horas em São Paulo para responder às perguntas de IMPRENSA.

QUEM SOU EU



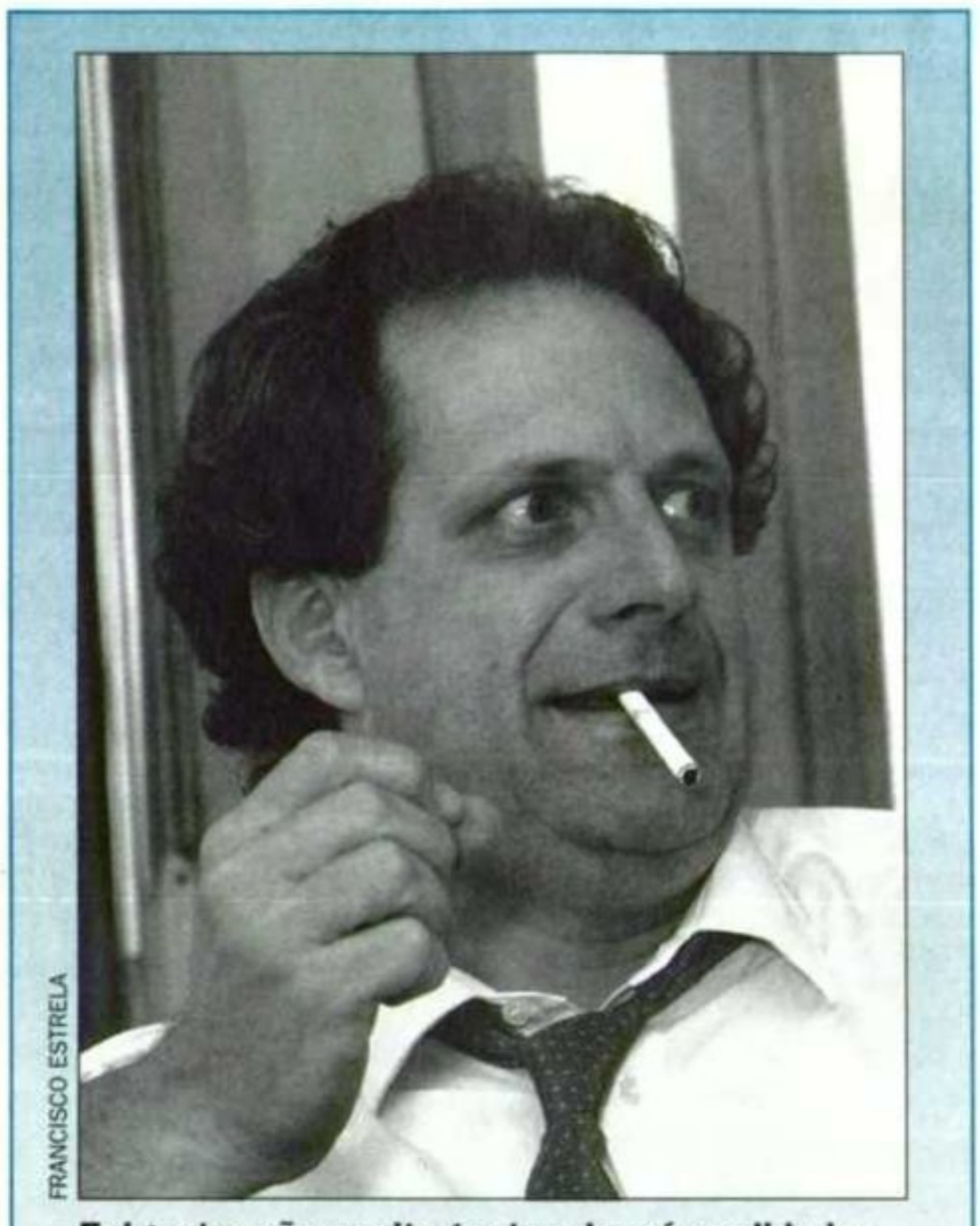
Nome completo: Augusto Nunes da Silva
Idade: 44 anos
Aniversário: 25, setembro
Cidade onde nasceu: Taquaritinga, SP
Estado Civil: casado
Mulher: Luzia Helena Lacerda Nunes da Silva
Filhos: Barbara,13 anos, e Branca, 12
Prêmios: três Esso
Música: country
Último livro: *A menina sem estrela*, de Nelson Rodrigues
Filme: *A Época da Inocência*, de Martin Scorsese
Melhor jornal: cada dia é um
Melhor revista: *Veja*

→

"Nas redações, a popularidade está ligada à defesa do corporativismo"

Marcos Wilson, diretor de jornalismo do SBT – É sempre muito difícil, para não dizer quase impossível, transformar um jornal regional forte, como *Zero Hora*, em um jornal que tenha a mesma repercussão nacional de seus concorrentes do eixo Rio-São Paulo. Você vê alguma possibilidade de inverter esse processo?

Augusto Nunes – Eu acho que todos os jornais, pelo critério de circulação, são regionais. O *Estado* e a *Folha* são paulistas, e o *Globo* e o *JB*, cariocas. Quando trabalhava no *JB*, constatei que o jornal tinha uma circulação pouco superior a 2000 exemplares em São Paulo e, mesmo assim, conseguia repercussão, em São Paulo e nacionalmente. A minha mãe, morando em Taquaritinga, no interior de São Paulo, nunca tinha visto o *Jornal do Brasil*, apesar de saber que ele existia. A *Zero Hora* tem, como projeto e objetivo, crescer no Rio Grande do Sul. Nada impede, no entanto, que ela se transforme num jornal com repercussão e influência nacionais, desde que aprimore a qualidade da notícia que publica. Cito aqui um exemplo dos Estados Unidos: o *Los Angeles Times* é editado numa ponta do país e consegue ter ressonância significativa em Chicago, por exemplo. O que torna um jornal nacional não é a circulação, e sim a qualidade do que publica. A *Zero Hora* já começa a publicar algumas matérias que devem ser leitura obrigatória, como, por exemplo, uma série sobre a Coluna Prestes que virtualmente reescreve a história da coluna. Uma repórter refez o percurso durante 44 dias, conversou com sobreviventes, testemunhas oculares do episódio, e descobriu que, ao contrário da lenda, as lembranças que ficaram são muito ruins – num trabalho parecido com o que William Waack fez com o seu *Camaradas*. Hoje acho perigoso um diretor de redação não ler a *Zero Hora*. Se muitos jornalistas ainda não lêem habitualmente o jornal, isso não me deixa aborrecido, e sim um tanto decepcionado, uma vez que os jornalistas deveriam acompanhar veículos onde há vida inteligente – e lá já existe.



FRANCISCO ESTRELA

Exigente, não aceita textos de má qualidade

Celso Augusto Schröeder, presidente do sindicato dos jornalistas do Rio Grande do Sul – Ao assumir a direção de *Zero Hora* anunciaste um saudável distanciamento entre o jornal e os poderes econômico e político do Estado. Como justificas, por exemplo, a contracapa de Zero *Hora* (15.1.94) com cinco fotos tipo "álbum de família" do casal Alceu Collares-Neuza Canabarro (governador e secretária da Educação), dias depois da edição de um rentável caderno especial sobre o repudiado Calendário Escolar Rotativo, patrocinado pelo Banco do Estado do Rio Grande do Sul?

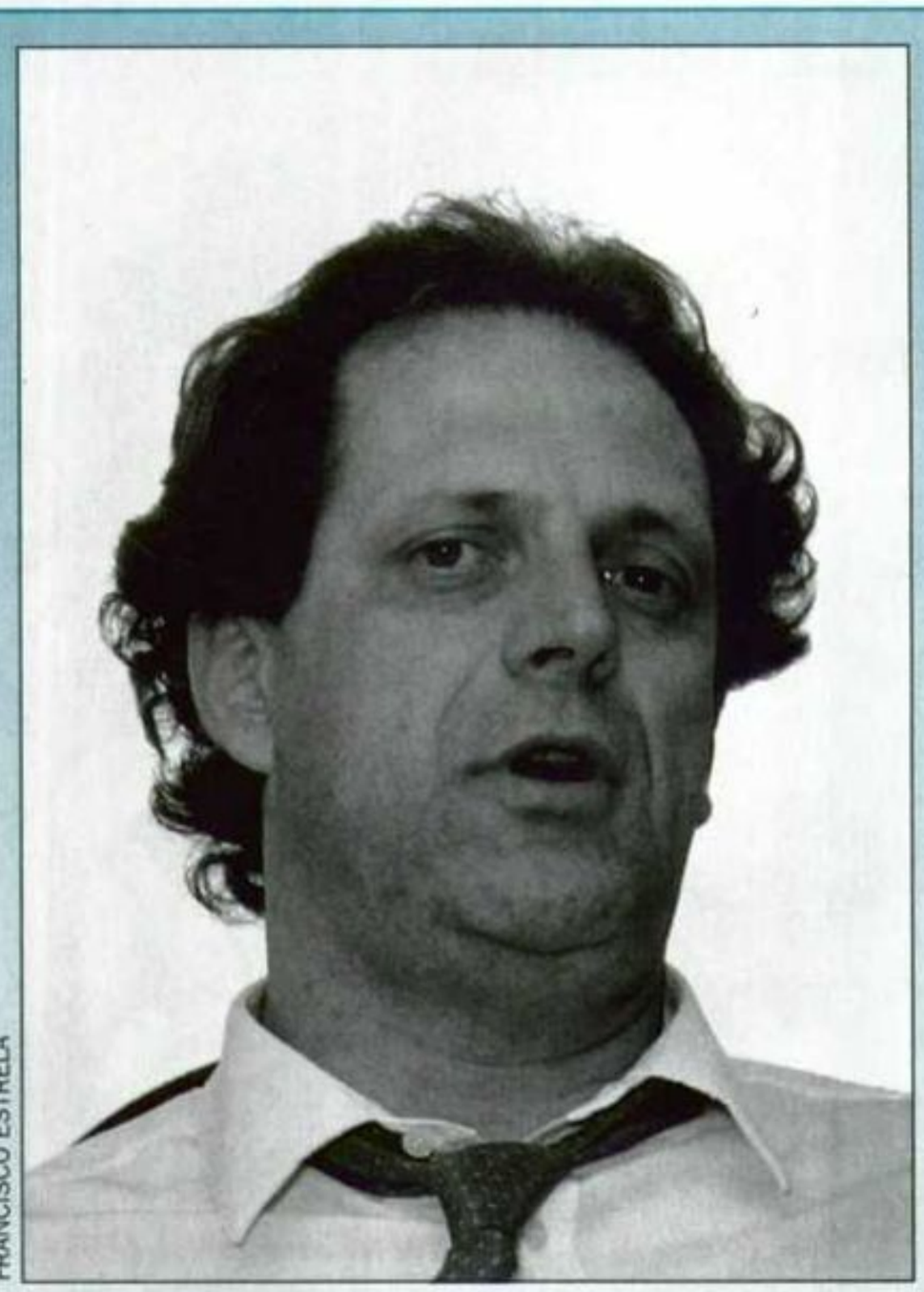
Nunes – O problema da diretoria do sindicato dos jornalistas do Rio Grande do Sul é que todos os fatos ao seu redor são enxergados por uma lente que a torna míope. Uma outra característica dessa diretoria é que ela abandonou a atividade jornalística. Nem investigar eles investigam. Se tivessem investigado, saberiam que Alceu Collares e Neuza Canabarro ficaram muito bravos com esta página, achando que era uma agressão gratuita, destinada a ridicularizá-los, uma vez que apareciam cantando e vestindo roupas estranhas. É uma questão de angulação. Tanto o Collares e a Neuza quanto o sindicato estão equivocados. Eu tenho sofrido este tipo de ataque do sindicato, que atende às ordens e orientações da CUT, por questões políticas. Eles me cobravam, por exemplo, os aumentos que eu tinha prometido. No final de janeiro, a *Zero Hora* anunciou o aumento espontâneo de 64 salários da redação. Essa notícia não saiu no jornal do sindicato. Todas as pessoas que estão trabalhando comigo tiveram aumento real. Pode-se contrapor aqui uma questão que o sindicato gosta de invocar: a base era baixa. Sim, era baixa, e era baixa porque o sindicato não soube reivindicar ou então porque a redação não era convenientemente administrada. Comigo os salários estão crescendo. O sindicato freqüentemente enxerga qualquer tipo de concessão de *Zero Hora* ao Collares, o que é um erro, uma vez que o governador é abertamente hostil à minha gestão. Assim como Brizola, que tem uma visão conspiratória da História, Alceu Collares acha que eu fui para lá para atender aos interesses da rede Globo. O Brizola, aliás, achava que eu, quando eu trabalhava no *Estadão*, estava a serviço da máfia dos italianos, liderada pelo Elio Gaspari. Eu acho isso divertido. Há muito tempo parei de me incomodar com este tipo de crítica. O sindicato, por exemplo, gosta de me qualificar de autoritário. Eu não tenho nada de autoritário. O problema é que nas redações a popularidade está associada à defesa do corporativismo, que eu não faço. Eu não trabalho para ser popular; trabalho para ser eficiente. E, nesse trabalho, contrario interesses e incompetências de variada ordem.

Aluízio Maranhão, diretor de redação de O Estado de S.Paulo – A partir de sua experiência na direção do *Estado* e agora da *Zero Hora*, o que você antevê em termos de competição para a imprensa diária brasileira? Repetiremos a experiência norte-americana de um jornal dominante por capital ou haverá espaço para projetos que consigam se viabilizar empresarialmente mesmo sob uma eterna e intensa concorrência?

Nunes – Há espaço para mais de um jornal. A tese de que, no futuro, teremos um único jornal em cada grande cidade é de Otavio Frias, pai, e eu não concordo com ela. Nova York, por exemplo, dá impressão de ter um só jornal, o *New York Times*, porque ele é tão bom que parece único. No entanto, há, entre muitos outros, o *Wall*

"A leitura de jornais tem se tornado enfadonha até para jornalistas"

Street Journal, que inclusive tem uma circulação maior do que a do *Times*. O que eu acho é que teremos um líder, em uma posição consolidada, convivendo com jornais menores dirigidos a outras faixas de público. No Brasil está ocorrendo um fenômeno que pode nos levar a ter um quadro semelhante ao da imprensa inglesa, que tem jornais populares e jornais ortodoxos, mais clássicos, digamos assim. Por aqui, *O Dia* está crescendo, o *Diário Popular* está crescendo – a ponto de figurarem no ranking dos maiores. Sem desqualificar esses jornais, eu, no entanto, não os coloco na mesma categoria dos demais, seja por critérios de preço, seja por critérios editoriais. Mas, repito, há espaço para todos. Porto Alegre, por exemplo, comporta mais de um jornal – até tem, é o *Correio do Povo*. No passado, Porto Alegre teve sete jornais, e passou a ter um hegemônico não porque só há espaço para um, mas porque este soube ser mais competente. No Rio de Janeiro, caso a crise ecônomica do *Jornal do Brasil* se torne mais aguda e ele feche, paradoxalmente haveria espaço para um jornal parecido com o *JB*. Hoje a concorrência não busca conquistar as pessoas que não lêem jornal – o que há é uma concorrência feroz destinada a subtrair fatias dos outros jornais. Isso para mim é perda de tempo. Eu me preocupo muito mais com quem não lê jornal do que com quem lê o outro jornal, inclusive porque é muito difícil convencer o leitor a mudar de um para o outro, quase tão difícil quanto convencer um torcedor a mudar de time.



FRANCISCO ESTRELA

Não se sente "confinado" no Sul

Antonio Machado de Barros, diretor executivo do grupo Exame – A cobertura maciça dos assuntos de corrupção, os problemas econômicos, as incertezas do Itamar, os devaneios do FHC e sua URV (Ur o quê?) etc., embora compreensível do ponto de vista da informação, não está tornando a leitura diária dos jornais um exercício cada vez mais enfadonho? Ou será que nos tornamos tão sérios a ponto de desprezar como irrelevante, empurrando para o fim dos cadernos, as notas e informações das coisas que movimentam, de fato, as nossas vidas?

Nunes – Eu acho que a leitura dos jornais tem se tornado evidentemente enfadonha até para jornalistas. No começo de fevereiro, eu comentava isso com Zózimo e Ricardo Boechat, respondendo, aliás, a uma pergunta feita por eles, de que se eu não estava achando uma chatice ler jornais. Muito menos por esta cobertura da roubalheira federal feita no Brasil e muito mais pela ausência dos temas a que o Machado se refere. Não se pode deixar de falar que há, entre os católicos, uma ressurreição da fé nos anjos. É obrigatório acompanhar o caso da patinadora agredida pelo marido da concorrente com mais precisão. Não se pode interromper as histórias, principalmente na cobertura política. Outro dia me lembrei da menina resgatada por militares ingleses em Sarajevo. Ninguém mais sabia o que tinha acontecido com ela. Só a *Zero Hora* deu (a menina, acompanhada pelo pai, está hemiplégica, enxergando e não sabe que a mãe morreu). O leitor se sente lesado pela interrupção abrupta da informação, pela precariedade das matérias de serviço. A gente consegue errar o mapa do litoral e mandar o leitor para o interior, troca milhão por bilhão com a maior freqüência – uma coisa desmoralizante – e por aí afora. Mas, por incrível que pareça, o noticiário político tem atraído a atenção do público. Uma pesquisa de *Zero Hora* mostrou que 53% de seus leitores assíduos começam pela parte política. Acho que esse é o índice mais alto do país. Na *Veja*, na época em que trabalhava lá, esse índice era de 17%, 20%. As pessoas acham que cassar vinte deputados é pouca coisa. Nunca o parlamento fez isso, em nenhum lugar do mundo. O que se tem de fazer agora é informar o leitor dos desdobramentos de cada caso. De onde caíram os 30.000 dólares do Magri? Do céu ou da Odebrecht? As histórias hoje são contadas de maneira truncada. A leitura dos jornais, então, passa a ser enfadonha para os jornalistas e frustrante para os leitores. Isso é perigoso. Se nós, que as fazemos, não gostamos daquelas páginas, o leitor, que precisa de informações seguras, de lazer e entretenimento, de textos menos arrogantes, vai ter ainda mais dificuldade de se interessar por elas. A gente precisa parar com esse negócio de fazer imposições ao leitor nas resenhas. No fundo, estamos dizendo "não leia isso", "se não ler isso, você é uma besta". Precisamos dar mais informações e pistas, para que ele identifique o caminho e veja se vale a pena seguir. Precisamos também prestar mais atenção nas matérias de comportamento. Os americanos antecipam tendências. Nós só publicamos tendências quando elas deixaram de ser tendências, quando já estão escancaradas nas ruas. Os jornais nacionais não conseguem detectar um fenômeno quando está no começo. Um exemplo acabado disso está na manifestação dos cara-pintadas do Collor. Os jornalistas não souberam dizer que aquilo estava para acontecer – isso é grave. Em qualquer país do mundo, se ocorre uma manifestação juntando milhares de jovens sem que isso tenha sido previsto por algum repórter, isso certamente deve dar em demissão. Sinto uma profunda irritação quando escuto de novo, pela enésima vez, aquela história de que os textos estão pasteurizados e a reportagem morreu. A reportagem não morreu. Quando eu trabalhava na *Veja*, os repórteres, que não tinham as dúvidas dos institutos de pesquisa, me informavam que o Jânio ia ganhar do Fernando Henrique naquela eleição para a prefeitura paulistana. Os repórteres têm de sentir e, para isso, não podem ficar trancados na redação.

→

"Quem apura bem mas escreve mal é informante, não repórter"

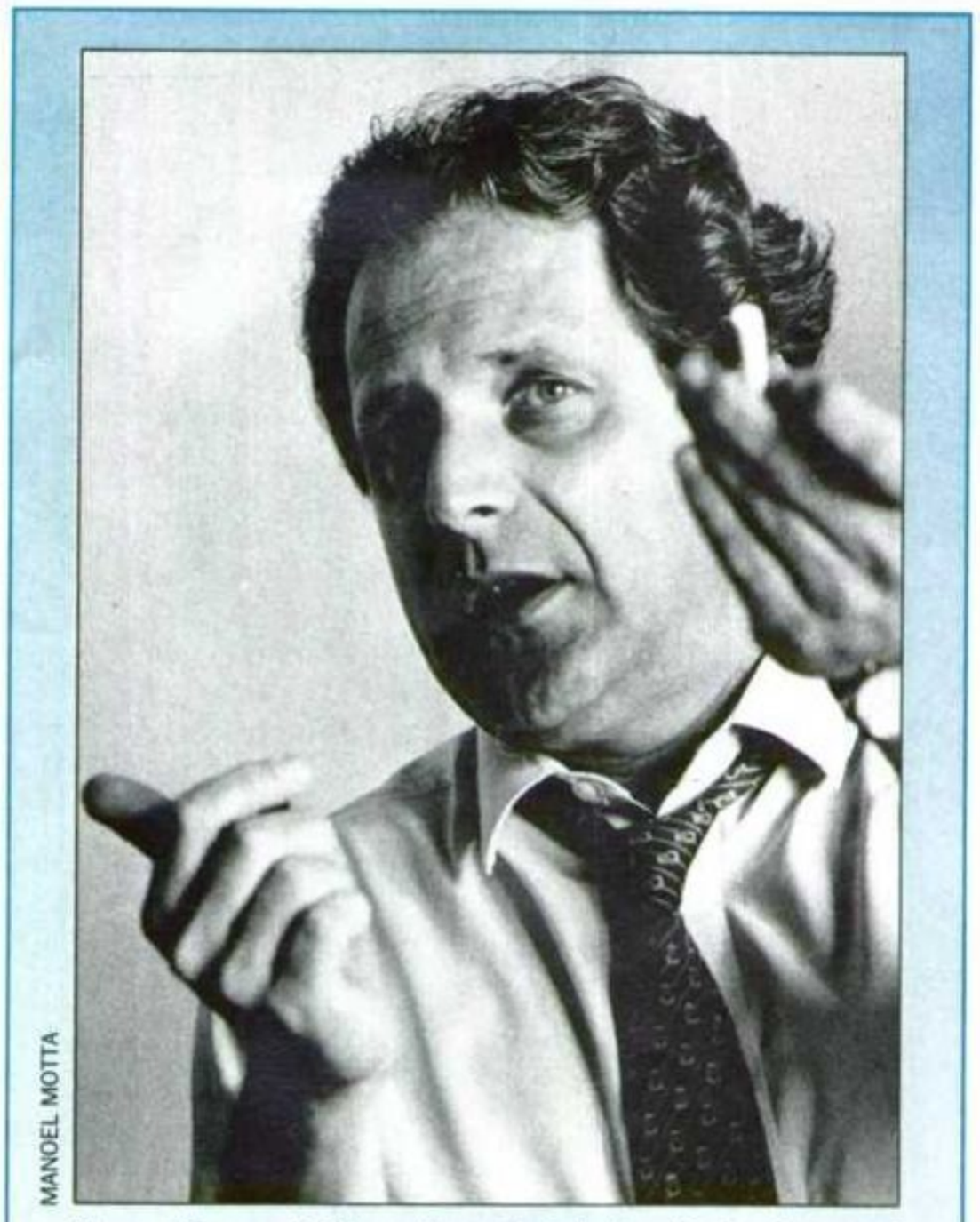
IMPRENSA – Você previu a manifestação dos cara-pintadas?

Nunes – Não, fui surpreendido por aquilo.

Luis Fernando Veríssimo, humorista – Em Porto Alegre você torce para o Grêmio por influência de Paulo Sant'anna ou o bom senso prevaleceu? E você não acha que está na hora do Brasil descobrir o Sant'anna?

Nunes – Paulo Sant'anna, que escreve na penúltima página da *Zero Hora*, é um jornalista que pertence a um escola rara e que eu respeito muito, que é a escola que tem como patrono Nelson Rodrigues. Ele escreve todos os dias, sempre muito bem, com total liberdade intelectual e com uma surpreendente escolha de assuntos. É franco como Nelson Rodrigues, diz sempre o que pensa – algo muito difícil, sobretudo numa cidade como Porto Alegre. É um cronista de altíssimo nível. Está mesmo na hora de descobri-lo. Quanto ao futebol, o destino me socorreu com a associação entre a Parmalat e o Juventude, de Caxias – porque eu sou palmeirense, e assim, de alguma forma, sócio da Parmalat. Por isso, passei a torcer pelo Juventude, que, não estou fazendo nenhuma caricatura, fez um bom papel no último campeonato de juniores. O que eu acho muito importante para o futebol, e também para o jornalismo, do Rio Grande do Sul é a quebra da dicotomia entre Grêmio e Inter. No Sul, você descobre para que time torce a pessoa que está editando o caderno de esportes pela abertura da matéria. Se está lá *Grêmio dá vexame*, foi um editor do Inter que fez. Se está *Juiz prejudica Grêmio*, foi um editor do Grêmio. Isso é engraçado mas também perigoso.

Tarso Genro, prefeito de Porto Alegre – Entendo que – ao contrário da arte, que tem como categoria central o "particular", e da ciência, cuja categoria central é o "universal" – o "singular" é a categoria central do jornalismo. Ou seja, o fato atípico é que "vende", e logo, torna-se uma mercadoria a ser buscada pelo leitor. Você concorda com isso ("nós divulgamos o que o leitor quer ler")? Caso você concorde, como conciliar esta posição com o jornalismo ético?



MANOEL MOTTA

Numa fase atlética, joga futebol, vôlei e basquete

Nunes – Eu concordo com a prerrogativa, embora não veja nenhuma contradição entre uma coisa e outra. A singularidade, quase sempre, é o cerne da matéria jornalística. Pergunto: quem leria um jornal que só tenha matérias assim?: "a secretária se levantou às nove horas, saiu, foi para o trabalho num ônibus cujas tarifas não subiram. Sentou-se, pois havia lugar. Depois do expediente, voltou para casa, cuidou das crianças, viu a novela e foi dormir". O que se prefere ver nos jornais? Este tipo de perfil ou o da secretária do PC? Prefere-se ler sobre as secretárias da prefeitura de Porto Alegre, que agem decentemente, ou sobre as secretárias da CPI ou sobre o cha-cha-chá das secretárias? Evidentemente, são as últimas alternativas – ou seja, o atípico. Vou passar adiante uma idéia do velho Victor Civita, muito imaginosa, mas que só poderia ser usada uma vez: uma revista com o título *Tudo bem*, que circularia nos finais de ano. Victor Civita dizia o seguinte: "sejamos otimistas, vamos falar das coisas que funcionam". Ou seja, não vamos falar apenas do fato singular. No ano em que ele sugeriu a revista, 1980, pensava-se em algo assim: manchete: *Três Beatles estão vivos*. Lá no pé do texto, colocaríamos que, infelizmente, John Lennon havia morrido. Numa outra matéria, escreveríamos que sobrevoaram o céu do planeta tantos mil aviões, que fizeram tantos milhões de quilômetros... No final, diríamos que, lamentavelmente, três ou quatro caíram... Eu contesto a idéia de que o singular é ruim. Na *Zero Hora*, fizemos o retrospecto do ano passado só com fatos otimistas, com boas notícias – uma versão gaúcha do *Tudo Bem* de Victor Civita. Registramos o massacre da Candelária, obviamente, mas a foto era da população carioca parando dois minutos contra a violência no Rio. Agora, o que abriu este retrospecto? Uma foto do Congresso, que se saiu muito bem em 1993. Ou seja, vê-se por aí que nem sempre a singularidade é associada à tragédia. Como o Brasil é um país que freqüentemente se apresenta pelo avesso, passou a ser notícia o fulano que devolve uma carteira. Isso é uma boa notícia, e é singular.

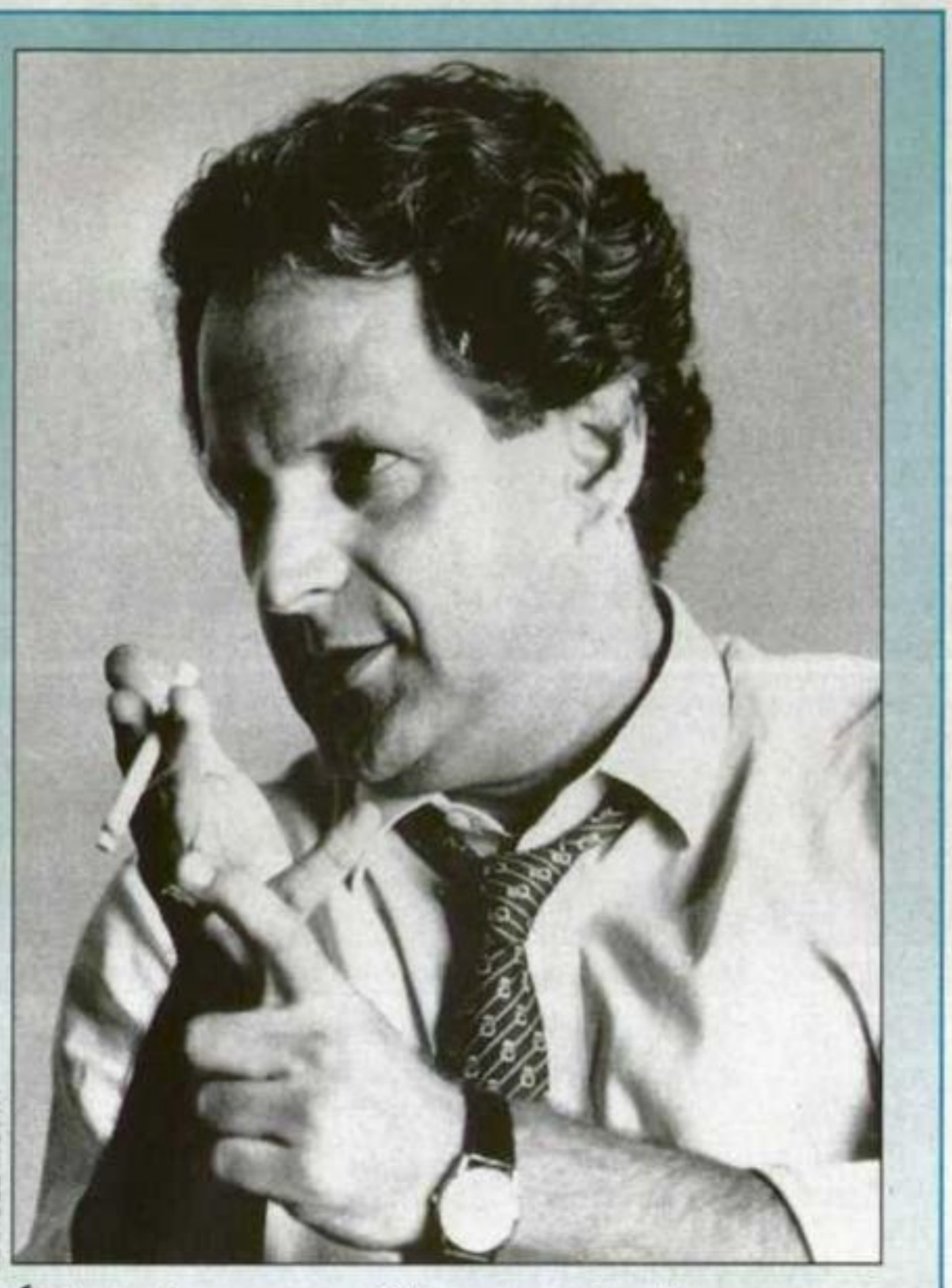
Carmo Chagas, jornalista e representante do governo de Minas Gerais em São Paulo – Você sempre lutou contra o repórter que apura bem mas escreve mal. Que resultado você já obteve nessa luta?

Nunes – Nas redações que dirijo, para responder a essa pergunta, costumo dizer que minha mãe e minhas tias, morando em Taquaritinga, apuram muito bem o que acontece na cidade – e até escrevem direito. Elas sempre sabem o que se passa por lá e transmitem verbalmente o que consideram notícia. Ocorre que quem apura bem e escreve mal não é repórter – é informante. Com o passar do tempo, substituo esse tipo de profissional nas redações em que trabalho. É um desrespeito ao leitor, inclusive. Repórter é pago para apurar e escrever. Os jornais já são suficiente mal escritos para manter gente que não faz as duas coisas.

Emílio Matsumoto, diretor para área de comunicação da NEC do Brasil – Depois de dirigir a redação de um grande jornal em São Paulo, a experiência de dirigir um jornal do Sul revelou diferenças do ponto de vista editorial? Quais?

"Foi Delfim Netto quem contou à *Veja* que Baumgarten foi assassinado"

Nunes – São pequenos. Os problemas que encontrei na *Zero Hora* eu já havia encontrado no *Jornal do Brasil* e no *Estadão*. Não na *Veja*, que tinha uma redação mais qualificada. O problemas básicos são mão-de-obra de qualidade insatisfatória, engajamento político de profissionais e uma certa falta de *punch* para tratar todos os fatos com absoluta liberdade. O que varia é a escala. Na sucursal do *JB*, os problemas tinham o tamanho de uma sucursal. No *Estadão*, eles cresceram, devido a uma estrutura muito mais aparatosa. Na *Zero Hora*, diminuíram, porque, ao invés de lidar com uma redação de 330 pessoas, passei a lidar com uma de 220. Editorialmente, o que muda é que eu tenho de ter um olhar gaúcho. Eu sempre soube que iria trabalhar num lugar em que não me conheciam, uma vez que o *Estadão* e o *JB* não circulam no Sul. Foi um desafio tentar me tornar respeitado por leitores que nunca tinham ouvido falar de mim. Esse negócio de jornalista famoso só vale entre jornalistas. O que deixa alguém famoso para a população é a televisão, não jornal. Hoje eu estou perfeitamente ambientado em Porto Alegre, a ponto de ter acabado de comprar uma casa lá.



MANOEL MOTTA

É dono de uma memória excepcional

Mailson da Nóbrega, economista e ex-ministro da Fazenda – O jornalismo investigativo tem dado lugar, não raro, ao simples denuncismo sem investigação e ao conseqüente assassínio de caráter. Isso decorre da impunidade, da irresponsabilidade ou do despreparo de alguns?

Nunes – São vários os fatores. Acho que a imprensa não pode ser liminarmente responsabilizada sem algumas considerações anteriores. O Brasil é um país cujas instituições ou não funcionam ou funcionam muito mal, incluindo-se aí o executivo, o legislativo e o judiciário. A imprensa, até porque dispõe de profissionais muito competentes, viu-se compelida a, perigosamente, substituir algumas dessas instituições. Com isso, a imprensa, que ao denunciar fazia o papel do delegado e do promotor, passou a fazer o papel também do juiz. Só não prendeu por não ter direito de dar voz de prisão, embora tenha tido vontade. Esse não é o nosso papel. Jornalista não pode sequer se confundir com investigador policial. Quando trabalhava na *Veja*, descobrimos que o Alexandre von Baumgarten tinha sido assassinado. Descobrimos que ele tinha vinculações com o SNI e que aquele fio da história passava por zonas militares de alto risco. Aliás, aqui vale um parênteses. Dizem que a denúncia do caso Baumgarten chegou à *Veja* pelo correio. O que chegou pelo correio foi o dossiê sobre o caso, depois que já tínhamos dado a matéria com o assassinato. A verdade é que a matéria surgiu de uma conversa entre Delfim Netto, Elio Gaspari e José Roberto Guzzo sobre outras coisas – e o Delfim, como se sabe, gosta de falar de tudo. A certa altura, ele diz: "vocês viram esse caso Baumgarten?, o negócio está meio feio, parece que não foi morte acidental". Como assim?, perguntou o Elio. "Ihhh, se vocês não estão sabendo então esqueçam o que eu falei", respondeu Delfim. Diante disso, o Elio ligou para o Rio e pediu para o pessoal da sucursal que fosse até a delegacia pegar o registro da ocorrência. E estava lá: "cadáver com perfurações...". Eles não se preocuparam com a falsificação do laudo. Foi um dos casos de mais fácil solução que já vi; o resto é lenda. Mas, voltando, fizemos a denúncia do Baumgarten. O que aconteceria em qualquer outro país? As instituições encarregadas de cuidar de questões deste tipo resolveriam o caso. Aqui não, aqui as instituições não se movem. Veja só, nas palestras que eu dava, passei a sofrer cobranças inverossímeis do público, desiludido com as outras instituições: "por que a *Veja* não diz quem matou o Baumgarten?". Não dizia porque não sabíamos. Nos Estados Unidos, jornalistas são feitos da mesma matéria humana. Fazem a denúncia, como no caso Watergate – no qual o importante era a denúncia de um crime envolvendo o presidente; a queda era circunstancial –, e as instituições começam a se mover. A despeito disso, acho que ainda somos muito pouco investigativos em determinados momentos. Não soubemos mostrar quem era Fernando Collor. Só começamos a mostrá-lo quando o irmão dele, que não fechou um negócio da maneira que pretendia, resolveu denunciá-lo. Depos isso, fomos bem. Paramos em seguida. O caso João Alves, convém não esquecer, estava aí como pauta desde que ele ofereceu o automóvel para os repórteres da *Veja*, há dois anos. Pois bem, aí voltamos a ele. E, ao voltarmos, parece que estamos querendo resolver de uma vez todas as pendências do passado. Assim, começamos a publicar dossiês em vez de reportagem – quando dossiê é pauta, não matéria. Temos sido precipitados e levianos em algumas denúncias. De outro modo, deve-se creditar à imprensa denúncias muito bem fundamentadas que produziram conseqüências muito importantes para a história do país. Se a CPI do caso Collor foi alimentada pela imprensa, a CPI do Orçamento já funcionou melhor, as investigações é que alimentaram a imprensa. Isso é o ideal. Mas o que ocorre na maioria dos vezes é que se apura muito mal, o noticiário não se move. A Operação Uruguai, por exemplo, não foi devidamente esclarecida. Diante disso, é importante observar que as próprias pessoas que acusam corretamente a imprensa de cometer excessos no denuncismo também ficam pedindo sangue porque estão insatisfeitas com o comportamento de outros poderes.

Gilberto Dimenstein, diretor da sucursal de Brasília da Folha de S.Paulo – O gaúcho é provinciano a ponto de reagir que um paulista dirige o principal jornal do

→

"Sugiro a quebra de sigilo bancário de todos os diretores de redação"

Estado? Como você reage ou reagiu, se reagiu, a esse provincianismo?

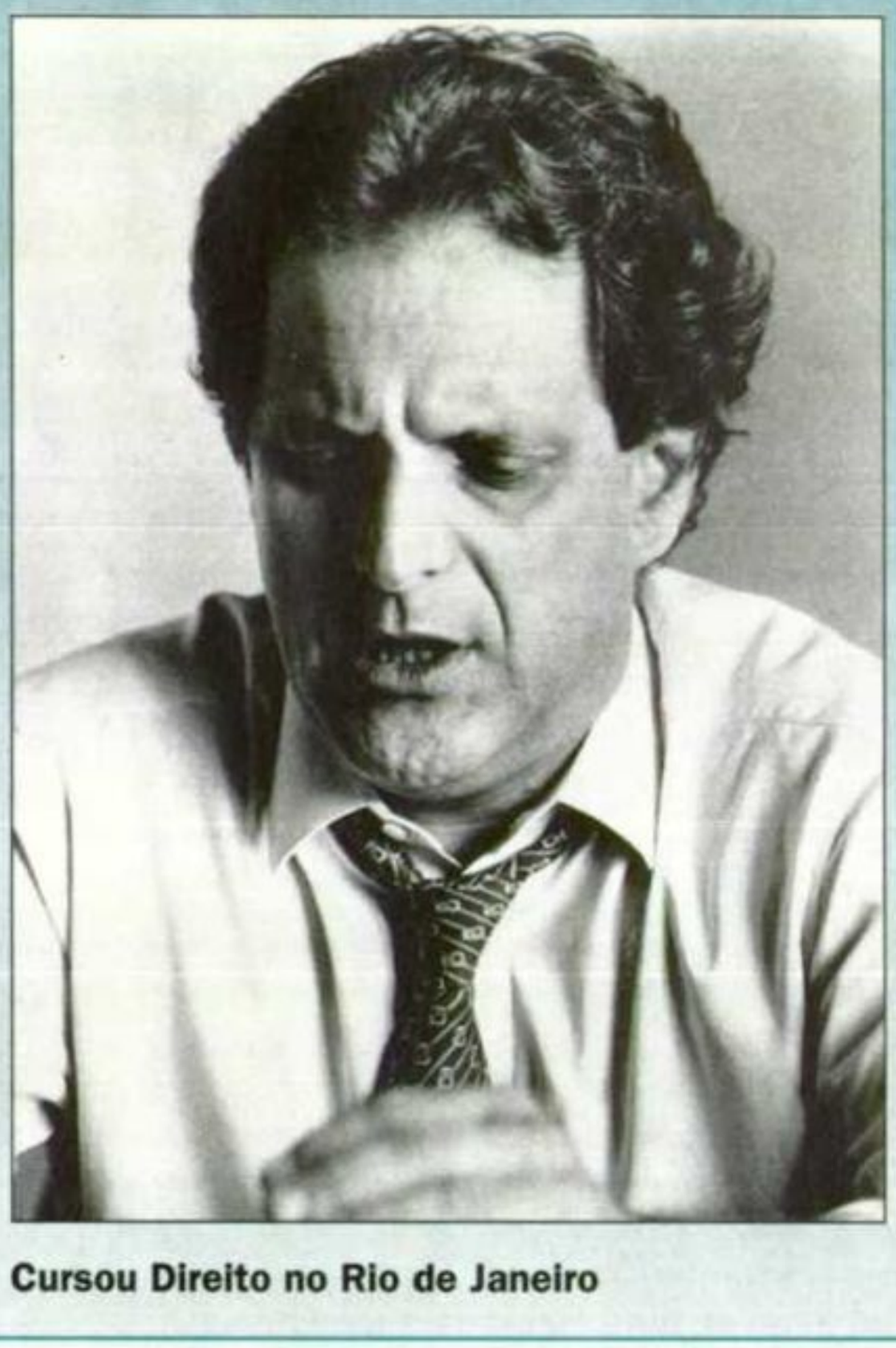
Nunes – Os leitores nunca se importaram com o fato de eu ser de outro Estado. Quem se incomoda com isso, desde sempre, em todos os Estados, é a *inteligentzia* jornalística. O Evandro Carlos de Andrade, quando foi secretário de redação do *Estadão* em 1973, era tratado como um intruso carioca na época. O leitor, efetivamente, não se preocupa com a origem geográfica do diretor de redação. O que interessa para ele é um bom jornal.

Evandro Carlos Andrade, diretor de redação de O Globo – O que você espera da revisão constitucional?

Nunes – Eu espero que ela tire o Brasil da pré-História. A constituição só vale se ela traduzir os anseios do povo. Não vai dar se continuar tentando limitar taxa de juros a 12% ao ano. É impossível legislar sobre fantasias. O Brasil é conhecido como um país que lei é como gripe: pega ou não pega. A revisão constitucional deve ser um trabalho de poda, de cortes, de subtração das gorduras, que nos conduzem em direção ao passado.

Eugênio Bucci, editor-sênior de Playboy – Um grande jornalista afirmou que, na campanha de 1989, a imprensa cobriu Collor pelas suas virtudes e Lula por seus defeitos. Você dirigia o *Estadão* durante essa campanha. Você concorda com a afirmação? Hoje, olhando para trás, como você avalia o comportamento da imprensa naquela época?

Nunes – Não soubemos fazer essa cobertura. Efetivamente, não mostramos os dois candidatos. Nenhum eleitor chegou à urna dizendo que os jornais o tinham informado sobre o partido a que eles pertenciam, o programa, os verdadeiros defeitos e qualidades, o passado de cada um. Dizia-se muito que Lula era o protegido da imprensa, e não o Collor. A cobertura do *Estadão*, por exemplo, foi esquizofrênica. Eu estava na sala de Julio Mesquita durante aquele segundo debate. A redação batia palmas para Lula, sendo que Collor foi francamente melhor no debate. A empresa me pressionava, esperava um banho de sangue, que não deixei acontecer. Avisei à redação que precisávamos equilibrar a cobertura, torná-la isenta, sem barbaridades. O resultado disso é que os títulos saíram coloridos e os textos, petistas. Foi uma cobertura maniqueísta, das piores que a imprensa já fez. Essa crítica vale para todos.



MANOEL MOTTA

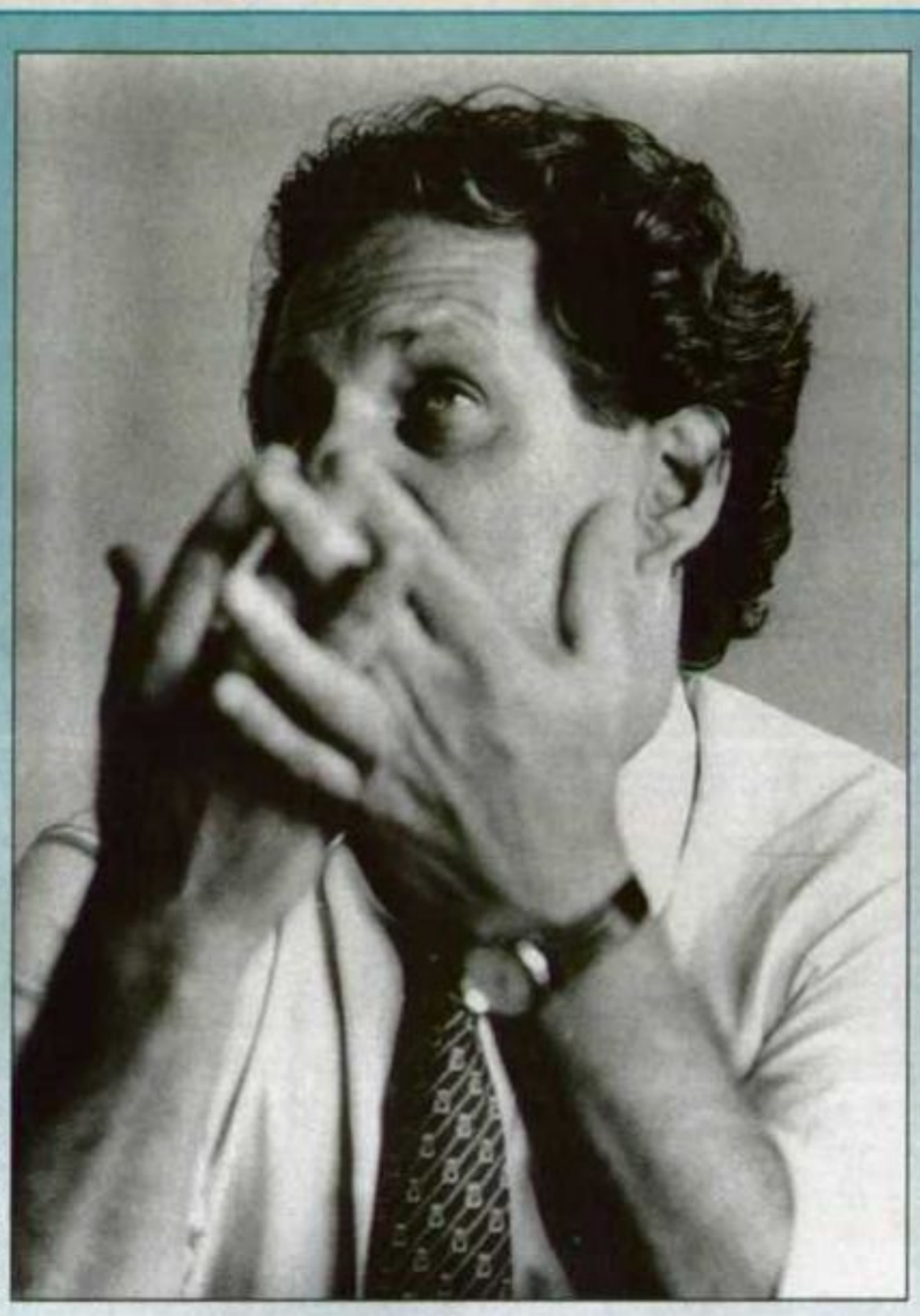
Cursou Direito no Rio de Janeiro

Antônio Carlos Fon, editor de Superinteressante – Depois da CPI do Orçamento, você acha que há necessidade de se promover uma CPI da imprensa? A propósito, porque você não quis confirmar para a comissão de sindicância do sindicato dos jornalistas a denúncia de tentativa de corrupção por parte de um funcionário do Palácio dos Bandeirantes?

Nunes – Começando pelo fim: confesso que estou estarrecido. Não recebi nenhuma interpelação da comissão de sindicância do sindicato e estou à disposição de qualquer sindicância para falar o que sei. Ao contrário, procurado pelo deputado Ruy Falcão, do PT, que queria instaurar uma CPI na Assembléia Legislativa, dei todas as informações que tinha e sugeri enfaticamente que ele tocasse isso para frente. Eu sei que houve uma representação dele encaminhada ao procurador-geral da República e nada mais. Aceito depor em qualquer comissão. O que eu gostaria de dizer é que os sindicatos são omissos em relação a essa questão ética. E vou além: os sindicatos devem tratar mesmo desses casos. Não é sindicato dos jornalistas? Vamos investigar, sabemos investigar, vamos constituir CPIs para tratar das irregularidades da imprensa. Sugiro que, de alguma forma, seja quebrado o sigilo bancário de todos os diretores de redação entre 1986 e 1993. Podemos fazer isso passando procurações para a Fenaj ou para os sindicatos – e eu passo a minha tranqüilamente. Eu já recebi duas tentativas de suborno. A primeira, apenas insinuada, teve vários pontos de contato, que sugerem a mesma origem. Não posso dar agora o nome da pessoa que fez essa primeira tentativa porque preciso de ~~mais~~ evidências documentais, que estou reunindo. Por enquanto dou pistas, que as pessoas envolvidas saberão interpretar: estava chegando ao *Estadão* e recebi uma proposta. Insinuaram, em 1988 ou 1989, dois meses antes da convenção do PMDB, que eu poderia receber uma quantia não especificada em dólar se ajudasse com algumas matérias o Íris Rezende, que na época era ministro da Agricultura. Eu me neguei, depois de ter ouvido, da mesma maneira que ouviria mais tarde do assessor de imprensa Fernando Sandoval, na segunda tentativa de suborno, que receberia em dólar e teria a quantia depositada no Banco de Espanha. É muita coincidência. Foi a primeira vez que ouvi falar que havia um Banco de Espanha em São Paulo. Depois, o Sandoval voltou a falar em Banco de Espanha. O primeiro que me procurou disse que eu deveria pensar no meu pé de meia, uma expressão arqueológica. O segundo, o Sandoval, falou que eu deveria pensar no meu pé de meia. O primeiro disse, com centavos, quanto eu ganhava. O segundo também. É, repito, coincidência demais. Pois bem, saíram, em algumas outras publicações, matérias dizendo exatamente o que essa pessoa me propôs. A saber: eu deveria apresentar Íris Rezende, que anunciava uma supersafra, como o ministro das boas notícias. Essa matéria saiu em várias publicações. Sugiro que as investigações deste período eleitoral resultem na quebra do sigilo bancário dos diretores de redação

"Se o Luiz Adolfo Pinheiro recebeu dinheiro, não foi o único"

e alcancem o Banco de Espanha. Não é difícil investigar isso. Há muito mais: o caso do Luiz Adolfo Pinheiro, do *Correio Braziliense*, que teria recebido – ponho aqui no condicional porque não vi os documentos – quase 500.000 dólares do João Alves, estranhamente não está sendo investigado pelo sindicato de Brasília, que diz que só trata de questões trabalhistas, conforme declarou o presidente do sindicato à *Zero Hora*. Nosso jornal deu manchete e abriu com isso a seção de política. Eu estou estarrecido com o pouco espaço dado a isso pelos jornais de São Paulo e Rio. Para mim, trata-se de mais uma odiosa manifestação de corporativismo. Prefiro até que seja isso, para não haver outras cumplicidades. Este é um grande caso para investigar. Se o Luiz Adolfo Pinheiro recebeu essa quantia, certamente não terá sido o único. E entre a tentativa de suborno feita a mim e ao Paulo Moreira Leite, com certeza o Fernando Sandoval fez algumas propostas bem sucedidas – ou então ele é o candidato a subornador mais desastrado do mundo: fez só duas tentativas de suborno e ambas equivocadas. Para mim, alguma ele acertou, e esse caminho passa pelo Banco de Espanha. Eu acho que chegou a hora da devassa da imprensa. E ele terá de ser feita por nós, os jornalistas. Precisamos ver quem é que enriqueceu indevidamente.



MANOEL MOTTA

Ganha mais de 12.000 dólares mensais

Luciamen Winck, repórter policial do Correio do Povo, demitida por Nunes da Zero Hora – Você teve um comportamento medieval ao assumir o posto de diretor de redação da *Zero Hora*. Nomeou condes, duques e barões, dividiu com eles todos os benefícios e deu-lhes salários dolarizados nunca menores do que 3000 dólares. Para o resto da corte, pão e água. E mais: você chegou no Sul dizendo que, para ser imparcial, iria acabar com o jornalismo chapa branca na redação. Muitos jornalistas de *Zero Hora*, no entanto, viajam com as despesas pagas por outras empresas que não a rede Brasil Sul. Você tem coragem de desmentir isso?

Nunes – Total. O que produz essa pergunta da Luciamen, além do fato de ela ter sido demitida por mim sob a acusação de violação de correspondência? Neste momento, Luciamen Winck é repórter de polícia do *Correio do Povo* e editora do jornal da Associação dos Policiais do Rio Grande do Sul. Quer dizer, ela cobre a área e edita o jornal da Associação. Na *Zero Hora*, eu acabei com o duplo emprego. Em segundo lugar, Luciamen sobreviveu mais tempo do que deveria, justamente porque muitas pessoas da *Zero Hora*, inseguras profissionalmente, passaram a se agarrar a cargos sindicais que garantiam imunidade porque sabiam que as exigências aumentariam. Ela é uma repórter medíocre, escreve muito mal e certamente se juntaria aos 44 demitidos num único dia se não tivesse imunidade. Entre essas 44, figuram algumas pessoas que não foram demitidas por incompetência, e sim porque seguiam critérios que não eram os meus – e eu tinha de fazer a mudança naquele momento. De outro modo, contratei profissionais que estavam à espera do fim do corporativismo na *Zero Hora*. Os duques e barões que eu levei curiosamente aparecem insatisfeitos no próprio documento divulgado pela Luciamen, os tais *Peninha Papers*. A Luciamen pertence àquele grupo de sindicato que, estranhamente, se preocupa com quem ganha mais e não com quem ganha menos. Quem foram os barões? Luciano Suassuna foi para Paris, não ganhava 5000 dólares e não deu certo por motivos que não vêm ao caso. Zé Onofre também não deu certo. Qual é a casta da redação hoje? O editor-chefe é o Marcelo Rech, um brilhante repórter gaúcho, que nunca saiu de lá e que eu não conhecia. A editora executiva é gaúcha. Peninha é gaúcho. Os profissionais contemplados pela nobreza, como diz ela, o foram por critérios estritamente profissionais. É óbvio que Suassuna e Zé Onofre foram para lá com altos salários, até porque os baixos salários da redação inviabilizavam qualquer contratação. Quanto às viagens pagas por outras empresas, a *Zero Hora* acaba de baixar uma proibição de viagens caso a pauta não justifique o deslocamento do repórter. Quando justifica, usamos o critério da *Folha*: "viajou a convite de". O próprio Peninha foi cobrir um show em Buenos Aires com convite do Nizan Guanaes, com todas as despesas pagas pela RBS. Quem estiver viajando com despesas custeadas por outras empresas que não a RBS será demitido.

Dante Mattiussi, diretor de redação de IMPRENSA – Você teve cargos vitais em *Veja*, *Estado* e agora na *Zero Hora*. Você almeja ser diretor da rede Globo?

Nunes – Sei que várias pessoas vão interpretar essa resposta como aquela do político que diz que não é candidato enquanto prepara santinhos. Eu descobri que televisão não é o meu negócio – e descobri fazendo televisão na RBS. Não tenho prazer genuíno em fazer televisão. Quando eu tenho de escrever um artigo, sinto um prazer orgasmático. O mesmo vale para livro. Eu fiz o texto de *Minha Razão de Viver*, de Samuel Wainer, nos intervalos da *Veja*, que, como se sabe, não tem intervalo. Quando fazia *Roda Viva*, com pessoas muito inteligentes, eu sentia um mal-estar como o das pessoas que têm de enfrentar um palanque sem gostar de política, ou um canastrão que tem de estrear uma peça. A minha forma de me expressar é a escrita. Eu quero escrever e vou escrever. Não vou dizer que, caso receba um bom convite de televisão, não vou aceitar. Digo só que o que me dá prazer é escrever.

Tales Alvarenga, diretor-adjunto de Veja – Se você fosse diretor da Globo ou do SBT, o que você faria com o *Jornal Nacional* ou o *Aqui Agora*?

→

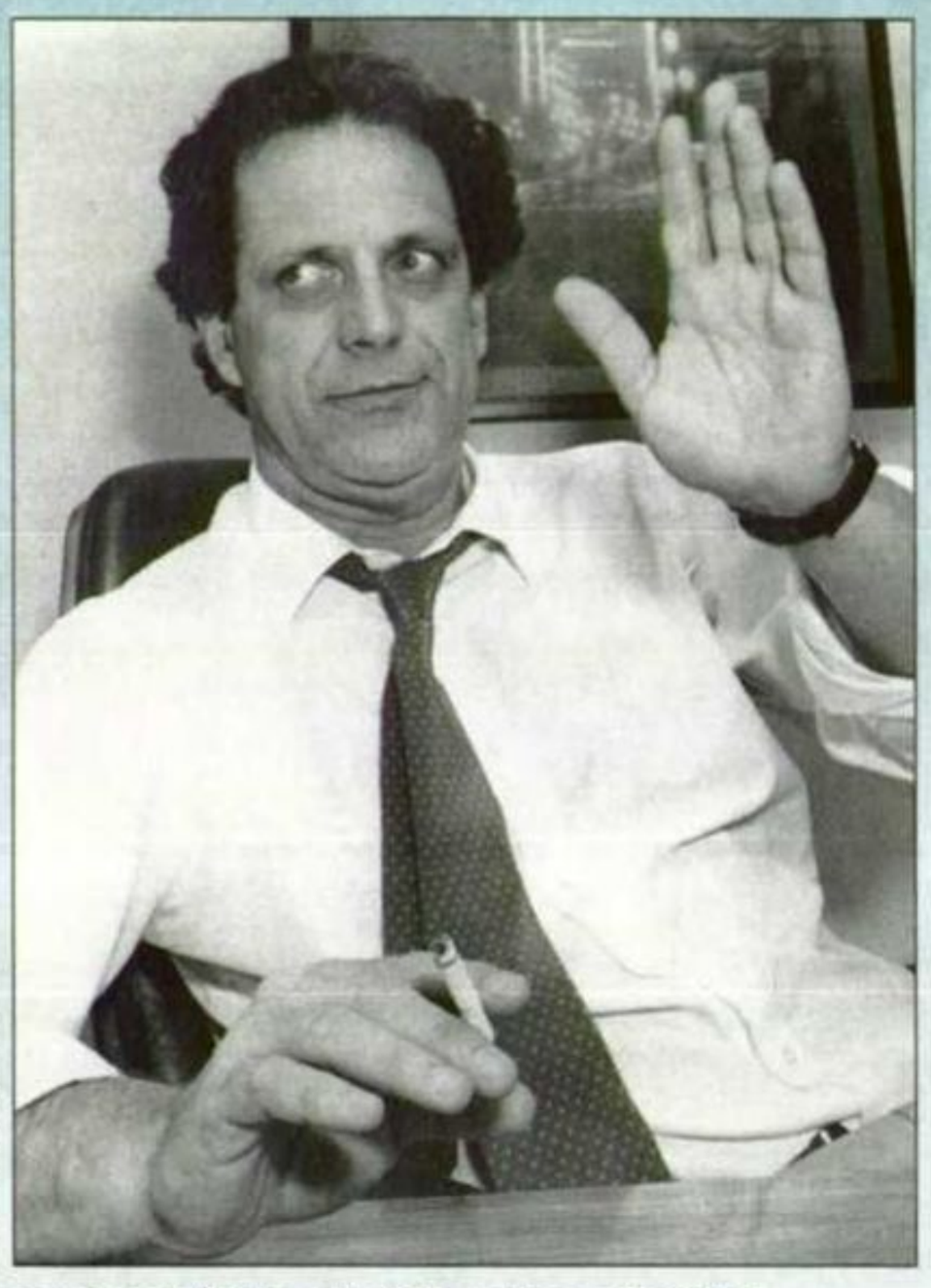
"O presidente Figueiredo disse que foi atraiçoado por mim"

Nunes – Não disponho de pesquisas detalhadas para saber se as coisas vão bem ou vão mal. A menos que eu encontre experiências desastrosas no meu caminho, eu nunca atiro sumariamente. Eu seria muito arrogante se dissesse que quero mudar o *Jornal Nacional*. O *Aqui Agora* também é bem sucedido. Eu gostaria, como telespectador, de ver um *Jornal Nacional* editorialmente mais agressivo, antecipando mais fatos. E gostaria também que o *Aqui Agora* fosse menos sensacionalista – e chamo aqui de sensacionalismo a indução do programa. Às vezes fico com a impressão de que tenho de achar uma matéria importante pela gritaria dos repórteres que a cobrem.

Paulo Mesquita, chefe do departamento de jornalismo da rádio Guaíba, de Porto Alegre – Você está tentando transformar *Zero Hora* num veículo nacional, enquanto seu maior concorrente local; o *Correio do Povo*, já chega a 200.000 assinantes no Rio Grande do Sul. Qual a fórmula que você pretende utilizar para que *Zero Hora* não perca seus vínculos com suas origens e raízes culturais?

Nunes – Estamos preparando um projeto, a ser desencadeado em maio, coincidindo com a reforma gráfico-editorial do jornal, que completa trinta anos, para que a *Zero Hora* tenha uma circulação de prestígio, para que ela chegue a todos os jornalistas, a todas as pessoas que fazem a chamada caixa de ressonância em São Paulo, Rio, etc. Nosso objetivo é fazer que a *Zero Hora* seja mencionada por outros jornais. Conquistar o público fora do Sul será difícil, como será difícil para qualquer *standard* conquistar o público do Mercosul. É uma questão cultural. O Sul prefere o tablóide. Eu aprendi isso muito humildemente. Minha tentação natural era fazer um *standard*. Mas percebi que seria uma afronta a hábitos profundamente enraizados. Ocorre que eu acho que o tablóide brasileiro é muito mesquinho, é muito pequeno, não tem o tamanho e o desenho do tablóide espanhol. Por isso, a *Zero Hora* vai crescer, vai ficar um pouco mais esbelta, mais parecida com o *El País*.

Eurípedes Alcântara, editor executivo de Veja – O repórter, em benefício da informação, tem o direito de mentir para o entrevistado sobre o teor da matéria que ele, entevistado, vai participar?



FRANCISCO ESTRELA

Se derem trela, ele fala pelos cotovelos

Nunes – Essa é uma pergunta complicada... Eu acho que não. Eu não ajo assim. Eu não me recordo de ter agido assim – e, se agi, errei. Lembro-me de ter ido certa vez a uma festa na casa de Jorge Gazale, na época o primeiro-amigo do presidente Figueiredo, com o Carlos Maranhão, testemunha deste episódio. Figueiredo começou a falar coisas espetaculares, publicadas depois no *JB* sob o título *Uma noite das Arábias*. Coisa de louco, ele falou adoidado. Eu não fiquei falando "olha aí, sou jornalista, vou publicar". Fiquei quieto. Duas vezes Gazale se aproximou e falou: "esse rapaz aqui é diretor do *JB* em São Paulo". Figueiredo continuou falando. Depois de publicada a matéria, ele ficou indignado, disse que tinha sido atraiçoado. Não foi. Mas eu me sentiria mal se eu tivesse chegado ao Figueiredo e me apresentado como um empresário paulista para obter aquelas informações. Acho que o charme da nossa profissão está em você conseguir as coisas sem estar disfarçado de príncipe etíope, etc. Nós, inclusive, não temos esse direito.

Francisco Baker, porta-voz da presidência da República – Como toda atividade humana, o exercício do jornalismo está sujeito a erros na apuração e divulgação de fatos e dados, que ocorrem de boa ou má fé. Apesar de que as conseqüências desses erros possam ser desastrosas para suas vítimas, não há consenso sobre a melhor forma de evitá-las e, principalmente, de compensá-las. Em sua opinião, qual é a melhor forma de coibir abusos?

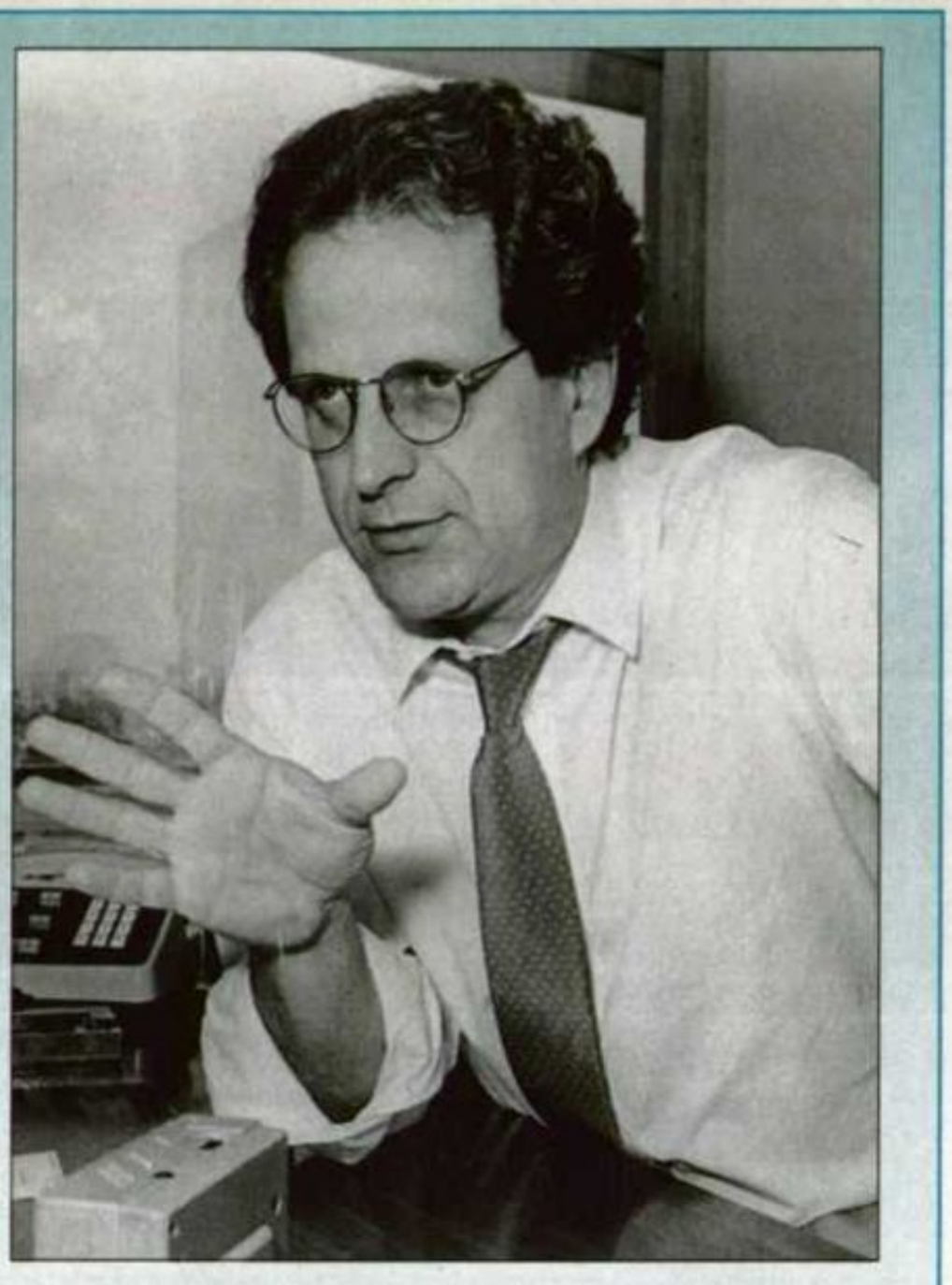
Nunes – Esse é um dos aspectos do jornalismo que mais me angustia. Não há como compensar, a pessoa injustamente agredida jamais verá o erro inteiramente reparado. Cito como exemplo o ex-ministro Alceni Guerra. Não sei se ele é culpado ou inocente; sei apenas que qualquer pessoa é inocente até que se prove o contrário – e nada se provou contra Alceni, da mesma maneira que nada se provou contra Ibrahim Abi Ackel. Ambos foram crucificados. E, ao crucificá-los, crucificam-se também o filho, a mulher, a família toda. Essa deveria ser uma das primeiras preocupações de um chefe de redação. Na *Zero Hora*, uso um método da correção parecido com a *Folha*. Acho que isso não é suficiente, uma vez que nada garante que o leitor que viu a denúncia irá ver a reparação também. Ou seja, não há mesmo maneira de compensar, a não ser pelo Código Penal. Nem precisa de Lei de Imprensa.

Tim Teixeira, editor de IMPRENSA – Um diretor do grupo Estado se negou a participar desta seção com as seguintes palavras: "Eu não gosto desse cara. Ele é uma pessoa sem caráter e eu não quero fazer nenhuma pergunta para esse filho da puta. Não quero fazer nenhuma pergunta porque ele vai responder e eu não vou poder retrucar". Acredita-se que o *Estadão* teve avanços em sua gestão. De onde vem então essa raiva?

Nunes – Essa raiva de uma parte da diretoria vem de um galho da árvore genealógica prejudicado pela conformação da árvore, que eu não modelei. Eu não escolhi que parte da família lidaria com o comercial, que parte da família lidaria com o *Jornal da Tarde*, que parte da família lidaria com o *Estadão*. Acho compreensível que todos os membros da árvore tenham o desejo de dirigir o jornal mais importante,

"No *Estadão* tentaram me cooptar para derrubar o doutor Julio Mesquita"

mas eu não posso ser responsabilizado por ter sido o escolhido para dirigir esse jornal. Eu fui escolhido para fazer revitalizações num jornal que apresentava sinais perigosos de envelhecimento. Durante todo o tempo, eu resisti a tentativas de cooptação de membros da família insatisfeitos, entre os quais o autor da frase, Ruyzito Mesquita, facilmente identificável pelo tipo de vocabulário – cooptações no sentido de me juntar ao lado insatisfeito da família para interferir na linha do *Estadão* e para, eventualmente, me juntar a conspirações para mudar o comando. Eu não o levei a sério por um motivo muito simples: não conspiro contra chefes jamais. Se não respeito o chefe, vou embora. Conspirar contra chefe é burrice e, no Brasil, deveria ser tipificado como crime. Resisti a muitas tentativas de cooptação e durante todo o tempo eu me reportei ao doutor Julio de Mesquita Neto, que era o diretor do jornal, e ao meu chefe imediato, Julinho Mesquita, que sempre me trataram com o maior respeito. Eu acho que nenhum deles subscreve este tipo de crítica. No começo, eu sempre fui muito bem tratado por todos. Passei a ser agredido e hostilizado por uma parte da família sem ter mudado o meu comportamento. Eu acho que só quem não sabe ler, e acho que há vários integrantes da família que não sabem ler – entre os quais eu incluo o autor da frase –, vai poder negar a obviedade: houve avanços no *Estadão*. Ele pode não ter se tornado no jornal dos sonhos da família, ou dos meus sonhos, mas ele melhorou. Era um jornal que apresentava sintomas de doenças graves, tinha um perfil de leitor envelhecido, era ranzinza, não usava cores, não circulava às segundas-feiras, não crescia. Depois das mudanças passou a lucrar muito mais. É verdade que me acusaram de ter aumentado a folha de pagamentos. Aumentei alegremente, porque os salários haviam sido aviltados com o truque do duplo emprego, inadmissível em jornalismo. O problema era o cara sentado naquela cadeira, já que eu não era da família e ainda me chamo Silva. Eu disse a vários integrantes da família que trabalhavam no *JT* que o problema estava na árvore genealógica. Não me acusam de nada concretamente. Dizem um merda, um crápula, sem caráter. O que é não ter caráter? Se eu não tivesse caráter, eu teria topado a cooptação. Eu sempre disputei o mercado, sempre tive convites. Eu desafio o pessoal que está insatisfeito com o fato de o doutor Julio e o Julinho cuidarem de tudo no *Estadão* a mostrar a sua competência no mercado. Eles não têm mostrado. Eu queria saber quanto vale um diretor que ocupa o cargo só pelo sobrenome. É uma perversidade genética, no fundo. São pessoas que não sabem escrever e são obrigadas a fazer jornal. Então elas têm raiva do mundo. Sempre quis discutir com eles questões concretas: me acusam do quê? De não ter me aliado a primos e insatisfeitos com a distribuição dos cargos? Isto eu não faço. De ter aumentado os salários? Aumentei, assim como os lucros também. O que precisa acabar no Brasil, até para acabar com os problemas psicológicos de quem faz esse tipo de comentário, é o determinismo genético: você é filho de jornalista, então vai ter de escrever editoriais. Não é assim. Na RBS, eu escrevo os editoriais e não fico fingindo que o diretor me ditou o texto, essas coisas que acontecem em outras empresas. No caso do Ruyzito nem daria, porque ele é analfabeto.



FRANCISCO ESTRELA

Detesta puxa-saco,mediocridade e burrice

Humberto Werneck, redator-chefe de Playboy – *Zero Hora* é indiscutivelmente um grande jornal, mas, por uma contingência até geográfica, circula um pouco à margem dos formadores de opinião. Você não se sente, neste momento, um tanto exilado do jornalismo brasileiro? Uma curiosidade: a quantas anda a biografia de Oswaldo Aranha?

Nunes – Falemos primeiro do livro: deve ficar pronto até o final o ano, para aproveitar o centenário de Oswaldo Aranha. Na verdade, já deveria estar pronto, mas não tive tempo de terminá-lo – e se há alguma coisa de que não posso ser acusado é de ociosidade. Quanto a estar no Sul, vejo isso como um sinal de maturidade. Acredito que não preciso mais ser julgado pelos quesitos básicos da passarela do jornalismo: texto, alegoria, estilo, opinião, etc. Além disso, patrão sempre sabe o que você está fazendo. Se Roberto Marinho, por exemplo, não lê a *Zero Hora*, pelo menos, com certeza, acompanha os resultados. No tempo em que estou em Porto Alegre, recebi um convite de Adolpho Bloch e outro de Silvio Santos. Em resumo, não me sinto exilado.

José Nêumane Pinto, jornalista e escritor – Para meu jovem senador: na sua opinião, qual foi e ainda pode vir a ser o papel da imprensa e dos meios de comunicação na faxina moral que se está fazendo no Brasil?

Nunes – A imprensa tem feito um belo papel neste episódio, mas ainda há muito a se aperfeiçoar. É preciso melhorar os mecanismos de controle ético. Repito, não se pode continuar transformando dossiês em matérias. Não podemos ser precipitados nem continuar a errar tanto. A imprensa é a principal fonte de informação do país. Um escorregão na apuração hoje pode inviabilizar a constatação de algo mais importante amanhã.

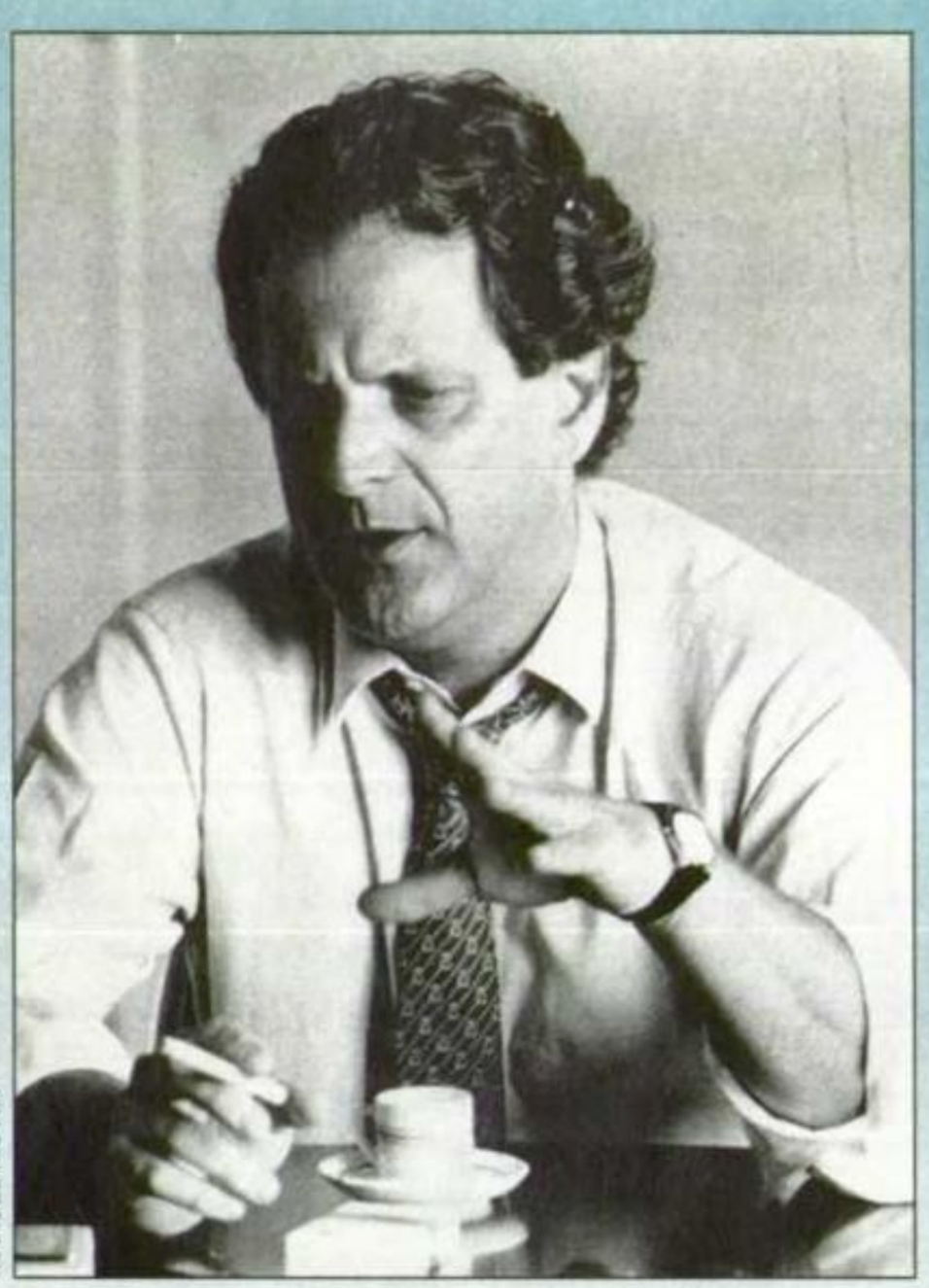
Alessandra Vinhas, repórter de IMPRENSA – Consta que, na festa em comemoração à circulação do *Estadão* às segundas-feiras, alguns importantes membros da família Mesquita sequer compareceram. Estavam tentando te queimar por lá?

Nunes – Este é um equívoco histórico que precisa ser desfeito. Foi uma festa só da redação. O único informado de que haveria isso, o Roberto Mesquita, diretor comercial, compareceu. O Julinho sempre foi muito elegante comigo e não faria essa desfeita, nunca. Ali eu fiquei magoado com a ausência de jornalistas.

→

"A sucessão de *Veja* já estava definida: eu seria o diretor de redação"

A editoria de esportes, por exemplo, se recusou a comparecer porque alegava que a gente passava a ter mais um dia de trabalho sem o aumento correspondente – aumento que eu reivindiquei e não saiu. Estávamos esperando o pessoal do caderno de esportes acabar de escrever, num domingo, esperando para fazer um breve pronunciamento, e, quando vimos, percebemos que eles estavam saindo por trás. Chamei o editor, meu amigo Tonico Duarte, que veio visivelmente constrangido e falou qualquer coisa. Só mais tarde eu soube que o pessoal de esportes e do *Caderno 2* não havia comparecido em sinal de protesto contra a falta de aumento de salário. Compreendo a reivindicação mas não compreendo o gesto. Lembro que a *Veja* registrou que eu disse algumas palavras em tom melancólico – e isso é correto – e que parecia que eu estava me despedindo, o que também era correto, e foi pensando no pessoal da redação que eu disse aquelas palavras. "Essa é uma vitória dos jornalistas, algum dia nos lembraremos disso". Eu não estava me dirigindo à família.... No *Estadão*, eu tinha momentos de oscilação. O Fernão Mesquita sempre me tratou corretamente. O Rodrigo Mesquita, da Agência Estado, oscilava – às vezes estávamos bem, às vezes nem tanto. Reconheço ambos como jornalistas competentes. O que me fez as agressões mais descabidas foi o Ruyzito, diretor de redação do *JT*. Eu não tenho o direito de lançar dúvidas sobre outros membros do Estado que não o Ruyzito. Não quero fazer generalizações sacanas. O doutor Ruy nunca me fez nada.



MANOEL MOTTA

Ainda hoje, uma espécie de lenda da *Veja*

J.A. Dias Lopes, diretor de redação de Gula – Se você tivesse permanecido na *Veja*, muito provavelmente teria chegado ao cargo de diretor. No que a sua revista seria igual à de hoje e no que seria diferente?

Nunes – Não é segredo para ninguém que a sucessão na *Veja* estava praticamente definida. Não tinha data definida e nem eu torcia para cair um avião com o Elio e o Guzzo, mas, evidentemente, sabia-se que seria eu. Por que então saí? Eu trabalhei lá doze anos, dos quais quatro como redator-chefe, e escrevi mais de 120 capas. Quando chegou o quarto ano como redator, me bateu a seguinte interrogação: depois de ter feito tantas capas, depois de ter feito e consolidado o projeto da *Vejinha* – fiz as seis primeiras capas –, depois de ter dirigido interinamente a redação, o que eu tinha ainda de excitante para fazer? Nada, estava me sentindo redundante, perdeu o segredo. Só sobre planejamento familiar eu fiz quatro capas. Era bom fazer aquilo? Era, mas eu tive de fazer uma opção. Tinha 36 anos. Ou me aposentaria ali ou iria fazer outra coisa. E não queria me aposentar ali. Resolvi conhecer de perto o jornal diário. Hoje a *Veja* é muito bem feita. Acho que uma revista que tem como repórteres Elio Gaspari, Dorrit Harazim e Roberto Pompeu de Toledo é uma boa revista. Seria muita arrogância minha sugerir modificações. De vez em quando, eu pego um ou outro texto que não passaria pelo controle de qualidade que *Veja* sempre instituiu. Minhas restrições não vão além disso. O segredo está na reportagem. Fiquei fascinado com a reportagem que o Elio, o melhor jornalista brasileiro, um Pelé, fez sobre o sistema de saúde. Convidei várias vezes o Elio e a Dorrit para trabalharem comigo, onde quer que eu estivesse, como consultores e repórteres. A *Veja* e a Globo são exemplos de sucesso. Seria muita soberba tentar mexer ali. Se você me pede para dar sugestões para a Record ou a Manchete, que são perdedores, aí eu dou. Mudar a escalação dos vencedores é arrogância.

Luís Fernando Colombini, editor de IMPRENSA – Você nunca explicou direito por que saiu de *Veja*. A versão oficial tem algo a ver com ter você atingido o topo da hierarquia possível no momento. Uma outra versão, no entanto, assegura que na verdade você trombou feio com o Elio Gaspari. Pois bem, por que você saiu de *Veja*?

Nunes – Eu saí da *Veja* pelos motivos expostos na resposta acima. Agora, é compreensível que a outra versão tenha tido curso porque, na época, eu realmente tive um estremecimento com o Gaspari, que não gostava do fato de que o redator-chefe também fizesse um programa de televisão, no caso o *Roda Viva*. E eu achava que eu tinha todo o direito de fazer o que eu quisesse na segunda-feira à noite, um dia morto na *Veja*. Acho que essa história do meu desentendimento com o Elio, a despeito do meu cansaço, poderia ter sido resolvida se houvesse um mediador. Isso foi uma componente, nunca determinante. Tanto que eu comuniquei ao Guzzo, num almoço num restaurante da Lapa, no primeiro dia que eu me senti infeliz indo para o trabalho. Entre o almoço na Lapa e minha saída, passaram-se três meses. É possível que eu me sentisse melhor se o meu relacionamento com o Elio estivesse no mesmo nível fraternal de sempre, que seria retomado mais tarde. Ainda assim, acho que não ficaria, não me via dirigindo aquela redação, me sentia redundante, e queria voltar a ter o prazer de sair às sextas-feiras à noite. Conversei sobre o desentendimento com o Elio na primeira oportunidade que tive, em Nova York, e constatamos que foi um mal entendido, que fomos ambos teimosos, quando poderíamos ter conversado. Não ficou nenhuma cicatriz. Se eu tivesse a ambição de ser diretor de redação da *Veja*, contornaria o problema, deixaria de fazer o *Roda Viva*. Hoje, apesar de já ter tido uma sondagem no passado, eu não voltaria para *Veja*. Essa sensação de *dejá vu* é muito incômoda, é um prato requentado. Se eu não tiver uma opção melhor, tudo bem. Mas o que eu faria? Modificações cosméticas? Não vale. Minha mulher, naquela época, não sabia que jornalista podia voltar para casa antes das quatro da manhã.

NA RENTABILIDADE DOS FUNDOS, QUEM ESTÁ SEMPRE POR CIMA É O CREDIREAL.



O MAIS RENTÁVEL ENTRE OS BANCOS DE REDE.

Na lista dos investimentos mais rentáveis da revista Exame*, o Credireal fez bonito de novo, aparecendo com a maior rentabilidade, entre todos os Bancos de rede do País, no Fundo de Commodities e no Fundão. E o CrediFix Pessoa Física foi um dos 5 mais rentáveis do mercado.

Se o Credireal mereceu estes lugares no pódio, o seu investimento também merece.

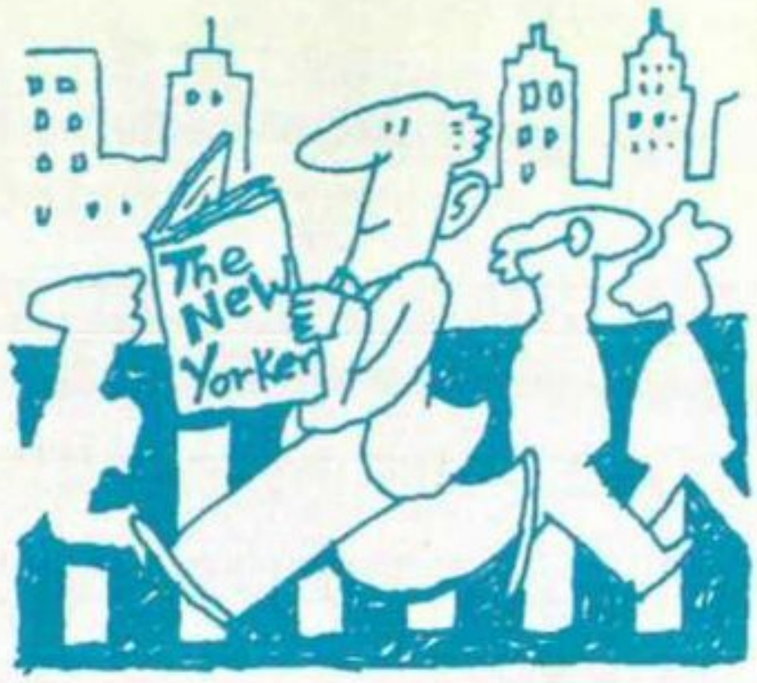
Para ganhar com o Credireal é muito fácil: basta ir ou telefonar para qualquer uma das nossas agências "on-line", para investir nos fundos mais rentáveis da temporada.

Credireal

BANCO DE CRÉDITO REAL DE MINAS GERAIS S.A.

* Fonte: Revista Exame da 2ª quinzena de janeiro/94, baseado em levantamento do "Dinheiro Vivo", do jornalista Luiz Nassif.

Desvendando segredos de Nova York



Quem sabe onde está a melhor sopa de galinha dessa cidade?


FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

Nenhuma revista conhece tão bem Nova York como a *New York Magazine*. Não deve ser confundida com *The New Yorker* que tem outros objetivos além de dar "o serviço" da cidade. Não vamos perder tempo estabelecendo as credenciais da *New York Magazine* porque não é o nosso assunto, mas se você quiser saber o que está acontecendo em Nova York – novidades e programação da semana – tendências e modismos da cidade compre a *New York Magazine*.

Em dezembro passado a revista fez uma seleção do que há de melhor em Nova York, 112 recomendações nas mais diversas categorias. Muitas delas eu conhecia, outras eu fui conferir, várias estão para ser conferidas. O velho/novo hotel St. Regis na rua 55 com quinta Avenida aparece em três categorias um recorde na seleção: melhor mural – Old King Cole, no bar – o melhor lugar para um *affair* – Lespinasse, o restaurante – e o melhor para casar – o salão do vigésimo andar.

Vento real -O mural do Old King Cole mostra o velho rei Cole num momento de flatulência. (O rei Cole é personagem da coleção de histórias infantis *Mother Goose*).

Deve ser o único mural do mundo que retrata um rei soltando um peido. É enorme, ocupa a parede quase toda e foi pintado por Maxfield Parrish em 1906. Não é óbvio nem de mau gosto, e se você quiser pode até discutir que as expressões dos personagens – o rei, os pajens, os músicos escravos – não estão reagindo ao gás real. Durante muitos anos o mural ficou noutro salão, que combinava bar e restaurante onde um dos freqüentadores mais assíduos era Aristóteles Onassis. Isto no começo da década de setenta. Costumava ficar sozinho na ponta esquerda do bar, embaixo dos três violinistas do mural, longe do rei Cole.

Bengala erótica -Num "lounge" menor – onde hoje está o Lespinasse – Salvador Dali fazia a corte dele, às vezes cercado por uma dúzia de amigos, admiradores, prostitutas e prostitutos. Duas brasileiras participavam desta *entourage* e uma delas me contou que um dos grandes prazeres de Dali era masturbar as moças com a bengala dele. E o prazer dele parecia maior quando havia gente pretensiosa ou muito formal na mesa. Ele gostava também de espalhar dois ou três casais hetero e homossexuais pela suíte que mantinha no St. Regis – um debaixo da cama, outro dentro do guarda-roupa, outro atrás da cortina do banheiro e acompanhar a "ação". Ele nunca participava. Era só um observador muito atento.

Foi também o hotel das delegações brasileiras oficiais e semi-oficiais durante a década de setenta, principalmente a turma da negociação da dívida. O ministro Delfim Netto era um dos poucos que não gostava de ficar hospedado no hotel – ficava noutro mais discreto e barato na Madison – o Blackstone – mas aquela turma que estava sempre em volta dele ficava no St. Regis. Outros latinos "oficiais" também ficavam lá e, embora sem provas, tenho quase certeza que foram os latinos que quebraram a barreira dos 500 dólares por noite com as moças do St. Regis. Eu também desconfio que a decadência do hotel na década de oitenta foi um reflexo da crise da dívida externa e da decadência das nossas economias. O hotel fechou no fim da década e depois de uma renovação de mais de cem milhões de dólares reabriu em 92 com os quartos mais caros de Nova York. Quando se liga para a portaria pedindo um *porter* (carregador de mala) eles respondem que já estão mandando um assistente.

Namorar e casar – O *New York Magazine* recomenda o Lespinasse como sendo o melhor lugar para um *affair* em Nova York por causa "da discrição, do bom gosto da decoração e do serviço num ambiente que não é escuro nem sugere suspeição. Se o jantar engrenar por que não pedir um quarto para sobremesa?", sugere a revista.

Os críticos dão de duas a três estrelas para o Lespinasse mas nunca estive lá. Os preços me assustam e sempre que passo na porta o restaurante está quase vazio.

E o hotel entra também na lista como o melhor lugar para casar. Na igreja de São Patrício a espera é de seis meses, mas o vigésimo andar do St. Regis não perde em luxo e a espera é muito menor. Nestes salões o dono e "locomotiva" maior da sociedade novaiorquina John Jacob Astor recebia e dava suas festas.

A renovação do hotel não tocou nos trabalhos de arte que são extraordinários, entre eles seis gigantescos candelabros de cristal. O salão senta 250 convidados, a 300 dólares por cabeça e o grande segredo é a transformação do salão de sala de recepção e bar em salão de jantar. Acontece em apenas quarenta e cinco minutos porque as mesas ficam escondidas e empilhadas já com toda a prataria da Tifany armada.

Outras dicas da *New York Magazine*: o melhor martini da cidade – Kastro Lounge, na rua 5.

Melhor restaurante para crianças: Two Boots, no East Village.

Melhor pizza de rua: Majestic, na Cortland St.

Melhor sanduíche: de cogumelo Portobello no Zoe, Soho. (11.50)

Melhor loja de antigüidades: Cobweb, 116, West Houston.

Melhor café da manhã: Vix cafe, Broome St.

Melhor sushi: aparecem 2 – Sushi Hatsu e Kurumazushi.

Melhor batatinha frita: Jerry's, rua Prince.

Melhor lugar para ficar noivo: cantareira para a ilha de Staten.

Melhor cantora de cabaret: Nancy LaMott.

Melhor música de "lounge"; Barbara Carrol, na Carlyle.

Melhor músico de rua: Carolina Slim. Toca pelo menos duas vezes por semana na estação Grand Central. Na sala do chefe da estação há uma lista com os nomes e horários de músicos que tocam nesta belíssima estação, onde passam 500.000 pessoas por dia.

Melhor sopa de galinha: Family Noodle, 19 rua Henry.

Melhor lugar para dançar (juventude): Soul Kitchen, East, rua 13.

Melhor cinema: Carnegie Hall.

Melhor loja de ferragens: Garbers, oitava Avenida.

Melhor banheiro: do Rainbow Room, uma das melhores vistas de Nova York.

Restaurante mais romântico: Allison on Dominick St.

BRASIL, URUGUAI, ARGENTINA
E PARAGUAI JUNTOS.
E NÃO É A LIBERTADORES DA AMÉRICA.

O PROJETO CONESUL É UM PROGRAMA TÃO INÉDITO QUANTO IMPORTANTE. ATRAVÉS DELE, A EQUIPE DA RBS TV ESTÁ CONSEGUINDO RESULTADOS POSITIVOS NUM DOS MAIS DISPUTADOS CAMPOS DA ATUALIDADE: O DA COMUNICAÇÃO. INFORMAÇÕES, OPORTUNIDADES, CASOS DE PARCERIA E TODA A MOVIMENTAÇÃO DA SOCIEDADE NA BUSCA DA INTEGRAÇÃO. TUDO ISSO COM UMA VANTAGEM QUE NUNCA PODERIA ACONTECER NUMA LIBERTADORES DA AMÉRICA: TODOS OS PAÍSES ACABAM COMO VENCEDORES.

RBS TV
AFILIADA REDE GLOBO



O poder do editor



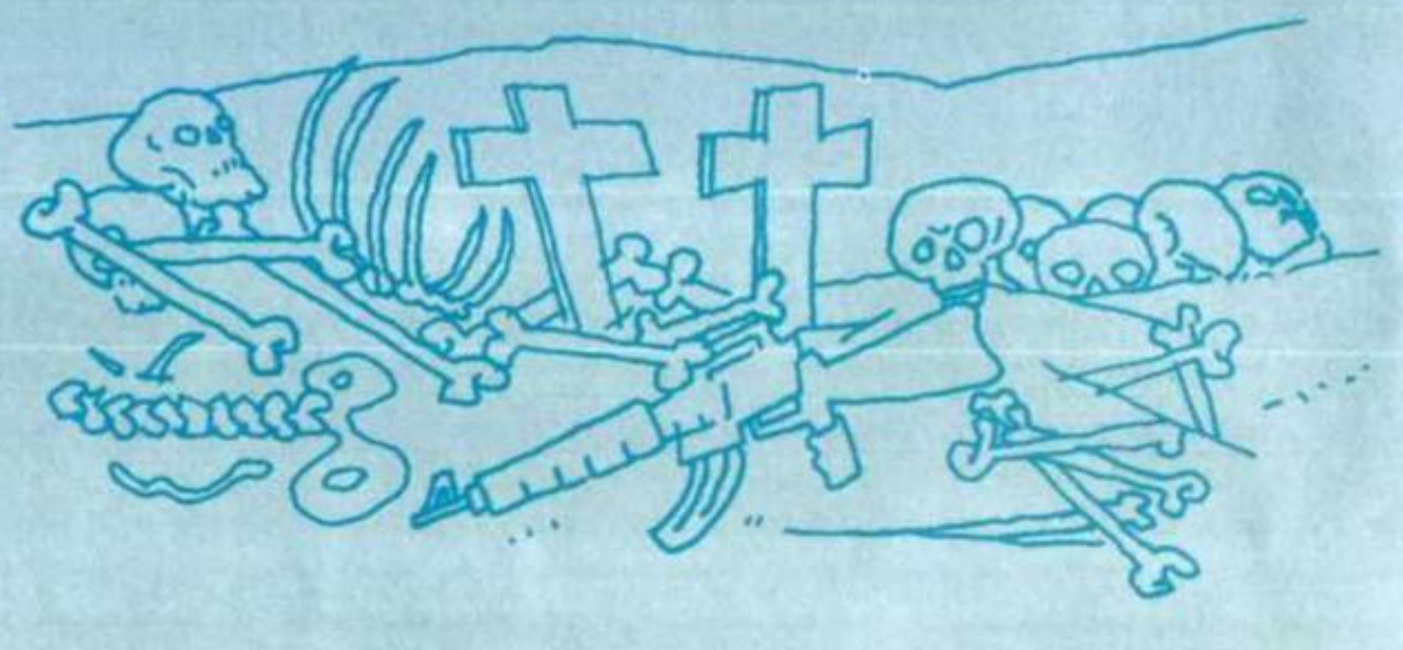
TINA ROSA

por Luiz Saulo Adami

São raros os editores que difundem seus próprios pontos de vista, já reconheciam Willian L. Rivers e Wilbur Schramm (*Responsabilidade na comunicação de massa*, Bloch Editores, Rio de Janeiro, 1970). "As páginas editoriais em todo o país se tornaram muito menos partidaristas", admitiam, referindo-se, é claro, aos Estados Unidos. "Um editor de tendência liberal pode ter a habilidade de publicar colunas assinadas que reflitam pontos de vista conservadores – ou ao menos moderados –, além das colunas que se ajustam às suas próprias idéias. O mesmo ocorre em geral com muitos editores conservadores". O que também ocorre no Brasil, com maior freqüência no período pós-64. Os autores acreditam que, para compreender "o quanto cede o editor", é necessário "parar e considerar a premissa de que as colunas de notícias pertencem ao leitor, enquanto as colunas editoriais ao editor. Na realidade, a verdade crua é que **tudo** pertence ao editor".

O que nos leva a refletir sobre o que acontece dentro das redações dos principais diários do Brasil e do mundo, bombardeados por notícias de todo o tipo e importância, via telex, fax, malote. Não existe lei que afirme que o editor "deva publicar" alguma coisa. Fica a critério dele publicar o que considerar "mais interessante", aquilo que tenha "maior apelo popular", aquilo que ele acredita que vá interessar ao leitor tanto quanto interessou a si mesmo. Isso deixa os repórteres intrigados, muitos deles trabalham horas seguidas na caça de uma matéria importante sob seu ponto de vista mas que, de repente, para o editor, não vá passar de "mais uma" soma de 30 ou 50 linhas que precisarão ser encaixadas no diagrama. Mas o editor também erra. Seu erro dói muito mais quando ele erra justamente nessa hora: a hora da opção entre um material e outro, a hora em que ele pode desperdiçar o trabalho de um repórter que, novato ou sentindo-se despreparado para argumentar (porque ganha pouco, mora de aluguel e depende de duas ou mais conduções para chegar ao trabalho), poderá se acomodar. E repórter acomodado incomoda muito mais.

Editor, mesmo o melhor deles, nem sempre merece nossos aplausos irrestritos. "Um homem com as melhores intenções pode ser um profissional incompetente, pode ser um fracasso", frisam Rivers e Schramm, referindo-se, principalmente, ao ego dos profissionais editores: "o orgulho de (assumir) tal responsabilidade". A figura do editor é associada a de um ditador por alguns repórteres. Eles vêem o editor como o homem que, mais poderoso do que eles, melhor remunerado do que eles, melhor vestido do que eles, detém o poder supremo de "julgar" o seu trabalho. Enquanto o repórter enfrenta o torcida nos estádios, o engarrafamento dos grandes centros urbanos, a agitação das ruas, correndo atrás da polícia, dos políticos, das damas da sociedade e dos seus maridos nem sempre solícitos, o editor troca idéias na redação, senta na mesa com os caciques e programa seu final de semana. Tudo pertence ao editor. Até a alma do repórter pertence a ele.



Miserável modernidade



ARQUIVO PESSOAL

por Marcos Klassmann

"Num país" – é sempre assim que se abrem as matérias, para depreciar o atraso, quase inevitável, deste povo nordestino, misturado, tropical e atrasado – para se falar de Brasil. Nos últimos três anos abriu-se uma exceção, para se falar do México. Salinas de Gortari, o presidente do partido mais corrupto da América Latina, que bate recordes (o Partido) de permanência no poder, foi sempre noticiado como líder moderno, aberto aos investimentos externos, líder de uma próspera economia e integrado a um suposto Primeiro Mundo. Como se sabe, no Primeiro Mundo não há miséria, nem violência, nem menores abandonados, nem estupros, nem desigualdades econômicas, sexuais ou sociais. Todos nós, "num país como este", fomos informados, por anos, de que isto é verdade.

Deve ser porque os "vendedores de ilusões" tomaram conta das redações, ou porque jornalistas foram para as agências de propaganda, ou por ambas as razões, que fui surpreendido com o fato de que havia – há – guerrilha no México; os guerrilheiros são mais de um milhar e não são nem brancos, nem prósperos, nem desinflacionados. É claro que eu sou um desinformado. Como qualquer brasileiro, "neste país", leio jornais, ouço rádio e vejo televisão.

Estou profundamente envergonhado de saber que no México "moderno", próspero, "sem inflação", possa haver gente tão "nordestina", miserável, índia, "nacionalista", caída do céu. Um amigo me disse que os índios guerrilheiros do México desabaram na minha realidade, porque os jornalistas "neste país", consomem muito peiote. Ou bola. Ou toco. Ou, na melhor das hipóteses: "tão babando o ovo do patrão" – Se ao menos soubessem quem é o patrão...

E como será que anda o Chile? Porque, quanto à Argentina, já se suspeita...

Jornalismo de hospício


MANOEL MOTTA

por Glauco R. Cortez

Existem muitas pessoas que acham que o jornalismo é profissão de maluco. Não é uma crença infundada. O jornalista passa noites em claro num ambiente esfumaçado, acorda os outros de madrugada para perguntar se fulano dorme bem, faz intermináveis plantões sustentados a água e bolacha Maria para só ouvir resmungos, entre muitos outros exemplos. Como se não fosse suficiente, há ainda outros elementos que tornam o jornalista, principalmente o repórter, ainda mais parecido com os loucos. Como se sabe, uma das características dos pinéis de carteirinha é não ser dono de seu próprio discurso; falam sem saber o que estão dizendo, coisas fantasiosas, abiloladas, desencontradas, desconexas, cujo "raciocínio" interior geralmente é acionado por estímulo externo. Enxerga vultos onde só há o vazio e, não raro, contradiz hoje aquilo que disse ou fez ontem. Muitos repórteres, na relação com seu editor – sobretudo nas revistas –, agem de modo parecido. A edição, como diriam as más línguas, é a arte de transformar os fatos em versões. Há editores que, tendo uma tese a defender, mandam o repórter ligar para uma personalidade específica a fim de "pegar uma aspa", aquela, que, já se sabe com antecedência, irá se encaixar com perfeição na tese do editor. Caso isso não aconteça, é menos raro do que seria desejável o editor dar uma garibada na frase para deixá-la mais de acordo com a matéria, ou mesmo redecorar um fato para torná-lo "mais atraente" para o leitor. Assim, o relatório do repórter vira apenas uma referência para a imaginação do editor. Nos casos em que o repórter escreve a matéria, isso é ainda muito pior. Ele entrega o texto, tentando ser o mais fiel possível aos fatos e às declarações, para mais tarde constatar que a edição reinterpretou tudo aquilo que ali estava. Se matéria é assinada, a troca de um discurso – do autor do texto – por outro – o do editor – coloca o repórter na mesma situação do louco, que não domina a sua própria fala.

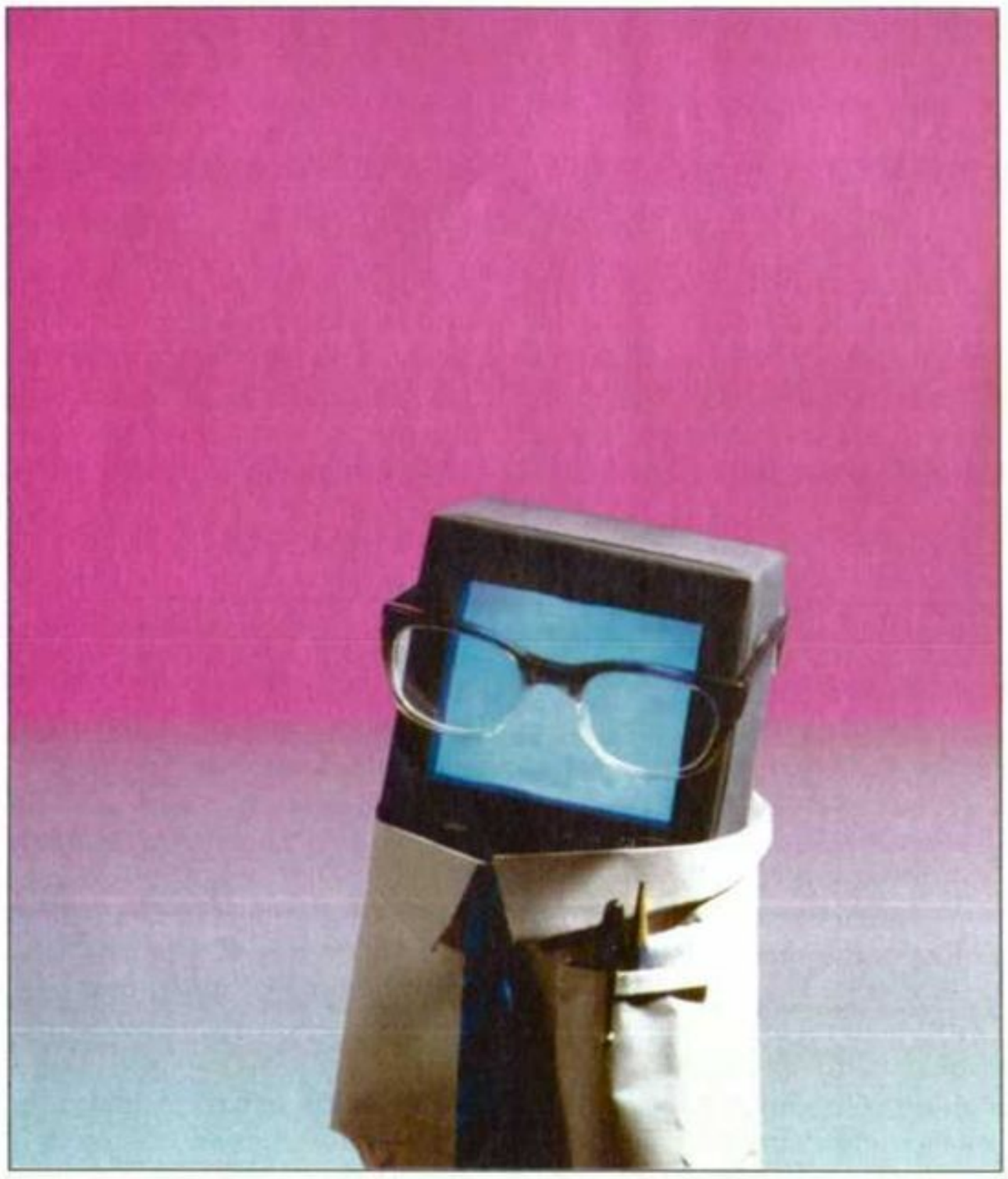
Aqui, com a matéria assinada por ele e modificada pelo editor, o repórter – que sabe que nenhuma das idéias colocadas no papel são suas – efetivamente pode agir como um louco, dependendo das reações que o texto provoque. Caso repercuta mal, a tese seja considerada equivocada, os entrevistados reclamem da distorção das declarações e da nova roupagem da realidade, o repórter, em *off*, pedindo pelo amor de Deus para não contar que foi ele que disse aquilo, dirá às suas fontes que a culpa é do editor, que mudou as informações. Ele escreveu certo e, na verdade, acha tudo aquilo uma imensa bobagem e por muito pouco não pediu demissão, indignado com a mudança, ou a manipulaçcão, como quiser. De outro modo, se a matéria for um sucesso, a tese seja reconhecida como inteligente e original, os entrevistados acharem que a frase remodelada realmente ficou melhor e que a redecoração dos fatos realmente caiu bem, a tendência é que o repórter assuma a paternidade do texto – uma coisa fácil, uma vez que a matéria está assinada. Caso elogiem o estilo do escrito, dirá que o editor deu apenas uma mexidinha, aqui e ali, em poucas palavras. Com o passar do tempo, pode até mesmo passar a defender com ardor aquelas idéias, da mesma maneira que a leoa defende os filhotes. Se, no futuro, alguém lhe lembrar que o texto foi inteiro reescrito pelo editor, brigará, esperneará, argumentará com o intuito de provar por a mais b que aquelas idéias sempre foram suas, como o louco mais delirante do sanatório.

X

Ganhe dinheiro com as idéias da Mendes.

Mendes

A agência mais premiada do Norte.
66035-060. Belém, Pará. Rua Benjamim Constant, 1673.
Tel.: (091) 224-0077. Fax: (091) 223-6406.



Informação, poder e democracia estão em pauta

Alienígenas da informação

Seminário internacional reúne telejornalistas

Homens e mulheres, do Brasil e do mundo, com uma tela no lugar da cabeça. No cérebro, as idéias surgindo como imagens, e as informações sendo filtradas por um raciocínio rápido, se reunirão para discutir sua profissão – Seminário Internacional de Telejornalismo.

Profissionais e empresários da comunicação irão debater a Imprensa televisiva e sua atuação na sociedade. O encontro será realizado pela Revista IMPRENSA e Anhembi Turismo e Eventos, nos dias 17, 18 e 19 de março, no Anhembi, em São Paulo, com patrocínio da Prefeitura da cidade e da Petrobrás.

Será uma grande oportunidade para o Brasil analisar o trabalho que vem sendo desenvolvido no telejornalismo nacional e internacional. Com a presença de jornalistas das principais redes de televisão do mundo, o Seminário vai proporcionar um enorme intercâmbio de informações e técnicas.

Como nos Estados Unidos e nos principais países da Europa Ocidental, ocorre um fenômeno hoje no Brasil: o telejornalismo transcende o papel convencional de veículo para se transformar na ração diária de informação da maioria da população. As pesquisas provam: de maneira geral, ou o brasileiro se informa pelos telejornais, ou não se informa. "Nós da Revista IMPRENSA acreditamos que temos legitimidade para pilotar esse Seminário. Em sete anos, discutimos já quase todos os aspectos do jornalismo brasileiro, seja o lado empresarial, seja o profissional. Mais ainda: colocamos na ordem do dia a questão do jornalismo como fonte de informação do cidadão. Discutir telejornalismo é antes de tudo discutir democracia", exalta Sinval Leão, diretor de IMPRENSA.

O Seminário conta com o apoio técnico da Varig e institucional da ABI - Associação Brasileira de Imprensa e ABERT - Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV, que sempre participam de iniciativas que buscam a melhoria da qualidade da profissão.

Estão de embarque marcado para São Paulo profissionais como Debra Daugherty, produtora executiva do World News International Hour, da CNN; Johan Ramsland, editor do World Service TV News, da BBC; Don Hewitt, diretor do programa 60 Minutes, da CBS, além de jornalistas franceses, argentinos, italianos e mexicanos.

Falar em telejornalismo no Brasil significa falar em ética e poder. Para discutir este tema, o Seminário contará com a presença do deputado federal Antônio Britto, juntamente com Homero Icaza Sanches, do ITAPE - Instituto Técnico de Analise, Pesquisa e Estudo, Luiz Carlos Sá, supervisor para América Latina da agência de notícias americana WTN - Worldwide Television News e Italo Moretti, da TV italiana RAI.

O telejornalismo brasileiro será analisado por seus maiores profissionais, como Lucas Mendes e Paulo Henrique Amorim, correspondentes em Nova York; Boris Casoy, Carlos Nascimento, Marília Gabriela, Lillian Witte Fibe, Fernando Barbosa Lima. E ainda mais, confira a programação.

Inscrições abertas

Local
Palácio das Convensões do Anhembi - São Paulo

Datas
17, 18 e 19 de março

Taxas de inscrição
CR$ 60.000,00 para estudantes,
CR$ 120.000,00 para associados da ABI ou ABERT e CR$ 225.000,00 para não associados.
(assinantes de IMPRENSA terão 20% de desconto)

Outras informações:
(011) 864-5847

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TELEJORNALISMO

PROGRAMAÇÃO

DIA 17.03.94 (QUINTA-FEIRA)

09:00h: Solenidade de Abertura

09:30h: **PAINEL I** **Telejornalismo em escala mundial: as agências de notícias**

Conferencistas: Debra Daugherty (Produtora Executiva do World News International Hour) - CNN

Lowndes Lipscomb (VP da Worldwide News Television) - WTN

Debatedores: Lucas Mendes (TV Cultura/NY)
Jorge Berry (TELEVISA)
Mariano Grondona (Argentina) ou Margarita Cayón (Correspondente da Reuters no Brasil)

Coordenadora: Marília Gabriela (Rede Bandeirantes)

11:00/11:15: Coffee Break

11:15/12:30: Continuação do painel e debate

12:30h: Almoço

14:00h: **PAINEL II** **A experiência brasileira de telejornalismo**

Conferencista: Carlos Nascimento (Rede Globo)

Debatedores: Marco Nascimento (TV Cultura)
Roberto Appel (RBS)
Fernando Barbosa Lima (Intervídeo)

Coordenador: Dante Mattiussi (Rede Bandeirantes)

15:30h/15:45h: Coffee Break

15:45h/17:00h: Continuação do painel e debate

DIA 18.03.94 (SEXTA-FEIRA)

09:00h: **PAINEL III** **Telejornalismo: Poder, Censura e Ética**

Conferencista: Antônio Britto (Deputado Federal)

Debatedores: Luis Carlos Sá (Supervisor para a América Latina - WTN)
Italo Moretti (Vice Diretor do TG3 - RAI)
Marcos Wilson (SBT)

Coordenador: Homero Icaza Sanches (ITAPE)

10:30h/10:45h: Coffee Break

10:45h/12:30h: Continuação do painel e debate

12:30h: Almoço

14:00h: **PAINEL IV** **Os formatos europeu e americano de Telejornalismo**

Conferencista: Johan Fleming Ramsland (Editor do World Service TV News - BBC)

Debatedores: José Luiz Balbin (Antena 3)
Scott Woefel (Produtor Executivo da TV 2.000)
Charlayne Hunter-Gault (Produtora Executiva - PBS/NY)

Coordenador: Paulo Henrique Amorim (Rede Globo/NY)

15:30h/15:45h: Coffee Break

15:45h/17:00h: Continuação do painel e debate

DIA 19.03.94 (SÁBADO)

09:00h: **PAINEL V** **O poder e os limites de um "Anchorman"**

Conferencista: Don Hewitt (Diretor do 60' - CBS)
Christinne Ockrent (Ancora e Redatora-Chefe do Le Soir - TG3)

Debatedores: Marco Antônio Rocha (TV Cultura)
Márcia Peltier (TV Manchete)
Boris Casoy (SBT)

Coordenadora: Lillian Witte Fibe (Rede Globo)

10:30h/10:45h: Coffee Break

10:45h/12:30h: Continuação do painel e debate

13:00 h: Encerramento

CATÁSTROFE
MORTES · FO
POLITICAGEM
CRIME · DES
DESASTRES
IMPOSTOS · C

S·GUERRAS
ME·GREVES
M·INFLAÇÃO
SEMPREGO
S·MISÉRIA
CORRUPÇÃO

COMO UM TIPO DI
SÓ FALA NESSE T
PODE FAZER TA



SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TELEJORNALISMO

E PROGRAMA QUE TIPO DE ASSUNTO SUCESSO?

Se você também não consegue entender esse sucesso, você não pode perder o Seminário Internacional de Telejornalismo. Um fórum internacional que, pela primeira vez em 43 anos de TV no Brasil, vai discutir e analisar a imprensa televisiva e sua atuação na sociedade. Um encontro de formadores de opinião, empresários de comunicação e jornalistas brasileiros e estrangeiros que debaterá a performance e o posicionamento do telejornalismo no Brasil e no mundo. Confirmadas as presenças de jornalistas das principais redes de televisão do mundo: Debra Daugherty - CNN, Italo Moretti - RAI, Johan Ramsland - BBC, Boris Casoy - SBT, Lucas Mendes - TV Cultura, Paulo Henrique Amorim - Rede Globo. Não perca essa oportunidade de saber tudo o que está acontecendo nos telejornais de todo o mundo sem ligar a televisão. Faça já sua inscrição. Maiores informações na ficha de inscrição nesta edição, ou pelo telefone (011) 864-5847.

Realização

IMPRENSA

anhembi

Patrocínio

40 BR PETROBRAS

Apoio

ABERT

VARIG

O *JB* estava certo. Já o João Alves...



Histórias de anões levantam também suspeitas gramaticais



MANOEL MOTTA

por Josué Machado

Para contar uma parte da vida venturosa do verticalmente prejudicado João Alves, o *Jornal do Brasil* utilizou a forma verbal **intermedeia**: "João Alves afirmou que não conhecia Normando Cavalcante, dono da Seval, que intermedeia liberação de verbas federais..." O leitor Roldão Simas Filho, do Rio, estranhou a forma e mandou o recorte. Essa forma verbal pouco usada é de fato meio esquisita, mas está certa.

Ansiar, incendiar, intermediar, mediar e remediar se conjugam como **odiar**, nosso velho conhecido. Quer dizer, nas três primeiras pessoas do singular e na terceira pessoa do plural do presente do indicativo e do presente do subjuntivo e no imperativo, esses seis verbos têm o **i** transformado em **ei** nas formas (rizotônicas) em que o acento tônico recai no radical, a parte invariável do verbo: ans(iar), incend(iar), intermed(iar), med(iar), remed(iar). Trocado em miúdos: quanto o acento deveria desabar sobre o esquálido **i**, ligado à consoante do radical, ele não suporta a carga e recebe a ajuda de um **e.**

Acento comportado – Papo regral fora, a conjugação que todos conhecemos é a seguinte: odeio, odeia (odiamos, odiais), odeiam; odeie, odeies, odeie (odiemos, odieis), odeiem; odeia, (odiai). Então, **anseiam, intermedeia, incendeie** e por aí afora. Os outros verbos em **iar** são regulares, por isso, quando o acento cai no **i**, fica por lá comportado: **afio, aprecio, arrepio, chio, crio, esquio, guio, mio, premio, principio** e outros. Uma exceção é **mobiliar**; nele as formas rizotônicas (tônica no radical) têm o acento tônico na sílaba **bi** e não na **li**: mobílio, mobílias, mobília (mobiliamos, mobiliais), mobíliam; mobílie, mobílies, mobílie (mobiliemos, mobilieis), mobíliem; mobília (mobiliai).

É possível que alguns desses verbos se tornem regulares com o tempo, mas por enquanto diremos certo coisas como:

"O João Alves **intermedeia** a compra de móveis com que a prestativa empregada **mobília** a casa."

Muito inocente. Melhor esta:

"João Alves **incendeia** o Congresso com a denúncia de que **mobília** sua casa com móveis para anões de jardim."

Deparando com o Zagalo – A demolidora dupla Janistráquis-Japiassu, da seção *Perdão, Leitores*, desta revista, como todos sabemos, afligiu-se com um título da *Folha da Tarde*, de São Paulo: **Cientistas se deparam com gorila em 'Congo'**. Não há dúvida de que **se deparam com** é uma cacetada. Soa como uma daquelas manobras sinuosas do Governador Roriz, de Brasília, grande homem. Ou então como a observação do sensível Zagalo, que considerou "bom sinal" para nossa seleção de futebol o terremoto que matou dezenas de pessoas em Los Angeles: o Brasil ganhou copas anteriores em países sujeitos a terremotos, Chile e México, disse o grande tático do "Que empate o melhor".

Melhor deparar do que zagalar. **Deparar** significa mais ou menos topar, dar de cara, encontrar de repente, apresentar inesperadamente e até avistar. Ele ficou assim, todo torto, por causa do cruzamento de regências dele mesmo e provavelmente por influência de **encontrar**, em construções semelhantes:

"Roriz **se encontrava com** o capataz Valdivino na calada da noite."

Com o marajá na praia – Só que **deparar** funciona sem provocar sustos como transitivo indireto, e assim o disse o Janistráquis (Deparou com o Grande Marajá na praia) ou transitivo direto (Deparei aquela bufunfa na minha conta; foi Deus) ou transitivo direto pronominal e transitivo indireto ao mesmo tempo (Deparou-se-lhe a oportunidade de meter a mão na grana do orçamento).

São as regências que os melhores dicionários registram e a maioria dos gramáticos aceita (ou aceitam, escolham). Em tais casos esse verbo cabeludo funciona sem provocar sustos. Mas, na verdade, **deparar** admite quase todas as combinações de regências. E admite quase todas justamente porque, confusas, promíscuas, começaram a se cruzar. O dicionarista e gramático Celso Pedro Luft, sempre muito receptivo, defendeu todas elas. Em seu *Dicionário Prático de Regência Verbal*, anotou um exemplo dessa regência cruzada anotada por Antenor Nascentes num texto de Machado de Assis: "... a boa estrela (...) sempre me depara (...) com uma tábua de salvação.", em vez de "me depara uma tábua..." A mesma coisa que o feio "se depara com" da *Folha da Tarde*.

Mas quem foi que disse que o Machadão não pisou no tomate?

É possível justificar as formas e usos mais estranhos com exemplos raros e excepcionais. O que não tem nenhuma graça. Por isso, o melhor é usar regências indiscutíveis, formas indiscutíveis. E nada de invenções em jornais, que não dá certo. Por que deparar? É mais ou menos como obtemperar: Joaquim Roriz obtemperou: " Não conheço esse fantasma".

Da série "Legendas Espantosas"

A foto de jornal mostra Anatol Rosenfeld lendo um jornal. O que diz a legenda?

"Anatol Rosenfeld, alemão que refugiou-se no Brasil nos anos 30, lê jornal"

Está bem, a legenda registra a informação histórica, embora a colocação pronominal do "que refugiou-se" seja de arrupiar, sim, arrupiar, os cabelos do malufista Espiridião Amin, que não se arrepiou sequer com a modesta declaração do Maluf: "Nem Jesus Cristo foi tão honesto quanto eu". Alguma semelhança com João Alves, que anunciou ter ganho na loteria 400 vezes com a ajuda do bom Deus?

Voltando à legenda, o melhor é o clímax contido na inacreditável revelação das palavras finais: "lê jornal". É só tirar a oração intercalada com sua soberba colocação pronominal para perenizar a essência da legenda:

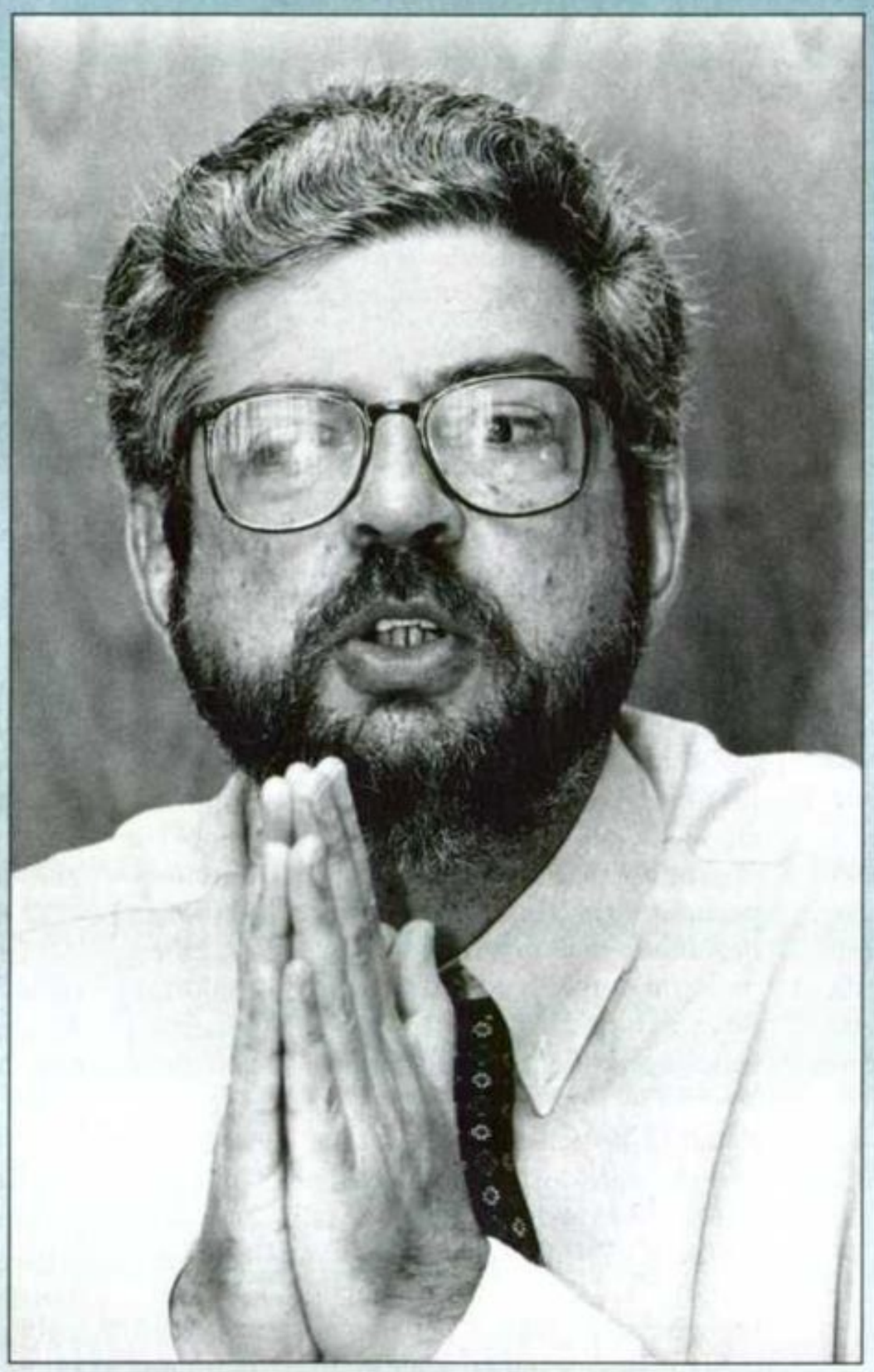
"Anatol Rosenfeld (...) lê jornal"

Quem é que poderia imaginar uma coisa dessas apenas vendo a foto do Anatol Rosenfeld lendo jornal?

✗

ANTÔNIO BRITTO

"Há jornais que se amam tão profundamente que a gente fica com vergonha de conviver"



FOTOS: LULA MARQUES

O candidato do PMDB critica a lei de Imprensa e analisa a próxima eleição presidencial

Na manhã do dia 2 de fevereiro, o deputado federal Antônio Britto Filho chegou furioso a seu gabinete, no anexo IV da Câmara dos Deputados, em Brasília, de onde tem uma vista privilegiada do Palácio do Planalto. No dia anterior, para evitar uma entrevista sobre seu futuro político, Britto concordara, segundo ele próprio, com uma conversa informal com uma jornalista do *Globo*. O bate-papo amanheceu publicado como uma entrevista tipo pingue-pongue. Sua primeira providência foi procurar o diretor da sucursal em Brasília para reclamar. Mas, às 9:30h, tudo que conseguiu achar foi uma coordenadora do jornal, ainda em casa, no banho. Mais tarde, a própria autora do texto o procurou. Britto pôde deduzir que a repórter apenas seguira ordens, ao publicar em *on* informações que ele preferia ver em *off*.

Britto, o jornalista que virou deputado, ministro e presidenciável – mas que insiste em dizer que só tem planos para o Governo do Rio Grande do Sul –, passou a estar mais atento às cuteladas e precariedades da Imprensa desde que se tornou porta-voz de Tancredo Neves, em 1985. Convidado nesta entrevista a comparar os dois lados do balcão, o deputado teve dificuldades em responder quem é mais poderoso – se o diretor da TV Globo em Brasília ou o ministro da Previdência.

Apontado num ensaio estatístico como potencial vencedor de uma disputa contra o petista Luís Inácio Lula da Silva no segundo turno nas eleições presidenciais deste ano (o que o jornal *O Estado de S.Paulo* publicou, equivocadamente, como "resultado de uma pesquisa do Ibope"), Britto tem uma folha corrida invejável. Como jornalista, foi um profissional impecável. Secretário de Imprensa da Presidência num momento especialmente complicado, foi igualmente competente. Como deputado, foi uma das maiores revelações da política recente. Seu desempenho como ministro da Previdência o alçou à condição de presidenciável.

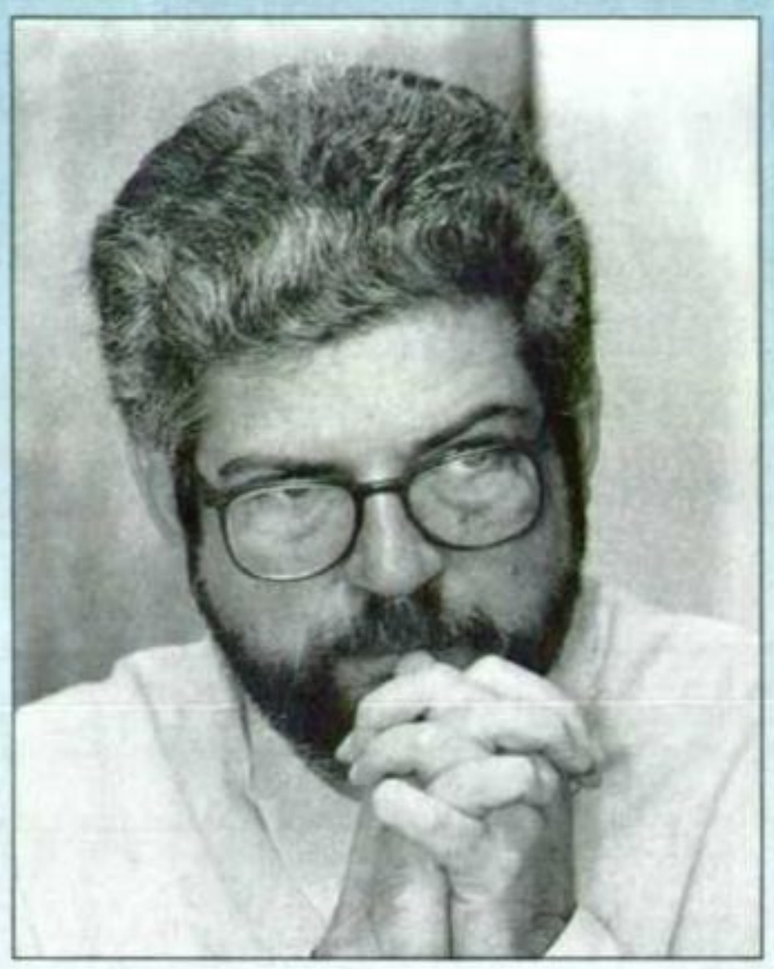
Nem tudo, porém, são flores em seu caminho. Sua primeira semana de fevereiro foi amarga. Ele foi intensamente questionado por jornalistas, congressistas e ex-colegas de administração pública por sua ausência à votação do plano econômico do governo do qual acabara de apear. Com isso, ficou automaticamente do lado da oposição e dos que queriam ver apenas o Imposto de Renda das pessoas físicas corrigido. Sua explicação, de que se recuperava de uma operação de hérnia na virilha foi, no entanto, bem aceita.

Logo em seguida, porém, sofreria uma pancada terrível: foi qualificado pela revista *Veja* (que amplificou a açoitada do jornalista Joelmir Beting) como integrante da "bancada dos energúmenos", por ter votado, sem saber, a favor de um projeto que torna ilegal toda correção monetária cobrada desde 1979 dos produtores que tomaram dinheiro do crédito rural. Pelos cálculos do governo, transformado em lei, o projeto custaria aos cofres públicos cerca de 100 bilhões de dólares. Britto alegou à *Veja* que votou a favor por engano. Coincidência ou não, a revista *Interview*, na edição de março, relata que, ainda ministro, Britto levara um grupo de produtores a Itamar Franco para "pedir benesses" ao presidente.

Difícil essa vida de político, com essa Imprensa que duvida de tudo. E deve duvidar mesmo, com o que até Britto concorda e incentiva. A seguir, os principais trechos da entrevista de Britto ao jornalista Márcio Chaer, colaborador da revista IMPRENSA, feita no início de fevereiro:

→

"A Imprensa não tem que amar a denúncia, tem que amar a verdade"



IMPRENSA – É melhor ser jornalista ou fonte?

Antônio Britto – São duas coisas diferentes. Como administrador público você pode interferir na realidade. Como jornalista, seu papel é o de retratar a realidade.

IMPRENSA – Como é acompanhar o trabalho da Imprensa como vidraça?

Britto – A gente nota no dia-a-dia, principalmente depois que você tem a experiência de entrevistador e entrevistado, que há três tipos de repórteres, três tipos de editores, três tipos de coleguinhas: o primeiro grupo é o dos que, por inibição, inexperiência, despreparo, ou tudo isso junto, são, na verdade, anotadores. Não são repórteres. Realidade para eles é aquilo que alguém diz que é. Essas pessoas se põem a serviço de qualquer vigarista que passa pela praça. O segundo grupo é o dos que se colocam acima da realidade. Esses também são anotadores. Só que são anotadores da realidade deles e não da realidade dos outros. Isso pode melhorar a frase e até melhorar a intenção, mas não salva a questão ética. Salvo quando eles estão no exercício da expressão de opinião. Aliás, isso é uma coisa importante que está acontecendo no Brasil, essa multiplicação de espaços pluralistas. O jornalista é o terceiro: o que sai disposto a duvidar.

IMPRENSA – Duvidar de tudo é o que caracteriza um bom profissional de Imprensa?

Britto – Ele tem essa caracterísica, mas tem mais. Eu acho que a profissionalização das redações passa também por salários e condições de trabalho para o jornalista e dedicação exclusiva do jornalista. O jornalista talvez seja, das profissões modernas, a que menos se dá bem com o duplo emprego. Isso compromete a ética. Eu acho que – isso tem que ficar claro – a Imprensa melhorou muito no Brasil. E o Brasil melhorou muito por causa da Imprensa, que melhorou porque ganhou poder. E, porque ganhou poder, vai ter que abrir mais os olhos. Os desafios são hoje maiores do que nunca.

IMPRENSA – A quem tem servido a Imprensa?

Britto – Veja: qual é a história da Imprensa no Brasil? A Imprensa serviu muito mais ao Estado – ou a setores da elite que disputavam fatias do Estado – do que propriamente à sociedade. A Imprensa tem se engajado até em boas causas. Tivemos o nosso José do Patrocínio lá atrás, a Imprensa partidária da República Velha, a Imprensa dominada por um ou outro setor de elite mais moderna. Toda a história da maioria dos veículos é a história de um engajamento típico com o Estado e não com a sociedade. Vemos as razões do Estado, as versões do Estado, os personagens do Estado sendo maiores que os personagens da sociedade, as razões da sociedade. O que ocorre nesses últimos anos? Graças à democratização – e a democratização ocorre graças a isso –, as redações passaram a olhar mais para a sociedade do que para o Estado. Isso é maravilhoso, embora torne mais difícil a atividade da Imprensa. Agora, o que vem do Estado se definiu que é ruim. "Se eu não descobrir a sacanagem é porque eu sou incompetente", pensam. Isso é um absurdo. O Estado e os agentes do Estado não são ruins. Há a mesma chance de eles serem bons ou ruins, quanto a de o repórter ser bom ou ruim.

IMPRENSA – Mas, diante de um Estado falido, caríssimo, que cobra os olhos da cara para funcionar e não devolve nada de bom, o jornalista não deve enfrentá-lo achando realmente que o que ele faz é ruim, porque ele deu errado, porque ele fracassa todo dia?

Britto – Parece que os jornais começam a perceber que a divulgação do bom é uma forma de denúncia do ruim. A Imprensa anda com vergonha de falar bem. Eu não duvido que, daqui a pouco, algumas seções dos jornais que de vez em quando conseguem publicar um elogio o façam acompanhando-o de um pedido solene de desculpas. Isso revela, na minha opinião, uma certa deformação. A vida no Brasil, em grande parte por decorrência do Estado, se dá de forma tão equivocada, tão brutalmente injusta, tão moralmente condenável, que evidentemente grande parte do espaço da Imprensa acaba sendo – é bom que seja – espaço de denúncia. E é porque se levou a denúncia para dentro dos salões mais acarpetados do país que o país começou a mudar maravilhosamente nesses últimos anos. Até aí tudo bem. Só que, cuidado! A classe política, por exemplo, pode não ter razão em tudo que disser sobre a Imprensa. Mas numa coisa tem razão: a generalização é sempre um erro – e uma belíssima forma de construir o bom é constatar que ele existe. Há prefeitos bons, há governadores bons, há ações boas de governo. E a Imprensa se constrange em constatar. Isso leva a um outro problema: o amor pela denúncia. A Imprensa não tem que amar a denúncia, tem que amar a verdade. Denúncia não é igual a verdade. Denúncia contra alguém pode ser tão mentira quanto alguém dizendo que não roubou ou que diz que todo dinheiro que ganhou veio da loteria.

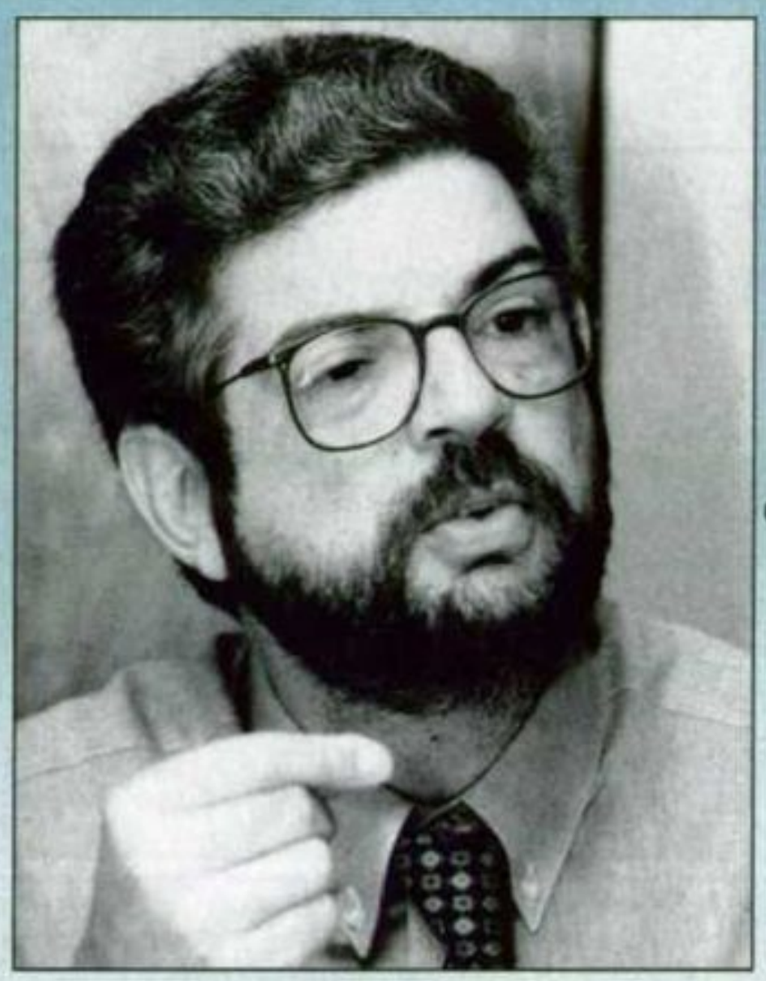
IMPRENSA – Esse tipo de problema é mais nocivo para o leitor e para a sociedade do que aquele tipo de jornalismo das "relações amistosas", determinado pela troca de favores entre o dono do jornal ou o jornalista e a autoridade?

Britto – É óbvio que isso só tem uma resposta possível: é muito melhor o erro de hoje que o silêncio de ontem. Mas, ainda assim, é preciso discutir os erros e a ética. Talvez hoje nada seja mais nocivo para a Imprensa e para a sociedade, por conseqüência, que o excesso de auto-estima que há em algumas redações. Tem jornais que se amam tão profundamente que a gente fica com vergonha de conviver – pode atrapalhar o amor que eles se devotam. Eu só estou dizendo isso porque eu sou jornalista e você é jornalista. Parece que há um mandamento entre os políticos para não discutir a Imprensa. Eu estou discutindo com a minha mensalidade em dia no sindicato.

IMPRENSA – Além das relações com o poder público, a Imprensa também tem relações com o poder econômico. Como explicar tanta notícia sobre as filas do INSS

e nenhuma palavra sobre as filas em porta de banco?

Britto – Você tem duas questões aí a enfrentar: num ambiente ditatorial onde inexistia plena liberdade de Imprensa, a atitude básica era de luta para mudar aquelas condições, mas, evidentemente, apesar disso, a atividade da Imprensa se dava de forma castrada. Hoje, não há a inibição política para fazer esse tipo de denúncia, mas os jornais, principalmente os menores, continuam muito dependentes dos anunciantes e pouco dependentes da população. Eu acho que a assinatura e venda avulsa viraram carta de alforria de redação. Jornalista tem que lutar desesperadamente por venda avulsa e assinatura. Isso permitiria aos jornais explorar formas novas de organização como empresa, abrindo mais o seu capital, pulverizando o seu capital. É um caminho interessante, que esclareceria a quem pertence a Imprensa, a quem ela serve. A gente nunca pode ter dúvidas se ela serve ou não ao interesse público.



"Com essa inacreditável lei de Imprensa, nós estamos no pior dos mundos"

IMPRENSA – Como encarar o fato de tantos jornalistas elegerem-se com a bandeira do combate à corrupção e, logo depois, serem flagrados exatamente por vinculações com a corrupção?

Britto – Eu não vejo o jornalismo como um repositório de santos apenas, que vêm para o inferno da política e se tornam diabos, traindo o céu. Eu acho que aí é mistificar um pouco o jornalista e a política. Nem tem céu de um lado, nem tem inferno do outro. Eu acho que o que tem ocorrido é que, pela precariedade do nosso processo partidário, eleitoral e democrático, os partidos têm buscado pessoas notórias e obviamente um grande repositório de pessoas notórias está no rádio, na televisão. Algumas pessoas se elegem porque nelas havia a vocação e o interesse público e, nesse sentido, passar do jornalismo para a política é continuar trabalhando para a opinião pública, só que agora com um poder maior de intervenção objetiva sobre a realidade. E outras simplesmente porque consideram que poderão fazer ali uma carreira. Importa é que apenas permaneçam na atividade as pessoas que acabam sendo reconhecidas pela população, na eleição seguinte, não mais como radialistas, mas já como homens públicos. Ou seja, na primeira eleição as pessoas são jornalistas; na segunda são políticos. Quem não conseguir chegar na segunda como político, volta para o rádio.

IMPRENSA – Jornalistas de rádio e TV que são candidatos a cargos eletivos agora são obrigados a se afastar assim que conseguirem legenda. Ocupantes de cargos no Executivo têm que se desincompatibilizar seis meses antes. Qual a diferença entre um político ou governante usar a máquina administrativa, usar a máquina do Estado, ou as condições que lhe dá o cargo de administrador público, para se eleger e o jornalista usar o poder de comunicação que ele tem para se eleger?

Britto – Eu já tive brigas homéricas com queridos amigos meus jornalistas, porque defendi e votei a favor de que jornalistas e homens de televisão não pudessem ficar no ar durante a campanha.

IMPRENSA – Tem que desincompatibilizar...

Britto – Eu próprio votei contra o meu interesse e não fiz isso por nenhuma outra razão que não seja a coerência. Veja bem, não se pode exigir do jornalista o que não se exige de qualquer outra atividade profissional. Não se pode exigir que ele não se candidate, não se pode exigir que ele não se valha daquilo que ele tem como patrimônio pessoal ou profissional para, se essa é a sua vocação, dedicar-se à vida política. Por que não se proíbe o jogador de futebol, não se proíbe o médico? Seria uma cassação do jornalista, uma hipocrisia. Então, ele tem, sim, direito a ser candidato. Agora, o segredo está em, não se podendo retirar dele o que não se retira dos outros, a ele não se pode dar o que não se dá aos outros. Então, no período da campanha eleitoral, ele tem que ir lá lutar com as mesmas armas dos outros candidatos. Ainda assim o jornalista tem uma vantagem: quando um jornalista muito conhecido se candidata, abrem-se as portas para ele com maior facilidade. Mas ele que se cuide, porque, quando ele sentar na sala, tem que ter o que dizer. Ou senão a carreira dele dura, no máximo, uma eleição, até que as pessoas descubram que o sujeito que batia na porta era conhecido, mas não era preparado.

IMPRENSA – Você já pensou em processar algum jornalista?

Britto – Eu tive na campanha de 1988 um episódio com um jornalista que mentiu vergonhosamente e me obrigou a tomar uma providência séria, a exigir investigação. Eu até me encaminhava no sentido de processar, mas, enfim, a história que ele havia inventado ficou tão desmoralizada que eu achei melhor deixar por aquilo mesmo. Foi realmente o único episódio que me aconteceu. Até porque, com essa lei de Imprensa, nós estamos no pior dos mundos – ela é tão inacreditável que não serve para proteger a Imprensa e não serve para proteger a sociedade. Ela é cem por cento ruim.

IMPRENSA – Ela protege a Imprensa, porque ninguém consegue fazê-la valer. A prescrição chega antes.

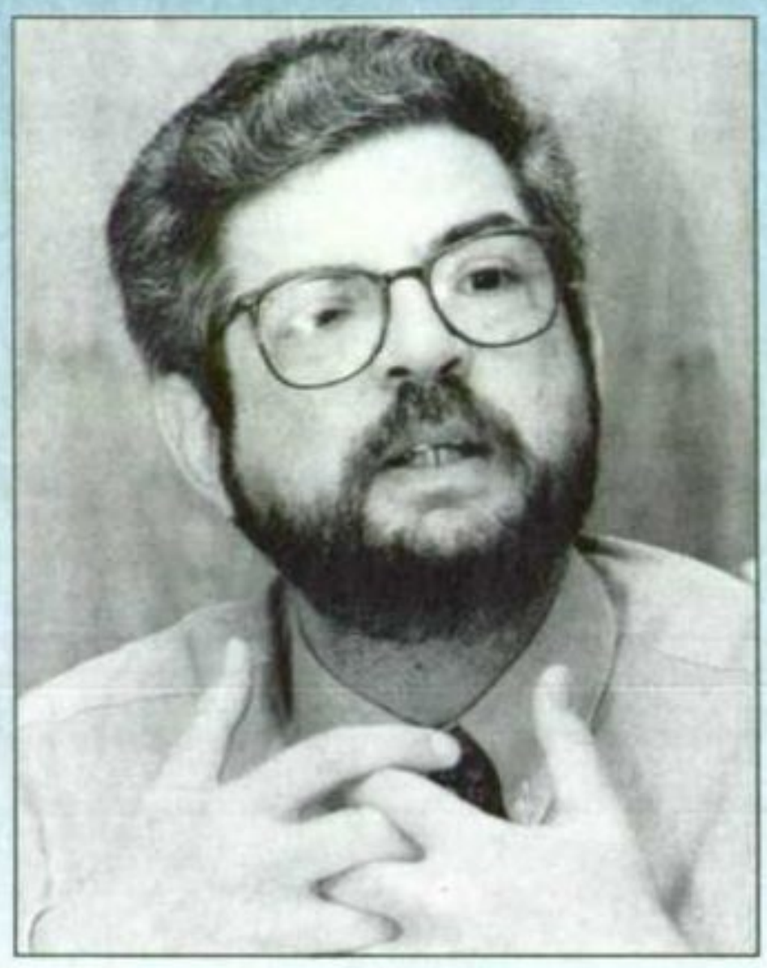
Britto – Aí é que está o seu equívoco, porque ela protege a má Imprensa. Eu estou me referindo à boa Imprensa. Eu estou me referindo à Imprensa, como se diria antigamente, com "I" maiúsculo.

IMPRENSA – Por que ela dura tanto, se só convém à má Imprensa?

Britto – Veja bem, essa lei nasceu no Senado, com um substitutivo do senador Fogaça e veio para a Câmara. Eu fui indicado como relator e era o relator até que fui para o ministério. Infelizmente, essa lei virou um pouco a síntese dos equívocos sobre a Imprensa. De um lado alguns setores da Imprensa querendo fazer dela a lei das corporações jornalísticas – suas excelências, os corporativistas. De outra parte, os políticos, alguns, querendo fazer dela a revanche – a doce hora da revanche. Os primeiros não vão ajudar a Imprensa, porque quanto mais fiscalização, mais Imprensa teremos. Quanto mais poder da sociedade, mais Imprensa. E os outros, os que tentam coibir as atividades da Imprensa, é óbvio que também não vão ajudar. A discussão sempre foi muito truncada. Para ser boa,

→

"Olha, CPI está virando o bombril dos anos 90. Temos de virar uma grande CPI"



a lei do jornalista, sobre os jornalistas, ou contra os jornalistas, tem de ser uma lei sobre o direito da sociedade à informação. Agora, deve-se considerar uma outra questão, que é a grande discussão se ela deveria ou não existir. Eu, particularmente, acho que sim. Acho que deve haver uma lei específica sobre a Imprensa e que essa lei deve ser extremamente limitada na abrangência e deve acima de tudo cuidar de uma questão essencial no Brasil: a questão do direito de resposta.

IMPRENSA – Se um cidadão ofende outro na rua ele pode parar na cadeia. Pelo projeto, o jornalista tem um tratamento diferente. Nós somos especiais?

Britto – Isso aí foi no Senado. Não foi votado ainda na Câmara. Um dos pontos em discussão é esse: a possibilidade de que a pena ao jornalista se dê por prestação de serviços ou por indenização e não através da prisão. Esse não é um caminho em relação aos delitos de opinião. É um caminho em relação a quase todos os delitos em quase todo o mundo. A idéia de que a grade resolve o problema é hoje uma idéia em fase de superação.

IMPRENSA – O que o cidadão pode fazer se uma emissora de TV o apresenta como criminoso, durante um mês, e depois a própria Justiça o absolve?

Britto – Nós estamos discutindo duas coisas diferentes. Uma: que as emissoras de televisão assumam com mais responsabilidade o caráter, os cuidados que estas programações devem ter, principalmente com relação às crianças e jovens, e acabem com o abusos absurdos que continuam ocorrendo na televisão, sem precisar de controle externo. Os conselhos de ética, a fixação de critérios comuns às emissoras podem levar a isso com facilidade. Com participação de pais, professores e sociedade. É muito fácil descobrir o que a sociedade odeia, o que a sociedade não quer. De outra parte, há uma questão presente no rádio e na televisão que não se vai resolver sem uma lei de Imprensa: direitos de resposta do cidadão, de proteção de sua imagem, de reparação dos prejuízos por ele sofridos, em casos de calúnia e difamação.

IMPRENSA – Como é que o senhor veria a proposta de uma CPI sobre a Imprensa brasileira?

Britto – Olha, CPI está virando o bombril dos anos 90. Nós temos que redefinir o que é CPI. O país tem que se tornar uma grande CPI. Preservar a ética, lutar pela dignidade, não conviver com qualquer tipo de irregularidade. Meu deus do céu! O Brasil tem que ser uma CPI, o tempo todo, para sempre.

IMPRENSA – Um grande trabalho jornalístico foi a cobertura dos fatos envolvendo o empresário PC Farias. A Imprensa foi precisa na cobertura ou o fato de derrapadas como as acusações de que ele seria ligado ao Comando Vermelho, à lavagem de dólares e ao envolvimento em tráfico de drogas comprometeram o trabalho?

Britto – Quando a gente fala em Imprensa, a gente se esquece que numa cobertura dessas, mil, duas mil, três mil, cinco mil pessoas abriram a boca para dar a notícia. Mexeram na máquina de escrever, ou no computador. Então, sempre a resposta tem que começar: em média, acho que sim. Acho que ela passaria de ano com louvor.

IMPRENSA – O jornalista Sérgio Buarque Gusmão escreveu um livro para criticar as campanhas que ele chama de "jornalismo de instigação". No caso, ele defendeu o ex-governador Orestes Quércia como uma vítima do mau jornalismo. Qual a sua opinião?

Britto – Vou examinar o assunto em tese: acho que a gente tem que separar duas coisas. Os jornais têm o direito de expressar opinião sobre pessoas e sobre fatos. Eu não vejo nada de absolutamente criminoso em um jornal poder, num determinado espaço, dizer "eu penso que...". E saúdo como positivo os jornais cada vez mais, não apenas opinarem, dizendo o que pensam, mas que estabelecendo páginas abertas, com visões conflitantes sobre o mesmo assunto. E alguns jornais se apaixonam tanto por alguns personagens, ou por alguns assuntos, que passam a transformar a opinião em campanha, a favor ou contra alguma tese. É perigoso quando uma campanha toma conta da reportagem. Porque aí a campanha pode passar a editar a realidade, e não a opinião. Os jornais que a isso se dedicam precisam ter muita competência para a cada dia ter, mais do que a vontade do dono, fatos. A campanha, enquanto sucessão de opiniões numa direção, depende de apenas uma coisa: vontade de escrever contra ou a favor. Mas a campanha enquanto seqüência de reportagens, sob pena de virar apenas uma vontade que não encontra amparo nos fatos, tem de vir acompanhada da capacidade de descobrir. O caso Collor não foi uma campanha contra o Collor. Porque a cada momento a realidade mostrava que ali havia a investigação de fatos escabrosos. Poderá ter havido, e há seguramente, casos em que a campanha não encontra eco nos fatos. E aí os jornais têm enorme dificuldade, às vezes, de desembarcar da campanha e pedir desculpa.

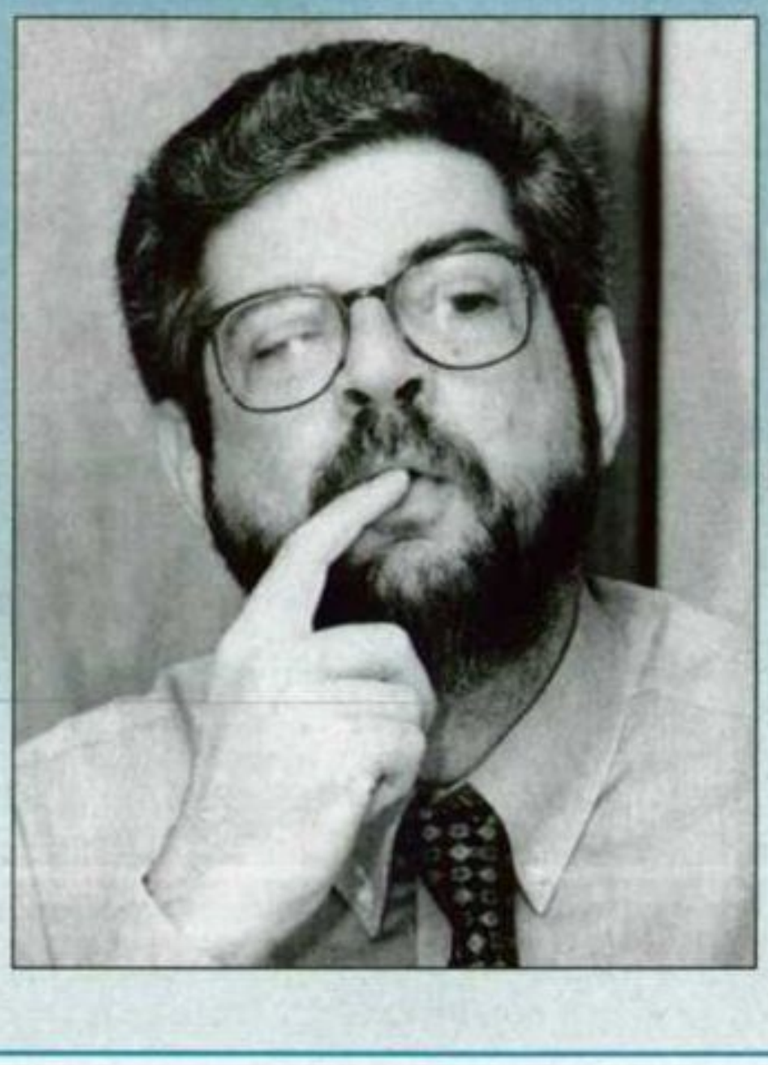
IMPRENSA – O senhor se projetou com o apoio da Rede Brasil Sul e da própria Globo, com quem mantém as melhores relações até hoje. Como é que o senhor vê essa previsão da Constituição de que se mude o Conselho Nacional de Comunicação, que regulamenta inclusive o sistema de concessões?

Britto – Quem escreveu e colocou isso na Constituição fui eu. Eu fui o moderador do debate e o coordenador da negociação que levou o atual capítulo da comunicação social. Tenho muito orgulho disso. Porque não vejo em nenhum lugar do mundo uma Constituição tão afirmativa em termos de liberdade de Imprensa. Ela chega a ser repetitivamente afirmativa. Guardo isso como um troféu da minha vida, a anotação a mão, do texto final do nosso acordo, que acabou sendo sacramentado pela Constituinte, por 419 votos a 3. Ali se estabelecia o Conselho e eu, como deputado, lutei muito para que o Conselho se instalasse e de novo, a pedido de todos da área, acabei sendo o mediador de um acordo entre a Fenaj e os órgãos que representam os trabalhadores e os em-

presários. E eu lamento muito, muitíssimo, que o Conselho não tenha até hoje sido instalado. Acho que é um absurdo. Um erro gravíssimo cometido pelo Senado.

IMPRENSA – Encalhou...

Britto – Por idiossincrasias pessoais. É lamentável. O Brasil está num momento muito perigoso. Desde março de 1990, não há concessões de rádio e televisão. Isso é ruim, porque há municípios importantes que estão sem emissoras. Mas pior do que isso será reabrir o mercadinho para entregar a alguém uma concessão de rádio ou TV sem que se defina afinal um critério decente. O processo melhorou, porque agora passa pelo Congresso, mas ainda não é bom. Já são cinco anos sem que se definam os critérios. Claro que isso é difícil. Não se pode sortear rádio. Não pode fazer por leilão. Mas não é possível que a gente, daqui a pouco, reabra esse mercadinho e caia no maior dos crimes, e eu vou dizer isso muito à vontade, porque eu sou deputado. O maior dos crimes é colocar as concessões de rádio e televisão em mãos não-profissionais. Em mãos políticas.



"O maior dos crimes é colocar as concessões de rádio e televisão em mãos políticas"

IMPRENSA – Tem-se, em alguns focos no Congresso, uma resistência contra a rede Globo. Porque a Globo tem um domínio que, segundo se diz, não existe em nenhuma outra parte do mundo. Como é que o senhor vê essa idéia de se regionalizar, de se pulverizar, impedindo que uma rede tome conta do país todo?

Britto – Eu acho que essa discussão, quando fica maniqueísta, não fica inteligente. Não é possível uma lei que consiga o efeito de proibir alguém de assistir a alguma coisa. A Globo tem grande parte do seu poderio decorrente da competência. De outra parte, não é bom para o país que haja concentração demasiada em qualquer área. A pluralidade de emissoras é condição para assegurar a pluralidade de opiniões e de informações. Isso é uma obviedade. A democracia nasce também de uma questão matemática. Quanto mais vozes foram ao ar, maior será a capacidade de essas vozes dizerem coisas diferentes entre si. Então veja bem, o que é importante é a gente fazer a seguinte reflexão: a difusão de novas tecnologias traz como efeito em todo o mundo a pulverização das grandes audiências. O segmento televisivo convencional cai de audiência em todo o mundo, dando espaço a audiências crescentes de novas tecnologias. A tevê a cabo é o exemplo mais notório. Neste momento deve ter algum japonês inventando alguma coisa nova para ocupar esse espaço. Nós perdemos a primeira revolução tecnológica para poder afirmar um modelo melhor de comunicação. E vamos perder essa também. Nós precisamos discutir quem pode receber concessões. Não acredito em nenhum critério eficiente que preveja um controle do Estado. Superou-se esta etapa. Acabou a censura. Censura, no Brasil, nunca mais. Mas entre a não-censura e o que vem acontecendo é um absurdo.

IMPRENSA – Qual a posição da Abert?

Britto – A Abert, e eu não canso de denunciar isso, montou uma comissão de ética que seria a comissão que faria com que os veículos tomassem conta dos veículos. E evitassem abusos nojentos que continuam acontecendo em programações de televisão. Nada foi feito, ou quase nada foi feito. Essas pessoas parece que estão querendo pedir censura. Essas pessoas, com a opção delas, estão pedindo censura. Isso é um crime. Nós não podemos também cair na conversa fascista de que o exagero das programações pede a volta dos DIP da vida, porque logo depois de censurar a tanguinha vão querer censurar opiniões. Óbvio que não pode caminhar para isso. Mas também não dá para ficar quieto vendo a falta de gosto, a violência das programações. Eu agora fiquei operado uns quinze dias e fiz uma coisa que eu não fazia há dois ou três anos, que é assistir à programação de televisão não-jornalística. Ao lado de coisas maravilhosas, você tem coisas que não existem em nenhum lugar do mundo, um festival de gratuita violência, de gratuita apelação que escandaliza.

IMPRENSA – Caso a Globo tenha mais "eleitores" que todos os congressistas juntos, seria democrático contestar o que ela faz, por exemplo?

Britto – Não podemos ficar na discussão da criatura. Tem que ficar na discussão do criador. O sistema é um sistema que precisa ser no mínimo aperfeiçoado. E o ponto chave é este. Ao longo dos anos, o Estado brasileiro encontrou nas concessões a mais valiosa das mercadorias políticas deste país. Ela é valiosa porque, com altíssima liquidez, ganha-se hoje a concessão e vende-se ilegalmente amanhã, contra a lei. Ganha-se a concessão e com ela ganha-se um brutal poder político. Os americanos criam uma FCC (Comissão Federal de Comunicação); os europeus, os modelos públicos de rádio e televisão. Eu acho que a iniciativa privada tem que ter direito de explorar o rádio e a televisão, acho que universidades e sindicatos podem ter concessões, mas a discussão sobre o modelo empacou no Brasil.

IMPRENSA – O senhor defenderia algum tipo de restrição ao empresário de comunicação, para que ele não pudesse acumular negócios paralelos que possam ser alavancados pelo veículo de comunicação? Algo parecido à proibição de o jornalista acumular o emprego dele de setorista da Câmara com o de funcionário da Câmara?

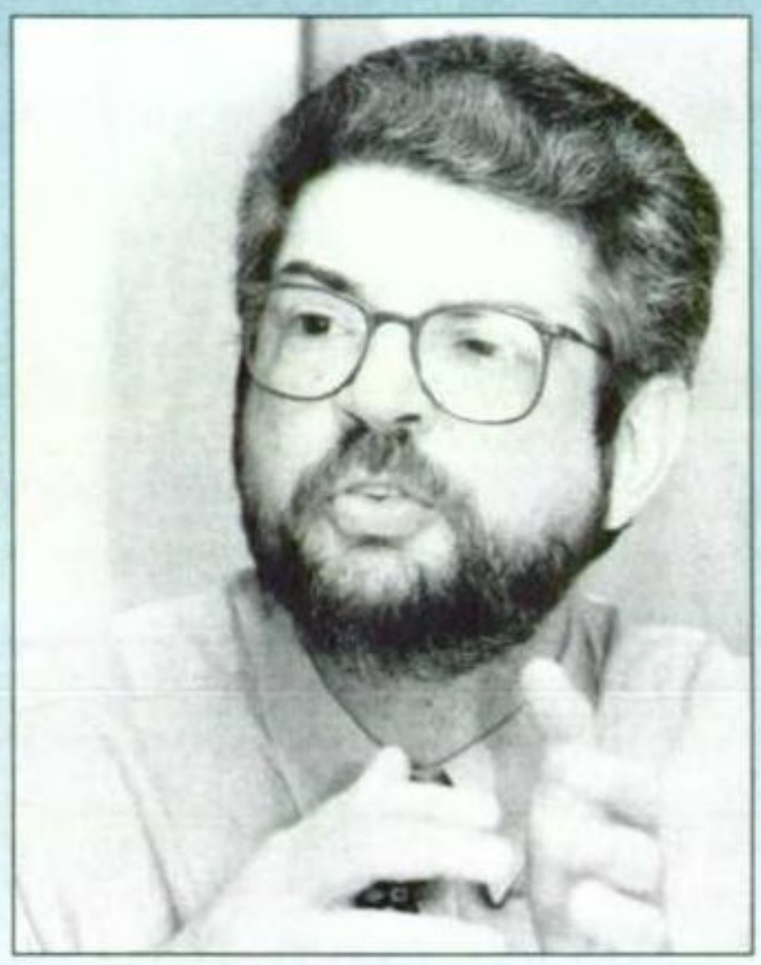
Britto – Já há um tipo de restrição, que é no número de concessões. Só que esse mecanismo é pré-histórico. Porque, na verdade, a multimídia alterou o problema e, em conseqüência, a solução para o problema. Hoje não basta você dizer que alguém não pode ter mais do que cinco concessões de televisão. Porque poderá ter TV a cabo, TV isso, TV aquilo. Isto é um exemplo a mais. O código brasileiro de telecomunicações é de 1962, não havia TV em cores, não tinha TV a cabo, não tinha multimídia, não tinha computador que fala, televisão que fala, fibra ótica, isso tudo...

IMPRENSA – Eu me refiro a outro tipo de truque...

Britto – Você diz que o sujeito não pode ser dono de banco, ou de outra atividade. Veja bem, a legislação de alguns países impede, por uma boa lei de concorrência, que alguém que vá disputar o mer-

→

"Este é um país em que há mais facilidade para se eleger do que para governar"



cado o faça em condição de desigualdade, de vantagem. Essa é uma questão que pode ser lida e resolvida também pelo outro lado. Ou seja, neste país, não há concorrência. É aquela coisa do Covas, que diz que o capitalismo está para ser inventado no Brasil. Mas resta a questão: por que o sujeito não pode ser pecuarista e dono de rádio ou TV? Como é que constitucionalmente e logicamente você o inibiria?

IMPRENSA – Existiria alguma forma de controlar a utilização das TVs para conter a exploração religiosa e as manobras políticas pré-eleitorais?

Britto – Eu meu recuso a acreditar que a gente vai andar pra trás e voltar a discutir controles externos. Controles externos abrem sempre caminho à intervenção do Estado e esta sempre acaba privilegiando a possibilidade de censura sobre conteúdo ou por razões políticas ou partidárias, etc. Isso significa que os meios de comunicação precisam acordar para a realidade. E que essa falta de auto-controle, essa falta de discussão sobre a ética, especialmente na televisão, está ressuscitando as vozes do passado. Da última vez que se discutiu, houve uma promessa de que o Conselho de Ética funcionaria e quase nada aconteceu.

IMPRENSA – O Pedro Simon sugeriu que lhe perguntasse se o senhor tem trabalhado apenas em seu plano de governo para o Rio Grande, ou se nas horas vagas trabalha também num plano de governo para a República?

Britto – Já faz uns quatro ou cinco meses passo boa parte do meu dia explicando às pessoas que eu defendo uma profunda reformulação partidária no país. Acho que a gente não vai ter democracia sólida enquanto não tiver governo que funcione, enquanto não se organizar politicamente esse país, que tem um sistema eleitoral, partidário e político decadente. Governo que funciona é o seguinte: não rouba, não deixa roubar, cuida de estrada, organiza um bom sistema de escolas e de saúde pública, mas três ou quatro coisas, como segurança, etc. Este é um país em que as pessoas têm mais facilidade para se eleger do que para governar. Todo sujeito, quando ganha, diz: "Agora eu preciso de apoio político". Mas ele acabou de ganhar! Por que isso? Porque eleição no Brasil escala o milagreiro de plantão e todos terminam defendendo as mudanças das leis e o pacto político. Isso já está uma chatice insuportável. Mais do que isso: está insuportável, já que está matando gente, de fome ou de desesperança.

IMPRENSA – Que reforma partidária o senhor defende então?

Britto – O Brasil devia ter três grandes partidos: um partido conservador, que atualmente preferiria se chamar de "liberal", que reúna o que está aí hoje no PPR e parte do PFL. Tem de ter um partido de esquerda, que reúna o PT e outros partidos que gravitam em torno dele. Finalmente, tem de ter um grande partido social-democrata, na área hoje ocupada por nós do PMDB, pelos tucanos, pelos trabalhistas.

Em função disso, passei a defender a tese de que esses partidos caminhem nessa direção e façam uma aliança para as eleições presidenciais deste ano – em todos os Estados, se isso for possível.

IMPRENSA – Esse agrupamento de forças políticas é o que foi entendido como pacto anti-Lula?

Britto – Em política, quem faz coisa contra acaba sozinho. Algumas pessoas ligadas ao PT – ou não – procuram passar a idéia de que tudo que se faz é anti-Lula. Isso é um equívoco. Como é um equívoco alguém achar que vai montar uma equação anti-alguém. Eu tenho o maior respeito pessoal pelo Lula e acho de uma mediocridade brutal você sair a montar coisas contra. Acho que o país não se resume a uma opção que o Lula encarna muito bem para as pessoas que desejam alguém como o Lula. O país tem outros segmentos, que continuam esperando uma proposta. E o nosso dever é fazer com que do eixo social-democrata trabalhista saia essa proposta.

IMPRENSA – Partindo do princípio de que o PT já está no segundo turno, não haveria como negociar com o PT, agora, antes do primeiro turno. Correto?

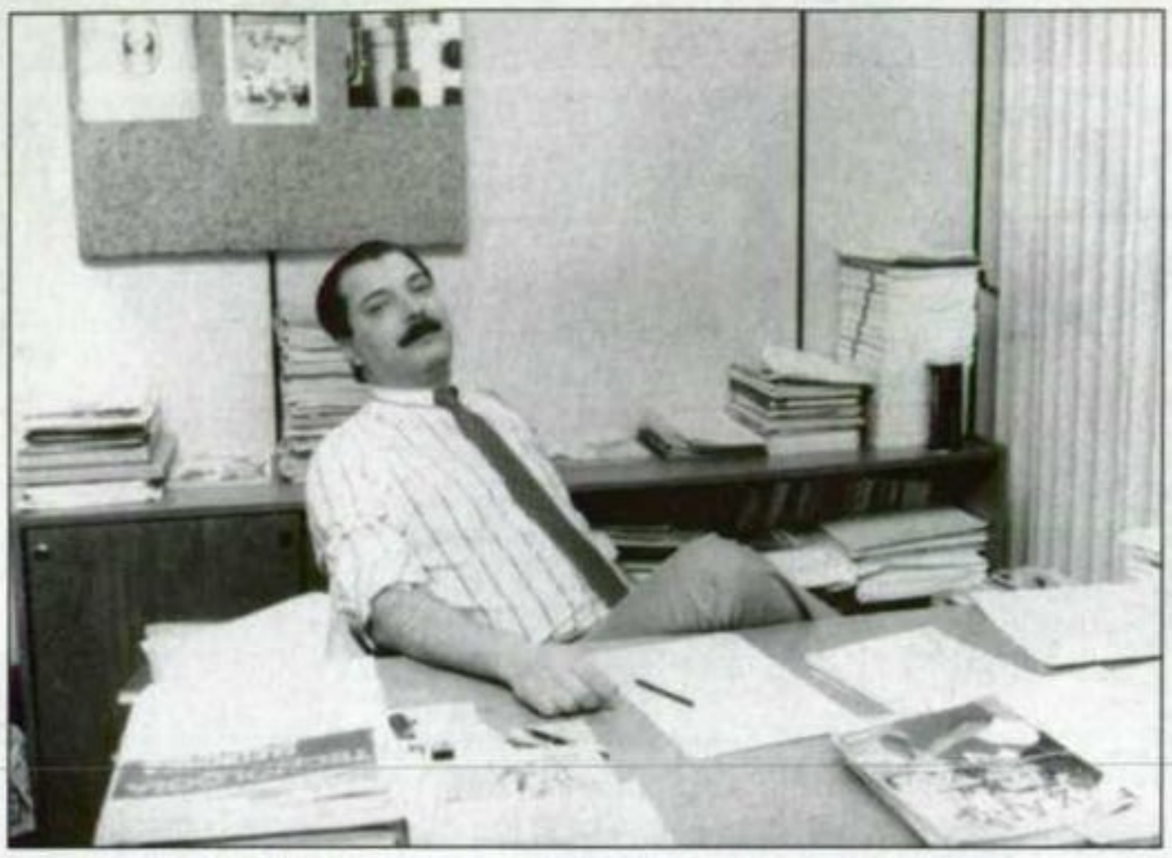
Britto – Essa história de que o PT já está no segundo turno me lembra uma brincadeira: a de que a grande vantagem das eleições no Brasil tem sido a de desmoralizar analista político. Esse é um país em que quem tiver juízo jamais diz o que vai acontecer. Ou talvez valha a pena relembrar a frase do nosso deputado Tales Ramalho: "quem disser que sabe o que vai acontecer seguramente está muito mal informado". Veja, as eleições vão ser disputadas por onze partidos. Dos onze, só dois têm candidatos – e um admite discutir a candidatura dele. Nove dos onze sequer sabem dizer quem será seu candidato. Tudo isso é um jogo por montar. Eu não sei se o Lula vai ou não vai para o primeiro, para o segundo turno, se ganha ou não ganha. Eu tenho uma atitude de respeito ao Lula. Lamento muito inclusive a crise que o PT vive – o partido, me parece, está num momento crucial. Acho que a afirmação de um partido como o PT é muito importante para o processo político brasileiro.

IMPRENSA – O senador Pedro Simon trabalha com a certeza de que o PT já está no segundo turno...

Britto – Eu também posso achar isso, mas é preciso combinar com a realidade. Eu não estou dizendo que o PT não vai para o segundo turno em resposta à afirmação de que o PT vai. O que eu estou dizendo é que o quadro todo – não só a situação do PT – é muito provisório.

IMPRENSA – O senhor se sente à vontade para propor alianças partidárias organizadas para as eleições para presidente da República mesmo sabendo que seu nome é citado como um possível candidato?

Britto – Me sinto muito à vontade, porque eu não sou candidato a presidente. Eu não sou candidato a presidente por uma questão muito singela: eu sou candidato ao governo do Rio Grande do Sul. No ano passado, eu comecei a receber apelo dos companheiros, no Rio Grande do Sul, no sentido de que disputasse a Convenção do partido, que ocorrerá em março.



Machado: 90.000 novos assinantes em sete meses

Desempenho acima da média

Informática, *de* Exame, *bate recorde de vendas*

por Patricia Logulo

Na metade do ano passado, a revista Informática, publicada pela editora Abril, que já foi um suplemento de *Exame*, decidiu que ia tentar conquistar novos assinantes. Contratou a W/Brasil e investiu numa campanha publicitária com duração de seis meses. A meta era encerrar 1993 com mais 28.000 leitores. Terminado o ano, a diretoria da revista teve uma surpresa: 83.000 pessoas, quase o triplo da previsão inicial, tinham feito a assinatura de *Informática*. No primeiro mês de 1994, esse número já havia subido para 94.000. Com isso, a tiragem da revista está em torno de 200.000 exemplares (150.000 para assinantes e cerca de 40.000 para bancas), o que representa quase 80% do mercado de revitas sobre informática. A *PC Magazine Brasil* que está em segundo lugar no ranking, tem uma tiragem de aproximadamente 25.000 exemplares.

O desempenho fabuloso de *Informática* é o resultado de uma aposta que, vamos e venhamos, uma vez que se trata de Brasil, poderia ter dado olimpicamente com os burros n'água caso os muros da reserva de mercado da área não tivessem caído. Criada em 1986 como um suplemento mensal de *Exame*, a revista se tornou independente em 1991 e passou a ser vendida em bancas, embora ainda fosse entregue aos assinantes de *Exame* gratuitamente. Com a separação, *Informática* ganhou um logotipo novo, criado pela DPZ, formou uma redação própria e começou a sentir os ventos da abertura. A venda avulsa do suplemento inicialmente foi feita em cidades do interior e capitais como Belo Horizonte, Rio de Janeiro e algumas bancas de São Paulo. Em janeiro de 1992, passou a ser vendida em todo Brasil e, nove meses depois, a entrega gratuita dos exemplares para os assinantes de *Exame* foi interrompida. *Informática* passou a ser vendida só nas bancas e caminhar pelas próprias pernas. "Eu sempre soube que, logo que houvesse o fim da reserva de mercado em informática, o setor iria crescer muito com a entrada de empresas estrangeiras no país e a associação delas com as nossas", conta o diretor-executivo do Grupo Exame, Antonio Machado de Barros, 41 anos e 25 de profissão, 16 dos quais na Abril.

Fim da reserva – Para encontrar leitores num país em que boa parte da população nem sabe o que é computador, a revista providenciou no passado uma série de quatro pesquisas para descobrir como fazer sucesso. A primeira procurava saber quantas e quais empresas trabalham na área de informática no Brasil. A segunda calculou a demanda reprimida de máquinas e softwares, ou seja, o número de computadores e programas que estariam em oferta com o fim da reserva de mercado, em outubro de 1992. A terceira tentou interpretar quais seriam as maiores necessidades do usuário de informática brasileiro e, finalmente, a quarta mediu o grau de conhecimento em informática que tem o brasileiro. Com os resultados na mão, *Informática* pôde adequar sua linguagem ao grau de cohecimento do leitor.

Um quinto e último levantamento foi feito no final do ano passado. Cerca de 100.000 questionários foram encartados nas revistas. Desses, 5000 já foram enviados de volta para *Informática*. A tabulação definitiva desses questionários fica pronta em março. Por enquanto, já dá para saber que o brasileiro precisa de uma revista especializada, sim, "mas com linguagem mais simples, que traduza o *informatiquês* usado nas outras revistas", conforme explica o editor executivo da revista, Murilo Martino. "*Informática* é uma publicação com linguagem mais didática e que faz analogias com situações do cotidiano para simplificar o que diz. Nós não tratamos o técnico como um iniciante, mas também não deixamos a revista ilegível para o leigo", diz ele.

Reforma – Um dos grandes trunfos de *Informática* é a comunicação direta com o leitor, como, por exemplo, a que é feita na seção *Leitor on Line*, subdividida em três partes — Sua Dúvida, Primeiros Socorros e Banco de Idéias. O leitor pode mandar sua carta para a redação e ter solucionado todo tipo de dúvidas que tenha sobre seu computador ou programa que esteja usando. Para solucionar essas dúvidas, a equipe conta com um consultor técnico, José Antonio Ramalho, e mantém contatos com empresas e outros consultores. A redação recebe em média dez cartas por dia. As dúvidas da maioria dos leitores são reunidas e solucionadas juntas na seção *Primeiros Socorros*. Já na *Banco de Idéias* são publicadas dicas enviadas pelos próprios leitores para a melhor utilização de recursos do computador e programas. O resto fica para a *Sua Dúvida*. Para recepcionar os novos assinantes, *Informática* prepara uma reformulação gráfica para março, baseada em projeto do artista plástico Nilton Bernard. "Vamos mudar até a tipologia", avisa Machado. "A diagramação da revista vai ficar mais limpa e mais leve".







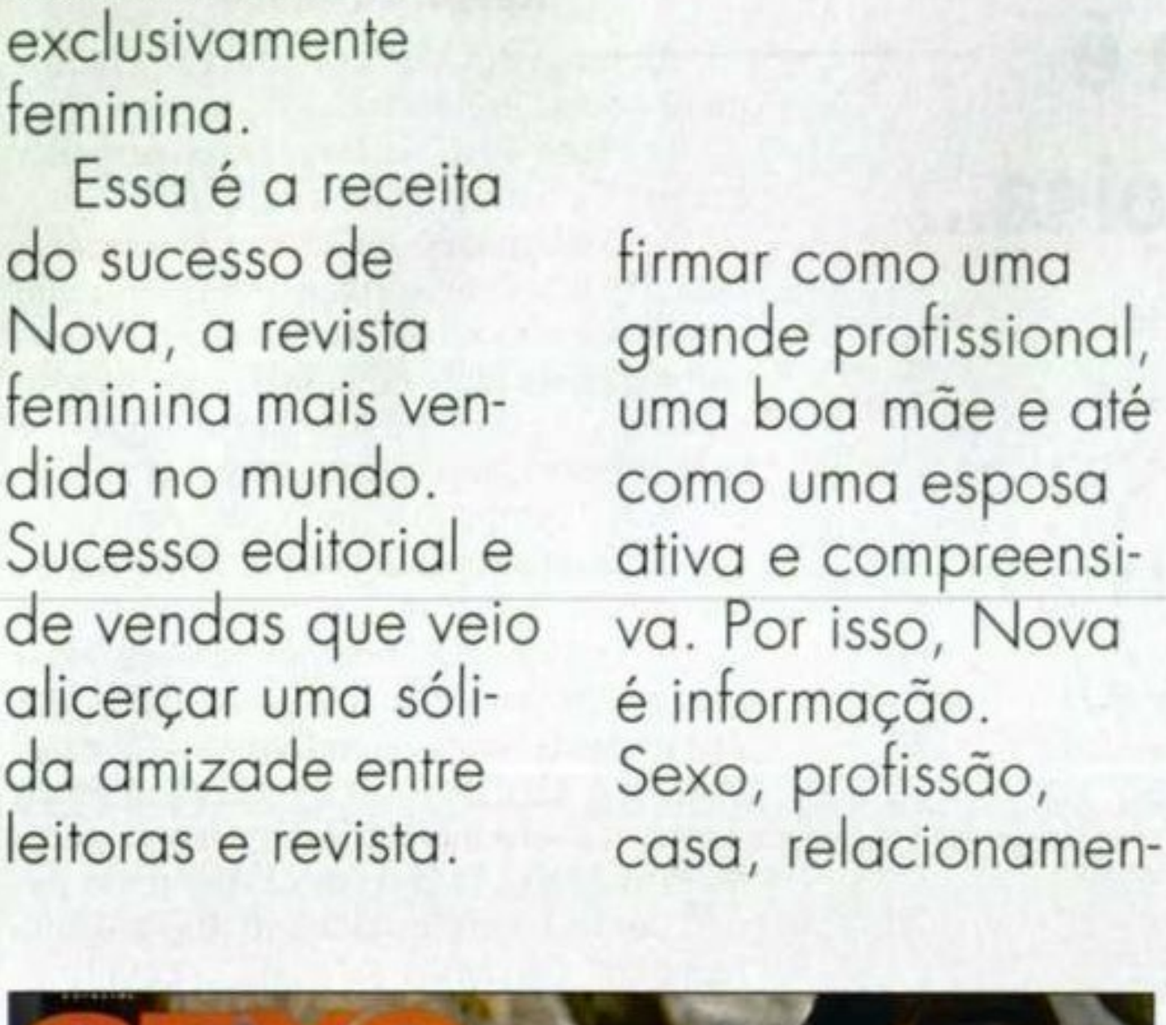
A REVISTA COM CARA DE MULHER

Em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, vamos contar um pouco da história de uma revista feita por mulheres. Mulheres que, como suas leitoras, sabem que a mulher dos dias de hoje é mais moderna, mais independente e mais feminina do que era vinte anos atrás, quando começaram a fazer Nova.

Nova surgiu como um veículo de comunicação direto entre uma nova geração, que estava nas ruas e ninguém conside-

rou, e a redação de uma revista exclusivamente feminina.

Essa é a receita do sucesso de Nova, a revista feminina mais vendida no mundo. Sucesso editorial e de vendas que veio alicerçar uma sólida amizade entre leitoras e revista.



OUSADIA
EM BUSCA DA MODERNIDADE GRÁFICA E EDITORIAL

Uma receita que deu certo e vem acompanhando as mulheres de todo o mundo desde a época em que a bandeira empunhada era a liberação da mulher.

Hoje a mulher moderna sabe que a informação é essencial para se firmar como uma grande profissional, uma boa mãe e até como uma esposa ativa e compreensiva. Por isso, Nova é informação. Sexo, profissão, casa, relacionamentos, filhos, beleza, moda, política e psicologia estão na pauta do dia de Nova. Afinal esses são os temas com que a mulher moderna defronta nos dias atuais.

O capricho da pauta é completado por um tratamento gráfico moderno, resultando numa edição bem cuidada, com o aproveitamento de belas fotos. Tudo voltado para um público de leitoras que se situa na faixa de 20 a 35 anos, a maioria pertencente às classes A e B. Assim Nova consolida sua fórmula editorial com uma



SEM TABUS
TRATAMENTO ABERTO PARA QUALQUER TIPO DE TEMA



MARCIA NEDER
PROCURANDO SINTONIA

clara preocupação com o papel desenvolvido pela mulher no mundo de hoje, o que reflete o sucesso da tiragem de 300.000 exemplares.

Para isso Marcia Neder, diretora de redação, conta que todos editores fazem entrevistas mensais com leitoras. Isso ajuda a detectar os anseios dessas leitoras e apontar soluções. Deste modo Nova continua partilhando da atual bandeira feminina: ser valorizada profissionalmente e conciliar seus diversos papéis na sociedade.

Torpedos de mel

Ai, que coisa mais chique! Uma princesa, meu Deus! A Europa mais uma vez se curva ante o Brasil! A Imprensa brasileira comportou-se como *O Independente* de Catolé do Rocha quando a cidade recebe a visita de Luiz Gonzaga: parecia que, ao hospedar-se em Washington na casa do embaixador Paulo Tarso Flecha de Lima, a princesa Diana redimia o Brasil de antigas ofensas – como a de ser chamado de Bolívia pelo presidente Reagan e ter a capital situada em Buenos Aires. Lady Di também é nossa!

Pois é. Lady Di é a esposa repudiada do principal aspirante à Coroa inglesa, aquele que gostaria de ser um absorvente íntimo de outra coroa, Camilla Parker-Bowles, e viver debaixo dos caracóis de seus cabelos; um príncipe que, quando – e se – chegar ao trono, mandará menos que seu pai, o príncipe Philip. Por hospedá-la, o embaixador Paulo Tarso Flecha de Lima, um dos principais articuladores da fracassada aposta do Brasil no Iraque, foi tratado como um gênio diplomático; e sua esposa Lúcia, efetivamente uma senhora agradabilíssima, uma flor de pessoa, transformou-se na fada capaz de dobrar qualquer malvadeza. Pois não foi ela que, com um simples jantar que ofereceu no Iraque, conseguiu a proeza da libertação de nossos reféns?

Lá também

Mas o provincianismo não é apenas nosso. *The New York Times*, irritado porque a princesa Diana nem passou em Nova York, aproveitou suas compras na loja Banana Republic para fazer piadinhas. Piadinhas, aliás, equivocadas: ao preço em que está a banana, nem *banana republic* conseguimos ser.

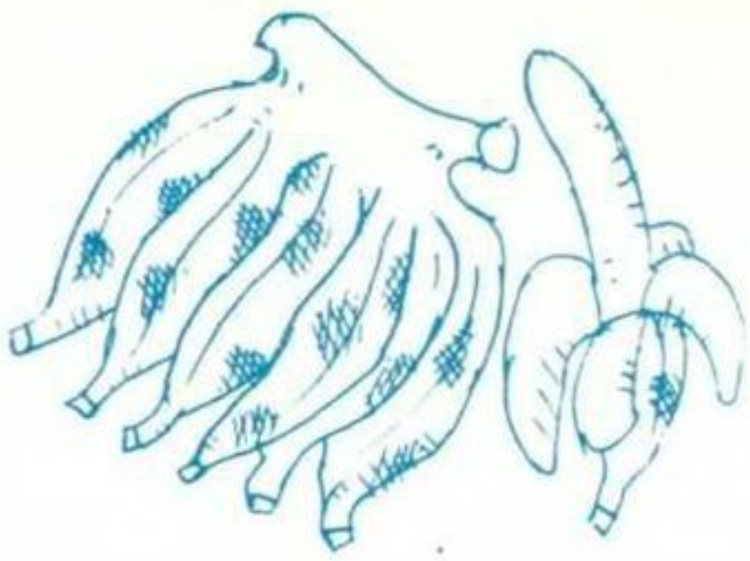
Não é de hoje

Provincianismo no Brasil não é novidade: há anos, foi publicada a foto de Octavio Mangabeira, um de nossos grandes políticos, beijando a mão do presidente Dwight D. Eisenhower. Quando Sylvia Kristel, a linda estrela de *Emmanuelle*, esteve em Brasília, o presidente do Senado, Petrônio Portella, só faltou decretar ponto facultativo. A diferença é que os grandes jornais não entravam no oba-oba, e até se divertiam.

Cadê ela?

E a senhora Amélia Penteado, hem? Aquela que disse ter encontrado a falecida Ana Elizabeth Lofrano dos Santos em Nova York. Muito bem: o endereço que ela forneceu ao senador Suplicy era falso, a moça estava morta muito antes do "encontro" em Nova York e, aliás, ela mal a conhecia: não a via há pelo menos 11 anos e, nos 15 anos anteriores, encontrou-a socialmente três vezes. Ninguém vai ouvir esta senhora? Afinal de contas, que é que aconteceu?

País de gente fina é outra coisa...



Apesar do esforço, ainda subsiste o ranço provinciano



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Boas notícias

Mas, tirando a Imprensa, até que o jornalistas estão se saindo bem. O ministro mais aplaudido de Itamar foi Antônio Britto; o secretário da Cultura Rodolfo Konder é um dos pontos altos do prefeito Maluf; Barbosa Lima Sobrinho foi governador, voltou à planície, com mais de 90 anos continua atuando politicamente e nunca alguém pôde acusá-lo de qualquer ato irregular. Oba, oba, até que enfim não dá para falar mal!

Dois pesos...

Numa das últimas edições de IMPRENSA, falei do preconceito. Pois até nosso doce e quase septuagenário Carlito Maia, quando pisaram no calo de seu petismo, pecou: xingou o deputado luso-baiano José Lourenço de "morruga". Um tratamento que certamente não daria à nova correligionária Maria da Conceição Tavares.

Responda rápido

Algumas dúvidas que talvez nossa Imprensa possa esclarecer:

1- Plano FHC 2. Lula fez a pergunta exata: "E qual foi o plano FHC 1?"

2- Todo mundo noticiou que, graças a uma Medida Provisória, o empresário que recolhesse impostos e contribuições de seus empregados e não os repassasse ao governo poderia ser preso. Eu não sou advogado, e com certeza estou errado, mas esta atitude não seria apropriação indébita? Apropriação indébita dá cadeia, com ou sem Medida Provisória.

3- Todo mundo noticiou também uma Medida Provisória de Itamar proibindo que servidores federais ganhassem mais que ministros. A Medida Provisória acabou sendo derrubada pelo Judiciário. E para que Medida Provisória? O Governo Federal é o patrão, tem o controle acionário. Basta determinar os aumentos salariais e demitir o administrador que não respeitar a ordem. Imagine se o senador Andrade Vieira der uma ordem no Bamerindus e a ordem não for cumprida. Vai ficar por isso mesmo?

4- A revista *IstoÉ* publicou reportagem sobre subfaturamento de uma fazenda do ministro Fernando Henrique. Imediatamente, *IstoÉ* foi acusada de fazer uma acusação para beneficiar Orestes Quércia. Tudo bem: mas a coisa era verdade ou não? Isso ficou faltando na cobertura da Imprensa sobre a reportagem da fazenda.

Delação

Não li nada na Imprensa sobre a arbitrariedade da prisão de PC Farias na Tailândia (aliás, li: um magnífico artigo que partia de uma reportagem da *Folha*, mostrando que a delação estava na moda, e tocava no caso). Nada a favor de PC, que já foi até condenado pela Justiça. Mas qualquer brasileiro – um adversário político do regime, por exemplo – está sujeito ao mesmo estratagema: o governo cancela a validade de seu passaporte válido. Por mais que seja gostoso estar ao lado do bem, apoiado pela opinião pública, não podemos esquecer da frase imortal de Rosa Louxembourg: "Liberdade é a liberdade de nossos inimigos".

...duas medidas

Por falar em adversários, Roseana Sarney e Miguel Arraes escaparam de depor na CPI, e com o apoio do senador Eduardo Suplicy. Arraes está numa lista da Odebrecht como solicitante de 30.000 dólares por mês. E pensar que Magri caiu, virou piada e está sendo processado por 30.000 dólares, uma vez só! Magri merece mesmo ser processado – por dumping.

NOVO JORNALISMO

O que sobrou do Jornalismo de Autor 20 anos depois



Escrever não é fácil. Escrever bem é mais difícil ainda. Mas sempre vale a pena tentar.

por Ouhydes Fonseca

Existe um momento na vida de todo jornalista em que ele tem que tomar uma decisão: continuar sendo jornalista, transformar-se em escritor ou tentar ser as duas coisas ao mesmo tempo. Representante dos que escolheram a terceira opção, Gay Talese confessou há algum tempo, em Nova York, que gastava mais tempo lendo livros que jornais. "Você não lê o *New York Times*?", quis saber um repórter.

– Claro. Para ver os resultados do beisebol.

– Nem os jornais de TV?

– Na televisão, só esporte.

Na boca de quem é considerado um dos pais do Novo Jornalismo norte-americano e, por isso, ídolo de pelo menos uma geração de colegas brasileiros, uma declaração dessas pode parecer heresia. Na verdade, era a constatação de que o Novo Jornalismo, aliás, Jornalismo de Autor ou qualquer das inúmeras denominações que se prefira dar ao fenômeno jornalístico nascido no começo da década de 60, já esgotara as possibilidades de sobrevivência na Imprensa, especialmente diária. Não é de estranhar, portanto, que os 20 anos da primeira edição em português de *Aos Olhos da Multidão (Fame and Obscurity)*, Editora Expressão e Cultura, Rio de Janeiro, 1973, estejam passando em branco, inclusive nos círculos em que o livro de Talese é venerado como uma espécie de Bíblia dos novojornalistas brasileiros. Nem mesmo a editora existe mais.

Talvez o interesse das novas gerações de jornalistas, ou mesmo de escritores, não justifique uma reedição, mas o certo é que o livro virou *cult* e quem o tem reluta muito em emprestá-lo. E nos sebos nem adianta procurar. O que é uma pena porque os textos da obra de Talese mantêm a qualidade incorroível, seja do ponto de vista da linguagem, do registro de personagens e momentos, mas especialmente da técnica de redação aplicada ao jornalismo. Lançado nos Estados Unidos em 1961, *Aos Olhos da Multidão* se propunha contar, de acordo com o sub-título, "histórias de gente famosa e de trabalhadores anônimos". Nas palavras de Talese – conhecido também por outros livros em que misturou as experiências de jornalista e escritor como *Honrados Mafiosos* e *A Mulher do Próximo* – o livro "inclui parte do que de melhor escrevi na década de 60, representando um desvio do 'antigo' jornalismo que eu praticara no *Times* para uma abordagem mais livre, que a revista *Esquire* permitia e até encorajava".

Com *Aos Olhos*, Gay Talese se firmava como um dos membros do clube de novojornalistas como Tom Wolfe (*Fogueira das Vaidades, Décadas Púrpuras*), Truman Capote (*A Sangue Frio, Música Para Camaleões*), Norman Mailer (*O Poder e a Glória, Degraus do Pentágono, Os Nus e os Mortos*), James Agee, Jimmy Breslin e, por que não dizer, Ernest Hemingway ou John Reed. Todos usando o estilo que aboliu a tradicional objetividade do jornalismo norte-americano e foi buscar na ficção os recursos literários capazes de dar ao leitor um mergulho nas emoções dos personagens e no clima das situações. Talese reúne histórias saborosas sobre tipos conhecidos e anônimos da hoje *Big Apple*, entre eles Frank Sinatra, Joe Louis, Peter O'Toole, os operários que construíam pontes e até mesmo o homem encarregado de escrever os perfis para a seção de óbitos do *New York Times*.

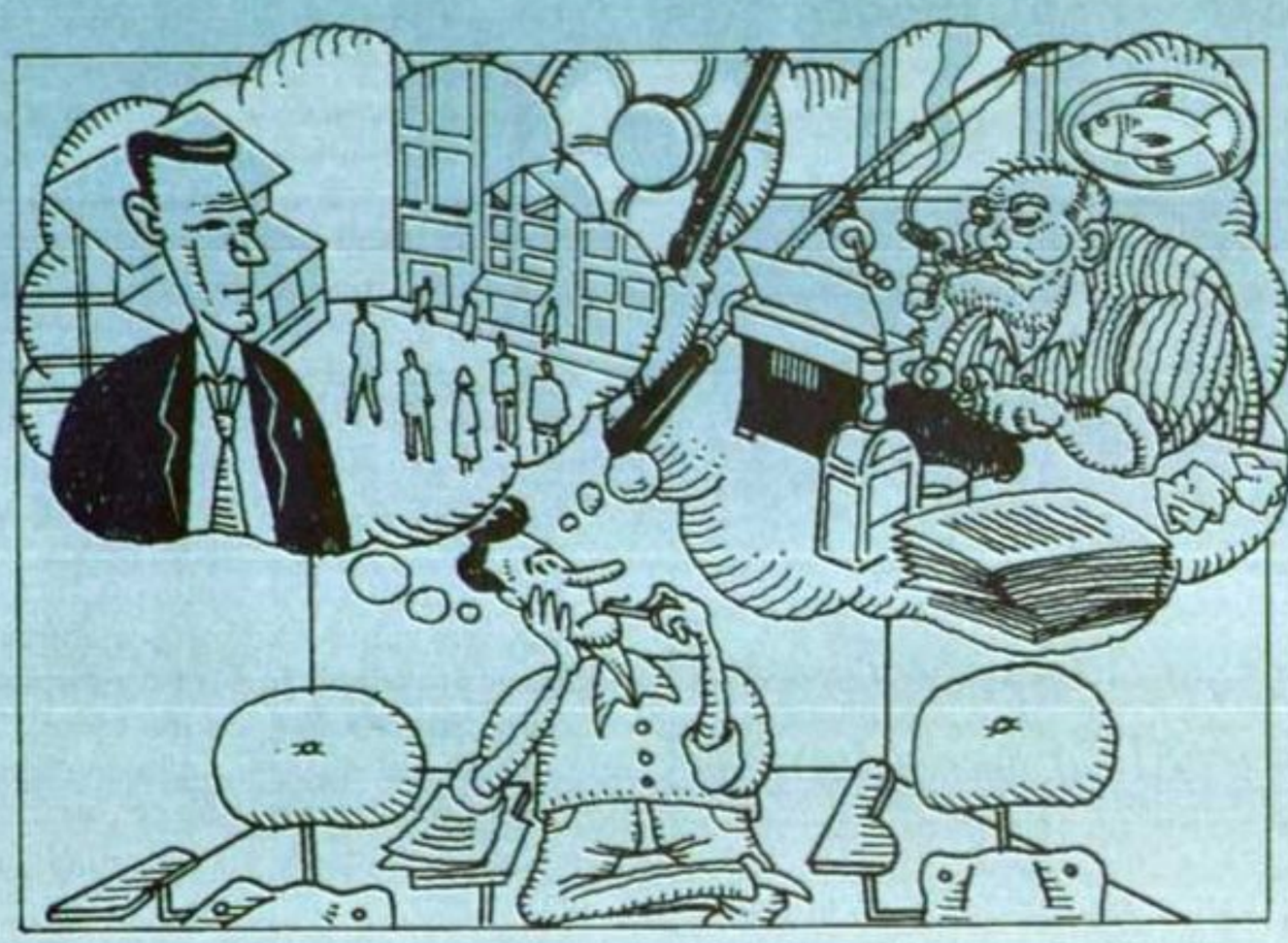
Eis como Talese definia seu trabalho: "O Novo Jornalismo, embora possa ser lido como ficção, não é ficção. É, ou deveria ser, tão verídico como a mais exata das reportagens, buscando embora uma verdade mais ampla que a possível através da mera compilação dos fatos comprováveis, o uso de citações diretas, a adesão ao rígido estilo mais antigo. O Novo Jornalismo permite, na verdade exige, uma abordagem mais imaginativa da reportagem e consente que o escritor se intrometa na narrativa se o desejar, conforme acontece com freqüência, ou que assuma o papel de observador imparcial, como fazem outros, eu inclusive".

Ruy Castro (*O Anjo Pornográfico*) lembra (em matéria de 1989 no *Jornal da Tarde*) que o chamado "New Journalism" exige muito mais do repórter: "mais poder de observação, mais entrevistas, mais apuração e checagem e, claro, muito mais paciência e habilidade para conviver com certos entrevistados". A exemplo de Ruy Castro e, como ele, um fã de Talese, Faerman lembra que o autor de *Aos Olhos* "é um clássico pouco preocupado com invenções formais, com um excelente arsenal literário, uma curiosidade, uma empatia incrível com os personagens – o que lhe permitiu se confundir com uma 'família' da Máfia até ser ameaçado de morte e quase assassinado como se fosse mafioso; e depois se integrou no mundo do sexo mais pirado da América, como se fosse o massagista de uma casa suspeita e ficou nisto anos e anos, até escrever *A Mulher do Próximo*".

Essa necessidade de tempo para perseguir uma história e de espaço para contá-la como deve ser contada é hoje um dos grandes obstáculos ao exercício do Jornalismo de Autor na Imprensa atual, apesar da resistência de alguns repórteres como o próprio Faerman. Ainda recentemente, Faerman e a nova **ombudsman** da *Folha de S.Paulo*, Júnia Nogueira de Sá, deixaram claro as divergências que o estilo causa. Participando de um debate sobre jornalismo em Santos, Faerman lamentou a ausência de textos investigativos e características literárias na reportagem diária, enquanto Júnia aconselhava aos que querem escrever assim que trabalhem em revistas ou escrevam livros. É exatamente o que muita gente está fazendo.

TESTE

Literatura ou Jornalismo?



Tente identificar nos textos abaixo o que é jornalismo e o que é literatura

Os textos ficcional e jornalístico contêm elementos comuns à literatura, de tal maneira que confundem o leitor chamado a indicar a procedência de trechos apanhados ao acaso. Um deles é a força da narrativa. Hemingway achava que havia acertado a mão numa nova história quando a realidade que havia criado era dez vezes mais forte do que a própria realidade. O teste abaixo, elaborado para ser aplicado aos alunos da Faculdade de Comunicação de Santos, comprova essa ambigüidade. Alguns exemplos confundem os estudantes, que raramente são unânimes em relação a cada um deles. Aqui, o leitor está convidado a participar dessa experiência. Leia com atenção os trechos abaixo e indique se foram extraídos de um texto jornalístico ou de uma obra literária. As repostas corretas estão no final, para conferir seu índice de acerto.

1

"Tem um cigarro aí cara?". Aquelas palavras cortaram meu pensamento. Dei o cigarro, entrei num bar e pedi um martini. Tomei mais um, briguei com o português quando ele me disse o preço, mas paguei. Coloquei no rosto um riso imbecil, vesti no corpo uma capa de coragem, me afoguei no idealismo e lá fui para uma noite tentando acreditar que aquela "menina de olhos azuis" (que já há algumas noites me rouba o sono) estaria comigo. Enquanto aguardávamos que a direção do albergue nos recolhesse, ficamos debaixo de uma marquise de uma loja de ferragens. Éramos perto de vinte pessoas. O cheiro de álcool penetrava até na alma, parecia que todos haviam bebido, todos como eu, buscando coragem, mais coragem, para continuar a viver. Sentei-me no chão e esperei. "Eu sou Mathias, seu criado. Vê um cigarro para mim", tombou em cima de mim, manchando minha camisa de um sumo amarelo que lhe saía da boca. Sustentei seu corpo para que não caísse no chão.

2

Repousou bastante confortavelmente durante um período que julgou ser de duas horas. A lua, nesta altura do ano, só se levantava mais tarde, e não tinha meio de saber as horas com exatidão. Na verdade, descansava muito relativamente. Ainda estava agüentando com a pressão da linha dos ombros, mas colocara a mão esquerda na amurada da proa e cada vez mais ia confiando à canoa a resistência do peixe.

3

Sempre que ia a Cuba, qualquer que fosse o preço, eu fazia, logo no primeiro dia, uma refeição no Floridita, um dos mais bonitos restaurantes do mundo e que era também um dos melhores. Há três anos – embora diversos garçons que eu conheci, há, pelo menos, dez anos ainda estivessem lá – o restaurante era apenas um sonho do passado. A comida parcimoniosa se limitava a um atum e ovos, e, às vezes, era impossível obter os célebres daiquiris.

4

A pequena cidade de Holcomb está situada nas altas planícies do Oeste do Kansas, área desolada que os outros habitantes do Estado chamam de "lá longe". A cento e doze quilômetros a Leste da fronteira com o Colorado, o campo, com seu duro céu azul e o ar límpido do deserto, possui uma atmosfera mais farwest do que o meio Oeste. O sotaque local tem uma farpa do nasal das planícies, uma nasalidade de vaqueiros, e os homens, muitos deles, usam as calças justas das fronteiras, chapéus Stetson e botas de salto alto e bico fino. A terra é plana e as paisagens, assustadoramente vastas. Cavalos, manadas de gado, um amontoado branco de silos erguendo-se graciosos como templos gregos são vistos pelo viajando antes de a eles chegar.

5

Por saber que não lhes convém ver de mais, a maioria dos porteiros de Nova York adquiriu uma extraordinária capacidade de visão seletiva; sabem o que ver e o que ignorar, quando ser curiosos e quando é preferível ser indolentes; quando ocorrem acidentes ou discussões na frente de seus edifícios, geralmente estão lá dentro; e quando ladrões fogem pelo saguão, estão sempre procurando um táxi para alguém.

6

No dia em que o matariam, Santiago Nasar levantou-se às 5h30m da manhã para esperar o navio em que chegava o bispo. Tinha sonhado que atravessava um bosque de grandes figueiras onde caía uma chuva branda, e por um instante foi feliz no sonho, mas ao acordar sentiu-se completamente salpicado de cagada de pássaros. "Sempre sonhava com árvores", disse-me sua mãe 27 anos depois, evocando os pormenores daquela segunda-feira ingrata.

7

O bairro de Khimbi-Khovino fica a 30 minutos, pelo metrô, do centro de Moscou. De sua janela, Vladimir Antonov mostra uns 20 prédios, todos parecidos, grandes retângulos de 100 a 120 apartamentos:

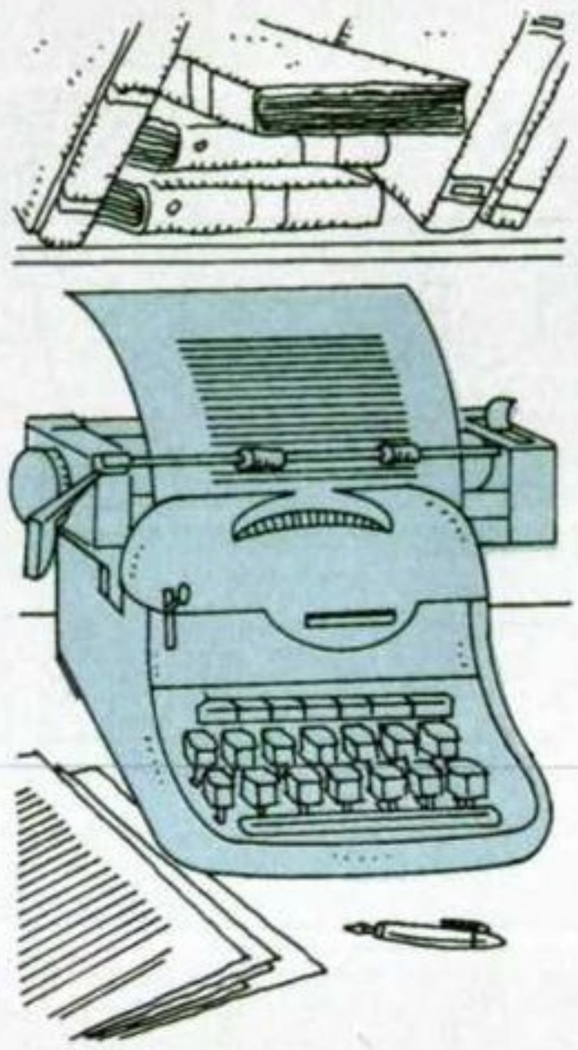
– Tudo isso é novo, acabamos de construir.

É sábado. Os guindastes, que formam uma barreira através dos edifícios de linhas simples, não estão levantando paredes inteiras, pré-fabricadas, para construir outros prédios iguais àquele onde vive Antonov, sua mulher engenheira e Ivan, o garoto de óculos, que quando crescer quer pilotar foguetes na linha Terra-Lua.

8

Os velhos sobrados de cores berrantes, paredes furadas por balas perdidas, parecem desertos. Mas a cidade, que se faz de morta, ressuscita em cada quarteirão à passagem do comboio. E das casas amarelas, verdes, alaranjadas e azuis explode em gritos roucos um coro de fantasmas:

– Go home! Go home! Invasores, go home!



9

O repórter passou a sua primeira tarde em Miami Beach, no salão de convenção. Subiu na tribuna dos oradores para verificar qual a sensação que sentia. Farejou a sala improvisada atrás da tribuna, onde os oradores ficariam aguardando e que era vedada à Imprensa, uma vez se iniciasse a convenção. Um aposento de incomparável aridez! Tristes divãs e sofás verdes, um indefinido tapete azul-anil, cadeiras de couro artificial pardas e marrons, uma sólida toalha jogada sobre a mesa. Cores sérias contrastando com outras vulgares. Era o tipo de aposento que poderia ter servido para jogadores de bridge em alguma estância de veraneio para gente idosa, em algum estado monótono do interior. Nesta sala, preparando-se para discursar, aguardariam alguns dos homens mais ambiciosos e famosos da América.

10

Puxo conversa com um negro que está parado a uma esquina. Depois de um preâmbulo, em que ele olha com desconfiança, entro no assunto que me interessa:

– Onde trabalha?

– Em parte nenhuma.

– Como é que vive?

– O Governo me sustenta.

– Faz muito tempo?

– Dez anos, yes sir.

– E você, não gostaria de conseguir trabalho?

– Pra quê?

É um negro alto e desempenado, de ótimos dentes e mãos musculosas. Está limpamente vestido e fuma cigarros Lucky Strike.

11

"Um dia de ressaca, de desgraças", pensou Pingola enquanto vinha rua abaixo em direção ao bar Estrela da Manhã, esquina de General Câmara com Praça Teresa Cristina. Olhou o Paquetá através do fumo da chuva: era quase noite. Ao longo do cais, os navios auxiliavam, com suas luzes, a cidade a se livrar das trevas e prolongavam o trabalho dos doqueiros e estivadores.

12

Preto, uma cicatriz na testa feita por uma coronhada, mão direita queimada com soda cáustica, outras cicatrizes pelo resto do corpo, alguns fios de cabelos brancos são as marcas de uma vida de violência, que se iniciou aos 16 anos. Mas, quando Carnera fala, a impressão é de que ele é um operário comum, honesto; sua conversa é mansa:

– Ora, isso faz parte da "profissão".

Respostas

1- Geraldo Schenckel, estudante de jornalismo, em "A noite dos desabrigados", Boletim da Agência Facos, veículo laboratorial da Faculdade de Comunicação de Santos.

2- Ernest Hemingway, *O velho e o mar*.

3- Roberto Freire, "Profissão: matador", revista *Realidade*.

4- Truman Capote, *A sangue frio*.

5- Gay Talese, *Honrados mafiosos*.

6- Gabriel Garcia Marques, *Crônica de uma morte anunciada*.

7- Paulo Patarra, "Operário Antonov, você está no poder?", revista *Realidade*.

8- Luiz Fernando Mercadante, "Brasileiros, go home", revista *Realidade*.

9- Norman Mailer, *Miami e o cerco de Chicago*.

10- Érico Veríssimo, *Gato preto em campo de neve*.

11- Adelto Gonçalves, *Os vira-latas da madrugada*.

12- Inajar de Souza, reportagem policial, *Jornal da 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

IMPRENSA

Especial

ENCARTE DA REVISTA IMPRENSA - EDIÇÃO 77 - NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADAMENTE.

A Imprensa de Minas Gerais

O jornalismo produzido na terra que é famosa por produzir bons jornalistas

O Bemge investe no que existe de mais avançado em tecnologia de comunicação.

Para atender bem em Minas e fora de Minas, o BEMGE tem que ser um Banco dinâmico, ágil e moderno. Por isso, procura estar sempre em dia com as novidades do setor. Este ano, por exemplo, o BEMGE vai concluir a reformulação e ampliação de toda a sua rede de informática e comunicação de dados. Com tecnologia de ponta e equipamentos de última geração. Isto significa mais facilidades, rapidez nas informações e novos serviços para os Clientes. Mas, como um Banco mineiro e identificado com os valores de Minas, o BEMGE sabe que as inovações só fazem sentido com um tratamento cordial, tempo para trocar idéias e um jeito muito especial de atender as pessoas. Esta combinação é que faz a marca do BEMGE. Quando for à Agência, confira o que tem de novo no BEMGE. E aproveite para bater um papo com o Gerente.

BEMGE
BANCO DO ESTADO DE MINAS GERAIS S.A.

Mas sem abrir mão de um tempinho para dois dedos de prosa.



Mineirice em manchete

Quem criou a expressão eixo Rio-São Paulo esqueceu que Minas Gerais faz parte do mapa do Brasil. É assim que os mineiros pensam e não deixam de ter lá suas razões. Na política, o Estado marca o recorde de presidentes. Dos 32 nomes que ocuparam o cargo durante nossa história republicana, oito são mineiros. Isso contando os vices que deram um jeitinho de chegar lá. Na economia, Minas detém o segundo maior PIB nacional. Finalmente, no jornalismo, o Estado foi o celeiro de grandes nomes que passaram e continuam atuando na Imprensa brasileira. São os contadores de "causos" que aproveitaram essa qualidade genética mineira para ganhar dinheiro e fazer sucesso. Aliás, se fôssemos considerar só o jornalismo, Minas só deixa de ser uma ponta forte do triângulo Rio-São Paulo-Minas porque as sedes das redes de televisão, e os jornais considerados nacionais não são editados lá. Deixando de lado o conservadorismo de algumas publicações e emissoras, a qualidade do que é produzido em Minas é muito boa. Mas, fazer o quê se parece que é disso que o mineiro gosta? Os mineiros também levam a sério demais aquela história de trabalhar em silêncio, se continuarem assim não poderão reclamar do esquecimento de ninguém, pois o resto do país não pode elogiar o que não vê.

por Alessandra Vinhas

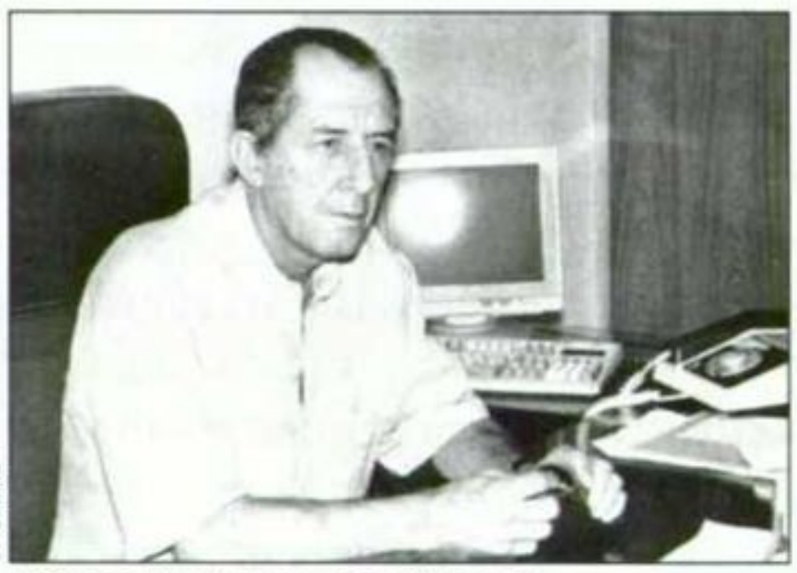




Jornalismo tipo exportação

Os jornalistas mineiros fazem sucesso fora e dentro de casa

A certidão de nascimento de muitos dos grandes nomes do jornalismo brasileiro tem um dado em comum, o Estado de origem: Minas Gerais. Com esse êxodo de talentos poderia se imaginar que não sobrou jornalista competente em Minas. Mentira. Os bons que preferiram ficar em Belo Horizonte, talvez tenham feito isso porque são daqueles mineiros que não podem viver longe da sua terra. São esses profissionais que sustentam a tradicional Imprensa mineira. Tradicional e estável, diga-se de passagem, pelo menos no que diz respeito ao jornal de maior vendagem no Estado. Esse posto é ocupado pelo mesmo veículo, o *Estado de Minas*, há quase o mesmo tempo da sua existência. A empresa, pertencente aos Diários Associados, controla ainda o jornal *Diário da Tarde*, duas rádios da capital e a TV Alterosa, afiliada do SBT, empregando mais de 2000 pessoas. Fundado em 1928 por Pedro Aleixo e Milton Campos, o veículo e sua sede, na Rua Goiás, já ganharam passaporte para fazer parte da história de Minas Gerais. "O futuro de Minas passa pela Rua Goiás. O *Estado* é a síntese do pensamento mineiro, é um jornal essencialmente mineiro com repercussão nacional, sério e desde que foi criado vem só procurando se aperfeiçoar", acredita Roberto Elísio, 55 anos e 36 de profissão, diretor de redação do *Estado* e *Diário da Tarde*.


J. URIAS

Elísio: "o futuro de Minas"

A partir de fevereiro, o *Estado de Minas* iniciou um projeto de ampliação de vários setores do jornal, que será executado ao longo de 1994. Novos cadernos serão lançados, entre eles um de Informática, além de transformar o caderno Economia em diário. O jornal passará a circular também às segundas-feiras. Os encartes semanais para o interior do Estado também devem se tornar diários. Zona da Mata, Triângulo Mineiro e Sul foram as primeiras regiões a receber um caderno especial. Os suplementos Norte e Sul foram lançados há pouco mais de um ano. O objetivo do grupo é também implementar emissoras de televisão nas cidades que abrigam as sucursais responsáveis pelos encartes, Juiz de Fora, Uberlândia, Varginha, Montes Claros e Governador Valadares. Além das vantagens comerciais que esses suplementos trazem, o *Estado* pretende expandir também seu número de leitores, e manter o título de "o jornal dos mineiros". Se depender dos proprietários dos jornais diários do interior, essa não será uma tarefa fácil (*veja box pág. 49*). "O *Estado de Minas*, na verdade, é apenas o grande jornal de Belo Horizonte. No interior, a grande força reside nos jornais regionais. Em Uberaba, com 300.000 habitantes, chegam 200 jornais e o *Jornal de Uberaba* tem uma edição diária de 12.000 exemplares", relata Fabiano Fideles, presidente da Associação dos jornais diários do interior de Minas e diretor-presidente do *Jornal de Uberaba*.

Bons resultados – Mesmo com um mercado apertado no interior, o *Estado* já garante bons resultados na capital. Segundo o IVC, sua circulação é de 60.664 exemplares durante a semana, com uma média de 80 páginas, e 131.951 aos domingos, com mais de cem páginas. Seu irmão mais novo, o *Diário da Tarde,* circula com 56.301 às segundas-feiras e 21.080 durante o resto da semana.

Na redação do *Estado* trabalham mais de 300 pessoas, com correspondentes na Inglaterra e Estados Unidos e ainda as agências Estado, Globo, JB e Meridional. "Ao comprar o *Estado de Minas*, o mineiro não precisa comprar nenhum jornal de fora", enfatiza Elísio.

Pode ser, mas, ainda que não comprem jornais de fora, os empresários mineiros também não devem ter no *Estado* sua única leitura diária. Afinal, muitos deles garantem a circulação de 32.000 exemplares do *Diário do Comércio.*

Com o forte de suas vendas por assinatura, o *Diário* não tem concorrente em Belo Horizonte, desde sua fundação, há 61 anos. Isso acarretou uma situação bizarra: ao fazer uma pesquisa entre os leitores, há dois

anos, a empresa descobriu que a imagem do jornal era mais forte do que ela própria supunha. "O jornal tinha uma credibilidade muito grande, mas os leitores esperavam ainda mais dele", lembra Luiz Carlos Motta Costa, 46 anos e 26 de profissão, diretor de redação do *Diário*.

Segundo as dicas da pesquisa, o leitor esperava e precisava de mais informações do que um simples jornal declaratório. Do fato em si, os empresários tomavam conhecimento pela televisão ou outros meios de comunicação. A interpretação, com o aprofundamento e análise de todos os dados publicados, era fundamental. Para atender o desejo dos leitores a equipe do jornal foi aumentada, começou um processo de treinamento dos profissionais e de renovações editoriais. Novas editorias estão sendo criadas: mercado, informática, ciência e tecnologia, transporte, mineração e uma chamada modestamente de *Minas Brasil Mundo*, onde são tratados temas que nessa inter-relação interessem ao Estado. "Ainda estamos na fase de sonho do projeto ideal, mas já estamos nos esforçando no treinamento interno, dando condições para que nossos profissionais façam cursos e se aperfeiçoem", explica Costa.

A redação do *Diário do Comércio* está com 60 pessoas, quinze a mais do que há dois anos atrás. O número de páginas também cresceu, de 20 para 26. A prioridade da empresa foi sempre investir em tecnologia. Segundo Costa, o *Diário* foi o segundo jornal a usar off-set, em 1967, e composição a frio, em 68. A redação do jornal está toda informatizada, a paginação ainda não, mas esse é um dos projetos para 1994. Outro é a contratação para tempo integral de um consultor de economia e outros profissionais especializados, como em direito econômico, por exemplo.

Oxigênio – O outro produto da editora, o dominical *Jornal da Casa* também vem passando por reformulações. "A partir de outubro de 93 demos uma chacoalhada no jornal. Ele estava há 17 anos na praça e precisava de oxigênio", reconhece Costa. Um jornal de serviço voltado para a vida, sobretudo cultural, da cidade, o *Jornal da Casa* é distribuído gratuitamente nas regiões de maior poder aquisitivo de Belo Horizonte, com um total de 120.000 exemplares.

Enquanto bons ventos sopravam na Diário do Comércio Empresa Jornalística, outros veículos fecham suas portas ou estão quase lá. O *Jornal de Minas* deixou de circular há um ano. Já o *Diário de Minas*, que pertencia à mesma empresa, foi diminuindo sua redação, passou por vários proprietários e hoje, segundo o sindicato dos jornalistas, detém o nada honroso recorde de reclamações trabalhistas. Em compensação a cidade ganhou com o

Corrida para o interior

Um mercado em crescimento

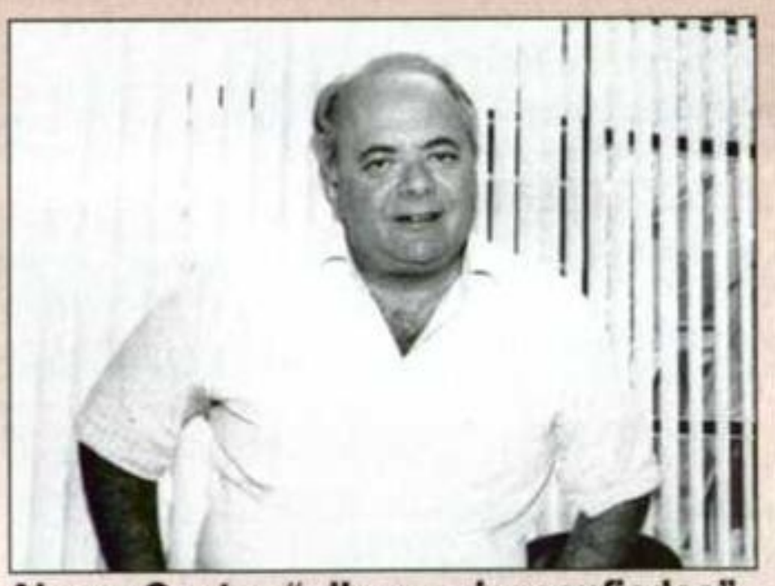


Minas é o segundo Estado do Brasil em número de jornais do interior, perdendo só para São Paulo. Nos seus 756 municípios, existem mais de 400 jornais com periodicidade variando entre diários e mensais. Os semanários aparecem em quantidade maior, 250, e diários existem 22. Segundo o Sindicato dos Proprietários de Jornais do Interior, o mercado ainda está em crescimento. Uma boa notícia para os recém-formados. Afinal, com o mercado estrangulado na capital, esta passa a ser uma alternativa para os estudantes das seis faculdades de jornalismo do Estado, quatro delas no interior. "Os grandes jornais têm pouca penetração no interior. Em Divinópolis, no Oeste do Estado, por exemplo, são vendidos de 150 a 200 exemplares do *Estado de Minas*. Em cidades mais distantes os jornais nem chegam", afirma Alexandre Wagner da Silva, presidente do Sindicato que abriga mais de duzentos associados.

Mas o mercado do interior também tem seus problemas, o maior deles é sem dúvida a publicidade. Os anunciantes locais têm um reduzido poder econômico para sustentar os jornais, principalmente os diários. A saída é procurar os grandes anunciantes e para isso a Admig - Associação dos Jornais Diários do Interior de Minas Gerais está produzindo um portfólio com informações sobre cada um dos seus sócios. "A associação foi fundada para que o público fique a par da Imprensa do interior de Minas. Temos verdadeiras forças empresariais e jornais muito bem equipados aqui. Pretendemos mostrar ao mercado brasileiro quem é quem", resume Fabiano Fideles, presidente da Admig e proprietário dos jornais *O Triângulo*, de Uberlândia e *Jornal de Uberaba*.

Imigração tecnológica

Estado *repassa informatização*



Alvaro Costa: "olhares desconfiados"

A imagem conservadora e tradicionalista passada pelo *Estado de Minas* esconde o arrojo e pioneirismo que o jornal possui na área tecnológica. O sistema de colocar computadores para captação de anúncios classificados foi implantado, com sucesso, pela primeira vez pelo *Estado*. Essa tecnologia possibilitou um retardamento no prazo de fechamento da seção e, conseqüentemente, o aumento do número de anúncios classificados no jornal. A utilização de rede local e *full pagination* com bons resultados também se iniciou no jornal. Através dela, o diagramador pode chamar na tela do seu computador fotos coloridas, texto e gráficos. Depois da página fechada, o material é passado via rede aos equipamentos responsáveis pela impressão dos filmes.

Essa tecnologia já foi repassada a outros veículos. O *Estado de Minas* montou uma empresa, a EM Data, representante da americana cText que idealizou o sistema utilizado pelo jornal. Através da EM Data doze jornais foram informatizados, entre eles *O Dia*, *Zero Hora*, *Gazeta Mercantil*, *Correio Braziliense* e *El Universo*, do Equador. Nos Estados Unidos, a cText implantou sistemas semelhantes para o *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune* e mais de 400 usuários. "Ficamos no paste-up até que descobrimos essa tecnologia; as outras opções no mercado eram caras e não trariam resultados tão bons e práticos. Há quatro anos nos olhavam com desconfiança, hoje está provado que fizemos a melhor escolha", orgulha-se Alvaro Augusto Teixeira da Costa, 50 anos e 29 de profissão, diretor industrial do *Estado de Minas*.

surgimento de vários jornais de bairro nos últimos três anos. Esse não é um mercado novo, o *Jornal da Pampulha*, por exemplo, existe há oito anos. Seu proprietário é o redator-chefe do jornal *Hoje em Dia*, Lester Moreira.

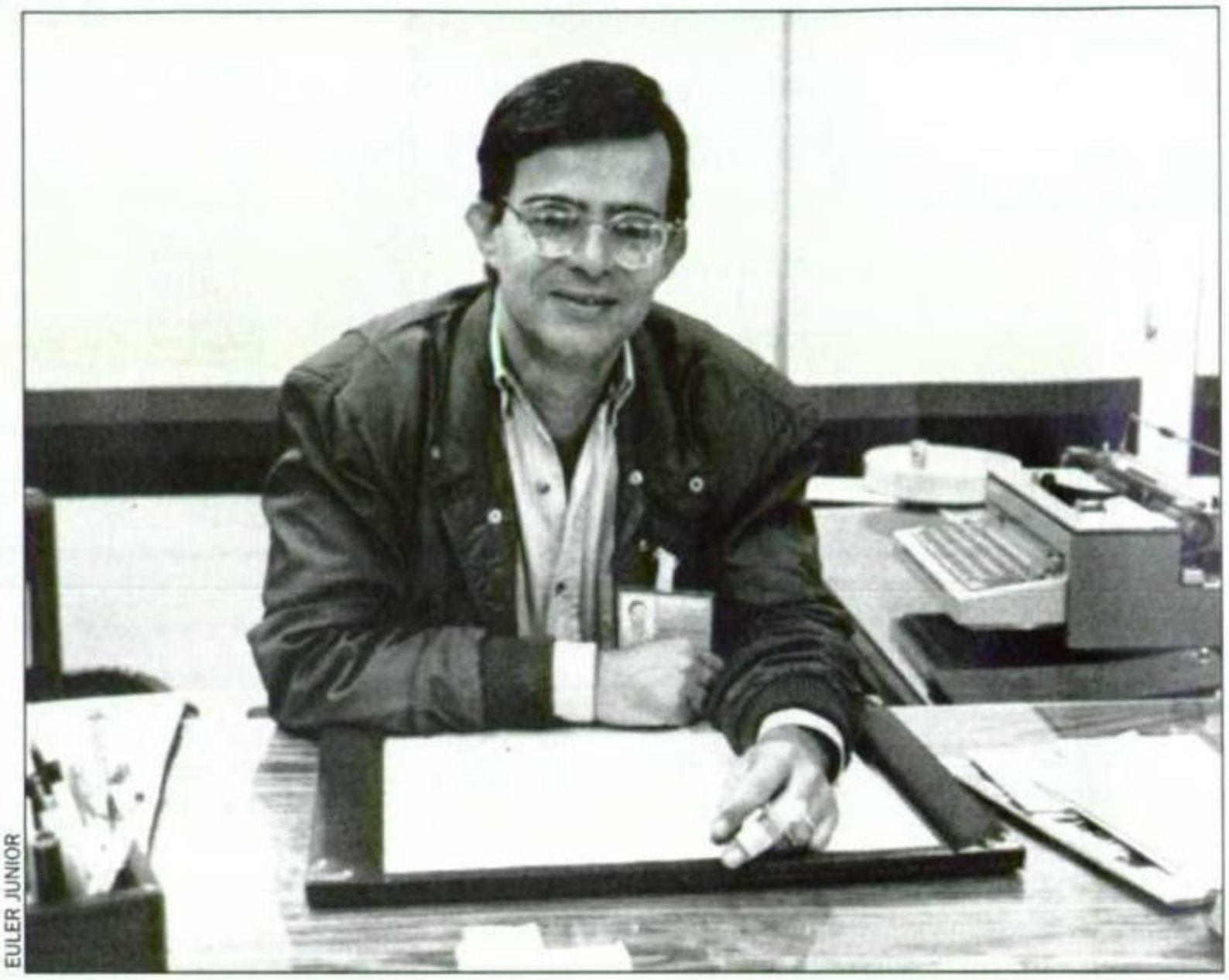
Ele nunca diria isso, mas um dinheiro extra é sempre necessário, afinal, dos três grandes jornais de Belo Horizonte, o *Hoje em Dia* é o único que tem o piso do sindicato – 127.990,00 cruzeiros reias para cinco horas, em fevereiro – como média de salário para repórteres. No *Estado de Minas* e *Diário da Tarde* a média sobe para 248.924,00 cruzeiros reais e no *Diário do Comércio* é de 197.330,00 cruzeiros reais.

Procurando rumos – Fundado pelo ex-governador Newton Cardoso durante o seu mandato, o *Hoje em Dia* prometia criar problemas para a hegemonia do *Estado de Minas*, que não mantinha boas relações com o político. O sonho durou pouco. Cardoso foi eleito pelo interior do Estado, e seu alto índice de rejeição entre os belo-horizontinos não diminuiu por causa do jornal, mas também não foi muito transferido para o veículo. Às vezes o então governador utilizava-o para "responder a críticas", hoje ele não tem mais esse canal de defesa. Depois de várias tentativas frustradas de sustentar o jornal, há dois anos, ele foi vendido – oficialmente – para o mineiro José Fernando Costa e empresários paulistas. Extra-oficialmente, deve-se ler, no lugar de empresários, o nome do bispo Edir Macedo. De qualquer forma, estes paulistas estariam mais interessados na aquisição da TV Record e das rádios que pertenciam ao ex-governador, veículos com os quais a Igreja Universal do Reino de Deus está mais habituada a lidar.

Essa falta de prática dos pastores acabou sendo útil ao jornal, que foi deixado livre e já nem deixa transparecer seus vínculos.

O *Hoje em Dia* tem uma tiragem de 30.000 exemplares durante a semana, 35.000 aos sábados. Trabalham para ele cerca de 130 jornalistas, numa redação informatizada. Esse número já foi maior, mas os altos investimentos para a compra do jornal tiveram como conseqüência uma diminuição de pessoal. O jornal circula com uma média de 22 a 26 páginas, contando com os diversos encartes semanais.

"Tivemos 93% de renovação de assinaturas, foi um sinal de que estamos caminhando bem. Mesmo assim não paramos de procurar outros rumos. De início devemos fortalecer a cobertura de bairros e do interior, a criação do caderno *Minas*, e continuar com estudos para saber qual o próximo passo a dar", afirma Lester Moreira, 48 anos e 23 de profissão, redator-chefe do *Hoje em Dia*.

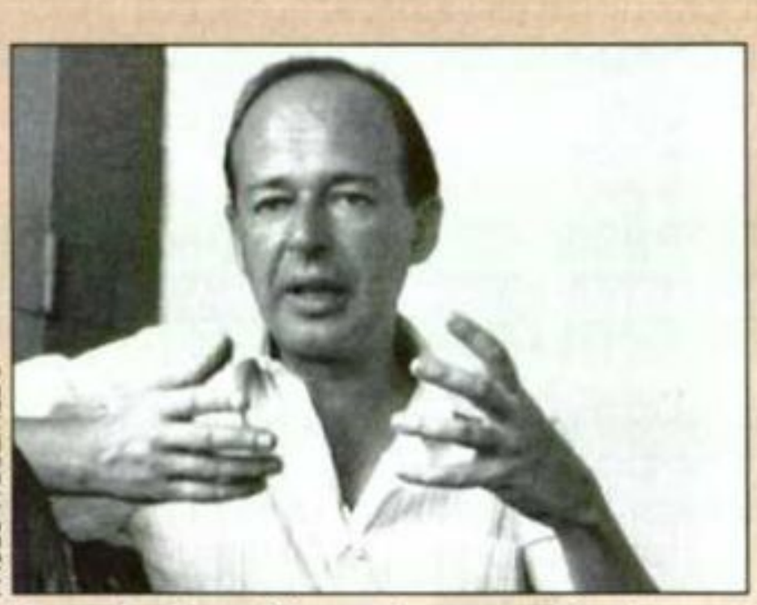


EULER JUNIOR

Luiz Costa: "imagem forte"

Prefeito do patrimônio histórico

Editando culturalmente a cidade



PAULO FIGUEIREDO

Angelo Oswaldo: arte conceitual

Há quem diga que político mineiro é pleonasmo. Dessa forma não há figura de linguagem que defina um jornalista mineiro e político. Angelo Oswaldo é um destes homens para o qual não se pode achar definição. Em 1992, ele deixou o cargo de editor do caderno de cultura do jornal *Estado de Minas*, para assumir a prefeitura de Ouro Preto.

"Meu trabalho pode ser comparado à arte conceitual. Uma cidade não deixa de ser uma instalação, e Ouro Preto em si é um espaço cultural. É um grande desafio, e eu me sinto a cada dia mais estimulado", revela o prefeito.

Angelo Oswaldo começou sua carreira jornalística em 1969. Trabalhou no suplemento literário do *Jornal de Minas Gerais*, de 71 a 73, como colaborador de outro veículos como *Jornal do Brasil* e *Folha de S.Paulo*, e durante vários anos nos cadernos de turismo e cultura do *Estado de Minas*. De uma forma ou outra, sempre esteve ligado à área da cultura, mesmo fora das redações. De 1985 a 1988, ocupou a Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, chegando a assumir interinamente o Ministério da Cultura. Mesmo nunca tendo sido ligado a partido algum, Angelo foi eleito pelo PTB, com o apoio de outras dez legendas. Sua eleição acabou com uma polarização da política local entre o PMDB e o antigo PDS que existia desde 1966. Ele concorreu com outros cinco candidatos e obteve 18 mil votos, dez mil a mais do que o segundo colocado. "Quis ser prefeito e lutei para poder fazer ações que despertem na sociedade um novo pacto para a preservação da cidade, que valorizem o turismo, gerando empregos e uma melhora na condição de vida da população", discursa.

QUANDO O AMOR FALA MAIS ALTO.



ASA

Mais do que nunca, é preciso amar o Brasil. Nesse quadro de crise, é preciso reescrever essa palavra: esperança.

Se todos os homens de bem se unirem, com trabalho e fé, vai ser possível recuperar a confiança e construir o país que queremos. Depende de cada um de nós.

GOVERNO DE MINAS GERAIS

OS TRÊS LADOS

Minas recebeu um importante reconhecimento internacional pelo seu trabalho. É o ***Prêmio Criança e Paz/93****, concedido pelo Unicef – Fundo das Nacões Unidas para a Infância – às melhores experiências nas áreas de assistência à infância.*

Dois programas sociais – Curumim e Promam – e o programa de melhoria de qualidade da escola pública estão mobilizando os mineiros. Cada vez mais pessoas participam desse mutirão da esperança. Conheça esses programas. Eles são os três lados da esperança.

PASSANDO A ESCOLA A LIMPO. O Programa de Educação propõe a escola pública aberta à participação da comunidade, com autonomia pedagógica, administrativa e financeira. Nas escolas estaduais de Minas, o diretor é eleito pelo voto direto da comunidade escolar. Ela também elege o Colegiado, órgão representativo dos pais, professores e servidores, que assim participam das decisões mais importantes da escola. E o ensino é avaliado e comparado periodicamente, na busca de uma educação com mais qualidade. Isso beneficia mais de 3 milhões de estudantes em todo o Estado.

O DIREITO DE SER CRIANÇA. O Programa Curumim é dedicado a crianças carentes de 6 a 12 anos. Enquanto seus pais trabalham elas brincam, praticam esportes, se alimentam, fazem atividades culturais e recebem uniformes e reforço escolar. Brincando sob orientação de monitores, a criança aprende no

DA ESPERANÇA.

ASA

Curumim uma lição muito importante para toda a vida: conviver com as outras, com disciplina e organização. Sem perder a alegria. Criado em 1991, o Curumim já atende 12 mil crianças e quer atender 50 mil até dezembro de 94.

A VIDA RECOMEÇA ALÉM DA RUA. O Promam – Programa de Iniciação ao Trabalho, lançado em dezembro de 92, encaminha a um emprego ou a um curso profissionalizante adolescentes em situação de risco pessoal e social entre 14 e 18 anos. São jovens que tinham tudo para continuar na rua. Eles são integrados em empresas particulares e estatais. Mais de 700 rapazes e moças já participam do Programa, que começa por um treinamento especial na Polícia Militar; mais da metade deles já trabalha ou estuda, recebendo bolsa-auxílio. 2 mil devem participar até o fim de 94.

Minas está acendendo a esperança. Hoje, esse trabalho é reconhecido no mundo porque não é mágica e nem promete o impossível. Mas é um trabalho longo, que precisa de todos nós.

Minas aponta o caminho.

GOVERNO DE MINAS GERAIS



EULER JÚNIOR

Lúcia: mantendo o padrão global



EULER JÚNIOR

Teresa: *Aqui Agora* light

Ousadia com competência

Emissoras introduzem novas fórmulas mantendo um ótimo nível

Em alguns Estados brasileiros, dificuldades técnicas e financeiras das emissoras de televisão chegam a provocar choques no telespectador. A descarga elétrica é sentida no momento em que a programação da rede é substituída pela local. A dose pode ser ainda mais forte quando logo depois de um telejornal nacional entra um local, ou vice-versa. Se não bastasse a piora evidente na qualidade de som e imagem, os cenários ficam mais pobres e até o tratamento editorial das matérias parece refletir a discrepância da distribuição econômica entre as diversas regiões do país. É claro que existem exceções, e Minas está aí para provar, mantendo um jornalismo de alto nível mesmo com adversidades.



EULER JÚNIOR

Rachel: em rede com a cidade

A maior justificativa para tal superioridade seria o fato de que quatro das cinco emissoras comerciais, de Belo Horizonte, que fazem parte da rede, não são afiliadas. Isso garante bons equipamentos e suporte financeiro, mas de qualquer forma, nunca o mesmo padrão dos telejornais nacionais. A TV Bandeirantes de Minas, por exemplo, trabalha com certas dificuldades mas tem uma forte cobrança da Bandeirantes de São Paulo, tanto para a qualidade do jornal regional como para as matérias enviadas para os jornais nacionais da rede. Com quatorze pessoas, o departamento de jornalismo é responsável pelo jornal *Rede Cidade*, veiculado das 18:35 às 18:50h, e pelo *Jornal de Minas Gerais*, das 18:50 às 19:15h. Os outros programas regionais, como o *Minas Esporte*, têm produção independente. A fórmula usada na emissora, de dividir seu horário entre o *Rede Cidade*, um jornal de serviços, e o *Minas Gerais*, mais voltado para política e economia, é passada pela rede. "Mas nós procuramos cobrir isso o mais singularmente possível. Fugindo do padrão global, o *Rede Cidade* está fazendo sucesso. Agora, o que precisamos é de mais tempo para os jornais", explica Rachel Mendes, 31 anos e cinco de profissão, diretora de jornalismo da TV Bandeirantes.

Anarquia saudável - Por não ter que seguir normas tão rígidas quanto as da Globo, o jornalismo da Bandeirantes mineira desponta com notícias em primeira mão, com entradas no meio da programação como aconteceu no caso da rebelião na penitenciária de Neves, no final de janeiro.

A TV Alterosa, afiliada do SBT e única emissora de Belo Horizonte que não faz parte da rede, também aproveita sua flexibilidade para ousar. A disposição para a busca de novos caminhos é sustentada por instalações e equipamentos de primeira qualidade e um departamento de jornalismo com mais de 40 funcionários. A Alterosa é a mais forte afiliada do SBT, tanto em faturamento como em estrutura. Sua programação regional se divide em duas edições do *Alterosa Esporte*, na hora do almoço e final da tarde, o *Aqui Agora* local, das 12:55 às 13:20h, *Alterosa Notícias* e *Brasília Informa*, no início da noite.

Há dois anos no ar, o *Aqui Agora* Minas foi um dos primeiros do gênero. "Fui a São Paulo acompanhar o trabalho que vinha sendo feito há um ano com o *Aqui Agora*. Percebi que era a forma perfeita para a regionalização, pois o contato com o público é intenso. O nosso *Aqui Agora* é bem mais light, bem mais mineiro", afirma Teresa Goulart, 42 anos e 21 de profissão, diretora de jornalismo da Alterosa. O sucesso do programa pode ser medido pelas reformas em andamento no prédio da emissora. O número de pessoas que procura a produção do *Aqui Agora* é tão grande que está sendo construída uma portaria específica para atendê-las.

Brasília em Minas - A linha de programas da emissora dá uma virada e chega ao estilo Boris Casoy com o *Alterosa Notícias*. Mesmo nesse jornal surgem novidades. Algumas matérias são comentadas pelo repórter que, voltando da rua, vai para o estúdio e grava um bate papo, como se fosse ao vivo, com o apresentador do jornal. Além dos telejornais a Alterosa produz o *Brasília Informa*, há um ano no ar, um programa não oficialesco sobre política, que pega algum detalhe do noticiário nacional e aprofunda o tema voltado para o interesse dos mineiros.

A TV Globo em Minas mantém a mesma fórmula que a faz líder de audiência em todo o país. Os programas locais, *Bom Dia Minas*, *MG 1º* e *2º Edição*, seguem a mesma linha do seu similar nacional. "A TV Alterosa está em segundo lugar de audiência, mas nós estamos bem à frente, e isso aumenta a nossa responsabilidade. Nosso telespectador está conosco porque gosta do nosso padrão e estilo por isso precisamos mantê-lo", garante Lúcia Scoralick, 48 anos e 27 de profissão, chefe de redação da TV Globo. Não é fácil manter o padrão da Globo Rio com equipamentos mais antigos, sem informatização, mas os 64 profissionais do departamento de jornalismo da emissora mineira conseguem. "O recurso humano se sobressai muito aqui", orgulha-se Lúcia.

Mudanças no dial mineiro

Nova emissora balança um mercado estável há muitos anos

Assim como a maioria dos belo-horizontinos, que há muitas décadas, se mantém fiel a um jornal, o *Estado de Minas*, a Itatiaia AM é a esposa querida dos que procuram jornalismo no rádio. A emissora está há 42 anos no ar. No início, o forte da sua programação era esporte. Há vinte anos, a Itatiaia se especializou em jornalismo, e com isso desbancou gigantes da época. Hoje a Itatiaia é a cabeça de rede de outras três rádios na capital, quatro transmitindo para o interior, e uma emissora de TV, a Montes Claros, afiliada da Globo.

O *Jornal da Itatiaia*, transmitido das 6:30 às 8:30h, é o âncora da programação da emissora, que durante o dia transmite informativos de hora em hora, mais dois programas de polícia, além de entrevistas, bate-papo com os ouvintes e, nos poucos horários vagos, músicas de sucesso, para uma faixa de 20 a 60 anos, de classes A a D. "Nossa programação é quase a mesma há muito tempo. O modelo informativo é sempre mexido, mas não na forma, pois para muita gente só quando a Itatiaia dá a notícia ela passa a ser verdade", exalta Márcio Doti, 49 anos e 20 de profissão, diretor de jornalismo da Itatiaia.



EULER JÚNIOR

Helenise: superando expectativas



EULER JÚNIOR

Santos: jornalismo na FM

Novidades no mercado - Apesar de todo seu prestígio, a liderança da Itatiaia pode estar ameaçada. A antiga rádio Globo AM, que trabalhava apenas com boletins noticiosos dados de hora em hora, sumiu do dial no início de agosto. Em seu lugar apareceu a CBN mineira que, assim como a Itatiaia, tem o jornalismo como âncora da programação. "O produto que a Itatiaia oferece é algo forte que vai continuar ocupando espaço, devido ao perfil tradicionalista do mineiro. Não sei se a CBN será mesmo um concorrente forte", garante Doti.

Ainda é muito cedo para saber o que acontecerá ao mercado, afinal a CBN começou a trabalhar com programação local só no começo de fevereiro, até então vinha transmitindo diretamente a programação da CBN Rio. "Retransmitindo o Rio, nosso Ibope já foi bom. A audiência caiu um pouco em relação à Globo, de quarto para sétimo lugar. A tendência era cair bem mais, afinal não foi feita propaganda nenhuma sobre a nova emissora que mudou seu público alvo das classes C e D para A e B", avalia Helenise Brant, 34 anos e 9 de profissão, diretora de jornalismo da CBN.

A partir de fevereiro, entraram no ar os jornais *Notícia na Manhã*, das 9 às 12h e *Notícia na Tarde*, das 16 às 18h. Até o final de março, o horário das 13 às 16h também será ocupado com programação regional. Com a mudança de Globo para CBN, o quadro de funcionários da redação aumentou, de nove para onze pessoas, e ainda há expectativas de novas contratações.

Em outra praia - Correndo por fora, na frequência FM, a rádio Alvorada disputa o mesmo público que a CBN, mas utiliza como fórmula a mistura da música com jornalismo. "Provamos que é possível fazer jornalismo em FM, desmontando a idéia de rádio musical apenas com as inserções noticiosas previstas por lei. Independente do veículo existe sempre espaço para boa notícia", garante Carlos Alberto Santos, 42 anos e 17 de profissão.

A Alvorada começou, há oito anos, com um departamento de jornalismo pequeno, onde hoje trabalham oito pessoas, além de comentaristas e correspondentes, responsáveis pelo jornal transmitido de manhã e várias inserções durante a programação. Nesse segmento, a Alvorada é a primeira em audiência, no ranking geral está em oitavo lugar. "Ninguém escuta a Alvorada só por causa da notícia ou só por causa da música, é o conjunto que agrada. Se a CBN vai mexer com o mercado, isso é salutar, mas nossa filosofia de jornalismo será mantida", garante Santos.

Longe da Assembléia

Jornalistas não são mais eleitos

Tradicional trampolim para carreiras políticas, o rádio, a cada eleição, é usado por inúmeros jornalistas e comunicadores para conquistar votos de ouvintes. Em Minas a situação não era diferente do resto do país mas, na última eleição não foi assim. Por ser líder de audiência, a rádio Itatiaia é a mais indicada para arrecadação de votos. A rádio possuía em seus quadros dois vereadores e um deputado estadual. Nas eleições de 1992, onze profissionais, instigados pelo sucesso dos companheiros parlamentares, se candidataram. Nenhum foi eleito, nem os que eram vereadores conseguiram a reeleição. "A causa, provavelmente, foi a pulverização dos votos. Foram muitos candidatos, e isso é resultado da liberdade que a rádio dá. A Itatiaia nunca teve postura de querer fazer um vereador, por isso não se sente diminuída por eles não terem sido eleitos", garante Márcio Doti, diretor de jornalismo. Outras emissoras não usam dessa política. Na Alvorada e CBN, por exemplo, a candidatura de um comunicador tem como conseqüência seu desligamento da rádio. As políticas internas levam também a divergências quanto ao fracasso jornalístico nas últimas eleições. "Se na última eleição o número de jornalistas eleitos diminuiu muito, talvez isso signifique uma reação mais crítica do eleitor ou o reflexo da última legislatura, que foi um fracasso geral", avalia Helenise Brant, coordenadora de jornalismo da CBN.



EULER JÚNIOR

Cristiano Paz: mercado sem brilho



Melo: processo demorado

Mercado um tanto complicado

As peculiaridades dos empresários mineiros prejudicam a propaganda

A mineirice pode até ser considerada uma qualidade bem-vinda na política, jornalismo ou literatura. Na propaganda, nem tanto. Os publicitários estão isentos desta culpa, os causadores de problemas são os clientes mineiros, e por mil e um motivos.

Trabalhar em silêncio é o oposto de anunciar. O jeito calado também não ajuda nas reuniões para definir o *briefing* de um anúncio. O tradicionalismo não permite campanhas ousadas. Os empresários querem ter certeza de retorno seguro e rápido, com isso a idéia de que marketing funciona a longo prazo não convence. Enfim, a desconfiança e o pé atrás com tudo e todos amarram as pernas dos publicitários que sonham com vôos mais altos.



EULER JÚNIOR

Freitas: diversificação

Esse quadro deveria levar a um mercado pouco criativo, mas os publicitários conseguem soltar as amarras e, por falta de opção, aceitam o desafio de trabalhar com clientes tão – digamos – exigentes e inflexíveis.

Apesar do esforço dos criadores, uma discrepância marca o mercado mineiro. O Estado possui o segundo maior PIB do país, mas em termos de investimento em propaganda oscila entre o quarto e quinto lugar. Indústrias de base e varejo fraco se destacam como agravantes deste quadro, que piora quando grandes empresas mineiras, como a Fiat e bancos como o Real e Nacional, entregam suas contas para agências de fora, que supostamente seriam mais bem estruturadas que as mineiras para atender contas nacionais. "Existe uma certa injustiça, o mineiro dá muito crédito às coisas vindas de fora. O empresário que amplia seus horizontes acaba sendo espreitado por agências nacionais, e a agência mineira perde a conta", reclama Cristiano Paz, 40 anos e 23 de profissão, presidente da SMP&B.

Conquista difícil - Há onze anos em Minas, a SMP&B reverteu esse preconceito se transformando numa agência nacional. Se o que os clientes queriam era uma agência de fora, a SMP&B saiu de Minas para conquistar os mineiros. Hoje possui escritórios em São Paulo e Brasília, e 50% de seus clientes são de outras praças. Entre suas maiores contas estão Usiminas, Cosipa, BH Shopping, Klabin, Água de Cheiro, Líder Taxi Aéreo e Agrale.

Com as grandes empresas privadas renegando sua terra, o mercado mineiro torna-se muito dependente do setor público. Se o governo normalmente é um grande anunciante, em Minas sua força é redobrada, deixando as agências e veículos à mercê das flutuações políticas (veja box ao lado). A saída é procurar ou até criar novos mercados. "As agências que não fazem investimentos internos com o dinheiro das contas de governo, não têm estrutura para conquistar grandes clientes se perderem a conta", acredita Paz, que cuidou de várias contas públicas no governo de Newton Cardoso e aplicou o lucro em investimentos na própria agência.

Este também não será um problema para a Asa, que além de boa parte das contas do governo atual, já possui outros grandes clientes, entre eles a Belgo Mineira, Fiat Alles, Ford New Holland e Carrefour. Para Edgard Melo, 63 anos e 38 de publicidade, presidente da Asa, outra das dificuldades do mercado foi causada pelo achatamento do varejo mineiro. "Grandes redes de lojas locais fecharam, Casas Guanabara, B Moreira, Pep's, Inglesa Levi. Elas foram substituídas por lojas que vieram de fora, e que trouxeram suas próprias agências. Essas contas, que mantinham a minha folha de pagamento no princípio da década de 80, não voltaram", lembra Melo. No lugar das grandes redes regionais, apareceram redes nacionais, como Ponto Frio, e os shoppings centers que, apesar da parcimônia nos investimentos em publicidade, são perenes.

A constituição econômica de Minas formada nas indústrias de base, transformação e mineradoras, também está longe de ser a ideal, mas com as privatizações iniciadas no governo Collor a situação melhorou. As indústrias não podem mais ficar caladas; para ganhar da concorrência precisam anunciar. "A Acesita nunca havia anunciado. Depois de privatizada passou a se preocupar com marketing", garante o dono da conta, Daniel Freitas, 43 anos e 23 de profissão, presidente da DNA.

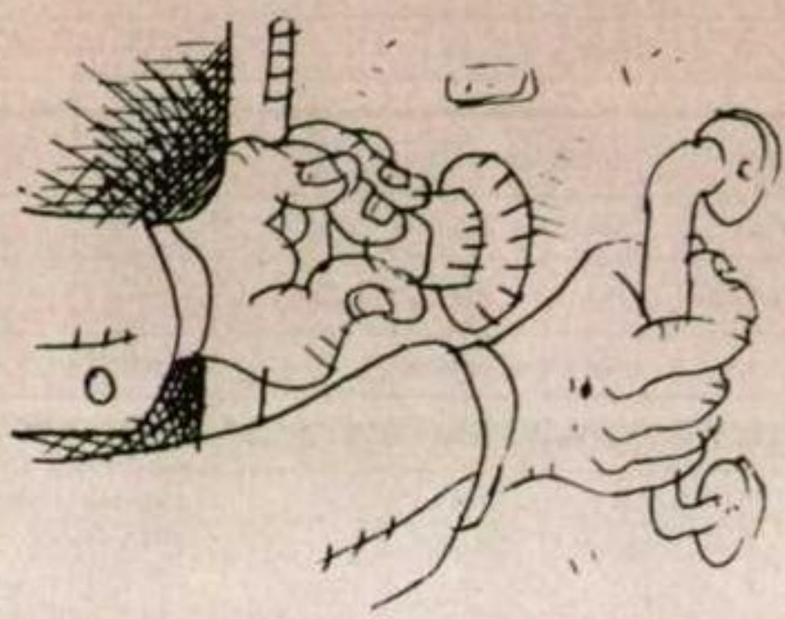
Fundada em 1982, por um grupo dissidente da Setembro, a DNA já surgiu com a idéia de dirigir suas forças para um nicho negligenciado em Minas, a iniciativa privada que ainda florescia no mercado. As agências, até então, tinham uma cultura voltada para contas de governo, que representavam 70% do mercado. A diferença é esmagadora, mas ainda assim, sobrava uma fatia de 30% não muito disputada. "Alguns dos nossos primeiros clientes continuam conosco até hoje", ressalta Freitas, que só há dois anos conquistou sua primeira conta de governo, o Bemge. Além do banco mineiro e da siderúrgica, estão entre as maiores contas da DNA a indústria Móveis Itatiaia, IBDT - Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Tecnológico, Vale do Rio Doce, Arezzo e o complexo mineiro dos Diários Associados, o jornal *Estado de Minas* e a TV Alterosa, afiliada do SBT.

Propaganda do futuro - As outras áreas da indústria mineira ainda apontam como promessas futuras para aquecimento do mercado. No Estado que antes só produzia matéria prima, tem havido uma leve diversificação. "Ainda é pouco, mas já suficiente para sustentar o mercado", avalia Freitas. A área de bens de consumo ainda está engatinhando, as confecções não desabrocharam como anunciantes e a agroindústria não teve desenvolvimento. O setor imobiliário tem crescido e o de transportes nunca foi muito forte. "Este é um processo demorado, a vocação mineira nunca foi muito industrial", completa Melo.

Enquanto as promessas não se cumprem, o mercado de propaganda de Minas Gerais sofre. Nos últimos anos quase não teve crescimento por causa das limitações de verbas do governo Hélio Garcia, e das crises de verbas que assolaram todo o Brasil em 1991 e 1992. "Poucas agências cresceram nos últimos anos, foram as que investiram em qualidade. Outras tantas surgiram, muito parecidas entre si. No passado existiam oito agências com trabalho de alto nível, hoje apenas três ou quatro. Houve diminuição do brilho da propaganda mineira nos últimos anos. Se a qualidade das agências melhorasse traríamos mais clientes para Minas Gerais", profetiza Cristiano Paz.

Cofres abrindo as portas

Edital recebe elogios



No início do governo Hélio Garcia a porta dos cofres públicos estava quase fechada para verbas publicitárias. Isso mexeu com a estabilidade das agências que dependiam das contas governamentais. Aos poucos a situação foi melhorando e agora, quase no final do mandato de Garcia, o governo abre uma nova concorrência para agências de publicidade. O prazo para inscrição das candidatas terminou em fevereiro, as agências escolhidas serão anunciadas em março, mas o processo vem gerando comentários desde que o edital foi publicado em dezembro passado. Algumas agências acharam que em certos pontos haveria conflitos com a legislação. "Enviamos o edital para ser analisado por uma empresa de consultoria jurídica em São Paulo. Esperamos ansiosamente o parecer e na volta, ele veio cheio de elogios", comemora Washington Mello, assessor de comunicação do governo. O parecer diz que este foi o melhor edital até hoje publicado, e elogia especificamente a eleição do tipo de melhor técnica, a não-exigência de apresentação de preço, a divisão das contas em grupos e a consideração dos investimentos feitos pelas agências em Minas Gerais.

As agências vencedoras precisaram alargar seus horizontes, pois além do trabalho de publicidade e propaganda, está sendo exigido que as candidatas possam prestar serviços de assessoria de Imprensa, marketing e relações públicas.

Isso parece não estar assustando as agências, principalmente as que já possuem uma estrutura mais ou menos pronta para arcar com essas responsabilidades. "Espero que o Governo cobre uma propaganda melhor, coisa que nunca foi uma grande virtude de empresas públicas. Isso poderá forçar as agências a melhorar sua qualidade", avalia Cristiano Paz, presidente da agência SMP&B.

Tempestade que carrega ouro

O que seria crise dá lucro



DÉA TOMIEM

Zenóbio: novas estratégias

Se as agências mineiras dependeram por muito tempo das verbas do governo, o mesmo aconteceu com os veículos. Quando o setor público deixa de anunciar e a iniciativa privada não está preparada para assumir a demanda, é hora de usar a criatividade e procurar outros mercados. Isso não vale só para os pequenos veículos. O jornal mais tradicional e de maior vendagem em Minas Gerais, o *Estado de Minas*, passou os quatro anos da administração Newton Cardoso sem publicar em suas páginas – não por opção própria – um único anúncio de governo. O jornal não quebrou, ao contrário, um de seus melhores faturamentos foi conseguido no último ano de Cardoso no poder. "O que era para ser um problema virou salutar. Hoje o governo não tem mais peso para nós. Criamos novas estratégias de marketing e fomos buscar na iniciativa privada o que estava adormecido", garante Edson Zenóbio, diretor de marketing do *Estado de Minas*, que há quinze anos assina uma coluna sobre propaganda no mesmo jornal.

Essa busca de novos caminhos acabou favorecendo também aos leitores, pois o conservador jornal passou também por mudanças editoriais. Foram criados novos cadernos, como turismo e veículos, e as renovações continuam com o caderno de Informática com lançamento previsto para março.

Mas o mercado que o *Estado* vem buscando aprofundar é o do interior. Uma vez por semana, cada uma das cinco regiões de Minas recebe, encartado no jornal, um caderno especial. "O interior tem um potencial enorme e nós estamos indo buscá-lo. Pretendemos até transformar o caderno num suplemento diário", comemora Zenóbio.

O MAPA DA MÍDIA — JORNAIS

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.
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	–	56,301	21,080	–	19,409.00	10,153.00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Estado de Minas	*	–	*	20,000.00	–	11,700.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Emp.Jorn. Ltda.	–	*	*	–	20,010.00	20,010.00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de MInas	131,951	–	60,664	49,324.00	–	37,037.00	OFF-SET	54	9
		Hoje em Dia	Ediminas S/A Ed. Graf. e Ind. MG.	*	*	*	20,513.00	15,502.00	15,502.00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/94
IVC: Dezembro/93

* Consultar o Editor
– Não Circula

RÁDIO

	EMISSORAS	AUDIÊNCIA MÉDIA POR MINUTO	MÉDIA DE OUVINTES POR MINUTO	CUSTO 30" INDETERM.	CUSTO POR MIL
BELO HORIZONTE AM	ITATIAIA	1.26	35,500	15,200.00	428.17
	CULTURA	0.99	27,900	11,400.00	408.60
	CAPITAL	0.42	11,800	3,310.00	280.51
	ATALAIA	0.34	9,600	6,300.00	656.25

	EMISSORAS	MEDIA DE CUSTO 30	CUSTO POR MINUTO	MEDIA POR OUVINTES	INDETERM. POR MINUTO
FM	B.H.	2.59	73,000	24,677.00	338.04
	98	1.48	41,700	31,500.00	755.40
	LÍDER	0.91	25,700	8,500.00	330.74
	TRANSAMÉRICA	0.89	25,100	13,800.00	549.80

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/94
IBOPE: Dezembro/93 - Todos os dias do mês
Faixa horária 05:00 às 24:00
OBS: Os horários indeterminados ou rotativos variam de emissora para emissora.
Os preços das emissoras da Globo incluindo a rádio BH são de programas matutinos pois a emissora não comercializa horários indeterminados.

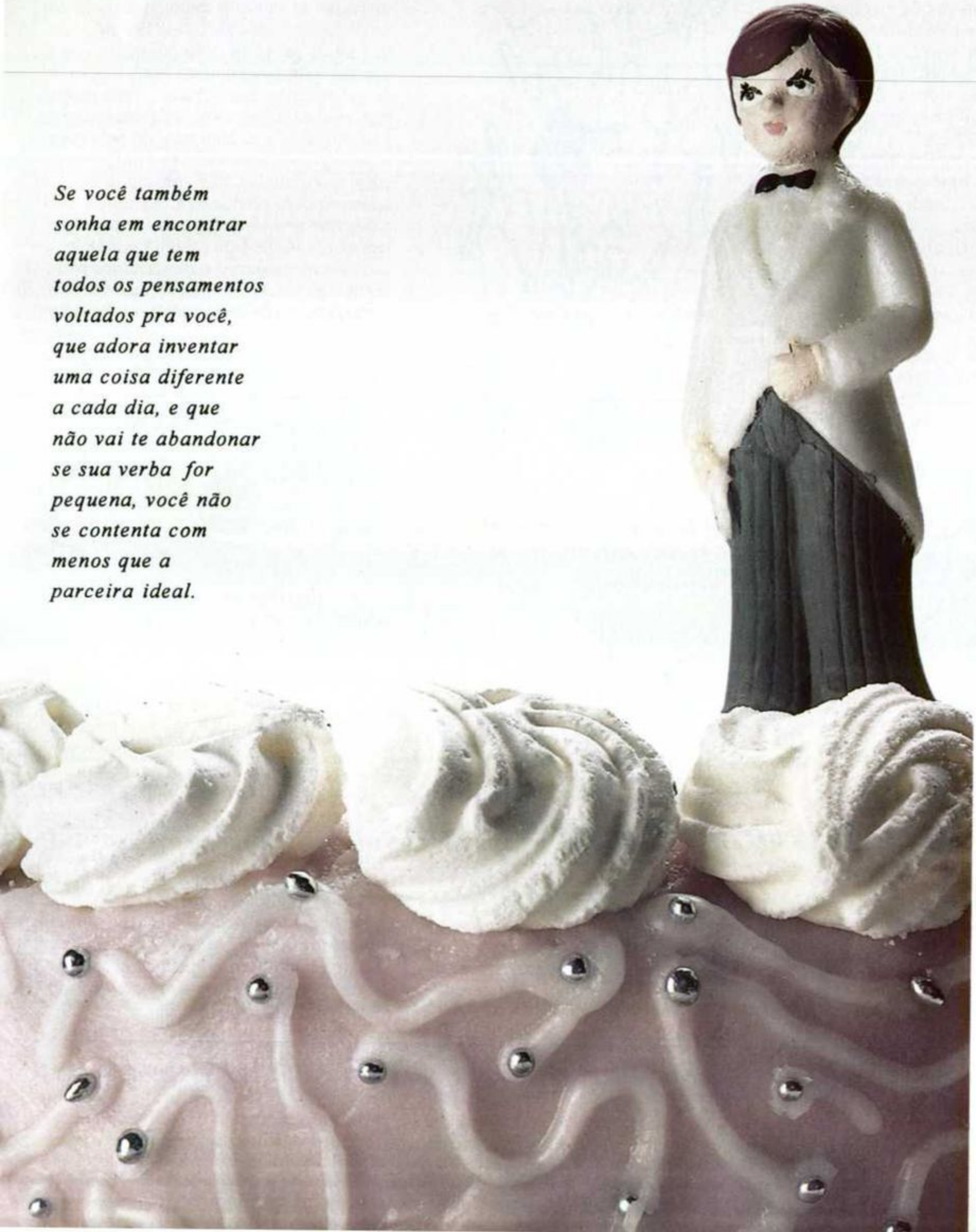
TELEVISÃO

EMISSORA	HORÁRIO	PROGRAMA	EXIBIÇÃO	TOT. MIN. SEMANAL	AUDIÊNCIA	PÚBLICO	CUSTO 30	CUSTO 1 % GPR (CR$)	CUSTO POR MIL
TV GLOBO MINAS	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	3	21,000	108,500.00	36,166.67	5,166.67
	07:30/08:00	Bom Dia Minas	2a/6aF	150	4	27,000	108,500.00	27,125.00	4,018.52
	13:00/13:25	Jornal Hoje	2a/Sab.	150	24	169,000	224,200.00	9,341.67	1,326.63
	19:45/20:00	MGTV 2a. Edição	2a/Sab.	90	59	410,000	1,107,500.00	18,771.19	2,701.22
	20:00/20:45	Jornal Nacional	2a/Sab.	270	60	419,000	1,175,900.00	19,598.33	2,806.44
	12:35/13:10	Edição da Tarde	2a/Sab.	210	1	10,000	29,193.00	29,193.00	2,919.30
	19:30/20:00	Minas em Manchete	2a/Sab.	180	1	5,000	138,922.00	138,922.00	27,784.40
	20:35/21:45	Jornal da Manchete	2a/Sab.	420	2	15,000	248,498.00	124,249.00	16,566.53
TV ALTEROSA (SBT)	18:35/19:00	Aqui Agora 1a. Edição	2a/Sab.	150	6	42,000	359,575.00	59,929.17	8,561.31
	19:00/19:45	TJ Brasil	2a/Sab.	270	11	77,000	449,449.00	40,859.00	5,837.00
	19:45/20:45	Aqui Agora 2a. Edição	2a/Sab.	360	11	79,000	359,575.00	32,688.64	4,551.58
	23:30/23:45	Jornal do SBT - 1a. Edição	2a/6aF	75	8	56,000	382,034.00	47,754.25	6,822.04
TV BANDEIRANTES	12:00/12:35	Dia Dia	2a/6aF	175	1	8,000	30,025.00	30,025.00	3,753.13
	18:40/19:20	Jornal Gerais	2a/Sab.	240	1	6,000	160,871.00	160,871.00	26,811.83
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	270	1	10,000	160,870.00	160,870.00	16,087.00
	23:45/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	75	5	32,000	39,319.00	7,863.80	1,228.72
TV RECORD MINAS	18:30/19:00	Telejornal Local	2a/Sab.	180	*	1,000	93,447.00	–	93,447.00
	19:00/19:50	Jornal da Record	2a/Sab.	300	*	1,000	180,202.00	–	180,202.00
	20:00/20:30	Minas de Fato	2a/6aF	150	*	2,000	131,478.00	–	65,739.00

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/94
IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (11/10 a 07/11/93) - Semana 41 a 44/93
– Nenhum registro de preços
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

Ele ainda vai encontrar a parceira da vida dele.

Se você também
sonha em encontrar
aquela que tem
todos os pensamentos
voltados pra você,
que adora inventar
uma coisa diferente
a cada dia, e que
não vai te abandonar
se sua verba for
pequena, você não
se contenta com
menos que a
parceira ideal.



RC PROPAGANDA

Av. Álvares Cabral,
Nº 990 - Lourdes
Cep 30170-000
Belo Horizonte - MG
Tel (031) 337-8544
Fax (031) 275-3420
e (031) 291-8562

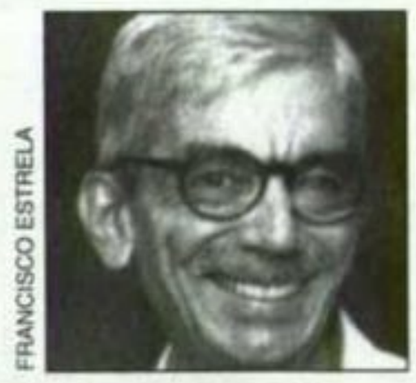
Centro Empresarial
Assis Chateaubriand
Salas 328 a 334
SRTV/S - Quadra 701
Conj. L - Bl. 1 - Nº 38
Cep 70340-906
Brasília - DF
Tel (061) 223-8735
Fax (061) 226-2543

Em defesa de uma Nação (mais) ameaçada



Revisão constitucional. Todos sabem quem tem interesse nisso.





FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

As idéias malfazejas correm de graça, ou dispõem de grana mais farta para circular à vontade por toda a mídia, cuja (ninguém ignora) funciona melhor quando bem azeitada. Agora, as pobres idéias boas – ou benfazejas – essas precisam, sempre, descolar a maior gaita só para que dela tomem conhecimento os interessados assim, mais preocupados que estão – a vida inteira, coitados – com um mero prato (ou cuia) de comida...

Por isso, mudei de idéia, senhores editores de IMPRENSA: em vez de maldizer a escuridão, dou uma de Confúcio, acendendo uma vela. Assim sendo, adio por mais uma edição meu reaparecimento dizendo bobagens por conta própria, nada de recorrer ao talento a (e civismo) de terceiros – eu lhes prometo, tá bem?

Então, Amigo Leitor, tomo a liberdade (que é exatamente isto – algo que se toma, já que ninguém nos dá, assim de graça, no peito, é ou não é?) tomo a liberdade – insisto – de republicar, cedendo gostosamente meu espaço, o texto do manifesto de uma idéia boa – ótima – e que, por isso mesmo, deveria ser mantida na escuridão da geral ignorância, conforme os ditames dos senhores da elite que vive às custas do povão, num bem-bom asqueroso que dura séculos e séculos. Deixe estar, jacaré, que a lagoa há de secar. Então, lá vai, gente fina:

"AO POVO BRASILEIRO: EM FAVOR DA DEMOCRACIA E EM DEFESA DA NAÇÃO AMEAÇADA."

Um grupo de congressistas, em final de mandato, insiste em promover, a qualquer custo, "uma revisão ampla" da Constituição. A base desta iniciativa é o artigo 3º de suas Disposições Transitórias, que se refere claramente à adaptação de sistema presidencialista para parlamentarista, caso o plebiscito tivesse alterado o regime. Como isto não ocorreu, essa adaptação não tem cabimento. Assim, essa revisão é ilegítima e fere a estrutura constitucional que define, no seu artigo 60, a revisão cabível, via emendas.

Também anula atribuições específicas do Senado por ser realizada em sessão unicameral. Somente uma Assembléia Nacional Constituinte poderia realizar amplas alterações no texto constitucional, posto que fundamentada em explícita delegação popular. Ademais, ela é intempestiva, por não ter sido a Carta Magna testada, deixando este Congresso de cumprir seu dever de regulamentar mais de uma centena de questões essenciais, transformadas em letra morta. Como é sabido, o atual Congresso foi atingido moralmente e procura resgatar sua autoridade ante a Nação. Nessas circunstâncias, não é conveniente nem oportuno ser envolvido em processo para o qual não existe tempo hábil. Antes de mais nada, o Congresso precisa separar o joio do trigo, com rigor e justiça, como medida essencial para preservar a democracia. O Poder Legislativo, em harmonia com o Executivo e Judiciário, é indispensável para a salvaguarda desse objetivo.

Que interesses, portanto, norteiam certos grupos e partidos a forçar grave ilegitimidade, contrariando amplos setores da sociedade? Como justificar a participação, em processos de amplas implicações para o futuro do Brasil, de membros desses grupos e partidos, sobre os quais ainda pairam suspeitas de natureza moral, que precisam ser plenamente esclarecidas? Por tudo isso, fica nítida para a opinião pública, a intenção de retirar o controle nacional sobre áreas cruciais e estratégicas, como propagam conhecidos prepostos desses grupos e partidos. Isso fica comprovado pela natureza de grande parte das trinta mil proposições apresentadas. Elas deixam intocadas apenas quatro pontos da Constituição. Há ainda que se considerar o antidemocrático regimento da revisão, que dá ao relator e aos líderes dos partidos majoritários poderes de elevada discriminação, em ostensivo esvaziamento da representatividade popular.



Em síntese, a revisão em marcha, infelizmente, visa: *atentar contra os princípios, definições e instrumentos institucionais e políticos, essenciais à sobrevivência do Brasil como Nação soberana.*

Enganam-se aqueles que pensam que, enfraquecido o Estado, podem arrastar a Nação à inviabilidade. Eles encontrarão pela frente a Nação atenta, vigorosa e altiva, lutando, com destemor, pela soberania e pelo sistema democrático. Esses motivos levam amplos setores da sociedade, civis e militares, em particular o Movimento Nativista, que motivou este manifesto, *"a conclamar o povo brasileiro a repudiar a traição aos nossos princípios e legítimos interesses que essa revisão representa*, confiando, contudo, na mudança de atitudes desses congressistas que insistem em promover a revisão. Brasília, janeiro de 1994".

Assinam este importante documento, mais patriótico do que cívico, em sua essência, os mesmos homens de sempre, nossos querídolos, todos gigantes – nenhum anão entre eles, claro. Só gente como a gente, modéstia à parte punto y basta.

Carlito Maia, um brasileiro.

PARA HOMENAGEAR A MULHER, A AVON NÃO FEZ POR MENOS.

PAROU O TEMPO.



Desenvolvemos a mais avançada tecnologia em cosméticos para oferecer às mulheres do mundo inteiro aquilo que elas mais desejam: manter-se jovem e bonita. Em cada pote de Renew, a mulher encontra o carinho e o respeito que a Avon dedica a ela.

Oito de Março. Dia Internacional da Mulher.

avon

AVON E VOCÊ. UMA BONITA AMIZADE.

Veja as verdades sobre a Petrobrás.

Para perceber quando falarem mentiras.

Informações distorcidas sobre a Petrobrás têm levado pessoas a fazer perguntas incríveis.

A Petrobrás selecionou as mais importantes e desfaz as dúvidas. É uma leitura oportuna para você formar sua opinião.

"É verdade que a Petrobrás é sustentada pelo Governo?"

Não. A Petrobrás vive exclusivamente do que fatura com suas vendas de derivados.

É uma Sociedade Anônima de economia mista com mais de 200 mil acionistas, sendo o maior deles o Governo que, desde 1974, não aporta um centavo à Petrobrás.

"É verdade que o petróleo importado é a causa da dívida externa?"

Não. O petróleo não é a causa da dívida externa, porque com a produção interna de petróleo foram evitadas importações de US$ 184 bilhões. Além disso é a Petrobrás quem paga todo o petróleo importado.

"É verdade que empresas estrangeiras investiriam mais no Brasil?"

Não. Nestes 40 anos, a Petrobrás investiu no Brasil US$ 80 bilhões.

Bem mais que os US$ 72,5 bilhões investidos desde janeiro de 1900 pelas 6.311 empresas estrangeiras que atuam ou atuaram em todos os setores da nossa economia (todos, não só petróleo).

Só em 1993 a Petrobrás investiu US$ 2 bilhões; mais que qualquer empresa. E até 1997, prevê aplicar US$ 16 bilhões.

E nos 15 anos em que vigoraram os Contratos de Risco, as multinacionais investiram 5% do que a Petrobrás investiu.

"É verdade que a Petrobrás está em crise financeira?"

Não. Em março de 1985, a Petrobrás recebia 68% do preço pago pelo consumidor, e hoje recebe apenas 48%.

Com isso a Petrobrás deixou de ganhar US$ 20 bilhões, que ficaram alavancando todos os setores de atividades do Brasil.

Assim, a Petrobrás ajuda o Governo a deter a inflação e, mesmo assim, nunca esteve em crise.

Tem um patrimônio de US$ 50 bilhões.

É a companhia de petróleo que mais cresceu no mundo desde 1987. Já é a 15ª do setor e o maior empreendimento do Hemisfério Sul.

E ainda por cima, deu um lucro de US$ 26 bilhões, que não foram remetidos para país nenhum.

"É verdade que a Petrobrás atrapalha nosso desenvolvimento?"

Não. Além de investir e economizar tudo que se lê acima, a Petrobrás contribuiu com outros US$ 115 bilhões em royalties, taxas e impostos.

A operação de seus 250 campos, 49 sondas (terra e mar), 81 plataformas marítimas, 78 petroleiros (a 2ª maior frota internacional), 10 refinarias, 1 fábrica de asfalto e 1 usina de xisto, 9.723 km de dutos, 9 terminais, 73 bases, e o Centro de Pesquisas (CENPES) empregam mais de 50 mil brasileiros em todo o país.

As atividades da Petrobrás representam 10% do nosso PIB. Mas ela ainda está construindo mais 5.855 km de dutos, 3 plataformas, 8 petroleiros, além de outras obras de ampliação do seu parque de refino.

E, como ela encomenda 85% de suas compras no Brasil, está gerando indiretamente outro 1,5 milhão de empregos, e mais impostos, transportes, consumo.

É incalculável o efeito multiplicador da Petrobrás no nosso desenvolvimento.

"É verdade que os concorrentes têm mais tecnologia que a Petrobrás?"

Não. Dos 70 poços perfurados em águas profundas em 1992, 35 – isso mesmo, 50% – são da Petrobrás. (A multinacional 2ª colocada tem 4 poços.)

De cada 100 perfurações da Petrobrás, 32 descobrem jazidas: 32% é um dos melhores índices de acertos do mundo.

A Petrobrás é líder mundial em águas profundas, reconhecida pelo Offshore Technology Conference Distinguished Achievement Award (Houston, EUA), o prêmio mais importante da indústria mundial do petróleo.

É recordista de produção em águas profundas, com um poço que começa a 781 metros contados da superfície ao fundo do oceano.

E está prestes a aumentar outra vez seu próprio recorde para 1.027 metros.

Tudo isso com a tecnologia de ponta desenvolvida pelos brasileiros do Centro de Pesquisas (CENPES), na Ilha do Fundão, RJ, e de outras unidades da empresa, sem pagar royalties para o exterior.

"É verdade que a Petrobrás não é competitiva?"

Não, a Petrobrás é competitiva. Ela produz 720 mil barris/dia de petróleo e 20 milhões de m^3 de gás/dia (o 10º maior volume do mundo por companhia), a um custo médio 30% menor que os do mercado internacional.

A Petrobrás refina 1,2 milhão de barris/dia (o 10º maior volume do mundo), a custos 20% menores que os das refinarias estrangeiras similares.

Seu sistema de transporte (dutos e petroleiros) está entre os mais extensos e econômicos do mundo.

A Petrobrás Distribuidora/BR, em livre concorrência com gigantes internacionais, lidera a distribuição de derivados

com cerca de 37% do mercado, e é a única distribuidora que cobre todo o território nacional até as regiões longínquas que não dão lucro, mas precisam viver e progredir.

É a única empresa do gênero que há muito tempo vende derivados abaixo dos preços internacionais.

Nestes 40 anos, aumentou as reservas do Brasil 550 vezes. (Em 1992, enquanto as dos EUA diminuiram 3%, as do Brasil cresceram 19%.)

Hoje temos reservas confirmadas de 8,1 bilhões de barris no valor de US$ 120 bilhões. São reservas superiores às de qualquer multinacional. E temos sinais que permitem ampliá-las para 30 bilhões de barris, US$ 450 bilhões.

Quanto à produtividade (faturamento dividido pelo número de empregados), a Petrobrás apresenta índices comparáveis aos das companhias de petróleo particulares.

Aliás, Peter Nulty, na revista "Fortune" (novembro/93), na reportagem "Quem perdeu a corrida do petróleo nos Estados Unidos?", afirma que "os EUA (...) estão encontrando petróleo em quantidades cada vez menores a custos cada vez mais altos."

Nulty diz ainda: – "Devido ao fato de os EUA serem a região de mais alto custo de exploração de petróleo do mundo, os americanos estão buscando desenvolver novas tecnologias que possam contribuir para reduzir os gastos com pesquisa exploratória e produção de petróleo."

"É verdade que o Brasil nunca será auto-suficiente em petróleo?"

A Petrobrás investe US$ 2 a 2,5 bilhões/ano, aumentando planejadamente a produção. Nesse ritmo, alcançaremos nossa auto-suficiência no ano 2000, ou antes, dependendo da estratégia adotada pelo Governo.

O petróleo só se colhe uma vez, e seria um erro estratégico irreversível apressar predatoriamente a exploração de nossas reservas.

"É verdade que a segurança e normalidade de um país nada tem a ver com o petróleo?"

Não é verdade. O especialista americano Daniel Yergin ("Veja", 2/2/1994), entretanto, afirma que hoje "aumentar a segurança de um país quer dizer aumentar apenas a sua produção e renda nacionais".

Acontece que Yergin escreveu "Petróleo – Uma História de Ganância, Dinheiro e Poder", um livro de 1.000 páginas, onde não há sequer uma linha que dê respaldo a essa afirmação, nem à maioria das outras que ele fez na mesma entrevista à "Veja".

No prólogo de sua obra, por exemplo, Yergin chega a dizer, a propósito da Guerra do Golfo: – "No fim do século XX, o petróleo ainda era (é) fundamental para a segurança, a prosperidade e a própria natureza da civilização."

Ao contrário do que afirma na entrevista, em seu livro, Yergin mostra, ainda, que a falha no abastecimento de petróleo leva ao caos a economia de qualquer país, pois o petróleo e o gás natural ainda fornecem 62% da energia mundial, além de centenas de matérias-primas petroquímicas e para fertilizantes.

"É verdade que só o Brasil tem Petrobrás?"

Não. O bestseller de Yergin deixa claro que só é dono do seu petróleo quem comanda a prospecção, extração, transporte, refino, importação, exportação e toda tecnologia que isso exige.

Ou seja, unicamente controlando e integrando todas as etapas da produção, um país pode ter tranqüilidade sobre seu abastecimento, sua normalidade, seus interesses.

Por isso, 28 países criaram suas "petrobrás".

Inclusive países que não possuem jazidas em seus territórios, como o Japão, Alemanha, Itália, Suécia, trataram de implantar as suas "petrobrás".

"É verdade que a Petrobrás discorda da 'abertura' da economia?"

Não. Só que no caso do petróleo, a tendência moderna é a produção se fechar em torno das companhias que operam do poço ao posto: como as "petrobrás" e como as grandes multinacionais.

Estas é que estão ansiosas para "abrir" as "petrobrás", pois entre as 50 maiores companhias do mundo, 28 "petrobrás" detêm 83% das reservas conhecidas, enquanto 22 particulares possuem somente 4,5%.

"Veja" perguntou a Yergin por que as multinacionais estão interessadas nas "petrobrás".

Resposta: "Elas precisam de novas reservas... No petróleo, a empresa que vai bem é a que encontra novas reservas. Se não as tem, entra em processo de degradação. Nos EUA, a produção está em declínio e cada vez mais empresas estão gastando seu dinheiro no exterior."

Ano 40 PETROBRÁS

"É verdade que os funcionários da Petrobrás são marajás e recebem adicionais absurdos?"

Não. Todos os empregados da Petrobrás custam US$ 0,027 por litro de derivado (menos de 10% do que você paga). Isso compreende salários, encargos, fundo de pensão etc.

46.423 empregados trabalham nas áreas industriais e só eles recebiam 30% de periculosidade.

Mas a Petrobrás estendeu, em 1962, os 30% também aos 3.720 que trabalham na administração. Em troca, a Petrobrás pode remanejá-los para quaisquer regiões do Brasil.

Estender os 30% cresceu a folha de pagamentos em 0,63%: muitíssimo menos do que a Petrobrás precisaria gastar com demissões, indenizações, contratações e treinamento.

"É verdade que a Petrobrás faz propaganda com dinheiro público?"

Não. A Petrobrás, como qualquer empresa de mercado, faz propaganda com recursos dela. E faz porque precisa propagar informações importantes, como as que você leu neste anúncio.

As personalidades que vão aparecer em nossos filmes de TV foram pagas, sim, porque trabalharam e mereceram. São pessoas que não venderiam sua opinião por nenhum dinheiro do mundo.

São brasileiros íntegros, respeitados, que acreditam na Petrobrás e não se contradizem.

BRASIL UNIÃO DE TODOS



REPRODUÇÕES *O CRUZEIRO*

O Cruzeiro **canta a vitória: primazia na hora de receber os campeões do mundo**

Um drible no presidente

Como um repórter esperto enganou o presidente Juscelino Kubitschek

por Mario de Moraes

Esta é uma história daquele que, se não foi o maior, está entre os maiores "furos" de reportagem da história da Imprensa esportiva deste país. Vai na primeira do singular, porque fui um dos protagonistas do grande feito, se é que me permitem essa vaidade.

Eu fora enviado à Suécia, com mais três companheiros, para fazer a cobertura do Campeonato Mundial de Futebol de 1958, para a revista *O Cruzeiro*. Os outros três eram o Armando Nogueira (hoje colunista do *JB* e de *O Estado de S.Paulo*), o Luiz Carlos Barreto (vitorioso produtor de cinema) e o francês Henry Ballot (um excelente fotógrafo que atualmente dedica-se à fabricação de barcos).

Depois do jogo final, quando o Brasil derrotou o time da casa e ganhou a taça Jules Rimet pela primeira vez, nossa equipe recebeu um telegrama: um dos quatro teria de cobrir a vitoriosa viagem de volta. Para tanto, é óbvio, deveria viajar no avião dos campeões.

(Antes, um parênteses para contar um outro fato curioso relacionado àquela final de Copa. Em 1958, os jogos só eram vistos aqui no Brasil um ou dois dias mais tarde, através de filmes trazidos por avião. Por isso, assim que a partida Brasil X Suécia terminou, corremos a revelar as fotografias que havíamos feito e a ampliar alguns flagrantes, que seriam remetidos para o Brasil por radiofoto. Eu e Luiz Carlos Barreto ficamos encarregados desse serviço. Um técnico, lá em Estocolmo, ia transmitindo as fotos para o Brasil. Não com a nitidez desejada, mas dentro do possível. Quando acabamos de mandar oito flagrantes do jogo, o operador brasileiro, que as recebera no Rio de Janeiro, indagou aflito pelo telex: "Não tem mais? Não tem mais?". Aquelas fotos eram, realmente, as primeiras imagens da final que alguém via em nosso país.)

Um de nós, portanto, teria que vir com os campeões. Entretanto, o avião da extinta e saudosa Panair, pilotado pelo simpático e barbudo comandante Bugner, estava lotado. Mexe daqui, conversa dali, usando todo o prestígio da revista *O Cruzeiro*, que na época era enorme, além de nossas amizades particulares, conseguimos um lugar para mim, na base do mau-caratismo: trocamos, na lista de passageiros, o nome de um coleguinha meu!

Havíamos combinado que a minha bagagem seria misturada à da delegação e eu iria para o aeroporto de Estocolmo como quem não quer nada, uma vez que a maioria dos jornalistas brasileiros presentes sabia que a revista *O Cruzeiro* – por imprevidência dos seus profissionais, que não tinham acreditado na vitória final – havia deixado de reservar lugares no avião de volta. No aeroporto assisti o coleguinha que fora passado pra trás a discutir aos berros com a chefia da delegação, garantindo que reservara o seu lugar com muita antecedência. Fotografando os campeões, eu me dirigi para a escada de embarque do avião. Quando ela já estava sendo retirada – minha passagem e meu passaporte tinham sido vistoriados "na encolha" –, entreguei meu cartão de embarque e subi correndo, a porta fechou-se às minhas costas. Da janela do avião ainda pude ver o coleguinha na pista, a fúria em pessoa, gesticulando raivoso...

Conta e risco – Foi uma consagração a viagem de volta dos campeões mundiais de futebol de 1958. Até em Paris, primeira escala do vôo, receberam-nos com festa. Em Lisboa, então, nem se fala. Finalmente, descemos em terras brasileiras, mais precisamente em Recife. Aí a coisa pegou fogo,

o povão arrebentando os vidros do aeroporto, para invadir a pista, quase sendo atropelado pelo avião da vitória.

Quando pude sossegar uns instantes, vi o fotógrafo Paulo Namorado, meu colega de *O Cruzeiro*. Ele se deslocara até a capital pernambucana para documentar a chegada dos campeões. E trazia uma ordem para mim, que foi dada em voz baixa, num canto escondido do aeroporto:

– Você vai ter que dar um jeito de levar os jogadores à sede de *O Cruzeiro*, assim que eles desembarcarem no Rio...

Pensei não ter ouvido bem.

– O quê?

– Isso mesmo. Está tudo preparado, vai ser um festão, o maior "furo" do ano...

– É impossível! – tentei ponderar – Ou vocês não sabem que o presidente Juscelino está num palanque, lá na avenida Rio Branco, aguardando a chegada do cortejo triunfal? Além disso, já imaginou como deve estar o Galeão a esta altura? É só olhar em volta. E aqui é Recife, e não o Rio...

– Não importa. Vai ter que levar... ou nós vamos ter o maior prejuízo da paróquia.

– Afinal, o que vocês arranjaram?

– Reunimos, em sigilo, num hotel, a família dos jogadores da seleção, de todos os Estados. Elas estão no Rio desde ontem, por conta de *O Cruzeiro*. Todos, sem exceção, comprometeram-se a manter segredo. Ninguém, mas ninguém, mesmo, da Imprensa, sabe que esse pessoal está conosco. Assim, quando os craques entrarem no salão de recepção de *O Cruzeiro*, vão ter a maior surpresa e alegria deste mundo. Eles darão de cara com as mães, esposas, pais, irmãos, filhos, noivas... E muitos deles nós fomos buscar em cidadezinhas distantes, que nem existem no mapa. Não podemos falhar, Moraes, ou eles nos comem o fígado.

Vendo a indecisão estampada na minha cara, Paulo Namorado procurou me incentivar:

– Vai dar certo, sim, o Adolfo Marques pode ajudar...

– Não acredito que o Adolfo possa fazer muita coisa. Lembre-se: aqui ele não é o chefe do pessoal de *O Cruzeiro*, mas o tesoureiro da seleção. Além disso, como explicar o plano a ele? Vocês estão se esquecendo que o Paulo Machado de Carvalho, embora simpatize comigo, é dono de um complexo de comunicação? Vocês acham que ele vai querer ser passado para trás? Não, não acho possível...

– Então, companheiro, trate de conseguir outro emprego – dramatizou Paulo Namorado.

Voltei ao avião, que levantou vôo rumo ao Rio de Janeiro.

Na pista, Paulo Namorado, depois de acenar-me um adeus, levantou o polegar da mão direita para o alto, em sinal de "positivo". Tive vontade de mandar todo mundo para...

Mal se apagou o sinal de atar os cintos, corri até Adolfo Marques, que conversava lá no fundo do avião com outros dirigentes da CBD. Adolfo era meu colega e talvez pudesse me dar uma ajuda. Pedi licença e, baixinho, contei-lhe tudo. Seus olhos foram se arregalando de espanto, até que um som agoniado saiu-lhe da garganta:

– É impossível!

Isso sabia eu, mas teria que tentar de qualquer modo. Adolfo Marques prontificou-se a levar-me a cada um dos membros da delegação que tinham poder de decidir: Paulo Machado de Carvalho (o chefe maior a quem, carinhosamente e longe dele, nós chamávamos de "Cabeção"); Carlos Nascimento (o "homem mau" da cúpula) e Feola, o técnico. Se os três dissessem que sim, tudo bem. Assim que surgiu a oportunidade de estar sozinho com Paulo Machado de Carvalho, passei-lhe o drama. Ouviu-me calado, com aquele jeitão simpático, mas terminou ponderando: não só ele não poderia fazer o presidente Juscelino esperar, como não saberia o que dizer na sua empresa (suas emissoras de rádio e TV, a Record, na época davam um ibope tremendo), quando descobrissem que ele havia facilitado a minha tarefa. Apelei de todo o jeito, falei ao seu bondoso coração, fiz-lhe ver que daria uma alegria extra aos jogadores. Seria mais um prêmio pela vitória. Depois, prometi, eu diria a cada um deles que o "doutor Paulo" é que permitira a visita ao *O Cruzeiro*. Cheguei até, de forma velada, a fazer uma ameaça: se eles não fossem direto para sede da revista, eu poderia, antes do avião pousar no Rio de Janeiro, contar-lhes o que estava acontecendo. Aí, então, queria ver quem haveria de segurá-los. Paulo Machado acabou cedendo, em parte:

– Eu não farei nada para ajudá-lo, mas também não tomarei nenhuma medida contra. Para mim, você não contou nada. Se conseguir levá-los, por sua própria conta e risco, por mim está tudo bem.



A chegada da Seleção Brasileira de 58, no Rio



Garrincha volta ídolo



Festa para Nilton Santos

Sem entender – Não era a vitória total, mas já era bastante. Nascimento e Feola, também ouvidos em sigilo, concordaram com a opinião do chefe.

Depois de longas tratativas, os contornos do Rio de Janeiro já estavam em nosso campo de visão. O comandante Bugner deu algumas voltas a baixa altitude, para que pudéssemos ver a multidão que se aglomerava no aeroporto do Galeão. Chegamos a ficar apavorados. O povo havia ocupado todos os espaços. Embora já começasse a escurecer, podia-se ver o aeroporto totalmente tomado. Era o Brasil que recepcionava e festejava os seus heróis.

O aparelho pousou. Um mundo de po-

→

liciais lutava para impedir que o povo em delírio invadisse a pista. Quando descia a escada, encontrei Rudolf Brandt. E, conhecendo o "alemão" como conhecia, fiquei mais tranqüilo. Se o Brandt estava ali para me dar cobertura, tudo ficaria mais fácil. (Abro um outro parênteses: o depois advogado Rudolf Brandt, naquela época, além de detetive licenciado – fizera parte da famosa Polícia Especial, os "chapeuzinhos vermelhos" de Getúlio Vargas – não fazia graça pra ninguém. Funcionário de *O Cruzeiro*, quando a reportagem era barra-pesada, dava-nos a necessária garantia. Por mais de uma vez, Brandt impediu que policiais truculentos ou bandidos de má-fama acabassem com os repórteres daquele semanário.)

Assim que me viu, Rudolf Brandt disse:

– Está tudo preparado lá no *O Cruzeiro*. Temos que levar os jogadores.

– Não dá, Brandt...

– Dá, sim. Vou tentar conversar com os batedores. Eles foram meus colegas na Polícia Especial.

Esqueci de contar: na Polícia Especial, Brant fora um dos seus melhores motociclistas. O "alemão" foi conversar com os PEs e voltou desolado:

– Prometi mundos e fundos, mas eles não toparam. O presidente está esperando. De qualquer modo, deixaram a coisa por minha conta e risco: se eu puder dar um jeito, eles não vão atrapalhar.

Os campeões mundiais de futebol, o técnico Feola, o preparador físico Paulo Amaral e não sei mais quem, seguiram num carro do Corpo de Bombeiros, preparado para o desfile triunfal. Na frente do cortejo iriam os batedores da Polícia Especial, abrindo caminho. Atrás do carro de bombeiros, seguiriam os veículos da CBD e da reportagem. Não sei como, Rudolf Brandt deu um jeito de subir no carro do Corpo de Bombeiros, junto com os jogadores, e instalou-se bem na frente. O trajeto previa a passagem pela Avenida Rodrigues Alves, a do Cais do Porto. O cortejo saiu disparado, sirenes abertas, rumo à Avenida Rio Branco, onde, num palanque, Juscelino Kubitschek e demais autoridades aguardavam os heróis da Suécia. Nas calçadas, por todo o caminho, o povo espremido agitava-se na mais esfuziante alegria.

Quando atingimos uma transversal, que vai dar direto no fim da Rua do Livramento, em cujo número 189 ficava a sede da revista *O Cruzeiro*, aconteceu uma cena digna de um filme de James Bond. Brandt, com grande risco de vida e tal qual um acrobata, saltou do caminhão dos bombeiros e caiu, como num passe de mágica, na traseira da motocicleta do principal batedor. Por trás dele, segurando-lhe os braços, obrigou-o a fazer uma curva. E todo o cortejo, sem dar pela coisa, o seguiu até pararem em frente ao edifício da revista. Agora nada mais poderia impedir o nosso sucesso!



Goulart com Paulo Machado de Carvalho



Fim da espera: JK com Havellange



E Pelé volta com a coroa de rei

Eu e os outros repórteres de *O Cruzeiro*, íamos retirando os jogadores e os encaminhando aos elevadores. Os campeões, sem entender o que se passava, deixavam-se conduzir docilmente. É bom que se esclareça: nós desejávamos levar a surpresa até o fim.

O mais engraçado eram os coleguinhas, a turma da *Manchete*, dos jornais, das rádios e das TVs concorrentes, que não sabiam o que fazer, embora eu, democraticamente, os convidasse a entrar.

Jogo perdido – Quando o primeiro elevador chegou ao sétimo andar, os jogadores foram recebidos com aplausos gerais. E só aí, então, os campeões compreendem o que estava acontecendo enquanto eram envolvidos por abraços, beijos e carinhos de seus familiares. Ninguém mais se entendia. Alguns riam, outros choravam copiosamente. Enquanto isso, no palanque da Avenida Rio Branco, o presidente Juscelino esperava...

Tudo ali era festa. Além da família dos jogadores, *O Cruzeiro* convidara muita gente famosa, que ali também estava para recepcionar os campeões. Aí aconteceu de tudo. Zagalo, que mal pudera se despedir da jovem esposa, quando partira para a Europa, não deu bola para os fotógrafos, que não perdiam um só flagrante, e agarrou-se à mulher, afogando-a numa infinidade de beijos apaixonados. Dois velhinhos, pais do saudoso Zózimo, que tinham vindo de muito longe, só faziam chorar, agarrados ao filho vitorioso. A turma do Garrincha cercava-o de mil afagos. A família de Pelé, idem. Esposas, como as de Gilmar e Nilton Santos, abraçavam-se aos maridos, totalmente enamoradas. De quando em quando, um deles soltava o espanto:

– A senhora também aqui?! – Era um jogador que não podia imaginar que pudéssemos ter ido buscar sua mãe em cidade tão distante, mãe que ele não via há muito.

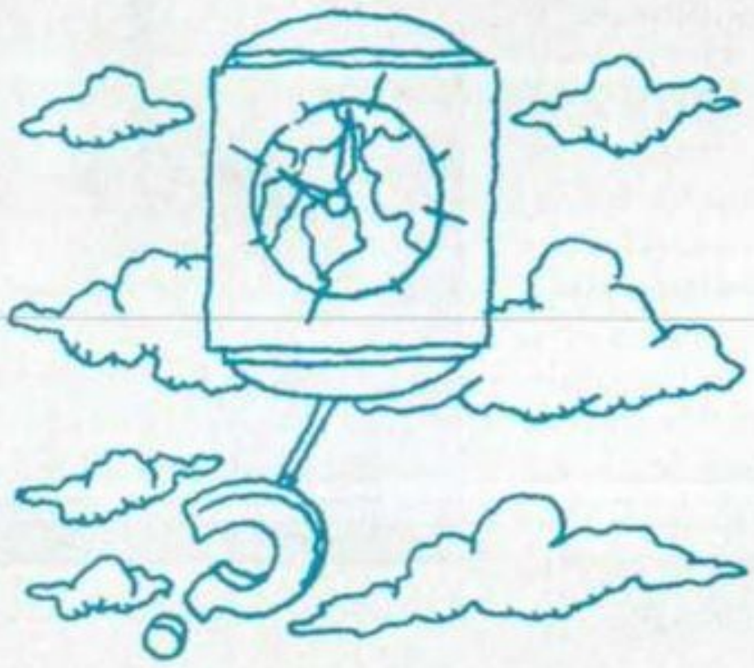
Paulo Machado de Carvalho, agora bem nervoso, pedia que encerrássemos a festa, pois o presidente Juscelino estava esperando. Ninguém, porém, parecia ouví-lo.

Chega, então, um telefonema. Era um oficial de gabinete do Presidente da República. JK, cansado de aguardar no palanque, descobrira o que sucedia e chamava por Assis Chateaubriand, o todo-poderoso capo dos Diários Associados, empresa a qual *O Cruzeiro* pertencia. O "velho capitão" foi ao telefone atender o presidente, mas não deixou por menos":

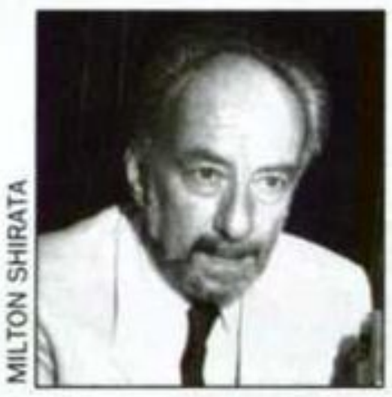
– Juscelino, você perdeu o jogo: *O Cruzeiro*, 1; Governo, 0.

E desligou o aparelho às gargalhadas.

Perguntas à caça de respostas



Falta muita informação para garantir a vida futura no planeta



MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

Com freqüência cada vez maior, os cidadãos em todo o mundo se perguntam qual será o futuro do nosso planeta, como será a vida dos nossos filhos e netos. Pergunta, evidentemente, suscitada pelo recrudescimento das guerras, dos nacionalismos exacerbados, dos fanatismos de toda espécie, pelo problema da superpopulação da Terra, pela miséria, pela ameaça de mudanças climáticas, pelos problemas ambientais de toda ordem.

As respostas são quase tão numerosas quanto os questionamentos. Mas influenciadas pelos conceitos iniciais – às vezes, religiosos, outras vezes ideológicos, outras ainda uma mistura de convicções. Restaria a ciência, para tentar tirar o caráter subjetivo das respostas. Mas ainda aqui o terreno é complicado, pois as questões são bastante novas e os cientistas não têm, por ora, respostas categóricas para todas. Resta muito a decifrar e entender na realidade do nosso planeta, antes de que se tenham certezas.

De qualquer forma, porém, o caminho da ciência ainda parece o mais promissor para as questões concretas já colocadas. Vale a pena, por isso, examinar alguns dos ensaios de prospectiva que vêm sendo feitos em várias partes do mundo.



Questão de energia – No último número da revista *The Sciences*, por exemplo, Jesse H. Ausubel, diretor do programa de Ecologia Humana da Universidade Rockefeller e diretor de Estudos da Comissão Carnegie para Ciência, Tecnologia e Governo, não hesita em dizer que o futuro é promissor, mesmo que se concretize sua previsão de que chegaremos a oito bilhões de habitantes da Terra por volta do ano 2020.

Ausubel não tem dúvida de que atravessamos neste momento uma etapa de transição. E, "historicamente, as pessoas muitas vezes vivenciam os intervalos de reestruturação como depressões. Durante esses períodos, o potencial de crescimento de um conjunto de arranjos organizacionais associado com um acervo de tecnologia está exaurido e um novo conjunto está em gestação". Por isso, os subdesenvolvidos estariam falando em década perdida, quando o correto seria conceituar esse período - "tal como Shumpeter faria" - de "destruição criativa". Esse período, diz Ausubel, continuará até meados da década de 90, "quando um novo ciclo de crescimento sustentado começará. As mudanças estruturais conseguidas nesta década serão a moldura da prosperidade de 2020. À medida em que a economia mundial emerja do atual estágio de saturação, novas tecnologias, indústrias, instituições e configurações geográficas aparecerão". Mas há uma condição, a seu ver: "Eu diria, como Trotsky, que o desenvolvimento em apenas um país, pelo menos um grande, é impossível". Porque a pobreza em toda parte, ele tem certeza, atingirá os interesses internos dos países já desenvolvidos. A interdependência é a marca dos nossos tempos, agora muito mais forte em função das questões ambientais planetárias: "Só a prosperidade global pode enfrentar o desafio à segurança coletiva colocado pela deterioração do meio ambiente. Enfrentar as necessidades do ano 2000 exigirá no mínimo dobrar a produção agrícola, a energia disponível e a produção industrial – e um bilhão de empregados novos".

É uma visão. Mas há outras. Um estudo recente do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente manifesta enorme preocupação com o futuro, diante da questão da energia e do transporte no mundo. Segundo esse estudo, já temos hoje 500 milhões de veículos movidos a petróleo no planeta. Os aviões transportam 1,7 trilhão de passageiros/km/ano. O transporte de cargas chegou a 400 milhões de toneladas/ano, e a previsão é de que se chegue a 2015 com um bilhão – marca que dobraria poucas décadas depois.



Três visões – Isso coloca um problema gravíssimo, pois os cientistas calculam que seria necessário reduzir no mínimo à metade os níveis atuais das emissões de carbono na atmosfera. Com esse aumento no número de veículos, elas certamente crescerão – e muito. Então, será preciso repensar todo o sistema de transportes no planeta, até porque está próximo o limite de eficiência no uso de combustíveis fósseis. Na verdade, será preciso reorganizar a vida, em termos de consumo geral e de padrões energéticos. Teremos de encontrar **novos padrões civilizatórios.**

A terceira visão tenta desfazer a crença de que o crescimento econômico continuado nos países do Primeiro Mundo acabará, por tabela, influenciando o crescimento econômico também no Terceiro Mundo e eliminando a miséria. Num estudo feito para o Banco Mundial, os economistas Robert Goodland e Herman Daly explicam "porque o crescimento da renda no Norte não é a solução para a pobreza no Sul" (why northen income growth is not the solution to southern poverty). Muito ao contrário, dizem eles, como os recursos naturais são finitos e o crescimento ao Norte se dá com maior consumo de produtos primários do Sul, mais crescimento ao Norte significa inevitavelmente menos possibilidades para o crescimento no Sul. Sem falar que o crescimento se deve principalmente aos setores que provocam mais devastação ambiental.

Para Daly e Goodland, chegou a hora de mudanças muito profundas. Que precisam começar exatamente pelo abandono da crença de que crescimento econômico, puro e simples, resolve tudo. Não resolve. E até agrava a situação dos pobres.

São três visões diferentes, interessantes todas elas. E é sobre esses temas que a comunicação em geral deveria estar-se debruçando. Para oferecer um mínimo de perspectiva para um público tão ansioso por respostas.

O humor em lá maior

Olha ele aí de novo. O cartunista, compositor e pianista Paulo Caruso, 44 anos e 25 de profissão, finalmente acertou a formação de sua banda. Depois de tentar por três vezes reunir um conjunto onde todos se afinassem nos gostos, Caruso conseguiu encontrar na redação de *O Estado de S.Paulo* os parceiros ideais. A banda "O Estado a que chegamos" é formada por Júlio Mivervina, ilustrador e guitarrista, Fernando Barros, repórter e contrabaixista, e conta ainda com a participação do baterista Adriano Buseo. Estão se apresentando, por tempo indefinido, todas as segundas-feiras, no Gargalhada Bar - Clube do Choro de São Paulo, na rua João Moura, 763, telefone 883.3511, das 22 às 24hs. O repertório do show, que se divide em dois blocos, é eclético. Um de bossa nova e jazz, com músicas instrumentais e improvisos, e outro com o repertório de Caruso, caracterizado pela sátira política encontrada nas letras. "Tenho um lado musical que as pessoas não conhecem e podem apreciar", afirma Caruso.



MANOEL MOTTA

Caruso e a banda O Estado a que chegamos



KRAW PENAS

Bessa (ao fundo) e equipe: por conta própria

Adeus ao patrão

O jornalista Reinaldo Bessa, 37 anos, 20 de jornalismo, e sua mulher, Claudia Macioro Bessa, 38 anos, 17 de profissão, cansaram de trabalhar para os outros. Juntando suas experiências como correspondentes da Agência Estado em Curitiba, e algumas economias, abriram em abril de 1993 a agência de notícias Multipress. Atendendo cerca de doze jornais diários do interior do Paraná, a Multipress está recebendo grandes elogios pelo trabalho realizado. Jornais como *Gazeta do Paraná*, de Cascavel, e *Tribuna do Norte*, de Apucarana, já usam os serviços da agência, diariamente, como numa espécie de sucursal. "Prestamos serviços em relação às notícias da capital, para os jornais do interior que estavam levando furos todos os dias", explica Bessa, que também produz uma coluna diária sobre política local, publicada em onze dos doze jornais que atende, e um caderno agrícola quinzenal, o *Multirural*, em formato tablóide, com 16 páginas. "Não penso em voltar às redações. Meu trabalho aqui é muito gratificante", diz ele, feliz por não ter de aturar patrão.

De volta ao quadro-negro

O jornalista Francisco Ornellas, 46 anos, 29 de profissão, coordenador do curso intensivo de jornalismo aplicado do *Estadão*, aceitou uma missão difícil. Desde 1990 orientando jornalistas recém-formados, Ornellas, a partir deste ano, irá assumir a direção dos cursos de comunicação da Faculdade Brás Cubas. Por coincidência, foi ali que ele se formou em Direito e cursou o ginásio, quando a faculdade ainda era um colégio. Impressionada por seu ótimo trabalho com a garotada no *Estadão*, a reitoria da faculdade resolveu chamá-lo para assumir o cargo. Aceita a proposta, Ornellas já apresenta um projeto para que seus futuros alunos se saiam bem no mercado de jornalismo. A idéia é uma associação da Brás Cubas com o jornal *O Diário de Mogi*, informatizado, impresso em off-set, e o maior jornal de Mogi das Cruzes, interior de São Paulo, onde Ornellas começou sua carreira. Por ser uma redação de verdade, vale mais do que qualquer curso teórico, a praga que infesta as faculdades de comunicação. "Queremos acabar com essa história das escolas dizerem que as empresas se fecham para os alunos, e as empresas argumentarem que os alunos chegam às redações despreparados", diz Ornellas.



LULUDI

Ornellas: da redação à faculdade

Notícias do interior

O jornal *Cruzeiro do Sul*, de Sorocaba, está sob nova direção. Desde janeiro, o jornalista Ulisses Alves de Souza, 60 anos, 37 de profissão, comanda a direção de redação do jornal. O *Cruzeiro* é totalmente informatizado e conta com os serviços das agências Estado e UPI. A tiragem do jornal, segundo o IVC, é de 27.000 exemplares na semana e 33.000 aos domingos. Há muito tempo – desde que participou do lançamento do *Jornal da Tarde* – Souza queria trabalhar em algum veículo do interior. Em 1979, tornou-se assessor de Imprensa do governo de São Paulo, cargo que exerceu até o final de 1993. Assim que assumiu seu posto no *Cruzeiro*, Souza, um jornalista tão experiente como competente, instruiu os repórteres a dar importância "aos fatos regionais que a televisão não pode se aprofundar". O objetivo é fazer um jornalismo estritamente ligado à cobertura da região metropolitana de Sorocaba e arredores. "Estou muito feliz por estar realizando um velho desejo", confessa.



JOSÉ R. PINTO

Ulisses (*centro*) e equipe: "fatos regionais"

Em defesa das mulheres

A jornalista carioca Beatriz Horta, 47 anos, 26 de profissão, assessora de Imprensa da Secretaria do Meio Ambiente do Rio de Janeiro, colabora há dois anos como correspondente, no Brasil, da newsletter *Unifem News*, que circula em 148 países em que a ONU tem representação. O boletim informa sobre o trabalho de apoio às mulheres, sem qualquer ranço feminista, sobretudo em países do Terceiro Mundo. O *Unifem News* tem periodicidade bimensal, 24 páginas editoriais e tiragem de um milhão de exemplares. As editorias são divididas geograficamente em África, Ásia-Pacífico, Europa, América Latina-Caribe. Apesar de saber que o tema sobre o qual escreve é altamente inflamável, Beatriz não gosta de se definir nem como feminista nem como feminina. Apenas acredita que "o jornalismo brasileiro está em boa paz com o sexo oposto".



GUARIM DE LORENA

Beatriz Horta: um milhão de leitores

Para ler e guardar

A *Vogue*, no início do ano, chegou às bancas comemorando em alto estilo a edição de número 200. Além da retrospectiva dos principais acontecimentos que marcaram a história da revista, *Vogue* 200 traz reportagens com Ivo Pitanguy, Gerald Thomas e Adib Jatene. A melhor parte da comemoração, no entanto, está no primoroso encarte *O Poder*, com perfis de celebridades, editado por Mino Carta e com projeto de gráfico de José Zaragoza. Jornalistas respeitados como Walter Carelli, Lauro Jardim, Bob Fernandes, Maurício Dias, Ivan Ângelo, Sérgio Augusto e Nelson Letaif, apresentam, respectivamente, os perfis de Antonio Ermírio de Moraes, Azevedo Antunes, Delfim Netto, Ernesto Geisel, Olavo Setúbal, Roberto Marinho e Sebastião Camargo. Para o carnaval, a *Vogue* preparou mais uma novidade: a revista *Vogue Abre-Alas*, distribuída gratuitamente no Sambódromo.

Apoio ao turismo

A editora Interpress anunciou no dia 12 de janeiro o lançamento – na verdade relançamento – de mais um título. *Travel In* é uma revista de viagens, antes editada pela editora Sigla. Com a reforma promovida pela Interpress, a nova proprietária desde dezembro, *Travel In* passa a ter uma cara mais moderna. Segundo Claudio Scheleder, 46 anos, editor da Interpress, a revista tentará dar uma força maior para o turismo brasileiro, com o roteiro das cidades preferidas pelos que viajam a negócios ou turismo. No capítulo internacional, traz um caderno só para viagens aos Estados Unidos e uma seção para negócios de turismo. A revista está saindo com 116 páginas, das quais 40% para publicidade.



FRANCISCO ESTRELA

Lamas: camisetas com tiragem limitada

A arte de mangas curtas

Walter Benjamin defendia, no século XIX, que a fotografia é uma depreciação da arte. Contrariando o postulado do pensador alemão, Olívio Lamas, 45 anos, 26 de jornalismo, decidiu fazer de suas fotos uma arte à parte, estampando-as em camisetas. No final do ano passado, Lamas começou a desenvolver uma técnica para que as fotografias não perdessem definição no tecido. Em relação à boa qualidade conseguida na impressão, Lamas não revela o segredo – apenas diz que é um processo feito com Macintosh. Famoso por retratar fatos chocantes – ganhou o Prêmio Esso de 1988 com a foto de um aidético em fase terminal –, partiu para uma série de fotodenúncias, que estampa nas camisetas. Um exemplo disso é a camiseta com a foto da Praia Vermelha, em Garopaba, Santa Catarina, uma praia que pertence ao grupo siderúrgico gaúcho Gerdau. De acordo com Lamas, os moradores da região e os turistas não conseguem chegar à praia, pois o caminho de acesso é cercado com arame farpado. Por causa disso, a foto ganhou a seguinte legenda: "Praia Vermelha. Você conhece esta praia?". De cada foto escolhida são produzidas apenas doze camisetas. "Faço isso por hobby", diz, "não dá para viver disso".

Destaques Editoriais

Novidades na praça: três livros de jornalistas



No livro *Sorte e Arte*, o jornalista José Roberto de Alencar ensina que ser repórter é muito mais do que apenas escrever. Fantasiar-se de Papai Noel ou marreteiro é essencial para se fazer uma boa matéria. Alencar conta, ainda, um pouco dos bastidores, sacanagens e vícios de uma época de ouro do jornalismo.



A assessoria de Imprensa é um dos nichos da comunicação que mais cresceu nos últimos anos. Em *A Segunda Imprensa*, Sergio Zobaran e Leopoldo Camara, ensinam técnicas,dicas e conhecimentos necessários para se prestar uma boa assessoria, orientando profissionais e estudantes que pretendem ingressar nesta área.



Em 4 de julho de 1988, o jornalista gaúcho e deputado estadual José Antônio Daudt foi assassinado, no auge de sua carreira. Acusado do crime, o médico Antônio Dexheimer foi absolvido. O jornalista David Coimbra reuniu entrevistas e declarações de Dexheimer para recontar a verdadeira história deste caso.



Uma aula de bom jornalismo

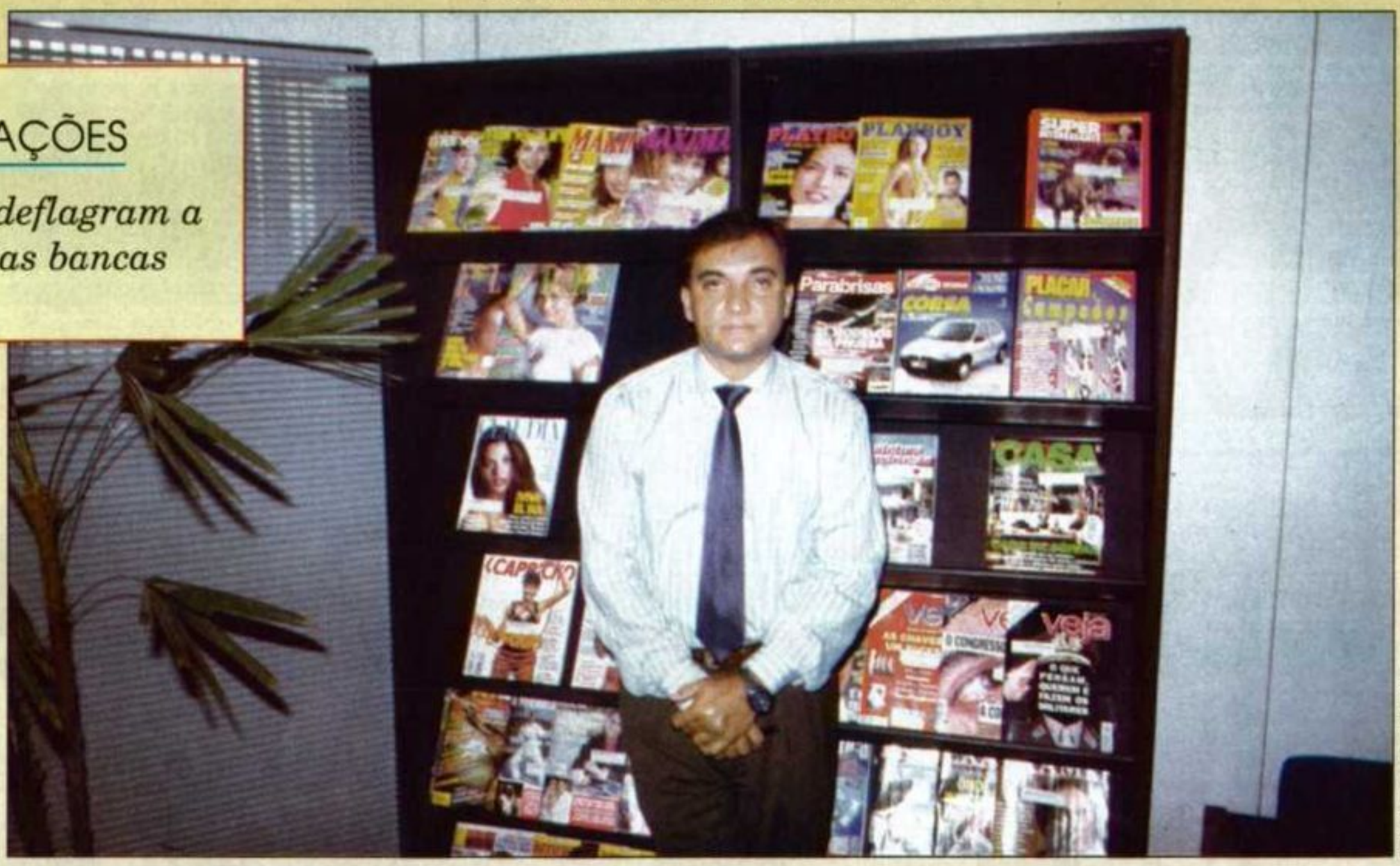
Nestes tempos de apurações inconclusivas, denuncismo desvairado e conclusões precipitadas, uma matéria como a publicada na edição de janeiro de *Playboy* pelo repórter especial Marcos Emílio Gomes, é uma benção dos céus. Num texto exemplar, Gomes mostrou que, para fazer bom jornalismo, às vezes só é preciso enxergar o óbvio. Desde que sofreu um derrame, em setembro de 1992, às vésperas do impeachment do filho, Leda Collor estava esquecida pela Imprensa. Ninguém sabia informar se ela continuava internada no hospital Einstein, em São Paulo, quem pagava a conta, quem a visitava, se visitava, qual seu real estado de saúde. Foram precisos dezesseis meses para que alguém tivesse a luminosa idéia de investigar seu destino e escrever um perfil da mãe do ex-presidente Collor. Impressiona ainda mais o esquecimento dos jornalistas ao fato de que dona Leda, por estar imóvel e desacordada há tanto tempo, é uma personalidade tão fácil de retratar quanto as árvores e pedras da avenida Morumbi, que ladeia o hospital, e bem menos complexa do que uma operação de quebra de sigilo bancário.

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

PUBLICAÇÕES

Jornais deflagram a guerra das bancas



ORLANDO KISSNER/AE

Apostando na força das revistas

Dalton Pastore (foto), gerente de publicidade da Editora Abril, diz que a revista é o caminho para o anunciante que procura público qualificado.



XIX PRÊMIO ABRIL DE JORNALISMO.



Miguel Reale Jr., Bolivar Lamounier, José Serra, Joelmir Betting, Paulo Rabelo de Castro, Luiz Carlos Bresser Pereira, Carlos Antonio Rocca, Roberto Teixeira da Costa, Michael Zeitlin, Crodowaldo Pavan, Fábio Feldman, José Monserrat Jr., Augusto Nunes, Gilberto Dimenstein, José Marques de Melo, Boris Casoy, Miguel Jorge, Alice Maria, Fernando Moraes, Aluizio Maranhão, Ruy Castro, Martha Suplicy, Clarice Herzog,Vera Aldrighi, Ala Szerman, Janine Goossens, Ivo Pitanguy, Richard Civita, João Dória Jr., Jorge Cunha Lima, Mário Henrique Simonsen, Luiz Schwarcz, Paulo Freire, Moacir Gadotti, Sérgio Costa Ribeiro, Armando Nogueira, Roberto Benevides, Roberto Avallone, Marisa de Braud, Carmen Elizabeth Pousada, Alex Periscinoto, Costanza Pascolato, Attilio Baschera, Sig Bergamin, Glorinha Kalil, Clotilde Orozco Garcia, Glaucia Amaral, Ruth Rocha, Waldir Igayara, Álvaro de Moya, Ronald Assumpção, Cristiano Mascaro, Maureen Bisilliat, Felipe Taborda, Roberto Civita, Thomaz Souto Corrêa, Luiz Fernando Furquim, Ricardo Setti, Celso Nucci, Nina Horta, José Hugo Celidônio, Apicius, Drauzio Varella, Adib Jatene e Flávio Fava de Moraes.

CBCavalcanti

Este é o bloco que a Abril pôs na rua.

EDITORAS DO GRUPO
Abril

Editora Abril/ Editora Azul/ Abril Jovem/ Abril Portugal/ Editora Caras/ Grupo de Negócios

Para o Grupo Abril não existem meias palavras. Tudo o que faz tem que ser de qualidade excepcional. As melhores matérias, as melhores entrevistas, as melhores fotos, as melhores capas. Por isso, o Grupo Abril sempre investe nos melhores jornalistas, repórteres, redatores, fotógrafos, enfim, em todos os profissionais que contribuem para o leitor receber sempre as grandes revistas que lideram todos os setores em que atuam. Mas, para manter o nível de qualidade lá em cima, também é preciso manter seus profissionais estimulados. E o Prêmio Abril de Jornalismo foi criado para isso. Há 19 anos, o Grupo Abril convida os melhores de cada segmento da sociedade para elegerem os melhores trabalhos publicados e seus respectivos autores. Este ano, os jurados estavam tão animados que até trocaram as passarelas do carnaval pelos corredores do Grupo Abril. E o resultado de todo esse empenho vai continuar desfilando para você. Nas bancas.

De olho em 94, 95, 96, 97, ...



Marketing político não visa apenas ganhar eleições



FRANCISCO ESTRELA

por Suzana Barelli

As campanhas políticas de 1994, como é de se esperar, já movimentam agências de publicidade e assessorias de Imprensa. Afinal, são diversos cargos em disputa e muito trabalho pela frente. Alguns escritórios, no entanto, não pretendem se limitar apenas a uma campanha que termina em outubro próximo. "Nossa idéia é estruturar um departamento de marketing político", diz Luiz Lanzetta, há seis meses dirigindo a área na Companhia de Notícias.

A idéia, diz Lanzetta, é assessorar políticos e empresas no cuidado com sua imagem o ano todo e não apenas em épocas de campanhas. "A eleição será um trabalho esporádico."

A CPP, uma sociedade dos baianos Nizan Guanaes e Geraldo Walter, também aposta nesse filão. "Em 94, trabalharemos basicamente em campanhas, mas não vamos ficar só nisso", diz Walter. De concreto, a CPP tem a campanha de Antônio Britto para o governo gaúcho. Mas a empresa pretende ampliar seu marketing político. "A imagem das empresas é um segmento pouco explorado no Brasil", diz Walter.



Piloto para crianças





Senninha, criado pela dupla Rogério & Ridaut

Com investimento de 2 milhões de dólares, a equipe Ayrton Senna Promoções e Empreendimentos, lança, esse mês, o personagem infantil Senninha, um novo herói de revista em quadrinho editada pela Abril Jovem. Os planos do empresário-piloto, no entanto, não param na meta de conquistar 50% dos consumidores brasileiros de quatro a 17 anos.

Senna pretende investir mais 4 milhões de dólares até 95 para conquistar mercados internacionais. Senninha e sua turma devem chegar a todos os países onde a torcida acompanha os passos do piloto. Segundo a equipe, há no mundo um público potencial de 2,2 bilhões de jovens com menos de 16 anos. As primeiras praças serão Argentina e Japão, ainda em 94.

Para vender apartamentos

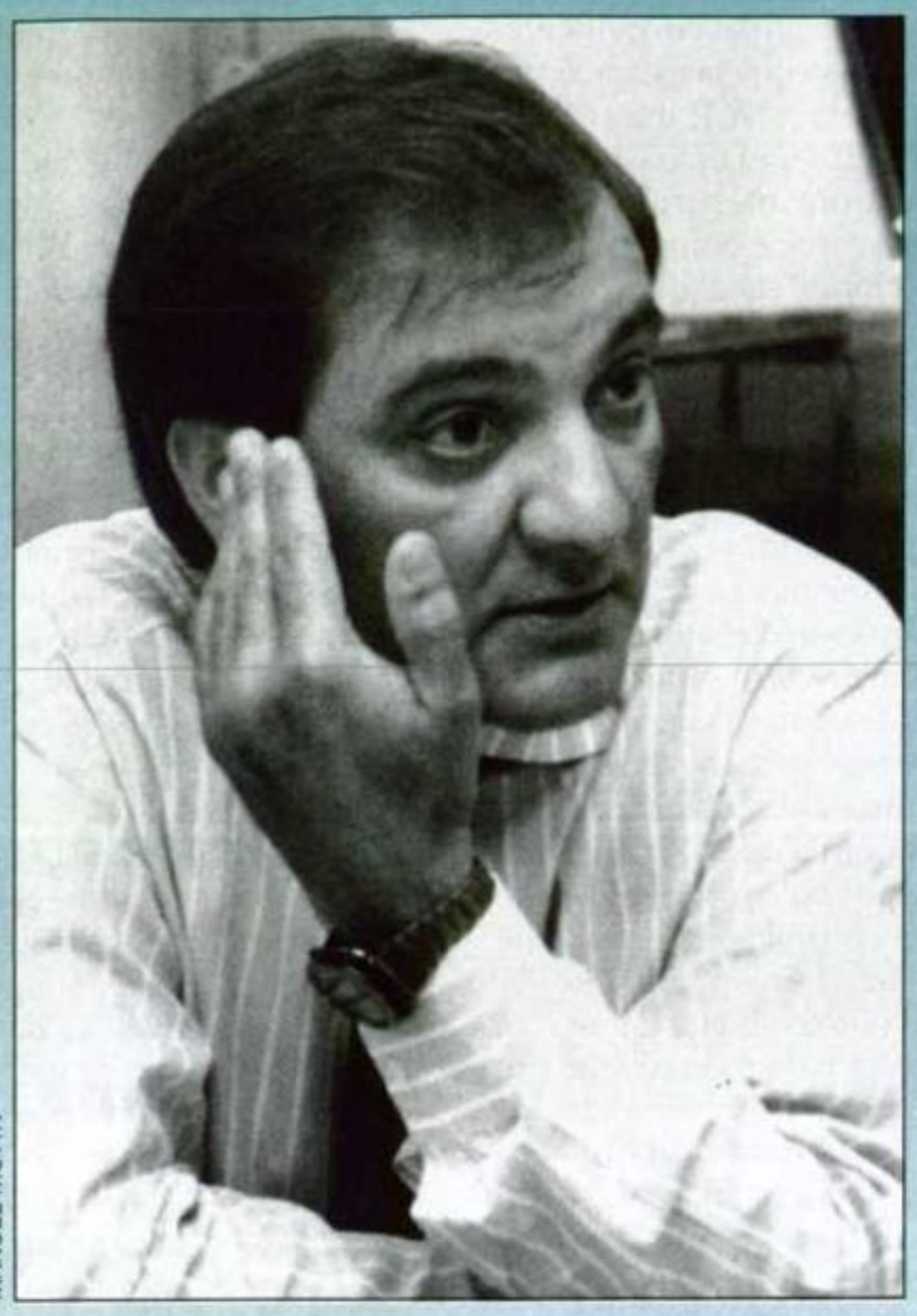
O teatro interativo é a nova ferramenta de marketing da Encol para vender imóveis. O Test Living, ou teste de moradia, são peças encenadas nas unidades decoradas dos estandes de vendas. Dois atores interpretam um casal de classe média na nova moradia. O público participa através de cenas familiares vividas pelo casal. Roberto Almada, consultor de marketing da Encol, diz que o teatro surgiu para diferenciar as vendas da empresa da tradicional apresentação do imóvel decorada pelos corretores.

Anúncios em supermercados

Apostando na diversificação de mídias, a Indoors patenteou e lançou no Brasil o painel sinalizador Air Vision. O painel, para supermercados e locais de grande movimento, permite a colocação de anúncios de empresas nas placas de localização das lojas. Baseado em pesquisas americanas, Rubens Gurevich, diretor da Indoors, diz que 60% das decisões de compras são feitas pelo consumidor no supermercado. "O Air Vision é uma sugestão decisiva no momento da compra." A empresa espera instalar cinco mil painéis em São Paulo esse ano com faturamento de 4,5 milhões de dólares. O painel é comercializado em todo o Brasil.



Gurevich, da Indoors



MANOEL MOTTA

Os anunciantes voltarão às revistas

Pastore, da Abril, analisa o mercado

por Suzana Barelli

Avesso a números, Dalton Pastore não parece, a princípio, o executivo responsável pela publicidade da maior editora do Brasil – a Abril. Ele não sabe de memória qual a exata participação da editora no bolo de verbas publicitárias, nem estima o crescimento para 1994. Após consultar um assessor, informa que a Abril ficou com 59% dos investimentos em revista em 1993 e que o mercado foi de 2,9 bilhões de dólares. Diretor de publicidade da Abril, esse ex-publicitário diz que a editora atinge um público altamente qualificado e que os anunciantes sabem que é preciso investir no institucional para garantir o sucesso de suas vendas. Sócio da Abril na editora Verde, Pastore pretende investir ainda em 1994 em um título rural.

IMPRENSA - Hoje, o mercado publicitário oscila entre 2,5 bilhões e 3 bilhões de dólares. Qual a participação da Abril e qual a meta para 94?

Dalton Pastore - O mercado publicitário está vivendo no Brasil um fenômeno interessante. Com a constante crise com a qual a gente vive, os anunciantes têm buscado respostas rápidas de vendas. O que aconteceu foi um incremento das verbas em promoção. Cria-se uma promoção e a alavancada de vendas é, teoricamente, imediata. Ao buscar esse tipo de solução eles deixaram, ou diminuíram, os seus investimentos na construção ou manutenção de imagem, de marcas. Os anunciantes sabem que esse é um processo que pode ser utilizado por algum tempo, mas não para sempre. O que faz o sucesso de um produto e um serviço e a sua manutenção é ter uma marca forte. Marcas fortes vão vender mais na crise e sair mais fortalecidas. Não é novidade.

IMPRENSA - Mas a ida à promoção aconteceu mais fortemente nos dois primeiros anos da década de 1990.

Pastore - Eu diria que isso vem acontecendo nos últimos quatro anos. E isso, evidentemente, provocou uma redução no *share* dos veículos tipicamente fortes na construção e manutenção de imagem, como é o caso de revistas.

IMPRENSA - No caso da Abril, quanto foi a queda?

Pastore - Não tenho esses números, mas basicamente a participação de revistas foi de 13%, 14% do total de investimento e as participações foram caindo. O segmento revistas chegou a ter 7 pontos percentuais. A Abril acompanhou a queda do setor. Como empresa líder foi a que mais sentiu a redução. Mas a Abril mantém estável a sua participação no meio revista. Em 1993, detivemos 59% dos investimentos nesse segmento. Em 1992, havia sido 60%. A empresa está se mantendo estável, com rentabilidade.

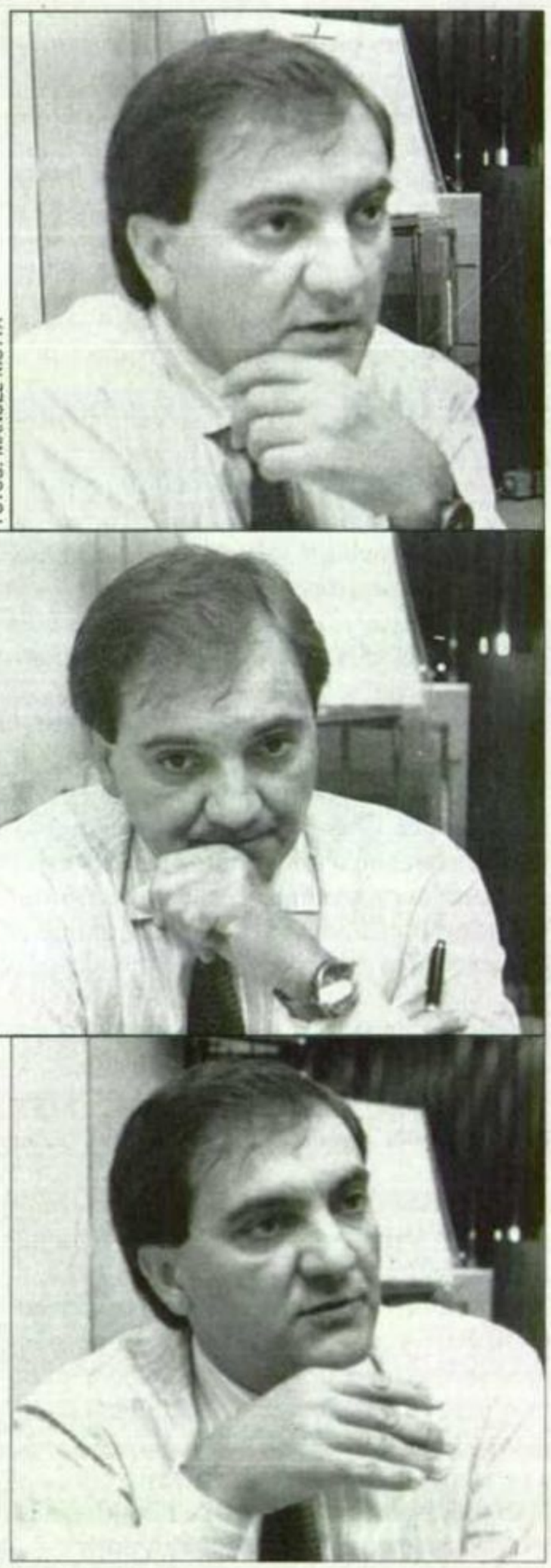
IMPRENSA - Mas a Abril está fazendo algum trabalho para trazer o anunciante para revista?

Pastore - O trabalho é o da associação (ANER). A minha impressão é que não precisamos fazer um trabalho especial para isso porque o anunciante sabe. O nível do marketing no Brasil é muito elevado. A qualidade é excelente, de primeiro mundo. Não precisamos dizer que se não investir, terá problema de médio e longo prazo.

IMPRENSA - Mas você precisa trazer o anunciante de volta.

→

"Há a consciência, do anunciante, de que é preciso voltar a investir na construção de marcas fortes."



FOTOS: MANOEL MOTTA

Pastore - Claro. A nossa intenção é aumentar a nossa participação evidentemente. Isso é uma coisa que já está acontecendo. A campanha da ANER usa o argumento mais verdadeiro e mais básico possível: quem tem dinheiro para comprar revista tem dinheiro para comprar o seu produto. O anunciante sabe que precisa investir e o que tem vivido nos últimos anos era uma questão de sobrevivência, de vender o mínimo e o governo sempre atrapalhando muito, com um plano, outro plano. Agora, está mudando, num processo contínuo. Por um lado o homem de marketing já sente que não pode continuar no processo de investir em promoção e abandonar a marca. O outro ponto é que o homem de marketing, o empresariado, tem suas decisões menos influenciáveis pelo governo do que nos anos anteriores. Há quatro anos, a economia do país pararia se inflação estivesse nos 50%, o Congresso se auto- acusando de corrupção, o presidente em fim de mandato e o ministro fosse soltar um novo plano. E não é o que a gente está vendo. 1993 foi bom para todo o país. Em 94, o empresário continua trabalhando, tocando seus negócios. O ano começou aquecido, forte. As agências estão trabalhando muito.

IMPRENSA - Isso significa que o marketing não está parado?

Pastore - Acho que primeiro há a consciência de que é preciso voltar já a investir na construção de marcas fortes. Segundo, a campanha da ANER traz uma verdade absoluta. Isso quer dizer que todo mundo sabe que houve maior concentração de riqueza do país. Logo, o poder de consumo de uma grande parcela do Brasil está muito próxima do zero. Agora, uma pessoa que faz uma assinatura de revista, que paga para receber determinada informação, ela tem um potencial de consumo definido. O anunciante sempre procurou uma mídia segmentada, que pudesse falar com o público que pode consumir. A relação que um leitor tem com sua revista é diferente do que a que tem em qualquer outro veículo. Ele paga pela revista, um valor mais caro do que o jornal. A pessoa paga 4 dólares por semana para ter a *Veja*. Há 900.000 pessoas que compram a *Veja*, com média de quatro leitores por exemplar, o que dá 3,6 milhões de leitores. Eu pergunto: tem muito mais gente da classe A e B no Brasil com poder de consumir do que os que lêem a *Veja*?

IMPRENSA - A sua previsão é de que 1994 será bom para revista. Mas já há indícios? Tem alguma revista que está canalizando essa tendência?

Pastore - Em janeiro, tivemos uma receita 49% maior, em valores reais do que o mesmo mês no ano passado. Janeiro e fevereiro sempre foram meses mais fracos. Mas o número é importante. Isso é um sinal de que está melhorando. A revista *Claudia* em janeiro chegou a 406.000 exemplares vendidos e não chegou a 400.000 em dezembro. A *Claudia* é lida por 2 milhões de mulheres das classes A e B. Novamente eu pergunto: tem mais? O anunciante fala que tem "x" milhões de pessoas no Brasil e que quer falar com todos. Eu pergunto: para que? Eu, Abril, vendo mídia segmentada e qualificada.

IMPRENSA - E esse crescimento de 49% já aponta para alguma tendência?

Pastore - A gente tem de pensar que estamos em janeiro e no Brasil. Não é possível prever. Não estamos na Suíça e em julho.

IMPRENSA - E as assinaturas? Também estão reativando?

Pastore - A boa notícia da assinatura da Abril são duas, para o anunciante. Primeira: as assinaturas de todas as nossas revistas estão crescendo, cada mês vende mais, em percentuais que variam. A segunda boa noticia é que não estamos fazendo nenhum plano agressivo do ponto de vista comercial para comprar assinaturas. Ou seja, estamos com assinatura saudável. A pessoa está pagando um preço justo, real, não subsidiado pela revista.

IMPRENSA - E isso diz o que para o anunciante?

Pastore - Que é o público que ele procura. É gente que está comprando e pagando pelo produto. Não estou dizendo que a concorrência está praticando outros preços. Estou dizendo que nós atingimos um público qualificado. A assinatura de *Veja* é, por exemplo, 200 dólares. Se eu fizer uma promoção por 80 dólares, iria vender um mundo de assinaturas, mas eu estou abrindo para um público que não tem aquela qualificação, que talvez não renove. Quem compra uma assinatura nossa, faz contas, avalia, se identifica com a revista.

IMPRENSA - Assinaturas estão crescendo e a Abril faz uma política saudável de assinaturas. O consumidor de revista está com mais dinheiro?

Pastore - Não. Eu diria que o leitor de revista tem um potencial de consumo. É natural que cresça a assinatura.

IMPRENSA - Qual a porcentagem entre vendas e assinaturas? Até onde a assinatura e as vendas em bancas dão autonomia à revista?

Pastore - A gente não pode prescindir do anunciante por duas razões. Primeiro porque estamos fazendo um veículo de comunicação, é uma mídia e por princípio

tem anúncio. E segundo porque o anúncio é fundamental na estrutura de qualquer revista. Não é algo que atrapalha o leitor, ele quer o anúncio.

IMPRENSA - E a independência entre redação e publicidade?

Pastore - Tem uma independência doentia. Ou seja, nós não vendemos nada ligado a editorial, não favorecemos uma empresa porque é anunciante, não deixamos de fazer um crítica. O princípio mais importante da Abril é a independência editorial.

IMPRENSA - Mas para ter uma independência editorial, é preciso ter uma independência financeira. As receitas sem anúncio permitem isso?

Pastore - A venda de circulação e assinatura é uma receita importantíssima. Venda de banca e assinatura é uma receita mais importante do que venda de publicidade. Em todos os números, absoluto, receita. Sempre circulação está acima em 60% pelo menos. Na *Veja*, mais de 700.000 são assinaturas. Se eu tivesse que fazer um link comercial-editorial para ter anunciante, eu ficaria sem a propaganda.

IMPRENSA - Como a Abril equaciona a conta de vender assinatura, pagar a comissão à vista ao vendedor e receber parcelado em 30, 60 dias com a inflação de hoje?

Pastore - Como qualquer outra empresa do país. Abrimos uma linha dentro da relação de despesa chamada inflação, que é seguramente uma das maiores despesas.

IMPRENSA - Chega a 30%?

Pastore - Não dá para saber porque depende da taxa do mês, da receita. Mas é grande, como é em todas as empresas. Se não houvesse inflação, tudo seria mais barato.

IMPRENSA - Há lançamentos para 94?

Pastore - Não. Não há nada previsto em novos lançamentos.

IMPRENSA - Como está a Editora Verde, em que você é sócio com a Abril?

Pastore - O projeto estaria mais adiantado se não tivesse aceitado fazer a publicidade da Editora Abril, em outubro passado. Mas eu espero fazer alguma coisa ainda em 94.

IMPRENSA - Qual o projeto da editora?

Pastore - A Abril fez, por cerca de seis anos, publicações sobre temas rurais, inclusive o *Guia Rural*. Há dois anos, a Abril decidiu parar, entendendo que precisava ter no comando uma pessoa interessada no tema campo. Por um acaso, eu sou uma pessoa muito ligada ao campo. Gosto muito. Sou produtor rural. Graças a essa ligação, fui convidado para avaliar as publicações. A editora parou de fazer a revista, mas manteve um editor agrônomo que cuidava das informações, sistematizava. Aí surgiu a possibilidade de fazer uma nova editora, com essa material e com a minha participação acionária.

IMPRENSA - A idéia é montar uma editora com todos os títulos rurais?

Pastore - A idéia é fazer uma coisa mais segmentada, mais profissionalizada, menor e em nicho próprio. Não vou competir com a Globo ou com a Manchete Rural. É o produtor rural em diversos segmentos. É a continuação do *Guia Rural* com algumas modificações.

IMPRENSA - Com sede em uma fazenda em Avaré?

Pastore - Começamos a estudar isso mas o assunto está meio pendente. Devemos começar por São Paulo mesmo.

IMPRENSA - Como estão os concorrentes da Abril?

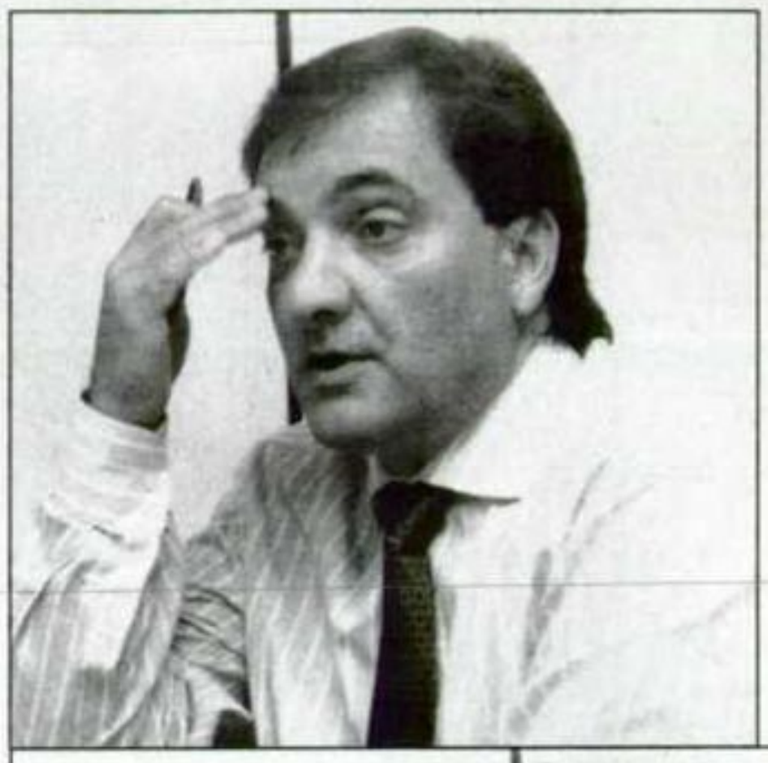
Pastore - Acho que é evidente que no Brasil tem de ter mercado para mais de uma editora. A Globo é nossa principal concorrente, localizada no segmento de publicação feminina. Com boas revistas e bons profissionais. A concorrência é saudável. É bom ter gente concorrendo. O que acontece é que a Abril tem uma gama de revistas impressionante. São 13 títulos contínuos, sem contar com *Caras*, Azul e Jovem, e muitas edições especiais. Se o anunciante quiser falar com mulheres de A, B e C, a cobertura que ele teria é significativamente maior do que a que teria em televisão nesse target.

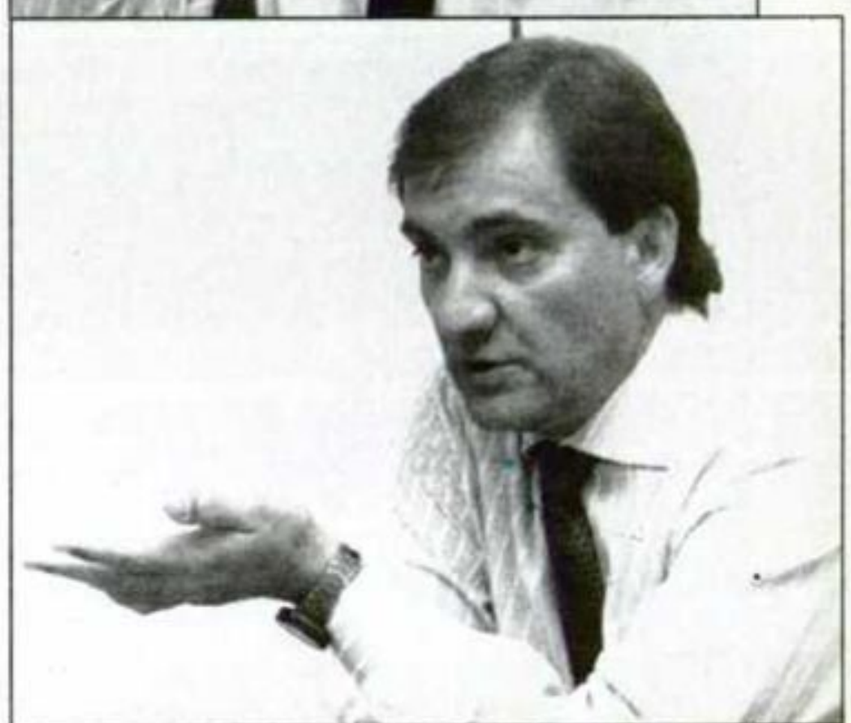
IMPRENSA - A Globo tem uma das maiores emissoras, tem um jornal que é líder no Rio de Janeiro, mas não tem a liderança na área revistas. Como a Abril se mantém líder?

Pastore - Ninguém tem a vocação que a Globo tem para fazer televisão e ninguém tem a vocação da Abril para fazer revista. Não somos líderes por acaso.

IMPRENSA - E quanto a baixar preços de revista?

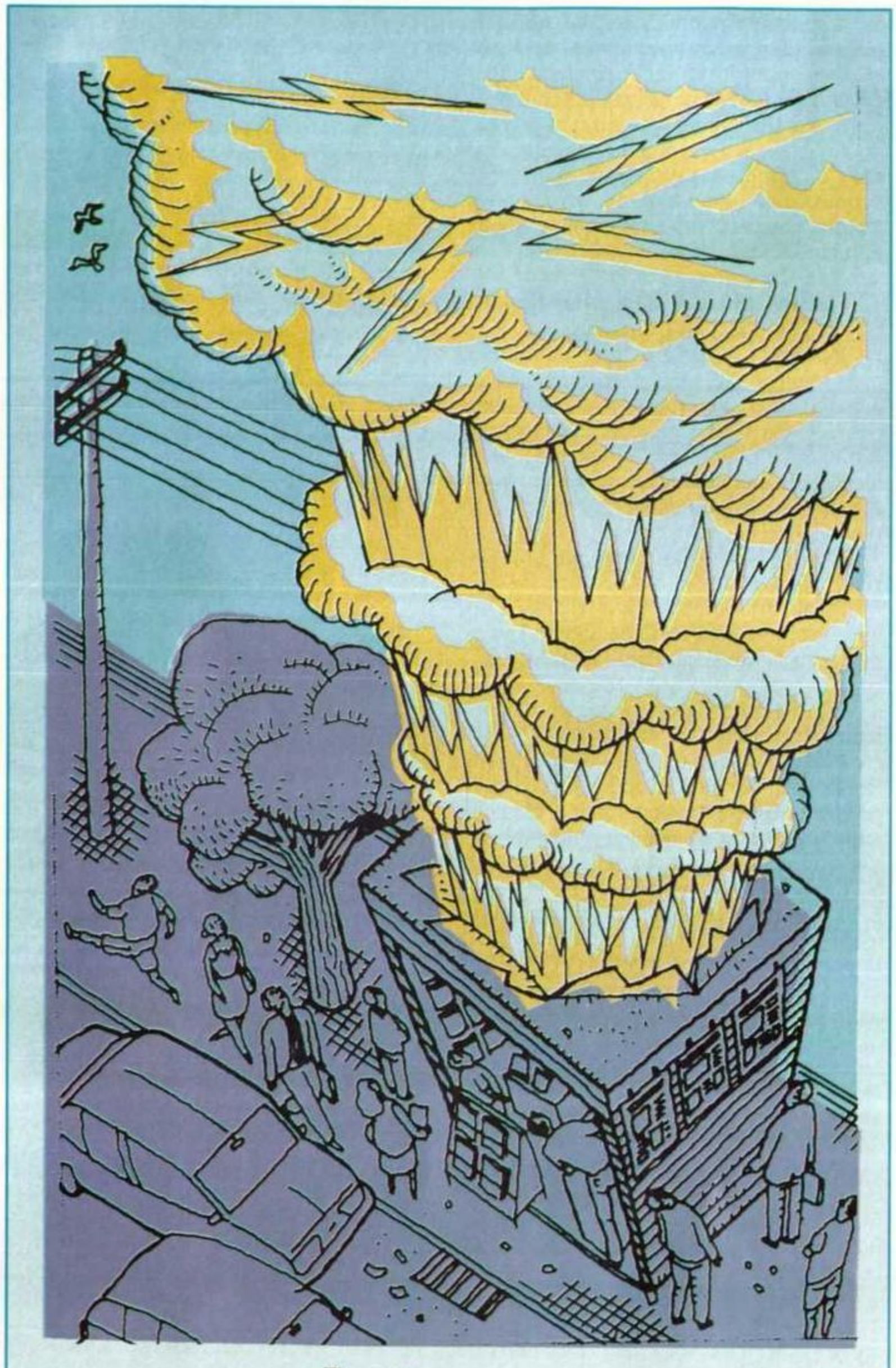
Pastore - Para o leitor? Não sei os custos da circulação. Mas do ponto de vista da publicidade prefiro falar ao anunciante que eu tenho 100 leitores que pagam 4 dólares por revista do que 200 leitores que pagam 2 dólares. Acho que podemos oferecer de melhor é uma mídia altamente segmentada e qualificada. Se o anunciante quiser falar com todo mundo, ele tem outros meios para procurar.







"Pergunto: tem muito mais gente das classes A e B no Brasil com poder de consumo do que os leitores da Veja*?"*



A guerra das bancas

O Dia *ultrapassa a tiragem de* O Globo

por Sonia Joia

Após campanha publicitária para mudança de uma imagem ligada ao sensacionalismo, a reforma gráfica que introduziu modernas técnicas de infografia e a paginação eletrônica, *O Dia* – um jornal sem assinantes e com circulação restrita ao Estado do Rio de Janeiro – conseguiu superar *O Globo* em circulação média nos meses de novembro e dezembro de 1993, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

O toque decisivo para o salto nas vendas foi o apelo a um dos hábitos mais arraigados da população: o de tentar a sorte no jogo. O concurso O Dia da Sorte – que distribuiu 12 automóveis, 65 geladeiras, 65 televisores, um apartamento no valor de 45.000 dólares em Jacarepaguá e 130 prêmios de menor valor – esgotou tiragens de 200.000 e 400.000 exemplares nos dias de distribuição das cartelas e fez a circulação elevar-se em 33% nos dias úteis e 26,56% aos domingos.

O vice-presidente de *O Dia*, Walter de Mattos, diz que o concurso é a estratégia para atrair novos leitores e habituá-los com um jornal que é feito com o objetivo de ser útil no cotidiano: "Pão, Leite e Jornal: esse é nosso slogan", diz. *O Dia* pretende ganhar leitores como um jornal de serviço, com ênfase na economia popular. "Não queremos disputar o público que procura uma ampla cobertura dos fatos políticos nacionais, de economia e internacionais", diz Mattos.

O Dia procura firmar-se como um jornal de serviços – uma das características de *O Globo* – e tornar-se uma opção mais barata para um público que vem perdendo poder aquisitivo nos últimos anos. Em tempos de vacas magras, muitos leitores de *O Globo* são atraídos por um jornal que custa 150 cruzeiros reais nos dias de semana e 250 cruzeiros reais aos domingos. Hoje, *O Globo* sai por, respectivamente, 300 cruzeiros reais e 400 cruzeiros reais.

Segundo dados do Instituto Marplan, *O Dia* é o jornal que tem mais leitores por exemplar, passando pelas mãos de dois milhões de pessoas por dia. Mattos calcula que esse número cresceu em 20% com o concurso. Foram distribuídas 3.600.000 cartelas, sendo que destas, 1.333.000 em duas edições sucessivas do jornal e o restante através da contratação por 15 dias de 400 pessoas para a divulgação em pontos de grande circulação, como shopping centers e na Central do Brasil (estação ferroviária para os subúrbios). "Com a nova qualidade do produto, certamente será grande a quantidade de leitores que continuarão a comprar o jornal após a promoção", avalia o vice-presidente.

Questionando a estratégia – O diretor de marketing de *O Globo*, Luis Eduardo

Quem manda nas bancas do Rio


O DIA
Juiz libera comércio de arma no Rio
Intervenção pode acabar com roubo de Caixa D' Agua
PM suspende férias e mobiliza 30 mil homens no Carnaval
Polícia prende 153 bicheiros em Campos


O GLOBO
FH faz hoje sua última tentativa para aprovar plano
Declaração do IR só será recebida por bancos oficiais


JORNAL DO BRASIL
Aprovação do Fundo anima governo e Cardoso permanece no Ministério

O DIA	O GLOBO	JORNAL DO BRASIL
Domingo 484.789	Domingo 514.045	Domingo 173.152
Dias úteis 278.717	Dias úteis 269.216	Dias úteis 122.179

Vasconcelos, admite ter perdido a liderança em novembro, mas questiona os números de dezembro. Segundo ele, *O Dia* excluiu da contagem o dia de Natal, no qual as vendas são tradicionalmente baixas. Por contar com um número elevado de assinantes – 192.808 em dezembro e 207.054 em janeiro, a inclusão do dia 25 de dezembro eleva a circulação média de *O Globo*, que ultrapassa o concorrente em 25.280 exemplares.

"Há cinco anos nenhum jornal circula no Natal, e faz muito pouco tempo que *O Globo* passou a incluir o dia na contagem de circulação porque leva vantagem devido ao número de assinantes. É uma posição cômoda. Metade das bancas de jornal estão fechadas", contra-argumenta Mattos.

A concorrência com um jornal popular não agrada ao gigante. Na avaliação de Vasconcelos, seus públicos são diferenciados. "*O Dia* é um jornal popular, custa praticamente a metade do preço de *O Globo*, tem características e públicos diferentes do nosso. Acredito que tenha uma área de sobreposição, mas é pequena. Há uma sobreposição maior com o *Jornal do Brasil* do que com *O Dia*", diz Vasconcelos.

Vasconcelos considera ineficaz e "fora de moda" a distribuição de prêmios como forma de conquistar público na mídia impressa, apesar de a fórmula ser usada com sucesso pela Rede Globo. "Esses concursos já foram oferecidos para *O Globo* há muitos anos por empresas que detêm direitos sobre os jogos. É uma coisa que já passou até de moda no mundo. Funciona muito bem durante o evento, mas quando acaba o concurso, não gera resíduo", diz.

Na avaliação de Vasconcelos, o que aconteceu com *O Dia* é que, de fato, ele teve uma subida de circulação, mais aceleradamente do que a sua previsão. "Mas a curva desse incremento está até abaixo do que calculávamos, e o declínio está acontecendo mais rápido também", afirma o diretor.

O vice-presidente de *O Dia* admite que o concurso – no qual foram investidos um milhão e meio de dólares – não se paga com o aumento das vendas. Mas diz que é possível fazer com que, através dele, o leitor veja que o jornal mudou e não é mais conhecido como o que "espreme e sai sangue", que fornece informações importantes para o dia-a-dia a um preço mais acessível.

Campanhas - Nos anúncios divulgados em 1993, foram apresentadas imagens de silhuetas que, à primeira vista, surgiam ameaçadoras, mas que a seguir, apresentadas como fotos coloridas, nada mais eram do que um bloco de carnaval ou um simples *cooper* coletivo.

Célia Menezes, gerente do departamento de propaganda de *O Dia*, diz que o objetivo da campanha foi mostrar que as pessoas tinham uma idéia errada do jornal. "*O Dia* mudou, mas muitos ainda relutavam em comprá-lo ou em anunciar ali por ter na memória uma imagem distorcida", diz Célia.

Fundado por Chagas Freitas em 1951 com o intuito de ampliar seu poder pessoal, um pouco ofuscado no jornal *A Notícia* pela força de seu co-proprietário, o então governador de São Paulo, Ademar de Barros, *O Dia* foi vendido a Ary de Carvalho em 1983.

Permaneceu praticamente sem nenhuma alteração editorial até 1987, quando iniciou a reforma tendo à frente Dácio Malta, hoje editor-chefe do *Jornal do Brasil*. *A Notícia*, que também foi comprada por Carvalho, manteve a característica de um jornal focado na violência.

"*O Dia* era um jornal popularesco, mas sem dúvida um grande instrumento político. O Ary de Carvalho teve coragem de mudar. Enquanto todo mundo está assustado com a crise, nós estamos pisando no acelerador, para nos tornarmos o maior jornal de circulação do Brasil", diz Mattos.

Na disputa, o investimento em propaganda chegou a 5% da receita de *O Dia* – cerca de três milhões de dólares, quando a média dos jornais é de 3%, segundo Mattos. Ele destaca *O Globo* como uma exceção: "As despesas do concorrente significariam 10 vezes mais do que isso, já que conta com horário gratuito no rádio e na TV, coisa que não seria permitida em nenhum lugar do mundo".

O sucesso da nova imagem se reflete na captação de anúncios. De julho de 1992 a dezembro de 1993, a centimetragem vendida no noticiário cresceu em 33% e nos

→

classificados, em 1%. O faturamento chegou a 65 milhões de dólares em 1993, crescimento de 14% com relação ao ano anterior.

Esse resultado derivou de um investimento de 32 milhões de dólares na implantação de um novo parque gráfico (incluindo terreno para novas instalações e rotativas) e de cinco milhões de dólares em informatização da redação, da área administrativa e a introdução da técnica de *full pagination* – paginação eletrônica completa, incluindo fotografia.

"Jurassic Park" – "Nós somos um dos pouquíssimos jornais no mundo a ser inteiramente feito no computador. O que é surpreendente se pensarmos que, em fevereiro de 1993, ainda usávamos máquinas de escrever. Pulamos do 'Jurassic Park' para 'De Volta Para o Futuro'", diz o editor-chefe Eucimar de Oliveira, responsável pela reforma gráfica desde 1992. Hoje, acrescenta, o jornal utiliza ao máximo a técnica da infografia, transmitindo através da linguagem gráfica um maior número de informações. Com a *full pagination*, o jornal consegue chegar às ruas às 23h30 mesmo com o fechamento começando às 21h30 e terminando às 22h30. Antes, o fechamento da edição ocorria às 23h30.

O Dia está se utilizando da paginação eletrônica – que elimina a diagramação em papel e fotolito – para produzir quatro edições com primeiras capas diferentes. Essas capas são dirigidas para as regiões metropolitana, sul (sede em Volta Redonda), serrana (Petrópolis) e norte-noroeste (Campos) e com classificados regionais.

"Criamos um mercado de publicidade que não existia. Como a circulação no interior é menor, esta é uma opção mais barata para os anunciantes, custando 15% do preço normal. As vendas nas regiões cresceram em média 20%", diz Mattos. O interior, entretanto, não representa mais do que 10% das vendas totais.

Também foram lançados em 1993 dois suplementos, o *Caderno de Empregos* e o *Casa & Mulher*. "Nós lançamos o *Caderno de Empregos* em janeiro e o concorrente imitou com *Boa Chance*, em outubro", dispara Mattos. Dentro da linha de um jornal de auxílio no cotidiano, são distribuídos duas vezes ao ano 500.000 exemplares de guias de serviços, um com dicas e informações de transporte, saúde e serviços diversos e outro com dicas de cultura, lazer e esportes. Além de promoções que dão descontos e ingressos para cinema, teatro, óperas, balés e concertos.

O jornal estuda ainda uma forma de assinaturas. Segundo Célia Menezes, a equipe de *O Dia* analisa o canal de vendas, mas ainda não concluiu como trazer o sistema de assinaturas para um veículo popular. "Estamos pesquisando fora do Brasil como outros jornais populares fazem assinaturas, mas esta é uma questão que envolve um esquema de distribuição complexo para atingir grandes distâncias e um investimento por parte do leitor que não tem um bom poder aquisitivo".

Contra-ataque – *O Globo* não ficou de braços cruzados com a investida de *O Dia*. O jornal não revela o montante de investimentos, considerado alto pelo mercado. Uma pesada campanha publicitária já está no ar, e o jornal prepara o início de ampla reforma gráfica ainda este ano.

Além do elaborado comercial, que leva o público para uma viagem de um milhão de anos, a campanha publicitária para 1994, coordenada pela agência Comunicação Contemporânea, inclui filme de 60 segundos e anúncios de página dupla produzidos com efeitos especiais de computação a serem veiculados nas revistas. Mauro Matos, responsável pela direção de criação da campanha, diz que o segundo comercial será recordista na utilização de efeitos especiais: "Combinamos 18 efeitos, quando as propagandas mais trabalhadas usam no máximo três ou quatro. Mas a viagem no tempo será mais reduzida. Focalizaremos o ser humano na passagem de cinco décadas."

Realizada pela Norte Magnético, a trilha sonora será o novo tema musical de *O Globo*. "Optamos por uma voz e não por instrumentos para a condução da linha melódica. Ela será cantada pela primeira mezzosoprano do Teatro Municipal de São Paulo, Regina Gronau", diz Mattos.

Na segunda fase, prevista para março, estão reservadas as grandes novidades. Após a fixação da imagem do jornal como o organizador das informações em um mundo que corre em velocidade estonteante, a publicidade começará a mostrar as razões pelas quais *O Globo* é o veículo mais habilitado para desempenhar essa função. "Estamos realizando uma grande produção, utilizando efeitos especiais na mídia impressa para expressar graficamente cada idéia", diz.

E para não dever nada à reforma de *O Dia*, *O Globo* prepara mudança gráfica com o auxílio do escritório de *design* Walter Bernard & Milton Gleiser de Nova York e pelo *designer* Felipe Taborda.

O Globo já mostra crescimento no faturamento comercial: 39% no ano passado, segundo Vasconcelos, diretor de marketing. Em 1993 foram lançados quatro cadernos: o *Boa Chance*, voltado para o mercado de trabalho, o *Carro & Etc* – dois suplementos semanais –, o *Planeta Globo*, que foi uma reforma do *Globinho* e o *Jornalivros*, suplemento mensal, com resumos de livros de escritores da América Latina. O jornal incluiu ainda em sua equipe os colunistas Zózimo Barroso do Amaral, Miguel Falabella e Márcio Moreira Alves e ampliou o espaço de opinião em duas páginas aos sábados.

Os jornais de bairro chegam a 12, dos quais dois se dirigem a outros municípios como Niterói, São Gonçalo e Baixada Fluminense. "Este ano nós devemos ser mais promocionais, mas sem nos descolarmos de um crescimento com rentabilidade. Os jornais de São Paulo têm sido muito

OS 10 MAIORES DO BRASIL

	DOM.	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	MÉDIA
FOLHA DE SÃO PAULO	618,392	440,151	434,535	445,425	439,754	436,520	442,251	465,289
O ESTADO DE S. PAULO	448,217	286,599	288,347	286,106	292,038	285,802	287,438	310,649
O DIA	484,789	250,735	269,168	275,885	304,839	277,597	294,081	308,156
O GLOBO	514,045	266,772	264,720	269,509	269,888	268,044	276,366	304,192
ZERO HORA	220,921	119,188	116,027	118,414	124,877	119,449	133,399	133,399
JORNAL DO BRASIL	173,152	108,895	114,644	116,627	115,544	130,688	146,678	129,461
DIÁRIO POPULAR	137,832	131,224	125,959	122,552	136,143	119,770	115,155	126,947
NOTÍCIAS POPULARES	85,621	103,990	99,428	101,421	96,752	98,510	77,527	94,749
JORNAL DA TARDE	***	97,003	69,024	154,998	74.631	69.890	62.585	88.020
ESTADO DE MINAS	131,951	***	58,569	70,494	59,745	57,782	56,732	72,545

Fonte: IVC (dezembro/93). As médias do Jornal da Tarde e Estado de Minas correspondem apenas aos dias efetivos de circulação.

agressivos na briga por circulação. Mas muitas das promoções feitas são de rentabilidade duvidosa. O que há de positivo é que percebo que, se em São Paulo, o mercado era elástico, os dois – *Folha* e *Estado* – cresceram por meio de sacrifício de preços. Crescimento sem rentabilidade não nos interessa", afirma. Vasconcelos diz que o jornal não pretende ser mais agressivo no mercado paulista: "*O Globo* é um jornal local com repercussão nacional, e quer continuar a ser um jornal local".

Em 1993, *O Globo* deu destaque em serviços para o leitor. Mas a imagem que está sendo veiculada na nova campanha e à qual o jornal quer se fixar este ano é a de um jornal de informação. "*O Globo* quer ser um jornal mais completo na área cultural", diz o diretor.

Eficácia e mídia – *O Globo* teve maior elevação do número de anunciantes nos classificados e já desenvolve o Programa de Eficácia e Mídia (PEM) para conquistar mais anúncios. O gerente de marketing Jarbas Nogueira pretende transformar as negociações de anúncios na base de descontos em coisas do passado.

"Através das pesquisas realizadas pela InfoGlobo, procuramos fazer uma radiografia do público leitor e seus diversos cadernos e seções, a forma como lê o jornal, o que vê primeiro etc. Constatamos, por exemplo, que 41% das pessoas lêem o jornal de trás para a frente. O que *O Globo* quer oferecer é audiência qualificada", diz Nogueira. Um exemplo das pesquisas divulgadas é a que procurou caracterizar o público do jornal. Segundo ele, 56% dos leitores situam-se nas classes superiores da população e adquirem com freqüência bens e serviços. Dados selecionados sob encomenda para agradar a qualquer um que busque consumidores. O discurso da campanha promocional, na argumentação de Nogueira, é que o jornal está "democratizando as informações produzidas pela InfoGlobo e colaborando com os anunciantes".

O Rio de Janeiro, cidade brasileira com o maior número percentual de leitores de jornal – 65% da população, contra 43% em São Paulo – e único mercado do país onde este veículo está à frente do rádio e da televisão no recebimento de verbas publicitárias, segundo pesquisa do Instituto Marplan, será este ano, ao que tudo indica, o palco de uma acirrada disputa de mercado.

Em disputa, o quinto lugar

por Suzana Barelli

A briga é sutil, sem ataques diretos nem ofensas. Mas o fato é que, enquanto *O Dia* avança (consolidando sua posição entre os quatro grandes) fica o quinto lugar do ranking em disputa. Na briga, *Zero Hora* e *Diário Popular*, que ainda enfrentam a concorrência do *Jornal do Brasil*, este desalojado pelos seus dois concorrentes do Rio de Janeiro. Conhecido como o "rei das bancas", o *Diário* planeja lançar um sistema de assinaturas e investe em campanhas na televisão. *Zero Hora*, por sua vez, dá os retoques finais no suplemento de cultura, que será lançado em abril próximo.

"Já temos a quinta maior circulação na segunda, terça e quinta-feira" diz Ricardo Saboya, superintendente do *Diário Popular*. Ele explica que o jornal perde participação nos domingos, quando sua tiragem avança muito pouco em relação aos dias da semana. "Nos concorrentes, o normal é a circulação de domingo ser o dobro da semana, graças às assinaturas."

Para reverter esse quadro, Saboya quer convidar o público formador de opinião (empresários, jornalistas e governo) a assinar o jornal. "Vamos começar devagar, por regiões. A primeira será a zona sul da cidade e a meta é chegar a 20.000 assinaturas já no segundo semestre", diz. O controle dos assinantes por região evitará investimentos para ter um departamento responsável apenas pelo setor. "Seria muito oneroso e não queremos concorrer com a banca, nosso principal mercado", acrescenta o superintendente.



***Diário* e *Zero Hora*: briga pelos números**

Positivo - A *Zero Hora* descarta oficialmente a disputa. "É a primeira vez que um jornal fora do eixo Rio-São Paulo está na liderança das vendas de banca. E isso é muito positivo", diz Marcos Dvoskin, vice-presidente da RBS, dona da *Zero Hora*.

Dvoskin, no entanto, questiona a "ameaça" do *Diário*. "É preciso conceituar a circulação", diz. Para ele, não é possível comparar tiragem de jornais de qualidade com os populares. "As propostas são diferentes e o preço também. No preço de capa, *Zero Hora* é um jornal quase 100% mais caro".

Atualmente, a tiragem da *Zero Hora* gira em torno de 130.000 exemplares durante a semana e passa dos 250.000 aos domingos. Do total, as assinaturas representam 50% da tiragem.

Em abril próximo, a publicação vai lançar um novo produto de cultura. "Será revolucionário", diz Dvoskin, sem revelar o dia em que o suplemento será encartado no jornal. O novo caderno é uma forma de aumentar a tiragem em determinado dia da semana. Não foi revelado o investimento no lançamento.

Na disputa, os dois jornais falam em crescimento de tiragem em 1994. *Zero Hora* quer aumentar a circulação em 10%. "Ainda temos espaço para desenvolver e oferecer novos serviços", diz Dvoskin. No *Diário*, Saboya lembra que o jornal passou de uma tiragem mensal de 1,5 milhão de exemplares em 1990 para 4,5 milhões em 1993. "Estamos crescendo ano a ano", garante. Enquanto isso, o *JB*, em fase de mudanças, permanece mudo.



Mulher.

Quem pode falar mal?

Dia Internacional da Mulher. Isso ainda é necessário?

Apesar de todas as lutas e de todas as conquistas, a mulher continua sendo uma discriminada. Não importa que ela já tenha chegado a espaços nunca imaginados; não importam quantas tenham sido as fronteiras abertas; não importa que ela já tenha provado ser tão (e às vezes mais) competente que o homem – o fato é que a mulher continua sendo uma discriminada.

Hoje a mulher faz tudo: ela dirige, ela admite, ela demite, ela decide, ela manda, ela comanda, ela desmanda, ela assume, ela organiza, ela governa, ela resolve, ela opera, ela guia, ela liga, ela desliga, ela põe, ela dispõe, ela corre, ela recorre, ela administra, ela cria, ela conduz, ela induz, ela contrata, ela distrata, ela instala, ela dissolve, ela escolhe, ela determina. Ela ama e amamenta. Faz isso todos os dias – e ainda precisa de um dia especial para lembrar que ela existe.

IMPRENSA resolveu, então, convocar seis agências de publicidade para falar do Dia Internacional da Mulher. A idéia inicial: pedir que todas as peças fossem produzidas apenas por duplas femininas. Mas algumas agências acharam que a melhor forma de homenagear as mulheres era colocar os homens falando delas. O resultado está nas páginas seguintes. Houve quem lembrasse que reservar um dia para a mulher já é uma espécie de discriminação. Mas há também quem faz questão de não ser esquecida, especialmente nesse dia.

A dupla (feminina) da DPZ, São Paulo, por exemplo, optou por uma mensagem simples, direta e de impacto, sem nenhuma concessão à feminilidade. Já a dupla (mista) da DNA, de Belo Horizonte, escolheu como caminho um texto irônico, em que pede a volta da discriminação. A dupla (feminina) da Ferrari, Higgins & Isnenghi, também de São Paulo, apelou para um componente muito feminino: mulher nenhuma gosta de ser esquecida. A dupla (feminina) da Caio Domingues, do Rio, recorreu a uma imagem bíblica para insinuar não a igualdade, mas a superioridade da mulher. Enquanto isso, o pessoal (uma dupla masculina) da MPM:Lintas, do Rio, não vê motivos para homenagens, no que é acompanhado pela dupla (mista) do Gruponove, de Pernambuco, para quem "não é preciso homenagear, basta respeitar".

Detalhe: ninguém, em nenhum momento, usou a expressão "sexo frágil". Nem para fazer ironia.

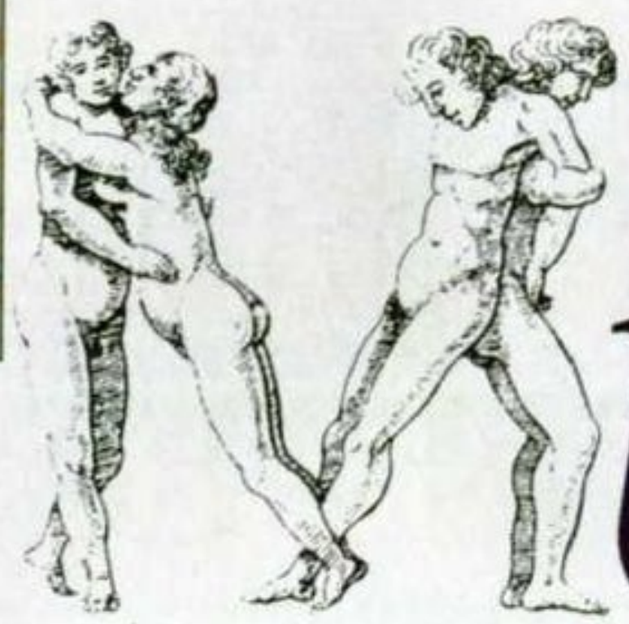


FRANCISCO ESTRELA

Renata Namo e Helga Miethke

Óbvio e ululante

A dupla feminina da DPZ, de São Paulo, formada por Helga Miethke, diretora de arte, e Renata Namo, redatora, só precisou de uma frase para homenagear as mulheres. "Optamos por uma mensagem super direta. Além do mais, essa data é uma coisa meio feminista, já que não existe o dia dos homens", observa Helga.



OITO DE MARÇO. DIA INTERNACIONAL DA MULHER.

Mulher

É DO

caralho.



8 de Março. Dia Internacional da Mulher.





GUARIM DE LORENA

Eloisa Rangel e Valéria Chaves

As deusas do universo

Valéria Chaves, redatora, e Eloísa Rangel, diretora de arte, da Caio Domingues, do Rio de Janeiro, homenagearam as mulheres com "E a Mulher criou o homem...". "É nossa homenagem ao 8 de março. Nós achamos que, se já no ano 2000 as mulheres continuam sendo castradas e violentadas nas guerras, esta pequena plástica no teto da Capela Sistina pode ajudar a melhorar as coisas", afirma Valéria.

→



GUARIM DE LORENA

Tony Goes e Fábio Mello

Respeito é bom todo dia

A MPM:Lintas, do Rio de Janeiro, preferiu colocar os homens para elogiar as mulheres. Tony Goes, redator e Fábio Mello, diretor de arte, mudaram o discurso. "Apesar de sermos homens, acreditamos que não é preciso ficar exaltando a mulher coitada, injustiçada. Tentamos não ser tão paternalistas", diz Goes.



FOTO BOB WOLFENSON REV CAPRICHO

NÃO PRECISA HOMENAGEAR.

Todo homem tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento ou qualquer outra condição.

Artigo II da Declaração Universal dos Direitos Humanos

BASTA RESPEITAR.

8 DE MARÇO - DIA INTERNACIONAL DA MULHER



LUIZ GONZAGA

Beatriz Mello e André Moraes

Somos todos iguais

Se forem respeitados os direitos humanos, a dupla da Gruponove – Beatriz Mello, redatora, e André Moraes, diretor de arte –, de Pernambuco, já se dará por feliz. "Mesmo nos países mais desenvolvidos ainda existe uma lacuna a ser preenchida, na relação do trato com a mulher. Portanto o melhor é respeitar", declara Beatriz.



FRANCISCO ESTRELA

Alessandra, Klaus Isnenghi e Silvia

Não é para esquecer

Alessandra Siedschlag e Sílvia Frischler, respectivamente redatora e diretora de arte da Ferrari, Higgins & Isnenghi, de São Paulo, deram uma idéia de como fazer uma mulher feliz. "Procuramos pegar uma visão bem feminina e fazer um anúncio claro, sobre algo que as mulheres consideram importante", explica Sílvia.



DNA

Nós trabalhamos fora, ganhamos nosso dinheiro, somos independentes, votamos, somos eleitas, temos poder, já não choramos à toa, somos livres, escolhemos nossos maridos e namorados, temos os filhos que queremos e nos tornamos amantes liberadas. Por todas estas conquistas estamos agradecidas e saudosas. Ah, que bom se vocês homens nos discriminassem.

8 de março. Dia Internacional da Mulher.

Só um pouquinho. Não deixassem que nada nem ninguém preocupasse nossas lindas cabecinhas. Reparassem primeiro em nossos olhos e só depois vissem como somos inteligentes. Podem falar que somos gostosas, assoviar pra gente nas ruas, que já superamos o trauma de sermos tratadas como objetos. Depois de tantas vitórias, está mais do que na hora da gente recuperar nosso direito de ser mulher.





FERNANDO MARTINS

José Caetano e Cláudia Câmara

Direito garantido

O anúncio criado pela dupla da DNA – Cláudia Câmara, redatora, e José Caetano, diretor de arte –, de Minas Gerais, ressalta que a mulher não é só o sexo frágil.

"Fizemos uma apologia bem-humorada mostrando que a mulher de hoje é muito mais equilibrada, amadurecida e muito mais feminina. Afinal só brinca com a sua doença quem está completamente curado", garante Cláudia.

Enfim, uma novidade

Crescer *surge com cotas de patrocínio e vinhetas*

por Suzana Barelli

A propaganda em revista tem sua forma própria e até um pouco convencional. As publicações vendem aos anunciantes espaços de tamanhos fixos como uma página, página dupla, 1/4 de página etc. Em novembro passado, a Editora Globo trouxe ao mercado uma nova fórmula, com o lançamento da revista *Crescer*. A publicação tem dois diferenciais: espaços alternativos para as empresas anunciantes e venda de cotas anuais de patrocínio.

"As cotas, uma forma diferente de vender anúncio, viabilizaram a revista economicamente", diz Vito Fanna, diretor editorial de revistas femininas da Globo. Por 300.000 dólares, divididos em 12 parcelas mensais, a empresa anunciante aparece na quarta capa da revista e torna-se patrocinadora de uma sessão ou de uma matéria da publicação. Ou seja, tem direito a duas páginas de anúncios junto à reportagem patrocinada e a vinhetas no decorrer do texto.



***Crescer:* seguindo a TV**

"As vinhetas são uma adaptação à revista do que já está consagrado na televisão", diz Ricardo Fischer, diretor-geral da editora. Assim como logotipos aparecem na tela da televisão, vinhetas com o nome ou produto do anunciante estão em destaque nas páginas editoriais. Cada vinheta mede cerca de 3 cm x 10 cm e não há posição pré-definida na página. Tudo depende da diagramação.

O sumário da revista foi transferido para a quarta página. "Na capa, só podemos anunciar quatro ou cinco temas. No sumário a exposição é maior, assim como a chance de atrair o leitor", diz Fischer. Um terço dessa página é reservado ao logotipo dos patrocinadores. Nestlé, Davene e Tip Top formam o primeiro trio anual que aderiu as cotas anuais. Há espaço para outras empresas.

As mudanças da Globo pretendem trazer mais envolvimento e exposição da empresa na publicação e não ficarão restritas apenas à *Crescer*. "Matamos diversos coelhos com apenas um golpe", afirma Fischer. Ele diz que, além de criar alternativas originais de anúncios, está valorizando a mídia revista e minimizando os riscos do lançamento, já que parte da receita está garantida com as cotas fixas. "Não podíamos ficar parados enquanto a televisão e os jornais estavam criando outras fórmulas de anúncio. Também precisamos ser inovadores", diz.




Patrocinador de *Crescer* ganha anúncio e vinheta

A editora já estuda a ampliação das vinhetas para outros títulos. Fischer fala inclusive em lançamento de outras publicações. "Temos três ou quatro títulos em banho-maria esperando a hora de ir para o forno." O primeiro é a revista *Net*, com lançamento previsto para maio e tiragem inicial de 105.000 exemplares. Voltada ao público de TV por assinatura, a mais nova publicação trará as programações mensais dos canais do sistema Net (antigo Globosat) e Sistema Net Brasil/Multicanal, além de matérias sobre filmes, shows e demais programas dos canais de assinatura.

Crescer em família - Na *Crescer*, a editora investiu 500.000 dólares, incluindo a montagem da redação e a campanha de lançamento. A publicação pretende ampliar a fórmula básica de falar sobre os problemas da mãe e do bebê. Sua proposta, diz Fischer, é a de tratar com profundidade temas relacionados com o crescimento das relações familiares e para isso a revista tem, além de matérias e artigos, a presença de diversos consultores e intercâmbio com a revista alemã *Mein Kind*. "Queremos estar no diálogo da família", diz.

Desde 1993, a Globo tem pesquisas que mostram que os pais de hoje necessitam de informação e orientação para educar seus filhos. Este nicho específico tem, hoje, apenas uma publicação no país: a revista *Pais & Filhos*, da Bloch Editores.

Mas para se certificar de seu público, a Globo encartou na edição de janeiro uma pesquisa para os leitores. "Vamos avaliar o nosso trabalho e conhecer o leitor", diz Fanna. Segundo ele, pelas cartas de leitores, a sessão mais concorrida é da "De mãe para mãe", que traz depoimentos de leitoras de como resolveram algum problema familiar específicos. "São dicas, trocas de experiências", acrescenta Fanna.

Nos três primeiros números, a *Crescer* teve circulação média de 70.000 exemplares. Apenas em dezembro passado, foram feitas 4900 assinaturas. "A velocidade das vendas de assinaturas aponta para a consolidação da revista", diz Fanna.

A Editora Globo anunciou recentemente a terceira fase do seu plano de marketing. O "negócio total" dá descontos extras e prazos de pagamento para os anunciantes que programarem seus comerciais com a editora por quatro meses ou mais. "É hora de promover planejamento a mais longo prazo e maior presença nas revistas", diz Fischer.

Em maio de 1992, a editora lançou o "preço justo". A idéia foi de diminuir os preços de tabela dos anúncios e eliminar a margem de negociação. Um ano depois foi lançada a "tabela fácil", que padronizou para todas as revistas da editora os índices de descontos e os fatores de conversão.

PRÊMIO EDITORIAL SEBRAE
QUEM É MICRO E PEQUENA EMPRESA NO BRASIL



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

Buscar idéias e projetos que possam contribuir para fortalecer os nossos pequenos negócios.

Com geração de novas soluções tecnológicas e gerenciais.

Com a análise da história, da situação atual e das perspectivas de um dos mais relevantes setores da economia nacional.

Com a divulgação de "cases"de sucesso empresarial.

Esse é o objetivo do Prêmio Editorial Sebrae "Quem é Micro e Pequena Empresa no Brasil".

Se você é jornalista, consultor, professor, estudante universitário ou possui uma pequena empresa, você pode concorrer a valiosos prêmios.

E ter o seu trabalho publicado pela Edição Sebrae.

Participe.

Pegue o regulamento no SEBRAE do seu estado.

O futuro da Pequena Empresa está em suas mãos.

Prêmio Editorial Sebrae.

O talento é seu.

O sucesso é de todos nós.

Prêmio Editorial SEBRAE

Quem é Micro e Pequena Empresa no Brasil

CATEGORIA DESENVOLVIMENTO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA

1º Colocado: equivalente a US$ 8,000.00
2º Colocado: equivalente a US$ 6,000.00
2º Colocado: equivalente a US$ 4,000.00

CATEGORIA PÓS-GRADUAÇÃO

1º Colocado: equivalente a US$ 5,000.00
2º Colocado: equivalente a US$ 3,000.00
3º Colocado: equivalente a US$ 2,000.00

CATEGORIA INCENTIVO UNIVERSITÁRIO

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

CATEGORIA "EMPRESÁRIOS DE SUCESSO"

1º Colocado: equivalente a US$ 9,000.00
2º Colocado: equivalente a US$ 6,000.00
3º Colocado: equivalente a US$ 4,000.00

Informação na mão. Isto é o SEBRAE

A perigosa ausência de semancol

Anúncios querem ser engraçadinhos e prejudicam anunciantes



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Dois comerciais recentes mostram cenas dentro de uma academia de ginástica: por distração, duas jovens embevecidas com o biscoito que comem, fecham uma mulher gorda dentro da sauna, até ela, torrada, virar borracha, literalmente, transformando-se, depois, numa bela loura. No outro caso, um homem magro, também jovem, sobe numa esteira de exercício e ali, esquecido pelo atendente, dispara na velocidade até virar, literalmente, um monte de carne batida. Terão os criadores alguma idéia real do que significa para o corpo humano o calor brutal de uma sauna acidentalmente fora de controle, ou dos danos, para o sistema cardiovascular, daquela velocidade louca na esteira? Já teriam visto alguém ser retirado, nessas condições, de dentro de uma sauna? A brincadeira é de um mau gosto extremo e em nada valoriza o produto, pois fatalmente o associa a situações perigosas, desagradáveis. Agências obviamente não têm toda a culpa, pois dependem da aprovação dos clientes para os comerciais. Agora, como e por que clientes aprovam esse tipo de material tão grosseiro?

Sossego para fumantes

Aos poucos melhora a comunicação entre clientes e restaurantes de São Paulo, com a progressiva separação de áreas de fumantes e não-fumantes, com os devidos letreiros, bem visíveis, para evitar conflitos. Já não é preciso pedir ao maitre ou aos proprietários para, por favor, dizer ao cidadão aqui ao lado que não tempere minha comida com molho de tabaco. Restaurantes antigos e tradicionais, como o Gato Que Ri, no Largo do Arouche, ou novíssimos, como o Kentucky Fried Chicken, na Paulista, respeitam seus clientes com uma bem-feita e tranqüila separação de área. Esse aspecto é importante: as placas e letreiros devem ficar bem à vista dos clientes.

Cucarachos sem inspiração

Impressões de viagem recente a Los Angeles: a cidade, hoje, como bem mostra aquele filme de Michael Douglas, *Dia de Fúria*, está nas mãos dos latinos e orientais, dedicados às tarefas mais humildes – o chamado "trabalho sujo" desprezado pelos americanos. À medida em que aumenta o número de consumidores, latinos principalmente, cresce o mercado para atender a esse público, incluindo novos meios de comunicação – rádios, jornais e emissoras de TV. A TV, claro, reina soberana mas nem por isso melhora a qualidade, tanto artística como comercial. Os anúncios e comerciais são de uma pobreza inacreditável, e o resto, a chamada programação, funciona na base do grito dos apresentadores, dos concursos populares *a la* SBT, novelas mexicanas e venezuelanas, enfim, um horror no qual pouca coisa se salva. A televisão e a propaganda brasileiras podem dar lições a essa gente.

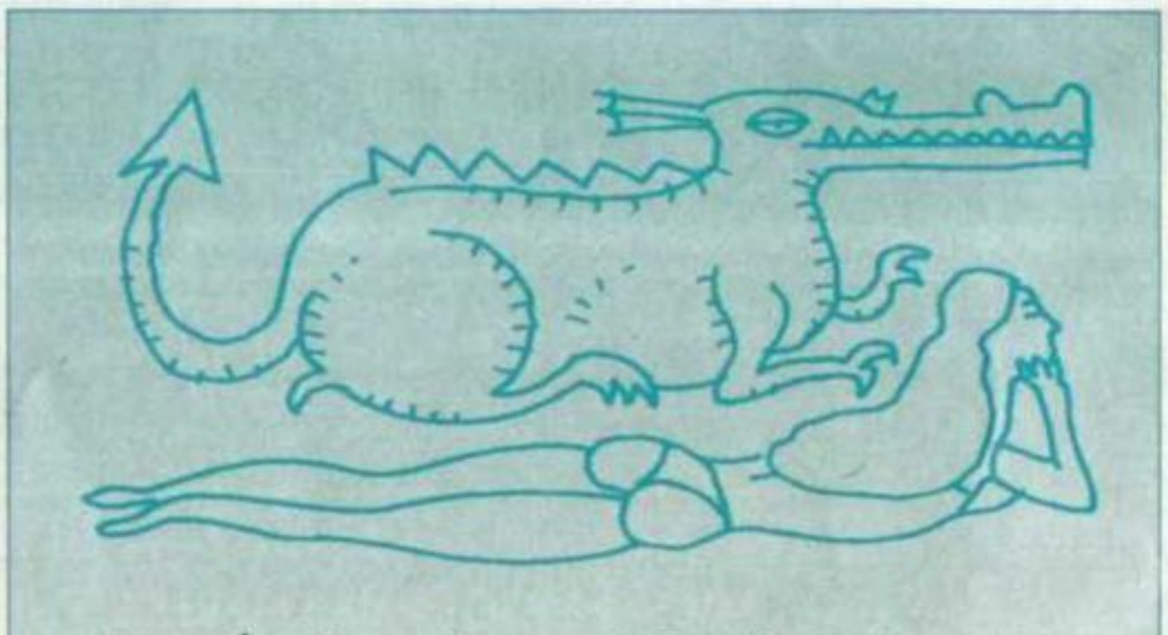


Assessoria jornalística

Finalmente, depois de anos agüentando filmes dublados e ouvindo sempre a mesma má tradução do termo jornalístico "matéria" como "história", do inglês *story*, aparece um seriado, o do *Superhomem*, em nova e divertida versão, no qual, quando os dois atores, jornalistas, falam de seu trabalho, se referem às matérias que estão escrevendo. Continua, porém, aquela chata voz em off, explicando letreiros em inglês que não necessitam nenhuma tradução em português – coisas do tipo restaurante, hospital, metrô. É só olhar e entender, para que traduzir?

Cineminha de graça

Continuam aparecendo comerciais com trechos de filmes antigos americanos, para ilustrar esta ou aquela idéia. Depois de O Gordo e o Magro e os musicais da Metro, agora é a vez do grande cômico do cinema mudo Harold Lloyd, em algumas cenas antológicas de seus velhos filmes. Nenhuma explicação ao público do que se trata e de quem se trata. Simplesmente cortam um trechinho do filme, um fotograma, e tocam no ar, como se aquilo fosse criação original. É preciso insistir: isso é falta de respeito absoluta em relação à criatividade alheia. Não basta alegar que os direitos estão vencidos, não havendo portanto nenhuma conseqüência legal para as agências. O fato concreto é a exploração indevida de um cinema precioso, parte do acervo da humanidade, e nesse caso aviltado comercialmente sem sequer um crédito.



As pérolas do *Fantástico*

Um alerta ao ombudsman da Rede Globo, contratado recentemente para policiar os excessos e cortar as bobagens do jornalismo global: o *Fantástico*, em programa recente, tratava a poupança de "musa do verão" e, de quebra, saía com "o dragão da inflação". Será possível que algum editor de texto, e eles são competentes na Globo, ainda deixe passar esse tipo de lugar-comum todos os domingos? Musa do verão, dragão da inflação? Além disso, os repórteres são ridicularizados com freqüência, fazendo cenas supostamente engraçadinhas para abrilhantar, como se dizia antigamente, as matérias levadas ao ar.

Thompson volta à cena

No final de 1993, a J.W. Thompson surpreendeu a imprensa especializada com um almoço de confraternização em sua acolhedora sede no bairro do Paraíso, em São Paulo. A razão do almoço, confessou o presidente da agência Roberto Leal, era mesmo reaproximar-se da Imprensa, da qual a empresa estava afastada há algum tempo. Anfitrião articulado e bem-humorado, Leal disse que de agora em diante a Thompson volta ao noticiário publicitário, começando por anunciar, ainda neste princípio de 94, novas contas "grandes". Ele justificou essa ausência informativa com a reorganização interna nos últimos dois anos e os investimentos feitos em contratações e informatização. "Agora nos consideramos altamente competitivos e pretendemos desenvolver uma política mais agressiva no mercado", disse. O bom de tudo isso é a reaproximação franca com a Imprensa especializada, sem temores e reservas.



TATIANA CONSTANT

Leal: reaproximação



Ainda sobre RP

Do respeitado profissional de marketing e relações públicas Samuel Szwarc, chega carta contestando matéria aqui publicada sobre a anunciada desregulamentação da profissão de RP. Samuel não concorda com essa medida, pois mesmo tendo sido repórter do *Jornal do Brasil*, de 62 a 63, "não tenho registro de jornalista nem posso ter. Por quê? Vamos desregulamentar também a profissão de jornalista?" Ele lembra a luta da categoria de RP, "então bem pequena, antes dos anos 70, para evitar que porteiros de boates, acompanhantes de vedetes, vendedores de modo geral se autodenominassem RP. Não se pensou em alijar jornalistas" (na regulamentação da profissão de RP, como afirmou este jornalista).

Registre-se o protesto de Samuel Szwarc. Mas é preciso também deixar bem claro que a luta dos RPs, a certa altura exacerbada, acabou por prejudicar os jornalistas, este colunista incluído, no mercado de trabalho da comunicação social – problema só resolvido nos anos 80, com o entendimento entre o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo e o Conrerp.

X



Doces jogos amorosos via Embratel



Mas o apetite de don Caló foi embora quando a conta chegou



FRANCISCO ESTRELA

por Sílvio Lancellotti

Noite dessas, a *mamma* Freda Regazzoni, governanta e saco-de-pancadas do meu padrinho siciliano, o ex-mafioso Don Calógero Castellamare, mandou-me um fax de emergência, solicitando socorro. Imaginei que enfim tinha chegado a hora da grande vingança, os inimigos do meu *babbo* honorário a invadirem de tocaia o nosso sítio familiar em Ibiúna, sete décadas depois da Grande Guerra de Nova York. Acelerei o meu carro, vinte minutos num trajeto que leva quarenta. No meio do caminho me bateu uma idéia maluca: por que a *mamma* me pediria ajuda por fax?

Só descobri a verdade quando aportei em Ibiúna. A *mamma* me aguardava na porta da cozinha, toda enrodilhada em xale secular. Tiritava de ansiedade. Contou-me que Don Caló grudara no telefone às seis da tarde e que não despregara do aparelho desde então. Por isso me remetera o seu recado por escrito. Agradeci aos céus por ter uma governanta tão esperta, apesar da idade avançada. E sorrateiramente caminhei até a biblioteca da mansão do *capo* para investigar o enorme mistério.

Aquilo que assisti me horripilou. Tratava-se de uma conversa sexual. Mas de uma conversa curiosamente compassada. Don Calógero batia sessenta segundos de papo, desligava, rediscava um número determinado – e assim em diante. Meditei um certo tempo e, então, compreendi num solavanco. Meu *babbo* estava flertando com uma dessas companhias de erotismo a domicílio, certamente estimulado por algum anúncio de televisão. Deixei que ele se cansasse. Acalmei a *mamma* Freda e fui dormir. Quando chegou a conta, Don Caló desistiu logo da brincadeira.

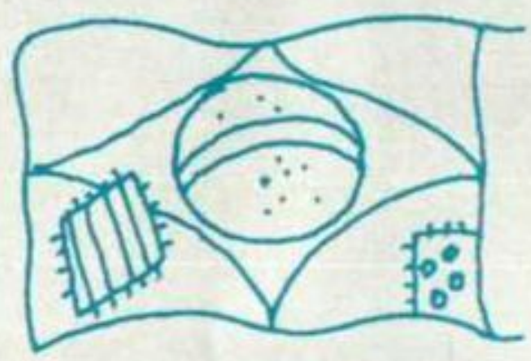


Parreira e a Copa

Na batalha entre os piores e os melhores das últimas semanas, Don Calógero Castellamare não hesitou na votação do lastimável. Escolheu o filme da Mitsubishi com Carlos Alberto Parreira, garantido "até a Copa de 98". Comentário do *babbo*: "Incrível que uma empresa tão séria escolha um cidadão tão impopular para promover o seu produto. Ao menos a Mitsubishi deveria prometer que o tal seguro do Parreira só vale para o aparelho de TV. Na seleção eu quero o gajo fora, já".

Também não houve complicações na definição dos mais deliciosos. Por uma questão de atavismo, o *capo* adorou o filme do sistema Finasa/Visa, encantado pela trilha sonora do *Cinema Paradiso*. E novamente se fascinou com a batalha das cervejas. Da Antarctica houve o comercial fulgurante, no visual e na melodia, com Jorge Ben – a quem don Caló se recusa a chamar de Ben Jor. Houve ainda a série toda e muito bem humorada do salgadinho, do chocolate, da casquinha e do etcetera com Guaraná. Houve o hino da Brahma em homenagem ao futebol, um achado brilhante para uma empresa sem cota de patrocínio na Copa dos EUA. E houve até a peça da Pizza Hut aliada à Pepsi Cola, incrível no seu apelo ao apetite. O *babbo*, todavia, não perdoou um detalhezinho importantíssimo em tal filme:

– Pena que as cores dos recheios da Pizza Hut de verdade nunca ostentem a beleza, o frescor e a luminosidade dos recheios utilizados nos filmes...



Provincianismo

Com todo o seu universalismo, o seu cosmopolitismo de homem renascimental, Don Calógero Castellamare sinceramente se ofendeu com a série de comerciais do óleo Lubrax SH, da Petrobrás. Quem me lê vai-se lembrar, tal foi a insistência da campanha. Por detrás do apresentador do produto, uma bandeira – Estados Unidos, França, Japão e Alemanha. O cidadão de plantão então valoriza o Lubrax SH com sotaque, como se fosse mesmo um estrangeiro de origem. De repente, a bandeira se transforma no estandarte verde-amarelo do Brasil e o cidadão passa a vestir a língua pátria.

– Coisa de inacreditável provincianismo. O público do Brasil não mais precisa desse gênero de falcatrua para acreditar num óleo fabricado aqui mesmo. Em vez de levantar o orgulho da sua gente, lamentavelmente a Petrobrás parte para a humilhação. Sugiro que se destruam as primeiras partes de tais filmes e só se mostrem as segundas, sem sotaque e sem as bandeiras dos outros países.

Na cesta

Don Calógero Castellamare se apaixonou pela garota Karina, argentina em fase de abrasileiramento, jogadora de basquete, pivô do time da Ponte Preta/Nossa Caixa de Campinas e de um filme gostosíssimo de valorização dos serviços da entidade financeira. Para o meu *babbo*, Karina é uma atriz muito mais espontânea e natural do que as suas companheiras Hortência e Paula. Sem dizer que Karina é afinadíssima ao entoar o tema musical da marca. "Melhor", observou Don Caló, "a Karina encesta mesmo aquela bola de papel. Não sei quantas vezes ela precisou repetir a cena. De todo modo, eu adorei. Gostaria muito, aliás, de receber a visita da Karina aqui em nosso sítio, a nossa casa, só para receber dela um beliscão em minha bochecha".



Karina: convincente

Para que Hortência e Paula não fiquem enciumadas, Don Calógero me ordenou que escrevesse um elogio aos comerciais de ambas nos produtos Arno, seqüência muito engenhosa dos filmes com várias atrizes, encabeçadas por Fernanda Montenegro. "Essa bola", aplaude o *capo*, "a agência pegou na veia. Lindo tento."

Em tempo, para ficarmos no departamento da plasticidade, o meu *babbo* avisa que considerou sensacional o filme dos sorvetes da linha Fruttare, aquele em que um jovem casal saboreia um bilhão de sorvetes para perpetrar uma escultura monumental com os palitos. Don Calógero apenas implora à agência que lhe passe o nome da pessoa que construiu o animal. O mafioso aposentado deseja tomar aulas com tal artista e encher os jardins do sítio com um batalhão de obras equivalentes.



PS – Embora o Natal já esteja longe, Don Calógero Castellamare, não se esqueceu da sensibilidade do institucional de fim-de-ano do Banespa, com uma espetacular trilha sonora de um certo Antonio Pecci, mas conhecido por Toquinho. Também não desculpou a campanha natalina da Globo, a pior de todos os tempos. Comentário do *babbo*: "Até parece que o Boni mandou todos os seus astros embora e só ficou com extras no elenco. Lavre-se o meu protesto".

✗

OUTDOOR COM CONTROLE REMOTO.

SEM LEVANTAR DA CADEIRA, SEM SAIR DA CAPITAL, VOCÊ JÁ PODE EXIBIR CARTAZES NO INTERIOR DE SÃO PAULO COM TOTAL CONTROLE. QUEM GARANTE ISSO PARA VOCÊ É A AFIX - QUE FOTOGRAFA TODOS OS CARTAZES INSTALADOS E ENVIA AS FOTOS PARA VOCÊ CONFERIR. NA SUA PRÓXIMA VEICULAÇÃO, PROGRAME AFIX E DESFRUTE DA SEGURANÇA DO CONTROLE REMOTO.

AFIX
CARTAZES MURAIS SC LTDA.

701 0868

Outdoor é com AFIX.

UMA EMPRESA DO GRUPO PAINEL

RIBEIRÃO PRETO • CAMPINAS • SÃO JOSÉ DO RIO PRETO • BAURU • SÃO JOSÉ DOS CAMPOS • SANTOS • PRESIDENTE PRUDENTE

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	2	69,000	442,500.00	221,250.00	6,413.04
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	4	161,000	498,700.00	124,675.00	3,097.52
	08:00/10:15	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	675	1	55,000	150,122.00	150,122.00	2,729.49
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	57,000	150,122.00	150,122.00	2,633.72
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	35,000	154,520.00	154,520.00	4,414.86
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	56,000	134,695.00	134,695.00	2,405.27
	12:45/13:25	São Paulo Já-1ª.Edição	Globo	2a/Sab.	240	21	822,000	956,100.00	45,528.57	1,163.14
	12:30/13:00	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	27,000	108,254.00	108,254.00	4,009.41
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	1	38,000	439,345.00	439,345.00	11,561.71
	18:30/19:00	Aqui Agora-1ªEdiçao	TVS	2a/Sab.	360	10	388,000	2,146,664.00	214,666.40	5,532.64
	19:00/20:00	Jornal da Record-Nacional	Record	2a/6aF	300	2	62,000	767,208.00	383,604.00	12,374.32
	18:30/19:15	Rede Cidade	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	66,000	728,546.00	364,273.00	11,038.58
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	270	2	67,000	804,352.00	402,176.00	12,005.25
	19:00/19:45	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	13	526,000	2,683,309.00	206,408.38	5,101.35
	19:45/20:45	Aqui Agora-2ªEdiçao	TVS	2a/Sab.	360	16	647,000	2,146,664.00	134,166.50	3,317.87
	19:45/20:00	São Paulo Já-2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	44	1,765,000	4,647,200.00	105,618.18	2,632.97
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	45	1,779,000	5,311,500.00	118,033.33	2,985.67
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	114,000	921,679.00	307,226.33	8,084.90
	20:30/21:00	CNTJ ornal	Gazeta	2a/6aF	150	1	47,000	1,307,044.00	1,307,044.00	27,809.45
	00:45/01:20	Jornal da Manchete-2ªEdição	Manchete	2a/6aF	175	1	21,000	158,379.00	158,379.00	7,541.86
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	16	632,000	1,007,600.00	62,975.00	1,594.30
	23:20/23:30	Jornaldo SBT 23Horas	TVS	2a/6aF	50	8	318,000	2,280,805.00	285,100.63	7,172.34
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	63,000	196,595.00	98,297.50	3,120.56
	00:45/01:00	Jornal do SBT24H10	TVS	2a/6aF	25	5	186,000	939,160.00	187,832.00	5,049.25
Entrevista e	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	**	**	254,072.00	–	–
Debate	13:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	750	1	28,000	145,350.00	145,350.00	5,191.07
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2aF/6aF	300	3	132,000	1,442,806.00	480,935.33	10,930.35
	22:15/23:20	Hebe por Elas	TVS	2aF	60	**	**	–	–	–
	23:15/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	75	2	63,000	804,352.00	402,176.00	12,767.49
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	7	266,000	2,280,805.00	325,829.29	8,574.45
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	–	1	24,000	196,595.00	196,595.00	8,191.46
	23:00/00:00	Fogo Cruzado	Gazeta	2aF	60	1	59,000	1,091,273.00	1,091,273.00	18,496.15
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	37	1,470,000	4,334,900.00	117,159.46	2,948.91
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	38	1,512,000	2,994,100.00	78,792.11	1,980.22
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	**	**	–	–	–
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	–	7	261,000	687,808.00	98,258.29	2,635.28
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	7,000	86,766.00	–	12,395.14
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	16	653,000	1,019,500.00	63,718.75	1,561.26
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	5	217,000	360,000.00	72,000.00	1,658.99

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/94
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IA - Sem. 01/94 (03/01 a 09/01/94)

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

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

Programação Rio de Janeiro - capital

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência.	Público	Custo 30	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	1	19,000	204,000.00	204,000.00	10,736.84
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	2	36,000	205,700.00	102,850.00	5,713.89
	08:00/10:15	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	675	1	12,000	82,856.00	82,856.00	6,904.67
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	52,000	82,856.00	41,428.00	1,593.38
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record - Rio	2a/6aF	300	*	4,000	78,403.00	–	19,600.75
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	25	595,000	504,000.00	20,160.00	847.06
	12:30/13:00	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	34,000	69,160.00	69,160.00	2,034.12
	18:30/19:00	Informe Rio	Record - Rio	2a/6aF	150	*	9,000	175,748.00	–	19,527.56
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	SBT	2a/Sab.	180	3	78,000	450,480.00	150,160.00	5,775.38
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record - Rio	2a/6aF	300	1	14,000	306,883.00	306,883.00	21,920.21
	18:38/19:15	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	222	1	31,000	334,592.00	334,592.00	10,793.29
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	270	2	41,000	443,940.00	221,970.00	10,827.80
	19:00/19:45	TJ Brasil	SBT	2a/Sab.	360	5	124,000	563,104.00	112,620.80	4,541.16
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	SBT	2a/Sab.	360	4	98,000	450,480.00	112,620.00	4,596.73
	19:45/20:00	RJ TV - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	53	1,246,000	2,609,700.00	49,239.62	2,094.46
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	54	1,272,000	3,043,400.00	56,359.26	2,392.61
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	62,000	588,770.00	196,256.67	9,496.29
	20:30/21:00	CNT Jornal	Corcovado	2a/6aF	150	1	22,000	493,772.00	493,772.00	22,444.18
	00:45/01:20	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2a/6aF	175	1	16,000	101,177.00	101,177.00	6,323.56
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	15	347,000	515,700.00	34,380.00	1,486.17
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	SBT	2a/6aF	50	5	124,000	478,629.00	95,725.80	3,859.91
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	33,000	108,505.00	108,505.00	3,288.03
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	SBT	2a/6aF	75	3	66,000	197,088.00	65,696.00	2,986.18
Entrevista e	15:15/16:45	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	**	**	140,228.00	–	–
Debate	13:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	750	1	34,000	92,854.00	92,854.00	2,731.00
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2aF/6aF	300	2	52,000	545,061.00	272,530.50	10,481.94
	22:15/23:20	Hebe por Elas	SBT	2aF	65	**	**	–	–	–
	23:15/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	75	1	26,000	443,940.00	443,940.00	17,074.62
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	SBT	2a/6aF	375	5	128,000	478,629.00	95,725.80	3,739.29
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	–	1	13,000	108,505.00	108,505.00	8,346.54
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	35	812,000	2,072,700.00	59,220.00	2,552.59
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	40	934,000	1,558,200.00	38,955.00	1,668.31
	22:15/23:15	Documento Especial	SBT	5aF	60	**	**	–	–	–
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	SBT	Sábado	–	4	99,000	147,347.00	36,836.75	1,488.35
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	*	47,888.00	–	–
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	10	225,000	410,800.00	41,080.00	1,825.78
	18:30/18:38	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	40	1	24,000	329,335.00	329,335.00	13,722.29
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	4	98,000	136,500.00	34,125.00	1,392.86

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/94
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IA - Sem. 01/94 (03/01 a 09/01/94)

– 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	204,300.00	254,000.00	235,200.00
Rio de Janeiro	2,260	848	–	254,000.00	235,200.00
Salvador	990	467	152,500.00	–	164,500.00
Recife	1,508	485	152,500.00	–	164,500.00
Porto Alegre	1,350	435	146,900.00	–	161,700.00

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Curitiba	1,031	378	146,900.00	–	161,700.00
Fortaleza	996	344	146,900.00	–	161,700.00
Belo Horizonte	1,248	690	146,900.00	–	161,700.00
Goiânia	462	184	127,400.00	–	152,500.00
Brasília	243	97	127,400.00	–	152,500.00

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

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

As Principais Rádios

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Indeterm.	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.48	207,400	137,662.00	663.75
		AMÉRICA	0.53	74,300	151,200.00	2034.99
		BANDEIRANTES	0.46	64,400	127,000.00	1,972.05
		CBN	0.37	51,800	108,301.00	2,090.75
	FM	TRANSCONTINENTAL	1.87	262,000	184,000.00	702.29
		105	1.19	166,700	7,000.00	41.99
		JOVEM PAN II	0.90	126,100	111,000.00	880.25
		TRANSAMÉRICA	0.87	121,900	94,000.00	771.12
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.83	149,800	100,766.00	672.67
		TUPI	0.94	76,900	106,815.00	1389.01
		TAMOIO	0.35	28,600	9,000.00	314.69
		COPACABANA	0.31	25,400	8,400.00	330.71
	FM	98	1.80	147,300	93,590.00	635.37
		105	1.70	139,200	63,000.00	452.59
		TROPICAL	1.43	117,100	50,000.00	426.99
		RPC	1.15	94,100	38,700.00	411.26
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1.26	35,500	15,200.00	428.17
		CULTURA	0.99	27,900	11,400.00	408.60
		CAPITAL	0.42	11,800	3,310.00	280.51
		ATALAIA	0.34	9,600	6,300.00	656.25
	FM	B.H	2.59	73,000	24,677.00	338.04
		98	1.48	41,700	31,500.00	755.40
		LÍDER	0.91	25,700	8,500.00	330.74
		TRANSAMÉRICA	0.89	25,100	13,800.00	549.80

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Indeterm.	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	0.83	14,200	5,868.00	413.24
		NACIONAL	0.41	7,000	4,200.00	600.00
		REDENTOR	0.35	6,000	*	0.00
		CBN	0.28	4,800	27,078.00	5,641.25
	FM	105	5.10	87,000	10,371.00	119.21
		ATIVIDADE	3.04	51,800	10,100.00	194.98
		TRANSAMÉRICA	1.41	24,000	10,300.00	429.17
		JORNAL	0.72	12,300	6,184.00	502.76
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	2.86	68,800	21,973.00	319.38
		GAUCHA	1.13	27,200	27,450.00	1,009.19
		CAIÇARA	0.82	19,700	6,700.00	340.10
		1120	0.46	11,100	4,105.00	369.82
	FM	CIDADE	1.75	42,100	11,190.00	265.80
		ATLANTIDA	1.67	40,200	14,507.00	360.87
		ELDORADO	1.31	31,500	4,800.00	152.38
		ALEGRIA	1.22	29,300	7,763.00	264.95
RECIFE	AM	JORNAL	3.41	68,800	29,944.00	435.23
		GLOBO	2.41	48,600	13,533.00	278.46
		TAMANDARÉ	1.33	26,800	6,080.00	226.87
		CLUBE	0.59	11,900	18,000.00	1,512.61
	FM	RECIFE	4.88	98,400	5,626.00	57.17
		JC	2.45	49,400	7,300.00	147.77
		CAETÉS	1.85	37,300	7,300.00	195.71
		MARANATA	1.44	29,000	3,312.00	114.21

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/94

IBOPE: Dezembro/93 - Todos os dias do mês

Faixa horária 05:00 às 24:00

* Sem informação da emissora

** Emissora não comercial

OBS: Os horários indeterminados ou rotativos variam de emissora para emissora.
Os preços das emissoras da Globo incluindo a rádio BH são de programas matutinos pois a emissora nao comercializa horários indeterminados.

ASSINE

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

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

TEM GENTE LÁ FORA QUE ESTÁ DE OLHO EM NOSSAS TERRAS.

O Film & TV Festival of New York é uma das mostras competitivas mais disputadas do mundo. São 3.000 inscritos de 34 países disputando seus prêmios. Mesmo com toda essa rodução *concorrendo, o júri do Festival não tirou os olhos das nossas terras: a RBS TV ganhou* edalha *de Bronze na Categoria Cultura com o programa "Estâncias Gaúchas". E Diplomas de Honra* o Mérito *para o "Jornal do Almoço - Buenos Aires" e "Sport Eiser - Os Alemães no Esporte Gaúcho".* lais um sinal de que a nossa programação, e as nossas terras, estão cada vez mais valorizadas lá fora.

RBS TV
AFILIADA REDE GLOBO

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	448,217	286,599	287,496	145,044.00	100,279.00	100,279.00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	–	97,003	86,224	–	88,734.00	63,365.00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	618,392	440,151	439,697	167,820.00	114,336.00	114,336.00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	–	*	*	–	31,430.00	26,138.00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	85,621	103,990	94,728	14,975.00	14,975.00	14,975.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	137,832	131,224	123,916	42,300.00	36,800.00	36,800.00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	–	*	*	–	52,010.00	52,010.00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	–	65,066	63,938	–	70,530.00	70,530.00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	–	*	42,791.00	–	36,373.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	36,373.00	42,791.00	36,373.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	–	*	*	–	17,820.00	17,820.00	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	54,824.00	31,301.00	31,301.00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	173,152	108,895	124,836	85,292.00	51,692.00	51,692.00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	514,045	266,772	269,705	85,292.00	51,692.00	51,692.00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	484,789	250,735	284,314	62,796.00	40,664.00	40,664.00	OFF-SET	53	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	–	*	44,550.00	–	35,960.00	OFF-SET	53	8
		A Notícia	Editora A Notícia	–	21,021	21,377	–	6,572.00	6,572.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	–	*	*	–	90,039.00	90,039.00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	–	56,301	21,080	–	19,409.00	10,153.00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	–	*	20,000.00	–	11,700.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jorn.Ltda.	–	*	*	–	20,010.00	20,010.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jorn.Ltda.	–	*	*	–	20,010.00	20,010.00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	131,951	–	60,664	49,324.00	–	37,037.00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	20,513.00	15,502.00	15,502.00	OFF-SET	53	6
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	65,457	29,462	32,015	8,752.26	4,798.39	4,798.39	OFF-SET	53	6
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	12,330	–	11,632	6,982.00	–	4,242.00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	220,921	119,188	118,737	15,073.00	10,233.00	10,233.00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	–	*	*	–	7,082.00	6,124.00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	186,090	186,090	186,090	21,399.00	16,851.00	16,851.00	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	46,530	27,058	27,119	9,670.00	7,738.00	7,738.00	OFF-SET	36	6
		O Estado de Florianopolis	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	–	*	11,128.00	–	8,961.00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	**	**	**	12,240.00	10,200.00	10,200.00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	102,273	29,786	32,010	13,380.00	8,300.00	8,300.00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	*	*	9,075.00	6,300.00	6,300.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	–	*	10,332.00	–	6,405.00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	–	*	*	–	10,035.00	6,210.00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	–	*	3,986.00	–	3,986.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	–	*	12,310.00	–	7,640.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	–	*	*	–	12,310.00	7,640.00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	38,525	–	29,928	10,765.00	–	7,632.00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	5,349	5,704	5,261	4,684.00	4,684.00	3,747.00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	68,056	26,628	32,705	40,600.00	25,400.00	25,400.00	OFF-SET	54	6
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	*	*	24,294.00	17,300.00	17,300.00	OFF-SET	53	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	**	**	**	11,458.00	8,184.00	8,184.00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	21,140.00	15,100.00	15,100.00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	–	*	23,200.00	–	17,846.00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	–	*	9,676.00	–	7,366.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	–	*	10,080.00	–	7,200.00	OFF-SET	54	6



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.

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	*	–	*	2,130.00	–	1,780.00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	–	*	*	–	5,000.00	4,000.00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	**	–	**	24,128.00	–	18,975.00	OFF-SET	58	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	108,948	60,589	58,951	15,428.00	15,428.00	15,428.00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	–	*	*	–	11,735.00	11,735.00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	13,901.00	13,901.00	13,901.00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	–	*	*	–	10,896.00	10,896.00	OFF-SET	54	9
		Bahia Hoje	Bahia Hoje Ltda.	*	*	*	13,200.00	13,200.00	13,200.00	OFF-SET	53	6
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	–	*	*	–	6,430.00	6,430.00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	26,361	20,550	21,006	14,265.00	12,968.00	12,968.00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	*	*	*	18,780.00	18,780.00	18,780.00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	36,779	25,223	25,545	12,951.00	11,772.00	11,772.00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcântara Ltda.	*	*	*	9,980.00	7,128.00	7,128.00	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	12,000.00	8,644.00	8,644.00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	**	–	**	8,728.00	–	7,282.00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	**	**	**	15,927.00	12,257.00	12,257.00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	*	*	5,700.00	4,800.00	4,800.00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	60,701	29,041	30,042	31,350.00	24,850.00	24,850.00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	81,144	49,529	49,956	27,808.00	22,345.00	22,345.00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	–	*	25,778.00	–	22,019.00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	7,216	–	4,206	14,239.00	–	11,462.00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	–	*	9,446.00	–	6,810.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	9,195.00	5,500.00	5,500.00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	–	*	12,540.00	–	8,698.00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	–	*	10,394.00	–	8,020.00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	–	–	6,546	–	–	8,894.00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12,189	–	–	11,119.00	–	–	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	–	*	2,951.00	–	2,272.00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	3,829.00	–	3,360.00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	–	*	3,924.00	–	3,373.00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	–	*	5,979.00	–	5,008.00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	–	*	2,050.00	–	1,704.00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	–	*	18,550.00	–	14,269.00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	27,302.00	21,001.00	21,001.00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	–	*	20,320.00	–	15,613.00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	18,900.00	14,750.00	14,750.00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	–	*	28,382.00	–	21,822.00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	79,392	37,559	37,328	28,378.00	21,826.00	21,826.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	28,280.00	23,564.00	23,564.00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	–	*	3,447.00	–	2,652.00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	–	*	5,550.00	–	4,400.00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	–	*	5,198.00	–	5,198.00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	–	–	*	–	–	3,768.00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/94

IVC: Dezembro/93

* Consultar o Editor

– Não Circula ** IVC não disponível no período pesquisado.

OBS.: A circulação do jornal Correio do Povo refere-se ao mês de Novembro/93 e é auditada pela Coopers & Lydrand, Biedermann, Bordasch Auditores Independentes.

Programe Diário do Nordeste.
Seu público alvo está na mira.

DN AUTOMÓVEIS
DN TURISMO
DN VÍDEO
DN MODA
DN GENTE
DN GRANDE FORTALEZA
DN INFANTIL
DN RURAL

DIÁRIO DO NORDESTE
O público que você quer, lê o Diário

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço / 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	768,901	837,861	–	21,025,400.00	–	27,344.74	2,100.00	109,200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	IstoÉ	Três	Semanal	208,265	256,177	8,824,872.00	11,775,538.00	42,373.28	56,541.13	2,100.00	87,400.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	*	*	5,894,500.00	7,364,800.00	–	–	1,500.00	83,000.00	Fotolito	31.5X24.0
	Exame	Abril	Quinzenal	145,337	166,460	9,421,700.00	12,561,700.00	64,826.58	86,431.53	2,100.00	46,410.00	Fot/Rot	27.4X20.8
Economia	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	2,293,900.00	3,633,700.00	–	–	2,200.00	21,000.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	1,676,400.00	2,233,200.00	–	–	3,200.00	32,400.00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	95,765	140,300	4,639,200.00	5,799,000.00	48,443.59	60,554.48	2,100.00	32,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Marketing & Negocios	Letter	Mensal	*	*	US$ 3,038.00	US$ 5,300.00	–	–	2,100.00	25,200.00	Fotolito	27.5X20.6
	Amanhã	Plural	Mensal	*	*	780,000.00	960,000.00	–	–	1,600.00	15,360.00	Fotolito	28,0x21,0
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	145,329	178,590	3,784,800.00	4,731,000.00	26,042.98	32,553.72	1,900.00	32,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	2,003,900.00	2,811,000.00	–	–	2,100.00	20,000.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	1,320,000.00	1,552,000.00	–	–	2,150.00	15,200.00	Fotolito	24.5X18.7
	Balde Branco	CCL-SP	Mensal	*	*	1,100,000.00	1,595,000.00	–	–	1,400.00	14,000.00	Fotolito	27,4x20,8
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	200,423	289,666	14,822,900.00	14,822,900.00	73,958.08	73,958.08	2,500.00	30,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	*	*	3,321,800.00	4,971,700.00	–	–	2,500.00	24,000.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	377,257	427,053	16,773,200.00	16,773,200.00	44,460.94	44,460.94	1,900.00	22,800.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	259,039	301,208	13,262,600.00	13,262,600.00	51,199.24	51,199.24	2,000.00	24,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	*	*	4,492,400.00	6,260,000.00	–	–	2,200.00	21,000.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	2,158,200.00	3,041,900.00	–	–	1,700.00	16,300.00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	7,330,000.00	7,330,000.00	–	–	1,400.00	16,800.00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	51,593	88,565	11,702,300.00	11,702,300.00	226,819.53	226,819.53	2,100.00	25,200.00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	187,745	220,271	4,516,000.00	5,645,000.00	24,053.90	30,067.38	2,400.00	36,000.00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	*	*	2,293,300.00	4,679,900.00	–	–	2,200.00	21,000.00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	86,227	147,804	8,581,700.00	8,581,700.00	99,524.51	99,524.51	1,000.00	12,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	184,249	218,845	3,544,000.00	4,430,000.00	19,234.84	24,043.55	2,100.00	32,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	176,460	218,782	1,991,200.00	2,489,000.00	11,284.14	14,105.18	2,100.00	32,000.00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	395,759	456,378	9,361,800.00	9,361,800.00	23,655.31	23,655.31	1,700.00	20,400.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	4,446,900.00	4,446,900.00	–	–	*	–	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	154,267	188,118	2,153,600.00	2,692,000.00	13,960.21	17,450.26	2,100.00	32,000.00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal.	103,339	191,467	4,393,019.00	4,881,132.00	42,510.76	47,234.17	1,200.00	–	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	1,872,800.00	3,046,800.00	–	–	*	–	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	841,500.00	1,258,300.00	–	–	1,000.00	9,600.00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	237,467	286,598	12,482,400.00	12,482,400.00	52,564.78	52,564.78	1,500.00	18,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	114,203	179,288	3,750,138.00	4,166,820.00	32,837.47	36,486.08	1,100.00	–	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Quinzenal	83,072	142,120	1,248,000.00	1,560,000.00	15,023.11	18,778.89	1,000.00	32,000.00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Per Decorare	Decorarem	Bimestral	*	*	US$ 3,860.50	US$ 4,490.00	–	–	2,330.00	23,300.00	Fotolito	28.0X21.0
	Casa Cláudia	Abril	Mensal	113,097	178,000	12,415,200.00	12,415,200.00	109,774.80	109,774.80	2,500.00	30,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	3,293,500.00	6,268,600.00	–	–	1,780.00	23,200.00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	7,330,000.00	7,330,000.00	–	–	1,400.00	8,400.00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US$ 5,217.00	US$ 7,423.00	–	–	2,600.00	14,000.00	Fotolito	21.0X28.0
	AD	AR&T	Mensal	*	*	7,500,093.00	7,500,093.00	–	–	2,000.00	24,000.00	Fotolito	30.0X23.0
	Viver Bem	Editoração	Mensal	*	*	–	US$ 3,850.00	–	–	1,200.00	–	Fotolito	27.5X21.0
	Informóvel	Interiores Edit.	Mensal	*	*	1,616,927.00	2,463,613.00	–	–	1,100.00	12,500.00	Fotolito	30,2x22,0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	293,780	332,680	10,922,100.00	10,922,100.00	37,177.82	37,177.82	1,800.00	21,600.00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	2,343,990.00	3,124,161.00	–	–	2,000.00	19,200.00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Fórix	Mensal	*	*	US$ 1,250.00	US$ 1,250.00	–	–	1,900.00	19,000.00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	2,229,000.00	3,324,600.00	–	–	2,600.00	24,900.00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	US$ 6,500.00	US$ 6,500.00	–	–	2,100.00	12,600.00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	1,128,884.00	1,528,567.00	–	–	1,500.00	14,400.00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Quinzenal	48,960	91,040	613,600.00	767,000.00	12,532.68	15,665.85	900.00	32,000.00	Fotolito	20.8X13.4
	Speak Up	Globo	Mensal	52,077	65,400	1,708,800.00	2,136,000.00	32,812.95	41,016.19	4,400.00	43,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Caras	Caras	Semanal	*	*	8,299,500.00	8,299,500.00	–	–	1,800.00	*	Fotolito	31,0X22.5
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	7,800,097.00	7,800,097.00	–	–	1,900.00	22,800.00	Fotolito	30.3X23.3
	Tudo de Turismo/Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	US$ 12,000.00	–	–	1,450.00	7,590.00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	55,898	79,452	5,357,340.00	5,952,600.00	95,841.35	106,490.39	1,900.00	22,800.00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	75,719	101,829	3,750,138.00	4,166,820.00	49,527.04	55,030.05	1,600.00	19,200.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Natureza	Europa	Mensal	*	*	US$ 6,900.00	US$ 9,600,00	–	–	2,200.00	26,400.00	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				
Int. Ger.	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	-	2,970,000.00	–	–	1,500.00	18,000.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Time	Time	Semanal	*	*	3,430,200.00	4,708,700.00	–	–	1,300.00	49,400.00	Fotolito	27.6X20.8
Internac.	Newsweek	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	–	–	1,500.00	9,000.00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	4,200,000.00	4,200,000.00	–	–	1,200.00	–	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	US$ 6,000.00	US$ 6,000.00	–	–	1,975.00	28,600.00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	33,946	65,127	6,053,794.00	6,726,438.00	178,336.00	198,151.12	2,000.00	24,000.00	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	–	–	2,400.00	28,800.00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	2,550,000.00	3,000,000.00	–	–	1,700.00	20,400.00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	56,656	85,887	7,021,400.00	7,021,400.00	123,930.39	123,930.39	1,300.00	–	Rotoset	27.4X20.8
	Inside	Inside	Mensal	*	*	US$ 4,200,00	US$ 6,000.00	–	–	1,500.00	12,000.00	Fotolito	28,0x21,0
Auto/Moto	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	2,637,600.00	4,577,000.00	–	–	1,490.00	23,200.00	Fotolito	27.5X20.3
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	192,813	240,989	14,042,700.00	14,042,700.00	72,830.67	72,830.67	2,500.00	30,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sisal	Mensal	*	*	2,871,630.00	5,151,437.00	–	–	950.00	*	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	14,415	25,500	2,689,230.00	3,524,172.00	–	–	1,800.00	17,300.00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	4,740,000.00	6,630,000.00	–	–	1,700.00	*	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	37,311	64,794	6,160,941.00	6,845,490.00	165,123.98	183,471.09	2,000.00	24,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade	Mensal	*	*	US$2,260.00	US$ 3,280.00	–	–	1,100.00	9,500.00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	38,564	67,831	4,660,886.00	5,178,762.00	120,861.06	134,290.06	2,000.00	24,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Qualis Music	Qualis Editora	Mensal	*	*	6,421,800.00	7,089,000.00	–	–	2,400.00	28,800.00	Fotolito	27,4X20,8
	Video News	Sigla	Bimensal	*	*	3,560,024.00	6,454,315.00	–	2,100.00	*	20,170.00	Fotolito	27,4X20,8
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	4,081,625.00	7,143,127.00	–	2,100.00	*	20,170.00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	233,981	257,640	1,692,800.00	2,116,000.00	7,234.78	9,043.47	550.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	190,373	219,340	1,650,400.00	2,063,000.00	8,669.30	10,836.62	400.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	189,880	214,090	1,482,400.00	1,853,000.00	7,807.04	9,758.80	420.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	172,293	207,490	1,509,600.00	1,887,000.00	8,726.99	10,952.27	350.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	164,181	196,715	1,348,800.00	1,686,000.00	8,215.32	10,269.15	420.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pernalonga	Globo	Mensal	*	*	113,600.00	142,000.00	–	–	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	311,200.00	389,000.00	–	–	550.00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	–	*	–	–	730.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	–	*	–	–	350.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	–	*	–	–	480.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	–	*	–	–	480.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	1,947,690.00	3,002,978.00	–	–	1,250.00	11,250.00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	1,947,690.00	3,002,978.00	–	–	1,250.00	11,250.00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	3,690,000.00	4,190,000.00	–	–	1,300.00	15,600.00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	2,749,000.00	4,673,000.00	–	–	792.00	57,000.00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	4,022,000.00	6,191,000.00	–	–	1,100.00	13,100.00	Fotolito	36.0X26.4
Bordo	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	7,672,500.00	8,505,500.00	–	–	2,000.00	24,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	US$ 8,000.00	US$ 8,000.00	–	–	–	–	Fotolito	28.0X21.0
	Lider Magazine	Afko	Bimestral	*	*	–	US$ 12,500.00	–	–	–	–	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte AÉrea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	–	12,945,000.00	–	–	–	–	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/94

IVC (Total da Circulação Paga): Novembro/93

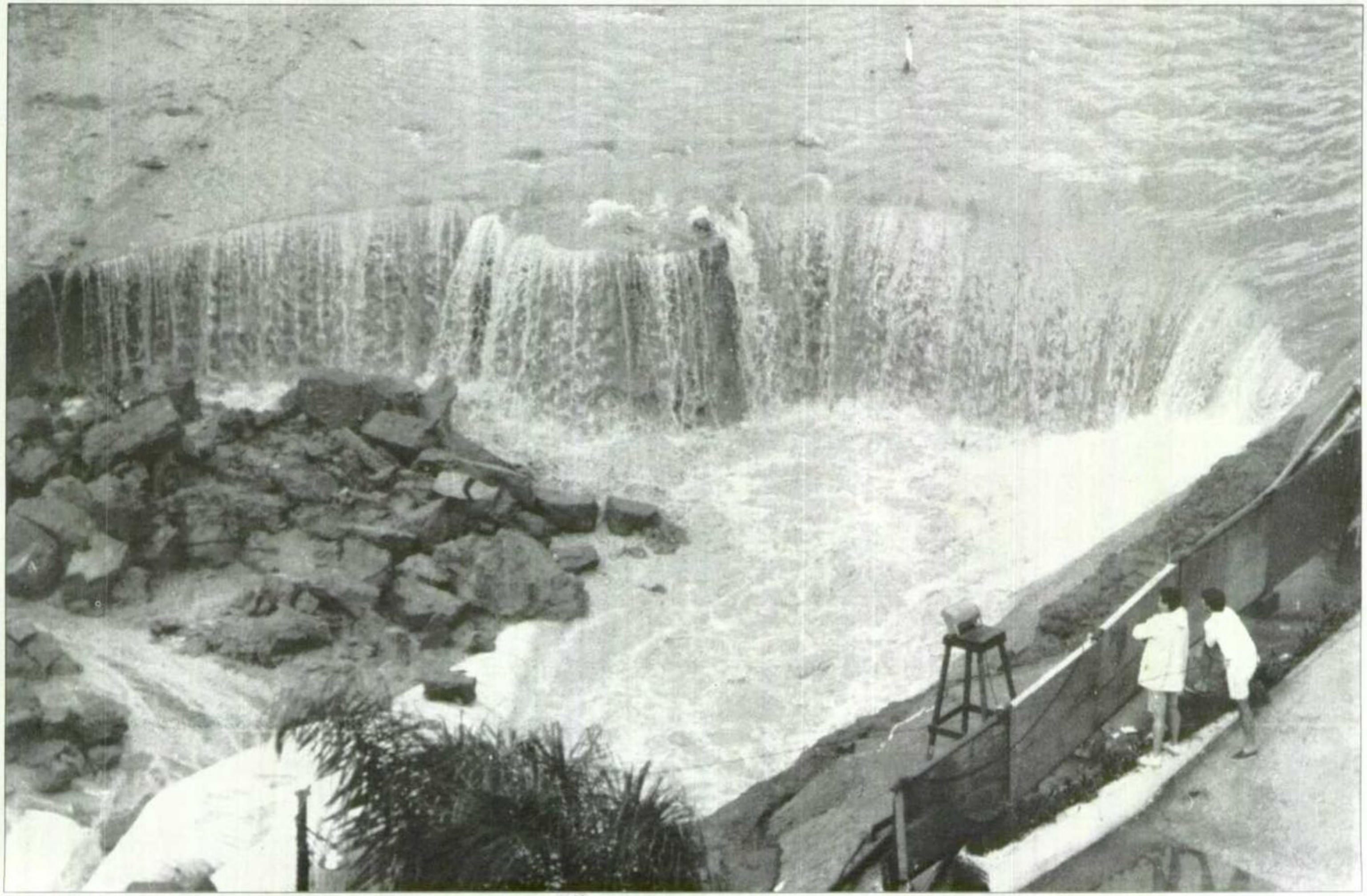
– Não circula

* Consultar Editor

*** IVC não disponível no período pesquisado

(1) Pacote Turma da Mônica: CR$ 43.000,00

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



Obra de Maluf

Com as chuvas de verão, a cratera da Av. Juscelino Kubitschek forma uma versão paulistana das Cataratas do Iguaçu

Foto de M. Cavalcanti, 39 anos e 4 de profissão, repórter fotográfico do *Diário Popular*

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

DELTA

SE A INFLAÇÃO É O DRAGÃO, O CDB/RDB BANESPA É SÃO JORGE.

PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DO SEU ESTADO



Não deixe a inflação chamuscar o seu dinheiro. Aplique no CDB/RDB Banespa. O prazo mínimo de aplicação é de 30 dias. E a rentabilidade é garantida. Você tem a segurança do Banespa e a liquidez pra acabar com o fogo do dragão. CDB/RDB Banespa. Melhor que isso, só se acabar a inflação.

CDB/RDB

banespa