

# Bytes da Facul

## Coletânea de trabalhos digitalizados de Comunicação e Produção Editorial da FAM



Fachada da entrada da Faculdade Anhembi Morumbi, campus Vila Olímpia na Rua Casa do Ator, 52 – São Paulo/SP. Ano de 1996

*Por* Pedro Luiz O. Costa Bisneto  
Comunicação Social  
Faculdade Anhembi Morumbi  
1994/1996

## Sumário

<b>Prefácio</b> .....	<b>3</b>
<b>O Alinhamento Editorial do Jornal Folha de S. Paulo</b> .....	<b>4</b>
<b>Cosmocards: Cartões Esotéricos</b> E também Festivos, Comemorativos, Românticos e de Provérbios Populares .....	<b>9</b>
<b>Press Release</b> Livro “A Hora da Estrela” de Clarisse Lispector .....	<b>16</b>
<b>Vamos Aprender Brincando</b> Projeto Gráfico de Divulgação de CD-ROM Interativo de Cunho Didático para Crianças entre 03 e 07 anos .....	<b>18</b>
<b>Laboratório de Língua Portuguesa</b> .....	<b>20</b>
<b>A Menina e o Monstro</b> .....	<b>22</b>

## Prefácio

Estas palavras não têm uma linha definida, e sim várias, pois, como definir uma linha se as que apresentaremos a seguir não tem uma procedência definida?

“*Duas cabeças pensam melhor que uma*”, diz o ditado, imagine então umas cinquenta cabeças, quantos pensamentos, quantas idéias podem gerar? Muitos pensamentos e muitas idéias, com muitas linhas de imaginação, criação e crenças diferentes e, às vezes, divergente – claro por que não? –, pois, logicamente, mais de cinquenta cabeças não podem ter as mesmas ideologias, embora muitas sejam parecidas. Justamente em função disso as obras que mostramos a seguir não podem ter uma linha definida, pois foram criadas por diversos autores, e esses autores tiveram diferentes concepções na criação de textos mesmo que os temas fossem comuns a todos. Esses autores compõem uma das classes de terceiro ano de produção editorial da Faculdade Anhembí Morumbi (SP), mas nem por isso são iguais nem possuem uma linha de *produção* comum.

Assim, nas palavras que se seguem neste livro, apesar de temas comuns, as produções vão variar desde a prosa até a poesia, ou em formas que não possuem uma definição tão clara. Aqui a questão não é a forma e sim o conteúdo, estes sim poderão e hão de proporcionar o entretenimento que se deseja nas páginas que se seguem.

*Pedro Luiz  
Em algum dia do ano de 1995...*

## **O Alinhamento Editorial do Jornal Folha de S. Paulo**

A *Folha de S. Paulo*, jornal de maior circulação no país, é vista como uma publicação dita “*Progressista*”, mas, ao nosso entender, não é assim. Em sua equipe de articulistas, mesclam-se jornalistas e escritores do mais alto gabarito. Do lado dos progressistas, estão: Gilberto Dimeinstein, Fernando Gabeira, Arnaldo Jabor, Matinas Suzuki e Jânio de Freitas. Por outro lado, o conservador, estão: Roberto Campos, Carlos Heitor Cony, Antônio Ermírio de Moraes, e Delfim Neto.

Nos editoriais da *Folha de S. Paulo*, esta mostra uma ideologia conservadora, apesar de querer manter uma posição de que “procura manter a liberdade de expressão”, por isso tem colunistas tanto de esquerda como de direita. Porém observamos que seus editoriais se mostram totalmente tendenciosos para a direita, mantendo uma posição segura e pacífica, assim como aquele que sai na chuva para não se molhar e leva guarda-chuva, capa, chapéu, galocha etc.

Sua linha fotográfica, apesar de ter ótimos profissionais, também tem uma linha ideológica de direita, coordenada por editores que em muitos momentos deixam a desejar. Editores que põem em segundo plano a qualidade em preterimento de “posições ideológicas”, totalmente tendenciosas, como podemos observar, por exemplo, na última campanha presidencial, onde o candidato Luís Inácio da Silva sempre aparecia em ângulos e condições visuais (luz, posição), inferiores e desfavoráveis do que o candidato Fernando Henrique Cardoso, que tinha apoio do poder econômico, e de todos os partidos conservadores como PFL e PPB.

A *Folha de S. Paulo* tem um fator positivo, possuir um Ombudsmam, que é um jornalista de capacidade comprovada, eleito por um determinado período, para analisar e criticar os próprios erros de reportagem do jornal, e isso é um bom sinal de democracia.

Tem também, a seu favor, os ótimos cadernos “Ilustrada”, “Mais” que aos domingos traz literatura, cinema, teatro, shows, ciências, enfim, cultura em geral.

O caderno de esportes, apesar de ter ótimos jornalistas e escritores, tais como Alberto Helena Jr., Matinas Suzuki, Nando Reis e Marcelo Fromer entre outros, está sempre com informações atrasadas de rodadas do futebol e das demais competições. As análises estatísticas dos números de partidas futebolísticas, também nem sempre dizem a verdade, refletindo falsas histórias dos jogos. Além disto, a *Folha* se mostra tendenciosa no que se refere a cobertura de eventos do futebol, como por exemplo, a cobertura das finais do último Campeonato Paulista. Na ocasião da primeira partida das finais deste campeonato, entre Corinthians e Palmeiras, onde o Corinthians possuía a vantagem de empate nas duas partidas, e começou ganhando a partida do Palmeiras por 1 a 0, somente cedendo o empate no último minuto da partida. As reportagens, no dia seguinte ao jogo, enfatizavam muito mais o feito do Palmeiras ter empatado o jogo do que o feito do Corinthians de ter mantido a vantagem do empate para derratar a partida do campeonato. As manchetes diziam “Palmeiras vira resultado na raça”, “Palmeiras renasce das cinzas”, “Palmeiras vivo para a decisão”, foram três páginas dedicadas ao feito palmeirense (apesar deste ainda estar em desvantagem), e uma dedicada ao Corinthians, onde se destacava o tumulto no fim da partida entre os jogadores do Corinthians e a polícia de Ribeirão Preto, e não a excelente atuação da equipe que só cedeu o empate por um erro. Só a título de comparação: a manchete da primeira página sobre a final, na *Folha* era a seguinte: “Palmeiras renasce das cinzas”, enquanto no Jornal da Tarde, a mesma dizia: “Corinthians mantém a vantagem”.

Enfim, pesando os prós e os contras, a *Folha* é um bom jornal, apesar de se mostrar tendencioso para o lado do poder, defendendo as ideologias deste poder. A seguir seguem-se exemplos

de editoriais deste jornal, onde procuramos mostrar esta falsa “mascára” que a *Folha* veste se dizendo um jornal “democrático”.

É certo afirmar que a *Globalização* da economia e as novas tecnologias geram diversos problemas para os países “sub” ou em desenvolvimento, como por exemplo, o desemprego. Mas, como se opor a essa marcha mundial?

Com certeza não será com apelos medíocres como o que assistimos a alguns dias de presidentes de países em desenvolvimento, inclusive o do Brasil, o de apelar pelo apoio e vigilância dos países ricos. Se as nossas próprias questões internas andam ao “*Deus dará*”, como a mortalidade infantil, o salário mínimo, a refórma agrária, crucial para o desenvolvimento de um povo, a questão da corrupção encruzada em todos setores públicos, ou os estratosféricos salários pagos a alguns beneficiados do sistema legislativo.

A casa se reforma primeiro por dentro. O pedido de diálogo com países ricos é louvável, mas é lógico que não vai dar resultados concretos enquanto as nossas questões internas não estiverem solucionadas, ou pelo menos se tenha *vontade política* de resolvê-las, então este diálogo não é solução, e sim *marketing*.

Resta saber se Antônio Ermírio, quando escreveu essa coluna, o fez por que é um cidadão preocupado com seu povo, ou se escreve como empresário, líder em seu setor, preocupado com a concorrência feroz que chega, cada vez mais, do exterior via *Globalização* que, cada vez mais atinge o país como um todo; o que é bom para alguns, mas ruim para outros, principalmente para empresários que nunca tiveram concorrência interna.

Quanto ao fato de consumirmos produtos importados, não vemos nenhum problema, contanto que estes cheguem mais barato ao consumidor do que os nacionais. Quanto ao fato de voltarmos a

exportar produtos básicos, não vemos nenhum problema desde de que estes produtos não rareem internamente, conseqüentemente aumentando seu custo. E essa história de que corremos o risco de dividir pobreza não é verdade, assim como não era verdade quando a ditadura militar impôs que o bolo primeiro timha que crescer para depois ser repartido ( se referindo a distribuição da riqueza nacional), pois o bolo já cresceu muito nos últimos trinta anos, e a riqueza está cada vez mais concentrada na mão de poucos, como o nosso ilustre Antônio Ermírio de Moraes.

Quando falamos em “editoriais conservadores”, não estamos querendo confundir com “editoriais reacionários”, apesar de muita gente relacionar essas duas palavras como sinônimos. Acreditamos que “conservador”, pode também conter aspectos positivos, enquanto reacionário nada tem de positivo.

Já a salvo de algum engano, mostramos aqui uma das matérias do editorial de domingo, dia 12 de novembro de 1995, intitulada “Ig Nodel”. Esta é leve, interessante, engraçada, e apesar de ser irônica é pacífica. O seu assunto, que tem tudo para ataques pessoais, assim não o faz.

O que queremos mostrar aqui é a contradição do jornal a *Folha*. Este editorial de domingo, que é a edição mais lida, traz um assunto tão frívolo e sem muita importância, isto é, certos assuntos abordados no editorial da *Folha*, também poderiam estar em outras publicações como Notícias Populares, ou ainda na revista Contigo ou Caras.

## **Conclusão**

Concluimos que, assim como outros meios de comunicação como a televisão por exemplo, os grandes jornais, não somente a *Folha de S. Paulo*, ao invés de simplesmente servirem de meio de interação do público com a que acontece na sua cidade, no seu país e no exterior, além de trazer cultura, utilizam-se de ideologias para defender seus interesses. Interesses que são de uma minoria que quer continuar a ser, cada vez mais, minoria, deixando aquele que não teve estudo a mercê de suas ideologias, que infelizmente no Brasil, ainda é uma ideologia baseada na exploração das camadas populares.

12/04/1994

## **Cosmocards: Cartões Esotéricos**

E também Festivos, Comemorativos, Românticos e de Provérbios Populares

### **A Oportunidade**

A idéia é lançar uma série de cartões com mensagens positivas, apoiadas em cunho esotérico; frases de personalidades célebres como Paulo Coelho e outros autores ligados ao meio (não necessariamente esotéricos). Aproveitando o interesse do público no assunto. Serão cartões de todos tipos, como cartões de festividades, de amor ou com desenhos e simples poesias. O preço será congruente com os cartões já existentes no mercado.

### **Marketing**

Uma pré-divulgação através de cartazes expostos em grandes livrarias, bancas de jornais, feiras de livros, procurando mostrar o surgimento do novo produto. A seguir viria o lançamento do produto, com bancada própria, para destacar os novos produtos dos similares vendidos no mesmo local. Uma promoção, com um cartão de brinde na compra de um cartão do Paulo Coelho (que seria o principal), está em estudo. Outra possibilidade seria a de utilizar os cartões como instrumento de promoção para publicações como: jornais, revistas, bancas, papelarias, lojas e supermercados (o cartão sairia de brinde na compra desses produtos).

### **Produto**

Os cartões serão feitos em papel de alta qualidade onde serão impressas ilustrações e gravuras em alto relevo. Os assuntos serão variados para não sofrerem com a sazonalidade (por exemplo Natal, Ano Novo etc).

Lançaremos, a princípio, três tipos básicos de cartões: Um, o principal, no formato de 170 x 117 mm (após dobrado), com apresentação de forma tradicional, desenho e início da frase na primeira página, e conclusão na terceira e última página. Outro será o cartão exclusivamente de amor, cartão um pouco menor, formato de 15,5 x 10,5 cm (depois de dobrado), acompanhado de um envelope de papel especial, com pequenos desenhos e cores especiais. Por fim, o cartão simples de poesias, frases de autores importantes, e alguns ornamentos simples, com face simples e no formato de 15,5 x 10,5 cm. Todos em papel *couche*.

## **Custos**

A impressão de seiscentos (600) cartões com dupla face (antes de dobrados), utilizando-se quatro cores, papel *couche* saí por volta de R\$ 450.00. Este preço inclui o filme e a chapa, em outras palavras, se levassemos os cartões elaborados em um simples disquete, e quiséssemos uma tiragem de 600 cartões em papel *couche*, pagaríamos o preço mencionado acima. Se utilizássemos papel *off set*, este custo cairia um pouco, mas não muito, pois o que encarece a impressão são os processos de fotolito, tirar o filme, a chapa, regular e ajustar a máquina de impressão.

## **Especificações**

- Empresa: COSMOCARDS
- Escritores: PAULO COELHO, MÔNICA BUONFIGLIO e LAIR RIBEIRO
- N<sup>o</sup> de Páginas: Cartão - 04 pág.
- Miolo - 04 pág.
- Formato: Cartão- 170 mm x 117 mm (após dobra)
- Miolo- 165 mm x 113 mm (após dobra)
- Papel do Cartão: Papel couchê
- Miolo: fibra sintética e papel especial

- Capa: será uma variação entre ilustrações e fotografias que retratem a mensagem do interior do cartão, com paisagens, anjos, símbolos de status, etc.
- Fotolito: 4 cores / impresso na 1a. página
- Acabamento: com pequenos fios prateados ou dourados decorando o papel miolo e em algumas figuras de capa. O papel miolo será cuidadosamente colado na dobra interior do cartão. Logotipo "Cosmocards" centrado na margem inferior da 4a. capa do cartão.

### ***Etapas do Projeto Gráfico:***

A escolha do tipo: para Paulo Coelho escolhemos as fontes President e Zurich; para Mônica Buonfiglio, as fontes Koala e Paradise. Todas estas fontes caracterizam a aura mística que envolve as mensagens dos autores. Para Lair Ribeiro escolhemos as fontes Freeport e Prose Antique, que passam a idéia de sucesso e a projeção que o autor prega. O tamanho do texto terá a função de codificar em pouco espaço uma mensagem consistente, conforme as medidas propostas:

- Corpo: será de acordo com o tamanho da mensagem, para que não fuja ao padrão da mancha.
- Mancha:
  - 17 mm de margens laterais;
  - 30 mm de margem superior;
  - 70 mm de margem inferior.

### **Fatores chaves para o sucesso (Forças)**

A segmentação do assunto continua sendo bem recebida pelo público e ainda não se exauriu. A utilização de nomes importantes, como Paulo Coelho, e a possibilidade de se expandir para outros tipos de lançamentos que se encaixam no nosso tipo de publicação, como uma coleção de cartões com esses autores, e também um

álbum de figurinhas e/ou uma coleção de papel de cartas, são as chaves para o sucesso dessa iniciativa. Os cartões podem ser produzidos por apenas uma só pessoa que tenha bons conhecimentos de *layout* e produção gráfica (desde que aparelhada com um bom computador e os *softwares* necessários), e seja bem criativa (por isso descartamos uma só pessoa para a criação, afinal, mais cabeças pensam melhor do que uma só, já para execução dos cartões basta uma pessoa).

Existe também a possibilidade de se trabalhar como prestadores de serviços, já que a tendência deste tipo de mercado é para a segmentação, o que eliminaria os custos de impressão, divulgação e distribuição. O lado ruim desta alternativa é não seríamos donos de nosso próprio negócio, todavia, se analisarmos a questão dos direitos autorais (mencionado no tópico a seguir) essa seria uma boa saída para o caso de não conseguirmos os direitos autorais dos autores que desejamos.

## **Público**

Segundo as mais recentes pesquisas da *DATAFOLHA*, publicadas em agosto deste ano no caderno *MAIS!* da *Folha de S. Paulo*, pela primeira vez apontou-se a ausência de Paulo Coelho entre os títulos dos dez livros mais vendidos, porém, o mesmo ainda aparece entre os quinze mais vendidos, e esteve entre os dez mais vendidos durante um ano seguido, de agosto de 1994 a junho de 1995. Porém, essa pesquisa apontou a presença de Mônica Buonfiglio entre os títulos dos dez mais vendidos com a obra “Anjos Cabalísticos” (em sexto lugar), sendo que, em julho do mesmo ano, tal obra foi a mais vendida e completava seu décimo segundo mês entre os *top 10* da lista, período em que esteve durante seis meses entre os cinco mais vendidos. A pesquisa apontou, ainda, a presença de outro título de Mônica Buonfiglio entre os dez mais vendidos, a obra “A Magia dos Anjos Cabalísticos”, em décimo lugar.

Segundo esta mesma pesquisa, que é feita mensalmente com a abordagem direta ao consumidor no momento seguinte ao ato da compra, a maior parte do público que lê auto-ajuda e mensagens esotéricas, além de temas como magia e anjos, são mulheres, com uma média de idade de 37 anos. Segundo análise de Marilene Felinto, publicada em janeiro deste ano no caderno *MAIS!*, o público feminino (e também o masculino, porém em menor número) que lê temas de auto-ajuda, esoterismo, romances (como os de Sidney Sheldon), magia e anjos, são pessoas carentes de mitos antigos que se exauriram a partir deste século com o desenvolvimento da ciência e a crença na razão, quando para tudo existe uma explicação racional e nada é fruto de “forças superiores”. Por isso, cremos que o nosso público está garantido, afinal, segundo a própria Felinto, as pessoas que não possuem essas carências são as que têm acesso a cultura erudita, o que sabemos que em nossa sociedade representa uma pequena minoria.

Com o respaldo público sobre as obras literárias de autores como Paulo Coelho e Mônica Buonfiglio, temos absoluta certeza de que o nosso público será, no pior cenário, ao menos similar ao que consome os títulos literários desses mesmos autores.

## **Ameaças**

As ameaças para esta oportunidade são:

1. Saturação nesse nicho ecológico. A existência de produtos semelhantes concorrentes com forte apelo de mercado tais como, por exemplo, os cartões do Garfield.

2. A dificuldade em adquirir os direitos autorais dos autores que desejamos como colaboradores para os nossos cartões (pois poderia haver uma interferência das editoras que detém os direitos autorais sobre as publicações dos livros dos mesmos).

3. A dependência de gráficas pode constituir uma ameaça (como atraso na entrega de cartões), porém existem incontáveis gráficas que podem imprimir cartões de alta qualidade, por isto esta dependência por si só não constitui uma ameaça que pode inviabilizar o projeto, e sim uma fraqueza (conforme destacamos abaixo).

## **Fraquezas**

Dependência de terceiros para impressão, distribuição e divulgação do nosso produto.

## **Aspectos Legais**

Aquisição de direitos autorais com diversos autores e escritores, tais como Paulo Coelho (que a princípio seria nosso principal autor), Mônica Buonfiglio, Lair Ribeiro etc. Esses direitos serão sobre frases criadas por esses autores exclusivamente para os nossos cartões, pois senão teríamos de pagar pelos direitos autorais para as editoras que detém os direitos sobre os títulos literários dos mesmos.

## Último Aspecto

Uma vez vencido os aspectos que elencamos no tópico “Ameaças”, este negócio se constitui em uma oportunidade única para implementação imediata e com expectativa de retorno imediata. Uma vez adquirido os direitos de publicação para as frases, em questão de semanas, um mês no máximo, os cartões já podem ser distribuídos e o ROI<sup>1</sup> voltar ao positivo.

30/08/1995

---

<sup>1</sup> *Return over investment.*

## **Press Release**

### **Livro “A Hora da Estrela” de Clarisse Lispector**

Com uma apresentação totalmente reformulada, buscando um caráter mais sofisticado, “A Hora da Estrela” de Clarice Lispector volta às livrarias em nova edição, de luxo.

Conservando as dimensões originais (140 x 290 mm) e o número de páginas, a nova edição terá impressão em novo papel miolo: vergê cinza, além da mudança de tipografia (fonte Times New Roman, porém respeitando o estilo de parágrafos e recuos da edição original). A capa foi desenvolvida pelo desenhista Lourenço Muttareli, relacionando o seu traço característico ao conteúdo da obra.

Por ser uma edição de luxo, cada exemplar sairá ao preço de R\$ 15,00. “A Hora da Estrela” será distribuída envolta por uma cinta para caracterizar a edição de luxo e aumentar a divulgação do próprio conteúdo da obra. A Editora Leal lançará inicialmente uma tiragem de vinte mil (20.000) exemplares.

## **Orelha**

*A Hora da Estrela:*

O que é ser humano? Clarice Lispector tentou descobrir o que é isso através das palavras, as quais desenhava com extrema dificuldade, dificuldade esta que aumentava a cada letra na medida em que se aprofundava no texto.

Clarice Lispector sempre foi motivo de pesquisas literárias, no que se refere as suas obras, ela é a fonte em que o leitor bebe e as vezes faz viagens interiores. Com sua personagem Macabéa, Clarice mostra a verdadeira face do homem moderno, que vive num mundo onde a população se multiplica a cada dia e a tecnologia aproxima cada vez mais os povos, mas onde muitos estão aquém desta e continuam vivendo na solidão de seu anonimato.

E com essa introspecção que a autora mostra ao leitor quem ele é, e qual é o mundo verdadeiro que o cerca.

## **Cinta**

O grande sucesso de Clarice Lispector em edição de luxo.

## **Quarta Capa**

Uma apologia à solidão e à efêmera existência do ser humano.

## **Texto para Catálogo**

Nova edição do Livro “A Hora da Estrela”, de Clarice Lispector, em modelo de luxo, no tamanho de 140 x 290 mm, 112 páginas, e nova tipografia (fonte Times New Roman).

1995

## **Vamos Aprender Brincando**

Projeto Gráfico de Divulgação de CD-ROM Interativo de Cunho Didático para Crianças entre 03 e 07 anos

### **Folheto**

O folheto procurará mostrar alguns detalhes da obra. Além do título, autores, e a menção do CD-ROM, o folheto terá os títulos dos livros que compõem o CD-ROM, ou seja, os títulos dos livros que compunham a obra original impressa. Terá também o folheto, a indicação de que o produto é para crianças, a idade mínima para o público infantil, evidenciando que a obra é, além de interessante, é também educativa e interativa. São colocadas também, as informações técnicas relativas ao *hardware* mínimo para o usufruto do CD-ROM.

Usamos a cor azul como fundo pois, sendo uma cor clara, que não machuca a vista, é uma cor que se destaca das demais (claras) e chama a atenção do consumidor sem agredi-lo visualmente.

O desenho destacado no centro do panfleto, procura evidenciar a interatividade da obra, com uma criança no meio de letras, e símbolos que estão contidos na obra, um computador e um livro para chamar a atenção para o produto, feito para uso em computadores, mas que é também uma obra que se origina do meio literário. A frase “Vamos Aprender Brincando”, quer evidenciar que, além dos games, a criança também pode brincar no computador e aprender ao mesmo tempo.

### **Materiais de Divulgação**

#### ***Display***

O display será simples, só procurando evidenciar que o produto (CD-ROM) está a venda no próprio local, contendo apenas

o título da obra, seus autores, e falando que a obra é voltada para o público infantil, pois maiores informações poderão ser encontradas no folheto de propaganda da obra, e com os próprios vendedores e garotas que estarão no local na data do lançamento do CD-ROM.

### ***Estandes Demonstrativos***

Ficarão alocados nos pisos dos Shoppings Centers. Monitorando as estações de multimídia, ficarão garotas especialmente treinadas e uniformizadas, demonstrando o funcionamento do CD-ROM. Pelas proximidades, serão distribuídos adesivos do personagem Lazer Boy, juntamente com folhetos promocionais. Os estandes manterão a identidade para para exposições e feiras posteriores.

### ***Balões***

Serão coloridos com desenho do Lazer Boy e o título da obra.

### ***Sacolas***

Também com o desenho do Lazer Boy e o título da obra, as sacolas terão ainda os títulos dos livros que estão contidos no CD-ROM, que compunham a obra original impressa.

### ***Boneco Brinde***

Serão distribuídos como brinde na compra do CD-ROM, fabricados em borracha, terão o tamanho de 10 cm, com proporções tridimensionais.

### ***Boneco Inflável***

Será um balão á gás, inflável, que ficará suspenso no ar sobre os Shoppings Centers, terá o tamanho de 5 m, e o formato do Lazer Boy.

**Exercício – *Brainstorm***

***METAMORFOSE***

Metamorfose, termo que nos dá meta-significados, ou significados morfológicamente distintos (como queira).

Mudança de estado físico vem logo à cabeça. Metamorfose do corpo, transformação, mudança para um novo formato, uma nova fase da vida. Como ocorre nos insetos, e no próprio homem, pois a mudança do zigoto ao recém-nascido não seria uma metamorfose?

A transformação do espírito, se revelar ao estado de um espírito (ou retornar ao pó para os mais céticos) é também uma metamorfose. Entretanto, uma simples mudança emocional, como estar calmo e subitamente ficar tenso, também é uma metamorfose.

Ora, escrever este texto também é uma metamorfose, metamorfose da tinta que sai da caneta, do papel que fica rabiscado, das idéias que daí surgem ou dos bytes que são eletrificados e, por fim, do leitor em seu esforço mental para entendê-las.

Para simplificar, tudo é metamorfose.

Pedro Luiz

## ***FLUIR***

Escrever é fluir  
fluir da mente as idéias  
fluir das idéias as palavras  
fluir das palavras o texto

Do texto flui a canção  
flui também a poesia  
o poema e a ficção  
e também flui a mentira

Fluir é manipular  
selecionar e combinar  
seja para agradar  
ou para enganar

Fluir é pensar  
saber criar  
e quando preciso, descartar  
para não se deixar engambelar.

Pedro Luiz - 1994

---

Na reportagem “A menina e o monstro”, percebi um destaque muito grande para a frieza da garota Julie Caroline diante o assassinio de sua própria mãe, enquanto, sob o meu ponto de vista, a ênfase deveria ser para a frieza do assassino que matou a mãe diante da própria filha. Também achei que faltou detalhes de como a polícia chegou até o assassino, esta que deveria ser, como apelo de audiência, a parte mais interessante do caso como foi abordado nos jornais e noticiários subsequentes de outros veículos.

*Pedro Luiz*  
São Paulo-SP

---