



O PREÇO DA BELEZA

É duro ser bonita na
Imprensa brasileira

ESPECIAL: A MEMÓRIA DE "O CRUZEIRO"



Citilmprensa

Seminário para Jornalistas Latino-Americanos — Columbia University, Nova York, EUA.

INSTITUTO CITIBANK LEVA JORNALISTA À COLUMBIA UNIVERSITY

Se você é jornalista, e escreve sobre economia e finanças, provavelmente já conhece o Citilmprensa, seminário patrocinado pelo Instituto Citibank e organizado pela Columbia University, em Nova York, para um grupo de jornalistas da América Latina e Caribe.

Em seu terceiro ano consecutivo, o Citilmprensa de 1991 levará um jornalista brasileiro aos Estados Unidos para passar duas semanas, com todas as despesas pagas, em contato com os maiores e mais importantes organismos econômicos mundiais, as maiores autoridades da imprensa norte-americana e jornalistas latino-americanos. Informações sobre participação e critério de seleção devem ser obtidas junto à Assessoria de Imprensa do Citibank pelos telefones (011) 576.2655 ou 576.1244.

Importante: o prazo para inscrições encerra-se em 28 de fevereiro, às 17h00.



Instituto Citibank

Uma boa parte das mulheres que povoam os sonhos dos marmanjos brasileiros não são atrizes, atletas, *socialites* ou modelos de publicidade. São profissionais que batalham no corre-corre das notícias, que pulam de gabinete em gabinete em busca de informações ou que entram e saem de estúdios abafados, para apresentar os jornais de TV. A Imprensa brasileira, que já conquistou o mérito de uma alta qualidade técnica, também pode se ufanar das belezas que oferece ao deslumbramento do público. Mas as belas da notícia, ao contrário do que se supõe, enfrentam mais problemas do que facilidades em sua vida profissional — como demonstra a matéria de capa desta edição.

Também neste número, IMPRENSA recua mais de 60 anos no tempo para contar a história do fulgurante sucesso de *O Cruzeiro*, ainda hoje a campeã de vendagem entre todas as revistas semanais já editadas no Brasil. Nascida em 1928, pelas mãos de um gênio das comunicações — Assis Chateaubriand —, *O Cruzeiro* alcançou tiragens e prestígio jamais atingidos por qualquer veículo impresso do país. Num tempo em que a televisão ainda engatinhava, ele já era uma “*Rede Globo* de papel”, formando opiniões e criando hábitos nos brasileiros.

No auge de *O Cruzeiro*, chegava também ao topo o jornalista e poeta gaúcho Mário Quintana, outro grande da Imprensa nacional, que homenageamos neste número. É de homens como ele e de projetos vitoriosos como *O Cruzeiro* que precisamos, para enfrentar os desafios da conjuntura de 1991.

OS EDITORES

P A U T A



Destaque

O lado pouco conhecido do poeta Mário Quintana, um dos mais brilhantes jornalistas gaúchos
Página 48

Capa: Valéria Monteiro, apresentadora do *Fantástico*
Foto de Marcos Tristão

SUÍTE	6
ECONOMÊS	10
LÍNGUA	11
MANHATTAN	14
TORPEDOS DE MEL	18
ENTREVISTA	20
BRASIL	30
INTERNACIONAL	44
PERFIL	48
MEMÓRIA	52
SEÇÃO AVENTURA	62
LIVROS	64
PROPAGANDA	68
CADERNO DE MÍDIA	73
CESTA SEÇÃO	82
COLEGUINHAS	86
PERDÃO, LEITORES	88
PONTO DE VISTA	90

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Superintendente: Hélio Henrique Vieira

Diretor Editorial: Gabriel Prioli

Conselho Editorial: Luis Edgar de Andrade (presidente), Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Verissimo, Luigi Mamprin, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Dualibi, Walter Nori



IMPRESSA

Diretor de redação: Gabriel Prioli

Repórter: Gerson Sintoni (São Paulo); Fotografia: Francisco Estrela (editor), Denilson G. Andrade (laboratorista), Ag. Objetiva Press (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre) Colaboraram nesta edição: Andre Camara, Antonio Accioly Neto, Antonio Carlos Fon, Carolina Tarrío, Carlos Leonam, Claudia Santalucia, Equipe Dedoc do Estado de Minas (Cibele Moreira Silva, Karla Maria Profeta da Luz e Thais Savassi Palmere), Esmélin Fernandez, Euler Júnior, Guarini de Lorena, Higino Barros, Horácio Frasca, Ivan Angelo, Josué Machado, Lucia Boldrini, Lucia Guimarães, Luciana Crespo, Luiz Claudio Cunha, Luis Edgar de Andrade, Luiz Henrique Romagnoli, Manoel Marcos Guimarães, Maria Vitória Silva, Marcos Tristão, Moacir Japiassu, Nei Leandro de Castro, Regina Echeverria, Regina Martinez, Ricardo Ramos, Rubens Ignati, Zivaldo, Wladimir Pomar. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Neide Martins

(Madri), Oscar Pilagallo Filho (Londres). Diretor de Arte: Pedro Luiz Dugam. Chefe de Arte: Claudio Silva. Ilustração: Conceição Cahú, Jorge Arbach, Julio Minevino, Mariza, Negreiros, Nilo, Spacca, Viegas. Revisão e Preparação de Texto: Inês Lemes, Regina Prado e Claudia Santalucia. Pesquisa de Mídia: Virginia Maria Albertini Produtora de Projetos Especiais; Janine Saponara Secretárias: Rosa Vican e Ruth Soares Publicidade: Diretor Comercial: Hélio Henrique Vieira Gerente Comercial da Revista Imprensa: Rozana C. Roque Gerente Comercial da Imprensa na TV: Rogério Ferreira Produtora da Imprensa na TV: Bel Malta Supervisora de Operações Comerciais São Paulo: Adriana Baptistini. Contato de Publicidade São Paulo: Gisele R. G. Silva Rio de Janeiro: Fernando Silva. Av. Nilo Peçanha, 50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 533-2760 Belo Horizonte: Maria de Lourdes Lages Mansur. Ponte Assessoria e Promoção. Rua Guajajaras, 40 - sala 4 - 2º andar. CEP: 30180. Tel.: (031) 222-9476/3781 e 224-4029. Fax: (031) 201-4627. Brasília: Maria Delzeni S. Ribeiro. Sital Comunicações SJC Ltda. SCS Edifício Verâncio, 2000 - Bloco B-60 - sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. Recife: Edmilson R. de Oliveira. Talita Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 476 - sala 3. CEP: 51011. Tel.: (081) 465-1883. Fax: (081) 465-1856. Telex: (81) 4406. Florianópolis: Pedro Angelo Carlotto. P & G Comunicação e Marketing Ltda. Praça Pereira Oliveira, 16 - Conj. 901. CEP: 88010. Tel.: (0482) 23-0986. Telex: (482) 443. Departamento de Operações: Francisco Cardello Filho. Depto de Vendas de Assinaturas: Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23 - 3º andar - Conj. 31. Perdizes. São Paulo. CEP: 05013. Tel.: (011) 263-0860. Atendimento ao Assinante: Raquel Ferrer. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações 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 58.352.097/0001-81 Redação e administração: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP. Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132 Publicidade: (011) 66-4939 Editoração Eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661 Fotolitos: Paralelo 21, AIC (Caderno de Mídia) Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Serviços de Informática e Processamento de Dados: Hill Tecnologia em Projetos S.C. Rua Capote Valente, 167, J. América, São Paulo, SP. Tel.: (011) 853-7434 Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/97, combinados com os artigos 122 e 126 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 de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

A GAZETA MERCANTIL PASSA



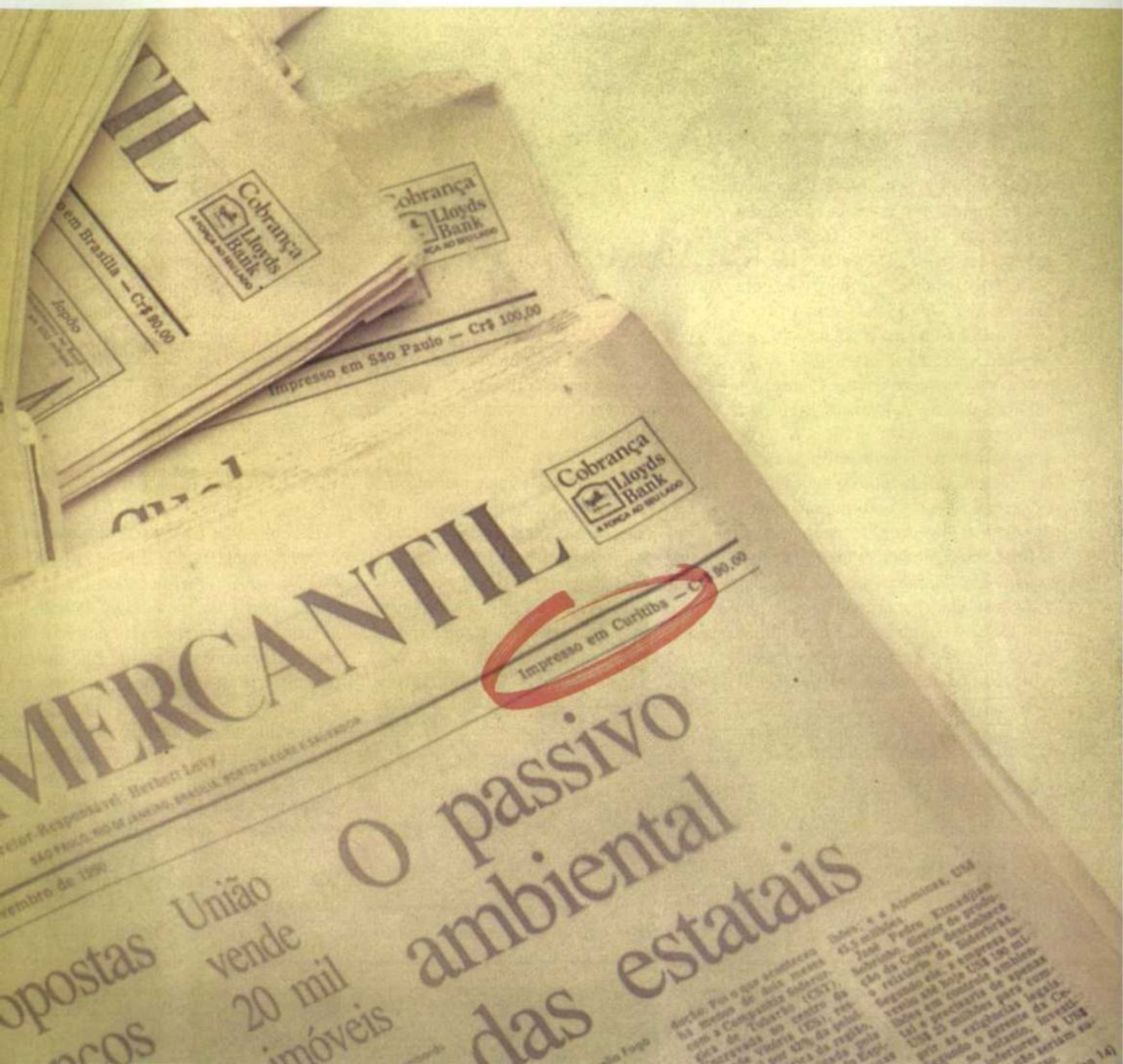
AO MESMO TEMPO QUE EM SÃO PAULO, BRASÍLIA

22 de novembro. Curitiba passa a ser a sexta cidade brasileira a fazer parte da rede de impressão simultânea da Gazeta Mercantil, o jornal de economia e negócios do País.

Isto é possível graças a um sofisticado equipamento de transmissão. A alta tecnologia a serviço da informação.

Bom para os homens de negócio de todo o País que passam a ter uma cobertura ainda mais eficiente do que acontece no Paraná. Melhor ainda para os empresários e executivos paranaenses que passam a contar mais cedo com as informações precisas da Gazeta Mercantil. Para começar o dia decidindo com segurança e tranquilidade

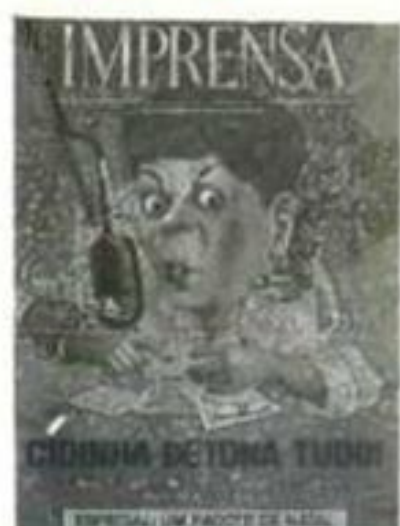
A SER IMPRESSA EM CURITIBA



PORTO ALEGRE , RIO DE JANEIRO E SALVADOR.

GAZETA MERCANTIL

Informações sobre o mundo dos negócios na velocidade do laser.



SEITA MOON

Esclareço aos leitores de IMPRENSA que não procedem os "boatos" sobre "envolvimento" do ombudsman da Folha de

S. Paulo com a Seita Moon, conforme sugere reportagem no número anterior. Fui vítima da campanha difamatória liderada pelo jornal *O Globo* a esse respeito. Meu "envolvimento" com a *World Media Association* (do Reverendo Moon) não é maior nem menor do que com universidades, escolas de comunicação, associações empresariais ou organizações sindicais que me convidam sistematicamente para palestras e debates. São convites para os quais sempre estou aberto, com intuito de discutir as funções que exerço na *Folha*. Conforme me respondeu Gabriel Priolli, diretor de Redação de IMPRENSA, não houve má-fé na reportagem. Ele considera ter faltado "uma visão mais clara para perceber que o simples registro de um boato é um estímulo a esse próprio". Agradeço a maneira simpática como a revista acolheu meu pedido de esclarecimento.

Caio Túlio Costa
Ombudsman da Folha de S. Paulo
São Paulo — SP

LEI DE IMPRENSA

Oportuna a matéria sobre a Lei de Imprensa, publicada na edição 39 desta revista. Em abril deste ano, baseada nesta lei, fui condenada em primeira instância — juntamente com quatro dirigentes do Sindicato dos Eletricistas do Espírito Santo, no qual atuo como assessora de Imprensa — a seis meses de prisão, pena esta convertida a dois anos de *sursis* por sermos réus primários. Motivo da condenação: uma denúncia sobre corrupção em uma empresa de energia elétrica no estado, feita com base em parecer jurídico e publicada no jornal da entidade. Tal denúncia, aliás, foi objeto de ação popular movida pelo sindicato e ainda nem sequer

apreciada pela Justiça. Posteriormente, a sentença foi considerada nula pela instância superior, devido a erros na condução, mas o processo ainda tramita na Justiça.

Angèle Murad
Vitória — ES

MÍDIA HETERODOXA

O artigo "A mídia heterodoxa" (IMPRESSA 39), de excelente valor informativo, comete involuntariamente uma omissão que poderia prejudicar a classe que represento. Ao ser inquirido sobre as novidades de nossa mídia (balões e dirigíveis) dei ênfase ao dirigível, como a própria reportagem corretamente mostra. Devo esclarecer que a mídia balão ainda está longe de ser totalmente aproveitada no Brasil (nos EUA hoje voam mais de 5 mil balões, aqui cerca de 30!) e que os dados de *recall* elevado são de balão, sendo que assume-se que os de dirigível são ainda maiores.

Salvator L. Haim
Associação Brasileira de Balonismo
São Paulo — SP

HOT LINE

Agradeço a divulgação da *International Hot Line* na edição de novembro. Isso certamente contribuirá para que um maior número de jornalistas utilize o nosso serviço de referências, em suas matérias relativas à área do meio ambiente. Peço-lhe, entretanto, que retifique o número do telefone através do qual os jornalistas do Brasil podem contatar a IHL. Eles devem nos ligar, a cobrar, no número 001-212-661.9110 (via telefonista) ou nos contatar via fax, pelo número 001-212-599.6432.

Nira Worcman
Scientist's Institute For
Public Information
Nova York — EUA

ESPÍRITO DE MISSÃO

É extremamente alentador para um velho jornalista ver que existe pelo menos uma publicação no Brasil que reflete o próprio título: IMPRESSA. Noventa por cento dos jornais deste país têm títulos que falam em povo, mas estampam apenas a versão oficial dos fatos. É bom saber que temos uma revista que imprime um espírito de missão ao seu trabalho e que apesar da burrice, crueldade e incompetência de nossas elites, insiste em perseguir a verdade que os manipuladores da realidade tentam esconder.

Fausto Wolff
Rio de Janeiro — RJ

CORREIO DA MANHÃ

Recebi xerox da matéria sobre a sra. Niomar Moniz Sodré Bittencourt (IMPRESSA 39). A revista fez uma reportagem a partir do meu texto. Portanto, gostaria que esta retificação constasse do próximo número da revista. Não quero esta matéria assinada por mim. Não sou repórter-foca e tenho vários livros escritos e publicados, numa carreira literária de mais de vinte anos. Tenho meu estilo e preservo a minha maneira de escrever. Ainda mais que considerei desrespeitoso o "por Jeferson Andrade" quando assino Jeferson de Andrade. O respeito de uma boa Imprensa começa num simples *de* de um nome.

Jeferson de Andrade
Rio de Janeiro — RJ

O texto original sobre o Correio da Manhã e sra. Niomar foi reescrito nesta Redação por não apresentar o mesmo padrão editorial de IMPRESSA. O texto final manteve rigorosamente as informações apuradas pelo repórter. Não temos nenhuma intenção de desrespeitar nossos colaboradores. Apenas a de oferecer aos leitores o melhor produto possível.

X

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista IMPRESSA - Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - CEP 05006 - São Paulo - SP. Por questão de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

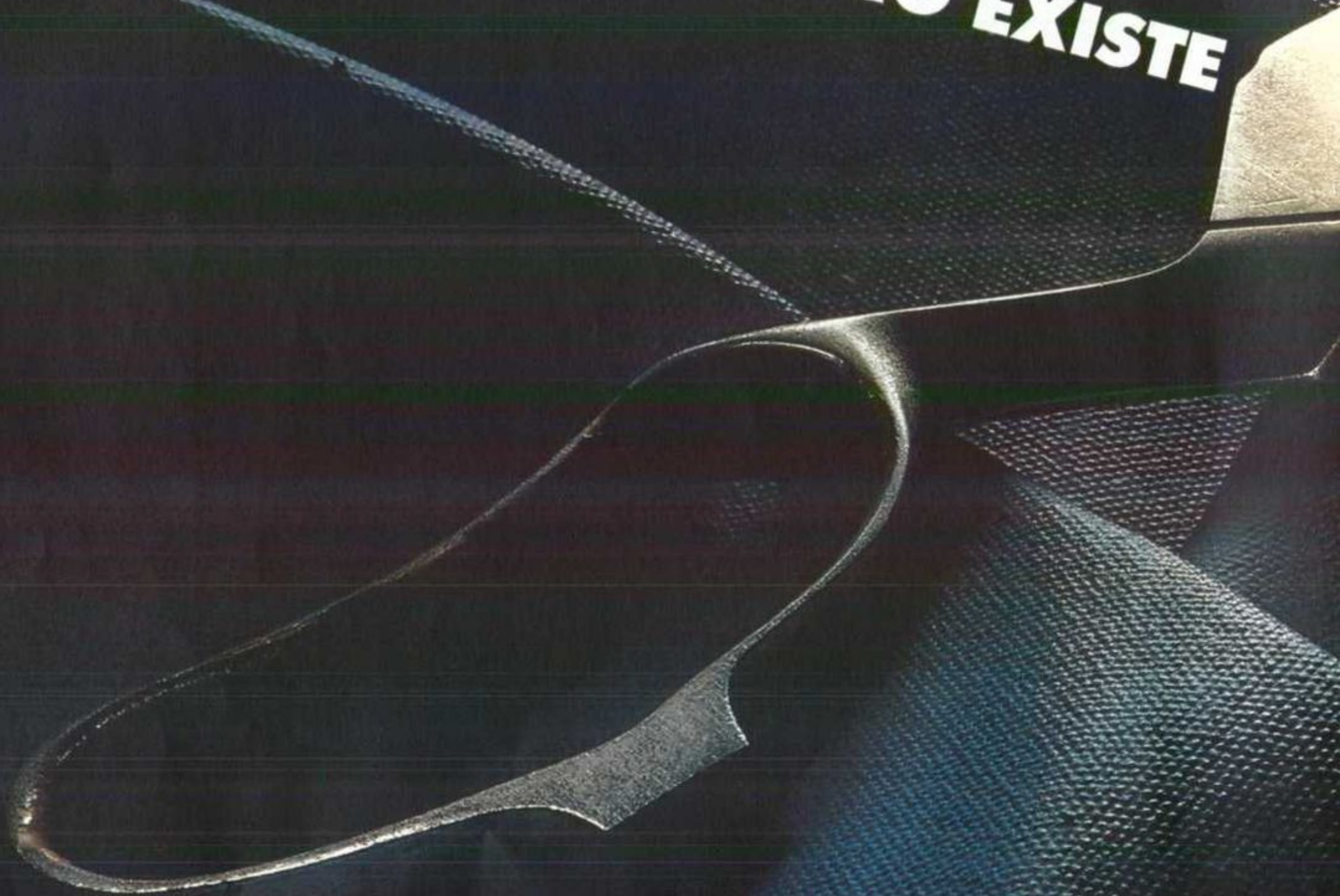
**IRRESISTÍVEIS EMOÇÕES,
INTENSAS PAIXÕES E
SOBRETUDO MUITO, MAS
MUITO BOM HUMOR.***

**QUE TUDO ISSO
ESTEJA CONTIGO EM 91.**

* E nós, de CONTIGO, não estamos rindo à toa. Afinal, esta receita editorial levou CONTIGO ao 1.º lugar de vendas em bancas de 1990.



NÃO EXISTE





MEIA VERDADE.

Durante negros anos de triste memória, a censura imposta por um Governo não eleito pelo voto popular, mutilou a verdade. Foram alguns dos anos mais tristes para o jornalismo brasileiro e para a Nação como um todo. A plenitude democrática devolveu a possibilidade e o compromisso aos órgãos de informação. E isso inclui todas as emissoras de TV no País.

É esse desafio que o novo jornalismo da Record se propõe a enfrentar. Cortar os medos pela raiz. E divulgar, com competência e seriedade tudo o que precisa ser divulgado. É assim em todas as suas áreas de atuação. Não poderia ser diferente com a análise política nacional. Contando com uma equipe de repórteres de primeiro time, a analista política do Jornal da Record, Ana Maria Tahan, não encobre fatos: analisa tudo por inteiro. Graças a ela e a um trabalho pleno dos jornalistas da Record, o Jornal da Record chega sempre primeiro. Antes de todos os telejornais das emissoras concorrentes. Não corte sua informação pela metade. Jornal da Record.



JORNAL DA RECORD





Palavras ao vento

A TV consome em um minuto o trabalho de vários dias

por Regina Martinez

Canso de me perguntar até que ponto fazemos de fato economia nos telejornais. A pergunta mais comum de pessoas de fora do meio jornalístico é se sofremos algum tipo de censura interna. Mas a grande questão não é esta. A grande censura que vejo aos assuntos econômicos é o espaço em televisão. Cada comentário ou matéria significa um investimento de dias ou muitas horas, lendo ou conversando. Em um minuto vai apenas o suco do assunto. E fica para o profissional a sensação de jogar muita informação no lixo.

A televisão não permite esparramar o assunto em linhas e mais linhas. A informação é concentrada e nem sempre valorizada. Vamos entender "valorizada" como a tentativa de passar mais, de ir mais longe e aprofundar alguns assuntos. Não adianta falar em indexação de preços

e salários se quem está vendo ou ouvindo não sabe exatamente o que é indexação. Nem o que são os índices e qual o papel que eles têm numa economia como a brasileira. A gente passa a notícia tendo



"A informação econômica na televisão é para quem tem formação"

a certeza de que nem sempre está sendo compreendido. Nem as célebres comparações são suficientes para passar, pelo menos, a noção do conceito ou da informação que está por trás da notícia.

Sensação do vazio — Não é só uma questão de ser claro, objetivo e traduzir a linguagem. Mesmo com tantos predados, o profissional sabe que o importante não está sendo dito. A alternativa mais usada é partir para as notícias que dizem respeito ao dia-a-dia de cada cidadão. Mesmo assim, fica a sensação do vazio no final. É porque, mesmo falando do feijão com arroz, de que a farinha aumentou e que os combustíveis ficaram mais caros, falta mostrar (o que os jornais conseguem e as revistas idem) que atrás tem toda uma cadeia produtiva, uma relação de custos e preços, uma política econômica e toda a história. Certamente, estas não são questões que interessam ao grande público. E nem sempre interessam também ao empresário de comunicação. Mas é uma questão do profissional: como conciliar a satisfação e a sensação do dever cumprido com a linguagem do seu veículo.

A informação econômica em televisão é para quem tem *formação*. Mas não é informação para uma elite. Hoje, mais do que nunca, a informação econômica está democratizada. Ela é bem mais disponível. Mas, nem por isso, ela é entendida. Passamos ao telespectador as *sensações* de inflação, índices, aumentos, queda nas vendas, rombos de orçamentos e concordatas. Fico imaginando que, nas milhões de cabeças, tudo isso se transforma em monstros dos mais diversos, que passam a freqüentar o sono e povoar os sonhos de cada um como fantasmas. Ou não?

X

Regina Martinez, 35 anos, 12 de profissão, é editora de economia da Rede Manchete



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker

Suprema estultice

Títulos como este só assustam o pobre leitor

por Josué Machado

O que leva uma pessoa que pensa, fala, quem sabe até ama, a escrever um título como este, publicado na *Folha de S. Paulo*: "Passageiro é suprematista"? Tais títulos instigam o pobre leitor a exclamar "cáspite!", se for antigo, ou outra coisa, se jovem, e a virar a página ou fechar o jornal.

Nestes tempos coloridos, em que as publicações periódicas lutam para embalar a informação em linguagem tanto quanto possível higiênica, agradável, leve, fácil de assimilar, para agarrar os leitores, a *Folha de S. Paulo* vem com títulos como esses. Terá ela concluído que o leitor gosta de levar sustos? Ou que todos conhecem bem artes plásticas e têm de saber o que é suprematismo e construtivismo? Ou que o leitor gosta de parar a leitura do jornal para procurar o significado de conceitos fechadinhos

como talvez a porta do cofre do FMI? Pode ser.

Verdade que o título suprematista é um subtítulo no corpo da matéria "Antonioni volta em dose dupla básica", sobre o lançamento em vídeo de dois filmes do cineasta italiano. O que não ajuda muito. Os títulos das outras retrancas (palavra terrível) são estes: "Filme materializa as cores" e "Deserto Vermelho explora peso dos corpos". Extraordinário.

Título revolucionário — A *Folha* não pára no capítulo da erudição desbragada. Qualquer de suas edições contém lições riquíssimas de linguagem e jornalismo. Ao anunciar a renúncia de Thatcher, coloca sob a foto da arejada senhora, que olha o próprio relógio de pulso, a legenda: "A primeira-ministra Margaret Thatcher olha o relógio na Conferência para Segurança da Europa". Não é perfeito? Seria, se anunciasse a marca do relógio e que horas

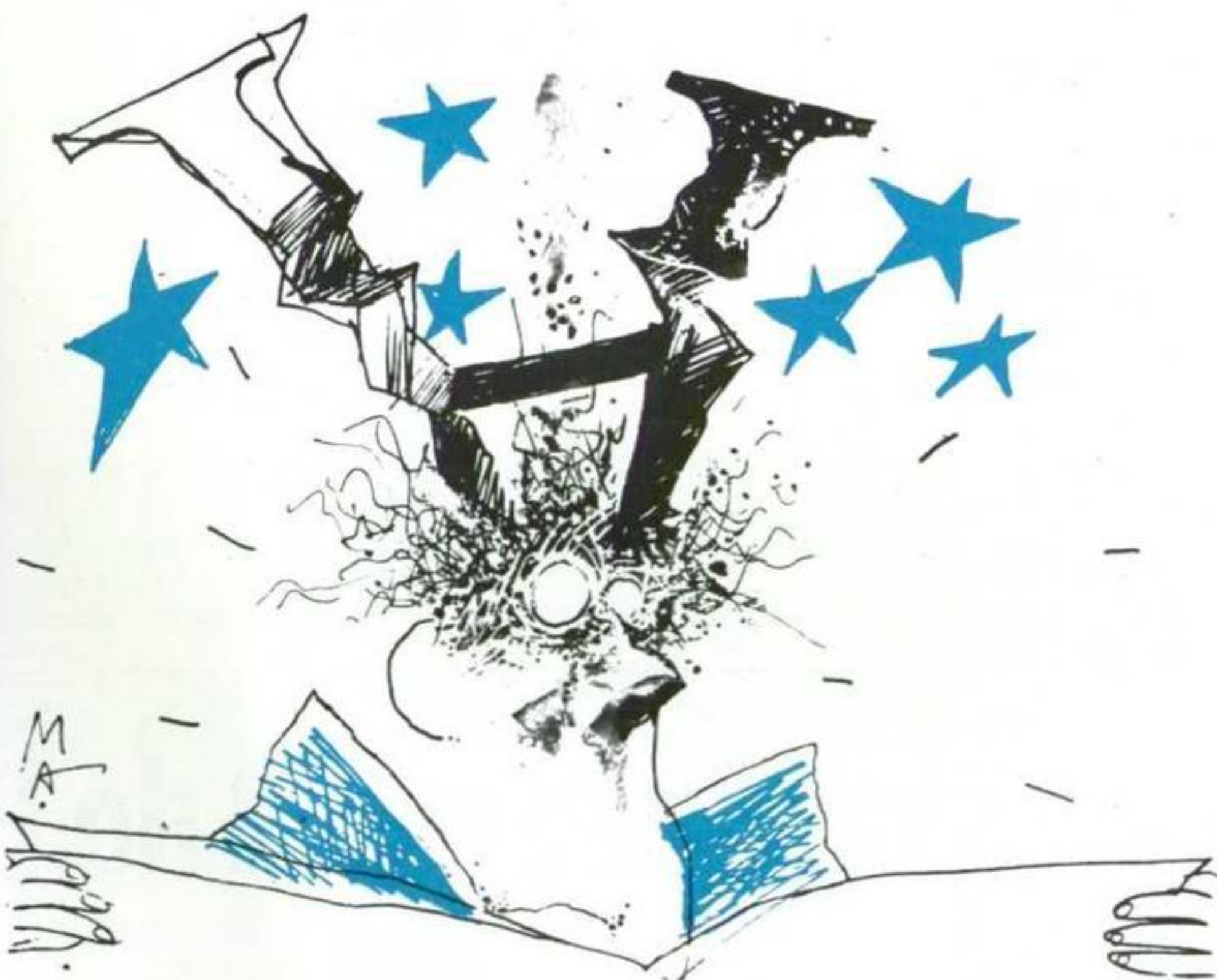
eram. E se revelasse também que ela estava de jaquetão azul. Esqueceram ainda de dizer que havia uma taça de água à frente dela e que sob ela havia uma cadeira com assento de pele de carneiro galês.

Nessa mesma página, a *Folha* registra opiniões sobre a queda de Thatcher; que despedaçou a economia britânica — isso a *Folha* não diz — e se preparava para privatizar o ar respirado pelos súditos da rainha. Estão lá considerações de Bush, de Mitterrand, de Gorbachev. Gente assim. E quem mais? Quem mais a *Folha* ouviu para enriquecer a página? Ouviu também, apropriadamente, os ministros Alcení Guerra e, sobretudo, Antonio Rogério Magri, ele mesmo. Os dois lamentaram com brilho a defecção da ministra, que parecia servir de modelo ao nosso governo, e deram com suas ponderáveis opiniões o peso que faltava à página. Faltou ouvir só o Joãozinho Trinta e o Biro-Biro. É assim mesmo que se faz. Cobertura completa, com o senso de medida exato.

A *Gazeta Mercantil*, nosso *Wall Street Journal* ou *Financial Times*, podem escolher, também dá sobressaltos em seus leitores. Mas usa outra técnica. Na edição de 30 de novembro publicou em duas linhas de quatro colunas o título: "Zélia na CNI *houve* críticas à 'disparada dos juros' e reitera apoio ao pacto". (O grifo é nosso, como se costuma dizer.) Para acentuar a ironia de sua contribuição ao enriquecimento da língua, colocou o antetítulo: "Entendimento Nacional". Claro, um título revolucionário para todos entenderem.

Quer dizer, a circunspecta *Gazeta* acaba de criar o verbo *houver*, simpática simbiose de haver com ouvir. E o aplicou pela primeira vez justamente com a Zélia, que gosta tanto de boleros. Enfim, como diria ela, *houver* parece ser um ouvir existencial, um ouvir com o âmago do ser. Quiçá com o coração. Nada desse entrar por um orifício e sair por outro tão comum às autoridades que bem governam nosso país. Agora que os acadêmicos portugueses e brasileiros ensaiam a unificação do português falado aquém e além mar, que tal considerar a catalogação do novo verbo?

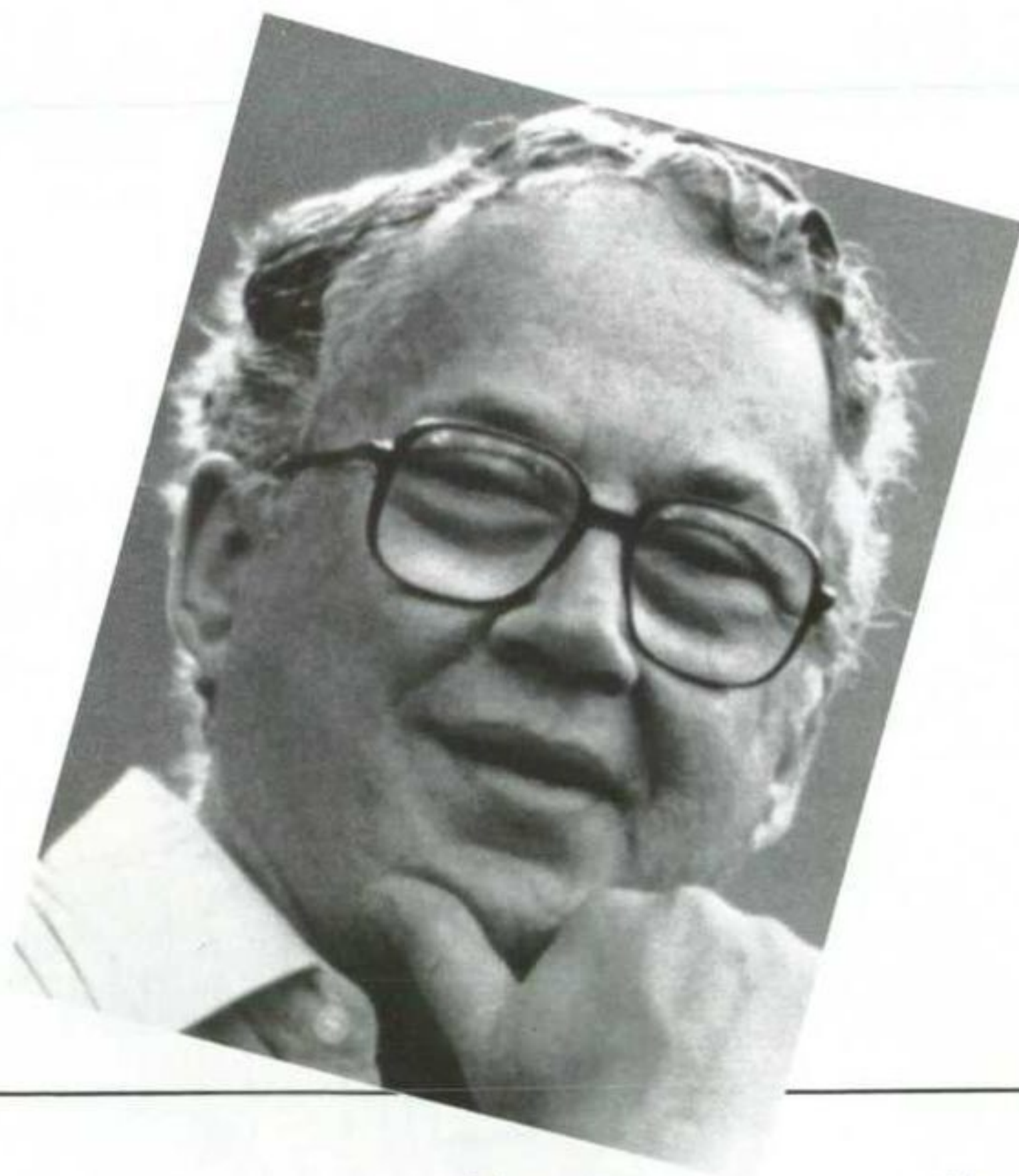
X



**FAÇA COMO PA
TROQUE A FOLHA**

A partir do dia 23 no Caderno 2 do E

PAULO FRANCIS: A PELO ESTADÃO.



cadão. Todas as quintas e domingos.

O ESTADO DE S. PAULO

O jornal mais importante do País.

No peito e na raça

*Judeus hassídicos bolinam mulheres latinas no elevador,
negros temem uma invasão dos russos...
É impossível evitar a questão racial em Nova York*

por Lucas Mendes

“Um brasileiro, pelo amor de Deus, me arranja um brasileiro nesta briga dos latinos com os judeus hassídicos em Williamsburg no Brooklyn!”

Eu estava pedindo ajuda de todo mundo — motoristas de táxi, padres, assistentes sociais — acima de tudo à produtora Angélica Vieira. Um brasileiro discriminado pelos hassídicos — ou discriminando os hassídicos — era uma das partes principais da pauta que eu tinha oferecido para a estreia do programa *Fala Brasil*, daí a uns dez dias.

— Tem a Renatinha. Ela morava lá, mas mudou. Serve?

— Não, não serve.

— Tem um dentista brasileiro que morava lá perto, serve?

— Não, perto também não serve.

— A Carmem Calderon, uma portorriquenha assistente social, porta-voz dos latinos nesta briga, conhece uma brasileira.

Fomos atrás de Carmem. Esperta, respostas curtas, boas para televisão.

— A polícia daqui protege os hassídicos. Eles podem estacionar em cima da calçada, eles podem dar festas de casamento no “Armory” (prédio do governo, antiga sede do regimento militar). As crianças deles não freqüentam escolas públicas, mas eles têm três diretores na comissão de escolas públicas. Eles têm prioridade nas vagas de apartamentos baratos construídos pela cidade e eles passam a mão nas mulheres não hassídicas.

— Como assim?

— Se a gente entrar sozinha num elevador com um hassídico, ele boli-

na a gente.

Foi um incidente deste tipo que provocou a pior confrontação entre hassídicos e a polícia, há mais de um mês. “Mas a mulher não era latina. Era americana. Por isso a polícia foi lá e prendeu o hassídico”, contou Carmem. A reação dos hassídicos foi manchete nos jornais do dia seguinte. Centenas deles atacaram o distrito policial e feriram 34 policiais, tentando libertar o bolinador. Só um hassídico saiu ferido. Este incidente repercutiu muito além de Brooklyn e o prefeito nomeou uma comissão para investigar as acusações dos latinos.

Contribuição hassídica — E a brasileira que a Carmem conhecia? Tinha mudado. A poucos quarteirões de Carmem Calderon fomos encontrar o rabino Friedman, porta-voz da comunidade hassídica



e editor do semanário *News Report*, publicado em ídiche. Citando vários números, o rabino negou todas as acusações. O número de crimes de qualquer tipo de violência — e de doenças por falta de higiene — é muito mais baixo entre os hassídicos do que em qualquer outro grupo étnico na cidade, afirma o rabino. Na versão dele falta liderança entre os latinos. Estão divididos entre porto-riquenhos, dominicanos, colombianos e várias outras origens. A vizinhança hassídica é muito mais bem cuidada do que a latina, diz ele — e é verdade. Não há lixo nas ruas. Sobre educação, o rabino diz que os latinos devem ficar agradecidos com a contribuição hassídica na direção das escolas, porque são grandes educadores.

Pergunto se bolinam as latinas e ele diz que quem não entra em elevador com latina é ele: "São perigosas". Ele responsabilizou a mulher pelo incidente, dizendo que ela tinha dois antecedentes semelhantes. E me explicou que os hassídicos, em público, jamais tocam nas próprias mulheres. "Nosso cumprimento não permite nem aperto de mão."

Vou em busca de Cláudio Edinger, um grande fotógrafo de São Paulo que acaba de ganhar o segundo prêmio de fotografia

mais importante dos Estados Unidos — o Ernest Haas — com uma série de fotos do Hospício Juqueri, em São Paulo. Edinger tinha passado dois anos no Brooklyn, convivendo e fotografando os hassídicos e tem uma coleção preciosa e raríssima de fotos. Cláudio, que é judeu, me conta que ele mesmo quando era criança, crescendo em São Paulo, sacaneava os hassídicos. Até entre os judeus eles são considerados estranhos. "Quando passava um garotinho hassídico, a gente ia lá e tomava o chapéu dele ou lhe aplicava um cascudo."

Buraco no lençol — Cláudio me diz que todas estas noções sobre a higiene e as práticas sexuais dos hassídicos são falsas.

— Este negócio de que só fazem amor através de um buraco de lençol é uma grande besteira. Eles são como qualquer microcosmo da sociedade. Há os bons e há os maus, há os limpos e os sujos, mas a maioria é limpa. Tomar banho todo dia faz parte da religião deles, bem como estudar todos os dias.

— E este negócio de bolinar as latinas?

— Adultério entre hassídicos é proibido. Um hassídico não pode tocar noutra mulher hassídica que não seja a dele, mas não é pecado tocar em mulher de outras raças. Se podem, bolinam. Hassídicos gostam de comer, beber, dançar. Apesar da aparência, é um povo alegre. O problema deles é que não se interessam pelos problemas dos outros.

É impossível você passar um dia nesta cidade sem uma referência racial. O motorista que nos levou ao Brooklyn em busca de brasileiros era do Afeganistão. Um perigo nas ruas. Bateu uma vez de lado e quase bate de frente num trator. No Brasil, o comentário costuma ser machista: "Vai ver que é mulher no volante". Aqui vão logo em cima de raça. "Deve ser latino ou chinês", disse o afegão, como se eu e o cinegrafista Henderson fôssemos saxões. "Todos têm a mesma cara, compram as carteiras e ninguém percebe." Quando estávamos no Brooklyn fazendo um *stand up* passaram dois negros e, ouvindo o português, um comentou com o outro: "São russos. Estão

chegando aos montes". Entre os brasileiros de origem mais humilde, muitos se referem aos negros como "macacos".

Casal branco — Quando cheguei aos Estados Unidos no fim da década de 60, eu vim com uma bolsa de estudos que reunia 15 jornalistas de 15 países diferentes. Durante um ano, trabalhamos e estudamos juntos. Naturalmente, sem planejar, nós nos segregamos por raça. Nós, os latinos, formamos um grupo. O inglês fechou com o australiano. Os asiáticos com os asiáticos. Só havia um negro — Tessifaye Kabthima, da Etiópia — o mais gentil e doce de todo o grupo. Jamais levantava a voz ou era capaz de uma resposta indelicada. Sempre sorria, mais ainda quando estava com um copo de cerveja na mão.

Uma tarde, viajando de carro pelo sul, paramos para um lanche numa cidadezinha na fronteira do Alabama com a Geórgia. Não havia quase ninguém na lanchonete além dos donos, um casal branco. Fizemos nossos pedidos, mas passou o tempo e nada. O diretor da Bolsa, que viajava conosco, percebeu que os donos se recusavam a nos servir por causa de Tessifaye e explodiu com insultos contra os donos. E nós também. "Quebra, porrada neles, faço, aconteço, me segura." Só o Tessifaye não demonstrava nenhuma irritação.

— Chama a polícia — sugeriu o indiano, um dos mais sensatos.

— Isto mesmo, chama a polícia.

Não foi preciso. Os donos já tinham chamado e quatro carros pararam na frente da lanchonete.

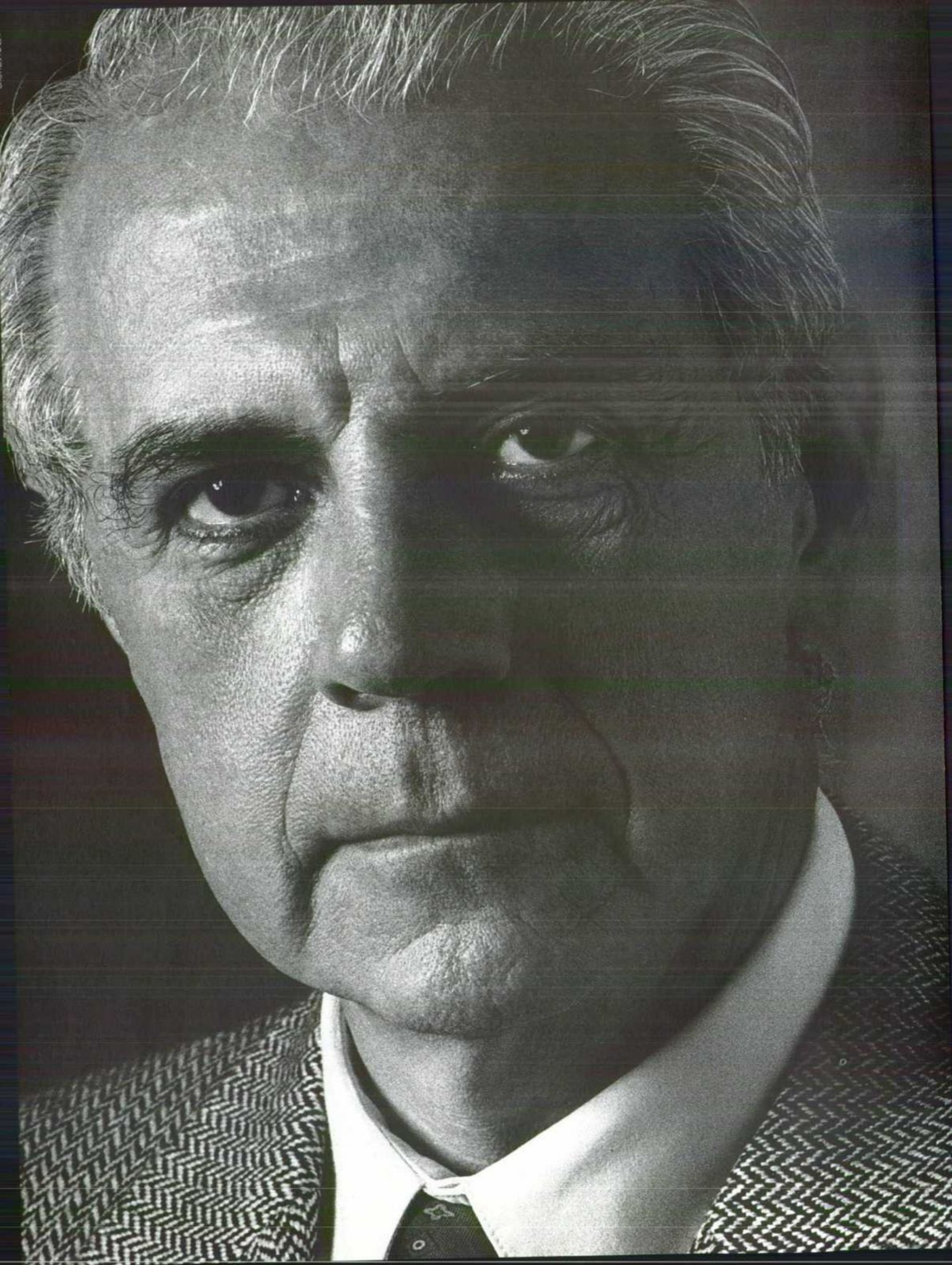
— Agora quero ver se servem ou não servem o nosso crioulo.

Um dos policiais se aproximou dos donos e depois de uma conversa curta e baixa nos disse:

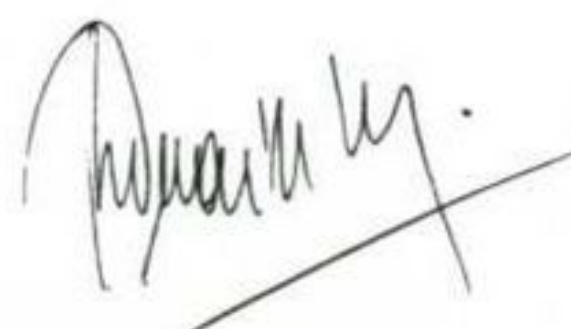
— Se vocês quiserem sair daqui inteiros, sugiro que entrem nos seus carros já. Eu garanto a segurança de vocês até a fronteira com a Geórgia. Se vocês não quiserem ir, não posso dar garantias.

Tessifaye liderou nossa partida, tranquilo como se nada o tivesse atingido. Nós seguimos com os rabos entre as pernas.





“NOS SEUS 100 ANOS DE HISTÓRIA, O ESTADO DE S. PAULO CONTRIBUIU TANTO PARA O JORNALISMO, COMO PARA A PROPAGANDA BRASILEIRA.”

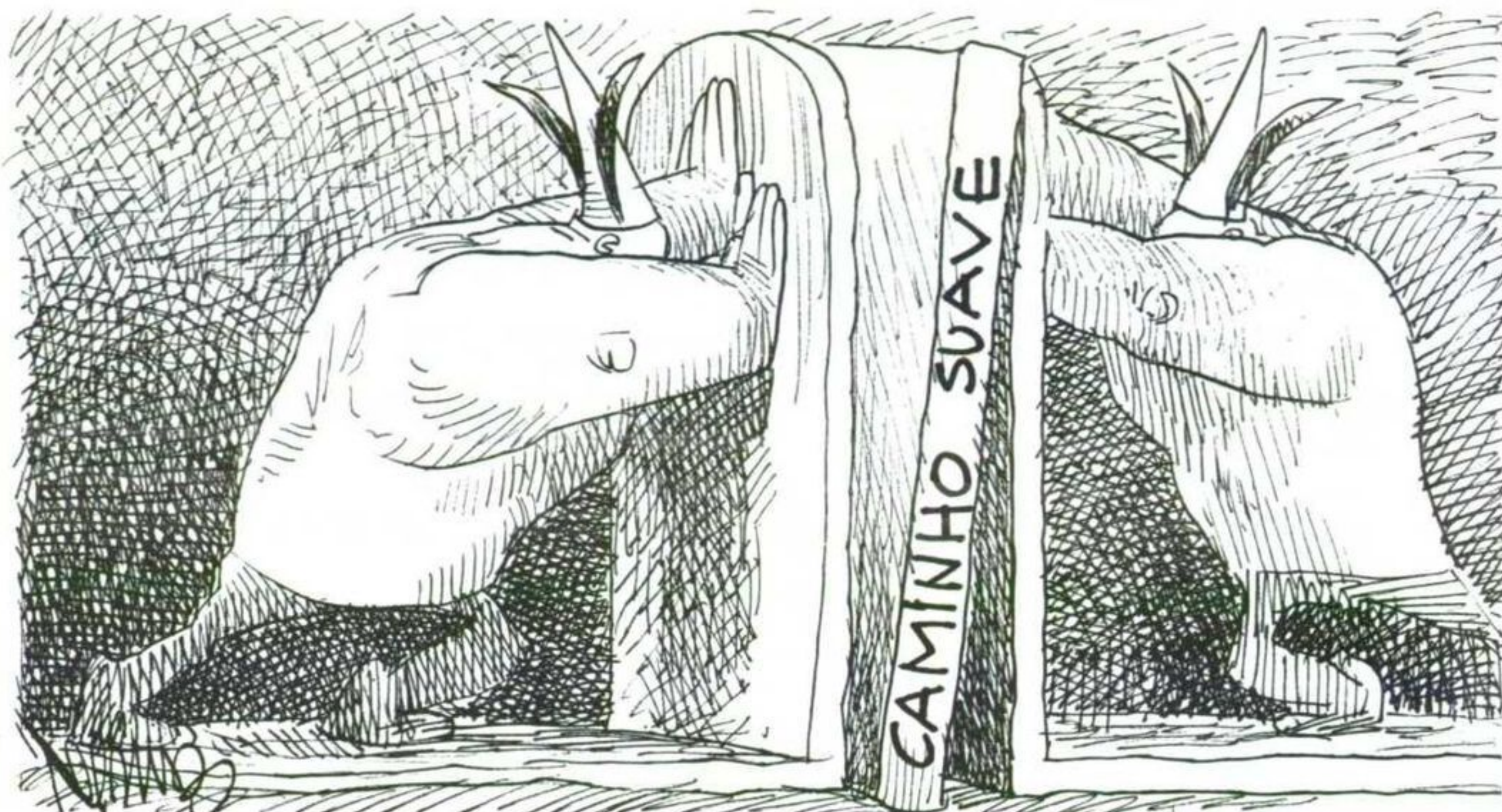


Roberto Duailib
Diretor Presidente da DPZ.

Roberto Duailibi, o D da DPZ. Uma agência que é um verdadeiro marco na história da propaganda brasileira. Afinal, são mais de 20 anos criando campanhas, vendendo produtos e construindo marcas de forma brilhante. Uma história parecida com a do Estadão. Uma história de competência e eficácia, que garantiu resultados permanentes aos anunciantes. E os resultados trouxeram mais investimentos. E assim o mercado cresceu. A DPZ também. E o Estadão, continua sendo absolutamente eficaz.

ESTADÃO

Absolutamente Eficaz



Estão rindo de quê?

Enquanto Lula fala português de menas, Collor e Abreu Sodrê usam de que demais. São as brilhantes contribuições dos nossos políticos ao besteiro nacional

por Carlos Brickmann

É menas verdade de que Lula seja o primeiro político de expressão nacional a falar desse jeito. "Menas", vá lá, é tão dele quanto "maracutaia"; mas "entendo de que", "creio de que", "acho de que" têm origens bem mais aristocráticas.

Até onde deu para pesquisar, o criador do "creio de que" foi o ex-chanceler Abreu Sodrê, quando era líder da UDN na Assembleia de São Paulo. Dizem que Sodrê é tão amigo de livros que em sua casa todos se envolvem com eles: ele compra, sua esposa paga e o mordomo lê. Sodrê falava "creio de que" e toda a Assembleia, com a exceção dos deputados Arruda Castanho e Raul Schwinden, ambos alfabetizados, o seguia. De acordo com o brilhante comentário de Ricardo Sérgio Mendes, o popular Ricardo Coração de Gorila, que por mais de 30 anos cobriu a Assembleia, Sodrê era rico, da

UDN e de família tradicional; logo, para os rústicos deputados, o que falava estava certo. E dá-lhe "entendo de que".

Um grande amigo de Sodrê é o jornalista Ruy Mesquita, do *Jornal da Tarde*. Conhecem-se de infância e Ruy chama Sodrê por seu apelido familiar, "Bê". Quando Sodrê se elegeu governador de São Paulo, nas primeiras eleições indiretas pós-64, Ruy, mais velho e mais experiente, dissuadia alguns jornalistas que acreditavam que Sodrê, "por dentro", mudaria a Revolução: "O Bê não sabe nem falar". E, em seu primeiro discurso após vencer a convenção da Arena, Sodrê confirmava: "Creio de que esta vitória (...)". Ruy, tristonho, para os jornalistas que se amontoavam na sua sala: "Eu não disse?"

O criativo Magri

Nossa Imprensa, que ninguém se iluda, é elitista. E não só os patrões, não: jornalista

adora falar mal de pobre que deu certo. O Magri, por exemplo, vive sendo gozado pelo "imexível". Está bem, é uma palavra não dicionarizada: mas sua formação é perfeitamente regular.

Se o Magri fosse metido a besta, usaria "inamovível", "inalterável"; preferiu o imexível (que, aliás, guarda estreito parentesco com "imiscível", palavra latina que passou para o português com o sentido de "não-misturável"), e paga por isso até hoje. De Sodrê ninguém falava e ele chegou a chanceler, onde podia falar errado em várias línguas.

Moita no Planalto

Falam do Lula. Só que o presidente Fernando Collor também é chegado a um "É preciso que o país compreenda de que". E dele ninguém fala. Por de quê?

Carroça de ponta

Pegue-se um Fiat de 20 anos atrás, construído por operários cujos patrões consideram pouco qualificados; junta-se um grupo de jornalistas brasileiros deslumbrados com tudo o que é estrangeiro, desconhecedores notórios de qualquer coisa que se refira a um automóvel, e tem-se a cobertura da chegada dos automóveis soviéticos Lada ao Brasil. O Lada é um Fiat 70, construído na União Soviética, um país que jamais se notabilizou pela indústria de bens de consumo, e vem para o Brasil bem na ocasião em que a indústria automobilística do antigo bloco europeu oriental, com a exceção solitária da Skoda, tcheca, é apontada como exemplo de incompetência por seus próprios dirigentes.

Aqui vira um grande carro, os repórteres deslumbrados com a espessura da lataria. Só que, quanto mais grossa a lata, pior o carro. É mais pesado, não permite boas soluções de desenho, é menos seguro (num desastre, a lataria agüenta firme, e quem está dentro se arrebenta). Como é que um jornalista pode saber disso? Simples: lendo jornais. Está tudo lá.

É loira? É alemã

No mais, a desinformação é geral. A Heineken, holandesa, é agora fabricada no Brasil. E o jornal diz que a Heineken é uma cerveja alemã. Nem poderia: por uma antiga lei bávara, endossada pela República Federal da Alemanha, um produto ali só poderia chamar-se "cerveja" se contivesse apenas água, malte e lúpulo. Um produto com conservantes e aditivos em geral poderia ser vendido na Alemanha desde que não se chamasse cerveja (esta lei foi mudada há pouco tempo, por causa do Mercado Comum). Complicado? Talvez; mas, como diria o Fausto Silva, esta coluna é do tempo em que de bebida jornalista entendia. De cerveja, então, era perito: havia os que só aceitavam casco escuro.

Metanol infantil

E a história do metanol, então? Todo mundo pesquisando os danos causados à saúde dos pobres frentistas por tão perigoso produto, certamente impingido aos consumidores desavisados pelos trustes internacionais. Dava menos trabalho pesquisar entre as criancinhas, no Parque Ibirapuera. Desde que existem aeromodelos a motor — no tempo em que o João Bussab se dividia entre a iniciante carreira jornalística e o halterofilismo — o combustível utilizado é o metanol. Que, por algum motivo jamais esclarecido, lá é chamado de álcool metílico. Na Casa Aerobrás você compra metanol à vontade e ninguém usa uniforme de astronauta.

Lá a quantidade é pequena? É verdade. Mas nas corridas de Fórmula Indy a quantidade é grande e a velocidade de manipulação é maior ainda. Alguém já ouviu falar de algum piloto de Fórmula Indy com problemas por causa do metanol?



Filho do silêncio

Uma pequena volta atrás, ao tema do elitismo. Lula tomou um pau terrível por causa da Lurian, a filha que teve com a enfermeira Miriam Cordeiro, antes de se casar com Marisa. O *Jornal do Brasil* revelou o caso em reportagem de página inteira e depois que virou questão eleitoral todo mundo deitou e rolou. Pois bem: o presidente Fernando Collor foi envolvido num caso semelhante. Uma moça do interior de Alagoas diz que o presidente é pai de seu filho.

Os jornais de São Paulo deram a notícia discretamente, sem suíte. Os jornais do Rio, nada; nem uma linha. Nem uma linha. E aí não é culpa dos jornalistas, não: a menos que se considere jornalista também o dono do jornal.

Regência absoluta

Por falar em jornalista e dono de jornal, nosso presidente da República acumula ambas as funções; trabalhou como repórter e é dono de jornal. Apesar disso, minha gente, usa e abusa de vícios de linguagem (como, por exemplo, "minha gente"), tem uma concordância das mais discutíveis, minha gente, não se preocupa excessivamente, minha gente, com a verdade do que diz (foi ele que garantiu o fim da inflação e acusou seu adversário na eleição presidencial de planejar um avanço na poupança), e, como tantos políticos, adora um "creio de que", "entendo de que", "compreendo de que".

Nada surpreendente: se de sua profissão atual, que é o governo, ele não entende muito, como é que se podia esperar que entendesse de regência?

O obstinado campeão dos prêmios

Com matérias explosivas, obtidas num exaustivo trabalho de investigação, o repórter Teodomiro Braga fatura os principais prêmios de jornalismo de 1990

Esse ano não teve pra ninguém: os principais prêmios do jornalismo brasileiro ficaram com ele. O Grande Prêmio Líbero Badaró veio com a série de reportagens "O procurado campeão das drogas"; o Prêmio Esso de Jornalismo foi conquistado por ele e pela colega Tereza Cardoso com a matéria "Candidatura Silvio Santos"; e as duas reportagens foram ainda primeiro e segundo lugares no Prêmio Fenaj e também abocanharam o Prêmio Ok nas categorias Jornalismo e Nacional. Na verdade, desde que trocou definitivamente as trincheiras da Imprensa alternativa pela grande Imprensa, em 1986, Teodomiro Braga tem colecionado sucessivas premiações e já inscreveu seu nome na galeria dos mais respeitados e brilhantes repórteres investigativos do país.

O jornalismo entrou na vida desse goiano de nascimento e mineiro de alma de uma maneira um tanto prosaica. Aos 17 anos, o jovem Teodomiro submeteu-se a um teste vocacional que apontou uma tendência para História e Direito. O resultado e mais a novidade do curso de Comunicação recém-inaugurado na Pontifícia Universidade Católica de Belo Horizonte levaram Teodomiro a prestar o vestibular. "Eram 32 vagas e eu fui o 33º colocado. Mas alguém desistiu do curso e eu entrei na vaga que sobrou." Assim o seu destino estava selado.

Da PUC mineira, Teodomiro só guarda boas recordações. Além de ter conhecido ali Regina, sua mulher, teve como professores, entre outros, Alberico de Souza Cruz, atual comandante do jornalismo global, e Amílcar de Castro, que

lhe ensinou os fundamentos da diagramação — "Algo que todo jornalista precisa saber", assegura. Sua turma, que incluía Nirlando Beirão, hoje repórter especial de *O Estado de S. Paulo*, e Almir Salles, dono da Setembro Propaganda, a agência que fez a campanha presidencial de Fernando Collor, era muito mobilizada e reconstruiu o Diretório Central dos Estudantes da PUC, destruído pelo regime militar. "Foi nesse clima que eu me politizei", recorda Teodomiro, que não entendia patavinas da matéria.

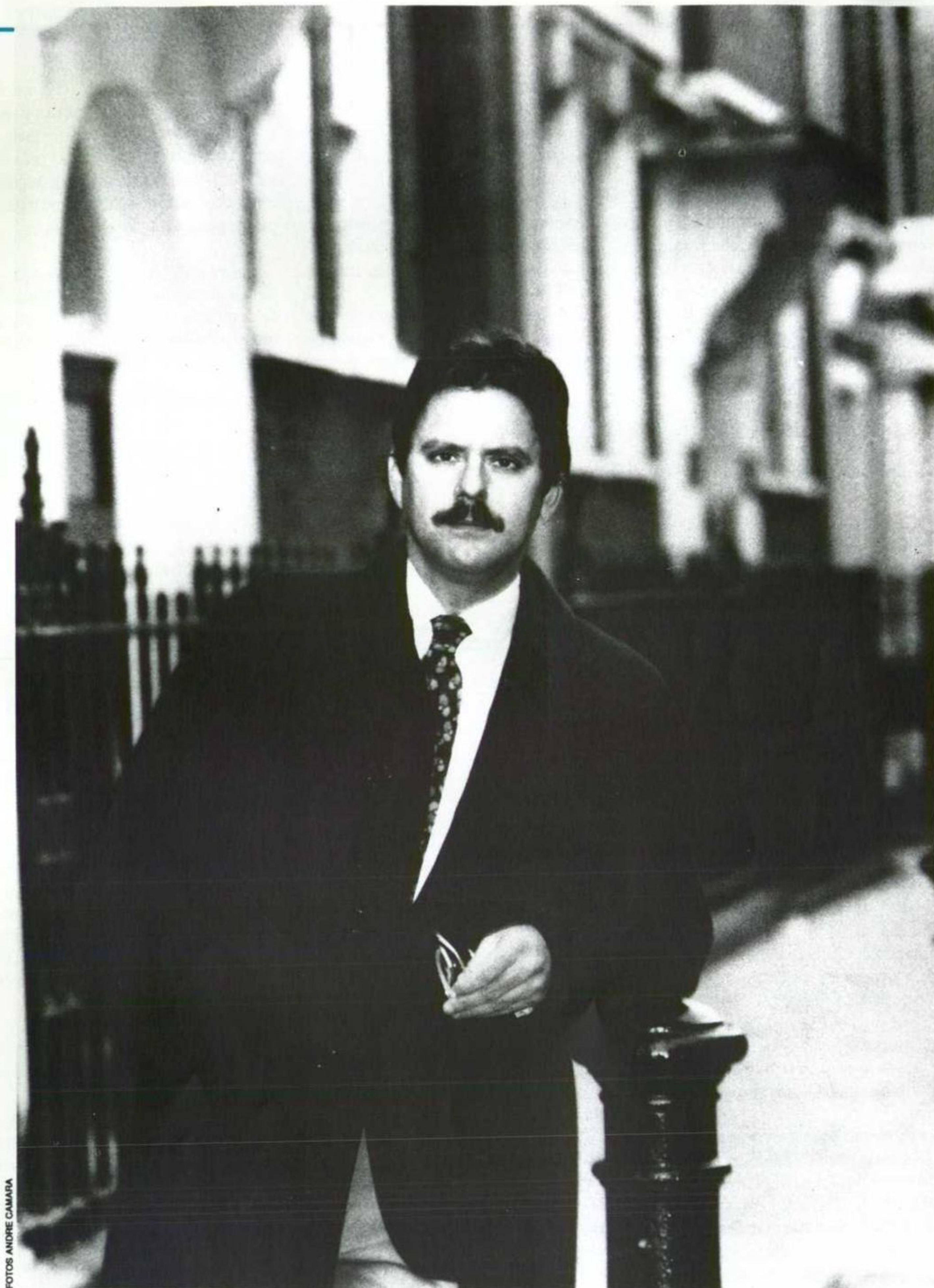
Depois de um estágio de oito meses na editoria de Esportes da sucursal do *Jornal do Brasil*, surgiu a oportunidade de uma colaboração com o jornal *Opinião*. Isso aconteceu em 1973 e nos seis anos seguintes, Teodomiro se engajou de corpo e alma na Imprensa alternativa. Primeiro no *Opinião*, onde foi correspondente em Belo Horizonte e Brasília. Depois no *Movimento*. Dessa época datam as suas primeiras reportagens investigativas, como a que fez para o *Opinião*, denunciando irregularidades no acordo entre o governo de Minas Gerais e a Fiat, que estava se instalando em Betim. Mesmo considerado um jornalista de oposição, Teodomiro jamais filiou-se a qualquer partido político. "Sempre achei que minha contribuição maior seria como jornalista do que como militante de um partido."

O nascimento do segundo filho, Bernardo, em 1980, e as dificuldades por que passava o *Movimento* na época, fizeram com que Teodomiro optasse pela grande Imprensa. Antes, porém, ele passou pela *news letter* econômica *Análise* ("Onde eu aprendi economia"), ficou sete meses no

Jornal do Brasil — período suficiente para ganhar o Esso de Informação Econômica, com uma reportagem sobre o pagamento de comissões ilegais na dívida externa brasileira — e teve uma breve estada no falecido *Retrato do Brasil*. No final de 1986, lançou âncoras no *Jornal do Brasil*.

Foi no *JB* que criou fama, com reportagens que fazem os colegas roerem os cotovelos de inveja e os políticos do Planalto Central tremerem na base. Teodomiro denunciou deputados evangélicos que estavam trocando votos por dinheiro na Constituinte, alertando o rebanho de Deus para essa pífida infiltração de Satanás. Mais tarde, revelou que o maior traficante de drogas do mundo, o americano William Reed Elswick, vivia no Brasil há sete anos, sob amparo generoso de empresários e autoridades federais. E para completar, expôs as falcaturas e a corrupção que envolveram o lançamento da candidatura de Silvio Santos à Presidência, encomendando-lhe a alma inapelavelmente.

O segredo deste sucesso? Um pouco de sorte, sem dúvida, e muito, muito trabalho. Só na matéria "O procurado campeão das drogas", Teodomiro gastou seis meses e fez mais de mil entrevistas, com mais de 500 fontes. É essa disposição que ele está levando agora para *O Globo*, como correspondente do jornal em Londres, posto que assumiu no início de dezembro. Foi lá, num fim de semana gelado, sob a primeira neve do inverno europeu, que Teodomiro Braga conversou com a repórter **Lucia Boldrini**, para IMPRENSA.



FOTOS ANDRE CAMARA

Teodomiro, em Londres: novo palco do seu faro investigativo

Imprensa — Qual a avaliação que você faz dos repórteres políticos brasileiros? São isentos? São espertos?

Teodomiro — Eu não sou o dono da verdade e não gosto de ditar normas para os outros. Acho que o estereótipo do jornalista de Brasília, por exemplo, é injusto e errado, e não quero contribuir para criar um estereótipo do jornalista que cobre política. O que posso dizer, por experiência própria, é que o jornalismo de Brasília é muito intenso e o jornalista batalha muito para conseguir a informação. Esse é o objetivo dele e não o poder, ou outras coisas.

Imprensa — Mas costuma-se dizer que os jornalistas de Brasília sabem muito mais do que publicam, porque, pela convivência estreita, acabam ficando amigos das fontes. Verdade ou mentira?

Teodomiro — Isso acontece. O jornalista que cobre uma mesma área por muito tempo às vezes acaba se envolvendo, perde o espírito crítico e cria laços com as fontes. Ele perde a dimensão dos fatos. Pesa aí o fato de que Brasília é uma cidade artificial. Quando o jornalista sai de lá, leva um choque de povo, porque Brasília não tem povo, a própria população da cidade é viciada naquele negócio de poder.

Imprensa — É possível falar em relação de promiscuidade entre os jornalistas e suas fontes?

Teodomiro — Isso é marginal, não é geral. Essa promiscuidade era muito forte na época do regime militar, mas no final do governo Figueiredo, quando o país passou a respirar ares mais democráticos, as redações das sucursais em Brasília passaram por profundas transformações. O resultado disso é que, ultimamente,

todos os grandes prêmios de jornalismo têm sido ganhos por jornalistas de Brasília, o que não acontecia antes. Isso prova que Brasília está produzindo um jornalismo de primeira qualidade.

Imprensa — Quais são as melhores fontes de Brasília? Os funcionários de segundo e terceiro escalão? Os amigos dos poderosos?

Teodomiro — Há um mito de que quem dá a melhor informação é o funcio-

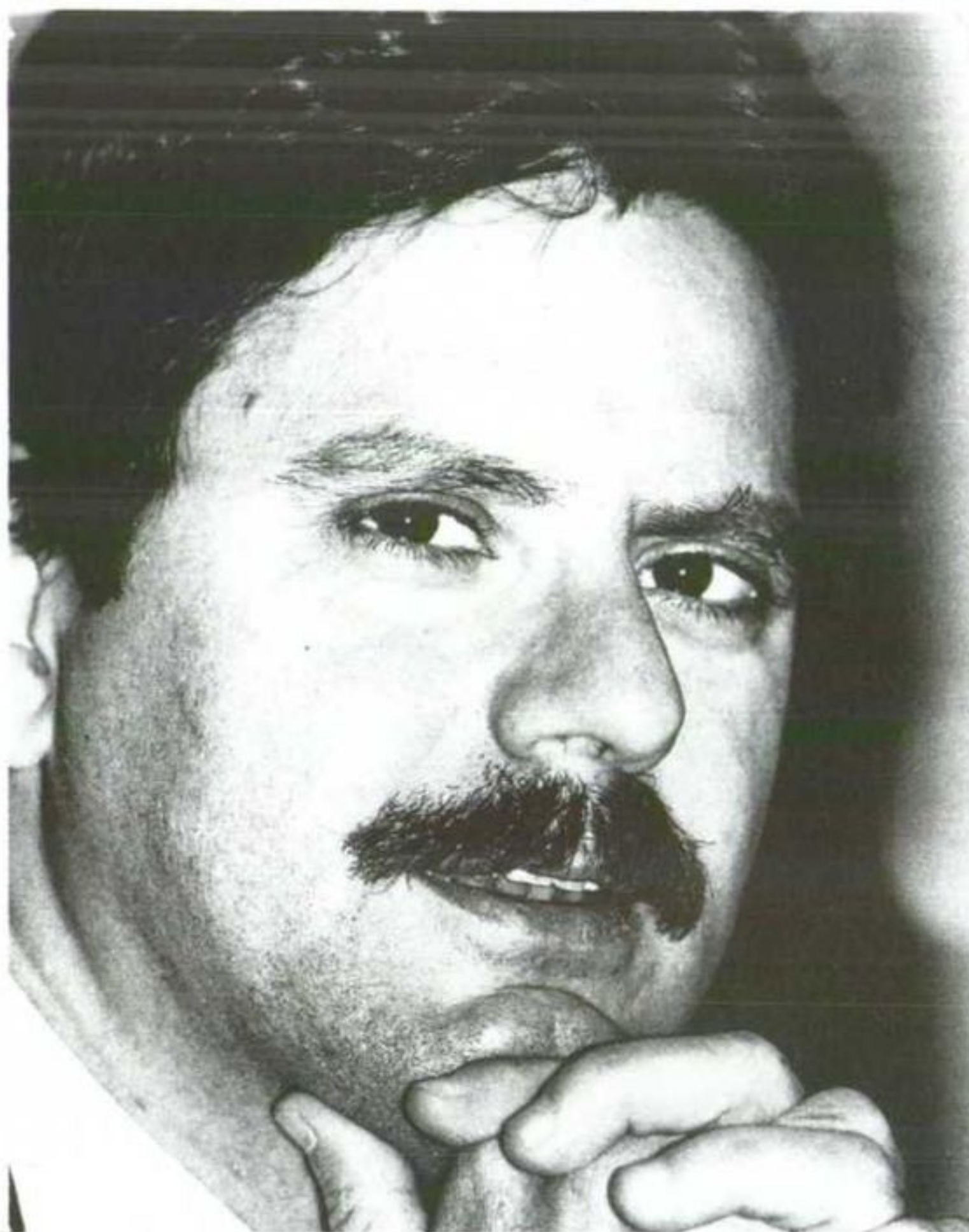
mia, o ministro do Exército. O que acontece é que a concorrência entre os jornais hoje é cada vez maior e a exigência de precisão também. Vai ficando cada vez mais difícil utilizar as fontes de segundo e terceiro escalão, que só preparam os papéis para os outros assinarem.

Imprensa — A concorrência entre os jornais aumentou e, com ela, a necessidade de matérias investigativas, que exigem muito trabalho e muita precisão. Ao mesmo tempo, o ritmo de trabalho em Brasília é frenético e, muitas vezes, os repórteres têm de cobrir várias pautas por dia. Dá tempo de investigar em profundidade, ou no fim você acaba reproduzindo declarações?

Teodomiro — Normalmente, o tempo é pouco e não há condições de fazer investigação. Mas, com o aperfeiçoamento do jornalismo que se faz em Brasília, as redações têm dado cada vez mais tempo para que os jornalistas façam as matérias especiais, que exigem tempo. Falta de tempo para investigar não é mais desculpa. A profissão não é um mar de rosas, jornalista tem que trabalhar muito. Há jornalistas que, com todo direito, não querem passar dez ou doze horas por dia trabalhando. Mas para fazer um bom trabalho é preciso trabalhar demais.

Imprensa — Você trabalha demais? Qual é o seu método?

Teodomiro — Alguém me disse que quando você vai para uma guerra, o essencial é aprender a geografia do terreno e eu trato cada reportagem como se fosse uma guerra também. Tenho que conhecer o assunto, tento fazer um mapa dele, tento vivê-lo intensamente, durmo pensando nele e, às vezes, acordo de madrugada ainda pensando nele.



“Brasília não tem povo. A própria população da cidade é viciada naquele negócio do poder”

nário de segundo ou terceiro escalão. Mas é um mito que o próprio jornalista tenta alimentar porque tem dificuldade de chegar ao primeiro escalão. Quem dá a melhor informação é quem tem o poder: o presidente da República, o secretário da Presidência, o ministro da Economia, o secretário-geral do Ministério da Econo-

Como diz minha mulher, eu sou jornalista 24 horas por dia. Se eu tivesse que escolher de novo, eu provavelmente não seria jornalista. Teria uma profissão diferente, chegaria em casa cedo, assistiria ao noticiário com tranquilidade...

Imprensa — Você diz que a Imprensa brasileira está ficando melhor e mais investigativa, mas para muita gente o espaço das grandes reportagens está diminuindo. Tem gente que diz que a reportagem morreu. Morreu?

Teodomiro — Não, eu não concordo. Ao contrário. Durante todo o regime militar o jornalismo não produziu grandes reportagens, porque isso se relaciona diretamente com a liberdade de Imprensa. Agora, ao contrário, o jornalismo enfrenta um momento crucial. A concorrência entre os jornais é muito forte e o resultado é um jornalismo melhor.

Imprensa — No Brasil, reportagens que denunciam e comprovam irregularidades geralmente não têm como consequência a punição dos envolvidos. Isso o deixa frustrado?

Teodomiro — Já fiquei frustrado, hoje não fico mais. Qualquer reportagem, das pequenas feitas por repórteres anônimos até às grandes reportagens de denúncia, todas acabam tendo peso a médio e longo prazo, porque influenciam a opinião pública, a formação das pessoas. No caso daqueles deputados evangélicos, por exemplo, a corrupção foi denunciada e não aconteceu nada, eles continuaram ricos, ninguém foi para a cadeia. Mas o resultado das urnas, depois, acabou sendo a grande punição.

Imprensa — Com toda a sua experiência de Brasília, como você vê as relações entre o governo Collor e a Imprensa? É mais fácil ou mais difícil trabalhar agora?

Teodomiro — Eu acho que o difícil de cobrir em Brasília é a área econômica. O Brasil vive uma crise terrível e toda equipe que chega ali tem um desafio monumental, que é o de estabilizar a economia e acabar com a inflação. O desafio é cada vez mais difícil, o sigilo em relação às



“Comparando os governos, o jornalista é mais respeitado e tem mais condições de trabalhar agora”

medidas e a cautela em relação às decisões são cada vez mais necessários, e isso torna difícil o trabalho do jornalista. Na minha avaliação, a culpa não é da equipe econômica. É resultado da extraordinária crise econômica que o país atravessa.

Imprensa — O trabalho da Imprensa

não é mais difícil, então, particularmente ou especificamente por causa do governo Collor?

Teodomiro — Acho que não. Se você compara os governos Geisel, Figueiredo, Sarney e Collor, como tendência geral, o jornalista é mais respeitado e tem mais condições de trabalhar agora. Esse é o primeiro ano de um governo que tenta literalmente reconstruir o país, depois de dois desgovernos, que foram os de Figueiredo e Sarney. A tarefa é gigantesca e isso dificulta o relacionamento com a Imprensa.

Imprensa — O processo com base na Lei de Imprensa, que envolveu recentemente Otávio Frias Filho, diretor de redação da *Folha de S. Paulo*, não foi uma tentativa de intimidação da Imprensa?

Teodomiro — Eu não posso dizer se o objetivo foi esse, mas o efeito foi claramente esse, o de intimidar jornais e jornalistas.

Imprensa — O estilo do atual porta-voz da Presidência, Cláudio Humberto Rosa e Silva, é no mínimo polêmico. Como você avalia o trabalho dele?

Teodomiro — Acho que o Cláudio Humberto foi recebido com má vontade em Brasília, pelo fato de ser forasteiro. Ele chegou de Alagoas, um estado pobre do Nordeste, e chegou ontem. Foi recebido com um preconceito injustificável. Não quero defendê-lo, mas na minha experiência com ele, é o porta-voz que tem mais informações. Os outros porta-vozes eram mais marginalizados do que ele no poder. Eu acho que é prematuro fazer julgamento de Cláudio Humberto, porque o governo tem apenas um ano, e um ano muito atribulado. Mas é preciso levar em conta que muitas das pessoas que o acusam o fazem

porque não têm coragem de acusar o chefe dele, que é o Collor. Foi o caso do ex-presidente da Petrobrás, Luís Octavio da Motta Veiga. Por que ele não acusou o Collor com aquela virulência?

Imprensa — *O Globo* é um jornal que se identifica frequentemente com as posições do governo. Já você é um profissional identificado com matérias investigativas, que muitas vezes denunciavam o governo. Não há um choque entre essas duas características?

Teodomiro — Quando eu trabalhava na *Imprensa alternativa*, a visão que se tinha da grande *Imprensa* era a de que você não podia fazer nada. A conclusão que tirei da minha experiência é que você tem um espaço extraordinário na grande *Imprensa*. Em qualquer jornal, como em qualquer empresa, há instruções políticas a levar em conta. Durante toda a minha carreira, eu sempre cuidei de não me deixar levar pelo estereótipo, pelo mito. Hoje eu vou para *O Globo* com essa mesma disposição.

Imprensa — Muitos dos seus leitores estão desanimados com o Brasil. Você também?

Teodomiro — O Brasil vive uma grande crise desde 1982 e só vai resolver essa crise depois de um programa de estabilização econômica prolongado e eficaz. Eu aprendi que, infelizmente, não há programa que dê certo que não seja doloroso. O Brasil é um país que está piorando em todos os sentidos e vai piorar mais, porque esse programa de estabilização mal começou a ser feito e terá de ser feito. No meu caso pessoal, pensando na minha família e nos meus filhos, concluí que seria melhor para eles

se eu vivesse no exterior, para que eles cresçam numa situação de ensino melhor. Até o ensino no Brasil hoje é um desastre. Confesso que estou fugindo um pouco disso.

Imprensa — Qual o maior defeito e qual a maior qualidade da *Imprensa* brasileira hoje?

Teodomiro — A maior qualidade é o esforço para buscar a informação. O



“O Cláudio Humberto é o porta-voz que tem mais informações. Foi recebido com má vontade por ser um forasteiro”

maior defeito é a maneira de tratar temas populares, como sindicatos e reforma agrária. A *Imprensa* dá pouco destaque a questões populares e frequentemente não trata esses assuntos do ponto de vista da população.

Imprensa — Agora, uma palavra para

os focas. Um bom repórter investigativo precisa de paciência, de sorte... e o que mais?

Teodomiro — Tudo isso ajuda, mas o mais importante é a determinação. Para fazer a matéria da evasão de divisas, por exemplo, fui ao Rio e a São Paulo entrevistar uma série de acadêmicos e todos me garantiram que não havia evasão significativa no Brasil. Mas eu sabia que existia, então fui em frente, reuni infor-

mações e a matéria que saiu no *JB* foi a primeira a denunciar a extensão da evasão de divisas. Dois meses depois, o Banco Morgan, americano, publicou um estudo dizendo que a evasão de divisas brasileiras tinha aumentado significativamente. A partir daí, muitos acadêmicos começaram a acreditar que a evasão existia de fato e era grande. Então, a determinação é quase tudo. Em segundo lugar, você não pode ter medo de pressões. Toda matéria desse tipo é uma dificuldade, você é submetido a pressões de toda espécie, as pessoas ligam, tentam complicar a tua vida, te intimidar. Terceira coisa: jornalista precisa evitar a superficialidade e não pode errar nas pequenas coisas, detalhes como nomes, datas, cronologia. Nesses pequenos erros é que vão tentar te pegar e te desacreditar.

Imprensa — Falamos muito de Brasília. Algum recado para a *Imprensa* de lá?

Teodomiro — Para os jornalistas novos que estão começando em Brasília e têm potencial: ali é comum começar na profissão e ganhar evidência rapidamente. Então, é preciso ter cuidado para não se deixar corromper pelo sucesso fácil. A função do jornalista é investigar, infor-

Crescimento da indústria aumenta oferta de empregos

O GLOBO

INDICADORES FINANCEIROS — Dólar — Comercial: Cr\$ 145,14 (compra), Cr\$ 145,42 (venda). Paralelo: Cr\$ 162,00 (compra), Cr\$ 166,00 (venda). Turismo (cotação do Banco do Brasil): Cr\$ 159,00 (compra), Cr\$ 165,50 (venda). **BTN** — Cr\$ 88,3941. **BTN Fical**: Cr\$ 88,3941. **Unif** — para IPTU, ISS e alvará: Cr\$ 1.429,70. Taxa de Expediente: Cr\$ 285,94. **Uterj** — Cr\$ 4.302,00. **MVR** — Cr\$ 1.579,01. **VRF** — 1.161,54. **Over** (taxa média) — 32,97%.

Fundador: IRINEU MARINHO
Diretor-Redator-Chefe: ROBERTO MARINHO
ANO LXVI — RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 2 DE DEZEMBRO DE 1991 — Nº 20.828

Diretor-Secretário: RICARDO MARINHO
Diretor de Redação: EVANDRO CARLOS DE ANDRADE

JOÃO ROBERTO MARINHO

Negociação da dívida preserva crescimento econômico.

SÃO PAULO
Possibilidade de
temperatura estável.
na 44

O ESTADO DE S. PAULO

JULIO DE MESQUITA NETO
DIRETOR RESPONSÁVEL

JULIO MESQUITA (1891-1927) JULIO DE MESQUITA FILHO FRANCISCO MESQUITA (1927-1969)

de S. Paulo — Cr\$ 70,00 ANO IIII SEXTA-FEIRA 7 DE DEZEMBRO 1991 526 Domingo Cr\$ 120,00 Assinatura Anual Cr\$ 24.240,00

MERCANTIL



Responsável: Herbert Levy
RIO DE JANEIRO, BRASÍLIA, PORTO ALEGRE, SALVADOR E CURITIBA

Impresso em São Paulo — Cr\$ 100,00

Preço do petróleo se estabiliza.

Inflação cai: preços de alguns produtos já estão mais baixos.

BRASIL

Preço para o Rio: Cr\$ 70,00

**ALÉM DO BOM JORNALISMO,
QUE EM 1991 VOCÊS TAMBÉM POSSAM
NOS DAR BOAS NOTÍCIAS.**

Bom jornalismo já é rotina no Brasil. Tomara que, a partir de 91,
as boas notícias também possam fazer parte do cotidiano de todos os brasileiros.



vice-presidente da CEE. À primeira rodada...

la Torre. A... objetivo é dobrar as vendas... de cinquenta para cem fur... ções mensais. As negocia... Palácio do Planalto...

Husse... desist... da gu... do própr... s vêm co... anha dip... ara restal... plomático... com os E... idos, o C... ndita, qu... etidas p... países der... in durant... e. do Golfo... rtura." C... Chubin, a... Estudos... nebra. "A... ps Estado... avam alin... Agora... país se converteu maior, o Irã emerg... contrapeso natura... Durante uma e...

mar, criticar e analisar. E eu observo que, às vezes, o jornalista se confunde com um mundo que não é o dele, o mundo falso do poder de Brasília, e acaba fazendo jogo de interesses. Por fim, além de informar com isenção e responsabilidade, o jornalista também tem de ter procedimentos éticos com suas fontes. Quando você aceita o compromisso do *off*, tem de respeitar até o fim. Este é um dos grandes erros que os jornalistas novos cometem em Brasília. Querem viver do dia seguinte, arrebatam com as próprias fontes e acabam fazendo sucesso por um ou dois dias. Mas, a longo prazo, o trabalho deles acaba comprometido. A falta de compromisso do jornalista para com as fontes é um dos motivos pelos quais o jornalista no Brasil não tem o respeito que deveria ter. Nos Estados Unidos e na Europa, jornalista só trabalha por telefone. No Brasil, não. Como não se confia em jornalista, você tem de ir lá, pessoalmente, para a fonte ver a sua cara.

Imprensa — Para terminar: você ganhou quase todos os prêmios jornalísticos



“Nos EUA e Europa só se trabalha por telefone. No Brasil, a fonte precisa ver a sua cara”

em 1990. O que achou disso?

Teodomiro — Num país grande como o Brasil, com uma Imprensa que acho tão boa, fico orgulhoso com todos eles, porque são um reconhecimento do meu trabalho. Mas a contrapartida dos prêmios e do reconhecimento é um preço altíssimo

na vida familiar. Por isso é que, este ano, na entrega do Prêmio Líbero Badaró, eu levei os meus dois filhos para o palco quando fui chamado para receber o prêmio. Foi justamente para dividir com eles aquele momento de alegria, já que fazer a matéria custou a minha ausência.

X

MB

.....

MB



Sucesso De Público e De Crítica.

Depois de conquistar o Prêmio Marketing Best em 88 e 89, o seu terceiro Top de Marketing em 90 e ser premiado com o Troféu Mérito Lojista por 10 anos consecutivos, o Credicard - MasterCard recebe mais dois Marketing Best, com duas das melhores marketing performances deste ano: "Copa 90" e "Bancos". Todo esse sucesso prova, mais uma vez, que além de ser o cartão mais aceito do Brasil, é também o mais reconhecido.

MB

.....

MB

JORNADA COM AS ESTRELAS 5

Uma viagem ao futuro do Marketing e da Propaganda.

São cursos e workshops com os melhores profissionais do marketing e da propaganda. Ligue agora para Escola Superior de Propaganda e Marketing no Rio e carimbe seu passaporte

Confirme sua passagem. A ESPM garante a bagagem.

WORKSHOPS

Dia 20 de fevereiro

Promoção e Merchandising na Terapia de Choque -

Como era e como será

João De Simoni

Local: Rio Palace

Dia 21 de fevereiro

As Comunicações na Virada do Século

Mauro Salles - Salles / Roberto Duailibi - DPZ / Caio Domingues - Caio

/ Orlando Barbosa Junior - Faet / Luis Eduardo

Vasconcelos - O Globo / Antônio Sabino de Souza - Ed. Abril.

moderador - Armando Strozenberg - Contemporânea

Dia 26 de fevereiro

Enfrentando 91 com Competência, Bom Humor e Idéias Novas

João De Simoni - De Simoni / Christina Carvalho Pinto - Y&R /

Ronald Z. Carvalho - Consultor / Lino Nogueira - Consultor

moderador - J. Roberto Whitaker Penteado - ESPM

Dia 27 de fevereiro

Produtividade e Qualidade na Conquista do Mercado

Francisco Gracioso - ESPM / Demostenes Medeiros - Consultor

moderador - Sandra Fernandes - ESPM /

Dia 28 de fevereiro

Criação com os melhores Criativos do Brasil

Eduardo Fischer - Fischer, Justus / Nizan Guanaes - DM9 / Clovis Calia

- McCann / Gustavo Bastos - DPZ / Mauro Matos - Contemporânea

moderador - Falcon - Mental Mark

Local dos Eventos

Hotel Internacional Rio - Av. Atlântica, 1.500

Horários - 9hs às 18h30

Preços: 100 BTN's p/profissionais

80 BTN's p/estudantes

Local



HOTEL
INTERNACIONAL
RIO

CURSOS

1. Semana de 14 a 18 de janeiro

Assessoria de Imprensa

Sergio Zobarán - Zobarán / Glória Alvarez - Jornal do Brasil /

Carlos Pousa - Banco Nacional

Aprenda Redação com o Clube de Criação

Gustavo Bastos - DPZ / André Pedroso - Publicitá & Esquire

2. Semana de 21 a 25 de janeiro

Merchandising no Ponto de Venda

Edison Talarico - Gomes Talarico & Associados

Telemarketing - Marketing Direto

Sandra Fernandes - SG Consultores, ESPM / José Arthur Rocha - Cartão

Nacional / Henrique Mello - Lourival do Valle Juliano - RSVP/Centro - SP

3. Semana de 28 de janeiro a 01 de fevereiro

Aprenda Comunicação de Varejo

Marcus Vinicius Vidal / Marcos Abraão - PASS

Gerência de Produto

Matathia Politi / Cia Ind. de Papel Pirahy - Souza Cruz

Cursos com duração de 5 dias - aulas de 2ª a 6ª das 19 às 22 horas

Local: Rua Teófilo Otoni, 44

Preços: 180 BTN's p/profissionais

120 BTN's p/estudantes

Informações e Inscrições:

R. Teófilo Otoni, 44 - Tel.: 263-7000 - Fax: 253-6642

Telex: 2138375 - Rio de Janeiro - RJ



ESCOLA
SUPERIOR DE
PROPAGANDA E
MARKETING

ESPM COM ATENDIMENTO VIP. FAÇA SUA RESERVA E PAGUE COM CARTÃO DE CRÉDITO. LIGUE (021) 263-1665.



Quantas coisas eu deixei de fazer só porque ainda não usava o.b.*

Quando olho para trás, eu morro de rir só de lembrar as coisas que perdi quando estava menstruada. Só eu mesma. Vivia inventando desculpas para não sair com os amigos nem viajar nos fins de semana.

Hoje, a minha vida está supermudada. Eu viajo, nado, corro, pulo, danço, pinto e bordo. Mesmo estando menstruada. É que eu comecei a usar o.b.* Sabe quando a gente se sente segura, confiante, bem à vontade para fazer qualquer coisa?

Pois é, é assim que eu me sinto com o.b.* Só ele me dá toda a liberdade que eu preciso durante a menstruação.

Pense nisso você também. Pense quantas coisas você vai poder fazer usando o.b.*

Aposto que ninguém vai acreditar que você está menstruada.

Johnson & Johnson



Para receber amostras grátis de o.b.* e o livreto
"Conheça seu corpo e viva com toda a naturalidade",
envie este cupom para o Departamento de Serviços
Educativos - Johnson & Johnson S.A.
Caixa Postal 04.719 - CEP 01051 - São Paulo, Capital.

Nome _____

Data nascimento ____/____/____

Tel. _____

Endereço _____

Cidade _____

Estado _____

CEP _____

Amostras limitadas. Uma amostra por consumidora.

Bonitinha, mas extraordinária

Mulher bonita, na Imprensa brasileira, tem de provar que não é burra para ser respeitada — além de driblar o assédio das fontes, das chefias e dos colegas

“Ele está chegando do Egito e só vai poder atendê-la de madrugada.”

A repórter Márcia Guerreiro, de *O Estado de S. Paulo*, estava em Túnis, na Tunísia, a convite da ONU e há dias tentava uma entrevista com Yasser Arafat, o líder da Organização para a Libertação da Palestina. No telefone, um assessor de Arafat comunicava que o encontro ia sair, apesar do horário inconveniente. Munida de todo o seu senso profissional, na hora marcada Márcia tomou um microônibus repleto de seguranças armados e seguiu para a sede da OLP, onde Arafat já estava à sua espera.

A entrevista seguia normalmente, até que Márcia, ingênua, resolveu perguntar ao dirigente palestino se ele não dormia, já que era um homem tão ocupado. Era a deixa que Arafat esperava para aquecer mais o clima já cordial da conversa. “Durmo sim e também sonho”, respondeu ele. “Sonha com o quê?”, insistiu a repórter. “Com mulheres bonitas como você”, foi a sua resposta.

“Eu achei que era brincadeira e dei risada”, conta Márcia, hoje com 28 anos e dez de profissão. “Mas ele não riu, estava falando sério. Aí me perguntou quanto meu pai queria para me deixar ficar com ele. Eu fiquei meio nervosa, ri e desconversei. Mas ele estava mesmo

Antes de se tornar assessora de comunicação da W/Brasil, Fabiana foi modelo da agência Ford e seu rosto estampou nada menos que 57 capas de revistas



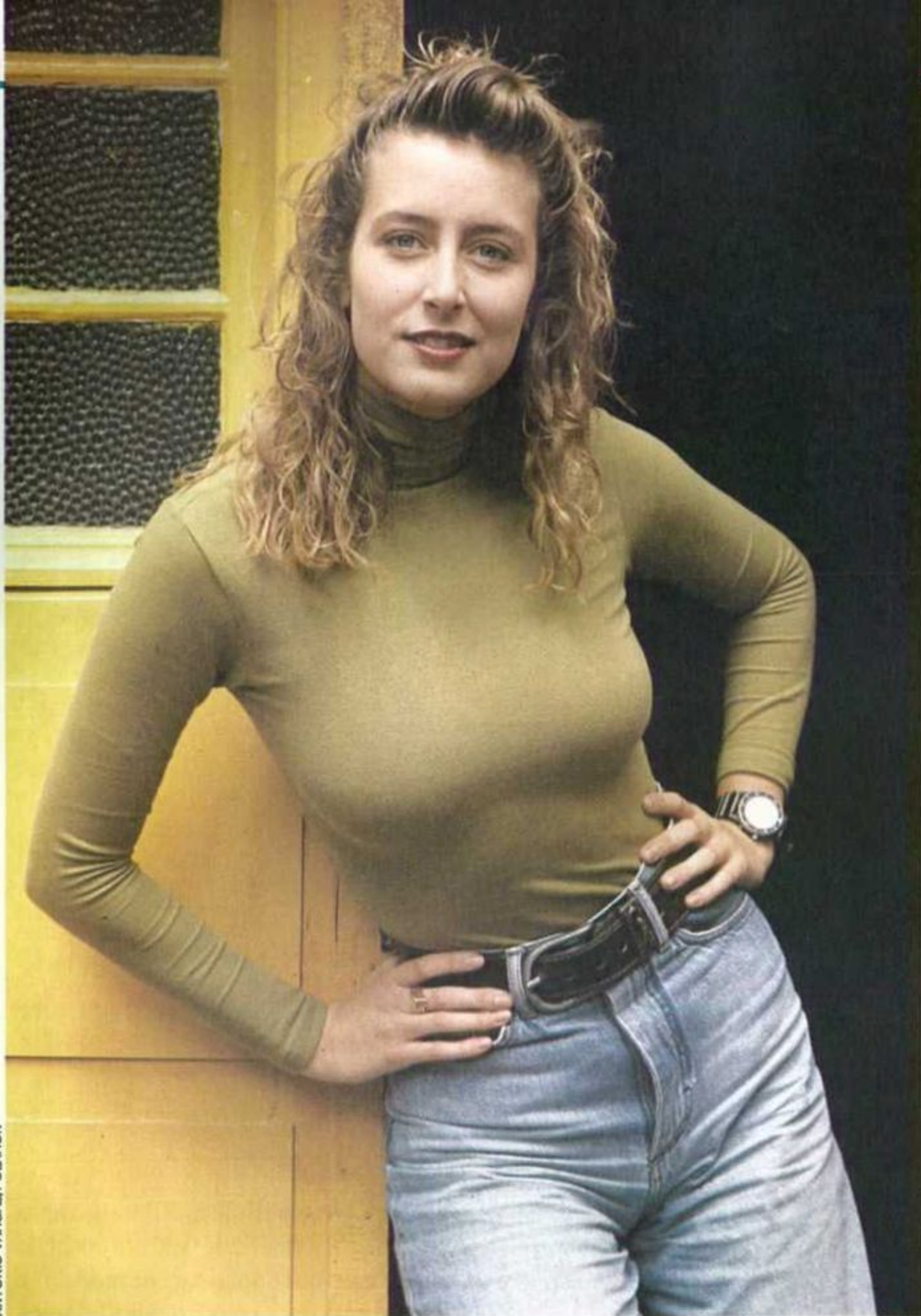
ART DIRECTORS' INDEX
TO PHOTOGRAPHERS 13

falando sério. No dia seguinte, me mandou um presente — uma blusa horrível — com um cartão.”

Os galanteadores brasileiros podem não ser tão diretos como Arafat e certamente não precisam “comprar” uma bela moça de seu pai. Mas o problema vivido por Márcia Guerreiro junto às areias tórridas da África do Norte é comum a todas as suas colegas a quem o destino brindou com o dom da beleza. Assediadas dentro e fora das Redações, geralmente discriminadas por colegas e pelas chefias, permanentemente obrigadas a mostrar que são mais que um rostinho bonito, elas nem sabem ao certo se a beleza é vantagem ou desvantagem para o exercício dessa profissão ultracompetitiva e frequentemente cruel que é o jornalismo.

Muitas vezes elas são o único lado bonito de uma atividade onde falcatrues, catástrofes, crimes, corrupção, bandalheira e desgraças fornecem a matéria-prima principal.

Atributos essenciais — É consolador para os telespectadores quando as más notícias são trazidas por uma bela repórter, ou uma linda apresentadora. Da mesma forma, é alentador para quem trabalha em Redação conviver com gente atraente, em meio ao circo de horrores que consome o dia-a-dia. Mas quem está sob um rosto bonito ou um corpo desejável enfrenta preconceitos e constrangimentos em dose equivalente aos galanteios e gentilezas que — supõe-se — são privativos da formosura.



A beleza, muitas vezes, esconde-se atrás das câmeras. Como no caso de Carla Fialho, produtora da Rede Brasil Sul



Célia Pardi sentiu-se discriminada porque "não usava sandália de pneu e não era bicho-grilo"

É claro que, à parte algumas funções na televisão, a beleza não é condição necessária e obrigatória para o exercício do jornalismo. Agora, como sempre, a inteligência, o domínio de informações e a capacidade de escrever bem são os atributos essenciais. Mas é inegável que se uma pretendente a um emprego oferecer também beleza, além disso tudo, suas chances são maiores. É só lembrar que, mesmo com a invasão feminina no jornalismo, nas últimas décadas, e a redução progressiva da mentalidade machista na profissão, a maioria das chefias ainda é composta por homens.

Não são poucas as jornalistas que chegaram à profissão através da beleza. Um bom exemplo é o de Célia Pardi, 40 anos,

diretora de redação de *Claudia*. Modelo fotográfico, com trabalhos para *Capricho*, *Manequim*, *Claudia* e *Nova*, ela aceitou uma vaga de editora-assistente de moda em 1973 e subiu até o comando das revistas femininas da *Editora Abril*. "Quando comecei, fui muito discriminada porque não usava sandália de borracha de pneu, não era bicho-grilo, o estereótipo do jornalista na época", conta ela. "E eu nunca pensei em usar o meu rosto para qualquer coisa, nem em fila de banco."

"Cara de modelo" — Hoje, o estereótipo do jornalista acabou, mas a fotografia de moda continua sendo um caminho seguro para o acesso das beldades ao jornalismo. A assessora de comunicação

da agência W/Brasil, Fabiana Scaransi, 25 anos, está há oito meses no ramo depois de uma invejável carreira como modelo internacional. Contratada pela Ford Models, a primeira agência do ramo no mundo, ela trabalhou no Japão, Europa e Estados Unidos, estrelando nada menos que 57 capas de revistas. Com menos sucesso, mas com igual beleza, também vêm da moda dois novos nomes do telejornalismo gaúcho: Carla Bello Fialho, 21 anos, produtora na *Rede Brasil Sul*, e Cristiane Finger, 26 anos, repórter da *TV Manchete*. Carla só encanta, por enquanto, os colegas de emissora, mas Cristiane já foi proibida pelo técnico do Internacional, Ênio Andrade, de cobrir treinos de futebol, "para não distrair os jogadores".



Belisa cuida de suas elogiadas formas, mas diz que já foi muito feia, "o que me ajudou a entender o mundo dos homens"



MARCOS TRISTÃO

O fantástico rosto de Valéria Monteiro impressionou Boni, o todo-poderoso global, que acabou lhe convidando para um teste na emissora

Cristiane Finger foi proibida por um técnico de futebol de cobrir os treinos do time, porque sua simples presença distraía os jogadores

A incensada Belisa Ribeiro, musa emérita dos jornalistas, também concluiu aos 16 anos que "tinha cara de modelo" e fez algumas fotos com Evandro Teixeira, que trabalhava no *Jornal do Brasil*. As fotos ficaram boas e Belisa chegou a fazer capas para a revista *Cigarra* e o caderno *Ela*, do *JB*. Das páginas do jornal para a redação foi um passo rápido e alguns anos depois ela já brilhava na televisão. Curioso, no seu caso, é que aos 13 anos ela sofreu um acidente onde perdeu um olho e ganhou diversas cicatrizes no rosto — recuperado às custas de várias cirurgias. "Eu fiquei muito feia", conta Belisa, hoje com 36 anos. "Mas isso me despertou e me ajudou a desenvolver um lado masculino. Aprendi a ser amiga dos homens, a entender o mundo deles."

De qualquer forma, deve-se louvar a competência dos médicos que cuidaram de Belisa, porque foi mesmo a beleza que lhe abriu as portas do jornalismo. Assim



ANTONIO VARGAS/POLARON



FRANCISCO ESTRELA

Amália Rocha (à direita) enfrentou o sadismo do chefe que sempre lhe dava as piores coberturas. Leila Cordeiro (abaixo) cortou os cabelos porque chamavam mais atenção do que a notícia



MARCOS TRISTÃO

como abriu para Valéria Monteiro, 25 anos, apresentadora do *Fantástico*, da *Rede Globo*. Nascida em Campinas, São Paulo, ela foi selecionada num teste da *TV Princesa d'Oeste*, concorrendo com outras dez garotas. Mais tarde, quando decidiu tentar a sorte na *Globo* e foi para o Rio de Janeiro, seu rosto novamente serviu de passaporte. Certa noite, na boate Hippopotamus, encontrou o empresário Ricardo Amaral, que a apresentou ao vice-presidente de operações da *Globo*, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. Em pouco tempo, ela recebia um telefonema de Boni com o convite do emprego. "Não sei se foi o fato de eu ser bonita que chamou a atenção do Ricardo Amaral", confessa Valéria. "Eu já tinha estado na boate outras duas vezes e ele me cumprimentou. Talvez achasse que me conhecia, ou talvez tenha mesmo conversado comigo por causa da beleza."

Dúvida desse tipo não aflige Leila Cor-

deiro, 34 anos, apresentadora do *Jornal da Manchete* e dona de um elogiadíssimo par de olhos verdes. Ela sabe que seu primeiro emprego, na *TV Aratu* de Salvador, Bahia, foi resultado direto de sua aparência. "Eu era uma menina de 20 anos, superchamativa", diz. Mas quando chegou à *TV Globo*, no Rio, sua beleza agressiva teve de ser domada. "A Alice-Maria disse que o meu cabelo, que era bem comprido, chamava mais atenção que a notícia. Eu fui obrigada a pelar a cabeça. O fio mais comprido ficou com cinco centímetros", recorda. Foi quando ela aprendeu uma lição importante. "Eu tinha de ser o mais simples possível para me firmar na profissão. Só depois é que eu poderia me produzir mais."

Senso crítico — A angústia de ser bonita, mas não poder exercer ostensivamente a beleza, é comum a todas as belidades da Imprensa. O meio profissional

é altamente repressivo com manifestações de futilidade e deslumbramento, exigindo o máximo de senso crítico, o tempo todo. Quem é belo, tem de provar a si e ao mundo que é capaz de vencer pela competência e o talento — uma provação da qual os feios estão isentos. Nisso, as belidades estão em absoluta desvantagem e, não por acaso, queixam-se amargamente das pressões que sofrem e dos preconceitos que são obrigadas a vencer.

A repórter e apresentadora de TV Amália Rocha, diz que a vida inteira teve de provar que era capaz. "Se a mulher é bonita e arrumada, dizem que ela é burguesa e não precisa trabalhar. Na hora do aumento, não te dão, porque você é burguesa", afirma. Amália conta que quando começou, em Brasília, seus chefes de reportagem tinham um prazer sádico de enviá-la para as piores coberturas. Se tinha um assalto, ela era escalada para ouvir os policiais, "toda arrumadinha". Um

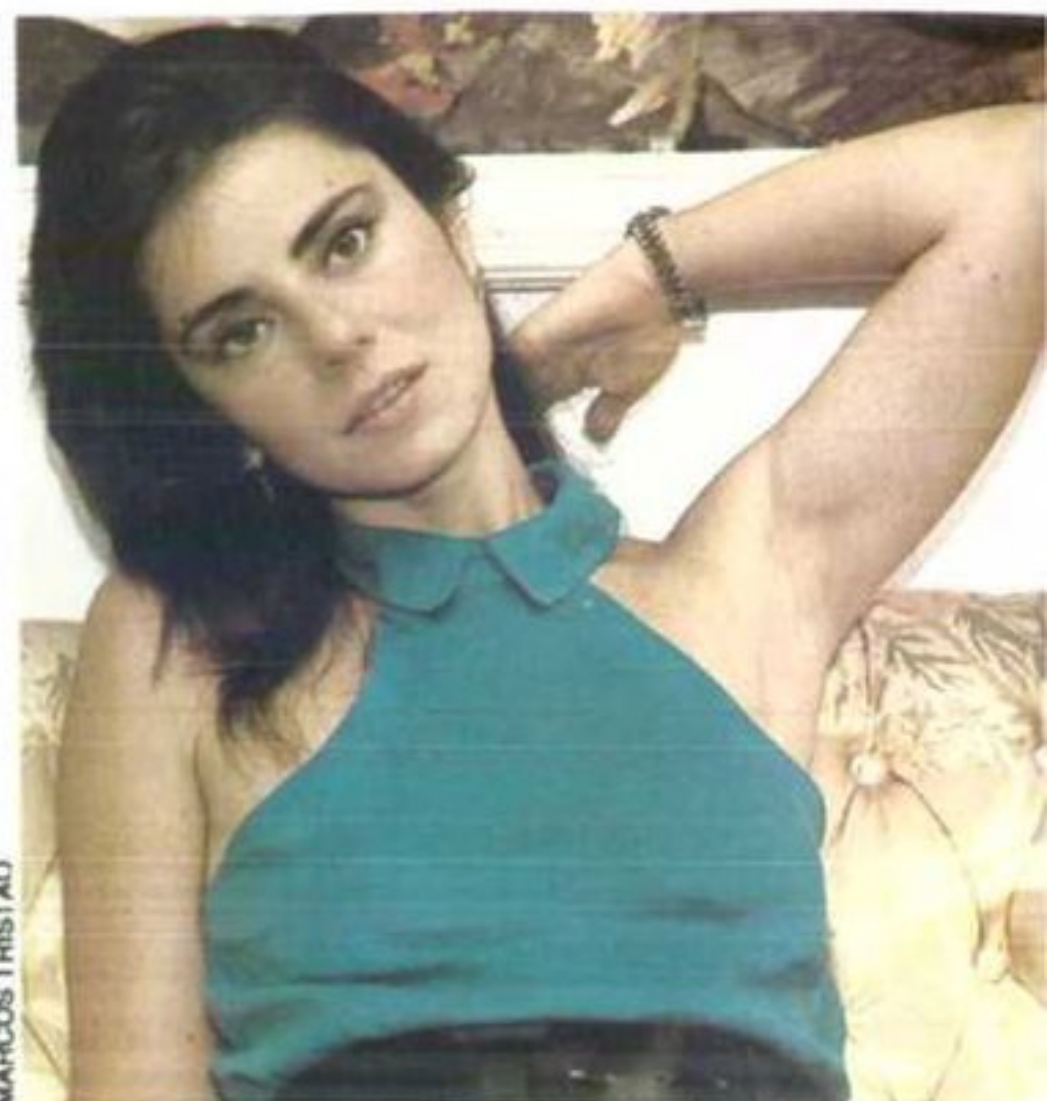
dia, ela foi cobrir o assassinato de uma vendedora de jóias. Quando chegou, o repórter Mário Eugênio, que depois também seria assassinado, brincou: "Cuidado que o teu nome pode estar no livrinho da vendedora. Você pode ser a suspeita".

A fotógrafa Renata Castello Branco, 35 anos, tem histórias semelhantes. Quando trabalhou na revista *Vogue/Señhor*, o diretor gostava de testá-la. "Ele costumava aprontar comigo. Numa edição, tinha uma matéria sobre restaurantes e outra sobre a Cosipa (N.R. — *Siderúrgica Paulista*). Ele me mandou para a Cosipa, dizendo: 'Quero ver você fotografar naquele inferno'", conta. Outra vez, foi fotografar o ex-prefeito Miguel Colassuono e recebeu uma acolhida entusiástica. "O editor já tinha me dito que iria mandar uma fotógrafa bonita", exultou Colassuono. Renata diz que "essas coisas constrangiam, me incomodavam".

Assédio dos afobados — Esse tipo de "teste", ou de trote, é assustadoramente comum na vida das mulheres bonitas do jornalismo. A apresentadora do *Jornal da Manchete* — 2ª Edição, Leila Richers — ou, "a beldade badaladíssima, aos 38 anos

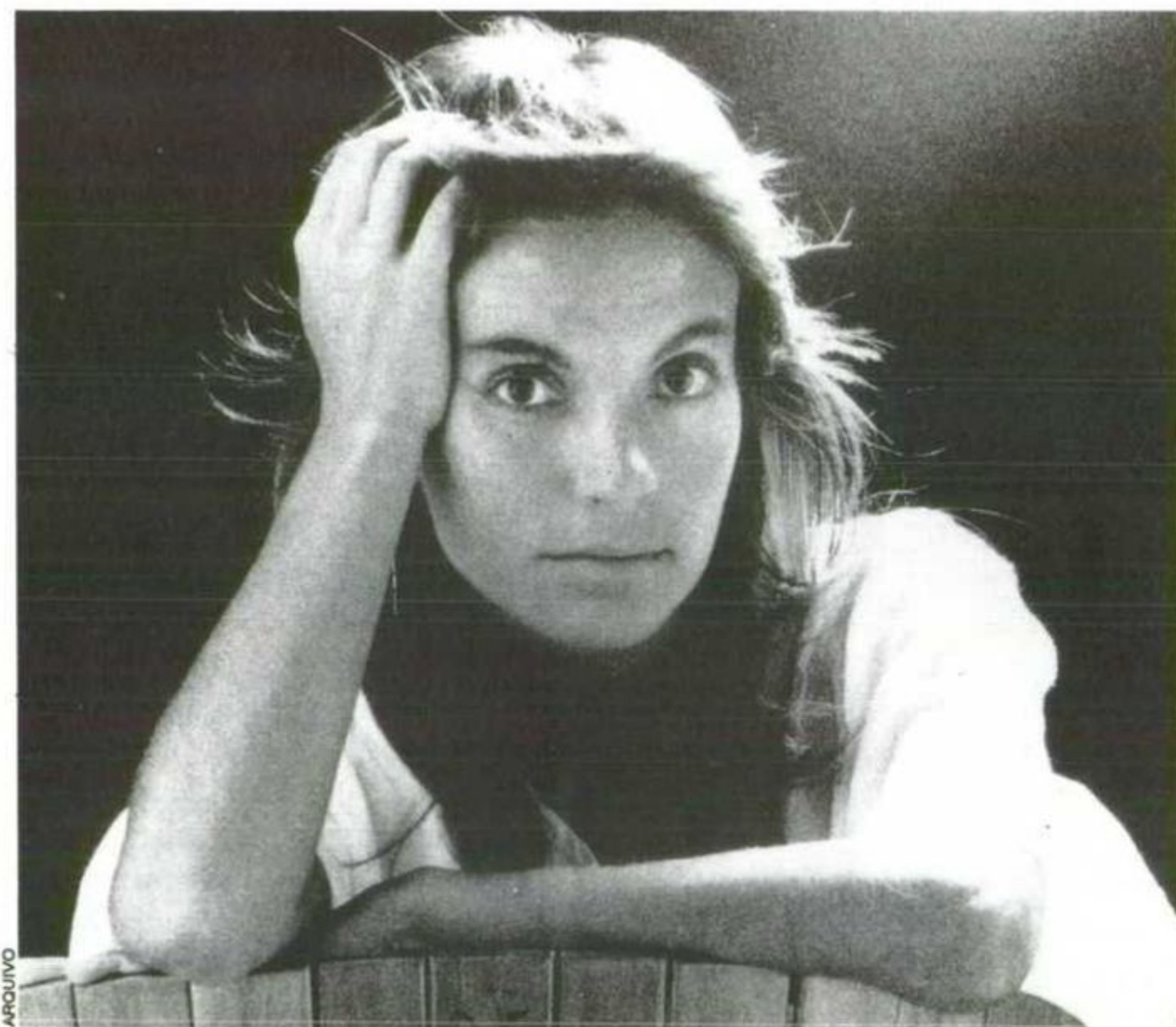


Para Minuche (acima), as chefias femininas ressentidas da beleza alheia são as piores. Luciana (no alto à direita) garante que nunca sofreu "chantagem sexual" dos chefes. Mas Renata (abaixo) lembra-se de ter ficado "constrangida" com as brincadeiras que um certo editor lhe aprontava



— diz que, na Imprensa, "entra-se em contato com pessoas ressentidas em relação à beleza, com mágoa das pessoas bonitas". E a repórter e editora Maria da Paz Rodrigues, a "Minuche", lembra que em muitos casos, são as próprias mulheres que infernizam a vida das colegas mais bonitas. "As mulheres em cargos de chefia são piores que os homens. Elas acham que só porque chegaram a um cargo importante têm de ser masculinas. Elas repetem os homens, mas sem o cavalheirismo deles, o que é muito pior", diz Minuche, 35 anos.

Mas se há muitos casos de preconceitos e sacanagens cometidos contra as belas, pelo simples fato de serem belas, é fora de dúvida que seu maior problema é mesmo o de enfrentar o assédio dos afobados. Nesse terreno, todas elas colecionam histórias, algumas realmente românticas e cavalheirescas, outras divertidas, mas a maioria simplesmente cafajeste. Luciana Villas Boas, 33 anos, hoje na editoria internacional do *Jornal do Brasil*, recorda que, quando estudou na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, cursando jornalismo, ouvia suas colegas comentarem o que lá se chama *sexual harassment* — a chantagem sexual de homens sobre suas subordinadas. "Minhas colegas contavam histórias escabrosas, mas eu nunca enfrentei e nem soube de uma história assim", diz Luciana. "Parecia até que era eu que vinha do Primeiro Mundo, e não de um país machista do Terceiro Mundo."





MARCOS TRISTÃO

Leila Richers (acima) acha que a profissão está cheia de gente com "mágoa de pessoas bonitas". Marilena (abaixo) se recorda de uma abordagem travestida de off. E Tatiana (abaixo à direita) perdeu dois empregos por resistir aos assédios



JUAN CARLOS GOMES



JUAN CARLOS GOMES

Luciana não enfrentou nesse campo maiores problemas do que gastar um pouco mais de tempo com suas fontes para mostrar que, além da cara bonita, ela tinha miolos. Mas Tatiana Montezuma, 26 anos, uma morena de olhos negros e amendoados que trabalha no *Correio Braziliense*, sabe perfeitamente o que significa a chantagem sexual.

Efeito especial — Desde o início da carreira, foi vítima dela. Perdeu dois empregos seguidos porque se recusou a sair com os chefes. Quando foi demitida do segundo, um colega, já senhor de idade, ofereceu-se para ajudá-la a encontrar outro trabalho, no Governo do Distrito Federal. "E, em seguida, me deu a maior cantada." De tanto ser assediada pelas chefias, um dia decidiu se vingar. Aceitou um convite para sair, mas marcou encontro com um amigo no local que havia combinado com o chefe. "O sujeito teve de se comportar, fingir que estava apenas conversando amenidades com colegas de trabalho", lembra, divertida.

O ar seco de Brasília, aliás, deve exercer algum efeito especial sobre a libido masculina, quando o espécime feminino que surge pela frente é uma repórter. Marilena Chiarelli, 40 anos, comentarista política da *TV Manchete*, lembra com desagrado de um certo político que, anos atrás, disse que tinha informações em off para lhe passar e convidou-a a ir a seu gabinete, sem a equipe de TV. "Quando cheguei, ele trancou a porta e começou a dizer que estava apaixonado, querendo ir às vias de fato. Então eu ameacei gritar, dizendo que ficaria muito chato para ele se outras pessoas ouvissem. Só assim ele desistiu."

Também em Brasília, a repórter Mônica Waldwogel, 35 anos, da *Rede Globo*, enfrentou problemas com um "executivo do governo" que sempre procurava ficar sozinho com ela na sala e começava a falar "coisas que o bom-tom não permite". Para complicar, ele era indiscreto quanto à sua paixão e ainda contava com a cumplicidade da secretária. "Para pôr um ponto final na história, tive de fazer um senhor discurso para a pessoa e deixar claro que a minha missão era a de entre-



CONAR. AJUDANDO A TIRAR A MÁ PROPAGANDA DE CIRCULAÇÃO ANTES DELA ENTRAR EM CIRCULAÇÃO.

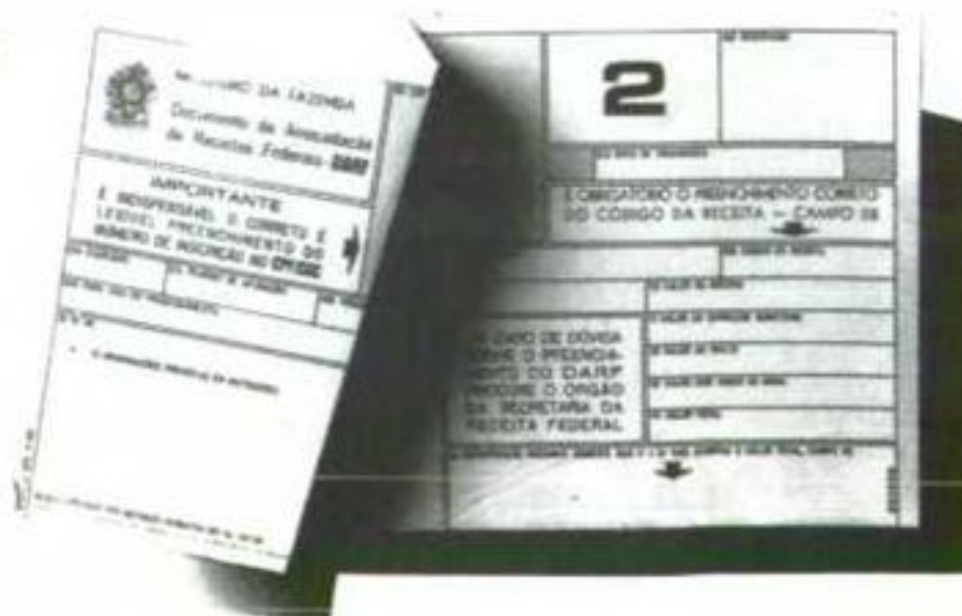
Em 1990, o consumidor brasileiro ganhou mais um instrumento em defesa dos seus interesses: o código de defesa do consumidor.

Como toda iniciativa em favor do consumidor, o novo código é bem-vindo. E o espírito que norteia a sua criação deve ser incentivado por todos aqueles que estão ligados à propaganda.

Esta é uma posição que o negócio da propaganda vem defendendo através dos anos.

Numa época em que os diversos segmentos da sociedade ainda não estavam estruturados para defender seus interesses, a propaganda foi a primeira a levantar uma bandeira em respeito aos direitos do consumidor, criando o Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

O Conar faz valer os direitos do consumidor, sem mexer no dinheiro do contribuinte.



A função do Conar é estabelecer as regras que permitem à comunicação publicitária não ferir os interesses da sociedade.

E ninguém tem mais interesse em defender o consumidor da má propaganda do que a própria propaganda.

Porque se um dia a propaganda perder a confiança do público, ela perde também a razão de existir.

É por isso que, no mundo todo, mesmo nos países onde há muito tempo já existe uma legislação de proteção ao consumidor, a auto-regulamentação publicitária é considerada a maneira mais eficaz de controlar os abusos da propaganda.

No mundo todo, a auto-regulamentação é a maneira mais eficiente de combater os abusos da propaganda.



Porque ela é espontânea. Na maioria das vezes os códigos de auto-regulamentação são muito mais abrangentes do que a própria legislação.

Porque ela não custa um tostão aos cofres públicos. O Conar, por exemplo, é mantido pela contribuição voluntária de agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação.

Porque ela é rápida. Os casos julgados pelo Conselho de Ética do Conar dispensam a burocracia e os trâmites da justiça comum.

O Conar não substitui a lei e a Justiça, mas atua de maneira efetiva para que elas não precisem ser invocadas.

Porque, no fundo, o que leva alguém a transgredir os limites dos seus direitos não é a falta de uma legislação. É a falta de senso ético.

Para enviar sugestões ou pedir um exemplar do Código, escreva para:
Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
Caixa Postal 8055 - CEP 01050
São Paulo - SP.





RICARDO HANTZSCHEL

Lilian Witte Fibe (acima) e Doris Giesse (ao lado) são adeptas ferrenhas do estilo germânico de ser: seriedade e sisudez na dose certa, para espantar os mais afoitos e evitar cantadas desagradáveis

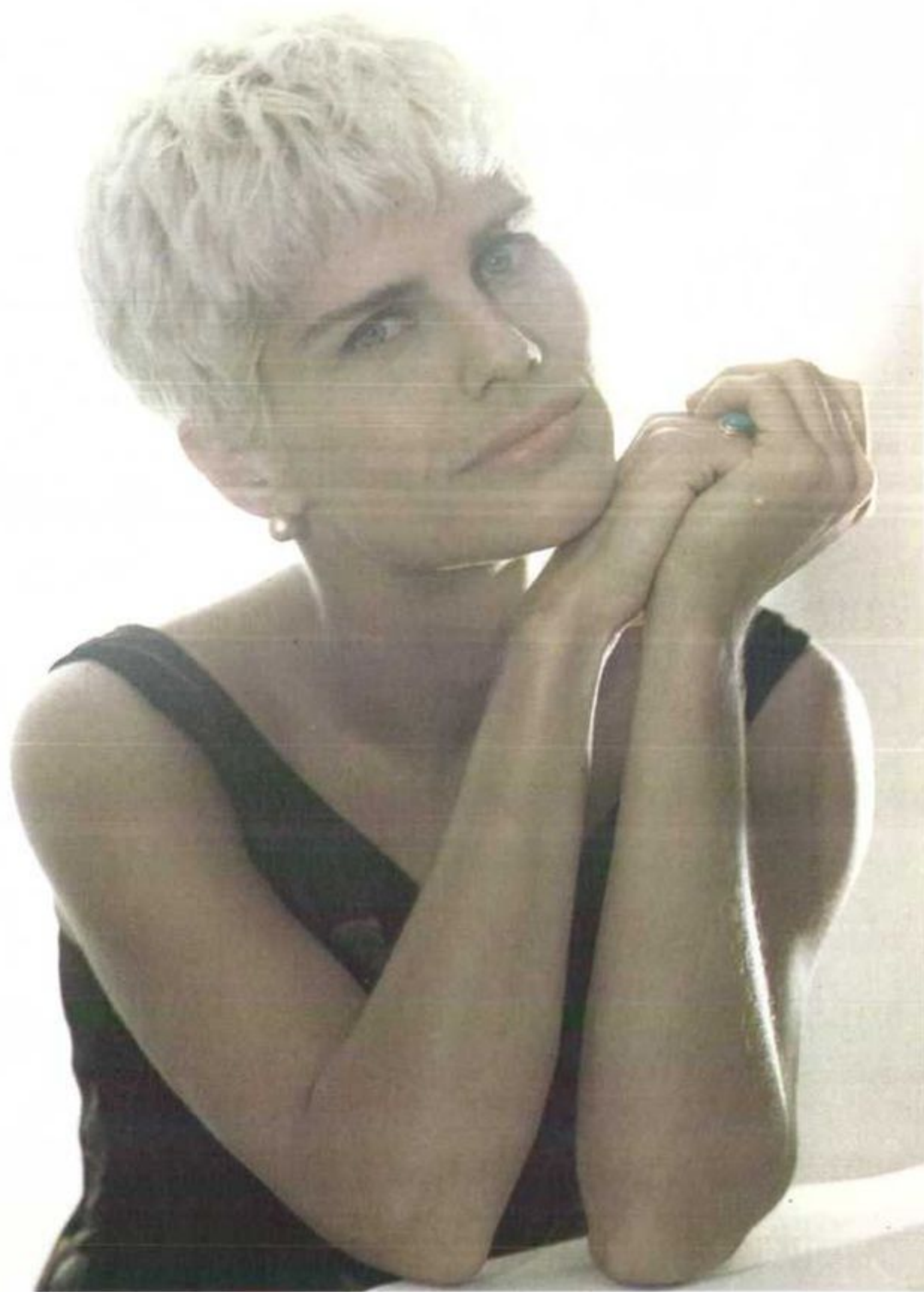
vistar apenas o cargo que ela ocupava.”

Mas seria injustiça localizar em Brasília o centro da libidinagem contra jornalistas no Brasil. Afinal, nesta terra de clima e sangue quentes, os audaciosos se distribuem equitativamente do Oiapoque ao Chui — para desespero das belas acosadas.

“Baita beijo” — Marisa Raja Gabaglia, hoje com 45 anos e uma beleza de sua geração, conta que um famoso empresário de comunicação do Rio de Janeiro convidou-a a discutir o projeto de uma publicação. “Ele insistiu em me mostrar o seu apartamento e quando chegamos ao quarto, ele me atirou na cama, pulando em cima de mim. Dei um empurrão nele, saí correndo e pedi demissão no dia seguinte”, conta ela.

Com um reputadíssimo filólogo carioca, Marisa viveu situação parecida — mas o desfecho foi totalmente diferente. “Fui fazer uma entrevista e ele me levou para a biblioteca. Lá, me mostrou um livro de Anaïs Nin, uma autora de livros eróticos. De repente, ele me virou e me tascou um beijo na boca. Eu fiquei meio sem reação, mas em vez de brigar, decidi corresponder e dei uma baita beijo nele. Ele ficou atônito, não disse uma palavra e continuamos a entrevista”, lembra ela,

FRANCISCO ESTRELA

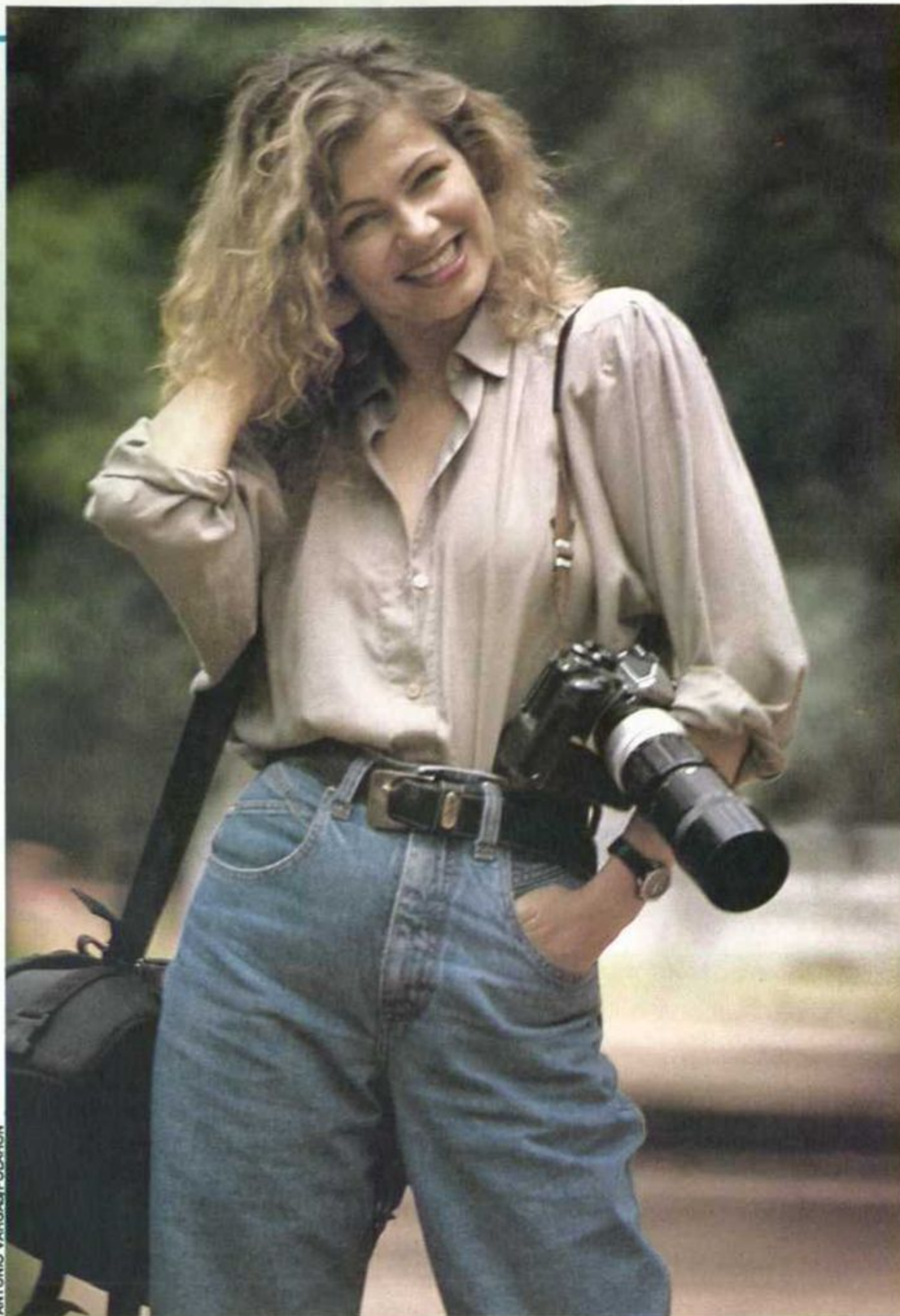


ainda rindo com a história.

Já em Porto Alegre, quem não resistiu ao charme e ao veneno da jornalista gaúcha foi o cantor Julio Iglesias. No caso, ele sucumbiu aos encantos da fotógrafa Dulce Helfner, 35 anos, de *Zero Hora*, uma unânime beleza local. Durante uma sessão de fotos, ela recebeu o convite: “Você quer me fotografar nu? Para isso, tem que dormir comigo”. Ela recusou, mas o cantor voltou à carga, passando as mãos em sua perna. “Se você encostar um dedo em mim, quebro a máquina na sua cara!”, gritou Dulce. E o *latin lover* acalmou-se.

As histórias de cantadas são interminá-

veis. Em São Paulo, Renata Castello Branco foi convidada pelo folclórico presidente de um clube de futebol a viajar com ele para a Bahia. Em outra ocasião, recebeu a proposta de um célebre empresário do ramo de hotéis para fazer uma sessão de fotos sobre o seu empreendimento — desde que ele dirigisse pessoalmente as fotos dos quartos. Amália Rocha, por sua vez, foi bastante assediada por “um político bastante votado em São Paulo nas últimas eleições”, por um jogador de futebol que temia ser reconhecido ao telefone, por um superempresário que lhe mandava flores e por um tímido assessor do ex-ministro Eliseu Resende,



Dulce ameaçou
quebrar sua máquina
na cara de Julio
Iglesias, depois de
ouvir uma proposta
do latin-lover



FRANCISCO ESTRELA

Mônica se cansou de
escutar de um executivo
do governo "coisas que
o bom-tom não permite"

que lhe deu um perfume caríssimo.

Também os mineiros são praticantes do esporte de cantar jornalistas. Vilma Fazito, 38 anos, ex-repórter da *TV Globo*, teve dificuldades para se desvencilhar de um fazendeiro de Leopoldina, que lhe propunha que deixasse o carro da reportagem e seguisse com ele para a fazenda, para "terminar" a reportagem. "Foi um custo evitar", diz ela.

Gaviões esfomeados — Já a repórter Rosana Brant, do *Estado de Minas*, diva da atual geração de jornalistas mineiros, também foi convidada a viajar. Só que o anfitrião era "um empresário da constru-

ção civil" e o destino, Brasília. Ela esquivou-se como pôde.

Mas, o que as belas da Imprensa fazem para evitar o ataque dos gaviões esfomeados? A comentarista econômica Lilian Witte Fibe, 37 anos, musa inspiradora de nove entre dez empresários, produtivos ou especulativos, diz que adota o "estilo alemão". "Não tem conversa comigo", diz ela. "Eu sempre fui muito séria e fico sisuda, de cara fechada. Mostro bem que o que quero é informação. Eu acho que cantada é como convite de emprego. Você tem que estar receptivo para receber." Outra que segue esse estilo prussiano é Doris Giesse, 30 anos, a próxima

apresentadora do *Fantástico*. "Eu sou tão séria que não dou espaço", revela. "Sou tida como muito carola, todos me chamam de 'Alemãzona'. Por isso, acho que os sujeitos devem pensar: 'Com essa aí, eu nem posso me meter!'".

O método alemão é recomendado também pela assessora de Imprensa Fernanda di Franco, 32 anos, dona da agência Pressworks. "Você deve mostrar, logo de cara, que o fato de ser mulher é uma fatalidade da natureza e não um atestado de futilidade", indica. Para ela, um encontro com um cliente passa por três fases: "Primeiro, mostrar a ele que você é profissional; depois, deixá-lo perceber

que você é bonita sim, e que é sempre agradável falar com alguém bonito. O terceiro passo é fazer com que o mesmo impacto agradável que a pessoa tem ao te ver, ela tenha ao te ouvir". Considerando a carteira de clientes que Fernanda vem acumulando, esse método deve fazer qualquer candidato a Don Juan olhar para um orçamento como se fosse uma peça íntima.

"Cara de povão" — O assédio permanente e a sensação de ser apenas um colírio para as vistas masculinas deprime algumas belas. É o caso da apresentadora de TV Livia Mund, ex-modelo fotográfico. Ela acha que os diretores das emissoras têm preconceito com seu tipo físico (olhos azuis claríssimos e cabelos loiros), preferindo uma "cara de povão" para fazer reportagens ou apresentar programas. Sente também que, por causa da beleza, pensam que ela é "tonta". Por tudo isso, ela não hesita em afirmar que a beleza mais atrapalha do que ajuda a sua vida profissional — ela está desempregada atualmente. "Acho que, se tivesse uma cara bem comum e se não tivesse um passado como modelo, eu já estaria trabalhando", conclui, triste.

Mas, em contraste com Livia, há belas que contagiam sua vida profissional com a beleza e exercem sem culpa, nem receio, todo o seu poder de sedução. A jornalista Leda Flora, 44 anos, hoje assessora de Imprensa da liderança do PFL na Câmara Federal, transformou-se num mito em Brasília pela capacidade de combinar a beleza com a militância feminista. Sempre à frente dos movimentos de valorização profissional, especialmente da mulher jornalista, Leda combateu a proibição do uso de calças compridas por mulheres, no Congresso Nacional, usando uma arma mortífera: um sensual minivestido.

Foi o seu protesto contra um regulamento antiquado e autoritário. Quando chegou ao Congresso com as belas pernas à mostra, foi fotografada pelos colegas, entrevistada e transformada num símbolo do movimento. "Acabei no gabinete do então presidente do Congresso, senador Luiz Vianna, e tivemos uma conversa

FRANCISCO ESTRELA



JUAN CARLOS GOMES



Livia (acima) acha que ser bela só atrapalhou. Já Leda (ao lado) subverteu as regras do Congresso com seu ousado minivestido

engraçadíssima sobre o meu vestido. Eu simplesmente disse a ele que não tinha dinheiro para comprar vestido e que estava usando aquele porque era presente de um amigo. No dia seguinte, mudaram o regimento, abolindo definitivamente a obrigatoriedade da saia", lembra Leda, que virou assunto da Imprensa Nacional e terminou posando mais tarde para *Playboy*. Numa frase, ela resume tudo o que as mulheres bonitas do jornalismo gostariam que seus colegas soubessem, mas não têm chance de dizer: "Eu nunca trabalhei com peitos, coxas e nádegas, mas sim com a minha inteligência e minha capacidade profissional". X

Participaram desta reportagem: Carolina Tarrio, Cláudia Santalucia, Gerson Sintoni (São Paulo), Luciana Crespo (Rio de Janeiro), Maria Vitória Silva (Brasília), Higinio Barros (Porto Alegre), Manoel M. Guimarães (Belo Horizonte), com Gabriel Prioli (texto)



krizia uomo


de
Krizia

EAU DE TOILETTE
100ML 80°


de
Krizia
PARFUM


de
Krizia

EAU DE PARFUM
50ML 80°

AGENTE PARA O BRASIL - CONCRETA MMD
São Paulo Tel. (011) 284-2922 • Fax: (011) 288-6904

O triunfo da ousadia

Há 25 anos surgia em São Paulo o Jornal da Tarde, um diário que assimilou as transformações do mundo e tornou-se uma legenda na Imprensa brasileira

por Ivan Ângelo

Quem quer que examine o fenômeno *Jornal da Tarde* na Imprensa brasileira não pode deixar de considerar a produção cultural da época do seu lançamento e consolidação, de 1966 a 1970, época de intensa criatividade, de propostas radicais. Nem pode deixar de considerar as mudanças de comportamento que estavam ocorrendo ou germinando, igualmente criativas, radicais — e aí encaixar o jornal, que começou a circular em 4 de janeiro de 1966.

Quando chegamos a São Paulo na primeira semana de dezembro de 1965 — um bando de 12 a 15 mineirinhos que amavam os Beatles e os Rolling Stones — para ajudar a fazer o *JT*, já havia uma equipe trabalhando no quinto andar da rua Major Quedinho, 28. Achavam, ali, que os mineiros tinham “um textinho bom” para o que pretendiam. Começamos imediatamente o “curso de vespertino diferente” orientado por Mino Carta, o editor-chefe, e Murilo Felisberto, o secretário de Redação, mancomunados com Ruy Mesquita, o diretor.

Nada de teoria. Prática. Mão na massa. Um mês de ensaios para que cada um dos setenta jornalistas profissionais soubesse direitinho seu papel no dia da estreia. Um mês de números zero (edições experimentais que se preparam antes do número 1), seguidos de discussão diária, correção diária de rumos, procura diária de um estilo de texto, de lead, de foto, de enfoque, de título, de diagramação. Havia um vago modelo, o vespertino francês *France Soir*, do qual nos aproximávamos em algumas reuniões de pauta e do qual nos afastávamos a cada número zero — porque não era bem aquilo. Cada um tinha um jornal diferente na



A redação do *JT* em 1967: sintonizada com seu tempo

cabeça, mas não tão diferente que não pudesse ser a mesma coisa.

Bastilha dos sutiãs — Para falar com franqueza, nem a gente sabia o que o jornal ia ser. Mais tarde, à distância de uns meses ou uns anos do lançamento, sabíamos que era aquilo mesmo que queríamos. E hoje, 25 anos depois, suspeitamos que o *JT* tenha sido um pouco mais do que pretendíamos. Por isso é que é preciso considerar a agitação cultural da época. Determinante e determinada. O que acontecia no mundo entre 66 e 70?

Godard era o cineasta, o fim do cinema, depois dele o dilúvio. Os Beatles eram a música, na virada do “Sargent Pepper’s Lonely Hearts Club Band”, ameaçados pela boca enorme de Mick Jagger gritando “You can’t get no satisfaction”. Bob Wilson hipnotizava o público nos teatros, em espetáculos de seis a 12 horas em que aparentemente nada

acontecia, a não ser uma revolução. A arte era Pop, o popular como ponto de partida, o quadrinho virando quadrão. Os hippies distribuíam flores e LSD na auro-ra da Era de Aquário, que deveria durar cem anos. A Nova Mulher inaugurava-se ruidosamente com as feministas incendiando a Bastilha dos sutiãs em praça pública, libertando seios para sempre, com as feministas aderindo à febre da minissaia, com umas e outras ganhando da ciência a segurança da pílula anticoncepcional. Os jovens passavam as senhas da sua revolução através da conspiração internacional do rock-n’-roll. Para eles, a guerra era o mal, heróis eram os que estavam contra ela. Herói era Classius Clay, aliás Muhammad Ali, aquele maldito que se recusou a lutar no Vietnã. Heróis eram aqueles caras que viravam carros e jogavam pedras e coquetéis Molotov na polícia, em maio de 68, em Paris, e queriam pôr fogo na Sorbonne, porque

a universidade "estava morta". Herói era Guevara, que foi procurar a revolução em outro lugar, quando Cuba encareceu. Heróis eram os Beatles, que no fim da década desistiram daquela máquina de produzir milhões de dólares e desmancharam a banda.

Teatro sem peça — Parecia que quase tudo era possível, bastava ousar. Pisar na Lua era possível. Pisaram. Recusar ir para a guerra era possível. Recusaram. Desviar um avião para Cuba era possível. Desviaram. Reunir um milhão de jovens num festival de rock sem polícia nem brigas era possível. Reuniram, em Woodstock. Teatro sem peça era possível, exposição sem quadros era possível. Fizeram *happenings*. Seqüestrar um embaixador dos EUA em pleno Rio de Janeiro e assim obrigar a ditadura militar a ler em todas as televisões um manifesto contra ela mesma era possível. Obrigaram. Livrar-se da URSS era possível. Tentaram, os tchecos tentaram. Ganhar o trimundial de futebol era possível. Ganhamos.

E qual era a produção cultural paulista em que o *JT* se inseriu? O que borbulhava no caldo cultural entre 66 e 70? Festivais de MPB escanteavam uma cansada bossa nova, proibindo proibir, caminhando contra o vento sem lenço sem documento, introduzindo Caetano, Chico, Gil, Gal, Vandrê e muitos outros, o próprio Roberto Carlos mandava tudo pro inferno, maestros enfiavam acordes, poetas sugeriam deboches, Oiticica criava o parangolé, pintores ousavam papagaios — e olha aí o tropicalismo nascendo. No teatro, o Oficina dava o salto de "O Rei da Vela", depois "Gracias, Señor". Bob Wilson agitava no Municipal. Victor Garcia mostrava que quase tudo era possível no palco. Sganzerla largava a crítica de cinema do *JT* e fazia "O Bandido da Luz Vermelha". A Bienal premiava uma escultura insólita: o dedão polegar de César.

Tromba d'água — O *Jornal da Tarde* que se fez foi uma dessas ousadias da época. Criatividade. Proibido proibir. Na diagramação, os próprios editores (não os diagramadores, não os diretores de arte)

desenhando, inventando, experimentando, como artistas visuais. Na reportagem, a valorização da visão pessoal do repórter, trânsito livre para o texto mais literário. Na reportagem policial, fim do jargão, estímulo às histórias no estilo dos contos e romances policiais. Sustos na Imprensa: todo mundo trabalhando num só assunto, como na trágica tromba d'água de Caraguatatuba; um suplemento inteiro para o primeiro transplante de coração feito no Brasil; viagens pelos quatro cantos, descobrindo ou redescobrimos brasis, como a travessia da Transamazônica; briga contra o governo já no primeiro ano, como a manchete de 23 de dezembro de 1966: "Ditador quer calar Imprensa". E novidades na área de serviços, como os roteiros de lazer (*Divirta-se*), as provas de vestibular corrigidas no mesmo dia dos exames (quando o *JT* saía à tarde), instruções para preencher o Imposto de Renda. Fotos abertas acintosamente. Uso e abuso de ilustrações, desenhos. A capa diagramada como um cartaz.

Cada jornal escolhe sua tradição, o *JT* escolheu essa dos seus primeiros anos. Na luta contra a censura, receitas culinárias no lugar das matérias cortadas pelos

censores denunciavam o abuso. A página é pequena demais para abrir uma foto? Vira-se a página. Não há notícia que mereça manchete? Pede-se em manchete que o leitor escolha a sua. Reagan baleado? Um supercorte na foto e mostra-se a cara dele no momento em que foi atingido. O Brasil perde a Copa de 82? A capa é só a cara de um menino chorando e a data. Corinthians campeão depois de 23 anos de jejum? Capa inteira e um suplemento para ele. Maluf promete tirar petróleo do Pontal de Paranapanema? O nariz dele, em caricatura, cresce durante um mês na capa do jornal. O comício das Diretas-já é grande demais para uma capa de jornal? Usa-se uma foto só, sem título, da capa à última capa, página dupla. Maluf está perdendo a quinta eleição? A foto do candidato, arrasado, antecipa o resultado.

Quem folheia a coleção do *JT* nesses 25 anos percebe que ele mudou. Mudou, não: foi mudando. Mas só não mudou o que estava parado. Como naqueles tempos, o jornal continua pretendendo ser um espelho da sua época.

X

Ivan Ângelo, 54 anos, é secretário de redação do *Jornal da Tarde* e escritor (*A Festa*, *A Casa de Vidro*, etc.)



As capas do *JT* sempre foram um laboratório de criatividade. Propor ao leitor a escolha da manchete, ou diagramar título e foto na vertical, eram idéias arrojadas da primeira fase. Depois, ficaram famosas as capas-pôster, como as de duas derrotas: do Brasil na Copa da Espanha e das Diretas-já

Sabor de notícia

Depois de décadas de oficialismo insosso e uma longa tradição de deturpações, a Imprensa do Leste Europeu reencontra-se com a verdade

por Wladimir Pomar

Jornais compactos, insossos, na verdade diários ou semanários dos partidos comunistas — foi assim que nos acostumamos visualizar a Imprensa do Leste Europeu. Os jornais dos sindicatos, associações da juventude, mulheres e escritores, assim como a Imprensa regional e local, todos eram uniformes na transmissão das notícias, na interpretação dos fatos, na omissão de assuntos desagradáveis aos poderosos. Seus títulos principais e sua linha editorial eram variações do lema “sob a bandeira vermelha, marchamos triunfalmente para o comunismo”. Ou algo parecido.

Até na reprodução das fotos era preciso adequar as imagens. No início dos anos 80, num rasgo de ousadia, a *Pravda* (Verdade) publicou uma foto em que Brejnev, então secretário-geral do Partido Comunista da União Soviética, recebia uma alta condecoração. Até aí nada de mais, se a fotografia não mostrasse todo encurvado e com as calças enrugadas o dirigente que pendurava a condecoração no líder de então. Os dignatários não gostaram: “Por que a *Pravda* não publica uma imagem adequada?” Houve discussões e repressões. A partir daí, os desenhistas do jornal tinham de retocar tudo que pudesse ‘desmerecer’ os dirigentes.

Quase todos os jornalistas do Leste Europeu e da Europa Ocidental contam histórias de tolices idênticas. Mas garantem que agora a coisa mudou. Estão sendo fundados novos jornais e revistas de diferentes orientações. E, mais significativo, os antigos órgãos partidários estão mudando.



O muro cai e o jornal também

Na Alemanha Oriental, o *Neue Deutschland*, órgão do Partido Socialista Unificado (comunista) não fugia à regra. Artigos escritos por dirigentes partidários e colaboradores só eram aceitos se concordassem com a opinião da direção. E as notícias só eram publicadas se coincidissem com a versão oficial. Os fatos, ora os fatos.

Desse modo, nem mesmo as notícias meteorológicas correspondiam aos fatos. Para esconder a destruição do meio ambiente, causada pela obsessão em alcançar metas quantitativas crescentes na produção, tudo o que se relacionava à ecologia (incluindo o tempo, que passou a trazer chuvas ácidas e outros fenômenos negativos) passou à esfera de segredo de Estado. Assim, sem ordem dos três ou quatro altos dirigentes que detinham as informações, era impossível noticiar a

ocorrência de certos fenômenos atmosféricos.

Era previsível, pois, que as picaretas que derrubaram o Muro de Berlim fizessem também despencar a tiragem do *ND*, de um milhão de exemplares para 350 mil. Hoje, para sobreviver, o jornal precisa aprofundar as modificações que iniciou em fins de 1989. Publica opiniões pessoais sem qualquer censura e seus jornalistas têm muito mais trabalho para colher as informações e escrever matérias de interesse dos leitores.

Rudigar Hoplitachek, redator de internacional, reconhece que isso é mais difícil do que fazer simples colagem das matérias transmitidas pela *ADN*, a agência estatal de notícias da antiga República Democrática Alemã. Mas sem isso também não será possível enfrentar a dura concorrência dos jornais social-democratas, democrata-cristãos, verdes, de uma infinidade de alternativas e, ainda por cima, dos poderosos diários editados no lado ocidental.

Abobrinhas e expurgos

Na Polônia, cada organização política ou sindical tem seu próprio jornal, mas o campeão de tiragem, com 25 mil exemplares, é o semanário *Skandale*, de um grupo independente. Muito parecido com os nossos *Pasquim* e *Planeta Diário*. Na apresentação e no estilo, *Skandale* combina política e humor através de matérias picantes e irreverentes.

Alexander Minkowski, seu editor, é um conhecido escritor e roteirista de filmes para TV, angustiado pelo fato de que os poloneses estão inseguros, sem confiança na política e nos políticos, e perdendo o gosto pela leitura. *Skandale* é seu instrumento para vencer o desinteresse popular, já que nem a *Gazeta Wiborga*, do Solidariedade, nem os novos jornais dos comunistas reciclados conseguem sensibilizar os leitores.

Situação idêntica ocorre na Checo e Eslováquia, onde *Rudé Právo*, antigo órgão central do PC, se prepara para ganhar autonomia e estancar a perda de leitores que reduziu sua tiragem pela metade. Além do antigo *Svoboda*, agora órgão do Foro Cívico, e do *Vespertino de Praga*, social-democrata, o *Rudé Právo* tem que se confrontar com a concorrência de mais de 150 tablóides na República Checa, enquanto seu irmão *Pravda*, na Eslováquia, enfrenta situação semelhante.

Mudanças radicais também atingem a CTK — Agência Checa de Notícias, até

Skandale é o Planeta Diário da Polônia. Rudé Právo já não atrai os checos

novembro de 1989 monopolizada pelo PC. Isto, entretanto, não foi impedimento para que a maioria de seus funcionários apoiasse a "Revolução de Veludo", que acabou com o domínio dos comunistas, mantendo uma tradição que vinha desde 1968, quando os russos cruzaram as fronteiras e ocuparam o país.

A CTK ficou mundialmente famosa, naquela ocasião, porque seus redatores passaram o dia todo emitindo informações sobre a invasão. Somente à noite as forças de ocupação do Pacto de Varsóvia localizaram a sede da agência e a cercaram com blindados. A última notícia, em inglês, foi: "As tropas estão entrando na sala. Até logo".

Por tudo isso, ao contrário da rádio e televisão checas, que dispensaram mais de mil funcionários numa verdadeira "limpeza" política, a CTK manteve praticamente intocado seu corpo de 1.600 jornalistas e funcionários. Somente alguns diretores e chefes de setor, comprometidos com a antiga direção do PC, foram demitidos.

Entretanto, o que a política não fez, talvez faça a economia. A CTK agora vai ter de viver segundo as regras do mercado. Suas seis redações centrais (federal, internacional, línguas estrangeiras, economia, fotografia e documentação), emissora de rádio, revista quinzenal, publicações especializadas e agência de publicidade vão ter de gerar lucros e trabalhar segundo normas econômicas estritas, reduzindo o número de funcionários. O preço da liberdade de opinião é a liberdade de mercado.



Adevărul não é mais o jornal do PC romeno, e Zerlipopullit, da Albânia, também está precisando mudar

Um caos de publicações

Na Hungria, que vem introduzindo reformas desde 1968, também há uma explosão de jornais e revistas, fazendo desaparecer o antigo monopólio do *Szabadság*, do Partido Socialista dos Trabalhadores (comunista), hoje um tablóide como outro qualquer. Na Iugoslávia pode-se encontrar vendedores de jornais anarquistas e nacionalistas nas ruas de Belgrado e demais capitais da federação disputando leitores, como o *Politika*, da Liga dos Comunistas da Iugoslávia.

O *Robotnie Dielo*, por seu turno, do Partido Comunista Búlgaro, deixou de existir, do mesmo modo que o próprio PC. Em seu lugar surgiu a *Duma*, do Partido Socialista. A diferença parece sutil e cosmética, mas é mais do que isso. Não só porque o editor-chefe passou a ser eleito pelo congresso partidário, dando-lhe autonomia, como também porque o jornal pode publicar pontos de vista que difiram de sua linha editorial. Com isso, a *Duma* procura preservar sua posição de jornal de maior circulação do país.

A Romênia é um caos de publicações. Falam de tudo e de todos com uma liber-



dade que raia a libertinagem. A Frente de Salvação Nacional tem um jornal próprio, o *Adevărul*, que se esforça em demonstrar que nada tem a ver com o antigo jornal do PC de Ceausescu. Os jornais da oposição, em contrapartida, fazem de tudo a seu alcance para provar que ele não passa de cópia e continuação do *Scintila*. E na até há pouco tempo rígida Albânia, o *Zerlipopullit* ainda não enfrenta concorrência séria, mas já procura adaptar-se aos ventos da mudança.

Como todas as demais empresas do país, o órgão central do Partido do Trabalho vai perder o "grande cobertor" que o livrava de se preocupar com assuntos tão prosaicos como contabilidade, eficiência

Perestroika na tradição

Pravda, *Izvestia*, *Trud*, *Notícias de Moscou*, *Ogoniok*, *Crocodilo* — todas são publicações tradicionais no universo da Imprensa soviética e razoavelmente conhecidas em nível internacional. Todas têm tiragens superiores ao milhão de exemplares, mas, mesmo assim, estão mudando sua relação com os leitores. A censura, ao que consta, foi eliminada completamente.

A *Pravda*, criada por Lênin em 1912, ainda é órgão central do PC e enfrenta a crise de impopularidade desse partido. O leitor médio soviético já não acredita nos jornais que defendem o governo e o PC. Dá mais crédito aos que são contra, mesmo que distorçam os fatos. Talvez por isso a tiragem da *Pravda* tenha caído de onze para oito milhões de exemplares, estimando-se que caia ainda mais em 1991. A elevação dos custos de impressão e distribuição e dos preços de venda são outros fatores que contribuem para a redução de leitores.

Por tudo isso, Anatoly Karpichev, um dos seis principais diretores da *Pravda*, considera que o problema do tradicional diário consiste em adaptar-se aos novos tempos para não perecer. Seus jornalistas falam abertamente em retomar o estilo e o espírito das primeiras edições. Apesar da infra-estrutura precária, a *Pravda* dos tempos de Lênin era ágil, tratava dos fatos correntes com textos curtos e diretos e não usava a propaganda para torcer a realidade.

Se Karpichev estiver com a razão, essa



A *Pravda* surgiu em 1912 e depois se burocratizou, como a URSS

possibilidade existe. Segundo ele, a maior conquista da atualidade consiste na liberdade de os jornalistas falarem das coisas que interessam aos leitores. Antes haviam zonas fechadas à crítica, com as organizações e dirigentes do PC. Os leitores escreviam fazendo denúncias e solicitando a atenção do jornal, mas atendê-los representava quase sempre a demissão do jornalista responsável pela matéria "inconveniente". Agora esse tipo de pressão não tem mais influência. A questão é saber até que ponto a *Pravda* está disposta a reproduzir em suas páginas as críticas que os soviéticos fazem ao PC.

Enquanto a *Pravda* busca o seu rumo de mudança, o grande fenômeno editorial soviético — o semanário *Argumentos e Fatos* — reproduz todos os reclamos e críticas, e bate recordes de tiragem, com a bagatela de 32 a 33 milhões de exemplares a cada edição.

Com linguagem direta, matérias curtas e objetivas, enfocando de modo ferino os atuais problemas da sociedade soviética, *Argumentos e Fatos* impõe um tipo de jornalismo que coloca os antigos veículos da Imprensa soviética diante do dilema de se reciclar ou desaparecer. X



A *Duma*, do PS da Bulgária, ocupou o lugar do jornal do PC. É líder de mercado

econômica, lucros e perdas. Terá que se adaptar aos novos mecanismos econômicos para sobreviver como entidade autônoma. Rever seu formato, aumentar o número de páginas, pensar na publicação de anúncios e na modernização de suas instalações, oriundas da Segunda Guerra Mundial.

Standard de quatro páginas, o *Zerlipopullit* roda 120 mil exemplares (105 mil assinantes). Spiro Dedee, seu editor-chefe esconde que o trabalho básico de seus jornalistas é encontrar colaboradores que escrevam para as diferentes seções. E garante que não há censura no jornal: a última palavra é dada por ele, e seu critério para publicar ou não uma matéria é que ela se baseie em fatos concretos.

A tradicional *Crocodilo* tira mais de um milhão de exemplares. Agora, como toda a Imprensa soviética, está livre de censura



Golden Gate

PENNSIL

London Tower

Hercílio Luz

RENO

Brooklyn

AMIZADE

Rio-Niterói

Burson-Marsteller

A glória do texto

Poucos jornalistas brasileiros levaram tão longe o amor pelas palavras como Mário Quintana. Ele é uma prova viva de que a profissão não conflita com a poesia

por Luiz Cláudio Cunha

O nze da noite. Neste horário, quando as redações dos jornais começam a se esvaziar, as telas dos computadores se apagam e a capa do silêncio cai sobre as máquinas de escrever, está despertando para o trabalho em Porto Alegre o mais velho e famoso jornalista gaúcho. Nas duas últimas horas, enquanto seus colegas atravessavam o pique mais nervoso do fechamento da edição do dia, Mário Miranda Quintana, 84 anos, 61 de profissão, repousava sereno como o "anjo Malaquias". No espaço de tempo em que os editores deglutiam às pressas o bolo quente de notícias do país e do mundo, Quintana digeriu, dormindo tranqüilamente, a canja ainda mais quente carregada de pimenta, o prato habitual do jantar das nove.

Desperto, caminhando lentamente no terceiro andar do apart-hotel em que vive no centro da cidade, Quintana vai até a janela aberta da sala, renova os pulmões cansados com o ar fresco da madrugada e começa a murmurar consigo mesmo. Pega na caneta Bic preta, empunha a prancheta e repete a cena que o poeta uma vez descreveu: "Antes de escrever eu olho, assustado, para a página branca de susto". O monólogo está começando novamente. "A poesia é uma maneira de falar sozinho", explica, enquanto vai brotando mais uma edição do seu "Caderno H", o espaço cativo que mantém desde 1953 no venerando *Correio do Povo*, hoje reduzido no prestígio e no formato tablóide, mas ainda assim o diário de maior circulação do Rio Grande do Sul (tiragem de 150 mil exemplares, quase todos de assinantes), à frente da *Zero Hora* do poderoso grupo RBS.

O espaço do "Caderno H" também

diminuiu na edição de domingo do jornal, mas continua inabalável o prestígio de Mário Quintana como o maior poeta do país, único sobrevivente de uma linhagem que incluía Manuel Bandeira, Carlos Drummond de Andrade e Vinícius de Moraes.

"Estado de coma" — Com 28 livros publicados, o poeta ganhou de presente, no aniversário de 30 de julho último, a inauguração pelo governador Pedro Simon da "Casa de Cultura Mário Quintana", um conjunto de teatros, salas de concerto e artes plásticas, biblioteca e memorial espalhados pelos seis andares do antigo Hotel Majestic — um belo prédio de arcos e sacadas cor-de-rosa, em plena rua da Praia, que só escapou da especulação e virou patrimônio histórico porque hospedou o poeta durante 12 anos. Mas, pouca gente sabe que ele não gosta de ser chamado de poeta. "Poeta

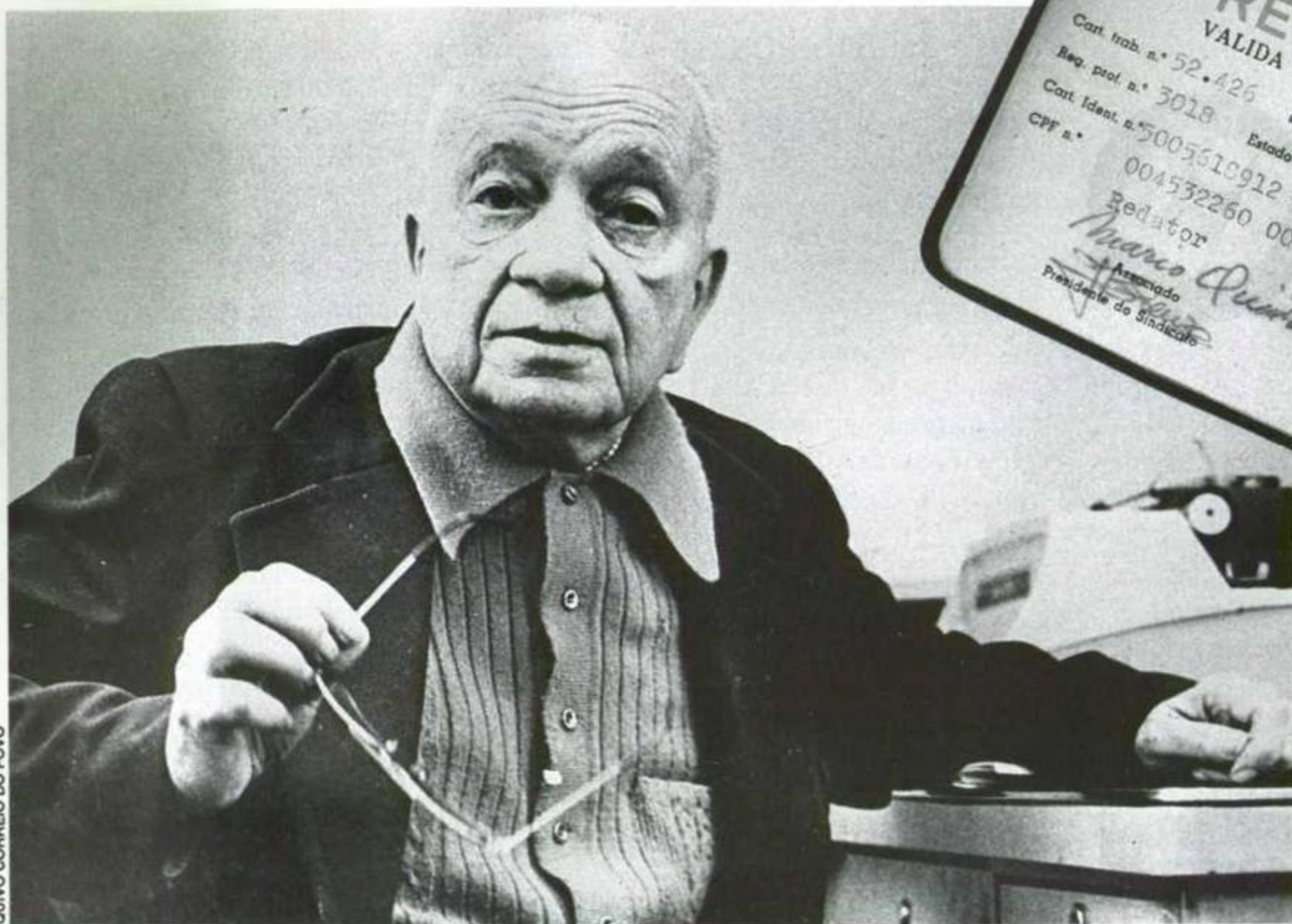


Na caserna: "Só letrinhas"

não é profissão. É um estado de espírito, ou de coma", reclamou Quintana, em outubro passado, a um amigo. "Minha profissão é jornalista. É assim que está escrito na minha carteira profissional. Foi na condição de jornalista que ganhei o meu sustento. E a redação do jornal foi sempre o lugar onde eu me senti melhor."

Mesmo assim, a história do jornalista Mário Quintana está carregada de poesia. Aos cinco anos de idade, na cidade fronteira de Alegrete, também terra natal de um colega chamado João Saldanha, Quintana aprendeu a soletrar a palavra "ovo" não numa cartilha mas no alto da primeira página do jornal mais importante do estado, no título do *Correio do Povo*. Aos treze, foi matriculado no Colégio Militar de Porto Alegre, mas gostava de estudar só Português, História e Francês. Era sempre reprovado em Matemática, porque só assinava as provas. "Afinal, o que eu tinha a ver com raiz quadrada e outras bobagens? E raiz cúbica, então? O estudo da álgebra, sim, é interessante. A gente lida com letrinhas", justificou mais tarde. Resistiu ali cinco anos, até retornar a Alegrete levando como lembrança da escola militar o apelido de "Major".

Títulos ritmados — Em 1929, órfão de pai e mãe, Quintana voltou a Porto Alegre para estreitar na redação de *O Estado do Rio Grande*, o jornal do Partido Libertador dirigido por Raul Pilla. Responsável por uma seção chamada "O jornal dos jornais", ele produzia um resumo de notícias a partir da leitura de outros jornais da cidade, do Rio e de São Paulo. "Eu tinha que contar as letras para escrever os títulos e subtítulos, uma exigência da gráfica. Achava isto muito chato. Então resolvi fazer os títulos ritmados. Che-



Ele diz que poesia não é profissão, é estado de espírito "ou de coma". Por isso, há 61 anos ele é jornalista profissional, com carteirinha do sindicato e muitas noites na redação

guei a fazer um título de três colunas, assim: no alto um alexandrino, abaixo um decassílabo e, depois, um setissílabo. No outro dia, o Raul Pilla, o maior patrão que eu tive, perguntou quem tinha feito aquilo.

— Fui eu, doutor Pilla.

— Pois olhe, seu moço, esse título está em total desacordo com os meus editoriais. Por que o senhor não lê *O Estado do Rio Grande*?"

"Eu não lia mesmo. Afinal, trabalhava nele", pensou consigo. Quintana era o típico "rato de redação", não saía da toca. Sua primeira e única experiência de repórter, na rua, quase acaba em sangue. No dia 3 de outubro de 1930, a cidade se levantou em apoio à revolução que levaria Getúlio Vargas ao poder, e a República Velha ao fim. A história estava sendo escrita na rua e a redação convocou todo mundo como repórter — até mesmo Quintana. Ele e um colega foram encarregados de uma missão amena: cobrir a rendição do Sétimo Batalhão de Caçadores, na velha Praça do Portão. A poucos metros do muro do quartel, entretanto,

deram de cara com a revolução — os dois se viram no meio de um fogo cruzado, que misturava tiros de fuzil com rajadas de metralhadora de rebelados e governistas. Nunca mais, no jornalismo ou na poesia, Quintana foi tão rápido como naquela corrida de três quadras, ladeira abaixo, para salvar a pele.

"Tintura Meslinda" — Meses depois, mais pela aventura do que pela política, o soldado Mário Quintana embarcava para o Rio, como voluntário do mesmo Sétimo Batalhão. Em pouco tempo, estava de volta à trincheira do jornalismo, trabalhando na cozinha da *Gazeta de Notícias*, do Rio. Lá conheceu Cecília Meirelles, uma paixão platônica que ele, fascinado pelo brilho intelectual e poético daquela bela dama casada, registrou em verso bem-humorado: "Eu vos amo tanto/que até por vosso marido/sinto um certo quebranto".

Mas jornalista, descobriu Quintana, não vive de amor. Para complementar o baixo salário do jornal, ele cedeu ao apelo de um português que lhe encomendou

uma quadrinha para anunciar seus produtos de beleza nos letreiros de bonde — como acontecia com o Rum Creosotado, aquele que salvou o belo tipo faceiro que quase morreu de bronquite. Quem salvou as finanças de Quintana, com 200 mil réis de cachê, foi um lançamento para a pele, assim decantado: "Senhorita, é tempo ainda/ de vencer sua rival/ use a Tintura Meslinda/ e o novo Creme Ideal".

Ainda mais clandestino, Quintana conseguiu algum dinheiro escrevendo artigos para um milionário boliviano, exilado político no Brasil, que pedia a saída da Bolívia para o mar. E o continente leu Mário Quintana, com sotaque andino, sob o pseudônimo de German Quiroga Galdo. Mas tanto malabarismo não adiantou nada quando o jornal carioca fechou. Quintana pediu socorro ao diretor literário da *Editora Globo*, um amigo chamado Érico Veríssimo. E ele retornou definitivamente a Porto Alegre em 1931. A fluência no francês, que ele aprendeu em casa com os pais, ainda criança, ajudou na tradução de Voltaire, Balzac e nos quatro primeiros volumes de

“Em Busca do Tempo Perdido”, de Proust, que ele vertia quase sem consulta ao dicionário, apesar da complexidade do texto. “Era uma barbaridade traduzir aqueles períodos que parecem dar a volta na esquina e não se sabe onde vão parar”, observou depois.

“Primeira-feira” — Mas é só em 1953, a convite de Breno Caldas, que ele ingressa no *Correio do Povo* para editar a página literária dos sábados junto com o escritor Carlos Reverbél. Ao lado de textos assinados por Drummond e a musa Cecília, Quintana escrevia duas colunas literárias, uma nacional, assinada por M.M., e outra estrangeira, de autoria de um certo Q.Q. O famoso “Caderno H”, uma sucessão de epigramas construídos com sutileza, ironia e graça, e publicado durante dez anos numa revista da *Globo*, foi transcrito para o *Correio* a partir de 18 de julho daquele ano. Assinado pela primeira vez por Mário Quintana, o “caderno” começou num sábado falando da segunda: “O pior da segunda-feira é que a gente sempre acorda atrasado: ‘Meu Deus, como é que fui perder a primeira-feira?’”

Quintana chegava à redação no início da tarde e só saía após o fechamento. Além de sua página semanal, ele copidescava o texto de outros repórteres, fazia títulos, traduzia telegramas das agências. “Era um brilhante redator, com um fantástico poder de síntese. E quem sabe escrever bem já está pronto para o jornalismo. O Mário sabia tudo que se pode desejar de um profissional”, lembra Adail Borges Fortes da Silva, 77 anos, 50 de profissão, hoje aposentado, chefe de redação do *Correio do Povo* ao longo de espantosos 39 anos.

Seus colegas lembram daquela figura calada, sempre de terno e gravata, sentado diante da mesa sem máquina de escrever, pernas cruzadas, o olhar perdido nos círculos de fumaça que ele produzia com o cigarro e que se dissolviam lentamente no ar. Morava em hotel, tinha poucos amigos e nenhuma paixão conhecida. Quando uma jovem uma vez perguntou por que nunca se casara, respondeu: “É porque elas fazem muitas perguntas”. O

porteiro do prédio onde ele morava revelou, um dia, um pouco de sua vida: “O poeta tem três camisas e 12 lavadeiras”.

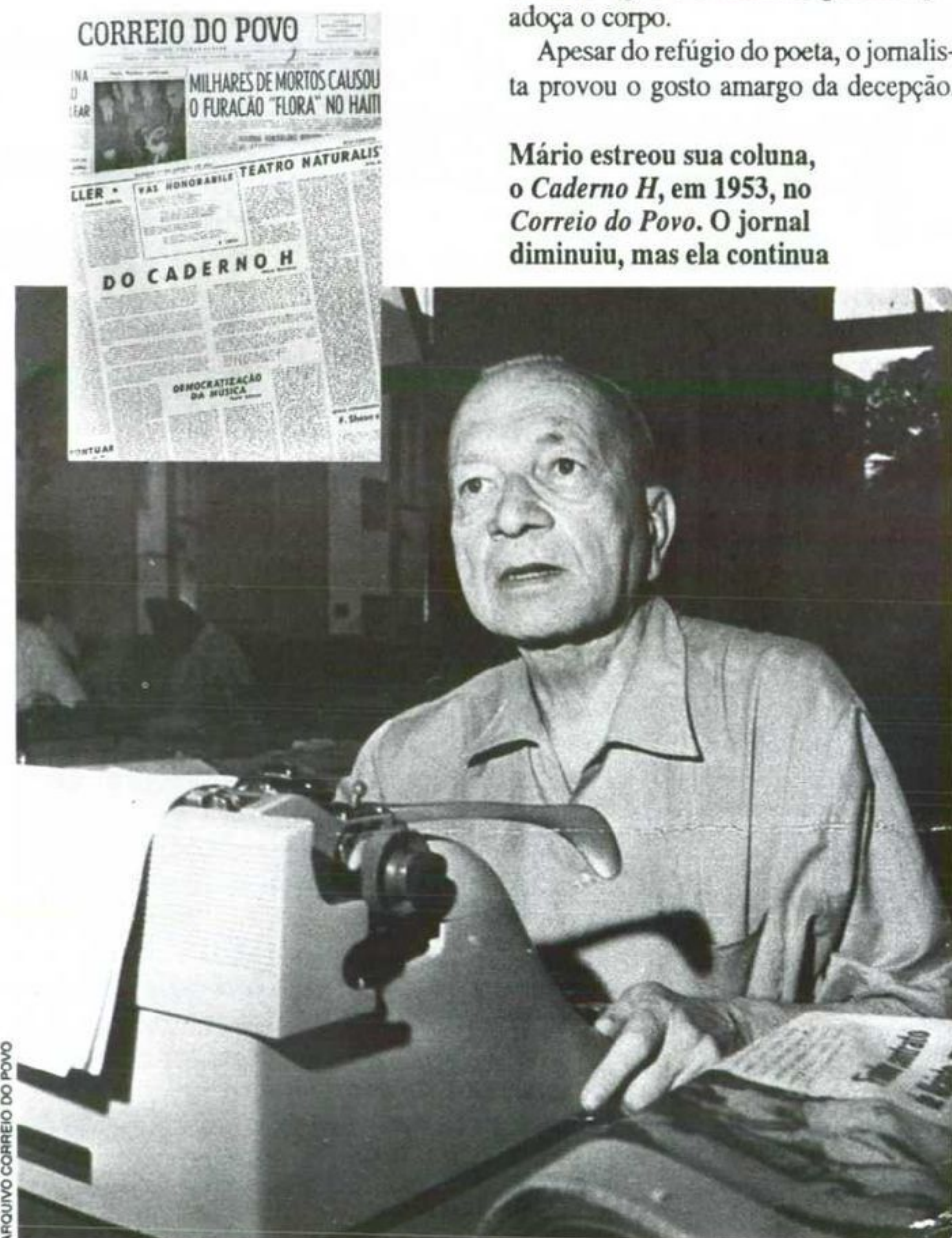
Média com quindim — Reservado, sensível, solitário, Quintana mergulhou no clichê de muitos jornalistas — a bebida. Bebia cada vez mais, no final da década de 50, e chegou a ser encontrado caído na rua. Em 1960, quando sumiu dois dias, submerso em coma alcoólica, os amigos mais próximos trataram de interná-lo numa clínica. Salvou-o não o Rum Creosotado, ilustre leitor, mas a poesia. “Os médicos notaram como ele era vaidoso de sua poesia. E avisaram que, se ele não parasse de beber, não faria

mais versos. O *delirium tremens* já não permitia firmar a caneta para escrever. Ele percebeu o perigo e nunca mais bebeu. O Mário foi salvo pela poesia”, diz Osvaldo Goidanich, 73 anos, 47 de profissão, editor do “Caderno de Sábado” do *Correio do Povo* durante sete anos e amigo de Quintana desde 1940.

Por amor à poesia e respeito aos amigos, Quintana aderiu à água mineral e à média com café, acompanhada sempre de um quindim, que ele tomava todas as tardes, religiosamente, no bar do terceiro andar do *Correio*. Ainda hoje, no quarto, ao lado da cama, junto da prancheta e da caneta que satisfaz o espírito, ele mantém sobre a mesinha uma garrafa de café, outra de água e o infalível quindim que adoça o corpo.

Apesar do refúgio do poeta, o jornalista provou o gosto amargo da decepção.

Mário estreou sua coluna, o *Caderno H*, em 1953, no *Correio do Povo*. O jornal diminuiu, mas ela continua



Como no dia em que reapareceu no velho prédio do *Correio*, três anos atrás, e descobriu — chocado — que haviam acabado com o velho bar do jornal, que ele definiu como “um espaço democrático onde se reunia o jornalista e o gráfico”. Ou como no dia em que, indignado com a aflição dos amigos, chegou ao extremo de participar da passeata dos jornalistas em greve no *Correio*, em 1984, em protesto pela falta de pagamento dos salários.

Homenageado certa vez em sua terra, Alegrete, Quintana imprimiu na placa inaugurada na praça principal: “Um engano em bronze é um engano eterno”. Insuflado pela pressão da intelectualidade gaúcha, ele cometeu o engano de se candidatar à Academia Brasileira de Letras, em 1980. Foi derrotado pelo ex-ministro da Educação Eduardo Portella, apadrinhado por Guilherme Figueiredo, irmão do presidente da República.

Tardes sociais — Meses depois, uma nova tentativa e outra derrota que ele julgou justa — para o escritor Orígenes Lessa. No governo seguinte, Quintana foi atropelado por outro jornalista e amigo



REPRODUÇÃO POLARON
Mário com outros titãs das letras: Drummond, Vinícius, Manuel Bandeira, e Paulo Mendes Campos

do presidente, o colunista Carlos Castello Branco, do *Jornal do Brasil*, que teve como principal cabo eleitoral o acadêmico José Sarney. “Uma terceira derrota foi trágica. Uma quarta seria cômica”, conformou-se ele, desistindo para sempre do fardão. Pior para a academia, que cometeu um engano eterno no bronze da cultura nacional. Melhor para Quintana, que ficou na ilustre companhia de Drummond e Érico Veríssimo, dois esquecidos

que nunca deram colher de chá para as tardes sociais dos acadêmicos.

Apesar de jornalista, Quintana sempre foi poeta em política. “Uma boa causa não salva um mau poeta. A exceção é Castro Alves, mas este era gênio”, dizia. Acusado de alienação, um dia escreveu: “Eu não entendo nada da questão social/ Eu faço parte dela, simplesmente...” Nunca se engajou em partidos ou campanhas políticas. Estava tão indignado com a qualidade de nossos políticos que se converteu ao getulismo, quando o presidente deu o golpe do Estado Novo e fechou o Congresso, em 1937. Mas o seu encontro com a censura aconteceu na ditadura do AI-5, justamente no seu primeiro livro infantil — “Pé de Pilão”. Escreveu o poeta: “O soldado é um cavalo montado noutro cavalo”. A editora, montada em outras preocupações, desistiu do livro. A obra acabaria sendo publicada, anos depois, com o “soldado” substituído por “polícia”. Eram os cascos do ofício.

Tão reservado em política como na vida pessoal, Quintana quebrou a descrição, inesperadamente, na sucessão presidencial. Não se sabe a cor de seu voto no primeiro turno, mas não era collarido no segundo. “Esse Collor tem olho de louco. Vai acabar com todos os marajás e só vai sobrar ele”, desabafou, mal contendo sua indignação em casa. No dia da eleição, caminhando com dificuldade, fez questão de votar bem cedo para atrair a Imprensa e abrir seu voto em Lula. “Talvez eu influencie um ou dois eleitores”, suspirou. Não era o jornalista que falava, certamente, era o poeta.

Frases de poeta

O Caderno H está cheio delas. Veja algumas.

Um fantástico senso de humor, ironia em fartas doses — inclusive consigo mesmo —, um estilo simples e direto, sem qualquer traço de rebuscamento, são características do texto de Mário Quintana. A seguir, alguns exemplos dessa inteligência luzidia que o Rio Grande do Sul deu ao Brasil:

- Será que uma verdadeira sociedade precisa mesmo de cronista social?
- Guerra: método prático de Geografia.
- O que se há de fazer com um país onde mãe é nome feio e poeta é apelido?
- Os verdadeiros analfabetos são os que aprenderam a ler e não lêem.
- Nada tão fácil como assassinar hoje

em dia uma mulher. Pode ela gritar que nem uma heroína de telenovela. Os vizinhos pensarão que é isso mesmo.

- Assistir a um filme na TV, sem som, é melhor. Assim dá pra ver se o ator é bom.
- Implantaram uma placa de platina na minha perna. Agora, sim, sou um poeta de valor.
- A borboleta mais difícil de caçar é o adjetivo.
- Como? Não entendeste nada? E alegas que é porque eles falam economês? Nada disto, meu santo. Eles acabam de expressar-se no mais puro chinês.
- A mentira é uma verdade que se esqueceu de acontecer.

Cruzeiro

Revista Semanal Ilustrada

1\$



A RAINHA DAS BANCAS

por Antonio Acciolly Neto

No fim da tarde do dia 9 de novembro de 1928 uma chuva de papéis caiu sobre a avenida Rio Branco, no centro do Rio de Janeiro, então a mais importante cidade. A panfletagem fazia um convite em poucas palavras: "Leiam amanhã *O Cruzeiro*, a revista contemporânea dos arranha-céus".

No dia seguinte, as bancas do Rio amanhecera exibindo uma publicação vistosa, cuja capa trazia um belo rosto de mulher recortado contra um fundo prata. A tiragem de 35 mil exemplares esgotou-se em poucas horas — fenômeno que iria se repetir nas décadas seguintes, desenhando uma trajetória que bateria sucessivos recordes de vendas até chegar à espantosa marca de 720 mil exemplares semanais, em outubro de 1954, numa época em que o Brasil tinha pouco mais que 50 milhões de habitantes.

Tais números são tanto mais expressivos quando se considera que a revista convivia num mercado editorial que ainda respirava ares do século XIX. E certamente esta foi a causa principal do seu sucesso, isto é, abrir as janelas da modernidade para a Imprensa brasileira por meio de um jornalismo ágil e, sobretudo, investigativo e polêmico. Esses rumos, no entanto, não ganharam contornos definidos nos primeiros momentos — caracterizados, aliás, pelo luxo do acabamento editorial que, a seu modo, garantia um forte apelo de vendas.

Asilado político — A gestação de *O Cruzeiro*, na verdade, começou antes, exatamente no dia 4 de maio de 1928, numa reunião realizada na sede de *O Jornal*, que funcionava em um prédio estreito de quatro andares, à rua Rodrigo Silva, 14, na zona sul carioca. Neste encontro, o lendário Assis Chateaubriand Bandeira de Mello juntou em torno da mesma mesa mais dez homens dispostos a fundar uma sociedade anônima com duração prevista de 30 anos, destinada a editar prioritariamente uma revista semanal de informações e outras publicações varia-

A história de poder e fortuna da revista O Cruzeiro, o maior sucesso editorial que a Imprensa brasileira já conheceu em todos os tempos



Do primeiro número, em 1928 (página ao lado), aos últimos, como este de 1974 (acima), foram décadas de espantosa vendagem

das. Eram eles Arlindo Guimarães, Alberto Figueiredo Pimentel, Carlos Malheiros Dias, Gabriel Loureiro Bernardes, Herbet Moses, Júlio Medeiros, Mimon Anaóry, Mozart Monteiro, Pedro Batista Martins e Rodrigo Mello Franco de Andrade.

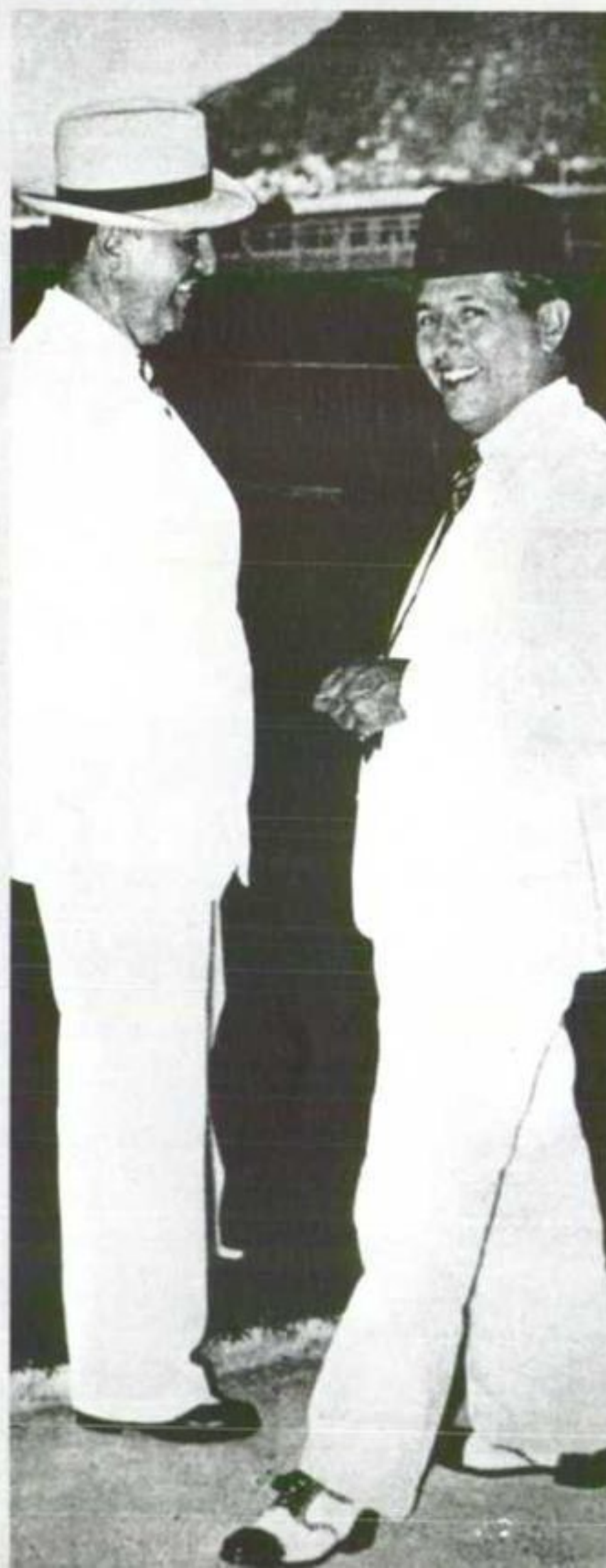
O nome da publicação estava na cabeça de todos, pois o primeiro passo da sociedade foi comprar de Edmundo Miranda Jordão o título *O Cruzeiro*, que custou, para a época, astronômicos dois contos e quinhentos mil réis. A editora foi instalada em prédio alugado na rua Buenos Aires, 152, no centro do Rio, e, de imediato, passou a ter um acervo de rotativas de duas unidades, uma rotogravura rotoplana, linotipos diversos e moderna oficina de composição. A direção de redação foi entregue a Carlos Malheiros Dias — escritor português, asilado político no Brasil, banido pela ditadura de Antonio Salazar — e ao redator Frederico Barata. O primeiro vinha da *Revista da Semana*, tida então como a melhor do país, e o segundo da equipe de *O Jornal*.

Marca registrada — Assim que chegou às bancas, *O Cruzeiro* chamou a atenção pelo aprimorado refinamento editorial, inédito para o leitor brasileiro. Suas páginas impressas em papel couchê traziam nomes que brilhavam na Academia Brasileira de Letras como Gustavo Barroso, Menotti del Picchia, Graça Aranha, Viriato Correia e Manuel Bandeira — cujos textos eram ilustrados pelos traços não menos respeitáveis de Aldo Bonadei, Anita Malfatti, Di Cavalcanti ou Ismael Nery. A receita da nascente publicação era aparentemente simples: resenha do noticiário nacional e internacional da semana com farto material fotográfico, textos literários, reportagens sobre as ainda pouco conhecidas fauna e flora brasileiras, e uma série de colunas que abarcavam um leque variado de assuntos. Peregrino Junior e Gilberto Trompowsky, por exemplo, produziam os *gossips* da época; Austregésilo de Athayde se responsabilizava pela coluna de política, com incursões pelo cinema, rádio e teatro. Com tudo isso, o sucesso da revista podia ser medido pelas frequentes filas de leitores que iam à redação em busca de exemplares que não haviam conseguido



REPRODUÇÕES FRANCISCO ESTRELA

David Nasser (acima, esq.) e Jean Manzon foram o prato principal d' *O Cruzeiro* na década de 50. Chateaubriand (abaixo, dir.) comprou o título por 2 contos e 500 mil réis — uma quantia astronômica



comprar nas bancas.

A partir dos anos 30, *O Cruzeiro* iria mudar várias vezes de endereço. Sua segunda casa foi a sobreloja do edifício de oito andares construído na rua 13 de Maio para ser a sede definitiva dos *Diários Associados*. Esta transferência coincidiu com mudanças na redação: Frederico Barata assumiu o recém-fundado *Diário da Noite* e eu fui para seu lugar como redator-chefe, deixando a direção do suplemento literário de *O Jornal*, que era o órgão-líder da cadeia.

Nesse tempo o país sofria as consequências do *crack* da Bolsa de Nova York e da crise econômica que castigou todo o Ocidente — quadro agravado pela Revolução Constitucionalista de 1932 e pela crise política nacional que desembocaria no Estado Novo. Como uma seqüela das posições de Assis Chateaubriand durante a Revolução de 32, Getúlio Vargas não dedicava maiores simpatias aos *Diários Associados*. A soma desses fatores obrigou a revista a encolher suas ambições, com reflexo no seu perfil editorial. Passou a aproveitar material jornalístico de *O Jornal* e isso a empurrou definitivamente na direção das grandes reportagens, que se tornariam sua marca registrada.

Grande espetáculo — Esta fase de reordenamento propiciou, por exemplo, o surgimento do repórter Pedro Lima, que publicou, pela primeira vez no Brasil, entrevistas acompanhadas de fotos de artistas nacionais do rádio e cinema. Prática

banal hoje em dia, essa maneira de editar entrevistas era novidade absoluta naquele tempo.

Depois de cair definitivamente no gosto do público, a revista decidiu aumentar suas instalações físicas. A terceira casa de *O Cruzeiro* foi um prédio de dois pavimentos localizado à meia encosta na Ladeira do Livramento. Este foi o ponto de partida para que a empresa adquirisse vários edifícios na rua do Livramento, que seriam em seguida demolidos para o erguimento da sede definitiva da revista: um prédio de 10 andares e duas sobrelajes, projetado por Oscar Niemeyer. "Algo novo e sensacional na indústria gráfica e que se caracterizasse pela total funcionalidade", pretendeu o arquiteto.

Os 18 mil metros quadrados de área

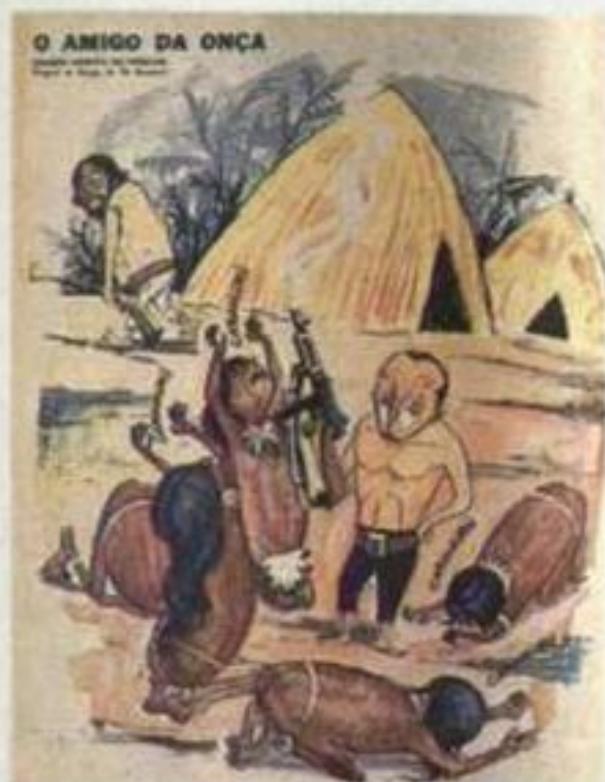
construída foram assim distribuídos: no décimo andar encontravam-se as oficinas de composição; no nono, os laboratórios fotográficos para cor e preto-e-branco dotados de ar-condicionado, os arquivos, o estúdio fotográfico, biblioteca e sala de repouso para os jornalistas; no oitavo, a redação, administração, caixa e diretoria. Daí para baixo, o espaço era reservado às grandes máquinas, como a gigantesca rotativa Hoe de 11 unidades em rotogravura, que ocupava dois pavimentos. Todos os andares do parque gráfico eram interligados por esteiras rolantes que davam funcionalidade às diversas etapas do processo industrial — impressão, corte, grampeação — até o embarque nos caminhões. Ali estava montado o cenário para o grande espetáculo da maior e melhor

revista da América Latina, que ia começar sob a batuta de Leão Gondim de Oliveira.

Reportagem viva — O magnífico salto de *O Cruzeiro* rumo aos seus recordes de vendas nos anos 50 tomou impulso com a inclusão das páginas de humor em seu espelho. Ainda hoje é difícil selecionar quem, dentro daquela constelação de cartunistas, era o melhor. Pontificavam inicialmente Péricles, com seu inesquecível *Amigo da Onça*, e Vão Gogo (pseudônimo de Millôr Fernandes) com o não menos criativo *Pif-Paf*. Viriam a seguir Borjalo, com seu traço delicado, o inventivo e cáustico Ziraldo, o gozador Zélio, o popularíssimo Carlos Estevão, o geométrico desenho de Ape (Amildo Pedrosa), o mundano Alvarus e o britânico Fortuna.

Enquanto isso, nomes consagrados da literatura brasileira assinavam contos e romances seriados, como Dinah Silveira de Queiroz, Afonso Schmidt, José Lins do Rego, Vinícius de Moraes, Marques Rebelo e Érico Veríssimo. Rotineiramente esses textos eram ilustrados com desenhos de artistas do calibre de Cândido Portinari, por exemplo. *O Cruzeiro* conseguiu, portanto, fazer a extraordinária associação do refinamento intelectual dos seus primeiros tempos com a prática da reportagem viva e instigante, que muitas vezes conseguia paralisar as atenções do país. Nesta fase é obrigatório lembrar o corpo de colunistas que eram elementos indispensáveis no conjunto da revista: Gustavo Barroso, com "Figuras e fatos da História do Brasil"; João Condé e seus "Arquivos Implacáveis"; Franklin de Oliveira e seus "Sete dias"; Rachel de Queiroz com sua "Última página"; Carlos Castello Branco e a "Política nacional"; José Candido de Carvalho e o "Jornal de JCC".

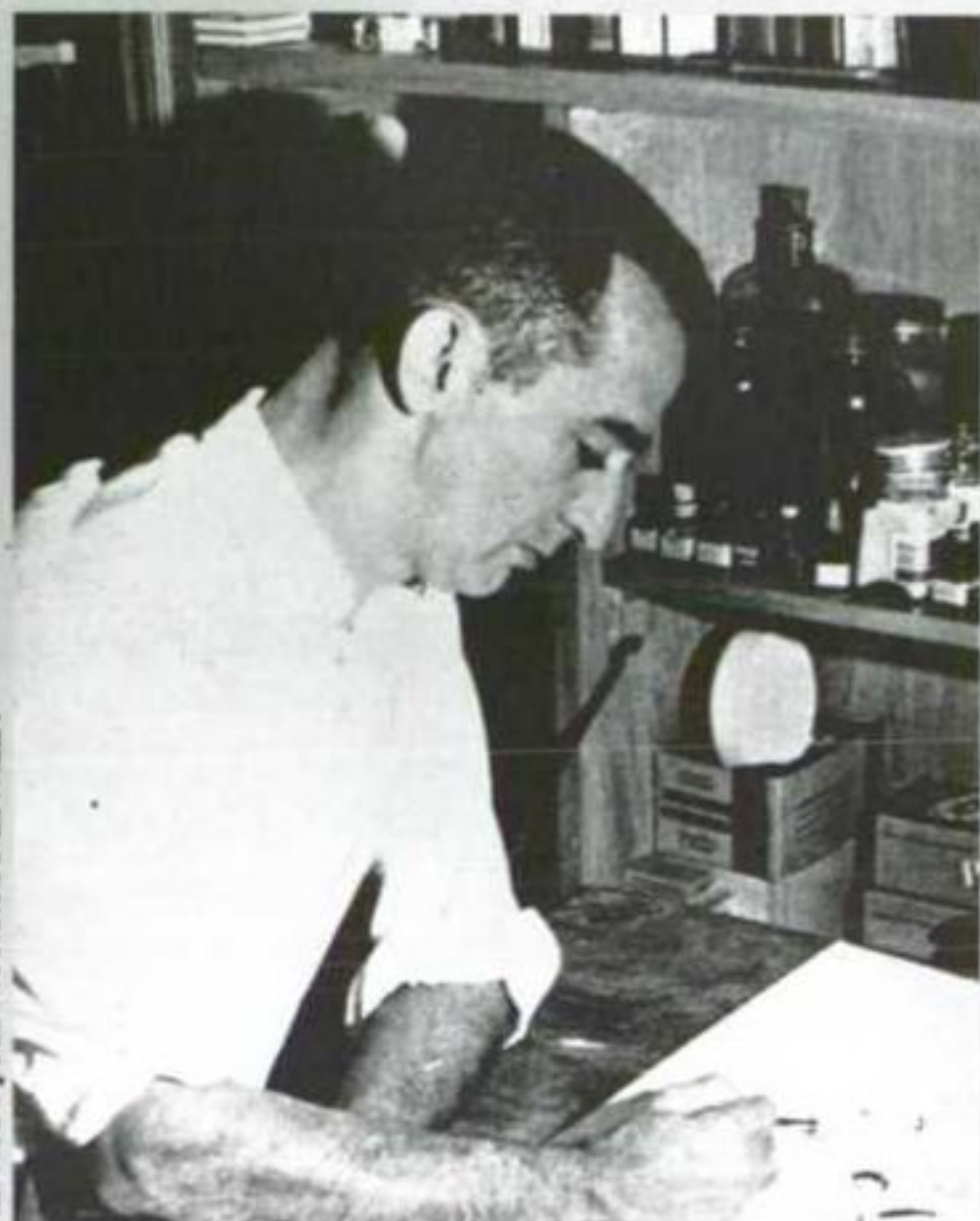
Falta de decoro — Foi nessa mesma época que floresceu a melhor dobradinha repórter-fotógrafo da Imprensa brasileira: David Nasser e Jean Manzon. Esta dupla nasceu na redação de *O Cruzeiro*, onde os dois se conheceram e começaram a trabalhar juntos. O fotógrafo francês Jean Manzon viera de Paris para ser correspondente, no Rio, da revista *Paris-*



O humor brilhou na revista, com um time de grandes cartunistas. Péricles (à direita) criou ali o seu personagem imortal: *O Amigo da Onça*, o sacana adorável



Millôr Fernandes era outra estrela da casa. Ele ficou famoso com o pseudônimo *Vão Gogo*, mas depois usou o próprio nome para assinar sua coluna mais conhecida: *O Pif-Paf*



“Life? No, gracias...”

O Cruzeiro Internacional arrasou com Life na América Latina

por Horácio Frasca

Outubro de 1955. Eu acabava de realizar uma entrevista exclusiva e secreta com Juscelino Kubitschek, recém-eleito presidente do Brasil, que andava escondido por motivos de segurança nacional. No regresso a Buenos Aires, comecei a preparar o texto da matéria. Luís Carlos Barreto viajava no mesmo voo, com a tarefa de executar algumas reportagens relacionadas com a (então) recente destituição de Perón do governo argentino. Travamos então por acaso, conhecimento. Daí o início de uma amizade que continuou nos dias seguintes e ainda perdura.

Em Buenos Aires, orientei Barreto, abrindo para ele várias portas: intermediei entrevistas exclusivas e em primeira mão com as autoridades militares que assumiam o poder; consegui ainda que o presidente Aramburu concedesse a ele a primeira entrevista internacional, assim como o vice-presidente Rojas; obtive autorização para o repórter de *O Cruzeiro* fotografar com exclusividade os bens de Perón e Evita, além de autorizações para ele entrar em lugares proibidos pelos militares. Mas uma das missões de Luís Carlos Barreto era a de conseguir um jornalista local para ser o correspondente, na Argentina, de *O Cruzeiro*, que já circulava em Buenos Aires e outras cidades com um caderno adicional escrito em espanhol.

Idéia pioneira — minha atividade jornalística era intensa, tinha todo o meu tempo tomado. Não me senti atraído pela proposta que Barreto me fez, pois não sabia como compatibilizar meus compromissos com essa nova (e atraente) representação profissional. Finalmente, o trepidante Barreto me convenceu a realizar algumas reportagens. Tempos depois, fez com que eu fosse chamado ao Rio para discutir com a direção da empresa a minha possível incorporação à famosa (e internacional) equipe do *Cruzeiro*. Luís Carlos sempre teve a insistência do “Joãozinho” da piada brasileira.

REPRODUÇÕES FRANCISCO ESTRELA



A edição internacional era quinzenal e aproveitava o material de *O Cruzeiro*. Chegou a vender 300 mil exemplares

Eu, porém, tinha uma condição: a de que, em curto prazo, fosse lançada uma edição quinzenal em espanhol do *Cruzeiro*, para circular por toda a América Hispânica e até mesmo na Espanha. Proposta aceita, fui encarregado de preparar, no mesmo dia, um projeto para a edição internacional da revista de Assis Chateaubriand. À essa altura já estávamos em março de 1956. Um ano mais tarde, em abril de 1957, saiu o primeiro número do *Cruzeiro Internacional*, com correspondentes exclusivos na maioria dos países da América Latina. Sua estrutura jornalística era parecida com a do *Cruzeiro* nacional. Seu conteúdo visava o espírito de unidade latino-americana — uma idéia pioneira. Todas as reportagens eram exclusivas ou traduzidas de matérias ou colunas do *Cruzeiro* brasileiro.

Em poucas semanas, o *Cruzeiro Internacional* alcançou, só na Argentina, uma venda *neta paga*, certificada pelo Instituto Verificador de Circulação local, ao redor de 120 mil exemplares por número — 50% maior, em venda avulsa, do que a revista argentina de maior circulação entre as de interesse geral, a *Esto Es*. Já *Life Español* só vendia 14 mil exemplares por quinzena, para desespero e decepção dos americanos.

A tiragem total do *Cruzeiro Internacional* logo superou os 300 mil exemplares.

A edição brasileira, com quase 30 anos de existência, tirava 600 mil exemplares. Levando-se em conta que estávamos no final dos anos 50, o conjunto da tiragem, proporcionalmente às revistas de hoje, continua imbatível nas Américas, fora dos Estados Unidos. Convém acentuar que o *Cruzeiro Internacional* fazia tanto sucesso editorial que o grupo *Time-Life* pressionou as agências de propaganda americanas a não programarem anúncios na edição em espanhol da revista brasileira.

Circulação constante — Em pouco tempo assumi, além da representação editorial na Argentina, a representação comercial em seis países da América do Sul. Em dezembro de 1961, porém, fui obrigado a abandonar a revista. Durante minha permanência de mais de seis anos, a circulação do *Cruzeiro Internacional* foi constante, mantendo o prestígio conquistado e sempre batendo a *Life*.

O primeiro diretor do *Cruzeiro Internacional* foi Wilson Aguiar, depois substituído por Constantino Paleólogo, que finalmente cederia o lugar a Odylo Costa, filho, seu último diretor. A representação em Buenos Aires contava com a participação ativa na área de relações públicas da sra. Maria do Carmo Whittaker de Condomi Alcorta, que, com a minha saída, assumiu o bureau argentino.

Match. Trazia em seu currículo uma reportagem que já se tornara célebre. Era uma matéria sobre o bailarino Nijinsky, àquela época irremediavelmente louco e internado num sanatório suíço. Manzon foi ao encontro do artista munido de uma vitrola portátil e de uma gravação do "Le spèctre de la rose", de Weber. Ao ouvir a música, o gordo, flácido e catatônico Nijinsky ainda teve forças para sair da sua letargia e dar, pela última vez, um emocionante *fouetté*. Manzon clicou a cena do salto e a foto correu mundo.

David Nasser, por sua vez, chegou ao Rio em vagão de segunda classe vindo de Caxambu (MG). Antes de conseguir seu primeiro emprego em jornalismo, como setorista de *O Globo*, foi camelô e vendeu gravatas na estação da Central do Brasil e na zona de meretrício do Mangue. Manzon já havia recusado vários outros repórteres para trabalhar com ele, mas logo se deu muito bem com David Nasser. Acre-

dito que neste caso houve uma feliz combinação da experiência e apuro técnico de Jean Manzon com o faro e criatividade inesgotáveis de David Nasser. Pode-se dizer que jamais os seus trabalhos — que foram numerosos — tiveram a marca da mediocridade. Mostraram, por exemplo, pela primeira vez ao país e ao mundo, os índios xavante do Brasil Central e fizeram a famosa reportagem, com fotos, sobre o deputado federal Barreto Pinto, que posou de cuecas e casaca. A matéria provocou a cassação do mandato do deputado, acusado de falta de decoro parlamentar.

Sonho real — No que toca à criatividade, que marcou permanentemente cada página de *O Cruzeiro*, vale lembrar a figura de Alceu de Paula Penna, que inventou "As garotas", uma seção à qual a revista deve creditar uma boa fatia de seu sucesso e que durou quase 30 anos. Alceu

Penna chegou ao Rio vindo de Curvelo (MG) e estreou com "As garotas" no dia 5 de abril de 1938. Penna desenhava e os textos eram escritos por Lyto (que era um pseudônimo que eu usava), Millôr Fernandes ou Aladino (o nome usado pela dupla Edgar de Alencar e Maria Luiza Castello Branco). "As garotas" desapareceram em 1964, quando *O Cruzeiro* já começava a experimentar o gosto da decadência. O último número circulou em julho de 1975 e a partir daí o título passou por várias mãos, inclusive pelas de Alexander von Baumgarten, assassinado em outubro de 1982, em circunstâncias até agora não devidamente esclarecidas.

Hoje, o título pertence ao condomínio dos *Diários Associados* e o arquivo fotográfico da revista foi transferido para o jornal *O Estado de Minas*. Conserva-se, assim, apenas uma pálida lembrança de um sonho que já foi real.

A fase (da rua) áurea

Odylo Costa, filho, comandou a reforma do início dos anos 60

por Carlos Leonam

"Estamos vivendo a última grande fase de *O Cruzeiro*!" A frase, dita em meados de 1963, é de Henri Ballot, o repórter fotográfico gaúcho que, antes de se tornar um dos nomes legendários da equipe de *O Cruzeiro*, fora, de quebra, piloto da RAF, participando da Batalha da Inglaterra, na Segunda Guerra Mundial. Homem de poucas palavras e muita ação, o francês havia recebido Gheorghe Torok e a mim de uma forma que bem sintetizava o que ocorreu, há 27 anos, com "a maior revista da América Latina".

Nós voltávamos ao Rio, era o final de julho, depois de quase três meses de andanças pela Europa, Norte da África e Oriente Médio. Primeiro, acompanhando a seleção brasileira bicampeã de futebol em frustrante excursão caça-níqueis (tendo ainda na equipe Luiz Carlos Barreto e Araujo Netto). Mais adiante, eu indo para o Festival de Cinema em Cannes e para



Leonam (no alto, direita): de olho na fumaça do Papa

fazer no Olympia de Paris a primeira entrevista que Ray Charles deu à imprensa brasileira, enquanto Torok e Araújo se mandavam para Amsterdã, a fim de vasculhar os arquivos da Companhia das Índias Ocidentais (a pesquisa era para saber se um determinado diretor do Banco da Holanda tinha antepassados nordestinos! Coisas do dr. Assis ...).

Em seguida, já sem Barreto, fomos os três para a Itália cobrir a agonia do Papa João XXIII, ficando, após a morte, Torok e eu, já sem Chico Pedro, até a eleição de Paulo VI. Isso tudo a 30 dólares por dia (um dinheirão na época), carro alugado, hospedagem em hotel decente, extras por fora, equipamento fotográfico igual ao de *Paris-Match* e *Life* — o que era muito mais do que o nosso salário mensal e permitiu a Torok comprar, à vista, um Volks zero com as diárias economizadas. Detalhe: despesas comprovadas.

Tempos heróicos — *O Cruzeiro* exigia que seus repórteres competissem de

igual para igual com os concorrentes internacionais, inclusive nas verbas de representação dos enviados especiais. Era, se me entendem, uma espécie de *TV Globo* impressa, muito antes da *TV Globo* eletrônica, do satélite, do fax, do computador pessoal, da maquina de passar negativos em cores e outras engenhocas que facilitam a vida do jornalista que viaja. Numa cobertura de Miss Universo, por exemplo, *O Cruzeiro* alugou um avião de Miami para o Rio, instalou um laboratório a bordo para os filmes chegarem revelados e copiados, tudo a fim de furar a *Manchete* e o esforço de reportagem do Gervásio Baptista. Anos depois, em 63, *O Cruzeiro* ainda mostrou sua força: o presidente João Goulart, presente à coroação de Paulo VI, mandou a Panair do Brasil atrasar o vôo dominical Roma-Rio (que decolaria minutos depois da cerimônia terminar), de forma que nossos filmes chegassem a tempo de pegar a edição de quarta-feira.

Tempos heróicos: enquanto isso, nosso fraterno rival, o querido Luiz Edgar de Andrade, correspondente do *JB* e da *Fatos & Fotos*, usava uma Leica do tempo do atentado de Sarajevo e uma minitele (contra as teles de 500 mm e 200 mm, que Torok e eu tínhamos), pagava os filmes do próprio bolso, e ainda era acordado de madrugada para levar broncas da redação no Rio, por "gastar demais" o telex. Mesmo assim, com seu talento e argúcia de repórter, Luiz Edgar descobriu que o Cardeal Montini, se eleito, escolheria o nome de Paulo VI, enquanto nós do *Cruzeiro* obtivemos a mesma informação graças ao almoço que pagamos ao decano da sala de Imprensa do Vaticano, Filippo Pucci, do *Giornale d'Italia*.

Foi mesmo a última grande fase do *Cruzeiro*. Ou como também disse Ziraldo, diretor de arte da revista e lançador no Brasil (com sucesso nacional) da seção de humor "Fotofocas" — duas páginas-charges com legendas-balões em cima de fotografias políticas: "Foi a fase áurea. A fase da rua Áurea".

Ato de vontade — A Áurea é uma das ruas tradicionais do não menos tradicional bairro carioca de Santa Tereza, onde morava o pai jornalístico de todos nós, Odylo Costa, filho, editor do *Cruzeiro*.

REPRODUÇÕES FRANCISCO ESTRELA



A edição da visita de Kirk Douglas e a capa com o Aleijadinho (acima) foram dois sucessos da fase que Odylo Costa, filho, (abaixo) comandou com muito talento



AGÊNCIA FOLHAS

Homem que trouxe o *Jornal do Brasil* para a Imprensa moderna, Odylo aceitara em dezembro de 1962 o desafio de Assis Chateaubriand para levar *O Cruzeiro* de volta para o futuro: em 1957, ela vendia mais de 600 mil exemplares nas bancas — só que não havia o sistema de assinaturas de hoje, com entrega a domicílio; o leitor, num ato de vontade, ia ao jornaleiro e comprava a sua revista ou jornal. A líder dos *Diários Associados* chegava às bancas de onde existisse Brasil.

Em 1963, para se ter uma idéia do poderio dos *Diários Associados*, basta reproduzir o que está impresso na minha carteira funcional, tipo "O senhor sabe

com quem está falando?". O dr. Assis tinha 34 jornais, 23 estações de rádio AM (ainda não havia FMs), quatro estações televisoras (sic), 15 revistas, uma agência telegráfica (a *Meridional*), duas agências de publicidade e uma editora de livros. Chega ou os Bozós de hoje querem mais?

Odylo topou o desafio (ele vinha comandando a redação do *Cruzeiro Internacional*) e no início de 1963, o *Cruzeiro* nacional foi para a rua com a cara mudada. A começar, é claro, pela capa, com nova tipologia no título e diagramação um tanto chupada da *Look* americana. O miolo deixava de ser sépia, aquele marrom-cocô das revistas antigas, para ser impresso com o mais próximo que se conseguiu de uma tinta preta, para desgosto comercial do gerente e poderoso chefe Manoel Lopes de Oliveira, que era dono da fábrica fornecedora de tinta ao *Cruzeiro*, *Cigarra*, *Detetive* etc. Já a impressão em cores chegou ao melhor rendimento, desde que as novas rotativas Hoe foram compradas.

A equipe também recebeu um reforço, os chamados "Odylo's Boys", como nos batizara pejorativamente a turma antiga da revista (o "Esquadrão de Ouro", nome dado por David Nasser num artigo que visou desestabilizar Odylo). Mas a guerra de redação que David e seu Manoel queriam não houve: os repórteres, fotógrafos e redatores mais talentosos do *Cruzeiro* logo passaram para o lado dos "Odylo's Boys": Luís Carlos Barreto, Henri Ballot, Millôr Fernandes, Ubiratan de Lemos, Indalécio Wanderley, Luigi Mamprin, Gheorghe Torok, Ronaldo Moraes, Audálio Dantas, Mário de Moraes, Jorge Audi, Orlandino Rocha, Arlindo Silva, que se uniram aos que chegavam, entre

Garotas de sonho

Alceu Penna criou o modelo de mulher do Brasil

por Ziraldo

Nós éramos os namorados das Garotas do Alceu. Nós as tínhamos *under our skins*. Nós amávamos as Garotas do Alceu. Durante anos, todas as moças bonitas deste país — dos fins da tarde nas calçadas da Praia de Icarai, em Niterói, e das filas do Cine Metro-Copacabana ou Tijuca, no Rio, ao *footing* das pracinhas do interior — se penteavam, se sentavam, gesticulavam, sorriam e se vestiam como as Garotas do Alceu. E nos encantavam e nos faziam sonhar. Tanto que, muitos de nós — quase todos os que se casaram naquela época — nos tornamos, um pouco, genros do Alceu.

Nós conversávamos nos bancos das praças, passeávamos pelas calçadas, beijávamos no cinema e dançávamos nas nossas festinhas, ao som da nossa canção. E depois ganhávamos de presente um caderno com todas as letras das músicas de sucesso, com a *nossa* canção abrindo a coleção, fosse ela um bolero de Gregório Barrios ou fox de Nat King Cole. E cada letra vinha enfeitada com a figura de uma das mocinhas cheias de graça que Alceu Penna (1915-1980) publicava, todas as semanas, nas páginas da revista *O Cruzeiro*.

A equipe de repórteres, fotógrafos, ilustradores e humoristas do *Cruzeiro* criou vários mitos naqueles tempos que não vão tão longe assim. Não tenho, porém, conhecimento, na história de nossa Imprensa, de nenhum outro artista que tenha influenciado, com seu trabalho, o comportamento de toda uma geração (talvez só o *Pasquim*, com seu conjunto de colaboradores, tenha conseguido isto, alguns anos mais tarde).

Escala cósmica — Sei, por informações e pesquisas, da importância de J. Carlos para sua época, com seus almofadinhas e suas melindrosas; conheci o trabalho de Péricles, com o seu "Amigo da Onça" (outra imortal criação de humor do *Cruzeiro*), mas estou seguro de que nem um nem outro conseguiu com seu desenho agir sobre o modo de ser do brasileiro,

determinar maneiras de comportamento, de sentir, de escolher, de vestir. Em suma: criar uma moda brasileira.

Fazer o que a televisão faz hoje, em escala cósmica, era um trabalho quase impossível para um desenhista só, mesmo numa revista que à época, significava para o Brasil o que a *TV Globo*, por exemplo, significa nos tempos de agora. Mesmo porque, a mensagem impressa não tem nem a velocidade nem o impacto da mensagem eletrônica. O que aumenta os méritos da obra de Alceu Penna como ilustrador e figurinista.

Suas meninas de olhos expressivos, de



Alceu desenhando Garotas: namoradas de todo o país



gestos delicados e cheios de graça, de cinturas finas, de longos cabelos e de saias rodadas — cujo tecido era *informado* com duas ou três pinceladas; a gente sabia se era seda ou algodão — eram tão fortes que os leitores conviviam com elas como se convive com um ser vivo: ninguém fica perguntando quem é o pai da criança. Elas tinham vida própria, e tanta, que Alceu desaparecia por trás delas.

Falsa dedução — De resto, Alceu Penna era um homem calmo e retraído, doce e sereno, doméstico, não gostava de aparecer. E, muito cedo, tão logo o sucesso de *O Cruzeiro* começou a se esvanecer, ele foi sendo esquecido. Uma injustiça que não se pode atribuir a ninguém. Há coisas que acontecem na vida e, com todos os dados ao nosso alcance para explicá-las, corremos o risco de chegar a uma falsa dedução. Simplesmente: aconteceu assim.

Alceu me encantava. Seu trabalho, sua técnica, sua sofisticação, a incrível facilidade com que desenhava encantavam a milhões de brasileiros. Além de uma exposição promovida em Minas, em 83, acredito que a homenagem a Alceu Penna na entrega do Prêmio MultiModa, em 85, foi a primeira que uma indústria têxtil (a Multi-fábrica) e uma agência de propaganda (a Archi) se lembraram de prestar-lhe, esse grande artista e estilista, não só da Imprensa como da moda brasileira.

Enfim, importante é os netos das Garotas do Alceu conhecerem os desenhos do mineiro de Curvelo que ensinou suas avós e suas mães a serem as adolescentes mais doces deste século. E as mais elegantes também.

REPRODUÇÕES FRANCISCO ESTRELA

Leica x Rolleiflex

Foi dura a batalha dos instantâneos contra as fotos posadas

Por Luiz Edgar de Andrade

Quando cheguei a *O Cruzeiro*, em 1956, vindo do Ceará, a revista ainda tirava 750 mil exemplares por semana e exercia uma influência no país só comparável à que a *TV Globo* teve nos anos 80. Minha primeira reportagem foi sobre uma menina de nove anos, Eduarda Duvivier, que tinha publicado no Rio um livro de poemas, com prefácio do poeta Manuel Bandeira. Dias antes de a reportagem sair, o secretário da revista, José Amádio, descobriu, nas provas de páginas enviadas pela revisão, que um dos poemas citados, sobre o rio Sena, em Paris, terminava assim: "Sena, você é grande, tem as sereias e os cocôs dos reis". Por causa da palavra cocô, as provas heliográficas foram parar nas mãos de dona Lili (Amélia Whitaker Gondim de Oliveira), a mulher do diretor Leão Gondim, que mandou expurgar o poema.

O Cruzeiro, nos anos 50, era uma grande família, dividida em duas correntes. A revista estava em guerra: era a luta da Leica contra a Rolleiflex. De um lado, os fotógrafos que usavam *flash*, mesmo no sol, e faziam fotografia posada, tipo cartão postal, com negativo 6 x 6. Do outro lado, os fotógrafos do instantâneo jornalístico, adeptos da luz natural, com filme de 35 milímetros. Os antigos, na linha Jean Manzon, eram liderados por Ed Keffel, um alemão que chegou ao Rio, via Porto Alegre. Do time moderno faziam parte Luciano Carneiro, José Medeiros, Flávio Damm, Luís Carlos Barreto, João Martins, Henri Ballot e Gheorghe Torok.

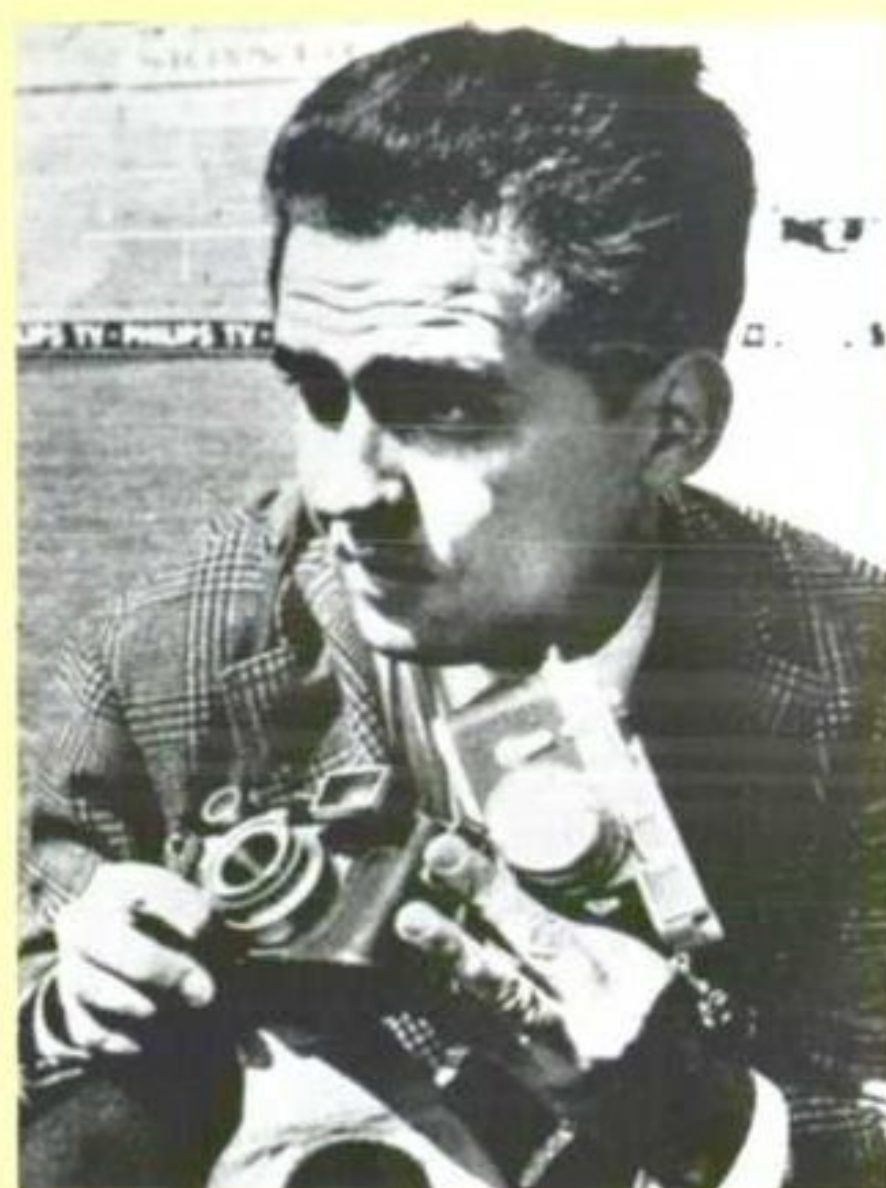
Cueca e casaca — Estavam em choque duas concepções de jornalismo: a reportagem-verdade, em que o repórter se limita a testemunhar o real, e a reportagem produzida, em que o repórter interfere, produzindo o fato. Davi Nasser e Jean Manzon inauguraram, no Brasil, o jornalismo produzido. A maior proeza dos dois foi fotografar, de cueca e de casaca, um deputado do PTB, Barreto Pinto, o que provocou a cassação do coitado.



REPRODUÇÕES FRANCISCO ESTRELA

A gente, n' *O Cruzeiro*, trabalhava sempre em duplas: um repórter e um fotógrafo. O jovem repórter Luís Carlos Barreto, hoje pai do Cinema Novo, começou em dupla com Indalécio Wanderley. Outras duplas ficaram famosas como José Leal e José Medeiros, Jorge Ferreira e Henri Ballot, Álvares da Silva e Eugênio Silva. Ubiratan de Lemos e Mário de Moraes ganharam o primeiro Prêmio Esso, viajando juntos, num caminhão pau-de-arara, na Rio-Bahia.

O cearense Luciano Carneiro foi o primeiro jornalista, entre nós, a fazer as duas coisas: escrevia e fotografava. Seguindo o seu exemplo, Luís Carlos Barreto, Armando Nogueira e eu próprio passamos a fotografar. Luciano chegou ao Rio, em 1949, ainda de Rolleiflex e foi parar na guerra da Coreia, onde saltou de pára-quad. Tinha brevê de piloto, tirado em Fortaleza. Voltou da guerra, via Paris, trazendo um equipamento Leica e a admiração por Henri Cartier-Bresson. A Leica enfrentou resistência feroz. O almoxarifado, por muito tempo, teve ordem para não fornecer filme de 35 milímetros. No laboratório só havia carretel de revelação para



Ed Keffel (esquerda, com a Rolleï) comandava a turma antiga. Barreto (com a Leica) queria fotojornalismo real.

filme 120 e ampliador para negativo 6x6.

Em 1958, nosso Exército Brancaleone, chefiado por Luciano Carneiro, Luís Carlos Barreto e Flávio Damm, chegou ao poder. Depois de encostar a Rolleï, foi a vez de derrubar o secretário José Amádio, que tinha levado a revista para uma linha de futilidade. Mas quem assumiu o lugar dele foi Wilson Aguiar, diretor d' *O Cruzeiro Internacional*, a edição em espanhol. Wilson revelou-se um desastre. A tiragem caiu e Leão Gondim chamou de volta José Amádio, que exigiu nossas cabeças.

Passaralho — Em julho de 1959, Flávio Damm foi demitido. No mês seguinte, Armando Nogueira e eu. Em menos de um ano, houve dezessete demissões. O passaralho só não pegou Luciano Carneiro, que morreu em acidente aéreo. Um avião de treinamento da FAB bateu no avião da Vasp em que Luciano vinha de Brasília para o Rio, no Natal de 1959.

Depois de mandar todo mundo embora, Leão Gondim anunciou que, com Davi Nasser sozinho e a rotativa Hoe, *O Cruzeiro* voltaria a tirar 750 mil exemplares por semana. Nunca mais conseguiu.

outros, Sérgio Augusto, Etienne Arreguy Filho, Joaquim Campello, Wilson Figueiredo, Nilo Dante.

Clássicos do humor — A nossa alegria, entretanto, durou pouco, embora a diáspora da equipe só ocorresse no final do ano, por volta da morte de John Kennedy, quando Acciolly Neto reassumiu a redação. Na verdade, foi uma tragédia pessoal que impediu Odylo de tocar com seu entusiasmo e bondosa liderança o desafio de Chateaubriand: por volta de fevereiro ou março — a nova fase ainda tomava pé —, Odylo Costa, neto, mal saído da adolescência, foi assassinado por um pivete, em Santa Tereza, ao defender a namorada que levava para casa. Amargurado com a perda do filho mais velho, Odylo nunca mais foi o mesmo.

O fim da seção *O Pif-Paf* — um dos clássicos do humor brasileiro — ocorreu nessa fase do *Cruzeiro*, quando Millôr, que já abandonara o codinome Emanuel Vão Gogo, mandou para a redação, sob encomenda de Ziraldo, uma série de ilustrações de humor, sempre abertas em duas páginas inteiras, outra revolução para a época. Semanas tantas, saiu a intitulada "A verdadeira história do Paraíso", uma versão milloriana de Adão e Eva. Com a desculpa de que os defensores da moral cristã da família brasileira estavam protestando, o diretor Leão Gondim de Oliveira mandou publicar, "de ordem", um editorial na edição seguinte, no qual Millôr foi literalmente esculhambado pelo seu desenho "sacrílego". As *usual* em tais ocasiões de censura e arbítrio, Millôr Fernandes pediu o boné dele, depois de 25 anos como empregado do *Cruzeiro*, e foi jogar frescobol em Ipanema. Mais tarde, entrou na Justiça e ganhou a questão trabalhista contra a empresa.

Mas apesar desse incidente e da profunda amargura, Odylo Costa, filho, não permitiu que a redação deixasse cair a peteca. Assim, o talento superou a tristeza geral, e a revista abafou: usou-se rotineiramente Nikons-F e Pentax, desbancando as Leicas e Rolleis tradicionais na Imprensa da época (máquina japonesa era desprezada pelos *cobras*, que a consideravam verdadeiro *gadget*). Num tempo em que não havia filmes super-rá-

pidos, fotografávamos jogos no Maracanã, desfile de escola de samba, *oscam-bau*, sem flash. A cobertura do carnaval, aliás, foi diferente de tudo o que *O Cruzeiro* até então publicara. A foto de abertura do Baile do Municipal, por exemplo, em duas páginas, mostrava um atlético Kirk Douglas, com a roupa de gladiador que usara no filme "Spartacus", penetrando na festa com um salto circense por cima da passarela montada na entrada do teatro.

Num furo mundial, entramos às escondidas no Vaticano para flagrar e fotografar a Cúria Romana testando a fumaça da eleição papal prestes a começar na Capela Sistina. Explicando melhor: quando do conclave que chegou ao Papa Roncalli, João XXIII, a primeira fumaça, que era para ser preta, saiu branca; para não repetir o vexame, usou-se, naquela eleição do Papa Montini, uma fumaça de sinaliza-



REPRODUÇÃO FRANCISCO ESTRELA

Lemos (esquerda) e Moraes pegaram um pau-de-arara para ganhar o primeiro Prêmio Esso. Foi em 1955

ção da Força Aérea Italiana. E, para não botar muita banca, Odylo conseguiu acabar de vez com o tabu de que revista semanal só vendia com mulher na capa. Na Semana Santa de 1963, Ziraldo encasquetou de publicar o *close* de um Cristo do Aleijadinho, Odylo deixou, *seu* Manoel disse que a edição ia encalhar, e a revista se esgotou, para espanto de todas as redações, mostrando que leitor nunca é burro, ele entende as coisas boas.

Odylo quebrou com esta capa um outro

tabu da Imprensa semanal brasileira: o de que capa só ficava boa com fotolito tirado de foto 6 x 6, ou de chapa das máquinas-caixote para foto em estúdio, com foco perfeitíssimo, a especialidade do veterano Ed Keffel (aquele do disco voador na Barra da Tijuca, um dos *hits* de vendas do *Cruzeiro*, anos antes). A foto do Cristo do Aleijadinho — perfeita — era um cromo de 35 mm, sem uso de laser e outros artifícios tecnológicos usados nos fotolitos atuais. Creio que a *Manchete* só chegou lá em 1965, quando o americano David Drew Zingg baixou no Rio e conseguiu convencer Justino Martins a publicar suas fotos coloridas tiradas com Nikon.

Cabeças pensantes — Mesmo em 1970, ainda havia na *Bloch* preconceito em relação ao 35 mm. Foto minha, de reportagem sobre a musa ipanemense Duda Cavalcanti, foi barrada na capa da *Manchete*: além de ser em 35 mm, me disseram que *seu* Adolfo achava que Duda não vendia revista. Quem vendia era Marta Rocha e Tônia Carrero. Em tempo, e por falar em "espanto das redações": *O Cruzeiro*, nessa fase, deixou de ser uma "revista de consultório", voltando a ser lida nas redações cariocas e paulistas, sintoma de que estava mexendo com as cabeças pensantes de nossa Imprensa, além de ter aumentado, de novo, é claro, a sua venda avulsa.

O sonho de Odylo Costa, filho, desse *Cruzeiro* da Rua Áurea, não morreu. Foi ressonhado por esses anos todos nos audiovisuais de Gheorghe Torok; nos filmes de Luís Carlos Barreto, nas correspondências internacionais do romano Chico Pedro de Araújo Netto; nas sacanagens do *Pasquim* de Ziraldo; no quadrado do Millôr no *Jornal do Brasil*; nos textos enxutos de Sérgio Augusto na *Folha de S. Paulo* (inclusive o de seu livro sobre a chanchada cinematográfica); no estaleiro que Ballot montou no Saco do Céu, na Ilha Grande; nos melhores discursos da Nova República, que o Campello escreveu para o Zésarney; nos quadros que o Zélio pinta em Nova York; nas fotos de mulher pelada do Indalécio para a *Bloch*; nos editoriais e artigos do Figueiró no *JB*. E na saudade do autor destas linhas.

X

Festa no interior

Comédia e tensão no aniversário de Santa Ana de Yacuma, a cidadezinha poeirenta da Bolívia onde quem manda é Roberto Suarez, o poderoso chefe da cocaína

por Antonio Carlos Fon

Santa Ana de Yacuma. Imagine o cenário: festa de aniversário de uma cidadezinha de faroeste mexicano — até com um grupo de *mariachis* tocando pelas ruas — perdida na amazônia boliviana, completamente dominada pelos narcotraficantes e cercada pelo exército americano. Dá para acreditar? O Mário Alberto de Almeida, na época diretor da *Istoé*, não acreditou e mandou reescrever toda a minha matéria. Mas foi lá que eu, o fotógrafo Eduardo Simões e Mônica Freitas, do *Jornal do Brasil* — ela também se queixa do aproveitamento de seu material — fomos nos enfiar, em julho de 1986, quando Ronald Reagan resolveu enviar tropas americanas para combater o tráfico de cocaína na Bolívia.

Os jornalistas americanos desembarcaram em Trinidad um dia depois das tropas e nós, brasileiros, tivemos de alugar um avião do grupo aéreo de caça da Força Aérea Boliviana — não é piada: o símbolo deles é um gorila — para chegar uma semana mais tarde. Até mesmo os soldados chegaram muito tarde. Avisados com antecedência das intenções de Reagan, Roberto Suarez, o “Rei da Cocaína” boliviano, “Techo de Paja” e todos os outros barões do narcotráfico já tinham ido embora 15 dias antes.

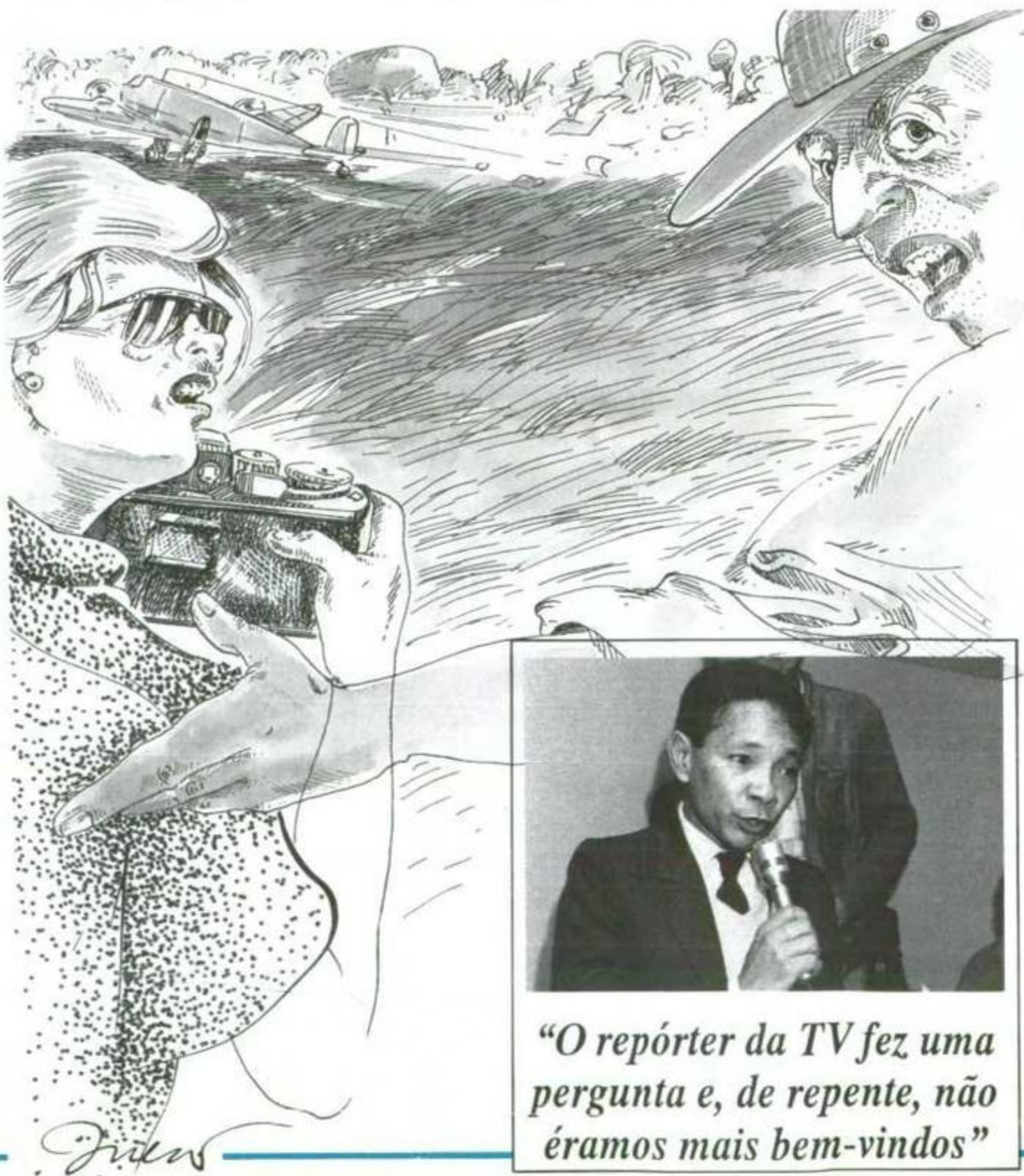
Depois de dois ou três dias bebendo vodka com tônica e nos aborrecendo na cobertura do Hotel Ganadero, de onde víamos os soldados americanos se aborrecerem carregando sacos de areia de uma cabeceira para a outra do aeroporto de Trinidad, nós queríamos um pouco de ação. Foi quando Eduardo, um hóspede do hotel de feições europeias e modos aristocráticos que se incorporara ao grupo de jornalistas, nos convidou para a

festa de aniversário de Santa Ana, centro do império de seu tio, Roberto Suarez. Os americanos, prudentemente, recusaram, enquanto nós, brasileiros, aceitávamos sem pensar duas vezes. Eduardo foi na frente e nós partimos no dia seguinte.

Recepção solene — A viagem foi até tranqüila, levando-se em consideração que o avião levava 50% a mais que sua capacidade — além de nós três e o piloto, dois jornalistas da emissora de TV de Santa Cruz de La Sierra, a quem demos carona — e que o piloto estava comple-

tamente bêbado. Por culpa nossa, aliás, que o embebedamos para que mostrasse os restos de alguns aviões que já havia derrubado no trabalho de transporte de cocaína.

Em Santa Ana, na falta de visitantes mais ilustres — narcotraficantes de toda a América Latina que anualmente comparecem à festa com seus aviões, seus guardas-costas armados de metralhadoras e seus melhores galos de briga — sobrou para nós a recepção solene, para os padrões locais: almoço na casa do prefeito, um encontro com o irmão mais



“O repórter da TV fez uma pergunta e, de repente, não éramos mais bem-vindos”

velho de *Don Roberto Suarez* e convidados de honra para o baile de gala do clube local. O clima de festa terminou, entretanto, no encontro com o irmão mais velho de *Don Roberto Suarez*.

Claro que, sendo todos repórteres, o encontro virou entrevista. E tudo corria bem — com o dono da casa contando que havia sido o primeiro ministro da Pecuária da Bolívia e que há muitos anos não via o irmão — até que Juan, repórter de TV de Santa Cruz de La Sierra, fez uma pergunta que até hoje eu não entendi. Mas imagino que ele disse algo muito feio, porque de repente nós já não éramos tão bem-vindos na cidade. *Don Suarez* encerrou a entrevista e pediu licença para se retirar da varanda para o interior de sua casa. Juan deve ter dito algo ainda pior quando *Don Suarez* se retirava, porque ele parou no meio do caminho para nos perguntar, muito polido, se nós viajávamos ao meio-dia do dia seguinte. Nós havíamos combinado com o piloto que ele viria nos buscar às 11h, explicamos.

Nariz no traseiro — Acho que as coisas pioraram ainda mais no baile de gala da cidade. Nós éramos as únicas pessoas em mangas de camisa e jeans no meio de uma festa onde os homens usavam ternos feitos em Nova York, e as mulheres vestidos comprados em Paris. Um grupo de *mariachis* abriu o baile: *Tan-tan-ran-tan-tan tan-tan/Acuerdate de Acapulco/Daquellas noches/Maria Bonita/Maria Del'alma...* Na segunda música, uma valsa, o presidente do clube, um sujeito gordinho, apertado em um smoking branco com faixa vermelha e dono da emissora local de televisão — melhor equipada que muitas emissoras de cidades médias brasileiras —, abriu o baile. Mas quando ele revolteava sozinho no salão, com a primeira-dama da sociedade de Santa Ana nos braços, um cachorro vira-lata invadiu a pista de dança e enfiou o nariz bem no traseiro do dançarino.

Ele primeiro tentou fugir dançando para um dos cantos do salão e depois voltando rapidamente para o centro, mas o cachorro não lhe dava sossego. Depois,

mas também sem sucesso, tentou espantar o cão com um dos braços. Enfim, desistiu e foi até o fim da música com o focinho do cachorro entre as nádegas. Nós todos conseguimos conter o riso, mas o Eduardo Simões não resistiu e fotografou a cena. A hostilidade já era visível nos olhos de todos os presentes quando *Don Eduardo*, nosso anfitrião, chegou ao baile. Ele era provavelmente o único presente que não usava um revólver debaixo do braço: usava uma pistola no bolso de trás das calças do costume de corte europeu. Ficou apenas alguns minutos e, logo depois que saiu, nós resolvemos segui-lo.

Louca paixão — Para complicar as coisas, Juan — que a essa altura eu já sabia ser um ex-seminarista, de esquerda, extremamente inteligente e virgem — completamente bêbado me confessava que sabia que ia morrer, só não sabia se pelas balas dos moradores da cidade ou de amor por Mônica, que nem sequer desconfiava de tão louca paixão. Atravessamos meia dúzia de ruas escuras e uma praça iluminada onde, em um armazém, as pessoas apostavam punhados de dólares em uma mesa de roleta e outras de bacará e seven-eleven — “Por favor, señor. Usted es invitado de *Don Eduardo*, pero no se puede sacar fotos”, Eduardo Simões foi educadamente avisado — e chegamos ao hotel.

Às nove da manhã, uma picape nos levou para um aeroporto sem viva alma. Espalhamo-nos por ali: eu e Mônica Freitas modorrando ao sol, o câmara da TV boliviana perto de nós com cara de quem já havia se resignado ao pior — Juan andava de um lado para o outro ainda atormentado sobre como iria morrer —, e Eduardo Simões lendo “A Arte Cavalheiresca do Arqueiro Zen”. Foi só quando o avião apareceu no horizonte que Mônica cedeu. Ela resistiu até ali, mas não aguentou mais: “Droga de cidade. Essa merda de poeira vai estragar todo meu cabelo”. Quem é que entende as mulheres?

X

Antonio Carlos Fon, 45 anos, 25 de profissão, é editor licenciado da revista *4 Rodas* e presidente do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo



**UM PROGRAMA ÚTIL
PARA QUEM ACHA
QUE DOMINGO NÃO É SÓ DIA
DE LAVAR O CARRO.**

Sério e inteligente,
Imprensa na TV é o programa
de domingo fantástico que não tem
nem gugu nem dadá.
Imprensa na TV. Todo domingo,
a partir das 23:00h, na
TV Record (SP), TV Capital (DF) e
TV Pernambuco (PE).

IMPRESNA
NATV

Sangue no ventilador

Em O Jornalista e o Assassino, a repórter Janet Malcolm faz um devastador ataque à profissão, a partir do duvidoso comportamento ético de um colega com uma fonte

por Regina Echeverria

Quando a jornalista americana Janet Malcolm resolveu se debruçar sobre a relação entre um escritor de não-ficção e também jornalista e seu personagem, condenado à prisão perpétua por assassinar a mulher grávida e os dois filhos, sabia que era um caso excepcional. Não é todo dia que um jornalista consegue enganar sua fonte durante quatro longos anos. No caso, o jornalista Joe McGinness fez com que o "assassino" Jeffrey MacDonald acreditasse que estava escrevendo sobre ele um livro favorável, em que se livraria do peso da culpa pelo crime bárbaro, que ele jamais confessou.

O jornalista — que foi levado aos tribunais pelo "assassino" — declarou ter se convencido da culpa de seu personagem durante o julgamento de MacDonald, mas não disse nada a ninguém. Continuou por quatro anos entrevistando e arrancando confissões de MacDonald que, da cadeia, se correspondia com seu biógrafo e lhe enviava fitas gravadas, além de vários encontros pessoais. Entre McGinness e MacDonald havia muito mais do que um simples acordo entrevistado-entrevistador. Quando foi admitido no círculo íntimo da defesa de MacDonald, McGinness assinou um contrato com seu biógrafo que envolvia dinheiro — mais de 300 mil dólares, exatamente o adiantamento de direitos autorais, repartido entre os dois.

Grande safadeza — Mesmo assim, embora tratando de um caso de quebra de contrato, além de evidente falta de caráter, Janet Malcolm em seu livro *O Jornalista e o Assassino* resolveu tratar das relações, na Imprensa escrita e na obra de não-ficção, entre o jornalista e



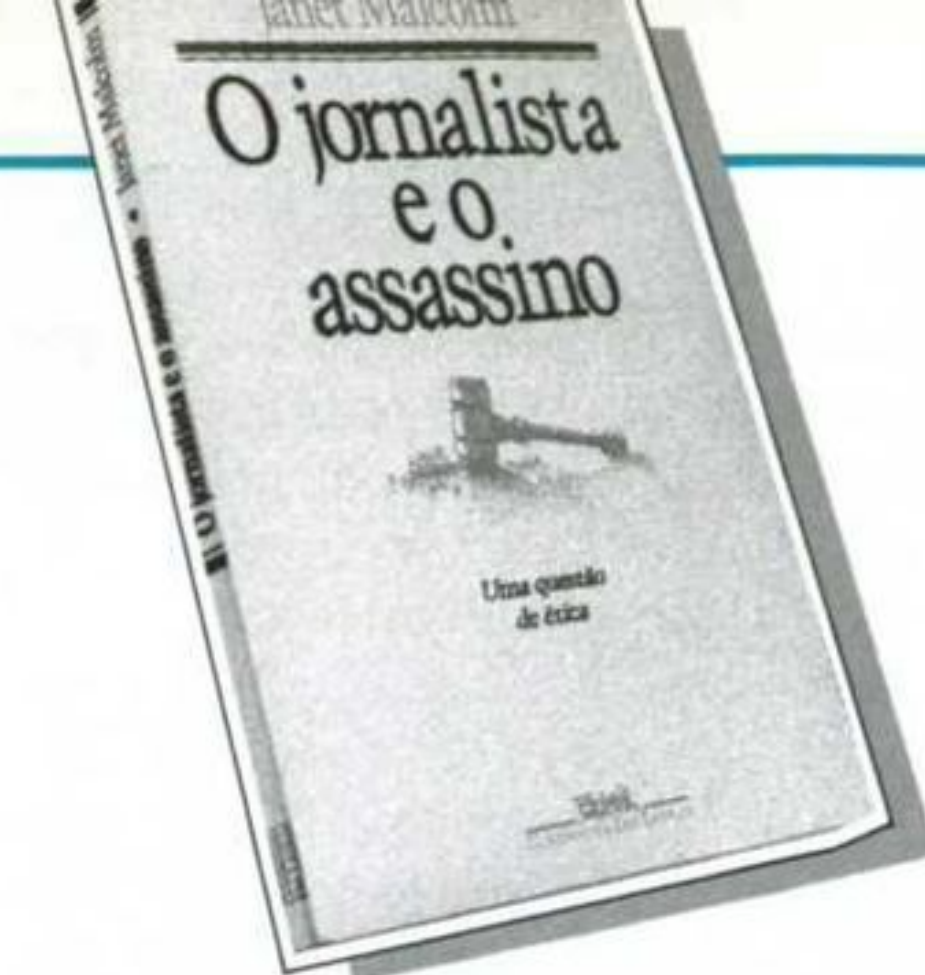
Janet (sob o retrato de Vaclav Havel): um protesto cruel

sua "vítima".

Se McGiness estava mesmo à procura da verdade e não poderia, em nome de sua profissão, assinar um livro inocentando um culpado, por que deixou a farsa prosseguir por tanto tempo? Esse não é, como se pode pensar, um crime de Imprensa, mas uma fraude, um crime de falsidade ideológica e, mais do que tudo, uma grande safadeza.

O comum nas relações entre entrevistado e entrevistador no dia-a-dia das redações é, em geral, a frustração por parte de quem imagina que suas palavras serão glorificadas nas páginas dos jornais e revistas. Na grande maioria das vezes, negam ao jornalista o direito de pensar por si próprio e de discordar dos seus pensamentos. Não é o caso de quando um jornalista relata um fato, esse é imutável, e, a bem da verdade, existe apenas um.

No Brasil, nunca se chegou a um caso semelhante ao de McGiness e MacDonald, mas a todo momento alguém bota a culpa na Imprensa. Quando lancei em



O JORNALISTA E O ASSASSINO — De Janet Malcolm. Cia. das Letras, 162 páginas, Cr\$ 1.990,00

1985 o livro *Furacão Elis*, biografia da cantora Elis Regina, alguns dos meus entrevistados se sentiram traídos, embora jamais tivessem me procurado, nesses cinco anos, para manifestar seu desgosto.

Entrevistas gravadas — No meu caso, a "traição" se refere à interpretação de fatos, e nunca sobre eles, mantidos fielmente como me foram revelados em

entrevistas gravadas. O que acontece é que, principalmente no meio cultural, a tendência é a de se confundir, de ambas as partes, a relação jornalista-entrevistado. Como se fala em geral de coisas abstratas, de emoções, o tom confessional leva a uma aproximação, e os riscos do desencanto são bem maiores. Existem muitos "amigos" de um lado e de outro nessa área. Nas entrevistas para o livro de Elis todos os meus entrevistados sabiam previamente que eu estava ali na condição de uma jornalista que se dispôs a escrever uma biografia. Nunca houve fraude nessa relação, como acredito que um bom jornalista, em sua consciência, não deva apelar para o tipo de artimanha usada pelo colega americano — há outras maneiras de se conseguir uma boa informação.

Mas é bom lembrar, como concluiu o próprio livro de Janet Malcolm, que jornalistas que engolem sem mastigar a história de seus personagens não são jornalistas, são publicistas.

"Por que tanta irritação?"

A autora não entende por que seu livro causa polêmica

por Lúcia Guimarães, de Nova York

"Não adianta, Janet Malcolm não dá entrevistas para divulgar seus livros. Quando *O Jornalista e o Assassino* saiu nos Estados Unidos, ela não atendeu nenhum pedido da Imprensa americana." O argumento da funcionária do departamento de publicidade da editora Knopf continha a sugestão velada: se ela não atende a Imprensa americana imagine você, chamando desta revista, como é mesmo o nome, pode repetir? Insisti em deixar o recado, exatamente como fiz pouco antes, na redação de *New Yorker*, onde a pessoa que anotou o meu nome e número reagiu com polidez e um distanciamento abissal.

Uns vinte minutos depois Janet Malcolm telefona de volta e ouve com aten-

ção a notícia de que o *O Jornalista e o Assassino* está tendo uma repercussão considerável no Brasil. "Pois é, acabo de comprar seu livro e ainda não li", eu disse, e percebi que minha confissão podia eliminar de vez as chances de uma conversa com a temida, brilhante e controvertida redatora da *New Yorker*. "Pois bem", ela respondeu sem nenhuma afetação, "se você ler o livro vai entender por que eu não dei entrevistas sobre ele. Mas, anote meu número e eu estou à sua disposição para dar uma foto e resolver qualquer dúvida."

Lendo o livro dá para perceber por que Janet Malcolm não quer saber de citações dentro ou fora de aspas. Mas, desde que o artigo que deu origem ao livro foi publicado na *New Yorker*, a autora mudou de idéia pelo menos num ponto: o silên-

cio não é a melhor defesa e o silêncio de Janet Malcolm, no ano passado, foi interpretado pela Imprensa americana como uma admissão de culpa. No epílogo de *O Jornalista e o Assassino*, Malcolm se refere ao processo movido contra ela, há seis anos, por Jeffrey Moussaieff Masson. Ele é um analista autodidata que tentou demolir parte da teoria freudiana, depois de obter o privilégio olímpico de dirigir os arquivos de Sigmund Freud, emprego que perdeu quando Anna Freud, a falecida filha do pai da psicanálise, surpreendeu a heresia.

"Gigolô intelectual" — Nos meses que se passaram entre a publicação do artigo e do livro sobre Joe McGiness, vários jornalistas acusaram Janet Malcolm de estar, sob a mais óbvia interpre-

tação psicanalítica, expurgando a culpa de ter destruído a reputação de Masson, que, entre outras barbaridades, teria se descrito para ela como "um gigolô intelectual". O artigo da *New Yorker* sobre Joe McGiness e a traição de MacDonald não fazia menção ao fato de que Janet Malcolm tinha sido processada por um entrevistado, que se sentira traído e alegava não ter percebido as intenções dela durante dezenas de horas de conversas. A ação de Masson contra Malcolm não foi levada a julgamento por causa de uma decisão sumária do juiz, mas Jeffrey Masson foi apelando e perdendo em instâncias superiores.

Na não-entrevista telefônica, Janet Malcolm demonstra uma candura que torna difícil imaginá-la autora de um dos mais célebres leads dos últimos tempos: "Qualquer jornalista que não seja demasiado obtuso ou cheio de si..." Ela diz que não quer chamar atenção de forma biográfica e sim pelo que escreve. Depois de alguma resistência, admite comentar o artigo da *New York Magazine*, o mais violento de todos, em que o autor (que ela se recusou a atender) traça um paralelo detalhado entre a relação de Joe McGiness com o assassino MacDonald, e a relação dela com Masson, o pretenso "assassino" da psicanálise.

"Montanha impassível" — A revista acusa Janet Malcolm de ter hospedado Mas-

son como um amigo, quando já tinha começado a escrever o perfil nada elogioso do analista, e de ter admitido que citações como "gigolô intelectual" foram forjadas com base na percepção geral do entrevistado. Primeiro, ela discorda que tenha feito uma vivisseção do caráter de Masson. Mas é difícil ler o artigo (que também virou livro sob o título *Nos Arquivos de Freud*) sem abominar a personalidade do analista. Depois, ela nega as alegações da revista, tanto de envolvi-

mento pessoal como de fabricação de declarações.

Janet Malcolm, que se arrepende de não ter respondido às acusações no ano passado, não está dando entrevistas, como ela afirma, mas está falando. Ela mostra uma cópia da carta que decidiu enviar ao *Wall Street Journal*: "Uma montanha impassível de documentos cresceu junto com os papéis do processo. É o comentário da Imprensa sobre o caso. Nela os fatos foram tão truncados,

que até advogados se confundem", diz num trecho.

Para quem escreveu um livro que toca no nervo da profissão, esta jornalista ainda se surpreende com a controvérsia que incluiu um editorial no *The Nation* e uma crítica da revista *Time*. Ela me pergunta: "Você sabe me explicar o que eu fiz para provocar este tipo de irritação na Imprensa?"

Em tempo: meu contato pessoal com Janet Malcolm limitou-se a três conversas telefônicas e a um encontro de aproximadamente 90 segundos, quando ela me entregou a foto para esta matéria e me deu de presente (sim, de presente) outro livro seu, *Psicanálise, a Profissão Impossível*, de 1980, cujo título dá uma idéia do quanto ela se sente atraída pela face oculta dos nossos papéis sociais. X

A frase-dinamite

"Qualquer jornalista que não seja demasiado obtuso ou cheio de si para perceber o que está acontecendo sabe que o que ele faz é moralmente indefensável"

Janet Malcolm

REPRODUÇÃO EDITORA TRÊS



Marketing Best.

Propaganda Best.

Business to Business Best.

Promocção Best.

Merchandising Best.

Relações Públicas Best.

A Norton não ganhou este Marketing Best por acaso.



Trabalho integrado

O fundo da alma

Há muitas formas de definir a propaganda: com açúcar e afeto, com ironia e cinismo, com raiva ou com humor. Nesta antologia, um punhado de boas frases feitas

por Ricardo Ramos

Em 1978, vitoriosa a Revolução Francesa, o prefeito de Paris recebeu uma homenagem dos vendedores de jornais. Agradecido, o sr. Bailly mandou gravar na medalha que ofereceu ao eleitorado a seguinte inscrição: "A publicidade é a salvaguarda do povo". Essa visão da propaganda, engajada e triunfalista, vem despertando reações violentamente contrárias há mais de 200 anos. É ainda que os seus nomes variem (aviso, reclame, anúncio, publicidade ou comunicação), as posições se repartem, por vezes, encarnadas no mesmo autor. É uma divisão que tem muito de apologia profissional, de passional recusa, de confusão quanto à própria natureza da propaganda. Indução e controle, espelho e reflexo? Ou simples atividade econômica? Na controvérsia, pelo menos um chavão se cunhou: "A propaganda é a alma do negócio". De tão esgotado, nós do ramo a transformamos: "O negócio é a alma da propaganda".

Aqui reunimos (ou desgovernamos) alguns séculos de opiniões sobre a matéria. Partindo do geral, chegando ao particular brasileiro, inclusive com a manifestação crítica dos nossos criadores. Vendo o mundo e o país, alinhamos aqueles que pensaram a publicidade. Na era da aldeia global, das comunicações levadas além da imaginação, o terceiro milênio nos reserva mais e maiores surpresas. Para o bem, para o mal? Acharemos um caminho no labirinto.

"A arte de persuadir consiste em entender que os homens se governam tanto pelo capricho quanto pela emoção."

Pascal

"Não posso pensar na propaganda que não seja um mal."

Arnold Toynbee

"A publicidade é uma dona loureira e senhoril, que tu deves requestar à força de pequenos mimos, confeitos, almofadinhas, coisas miúdas, que antes exprimem a constância do afeto do que o atrevimento e a ambição."

Machado de Assis

"Bendita seja a propaganda, que restaurou no homem contemporâneo a arte mágica do homem primitivo."

Marshall McLuhan

"Cesar Birotteau foi o primeiro entre os perfumistas a usar esse luxo de cartazes, de anúncios e de meios de publicidade que se denominam, talvez injustamente, charlatanismo."

Balzac

"A publicidade aumenta o poder de consumo do homem. Ela coloca diante do homem o objetivo de uma casa melhor, de uma roupa melhor, de uma comida melhor para si e sua família. Ela estimula o desenvolvimento pessoal e conduz a uma produção mais elevada."

Churchill

"Orgulho-me de, ainda muito jovem, ter-me antecipado nessa valorização de anúncios de jornal: começo, no Brasil, de uma anunciologia. O anúncio, desde o seu aparecimento em jornal, começou a ser história social e, até, antropologia cultural, da mais exata; da mais idônea; da mais confiável."

Gilberto Freyre

"Acusam-nos de criar a opinião das massas. A crítica é inexata, tentamos apenas formulá-la."

Trotsky

"Não se encontrará nenhuma contradição escandalosa entre a arte e a persuasão publicitária."

Umberto Eco

"No Brasil já se fez anúncio de escravos. Hoje, servida por meios poderosos de comunicação e persuasão, a propaganda faz escravos. Não a todo mundo, mas faz."

Orígenes Lessa

"O ar que respiramos tem oxigênio e publicidade."

Roberto Guérin

"O homem de propaganda tem que construir sua própria verdade."

Goebbels

"Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que atraem pela novidade de concepção, utilizando 'macetes' psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviço, pela imaginação e pelo humor que contêm. E se nos 'vendem' pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho."

Carlos Drummond de Andrade

"As grandes empresas se tornam vulneráveis na clandestinidade e invulneráveis na publicidade."

Raimond Cartier

"A elevação do nível de civilização entre os mais variados grupamentos, no último meio século, seria impossível sem a divulgação do conhecimento desses níveis mais altos, por meio da publicidade."

Roosevelt

"Escovar os dentes com o dentífrico X se transforma no afastamento dramático e oportuno de calamidades pessoais."

Hayakawa

"Apenas a oratória da indústria publicitária está firmemente baseada na sinceridade."

John K. Galbraith

"O que menos se compreendeu era a condição primeira de toda atividade propagandística, a saber: a atitude fundamentalmente objetiva e unilateral que a mesma deve assumir em relação ao objetivo visado."

Hitler

"O que eu sou eu sei: um monumento de publicidade."

Bernard Shaw

"Entre sem bater, mas não entre sem anunciar." (Aviso à entrada do jornal *A Manhã*, dirigido aos policiais do Estado Novo e aos possíveis clientes de propaganda.)

Apparício Torelly — Barão de Itararé

"A propaganda cria nas camadas inferiores, à margem do poder decisório, a ilusão de participar."

Herbert Marcuse

"A propaganda como forma pode adquirir uma existência plástica, musical ou poética (artística), quando termina sua função como peça de propaganda."

Lisa Block de Behar

"A propaganda é a mola-mestra do consumismo, que decreta a mais rápida obsolescência dos produtos, gerando assim uma indústria do desperdício."

Vance Packard

"A propaganda, na pior das hipóteses, é uma coisa inócua."

Francisco Gracioso

"Os anúncios conduzem símbolos das aspirações dos homens. E o mundo caminha segundo as aspirações e as necessidades dos seus atores e não conforme a lógica dos críticos."

Theodor Levitt

"A publicidade, destinada a suscitar o consumo dos bens, torna-se o primeiro dos bens de consumo. Produz certos mitos, ou antes, não produzindo nada, apodera-se dos mitos anteriores."

Henri Lefébvre

"Na medida em que a sociedade institui padrões valorativos e critérios de sucesso e forma os temores e as esperanças humanas, ela como que engendra o material do qual a propaganda extrai sua força vital."

Paul Baran/ Paul Sweezy

"Inquisição era uma espécie de Ibope que a Igreja mantinha na Idade Média para ver a popularidade dos seus programas religiosos."

Eno Teodoro Wanke

"Descobri a forma literária mais apaixonante e a mais árdua entre todas, a mais difícil, a mais rica de possibilidades curiosas. Estou falando de propaganda."

Aldous Huxley

"Reinventar o mundo talvez não esteja mais fácil; ornamentar o lugar-comum, sim."

Roberto Duailibi

"Se Descartes fosse redator de propaganda, seu aforismo filosófico — Penso, logo existo! — seria apenas *slogan* para alguma campanha de vendas."

Mário da Silva Brito

"Considera-se hoje uma dose de ilusão e fuga da realidade fator positivo de saúde mental. Está aí a base para a defesa da faceta mais atacada da propaganda."

José Predebom

"Hoje, na atual conjuntura, as agências mais importantes são as funerárias." (Depoimento de 1970, em plena ditadura militar.)

Sangirardi Jr.

"Arte pela arte, não existe nem na arte. Muito menos em propaganda. Uma canção de ninar é altamente comprometida: é pra ninar uma indefesa criancinha."

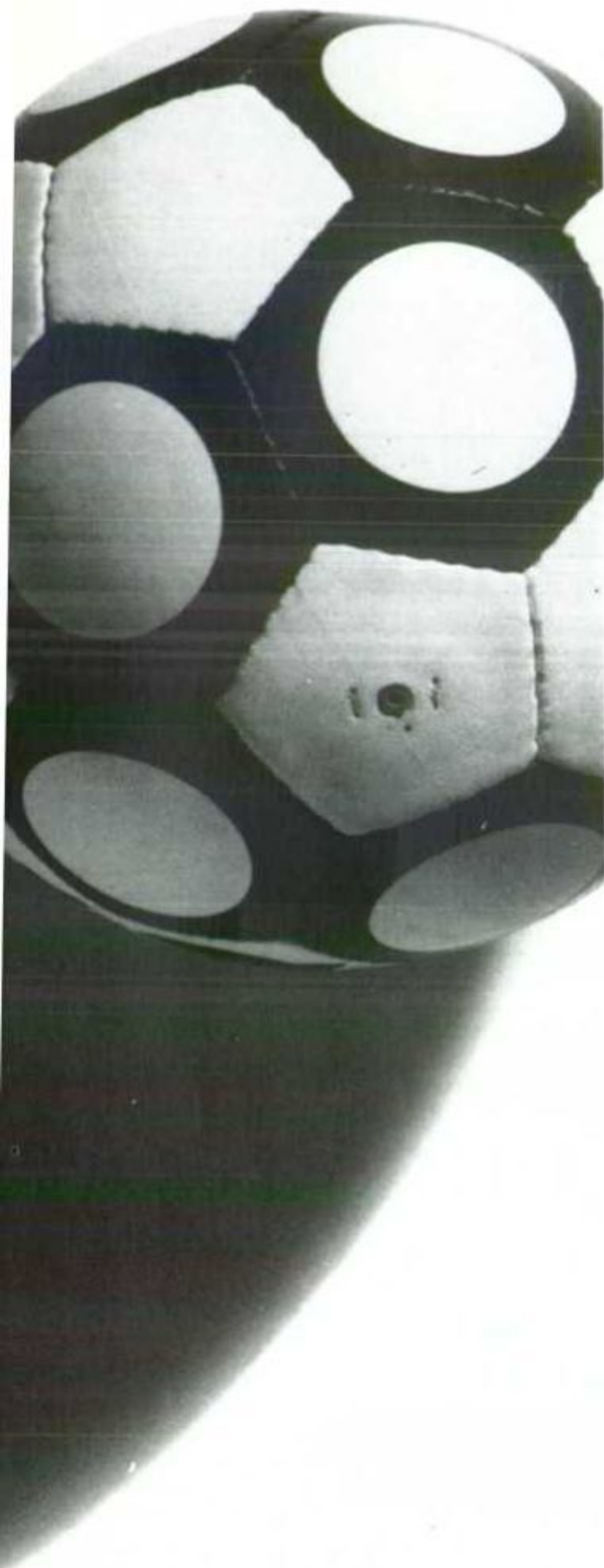
Ercílio Tranjan

"Criar é a coisa mais parecida com o ato sexual. A pessoa precisa estar a fim e se dar, sem na hora pensar em estatísticas, relatórios, resultado do censo, preço do preservativo, pressão arterial, data da duplicata. Criar é um ato de vida. É isso o que está sendo sufocado."

Julieta de Godoy Ladeira

"No princípio era o aviso, o anúncio simplesmente informativo. Hoje é a ocupação dos corações e mentes."

José Monserrat Filho



UM PROGRAMA SAUDÁVEL PARA QUEM ACHA QUE DOMINGO NÃO É SÓ DIA DE FUTEBOL.

Sério e inteligente,
Imprensa na TV é o programa
de domingo fantástico que não tem
nem gugu nem dadá.
Imprensa na TV. Todo domingo,
a partir das 23:00h, na
TV Record (SP), TV Capital (DF) e
TV Pernambuco (PE).

IMPRESNA
NATV

Solecismo terminal

A DPZ previne a Aids, mas deixa a gramática agonizar

por Nei Leandro de Castro

Roberto Duailibi olhou para mim e disse num tom grave, que disfarçava qualquer vestígio de ironia: "Vai chegar um tempo em que a pessoa mais importante numa agência de propaganda será o revisor".

Aproveitei a frase numa matéria que escrevi sobre Sérgio Arapuã, para IMPRESNA nº 22. E a danada da frase me ocorre agora, quando leio o anúncio que a DPZ de Duailibi criou para uma campanha contra a Aids.

Tema e título da campanha: *Se você não se cuidar, a Aids vai te pegar.*

Cáspite!, terá dito Antônio Houaiss ao ler o que li. Épa!, digo eu. Alguma coisa acontece no meu coração quando cruço com uma construção dessas. Ora, direis, o povo fala assim mesmo, e quem faz a língua é o povo. Tudo bem, é uma mensagem para o povão, a Academia de Letras não é o público-alvo. Sim, é uma tirada popular, construída com dois setessílabos de rima pobre, para uma mais rápida fixação na memória do leitor.

Sinalzinho poluidor — Sei lá. Tá certo que as regras gramaticais são chatas como todas as regras. Mas será, Sr. Criativo, que não dava para evitar o encontro de *você* com *tu* na mesma frase? Esses pronomes não se cruzam, sabia? Será que não era possível arranjar um jeitinho de não levar à cama do brasileiro mais um, com licença da palavra, solecismo?

Acorda, revisor.

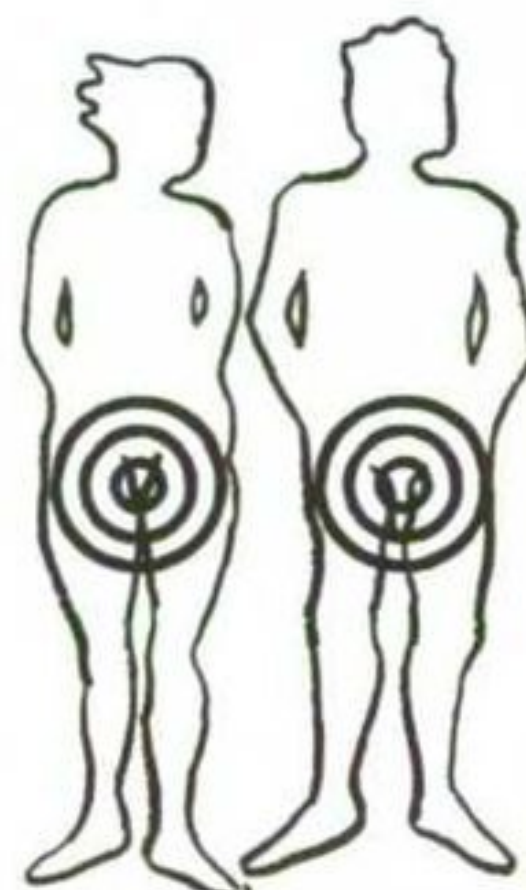
Falar nisso, o coleguinha notou a vírgula aí de cima? Pois é, isolei o vocativo, como mandam as boas regras da educação. Gramatiquice de coroa, dirão aqueles que teimam em fazer campanhas tipo *Aprende Brasil, Levanta Brasil, Força Seleção*, sem usar esse sinalzinho poluidor que todo diretor de arte odeia, mas que às vezes muda totalmente o sentido daquilo que você quis dizer. As frases com vocativo são um bom exemplo. Concorda, Duailibi?

Veja bem: não estou aqui para defender o ensino obrigatório de português nas agências de propaganda. Longe de mim. Conhecer gramática não leva ninguém a ser um bom escritor ou um brilhante redator de propaganda. Antônio Houaiss, por exemplo, sabe tudo sobre a língua portuguesa inculta e bela. Mas, aqui pra nós, seu estilo é um dos mais enrolados do hemisfério ocidental.

Escrever é com os pássaros: Rubem

Braga, Rubem Fonseca, Paulo Mendes Campos, João Ubaldo. Curiosamente, esses quatro escritores, que escrevem como quem desfere um voo, tratam a língua como ela deve ser tratada. Com tesão e ternura de amante.

Enquanto isso, se a gente não encarmos de frente o problema, se nós não se cuidar, o solecismo vai te pegar.



**SE VOCÊ NÃO SE CUIDAR
A AIDS VAI TE PEGAR.**

DPZ - Departamento de Prevenção e Zoonoses. Campanha de prevenção da Aids. O objetivo é conscientizar a população sobre a importância de se cuidar e evitar a transmissão da doença. A campanha é parte de um programa mais amplo de educação em saúde.

Você e te não se bicom

Nei Leandro de Castro, 50 anos, é publicitário e escritor

SAFRA DE TALENTOS

VEJA QUEM CRIOU RAÍZES NO CAMPO DA PROPAGANDA E COLHEU OS FRUTOS DO SUCESSO NA V MOSTRA BRASILEIRA DE PROPAGANDA RURAL.

CAMPANHA DO ANO
"THE BEST IN SHOW - 'VENDA CASADA'"
CIA. SIDERÚRGICA BELGO MINEIRA
ASA CRIAÇÃO DE PUBLICIDADE LTDA.
TROFÉU ABMR

"SUSTO I, II, III, IV"
MAXION S/A
MPM PROPAGANDA S/A
DIPLOMA DE OURO

"PAI, MULHER e FILHO"
CYANAMID QUÍMICA DO BRASIL S/A
PUBLICITA & ESQUIRE PROPAGANDA E MARKETING S/A
DIPLOMA DE PRATA

"TORQUE : A PROTEÇÃO DO SEU LARANJAL"
SHELL QUÍMICA S/A
ÊNIO MAINARDI PROPAGANDA LTDA.
DIPLOMA DE BRONZE

ANÚNCIO DO ANO
"O PRIMEIRO LANÇAMENTO DA MAXION É TÃO GRANDE..."
MAXION S/A
MPM PROPAGANDA S/A
DIPLOMA DE OURO

"ROEU KLERAT, MORREU!"
ICI BRASIL S/A
JOB - PROMOÇÃO, MERCHANDISING E COMUNICAÇÃO LTDA.
DIPLOMA DE PRATA

"A IPIRANGA ACHA QUE O MELHOR FERTILIZANTE..."
IPIRANGA SERRANA FERTILIZANTES S/A
MPM PROPAGANDA S/A
DIPLOMA DE BRONZE

COMERCIAL DO ANO
"FIQUE NO CAMPO"
SOUZA CRUZ S/A
CENTRO DE PROPAGANDA LTDA.
DIPLOMA DE OURO

"DANÚBIO/89"
SLC S/A IND. E COM.
RS ESCALA COMUNICAÇÕES LTDA.
DIPLOMA DE PRATA

FONOGRAMA DO ANO
"VERDICT"
DOWELANCO INDUSTRIAL LTDA.
ENGENHO COMUNICAÇÕES LTDA.
DIPLOMA DE OURO

"LARANJA MANCHADA"
FMC DO BRASIL IND. E COM. LTDA
TERRA DE PROPAGANDA LTDA.
DIPLOMA DE PRATA

PAINEL DO ANO
"MOTTO"
CIA. SIDERÚRGICA BELGO MINEIRA
PAINEL PUBLICIDADE LTDA.
DIPLOMA DE PRATA

ESFORÇO PROMOCIONAL DO ANO
"CONCURSO DE PRODUTIVIDADE"
AGROCERES IMP. EXP. IND. E COM. LTDA.
AGÊ PUBLICIDADE LTDA.
DIPLOMA DE PRATA

"VANOX"
ICI DO BRASIL S/A
JOB - PROMOÇÃO, MERCHANDISING E COMUNICAÇÃO LTDA.
DIPLOMA DE BRONZE

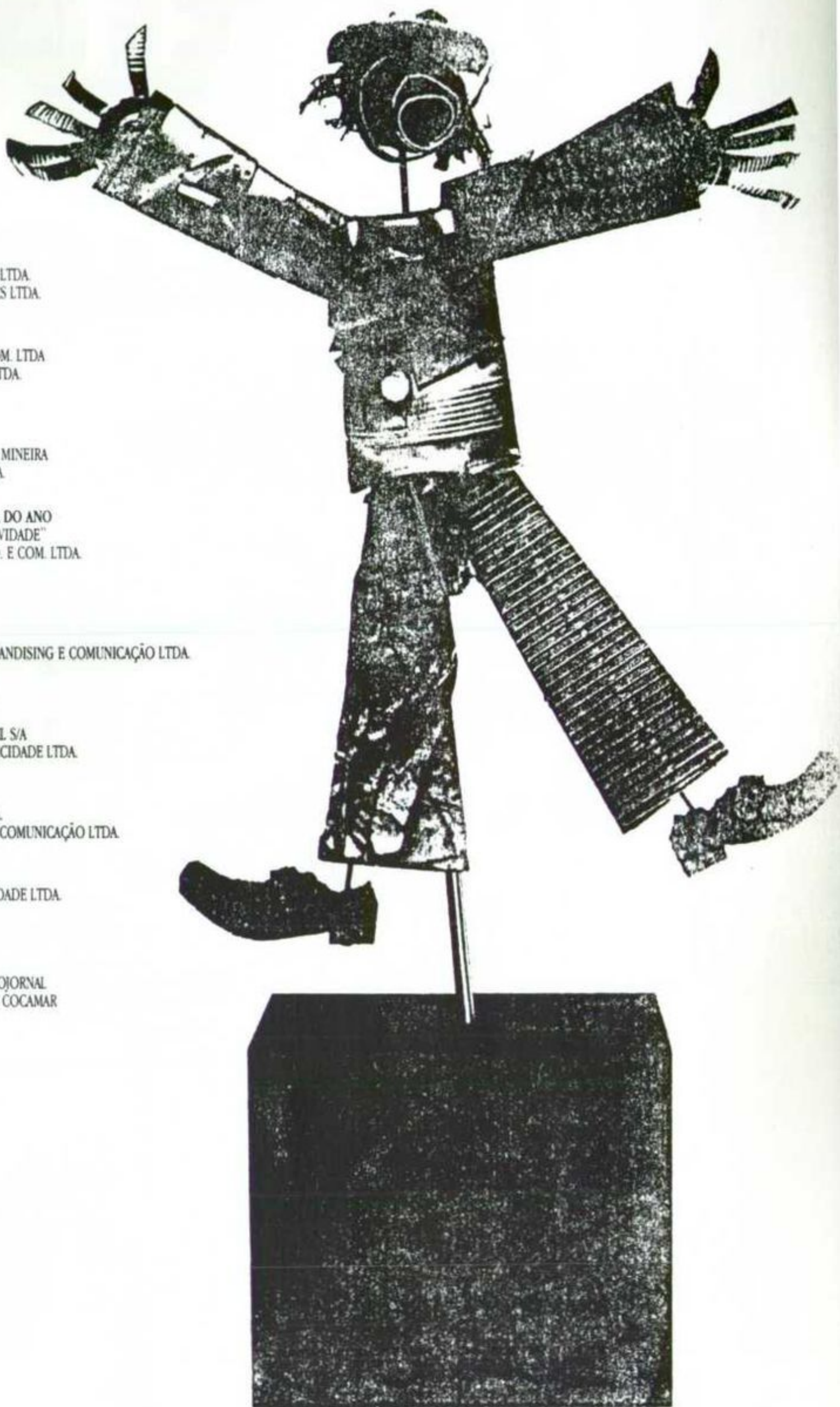
PEÇA GRÁFICA DO ANO
"PANTANAL"
PITMAN-MOORE DO BRASIL S/A
ABAKERLI E AMARAL PUBLICIDADE LTDA.
DIPLOMA DE PRATA

"TOPSEED"
TOPSEED SEMENTES LTDA.
DEMARCHI ASSESSORIA E COMUNICAÇÃO LTDA.
DIPLOMA DE BRONZE

AGÊNCIA DO ANO
ASA CRIAÇÃO DE PUBLICIDADE LTDA.

ANUNCIANTE DO ANO
MAXION S/A

VEÍCULO DO ANO
MÍDIA ELETRÔNICA - AGROJORNAL
MÍDIA IMPRESSA - JORNAL COCAMAR



Iniciativa e Organização

Patrocínio

Apoio

Apoio

Apoio

**A TV FALA MAL
DA REVISTA,
A REVISTA FALA MAL
DO OUT-DOOR,
O OUT-DOOR FALA MAL
DO JORNAL,
O JORNAL FALA MAL
DO RÁDIO.**

**O RÁDIO FALA BEM
DE TODOS OS VEÍCULOS.**

Anuncie sua emissora de TV, sua revista, sua empresa de out-door e seu jornal no rádio.

Porque o rádio é o único veículo que atinge o público de TV, revista, out-door e jornal. Com mais uma vantagem: todos eles ao mesmo tempo.

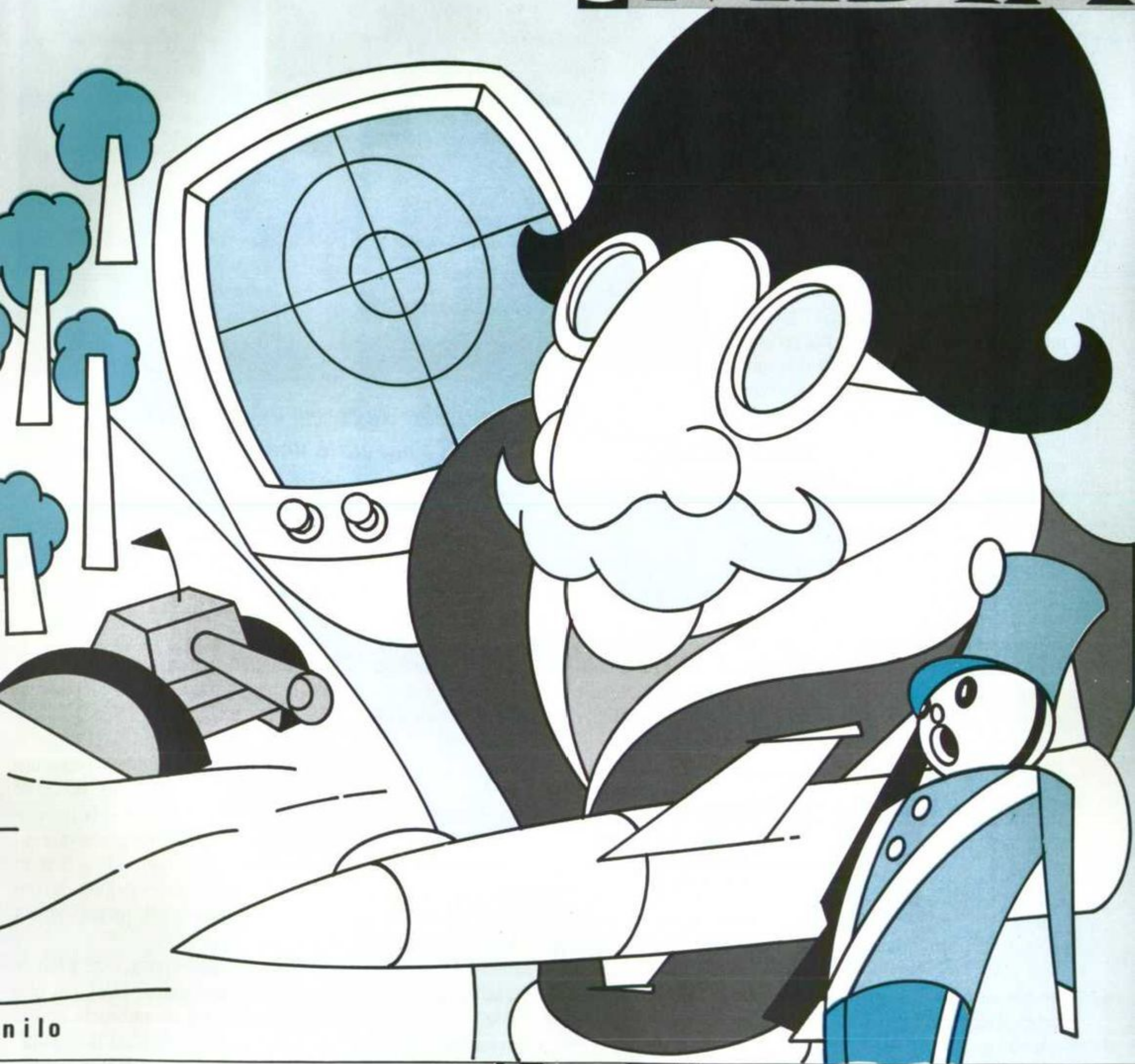
Assim, você aumenta a sua audiência ou a sua tiragem.

**SISTEMA
GLOBO
DE RÁDIO**
Vende até a concorrência

Operações
de guerra

CADERNO DE

MÍDIA



CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI

Manobras militares

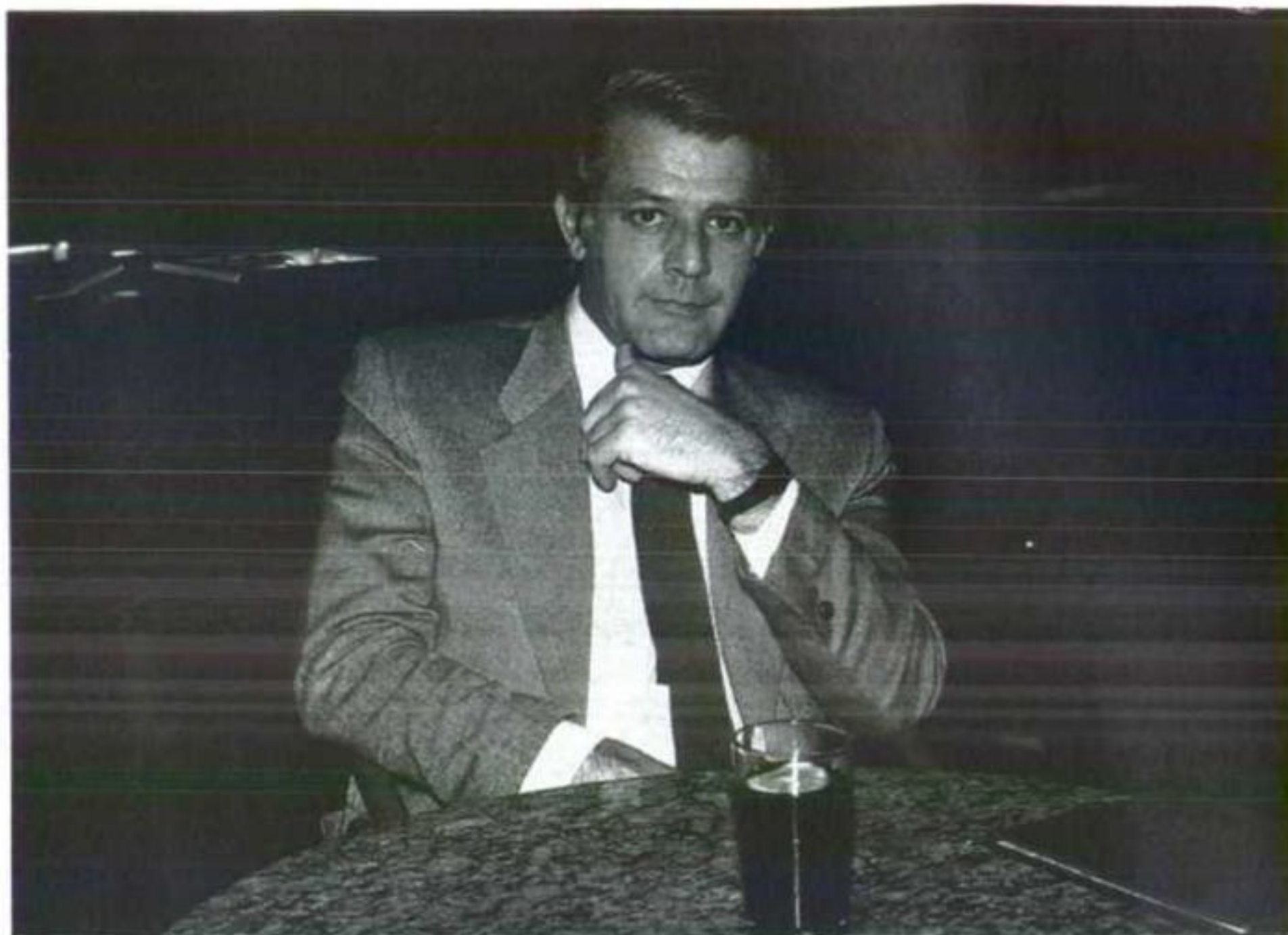
Pensar a mídia como jogo de guerra pode ser útil na disputa de mercado

por Rubens Ignati

Encare a mídia como arma, o mercado como campo de batalha e os concorrentes como o inimigo. Então você terá uma analogia militar de mídia que poderá ser útil nas guerras mercadológicas. Pense como um general. Imagine o mercado de São Paulo como um campo de batalha e defina que a televisão é a Força Aérea. A TV tem a capacidade de atingir um alvo específico em um determinado período de tempo com um enorme impacto. Mas, como principiante em analogia militar, você pode perguntar o que isso prova.

No Vietnã, os caça-bombardeiros B1, de 18 milhões de dólares cada um, foram praticamente abandonados. Bombardeavam florestas inteiras para atingir um "target" que estava escondido. Entretanto, os mesmos bombardeiros B1, nas mãos dos israelenses, foram mais que suficientes para dizimar os esquadrões de tanques egípcios. Motivo: no deserto não existe lugar para se esconder um tanque de 50 toneladas, um alvo a olho nu.

General de pijama — O que temos em nossa Força Aérea em São Paulo? TVs em VHF que bombardeiam florestas para atingir um "target" específico com grande dispersão de combustível. Mas agora já temos as TVs UHF segmentadas, que vão atingir aquele tanque de 50 toneladas — um "target" às claras — gastando pouco combustível. Observe que o mercado tem raízes no mesmo universo de audiência. Não fique pensando que as TVs em UHF serão a opção de mídia, senão você vai virar um general de pijama. Vamos dar ingresso às TVs UHF. É



"Vamos dar ingresso às TVs UHF. É uma carta aberta à recomendação. É mídia obrigatória"

uma carta aberta à recomendação. É mídia obrigatória.

Para você distinguir um deserto de uma floresta, faça um perfil psicográfico das emissoras em UHF. Comece perguntando a você mesmo: Se a *TV Jovem Pan*, a *MTV Abril* e o *Canal +* fossem um homem/mulher, o que eles seriam para você? E você mesmo responde: A *TV Jovem Pan* me lembra um executivo bem-sucedido que gosta de ser bem-informado, um sujeito que gosta de esporte, uma dona de casa que gosta de saber sobre a sua cidade, formadores de opinião e assim por diante (acrescente nesta emissora mais uma frase: "Um sucesso puxa o outro"). A *MTV Abril* me chama a atenção para um jovem que curte os *Rock Stars*, gosta de ser informado sobre a onda jovem e sobre tudo que é novo na música. E o *Canal +* me lembra um executivo VIP que tem um estilo de vida diferenciado, curte esportes sofisticados, a fidalga sociedade, etc.

Neurose artificial — Testemunhe agora a imagem que você criou com esse perfil e descubra que target estas emissoras

irão atingir. Perceba o tanque de 50 toneladas como um target visível e o da floresta do Vietnã, um target escondido. Não fique pensando que as TVs UHF vão atingir somente a Fidalga Sociedade. Elas atingirão também a classe C. A classe C tem posse de televisão e representa 35% dos domicílios com TV, e as classes A e B juntas têm 29%.

Quando do bloqueio da poupança durante o Plano Collor, 98,6% das contas de poupança estavam abaixo dos 50 mil cruzados. Estes poupadores ganhavam entre 8 e 20 salários mínimos e ficaram livres do bloqueio. Eram milhões de contas, todas praticamente pertencentes à classe C.

Portanto, não despreze esse público. Vamos dar boas vindas às TVs UHF. Elas vão ser um sucesso em audiência. Mas se você não gostou de brincar de general, gosta de emoção e tem verba, então brinque de bombardear a floresta e o deserto ao mesmo tempo. É como uma neurose artificial.

Rubens Ignati, 49 anos, é diretor de mídia da agência SMP&B, de Belo Horizonte

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade Sede	Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil
SÃO PAULO	AM				
	GLOBO	1.89	264.800	29789.00	112.50
	CAPITAL	0.94	131.700	21745.00	165.11
	BANDEIRANTES	0.53	74.300	23550.00	316.96
	RECORD	0.41	57.400	18298.00	318.78
	FM				
	CIDADE	2.23	312.400	22275.00	71.30
	TRANSAMÉRICA	1.28	179.300	14143.00	78.88
RIO DE JANEIRO	AM				
	GLOBO	1.86	152.200	16441.00	108.02
	TUPI	1.30	106.400	15734.00	147.88
	MUNDIAL	0.60	49.100	4508.00	91.81
	IPANEMA	0.60	49.100	3500.00	71.28
	FM				
	98	1.82	149.000	8221.00	55.17
	MANCHETE	1.20	98.200	6900.00	70.26
BELO HORIZONTE	AM				
	ATALAIA	1.98	55.800	3700.00	66.31
	ITATIAIA	1.45	40.900	4420.00	108.07
	CULTURA	0.99	27.900	2652.00	95.05
	GLOBO	0.70	19.700	2740.00	139.09
	FM				
	B.H.	2.70	76.100	4570.00	60.05
	ANTENA UM	0.88	24.800	2195.00	88.51

Cidade Sede	Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM				
	GLOBO	1.33	22.700	1503.00	66.21
	PLANALTO	0.81	13.800	1598.00	115.80
	NACIONAL	0.64	10.900	2121.00	194.59
	CAPITAL	0.09	1.500	2210.00	1473.33
	FM				
	105	1.96	33.400	1998.00	59.82
	ATIVIDADE	1.64	28.000	2166.00	77.36
PORTO ALEGRE	AM				
	105	1.18	20.100	1317.00	65.52
	TRANSAMÉRICA	1.17	20.000	2829.00	141.45
	FM				
	CIDADE	1.87	45.000	2490.00	55.33
	ALEGRIA	1.06	25.500	1522.00	59.69
	UNIVERSAL	0.96	23.100	1806.00	78.18
	104	0.91	21.900	1813.00	82.79
RECIFE	AM				
	GLOBO	1.11	22.400	2563.00	114.42
	TAMANDARÉ	1.07	21.600	2520.00	116.67
	JORNAL	1.03	20.800	3200.00	153.85
	OLINDA	0.35	7.100	1945.00	273.94
	FM				
	RECIFE	2.04	41.100	3229.00	78.56
	TRANSAMÉRICA	0.92	18.600	4773.00	256.61

Fonte: Tabela de Preços/Dezembro/90

IBOPE — Outubro/90 — Todos os dias do mês — faixa horária 05:00 as 24:00

TELEVISÃO

AUDIÊNCIA

	Audiência Média Emissora (%)								Participação na Audiência (%)					
	HOR	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT	TOT	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT
SÃO PAULO	08:00/12:00	8	4	1	2	1	1	17	47	24	6	12	6	6
	12:00/18:00	16	9	2	2	2	2	33	48	27	6	6	6	6
	18:00/20:00	39	8	3	3	2	*	55	71	15	5	5	4	*
	20:00/22:00	45	9	2	5	3	1	65	69	14	3	8	5	2
	22:00/24:00	18	13	2	15	2	2	52	35	25	4	29	4	4
RIO DE JANEIRO	08:00/12:00	7	1	1	3	-	1	13	54	8	8	23	-	8
	12:00/18:00	17	4	1	4	-	3	29	59	14	3	14	-	10
	18:00/20:00	40	2	1	4	-	2	49	82	4	2	8	-	4
	20:00/22:00	42	3	1	9	-	2	57	74	5	2	16	-	4
	22:00/24:00	15	5	2	21	-	2	45	33	11	4	47	-	4
BELO HORIZONTE	08:00/12:00	11	3	2	2	-	*	18	61	17	11	11	-	*
	12:00/18:00	16	5	1	2	-	1	25	64	20	4	8	-	4
	18:00/20:00	55	7	2	2	-	*	66	83	11	3	3	-	*
	20:00/22:00	51	5	*	5	-	*	61	84	8	*	8	-	*
	22:00/24:00	27	5	1	20	-	-	51	53	10	2	39	-	0
PORTO ALEGRE	08:00/12:00	11	3	1	1	-	2	18	61	17	6	6	-	11
	12:00/18:00	15	6	1	1	-	2	25	60	24	4	4	-	8
	18:00/20:00	58	5	1	1	-	1	66	88	8	2	2	-	2
	20:00/22:00	60	5	1	2	-	*	68	88	7	1	3	-	*
	22:00/24:00	38	6	1	11	-	*	56	68	11	2	20	-	*
DISTRITO FEDERAL	08:00/12:00	19	5	1	2	-	1	28	68	18	4	7	-	4
	12:00/18:00	20	9	2	3	-	*	34	59	26	6	9	-	*
	18:00/20:00	58	9	1	2	-	*	70	83	13	1	3	-	*
	20:00/22:00	62	6	1	6	-	*	75	83	8	1	8	-	*
	22:00/24:00	32	7	1	20	-	-	59	54	12	2	34	-	0
RECIFE	08:00/12:00	16	3	*	3	-	1	23	70	13	*	13	-	4
	12:00/18:00	22	6	1	4	-	*	33	67	18	3	12	-	*
	18:00/20:00	64	8	1	2	-	*	75	85	11	1	3	-	*
	20:00/22:00	53	5	*	4	-	-	61	87	8	*	7	-	0
	22:00/24:00	32	7	1	17	-	-	56	57	13	2	30	-	0

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia
* — Audiência inferior a 0.5%

ADP — SP/RJ — 19.11.90 a 25.11.90
— TV Record não tem Programação Nacional

AIP — Outros Mercados — 10.09.90 a 07.10.90

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30" Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	2	92.000	90400.00	45200.00	982.61
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	4	151.000	90400.00	22600.00	598.68
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	8.000	21134.00	-	2641.75
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	64.000	22029.00	11014.50	344.20
	12:15/13:15	Record em Notícias	Record	2a/Sab.	360	3	111.000	63360.00	21120.00	570.81
	12:30/13:10	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	3	107.000	41431.00	13810.33	387.21
	12:30/13:00	Gazeta Paulista	Gazeta	2a/Sab.	180	1	32.000	18100.00	18100.00	565.63
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2a/Sab.	120	1	40.000	-	-	-
	13:10/13:30	São Paulo Já - 1a. Edição	Globo	2a/Sab.	120	16	649.000	209500.00	13093.75	322.80
	16:55/17:00	Gazeta Notícia	Gazeta	2a/6aF	25	2	80.000	24200.00	12100.00	302.50
	18:00/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	300	3	107.000	146400.00	48800.00	1368.22
	19:00/19:20	TJ São Paulo	TVS	2a/Sab.	120	3	135.000	582134.00	194044.67	4312.10
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	120	1	56.000	56432.00	56432.00	1007.71
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	3	107.000	192000.00	64000.00	1794.39
	19:00/19:30	Jornal da Record - Ed.Domingo	Record	Domingo	30	1	95.000	192000.00	192000.00	2021.05
	19:00/19:45	Jornal da Record - Ed.Sábado	Record	Sábado	45	2	72.000	192000.00	96000.00	2666.67
	19:10/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	76.000	48255.00	24127.50	634.93
	19:15/19:45	Jornal da Gazeta	Gazeta	2a/Sab.	180	*	16.000	54600.00	-	3412.50
	19:20/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	240	4	143.000	727668.00	181917.00	5088.59
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	2	68.000	81000.00	40500.00	1191.18
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a. Edição	Globo	2a/Sab.	90	51	2021.000	834900.00	16370.59	413.11
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	53	2097.000	949700.00	17918.87	452.89
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a. Edição	Manchete	2a/Sab.	360	6	223.000	265651.00	44275.17	1191.26
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4aF	60	1	28.000	-	-	-
	21:30/22:00	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	30	2	80.000	177881.00	88940.50	2223.51
	22:00/22:15	Jornal de Domingo	Cultura	Domingo	15	1	40.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	1	28.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	56.000	37994.00	37994.00	678.46
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	7	263.000	197100.00	28157.14	749.43
	23:45/00:15	Jornal da Manchete - 2a Edição	Manchete	2a/6aF	150	2	60.000	45777.00	22888.50	762.95
	00:20/00:35	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	75	3	111.000	291068.00	97022.67	2622.23
	00:35/	TJ Brasil - 2a Edição	TVS	2a/6aF	-	2	92.000	218300.00	109150.00	2372.83
Debate/ Entrevista	17:00/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	600	2	60.000	47613.00	23806.50	793.55
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2aF	90	1	40.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	84.000	82618.00	41309.00	983.55
	23:00/00:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Domingo	60	*	12.000	52269.00	-	4355.75
	23:00/00:00	Opinião	Gazeta	2a/6aF	300	*	16.000	71600.00	-	4475.00
	23:30/00:20	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	250	5	203.000	491654.00	98330.80	2421.94
	23:45/	Ferreira Neto	Record	2a/6aF	-	*	8.000	109440.00	-	13680.00
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	5aF	60	1	20.000	37651.00	37651.00	1882.55
Economia e Negócios	19:45/20:00	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/Sab.	90	1	20.000	79700.00	79700.00	3985.00
	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	75	4	167.000	44922.00	11230.50	268.99
	00:00/	Magnavita	TVS	2/3/4/5/S	-	*	12.000	56000.00	-	4666.67
Jornalismo/ Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	33	1301.000	817100.00	24760.61	628.06
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	68.000	172688.00	86344.00	2539.53
	23:30/00:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	15	585.000	263010.00	17534.00	449.59
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	7	259.000	79899.00	11414.14	308.49
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	1	28.000	-	-	-
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2a/6aF	-	1	36.000	37651.00	37651.00	1045.86
	00:30/	Perfil	TVS	6aF	-	4	143.000	79899.00	19974.75	558.73
	23:00/00:00	Imprensa na TV	Record	Domingo	60	1	32.000	150236.00	150236.00	4694.88
Rural	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	8	306.000	232000.00	29000.00	758.17
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	56.000	34642.00	34642.00	618.61
	11:30/12:00	São Paulo Rural	Cultura	2aF	30	1	20.000	-	-	-
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	56.000	81000.00	81000.00	1446.43

As vezes você não precisa de muito espaço. Você precisa de estratégia.

Garrido
Consultoria de Mídia
(011) 813-8127 / 813-1888
Reserve este espaço

TELEVISÃO

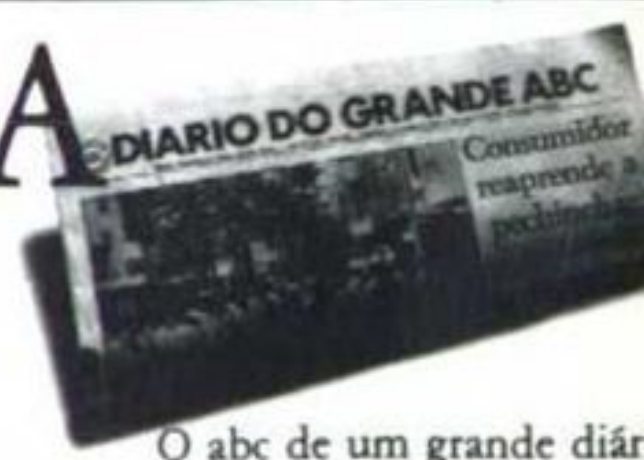
PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30" Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	70.000	42400.00	14133.33	605.71
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	3	73.000	42400.00	14133.33	580.82
	07:30/08:30	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	300	1	16.000	16432.00	16432.00	1027.00
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	1	20.000	-	-	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	26.000	13574.00	13574.00	522.08
	12:30/13:00	Repórter Rio I	Rio	2a/6aF	150	*	5.000	30072.00	-	6014.40
	12:30/13:10	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	7	157.000	30574.00	4367.71	194.74
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	120	20	463.000	91500.00	4575.00	197.62
	18:30/19:00	Repórter Rio II	Rio	2a/Sab.	180	*	9.000	31650.00	-	3516.67
	19:00/19:20	TJ Rio	TVS	2a/Sab.	120	1	21.000	88484.00	88484.00	4213.52
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	120	1	16.000	42377.00	42377.00	2648.56
	19:10/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	100	4	85.000	42326.00	10581.50	497.95
	19:20/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	240	1	28.000	110605.00	110605.00	3950.18
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	*	9.000	52013.00	-	5779.22
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	49	1158.000	399900.00	8161.22	345.34
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	50	1169.000	505000.00	10100.00	431.99
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a. Edição	Manchete	2a/Sab.	360	11	258.000	202326.00	18393.27	784.21
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Sábado	Educativa	Sabado	30	2	47.000	-	-	-
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/6aF	150	2	45.000	-	-	-
	21:30/22:00	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	30	3	68.000	133555.00	44518.33	1964.04
	23:00/23:30	Repórter Rio III	Rio	2a/Sab.	180	*	9.000	24944.00	-	2771.56
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	16.000	24848.00	24848.00	1553.00
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	7	155.000	98200.00	14028.57	633.55
	23:45/00:15	Jornal da Manchete - 2a. Edição	Manchete	2a/6aF	150	3	70.000	40230.00	13410.00	574.71
	00:20/00:35	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	75	1	23.000	44242.00	44242.00	1923.57
	00:35/	TJ Brasil - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	1	21.000	33181.00	33181.00	1580.05
Debate/ Entrevista	16:00/18:55	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	875	2	35.000	-	-	-
	17:00/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	600	*	9.000	29568.00	-	3285.33
	18:00/18:30	Repórter Sem Medo	Rio	2a/Sab.	180	*	7.000	19147.00	-	2735.29
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	1	28.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	25.000	49728.00	49728.00	1989.12
	23:00/00:20	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	250	2	54.000	67925.00	33962.50	1257.87
	23:00/00:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Domingo	60	*	5.000	33062.00	-	6612.40
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	5aF	60	1	24.000	18950.00	18950.00	789.58
Economia e Negócios	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2a/6aF	75	1	28.000	-	-	-
	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	75	6	129.000	31720.00	5286.67	245.89
Jornalismo/ Entretenimento	13:00/18:00	Rio Urgente	Rio	2a/6aF	1500	1	16.000	25995.00	25995.00	1624.69
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	1	30.000	-	-	-
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	3	63.000	133723.00	44574.33	2122.59
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	28	650.000	373200.00	13328.57	574.15
	23:30/00:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	19	444.000	209185.00	11009.74	471.14
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	2	49.000	18559.00	9279.50	378.76
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2a/6aF	300	1	12.000	18950.00	18950.00	1579.17
	00:30/	Perfil	TVS	6aF	-	2	45.000	18559.00	9279.50	412.42
Rural	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	7	167.000	112000.00	16000.00	670.66
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	56.000	19307.00	9653.50	344.77
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	12.000	52013.00	52013.00	4334.42

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/90
 IBOPE/Divisão Audi-Mídia / Índice Quadrisemanal
 ADP - SP/RJ - 19.11.90 a 25.11.90
 * Audiência inferior a 0.5%
 - Não há informação

COMUNICAÇÃO GARANTIDA SEU DINHEIRO DE VOLTA.

Seu dinheiro no ABC tem retorno imediato.



O abc de um grande diário

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE	SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
					2ºF.	3º/SÁB	DOM.	2ºF.	3º/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL.
São Paulo	SP		O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de São Paulo	-	223249	407337	-	14300.00	19300.00	FLEXO PRINT	53	6
			Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	144265	97474	-	11600.00	9100.00	-	OFF- SET	53	6
			Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	357962	361825	410824	17519.00	17519.00	19133.00	OFF- SET	53	6
			Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	78767	67110	-	11134.00	9268.00	-	OFF- SET	53	6
			Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	135194	131547	104606	4466.00	4466.00	4466.00	OFF- SET	53	6
			Diário Popular	Empresa Jornal Diário Popular Ltda	83701	79593	84894	8535.00	8535.00	10945.00	FLEXO PRINT	53	6
			DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	*	*	-	10267.00	10267.00	-	OFF- SET	53	6
			Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	80740	80425	-	13550.00	13550.00	-	OFF- SET	58	8
			A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	6718.00	5834.00	5834.00	OFF- SET	53	6
			A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	5392.00	4331.00	4331.00	OFF- SET	53	6
			Diário do Comércio	Assoc. Comercial de São Paulo	*	*	-	3325.00	3325.00	-	NYLON PRINT	54	8
			Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	4767.00	4767.00	8486.00	OFF- SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ		Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	133237	144086	219122	7781.00	7781.00	12490.00	LetterPress	53	6
			O Globo	O Globo-Empr. Jornal Brasileira Ltda	260137	259613	516226	7160.00	7160.00	11456.00	OFF- SET	53	6
			O Dia	Editora O Dia Ltda	224578	244044	391464	6980.00	6980.00	10596.00	OFF- SET	51	6
			Ultima Hora	Editora e Graf. Ultima Hora Ltda	*	*	-	2990.00	2990.00	-	OFF- SET	52	6
			Jornal dos Sports	Jornal dos Sports S/A	35841	24413	18179	1610.00	1300.00	1300.00	OFF- SET	54	8
			Jornal do Commercio	Graf. Edit. Jornal do Commercio S/A	-	*	*	-	8370.00	10800.00	OFF- SET	53	8
			Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	*	*	-	15467.00	15467.00	-	OFF- SET	53	6
Belo Horizonte	MG		Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	74129	27791	-	2484.00	1273.00	-	OFF- SET	54	9
			Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	-	*	*	-	2957.00	3548.00	OFF- SET	54	9
			Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr. Jornal Ltda	-	*	-	-	3138.00	-	OFF- SET	54	9
			Estado de Minas	S/A Estado de Minas	-	68973	142092	-	4862.00	6515.00	OFF- SET	54	9
			Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	*	*	-	2839.00	2366.00	-	TIPOGRÁFICA	51	9
			Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit. Graf. e Ind. MG	*	*	*	2397.00	2397.00	3116.00	OFF- SET	54	9
Vitória	ES		A Gazeta	S/A A Gazeta	31153	33087	61876	1045.00	1045.00	1885.00	OFF- SET	54	8
			A Tribuna	Nassau Edit. de Rádio e TV Ltda	-	*	*	-	611.00	1090.00	OFF- SET	34	6
Porto Alegre	RS		Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	127081	114756	233945	3820.00	3244.00	5487.00	OFF- SET	36	5
			Jornal do Comércio	Cia. Jornal. D.C. Jarros	*	*	-	2394.00	2074.00	-	OFF- SET	36	6
			Correio do Povo	Empresa Jornal. Caldas Jr.	*	*	*	3760.00	3760.00	5310.00	OFF- SET	33	6
Florianópolis	SC		Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	34507	31930	48674	1539.00	1539.00	1846.00	OFF- SET	36	6
			O Estado	Empr. Editora O Estado Ltda	-	*	*	-	1632.00	1970.00	OFF- SET	51	8
Curitiba	PR		Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda	36319	38032	110979	1774.00	1774.00	2584.00	OFF- SET	53	6
			Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda	-	*	*	-	1722.00	2531.00	TIPOGRÁFICA	54	8
			Diário da Tarde	Editora Gazeta do Povo Ltda	*	*	-	610.00	610.00	-	OFF- SET	32	6
			Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda	-	*	*	-	1774.00	2584.00	OFF- SET	53	6
			Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda	*	*	-	2308.00	2308.00	-	OFF- SET	54	8
			Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda	-	*	*	-	1350.00	1490.00	OFF- SET	54	8
			O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	1636.00	2471.00	OFF- SET	53	6
			Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	*	-	2471.00	1636.00	-	OFF- SET	53	6
Brasília	DF		Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	25351	30169	62712	4136.00	4136.00	5442.00	OFF- SET	54	8
			Jornal de Brasília	J. Camara e Irmãos S/A	-	*	*	-	3692.00	4913.00	OFF- SET	54	6
			Correio do Brasil	Jornais Brasileiros Ltda	*	*	*	3640.00	3640.00	4794.00	OFF- SET	54	8
Goiânia	GO		O Popular	J. Camara e Irmãos S/A	-	37903	56220	-	1923.00	2703.00	OFF- SET	53	6
			Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda	-	*	*	-	1923.00	2703.00	OFF- SET	53	6
Cuiabá	MT		Diário de Cuiabá	Empr. Jornal Diário de Cuiabá S/A	-	*	*	-	2334.00	2334.00	OFF- SET	54	8
			Jornal do Dia	Cia. Edit. e Impr. Matogrossense S/A	-	*	*	-	1100.00	1400.00	OFF- SET	50	6
			O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda	-	*	*	-	1194.00	1432.00	OFF- SET	53	8
Campo Grande	MS		Diário da Serra	S/A Correio Brasiliense	-	*	*	-	978.00	1156.00	OFF- SET	54	8
			Correio do Estado	Empr. Rad. Jor. Matogrossense Ltda	*	*	-	3713.00	2829.00	-	OFF- SET	53	6



PRIMEIRÍSSIMO

TODOS OS DIAS

55.6%

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2°F.	3/SÁB	DOM.	2°F.	3/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda	-	8069	15058	-	2300.00	3500.00	OFF- SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	-	3120	3224	-	2187.00	3120.00	OFF- SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empresa K.P.Assuncao	*	*	-	2281.00	1413.00	-	OFF- SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	70661	73470	114699	5920.00	5920.00	5920.00	OFF- SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	*	*	-	2640.00	2640.00	-	OFF- SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	5610.00	5610.00	5610.00	OFF- SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	*	*	-	3800.00	3800.00	-	OFF- SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresario Ltda	*	*	-	1397.00	1397.00	-	OFF- SET	29	4
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornalística O Povo S/A	20012	20277	21983	3212.00	3212.00	3533.00	OFF- SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceara Ltda	*	*	-	5526.00	5526.00	-	OFF- SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda	22971	22641	33642	3509.00	3509.00	3860.00	OFF- SET	53	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Grafica Edit.Jornal de Hoje Ltda	-	*	*	-	2800.00	2850.00	OFF- SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Grafica Escolar S/A	8158	9398	19502	3640.00	3640.00	4347.00	OFF- SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda	-	*	*	-	1292.00	1724.00	OFF- SET	54	8
		Jornal Pequeno	Jose Ribamar Boguea	-	*	*	-	1485.00	1883.00	TIPOGRÁFICA	44	6
		O Debate	O Debate Editora Pelourinho Ltda	-	*	*	-	1061.00	1326.00	OFF- SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda	-	*	*	-	1010.00	1380.00	OFF- SET	53	8
		A União	Superintend.de Imprensa e Editora	-	*	*	-	340.00	340.00	OFF- SET	50	8
		O Norte	S/A O Norte	4256	6262	10060	900.00	900.00	1200.00	OFF- SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diario de Pernambuco Ltda	35464	37432	82162	3209.00	3209.00	4164.00	OFF- SET	54	10
		Jornal do Comércio	Editora Jornal do Comercio S/A	24048	23900	28215	2454.00	2454.00	3226.00	NYLON PRINT	53	9
		Diário da Manhã	Grafica e Editora Imperador Ltda	-	*	*	-	4760.00	5545.00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda	-	*	*	-	2730.00	4100.00	OFF- SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda	-	2623	3090	-	1616.00	2427.00	OFF- SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Grafica Eljora Ltda	-	*	*	-	927.00	1232.00	OFF- SET	52	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda	-	*	*	-	935.00	1207.00	OFF- SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diario S/A	-	12982	-	-	1342.00	-	OFF- SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda	-	*	*	-	1010.00	1312.00	OFF- SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	-	*	*	-	864.00	1080.00	OFF- SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Grafica Jornal Cidade Ltda	*	*	*	1572.00	1210.00	1572.00	OFF- SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind. Graf. Trib. de Aracaju Ltda	-	*	*	-	1212.00	1576.00	OFF- SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public.Repique Serv.Edit.Ltda	-	*	*	-	741.00	947.00	OFF- SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda	-	*	*	-	424.00	476.00	OFF- SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Grafica O Dia Ltda	-	*	*	-	2652.00	3410.00	OFF- SET	42	7
Manaus	AM	A Critica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	4525.00	4525.00	6537.00	OFF- SET	54	8
		Folha Popular	Editora Garcia Ltda	*	*	*	4250.00	4250.00	4250.00	OFF- SET	54	8
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cassia Ltda	*	*	*	4464.00	4464.00	5185.00	OFF- SET	54	8
Belém	PA	A Provincia do Pará	Empresa A Provincia do Para Ltda	-	*	*	-	4266.00	5335.00	OFF- SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda	-	*	*	-	4266.00	5335.00	OFF- SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Grafica de Bauru Ltda	*	*	*	4266.00	4266.00	4266.00	OFF- SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda	-	*	*	-	521.00	540.00	OFF- SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornalística Estadão Ltda	-	*	*	-	2829.00	3536.00	OFF- SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Grafica Rio Campestre Ltda	-	*	*	-	874.00	927.00	OFF- SET	45	6
Boa Vista	RR	A Critica de Roraima	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	2081.00	2081.00	3133.00	OFF- SET	54	8

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/90

IVC - Setembro-Outubro/90

Empresa Folha da Manhã - Auditoria Price Waterhouse: Outubro/90

* Consultar o Editor

- Não Circula

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO
NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ.

• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por mil		Preço de capa	CrS Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	Veja	Abril	Semanal	753683	709206	39900	44300	56.26	62.46	350.00	13650.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	300318	268936	17070	24540	63.47	91.25	380.00	15808.00	Fot/Rot	28.0X20.2
	Manchete	Bloch	Semanal	137269	117768	22669	28323	192.49	240.50	350.00	14560.00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	117806	104130	13500	21000	129.65	201.67	400.00	8320.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	9700	15300	-	-	300.00	10935.00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	7830	12403	-	-	200.00	2400.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	2690	4590	-	-	792.00	8800.00	Fotolito	28.0X21.0
Agropecuária	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Mensal	140605	122534	15400	19300	125.68	157.51	440.00	5280.00	Fotolito	27.4X20.8
	Globo Rural	Globo	Mensal	182306	154957	13800	18750	89.06	121.00	370.00	4440.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	48680	40200	6840	9595	170.15	238.68	300.00	3600.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	3200	4600	-	-	300.00	2650.00	Fotolito	24.5X18.7
	Guia Rural	Abril	Mensal	110643	83944	10300	14200	122.70	169.16	280.00	3360.00	Fotolito	27.4X20.8
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	49800	44383	4700	7400	105.90	166.73	240.00	2585.00	Fotolito	27.5X20.5
	A Granja	Centaurus	Mensal	*	*	7320	10920	-	-	270.00	3950.00	Fotolito	28.0X21.0
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	3900	5900	-	-	210.00	2190.00	Fotolito	28.0X21.0
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	334823	289728	21100	23400	72.83	80.77	490.00	5880.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	164253	142480	8517	12747	59.78	89.47	350.00	4200.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Estilo de Vida	AZ	Azul	Mensal	*	*	10403	18170	-	-	450.00	-	Fotolito	28.0X21.0
	Cláudia	Abril	Mensal	341731	311979	23400	29300	75.01	93.92	390.00	4680.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	231673	211606	23335	26000	110.28	122.87	370.00	4440.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	92550	83517	14239	19842	170.49	237.58	350.00	4200.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	88650	79386	7687	10835	96.83	136.49	250.00	3000.00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	14100	16700	-	-	650.00	7800.00	Fotolito	30.2X23.5
	Interview	Azul	Mensal	*	*	15600	21000	-	-	600.00	7200.00	Fotolito	30.3X23.3
Prazer	Elle	Abril	Mensal	109122	92540	16626	20782	179.66	224.57	450.00	5400.00	Fotolito	29.9X23.7
	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	11700	13000	-	-	450.00	4320.00	Rotaset	27.4X20.8
Moda	Máxima	Abril	Mensal	149742	124297	18700	22700	150.45	182.63	410.00	3930.00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	200143	177925	19300	27000	108.47	151.75	420.00	5040.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manequim	Abril	Mensal	338775	324228	19700	21700	60.76	66.93	350.00	4200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	7500	10200	-	-	380.00	4180.00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	172468	156450	9800	13500	62.64	86.29	370.00	4440.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	99457	86265	8100	11300	-	-	420.00	5040.00	Fotolito	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	9 Edições Ano	*	*	10600	13320	-	-	450.00	4500.00	Fot/Rot	29.9X22.7
	Moda Brasil	Globo	Mensal	*	*	10640	13300	-	-	700.00	8400.00	Fotolito	27.4X20.8
Popular	Contigo	Azul	Semanal	171912	131959	8992	13232	68.14	100.27	350.00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	95335	82175	6670	10852	81.17	132.06	300.00	15600.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	67790	36633	5990	8585	163.51	234.35	200.00	-	Fotolito	29.9X22.7
	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	6266	9681	-	-	200.00	2400.00	Fot/Rot	27.5X21.5
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	2997	4482	-	-	120.00	-	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	200816	190888	18490	20545	96.86	107.63	290.00	3480.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	187111	177792	6253	8200	35.17	46.12	200.00	-	Fotolito	19.0X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	128783	113860	12100	21900	106.27	192.34	490.00	5880.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	8600	15600	-	-	490.00	5880.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecé	Mensal	*	*	10200	18700	-	-	360.00	4471.00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	14100	16700	-	-	650.00	3900.00	Fotolito	30.2X23.4
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	324134	304037	12950	18500	42.59	60.85	390.00	4680.00	Fotolito	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	147785	127776	7086	8971	55.46	70.21	260.00	2520.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	113933	107379	9017	14240	83.97	132.61	350.00	4200.00	Fotolito	29.5X21.5
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	7608	11348	-	-	350.00	4200.00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	15840	21120	-	-	390.00	4680.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	11760	11760	-	-	480.00	2800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Leia	Jorües	Mensal	130000	114730	19977	22540	174.12	196.46	300.00	3600.00	Fotolito	25.0X18.5
	Planeta	Três	Mensal	*	*	3890	5050	-	-	270.00	3240.00	Fotolito	28.0X20.2
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	939500	1403200	-	-	300.00	10920.00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$ 1195	US\$ 2030	-	-	280.00	6000.00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom. N.	Semanal	*	*	US\$ 5250	US\$ 9490	-	-	1200.00	-	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	13870	13870	-	-	350.00	2100.00	Fotolito	28.0X21.0
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	13078	17437	-	-	350.00	4243.00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	64584	43362	11466	14441	264.43	333.03	470.00	4680.00	Rotofilme	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	7570	10800	-	-	380.00	4560.00	Fotolito	28.0X20.0

REVISTAS

Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
					P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	7858	8731	-	-	370.00	-	Rotofilme	27.4X20.8
Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	7758	12536	-	-	400.00	4800.00	Fotolito	27.4X20.8
Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	5200	7030	-	-	290.00	3480.00	Fotolito	28.0X21.0
Skatin	Azul	Bimestral	*	*	7858	8731	-	-	350.00	-	Fotolito	27.4X20.8
Quatro Rodas	Abril	Mensal	213763	191515	20000	22200	104.43	115.92	490.00	5880.00	Fot/Rot	27.4X20.8
Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	6800	11500	-	-	300.00	3713.00	Fotolito	27.5X20.3
Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	5800	10390	-	-	320.00	4580.00	Fotolito	27.4X20.8
Moto Show	Três	Mensal	43102	22773	7920	11520	347.78	505.86	380.00	4560.00	Fotolito	28.0X20.0
Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	*	*	5800	10390	-	-	340.00	4890.00	Fotolito	28.0X21.0
Bizz	Azul	Mensal	*	*	12997	14441	-	-	330.00	3840.00	Fotolito	27.4X20.8
Set	Azul	Mensal	73633	52899	10499	11666	198.47	220.53	450.00	4440.00	Fotolito	27.4X20.8
IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	16730	22440	-	-	390.00	4680.00	Fotolito	28.0X21.0
Video News	Sigla	Mensal	*	*	7020	12650	-	-	360.00	5180.00	Fotolito	28.0X21.0
PC Mundo	C.W.B.	Mensal	14000	11358	6210	10557	546.75	929.48	190.00	1920.00	Fotolito	27.5X20.5
Classe News	Prime	Mensal	*	*	5735	8388	-	-	400.00	4800.00	Fotolito	28.0X21.0
Mônica	Globo	Mensal	306661	272125	-	10100	-	37.12	110.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Cebolinha	Globo	Mensal	264925	279285	-	10100	-	36.16	90.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Chico Bento	Globo	Quinzenal	304284	265544	-	10100	-	38.04	70.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Cascão	Globo	Quinzenal	304284	251247	-	10100	-	40.20	70.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Almanaque Disney	Abril	Mensal	139480	122603	-	9235	-	75.32	125.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Tio Patinhas	Abril	Mensal	150316	136865	-	9235	-	67.48	95.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Margarida	Abril	Quinzenal	115685	90450	-	9235	-	102.10	60.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Pato Donald	Abril	Quinzenal	75149	54022	-	9235	-	170.95	50.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Mickey	Abril	Quinzenal	157932	116436	-	9235	-	79.31	95.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Zé Carioca	Abril	Quinzenal	122141	101149	-	9235	-	91.30	55.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Homem Aranha	Abril	Mensal	93491	86063	-	5710	-	66.35	80.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Luluzinha	Abril	Mensal	74190	60514	-	5710	-	94.36	70.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Conan	Abril	Mensal	107595	100932	9235	9235	91.50	91.50	200.00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Marketing	Referência	Mensal	*	*	8900	11600	-	-	385.00	4200.00	Fotolito	27.4X20.7
Propaganda	Referência	Mensal	*	*	8900	11600	-	-	385.00	4200.00	Fotolito	27.4X20.7
Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	7783	11000	-	-	380.00	4560.00	Fotolito	27.4X20.8
Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	7210	12460	-	-	194.00	9700.00	Fotolito	41.5X28.0
Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	35900	36000	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
Icaro	Icaro	Mensal	*	*	28509	31232	-	-	210.00	2520.00	Fotolito	28.0X21.0
Transbrasil	V.Express	Mensal	*	*	1711310	1900475	-	-	390.00	2340.00	Fotolito	28.0X21.0
Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	25500	26000	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
Círculo	RZ Editorial	Bimestral	*	*	18900	21000	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

FONTE: Tabela de Preços: Dezembro/90

IVC — 2º Trimestre/90 (Total da Circulação Paga)

Times e Transbrasil: Custo em Cruzeiros

Assinaturas: (01) Pacote Mauricio de Souza: Cr\$ 6040,00

* Consultar Editor

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5335	1993	27,30	44,90	32,50
Rio de Janeiro	2258	1027	24,10	42,70	28,10
Salvador	894	523	18,00	29,30	22,50
Recife	2258	1054	18,00	29,30	22,50
Porto Alegre	1721	962	16,90	22,50	20,30
Curitiba	1445	817	16,90	22,50	20,30

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Fortaleza	1084	628	16,90	22,50	20,30
Belo Horizonte	1926	855	16,90	22,50	20,30
Goiania	671	442 *	16,90	22,50	20,30
Brasília	247	119	16,90	22,50	20,30
Demais Capitais	3735	2035	15,30	21,40	18,00

FONTE: Central de Outdoor

Tabela de Preços:Dezembro/90

Custo: Cartaz/dia (BTN)

(O custo indeterminado para São Paulo e Rio de Janeiro correspondente ao Custo do Setor "A".)

A fonte das fontes

Ele não quer prejudicar a imagem com entrevistas

por Luiz Henrique Romagnoli

"A ssessoria de Imprensa de Deus, Ribeiro falando."

Estabeleceu-se aquele silêncio quebrado apenas pelo zumbido anasalado da voz do outro lado da linha.

— Ô Julinho, até que enfim! Quem é vivo... e aí, como vai esta potência editorial? ... Claro, não pense que aqui vai às mil maravilhas, mas o que manda?

Desta vez a pausa foi maior e o zumbido construía períodos, alinhavava argumentos.

— Você sabe que o Homem não fala. Eu tento, mas o velho é fogo... Pois é, Ele não tem o costume e acha que vai prejudicar a imagem. Disse que se for por imagem da empresa, Ele tinha de mandar um raio na cabeça do polaco. É... claro... eu acho. E além disso o Velho é bom, desembaraçado, só acostumar com o flash e a cruzeta da TV... Pois é, Ele fala de imagem, mas não corta aquele barbão... Eu disse que é ultrapassado, mas Ele fala da imagem e semelhança. Aí respondi que Tom Cruise não tem barba... e nem o Cid Moreira que é mais ou menos da mesma idade.

— Não, não estou te enrolando, Ele não fala mesmo. Consegui a entrevista do mês na *Playboy*, até prometeram que davam uma foto do *press-kit* no pôster central, no lugar das moças... Tem mais, fechei com o Zé Itamar uma matéria de uma hora inteira... Não, eles não cortariam o *Fantástico*, ia invadir um pouco *Os Gols da Rodada*, mas eles editavam e davam no *Jornal Nacional* da segunda-feira e tudo. Coletivas internacionais, via satélite, entrevista só pelo telefone, Ele

não topa nada. Até sugeri mandar a entrevista por escrito, em duas tábuas, negócio criativo, Ele quase me manda embora.

— Outro dia eu peguei Ele de bom humor, e Ele me contou um monte de histórias que são fantásticas, dava outra bíblia... Claro que eu não posso te contar, Julinho... mas nem em *off*, nem meio *off*. Você quer me ferrar? Mas então eu disse que Ele deveria contar tudo, falar com a Imprensa... Pois Ele me disse que os ou-



tros não falam e ele não quer ser o primeiro... Eu também concordo, mas vai esperar o outro dar entrevista em sânscrito? E o outro que só fala árabe?

— Sei lá se Ele quer deixar o mundo rolar assim mesmo. É. Deixar os caras se virar... Não, não, larga de paranóia, não tem nada de dilúvio armado... Claro que não. Se eu soubesse te passava.

— O filho? Esquece. Este é outro que não vai falar nunca. Pra dizer a verdade, não publica, é para seu uso: ele não quer saber de tocar o negócio do pai. Ouvi dizer que ele quer abrir uma micro. Pegar só meia dúzia de planetas e fazer ele

mesmo. Eu acho ele meio esquisito. Passa o dia inteiro com aquele *walkman*, vive falando de paz, de compreensão... É... Não come carne vermelha, fica meditando... é meio bicho-grilo. O Velho fica uma vara, eu acho que Ele queria passar logo a encrenca para o filho, mas não sente firmeza. Ele deve achar que o filho quer aprontar alguma. Ele é meio ecologista, de repente cisma de melar a coisa e começar tudo de novo, você manja, né? Adão, Eva, Paraíso. Mas isso é especulação minha, não publica nada senão você me prejudica!

— Eu sei. Eu também fico chateado de não poder trabalhar legal com vocês. Mas o negócio aqui é assim. Eu fico mandando *release* pro Vaticano, libero uma bobagem ou outra... Pra você ver,

desde que eu assumi, nunca peguei um milagrezinho pra poder agitar. É. Diz que tem um cronograma, mas eu nunca recebi. Já ajudava... De vez em quando isso fica um tédio. Fica só aquele negócio de recortar jornal, montar pastinha, fazer *clipping* de vídeo. E o que é pior é que quando eu levo para o Velho ver, Ele dispensa e diz: "Eu já vi tudo. Eu já sei tudo"... De vez em quando eu me sinto trabalhando numa estatal. E pensar que eu cheguei cheio de planos. Eu queria dar uma copidescada na Bíblia, lançar uma edição

mais enxuta pro público mais jovem. Botar um telefone *tollfree* pra atender as dúvidas do pessoal. Sabe, fazer uma coisa mais dinâmica. Mas o Velho é conservador à beça.

— Então é isso, Julinho, eu vou tocando aqui. Eu não jogo a toalha porque a posição é boa, eu tenho certas regalias. Tenho acesso quase direto ao Homem, o que já é uma coisa boa. Ele é muito bom no que faz... Pois é, ninguém chega onde ele chegou à-toa. Principalmente sendo brasileiro. Mas e aí, você precisa aparecer... Não, não quis dizer isso, você tem muita vida pela frente, é que...

1º CURSO DE INFORMAÇÃO ECOLÓGICA

PARA FORMADORES DE OPINIÃO

Ecologia é a editoria que mais cresce na imprensa mundial e é, também, assunto de premente atenção por parte da iniciativa privada.

A realização da Conferência Mundial do Meio Ambiente, em junho de 1992, no Rio de Janeiro, vai trazer para nosso país a atenção da opinião pública mundial, através da cobertura de mais de 3.500 jornalistas estrangeiros e 600 brasileiros, e vai acelerar a necessidade de especialização dos formadores de opinião pública no Brasil.

Com o objetivo de auxiliar a preparação da sociedade brasileira para este megaevento, a ESPM, a Revista IMPRENSA/Imprensa na TV e a R&A Marketing Ecológico estarão realizando, de março a junho, em São Paulo, um Curso especial com o objetivo de levantar, reunir e organizar a informação ecológica, atualmente dispersa por vários setores da sociedade, e promover um grande e definitivo levantamento de fontes sobre o assunto.

O programa é necessariamente multidisciplinar e contará com a participação de cerca de 80 personalidades, cientistas, jornalistas, autoridades, técnicos, ambientalistas e especialistas das várias áreas que afetam o entendimento global do assunto.

Os 16 temas serão abordados na forma de apresentações, mesas redondas, painéis e discussão de casos.

Pela riqueza das contribuições esta é uma oportunidade única de conhecer, se aprofundar ou reciclar.

Quem precisa conhecer o assunto não pode perder este Curso, que tem vagas limitadas.

Jámais tantos especialistas foram reunidos no mesmo local, no Brasil, para conhecer, debater e aprofundar o assunto que hoje é uma das prioridades da consciência social: a Ecologia.

PROGRAMA

São 16 temas, com a participação de 4 a 5 apresentadores em cada tema.

- Ecologia: os princípios, situação atual
- Ecologia, ciência e tecnologia
- Fronteira agrícola x cobertura natural
- Desenvolvimento urbano e poluição
- Poluição e recursos hídricos
- Meio ambiente e saúde
- Constituição, legislação e política
- Educação e ecologia
- Energia e meio ambiente
- Indústria e meio ambiente
- Estudo de casos
- Mesa redonda: entidades ambientalistas
- Mesa redonda: marketing e ecologia
- Mesa redonda: a participação da iniciativa privada
- Mesa redonda: imprensa e ecologia

A QUEM É DIRIGIDO

- jornalistas de várias editorias
- diretores e gerentes de comunicação, de meio ambiente, corporativos, de relações externas, assessores de imprensa e gerentes industriais de empresas
- técnicos, assessores e especialistas de órgãos governamentais
- profissionais de relações públicas, publicitários, assessores de imprensa
- especialistas de entidades e instituições privadas, de universidades e prestadores de serviços na área

INFORMAÇÕES

- Carga horária de 48 horas/aula, 16 semanas, de 4 de março a 24 de junho, todas as segundas-feiras, das 20 às 23h.
- Com presença de 70%, certificados de pós-graduação
- Inscrições abertas, com vagas limitadas
- Preço: 960 BTNF em 4 parcelas de 240 BTNF
- Desconto de 10% para empresas com mínimo de 3 inscrições.

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Rua dr. Álvaro Alvim, 123
Vila Mariana, S. Paulo
Fones: (011) 575-6833
Fax: (011) 572-0635

REALIZAÇÃO:

APOIO: REVISTA

COORDENAÇÃO:



RUSCHEL & ASSOCIADOS
MARKETING ECOLÓGICO

IMPRENSA

ESCOLA
SUPERIOR DE
PROPAGANDA E
MARKETING

Queria aproveitar para mandar um beijo para a mamãe, outr



para o papai e um grande obrigado para todos os anunciantes.

Este ano a revista Imprensa fez muitas conquistas. Ganhou prêmios, foi reconhecida como grande mídia pelo Marplan e, mais que tudo isso, ainda recebeu o incentivo constante de seus anunciantes durante todo o ano, apesar das dificuldades do Plano Collor. Melhor do que fazer sucesso é fazer sucesso em boa companhia.

Obrigado, gente.

sem.
feeling [fil'ling]
sensação: son

EDITORIAL LTDA.

Louco pela Playboy

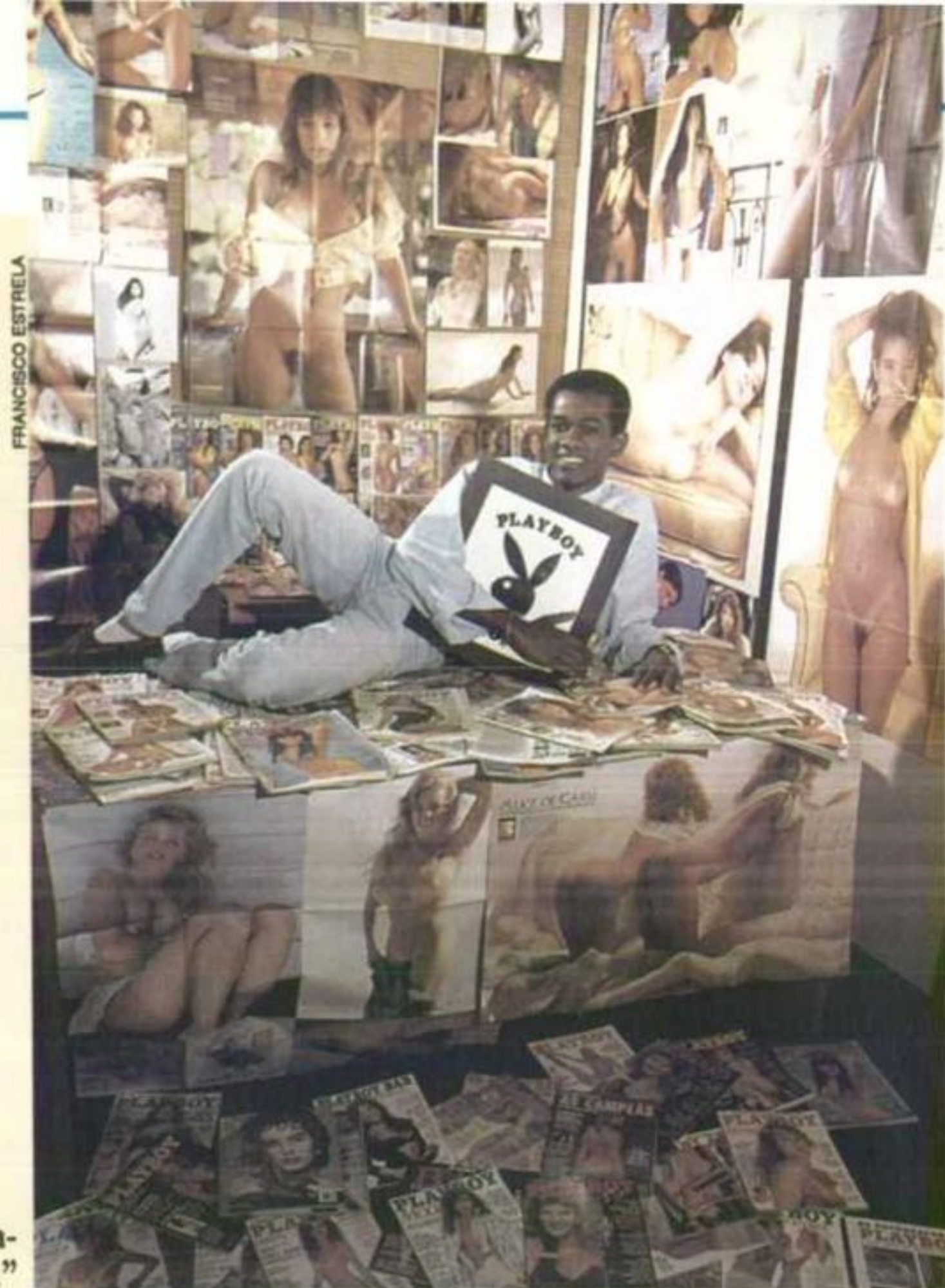
Em um dia como outro qualquer o telefone tocou na casa de Romário Cerqueira de Oliveira, 21 anos, na pequena cidade de Conceição do Almeida, recôncavo baiano. Para sua surpresa, do outro lado da linha estava Mário Escobar de Andrade, diretor do grupo de revistas masculinas da *Abril*, convidando-o para um estágio na *Playboy*. "Nunca imaginei que esse sonho fosse virar realidade", diz ele. Mas aconteceu.

A surpresa de Romário se explica. Ele é um fanático leitor de *Playboy* desde os 13 anos, quando comprou o primeiro exemplar. Isso foi em 1983 e a garota da capa era Ísis

de Oliveira. "Foi quando me descobri homem", confessa ele. Desde então, Romário não parou mais: formou uma das coleções mais completas do país, participou de todas as promoções da revista e passou a enviar duas cartas por mês para a redação, dando sugestões de mulheres, fazendo críticas e elogios.

Hoje, desfrutando o estágio com todas as contas pagas pela *Abril*, ele circula pela redação e aprende como a revista é feita. O pessoal já o chama de "sumário" ou "arquivo ambulante", porque ele lembra de todas as matérias que saíram em edições antigas. "É tudo maravilhoso", diz Romário, deslumbrado.

Romário: "Meu sonho sempre foi fazer parte da revista"



FRANCISCO ESTRELA



EULER JUNIOR

Gutemberg: de um tribunal para outro

Meritíssimo de São Domingos

Transformar em notícia do *Jornal do Brasil* uma nota oficial do então clandestino PC do B, em 1980, mudou o destino do jornalista Gutemberg da Mota e Silva, 46 anos. Ele foi indiciado pela Justiça Militar e demitido pelo *JB*, que, segundo ele, disputava na época a concessão de um canal de TV no Rio.

Desencantado com a profissão e com a "falta de consideração da empresa", Gutemberg resolveu mudar de carreira, mesmo depois de absolvido, em 1982. Tirou seu diploma de bacharel da gaveta e foi advogar com o irmão em BH.

Hoje ele é juiz de direito em São Domingos do Prata, no interior de Minas. Embora tenha "boas recordações" do tempo de jornalista, está satisfeito com as novas funções, porque pode ajudar "os mais necessitados".

Os caiaques que avoam

Depois de quase um ano de preparativos, que incluíram cursos de canoagem e sobrevivência na selva, os fotógrafos Vito D'Alessio, 24 anos, e Renato Dutra, 25, lançaram-se numa grande aventura: uma viagem de caiaque pelo rio Xingu, um dos santuários ecológicos do país.

A escolha da canoa como meio de transporte não foi uma opção esportiva. As cartas aéreas do rio — as únicas disponíveis — mostravam a existência de 27 cachoeiras no caminho. No final, eles atualizaram os dados: as ca-

choeiras são 40.

Renato e Vito chegaram a passar 15 dias isolados, mas também conheceram aldeias indígenas e vilas ribeirinhas, onde sempre chamavam a atenção. "As pessoas chegavam a perguntar se os caiaques voavam", contam. Foi uma grande experiência: "Conhecemos um Brasil mais verdadeiro".



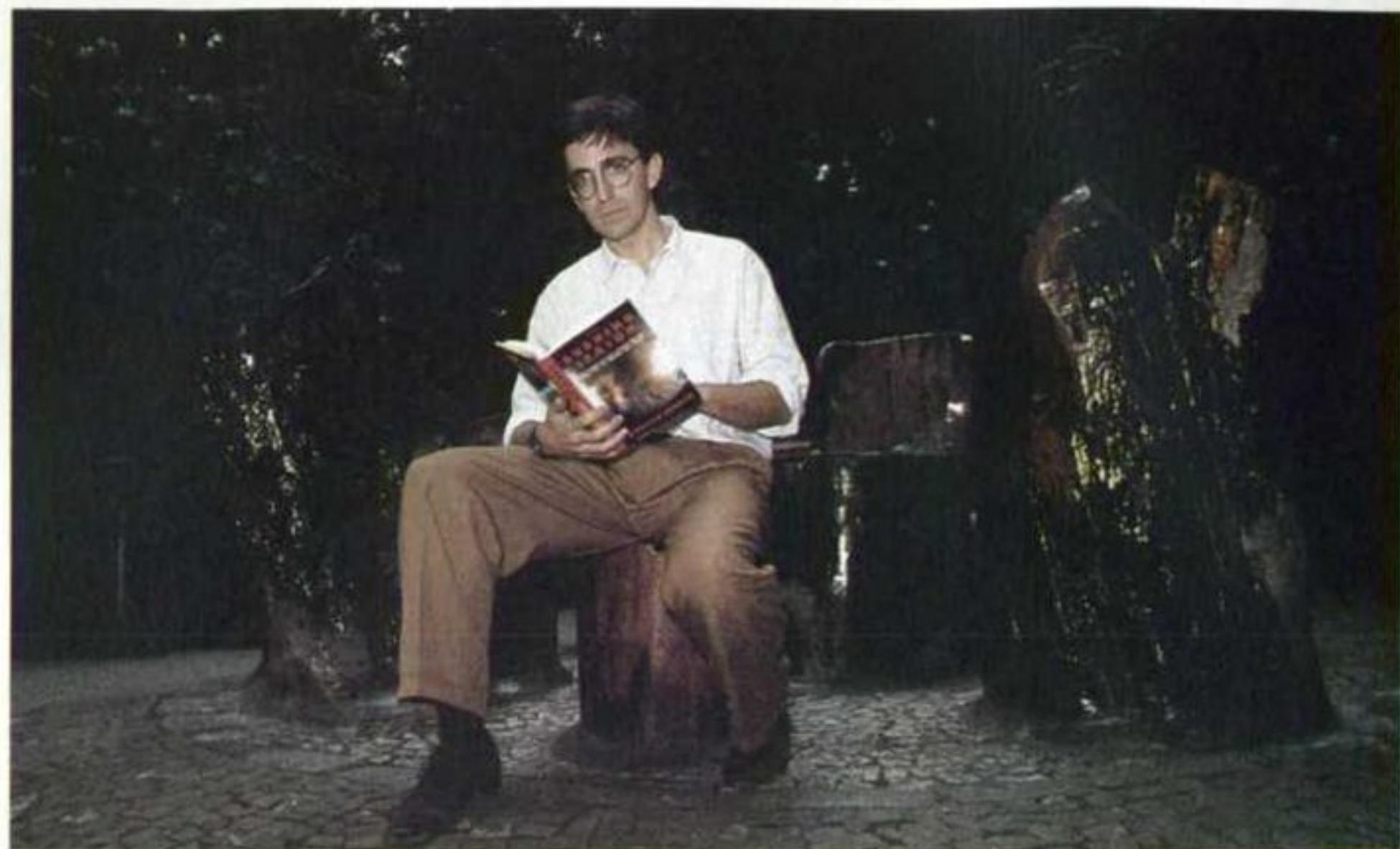
Vito e Renato: "Conhecemos o Brasil verdadeiro"

Yes, nós temos Chico Mendes

Com seu livro sobre a Amazônia e a luta de Chico Mendes numa lista dos melhores do ano feita pelo *New York Times*, o americano Andrew Revkin, 35 anos e 9 de profissão, chegou ao Brasil em dezembro para acompanhar o lançamento do livro em português e o julgamento de Darci e Darly no Acre.

Ele é biólogo formado e escreve sobre meio ambiente para jornais e revistas dos EUA. O projeto do seu livro era antigo, mas Andrew só conseguiu patrocínio para vir ao Brasil contar a história de Chico Mendes depois do seu assassinato. "É assim que o mundo funciona", consola-se.

Andrew: atento ao julgamento



FRANCISCO ESTRELA



Conversas com o umbigo

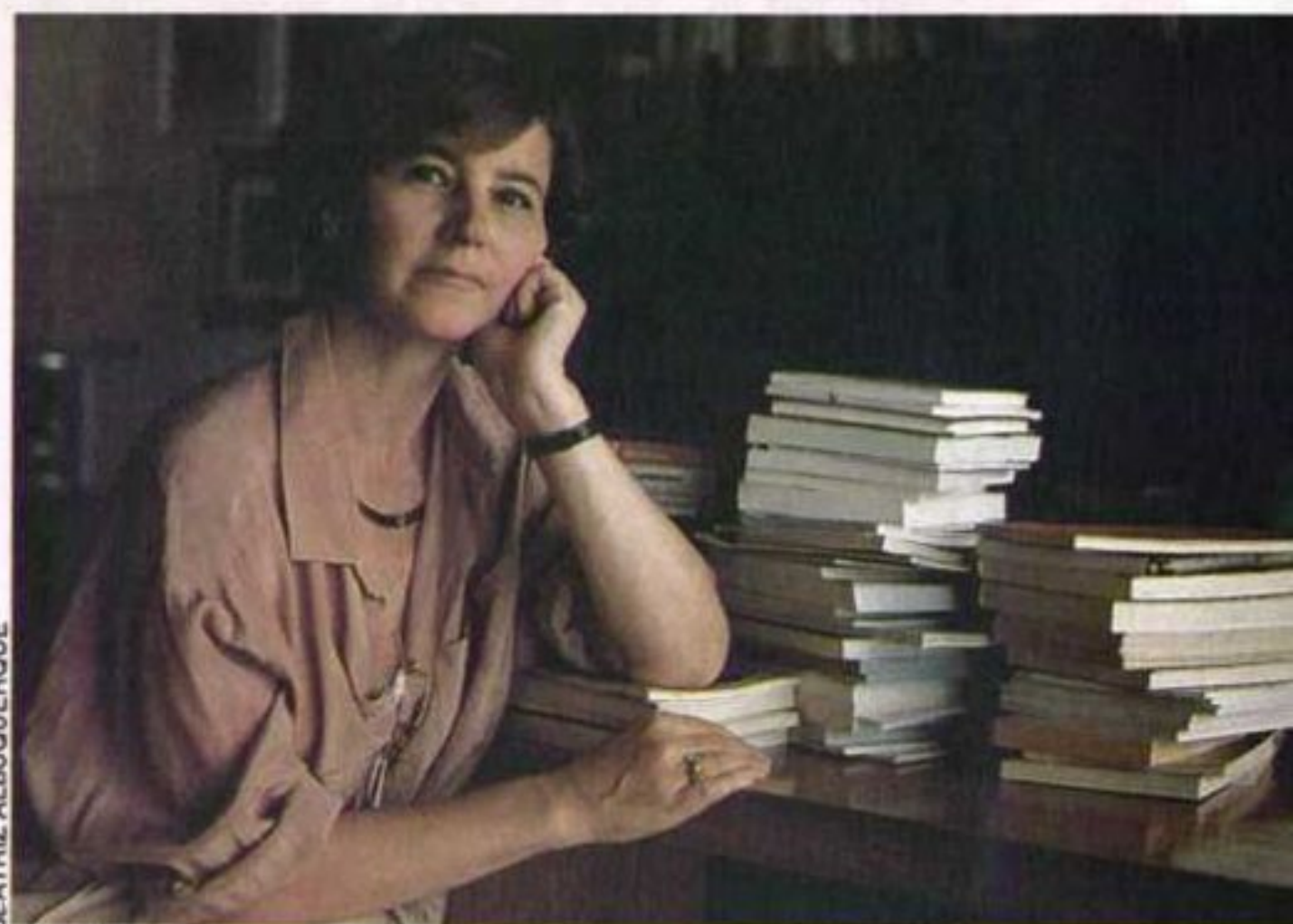
Maria Alice Guedes, 29 anos e 9 de profissão, inventou um jeito original de apresentar seu currículo para conseguir emprego. Ela entrega um vídeo onde contracenava com ela mesma. A Maria Alice repórter vai entrevistando Maria Alice e mostrando trabalhos já feitos.

Enquanto analisa propostas, ela vive de comerciais de TV. "Já fiz mais de 40, desde os 17 anos", diz. Ela foi apresentadora de telejornal da *Bandeirantes* e acha que o jornalismo "completa um lado intelectual que a propaganda não tem".

Alice: vídeo sobre ela mesma



FRANCISCO ESTRELA



BEATRIZ ALBUQUERQUE

Cecília: defesa do leitor

Mulher-ônibus do *Estadão*

Ela é chamada de "mulher-ônibus" no *Estadão*, onde trabalha há 15 anos. Cecília Thompson, 56 anos e 19 de profissão, é a "ombudswoman" do jornal, de onde vem o apelido.

Embora ela não tenha muito a ver com o ônibus, tem tanto trabalho quanto um cobrador da linha Perna-Lapa. Cecília é responsável pelo atendimento ao leitor com as colunas. "SP reclama", "Seus direitos" e "Suas dúvidas". Ela também responde a todas as cartas endereçadas ao jor-

nal e atende aos telefonemas de leitores.

Além de coordenar as colunas e o atendimento, Cecília faz uma crítica interna do jornal, na qual junta suas opiniões às dos leitores. As observações são apresentadas aos diretores em reuniões quinzenais. "Algumas coisas mudaram e outros projetos estão sendo implantados como produto dessas críticas", diz ela, animada.

Cecília não tem medo de que alguns possam achar sua atividade assistencialista ou careta. Ela está satisfeita em ajudar. "Sempre acreditei na função social do jornalismo mas só agora estou exercendo isso", diz.



Secretário instável

Na Folha, brincam de gangorra com Marcos Coimbra

por Moacir Japiassu

Janistraquis chegou à conclusão de que constitui grave risco a gente ler a *Folha de S. Paulo* “de cabo a rabo”, se me permitem tão chula expressão. E apresentou argumento definitivo. É que, sob o título *A estrela desce*, lia-se no *Painel*: “A força do secretário-geral da Presidência, Marcos Coimbra, é apenas aparente. Ele está com os dias contados. Seu prestígio junto ao presidente está arranhado há tempos. O caso Petrobrás pode ser a gota d’água”. Pois bem; no mesmo Caderno, duas páginas adiante, o desavisado leitor era apunhalado por este título: *Coimbra sai fortalecido da reunião ministerial*.

“Dá pra entender, Considerado?”, perguntou Janistraquis. Respondi que, certamente, o redator do *Painel* anda brigado com o editor de política. Meu secretário filosofou: “É... quando o redator briga com o editor, quem apanha é o leitor”.



Hilariante *Erramos* da página política do *Estadão*: “O deputado federal reeleito Gastone Righi (PTB-SP) apóia o candidato do PDS ao governo do estado, Paulo Maluf, e não Luiz Antônio Fleury Filho, do PMDB, como informou incorretamente a reportagem *Uma conversa franca durante três horas*, publicada ontem à página 4”.

Segundo Janistraquis, trata-se de um au-

têntico recorde; afinal, o repórter teve uma “conversa franca” com o deputado durante três horas e não conseguiu saber quem ele apoiava. “Considerado, esse Gastone Righi é mineiro que nem o falecido Zé Maria Alkmin ou o repórter é burro mesmo?”, quis saber Janistraquis. É boa pergunta.



Título de matéria sobre automobilismo na *Ação*: *Com os brasileiros ninguém pôdio*. Encantado, Janistraquis inscreveu a obra no Prêmio Libertad Lamarque de 1990. Para quem não ligou o nome à pessoa, trata-se da cantora e atriz que, ao lado de Arturo de Córdova, estrelou o célebre filme *A Infame*. Achei justa a inscrição.



Erramos do *Jornal da Tarde* de São Paulo: “O governador Orestes Quêrcia declarou ‘Vamos eleger o Fleury’ e não ‘Vamos eleger o Maluf’, conforme saiu publicado na página 3 da edição de ontem”. Fiquei horrorizado, porém Janistraquis levantou preciosa hipótese: “Considerado, vai ver a matéria foi escrita por um eleitor indeciso...”



Depois de se deliciar com as aventuras de “Kid Megalô”, tão bem relatadas por Zuenir Ventura em *Imprensa* nº 37, Janistraquis, velho lobo de tantas redações, me interpelou: “Considerado, por que cargas

d’água o Elio Gaspari apagou da vida dele o tempo vivido conosco lá na sucursal carioca do *Diário de S. Paulo*?”

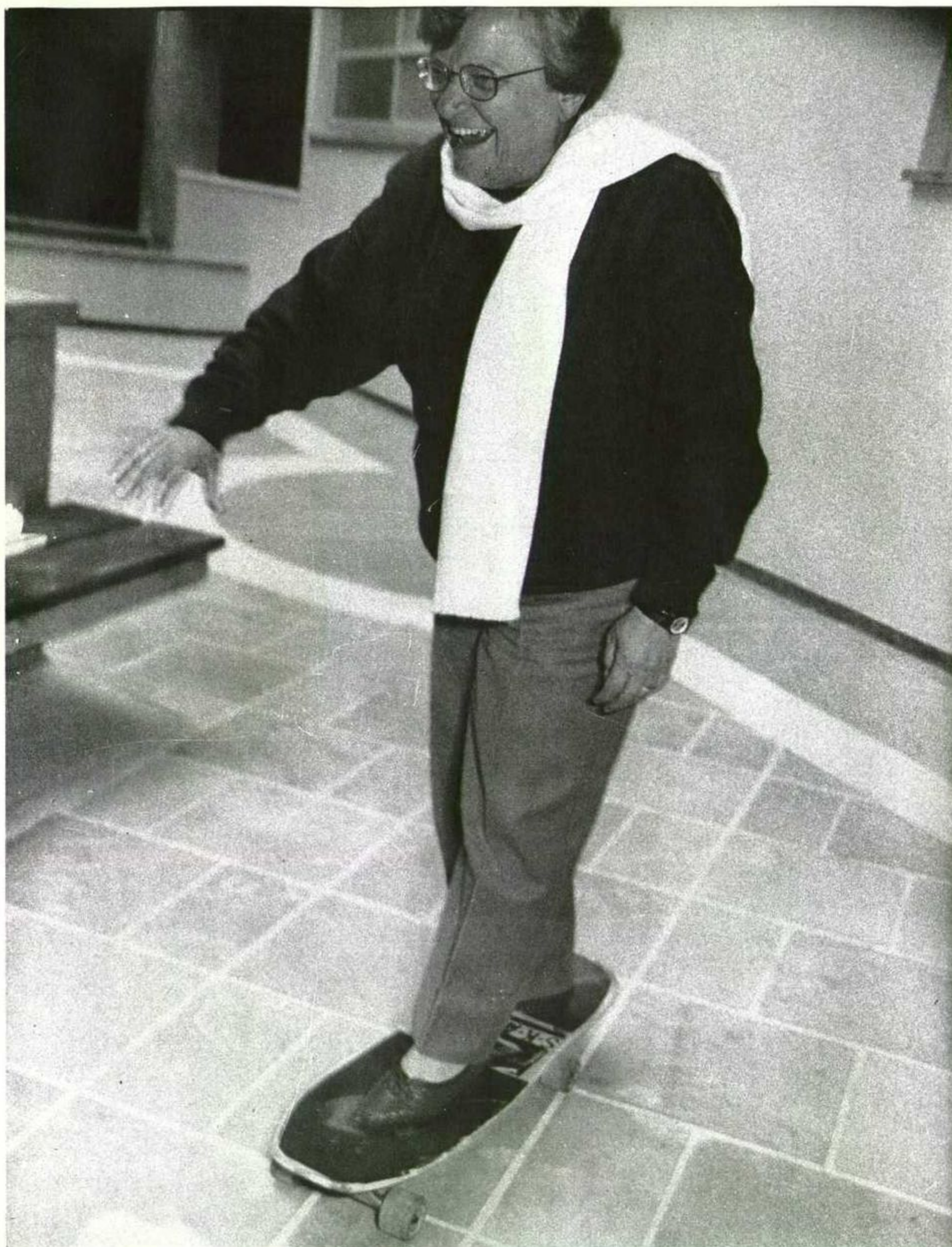
Janistraquis remexeu nos escombros da nossa memória. De repente me assaltou a lembrança aquele inteligente e elétrico *foca*, muito magro, óculos redondos de metal dourado, enfiado no único (e preto) terno de seu minguado guarda-roupa. Apesar da mísera remuneração de *free-lancer*, Elio vivia alegre, parecia um seminarista feliz naquele início de 1964.

O diretor da sucursal era um excelente jornalista e de ilibado caráter chamado Léo Guanabara. Trabalhávamos sob as ordens dele — Pery Cota, Adalberto Areias, Nicodemus Pessoa e o autor destas mal-traçadas, entre outros que a cabeça veterana cometeu a injustiça de esquecer. Elio Gaspari (que então assinava o nome verdadeiro, porque *Parmegiani* era talvez simples molho para escapar à vigilância do DOPS sobre o *Novos Rumos*), Gaspari, este, é inesquecível.

A sucursal do *Diário* não dispunha de vagas. Léo Guanabara acolhia profissionais necessitados e sua cota era modesta. Quem chegasse mais tarde ficaria à espera de que algum colega arrumasse melhor a vida e pedisse demissão. Isso Guanabara exigia de sua equipe — a demissão do aquinhado, pois só assim seria possível reduzir a lista de espera dos outros ainda desesperados. Em julho de 1964, Murilo Felisberto me levou para o *Jornal do Brasil* e Léo Guanabara aproveitou: “Que é isso? Tá querendo acumular emprego? Peça logo demissão porque o Elio vai entrar na sua vaga”.

Conforme a “Lei de Léo”, pedi demissão, fui para o *JB* viver um dos períodos mais felizes de minha carreira; Elio Gaspari arranhou o emprego tão raro e vital naqueles tempos difíceis.

Embora vizinhos (a sede do *JB* ficava na av. Rio Branco, a poucas quadras da rua do Carmo), o trabalho nos separou. Durante pelo menos um ano, creio, não reví “o italiano”, como Léo o chamava. Certa tarde, na esquina da rua São José, um moço alinhadíssimo, alto e forte, segurou meu braço. “Não tá me reconhecendo?” Era ele! “Como você tá bonito, Elio...”, comentei, com nordestina admiração. O ex-*foca* do *Diário* não comia mais sanduíches na companhia de Léo Guanabara; tomava champanhota com Ibrahim Sued e só dizia *enchanté*, muito *merci*, *all right*. Elio trocara a luz do dia pela luz da *Light*.



ERUNDINA RADICAL

A prefeita de São Paulo prova que é preciso equilíbrio até para arrepiar

Foto de Esmélin Fernandez, 36 anos e seis de profissão



Cesar Camargo Mariano abraçando um de seus maiores sucessos.

A Luisa é a sua filha mais nova. Ela nasceu há 3 anos num dos melhores hospitais do Brasil, e todo o trabalho de acompanhamento do parto foi através da Blue Life Assistência Médica.

As palavras seguintes são do pró-

prio Cesar:

"Na época em que a Luisa nasceu, nós já tínhamos o plano Blue Life e fomos muito bem atendidos. Aliás, sempre que eu precisei, a Blue Life resolveu o problema sem complicações. Pra mim este plano de saúde também

é um sucesso".

Se você está procurando um plano de saúde sério faça como o Cesar Camargo Mariano, ligue para a Blue Life.

Cesar Camargo Mariano

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA
255-5533

ABC: tel.: 412-6700 • Guarulhos: tel.: 940-8544 • Mogi: tel.: 460-1532 • Campinas: tel.: (0192) 2-3508
Ribeirão Preto: tel.: (016) 625-0394 • Rio de Janeiro: tel.: (021) 262-6907 • Brasília: tel.: (061) 255-6457 • Belém: tel.: (091) 241-4111



NEWS

PRÊMIO

Coca-Cola^{MR}

PARA MELHOR REPORTAGEM

**A Coca-Cola anuncia o primeiro grande furo do ano:
o PRÊMIO COCA-COLA PARA A MELHOR
REPORTAGEM DO ROCK IN RIO II.**

**Patrocinador oficial do evento, tendo investido
US\$ 20 milhões para a sua realização, a Coca-Cola
reunirá todas as matérias de mídia impressa para
eleger, nas categorias *texto* e *fotografia*, os
jornalistas que realizarem a melhor cobertura do
maior acontecimento musical da atualidade.
Todas as matérias e fotos publicadas entre os
dias 18 e 27 de janeiro serão analisadas,
pré-selecionadas e apresentadas a um júri
independente, que elegerá os vencedores
nas duas categorias.**

**O prêmio para cada categoria será
de Cr\$ 300.000,00, com entrega
prevista para fevereiro/91.**

Emoção Pra Valer!





O
Montanaro
não saca
nada.
Só deposita.

CADERNETA
DE POUPANÇA
banespa