

NÃO VÁ PRA CAMA SEM ELA

Estréias:

SERGIO CABRAL

WALTER CLARK

Ria, Chore ou reflita

com os textos de:

ANTONIO ATHAYDE

CARLITO MAIA

CARLOS BRICKMANN

CARLOS LEONAM

JOSUÉ MACHADO

LUCAS MENDES

Lillian Wite Fiber
o novo investimento do SBT
para garantir a audiência
qualificada do
telejornalismo noturno.

Pesquisa exclusiva
Imprensa Vox-Populi
**VOCÊ
ACREDITA NOS
ANÚNCIOS?**

**Ênio Mainardi joga m... no
ventilador**

LIBERE O SUPERJORNALISTA QUE EXISTE EM VOCÊ.

Todo jornalista tem um pouco de herói: batalha, corre, sua, nada e até voa para conseguir uma boa reportagem. Se você está sempre de antenas ligadas para o que acontece de importante no mundo, você merece um Prêmio Líbero Badaró. Criado em 1989, o Líbero Badaró tem premiado o melhor jornalismo que se faz no Brasil. Como aquela superfoto que você tirou ou aquela supermatéria que você escreveu para o jornal, revista, rádio ou televisão. O júri do Líbero Badaró é competente e está tão interessado em premiar o bom jornalismo quanto você em realizá-lo.

JORNALISMO IMPRESSO

• Luiz Garcia - O Globo - Rio de Janeiro • José Hamilton Ribeiro - Globo Rural - São Paulo • Nubia Silveira - Diário Catarinense - Florianópolis

TELEJORNALISMO

• Lucas Mendes - TV Record - Nova York • Washington Novaes - TV Brasil Central - Goiânia • Alice Maria - TV Manchete - Rio de Janeiro

RADIOJORNALISMO

• Joseval Peixoto - Jovem Pan - São Paulo • Samuelito Mares - Rádio Itatiaia - Belo Horizonte • Heródoto Barbeiro - Rádio Globo/Excelsior - São Paulo

FOTOJORNALISMO

• Hélio Campos Melo - Agência Estado - São Paulo
• Rosa Gauditano - Fotograma - São Paulo • Evandro Teixeira - Jornal do Brasil - Rio de Janeiro

APOIO

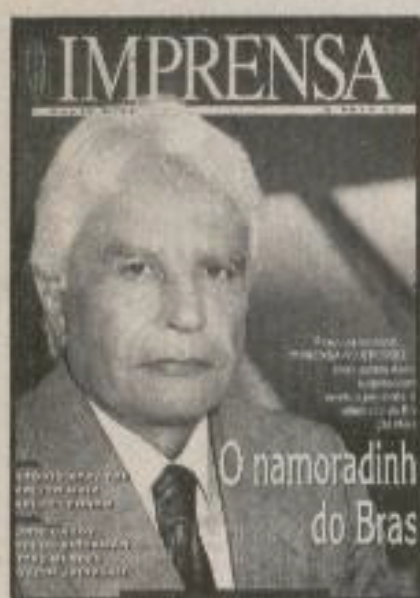
banespa
FORTE E COMPLETO

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação







Os mais admirados

Juro pela alma da minha mãe e de Jesus Cristo que pelo menos dez mil jornalistas brasileiros são mil vezes melhores do que Cid Moreira. Essa

pesquisa de IMPRENSA foi importante para clarear melhor porque temos o jornalista Col- lor presidente do Brasil!

Moacir Loth
Florianópolis — SC

Da Suíte às páginas de publicidade, IMPRENSA nº 43 saiu do sério. Está excepcional. Parabéns. Em tempo: o nome do jornalista gaúcho em oitavo lugar no quadro "Esporte — Corrida pela dianteira" (pág. 55) não seria Lauro Quadros?

Roberto Rossi Jung
Florianópolis — SC
O leitor está correto.

Colunistas

Com certeza Antônio Athayde, Carlos Leonam e Carlito Maia vão enriquecer ainda mais IMPRENSA. Isso completa um excelente *team*, que tem feito da publicação uma das melhores do mercado. IMPRENSA já é leitura imprescindível. Agora mais ainda. Carinho especial pelos meus amigos Athayde e Carlito.

Nestor Vergeiro
Vice-presidente/Salles Interamericana
São Paulo — SP

Ruy Castro

A entrevista com Ruy Castro, o Muso do Verão (edição nº 42, de fevereiro), está perfeita. Sempre admirei o nível da equipe de IMPRENSA, mas jamais imaginei que vocês publicassem uma entrevista tão completa, tão perfeita... maravilhosa! Sugiro agora uma entrevista com o homem-sumário da revista *Playboy*, Romário. A sua história é um exemplo de vitória e talento. Nunca, jamais, vi no mundo jornalístico uma história tão interessante.

Cláudio S. Rodrigues
São Paulo — SP

Jornal da Tarde

Em número recente de IMPRENSA, li uma matéria sobre o estilo inovador do *Jornal da Tarde*. Quero informar que ele é uma escola. Seguindo a linha JT, costumamos fazer coisas fora do convencional no caderno de polícia da *Folha de Hoje*, um tablóide diário com 15 meses de vida, que circula em Caxias do Sul.

Darci Demetrio
Folha de Hoje
Caxias do Sul — RS

Guerra do Golfo

IMPRENSA continua se afirmando como um veículo muito importante da mídia impressa brasileira, valorizando-a sobremaneira, mas — e já temos manifestado esse reparo anteriormente — continua com uma visão muito voltada para o eixo Rio-São Paulo, ignorando outros centros do país. Que no caso do Rio Grande do Sul, por exemplo, em matéria de jornais, tem pelo menos uma importância relativa — proporcionalmente em relação à população, nossos jornais têm tiragens maiores que as de Rio e São Paulo, e Porto Alegre desponta como a capital brasileira onde se lê mais jornal.

Por isso, lamentamos que na excelente matéria de capa do nº 42 dessa revista, sobre a presença de correspondentes brasileiros na guerra do Golfo, tenha sido totalmente ignorada a participação de *Zero Hora* e de veículos da *Rede Brasil Sul*. Para seu conhecimento, nossa presença foi até maior do que alguns veículos do Rio e São Paulo.

Marcos Dvoskin
Diretor Superintendente de
Mídia Impressa — RBS
Porto Alegre — RS

Como já foi explicado no número anterior, IMPRENSA errou ao não incluir a RBS na reportagem citada. Mas tem procurado cobrir as atividades dessa organização jornalística, reconhecendo sua importância no mercado de comunicação brasileiro.

A matéria "Nosso Exército na Guerra do Golfo" foi muito interessante e concordo plenamente com o Carlos Dornelles. A televisão nos deu a visão real dos acontecimentos. Se houve algum espetáculo no estilo "Guerra nas

Estrelas", certamente não foi criado pelo tele-jornalismo e sim por Saddam Hussein. Parabéns a todos pelo trabalho arriscado e pelo esforço em nos transmitir a guerra sádica dos homens pelo poder.

Ana Virginia Costa
Mogi das Cruzes — SP

Imprensa na TV

Descobri, no SBT, o programa IMPRENSA NA TV. Como assinante de IMPRENSA desde a primeira hora e, hoje, seu conselheiro, fiquei impressionado de como se pode fazer televisão da melhor qualidade tendo jornalismo e comunicação como pautas. Apenas uma crítica: vocês estão valorizando apenas os jornalistas paulistas, que merecem. Mas fora de São Paulo outros também merecem!

Roberto Drummond
Belo Horizonte — MG

A 25ª Hora

Não muito familiarizados com os números, IMPRENSA gosta de brincar com os leitores e telespectadores. Trocar o número de uma edição ainda é desculpável, mas na edição de fevereiro vocês inovaram. Confusos com tantos horários de verão, "de inverno" ou querendo homenagear o escritor Virgil Gheorghiu, marcaram a estréia de IMPRENSA NA TV, no SBT para às 24h e 30. Um tanto dividido liguei a televisão às 24 horas da terça e 30 minutos da quarta em ponto, e assisti o programa que tem o Marco Antônio Rocha como apresentador.

Tony Mourad
Teresópolis — RJ

Propaganda

Gostaria de parabenizar, através de IMPRENSA, as fantásticas propagandas contidas nesta revista. Temos notado que a cada dia as agências publicitárias têm melhorado, aperfeiçoando a forma de contatar o público. É gratificante perceber o enriquecimento de nossas revistas através de seus textos e propagandas bem elaborados.

Luciana Pombo
Curitiba — PR

Nordeste

Venho notando que IMPRENSA pouco ou quase nada publica sobre os jornais e jornalistas do Nordeste brasileiro. Nós do lado de cá da banda podre do Brasil temos uma Imprensa tão atuante e combativa quanto a do Centro-Sul do país. Não acredito que os colegas pernambucanos, paraibanos, cearenses, baianos, piauienses, maranhenses, sergipanos, alagoanos não tenham nada para contar. Ampliem seus horizontes. A Imprensa é do tamanho do Brasil.

Carlos de Souza
Natal — RN

Imprensa Mineira

A propósito do box "Políticos da Notícia", na reportagem "A revanche do vilão" (IMPRESSA nº 43), quero esclarecer que, embora a pesquisa mencionada alegue abranger "todos os jornais de Belo Horizonte", a equipe da Editoria de Política do *Diário do Comércio*

e do *Jornal de Casa* não tem qualquer tipo de vínculo com o serviço público do Estado. Mais, entende os "releases", como recomenda a boa técnica jornalística, como não mais que referências para eventuais pautas.

Luiz Carlos Costa
Diretor de Redação do *Diário do Comércio*
e *Jornal de Casa*
Belo Horizonte — MG

Carlito Maia

Gostei muito de ver Carlito Maia assinando uma página na revista IMPRENSA. Rousseau já dissertava, faz muito tempo, sobre a intrínseca desigualdade dos homens e Orwel cunhou a frase famosa: "Todos são iguais, mas alguns são mais iguais do que outros".

Carlito Maia é um ser especial. Não se insere em nenhuma classificação conhecida: publicitário? jornalista? filósofo? Tudo isso e o céu também.

J. Roberto Whitaker Penteado
Rio de Janeiro — RJ

Barrigas

1) Roberto D'Ávila é atualmente Secretário Estadual do Meio Ambiente no Rio de Janeiro, e não secretário de Cultura, Esportes e Turismo, como informamos equivocadamente na edição nº 43. Esse cargo ele ocupou na prefeitura do Rio.

2) Orlando Brito, o fotógrafo convidado para a seção *Ponto de Vista* da mesma edição, está em *Veja* e não mais no *Jornal do Brasil*.

3) O jornalista esportivo qualificado no oitavo lugar entre os mais admirados do país, ainda na edição nº 43, é Lauro Quadros e não Mauro.

X

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

veja errou



Culpa do pauteiro, que só lê alguns jornais do Rio e São Paulo. Ou, então, que não vê televisão.

Do contrário, ele nos teria visto - e lido - em 45 jornais de todo o país. Inclusive Rio e São Paulo.

Desta vez passa. Mas quando VEJA voltar ao assunto, nós também vamos querer um lugarzinho ao lado de mestre Castello.

Afinal, falar e escrever para multidões é a nossa especialidade.



Fones: (061) 225-7062
225-7208 e 224-7874 (FAX)

Perdido, mas nem tanto

A existência de um certo tipo de gente é um consolo

Cada vez mais rara aquela sensação de que nem tudo está perdido, que tanto bem faz à alma, de vez em quando nos surpreende causando um formidável bem estar, fortalecendo o espírito, reforçando o caráter, estimulando a ética. Algumas vezes esse fenômeno acontece em situações prosaicas do dia-a-dia, ao recebermos um gesto elegante no trânsito, ou outra atitude qualquer que reflita a urbanidade, solidariedade, respeito, civilidade ou honestidade, substantivos ignorados neste Terceiro Mundo. Em outras ocasiões, o fenômeno se manifesta ao testemunharmos o idealismo intransigente que move certos profissionais. Acima de qualquer tentação, com os olhos fixos no interesse público, existe no jornalismo este tipo de ser humano. Nesta edição, IMPRENSA escreve a história de um deles. Uma personagem de traços nobres e beleza imperial: Lillian Wite Fibe, a ex-comentarista econômica da *Globo*, atual âncora do *SBT*.

Também com olhos fixos no interesse público, IMPRENSA foi cutucar com vara curta um tema tabu e, junto com o Instituto Vox Populi, correu o Brasil desafiando uma pesquisa complexa para checar a quantas anda a credibilidade da propaganda brasileira. Alguns resultados, que acreditamos



Walter Clark



Sérgio Cabral

vão contribuir para a melhoria dessa atividade vital ao capitalismo sadio e democrático, são motivo de preocupação. Se não, vejamos alguns dados: 30% da população pesquisada acha que a propaganda ilude; e quando se pergunta se os anunciantes vão respeitar o Código de Defesa do Consumidor, quase 70% da população diz que não. E sabe por quê? Porque segundo a população "no Brasil, as leis são feitas para serem desrespeitadas". Vale a pena conferir.

Confira também as estreias de nossos novos colunistas, Sérgio Cabral e Walter Clark. Dispensando apresentações, Cabral e Clark juntam-se à talentosa equipe remanescente e aceleram a realização de um dos propósitos de IMPRENSA, que é o de brindar você todo mês com uma seleção das melhores cabeças da comunicação desse país.

PAUTA

SUÍTE.....	4
PAUTA.....	6
MANHATTAN.....	8
TEMPOS MODERNOS.....	10
TORPEDOS DE MEL.....	12
FORA DO AR.....	14
LINHAS DE FUNDO.....	16
VANA VERBA.....	18
CIRCUITO FECHADO.....	20
LÍNGUA.....	24
ECONOMÊS.....	26
QUADRINHOS.....	28
BRASIL.....	30
PERSONAGEM.....	44
DEPOIMENTO.....	52
RESGATE.....	54
PESQUISA.....	60
ENTREVISTA.....	70
AVENTURA.....	80
INTERNACIONAL.....	82
EMPRESAS.....	90
CADERNO DE MÍDIA.....	91
CESTA SEÇÃO.....	100
COLEGUINHAS.....	102
PERDÃO, LEITORES.....	104
PONTO DE VISTA.....	106

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão

Diretor Superintendente: Hélio Henrique Vieira

Diretor Editorial: Gabriel Priolli

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

Diretor de redação: Gabriel Priolli

Repórter: Gerson Sintoni (São Paulo). Fotografia: Francisco Estrela (editor), Ag. Objetiva Press (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre).

Colunistas: Antonio Athayde, Carito Maia, Carlos Brickmann, Carlos Leonam, Josué Machado, Lucas Mendes, Luiz Henrique Romagnoli, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral e Walter Clark. Colaboraram nesta edição:

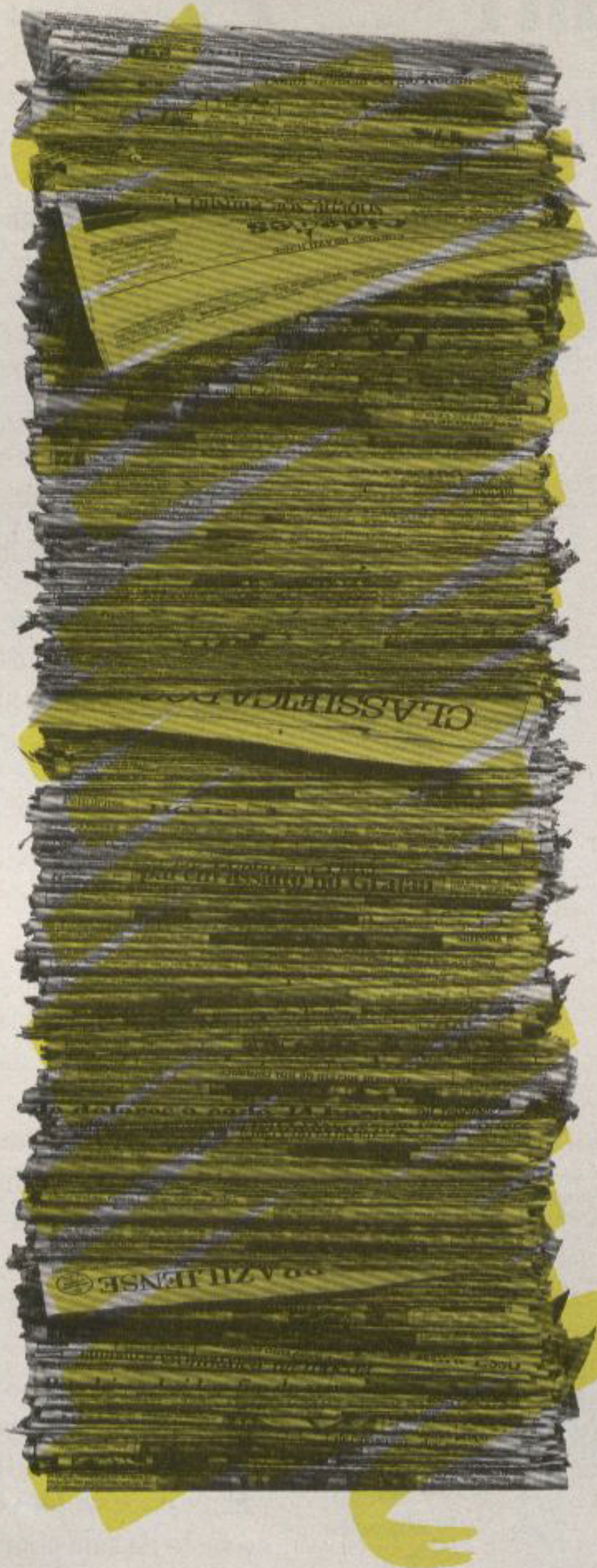
Colaboraram nesta edição: Alô Comunicações, Alexandre Gambirásio, Anabela Parva, Carolina Tarrío, Frilas — Serviços Jornalísticos, Higino Barros, Lina Murano, Luiz Edgar de Andrade, Manoel Marcos Guimarães, Maria Vitória da Silva, Mário de Moraes, Otávio Bueno, Otto Sarkis, Salomão Schwartzman, Sérgio Cabral, Sidney Gusman, Wagner Dotto, Walter Clark, Washington de Souza Fº, Wilson Alves Cordeiro.

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). Chefe de Arte: Claudio Silva. Assistente de arte: Teti Santiago.

Foto de capa: Bob Wolfenson

Foto da capa: Sérgio Moraes. Arte: OZ Desenhos & Associados. Ilustração: Bastião, Celus, Conceição Cahú, José Moreno, Jorge Arbach, Mariza Dias Costa, Negreiros, Nilo, Novaes, Paulo Caruso, Racy, Zilberman. Revisão e Preparação de Texto: Telma Amorim, Cassia Valéria de Pinho. Pesquisa de Mídia: Virgínia Maria Albertini. Produtora de Projetos Especiais: Alessandra Vinha. Secretárias: Rosa Vicari, Ruth Soares, Paula Almeida. Publicidade: Diretor Comercial da Revista Imprensa e Imprensa na TV: Rozana C. Rocque Gerente Comercial do Imprensa na TV: Rogério Ferreira Diretor do Imprensa na TV: Rogério Ferreira Supervisora de Operações Comerciais São Paulo: Adriana Baptisini. Contato de Publicidade São Paulo: Gisele R. G. Silva Rio de Janeiro: Fernando Silva. Av. Nilo Peçanha, 50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344 Belo Horizonte: Walter Cruz. 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: Hamilton Couto Rosa Junior. Sital Comunicações S/C Ltda. SCS Edifício Venâncio, 2000 - Bloco B-60 - sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. Recife: Edmilson R. de Oliveira. Talita Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 1599 - 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. Tel.: (011) 263-0860 CEP: 05013. Atendimento ao Assinante: Raquel Ferrer Tel.: (011) 825-9244. 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. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87, 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.

**PARA
SE MANTER
LÁ EM CIMA
NAS PESQUISAS**



**O CORREJO
SE MANTÉM
LÁ EMBAIXO
NAS BANCAS.**



Os resultados da pesquisa do Instituto Soma revelam que o Correio Braziliense é um jornal cheio de altos e baixos. Altos índices de alcance e aceitação: de 68,6% em fevereiro, pulou para 78% em março. Credibilidade alta: a grande maioria da população do Distrito Federal o elege como seu jornal diário há 31 anos. Alta lucratividade: justamente por ser o mais lido, o mais querido e o que mais se compra, é nele que mais se vende. É só anunciar, que seu produto é comprado rapidinho. E onde estão os baixos? Vá lá na banca pra ver. Aliás, é bom ir correndo. Pois enquanto os outros continuam com a sua pilha enorme com cara de encalhe, o Correio não chega pra quem quer. E é exatamente assim, sempre abaixo da concorrência nos pontos de venda, que ele se mantém lá em cima nas pesquisas. E na preferência do leitor, é claro.

CORREIO BRAZILIENSE

Identidade com o leitor.

Marlene M., brazilian Go Go Girl

Sua história era triste; sua alegria, imensa

por Lucas Mendes

A campanha tocou e abri pensando que fosse Marlene. Quatro homens desconhecidos, três brancos e um negro, todos grandes, começaram a subir as escadas do meu apartamento. Do meu nível, três acima, perguntei:

— Quem são os senhores? — Eles vieram subindo, documentos na mão.

— *F. B. I.* ! — responderam os dois primeiros, mostrando aquela carteirinha que a gente vê nos filmes. Os dois de trás eram da polícia de Nova York.

Domingo danado, aquele. Eram seis da tarde, eu estava de roupão pronto para ir dormir depois de um vôo maldito cheio de atrasos, que devia ter durado sete horas e durou vinte e quatro. Pouco antes dos quatro grandes, tinham chegado uma mulher com a filha procurando pela Marlene, a moça que dividia o apartamento comigo. A mãe mal me cumprimentou, abriu uma bíblia e só parava de ler para dizer — “Ai, meu Jesus, meu Divino Espírito Santo!”

A filha estava pálida e não dizia coisa com coisa. Ela eu já conhecia. Como minha amiga Marlene, ela dançava *Go Go* em Nova York, mas na primeira oportunidade me pediu para não falar em dança. A mãe não sabia que ela dançava nua nos bares. Achava que a filha estava mandando aqueles dólares todos para o Brasil trabalhando como balconista numa loja. Quando a mãe vinha visitá-la, ela tirava férias da loja.

— E por que sua mãe está lendo a bíblia e rezando?

— Ela é assim.

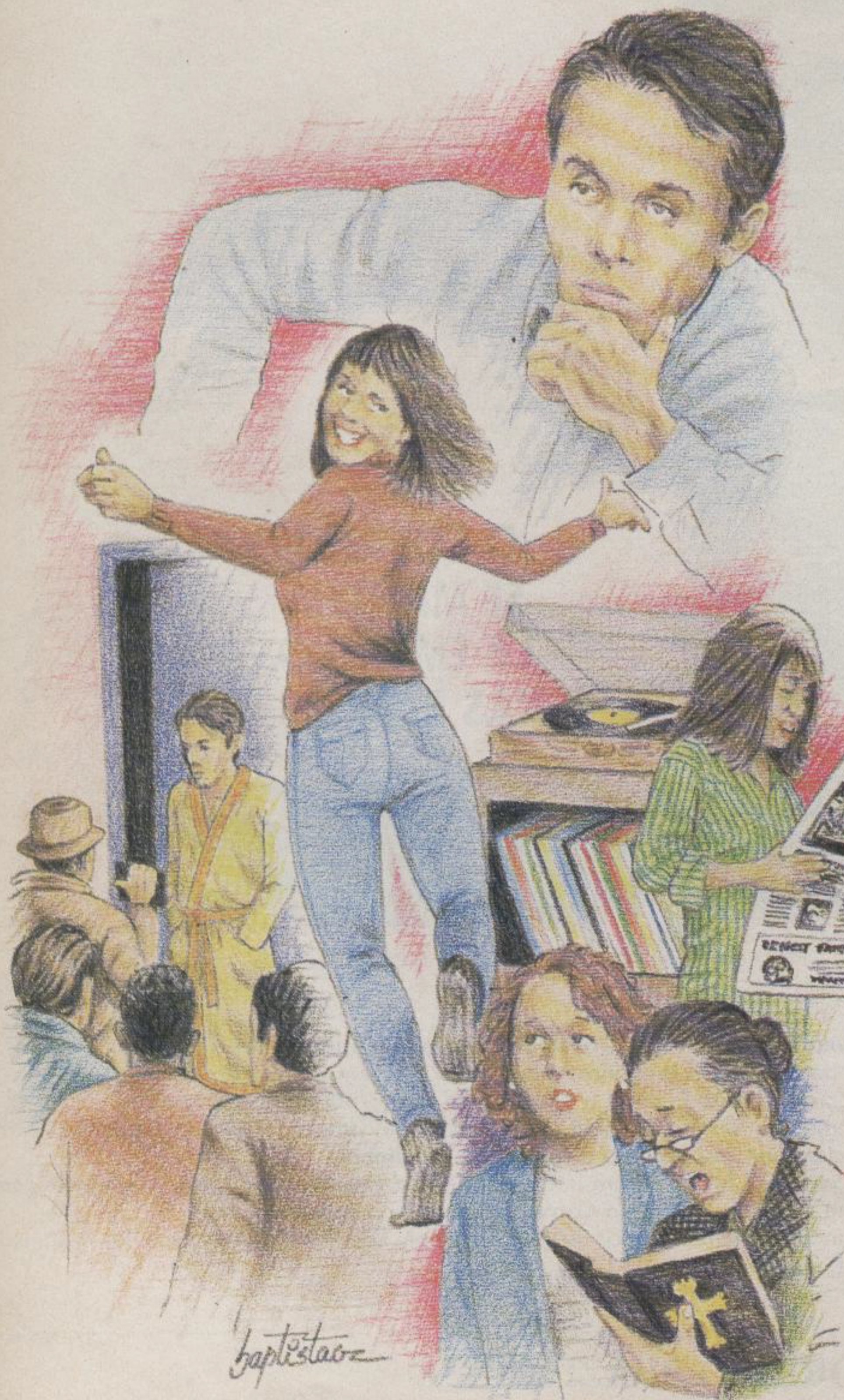
Foi quando chegou o *FBI*. E eu entendi que eles tinham chegado na minha casa trazidos por elas. Ali de roupão, no meio da sala com os quatro em volta e a mulher rezando na cadeira, eu não conseguia me lembrar de nenhum pecado mortal que justificasse a presença da polícia federal + a local + a mulher rezando.

— Estamos procurando sua amiga Marlene.

— Ela não está e não sei quando vai chegar.

— Nós esperamos.

Marlene M. dividia o apartamento comigo há seis meses. Tinha o quarto menor e uma história triste. Vinha de uma família de dinheiro, de fazendas em Mato Grosso. Era interessante sem ser bonita, um metro e sessenta e cinco, sem muito mais em baixo nem



muito menos em cima. Estava dentro dos conformes. Adorava Manhattan, detestava problemas. Era esperta, mas nunca lia nada, nem jornal, confundia países, misturava histórias. Dava sempre a impressão que estava feliz e quando nos encontrávamos aos domingos, ela fazia uma festa, colocava um disco e começava a dançar pela casa.

Nos outros dias da semana, ela saía para trabalhar antes das cinco da tarde e voltava de madrugada. Ela dançava *Go Go* quase nua nos bares de Long Island. Ganhava quase mil dólares por semana numa época que um bom apartamento de dois quartos em Manhattan custava US\$ 500 por mês.

Antes de vir para Nova York, muito antes, na década de 60, ela morava em São Paulo, estava casada com um deputado e no oitavo mês de gravidez do primeiro filho encontrou o marido na cama com um crioulo enorme. Desmaiou com a cena, quase perdeu o filho e virou racista. Separou-se, casou com outro homem, também rico, teve um segundo filho e descobriu, numa cena quase idêntica, o marido com outro homem. Entrou numa crise tão profunda que acabou brigando com o próprio pai e, sem dinheiro, entregou a ele os dois filhos e saiu em busca de emprego.

O começo, no ar — Classe média afluente brasileira. Da escola naquela época tinha conseguido aprender um pouco de inglês e graças a ele, e à atitude educada, começou a voar nas asas da Varig como aeromoça. Nas conexões internacionais conheceu e tornou-se uma espécie de acompanhante de uma das maiores criadoras de moda americana, Anne Klein. Ela não era uma secretária. Marlene não sabia nem bater a máquina, muito menos redigir uma carta em inglês. Mas com toda aquela tragédia de maridos infiéis e filhos perdidos — ou talvez por causa dela —, Marlene aprendeu a disfarçar. Parecia ter conquistado a felicidade. Conquistava as pessoas com o otimismo efervescente dela, inclusive Anne. O mundo era o futuro.

Eu a conheci na sala VIP da Varig no aeroporto Kennedy e voltamos juntos para Manhattan. Conhecia — pelos menos de nome — quem era quem em Nova York, tinha ido aos apartamentos, às casas de praia e de montanha, sabia quem namorava quem, entrava em todas as boites. O escritório dela era perto do meu e embora dissesse sempre que não queria nenhuma

conexão com brasileiros costumava passar para um café e para buscar revistas.

Ficamos amigos, de cinemas e, de vez em quando, um jantar. Isto durou um, talvez, dois anos. Era difícil encontrar uma brasileira mais animada com a vida em Nova York do que Marlene M. Ela andava vestida como as modelos de Anne. Sexy nas *hot pants*, fina nos longos, podre de chic nos casacos. Uma vez ela me disse que a coleção dela de casacos de pele usados — presentes de Anne — valia cem mil dólares.

Anne Klein morreu e de um dia para outro Marlene ficou desprotegida. Tinha a coleção de casacos e algum dinheiro no banco, não muito. Madame Anne Klein era generosa com roupas usadas, mas não com dinheiro.

Como a maioria das mulheres brasileiras de classe média no começo dos setentas, Marlene não tinha uma educação que desse emprego fora da área de serviço. Quais são as alternativas de uma brasileira de classe média sem educação superior, sem talento para as artes nem para as prendas domésticas?



Go Go girls, essa era uma das opções da época e Marlene M. podia não ter a vocação, mas tinha o corpo e a disposição. Trabalhava cinco, seis noites por semana. Não bebia, nem tocava em drogas. Ganhava dois, três mil dólares por mês e metia o dinheiro no banco. Ela foi uma das brasileiras — pioneiras — que mais ganhou dinheiro como *Go Go girl*. E a história dela aqui merece ser contada por vários motivos. Entre eles porque as brasileiras estão mais uma vez dominando o mundo sórdido e perigoso da dança nua nos bares da máfia de Nova York. Como estas brasileiras que estão dançando nuas, Marlene achava que acumularia dólares suficientes para voltar para o Brasil em condição superior, capaz até de recuperar os filhos que o pai tinha tomado.

Companheira ideal — Na época eu tinha um apartamento de dois quartos e muito espaço, que dividia com um jornalista alemão da revista *Stern*. Quando foi chamado de volta pela revista dele, Marlene pediu para ficar com o quarto. Em pouco tempo

provou que era a companheira ideal para dividir um apartamento. Com exceção dos domingos, nunca estávamos em casa na mesma hora, pagava as contas em dia — até antes — e deixava sempre um encanto feminino: flores, jogos, posters, desenhos. E nos domingos, quando nos encontrávamos, ela dançava.

Esta felicidade acabou naquele domingo à tarde. Em vez da Marlene que eu esperava, entraram os quatro policiais. Marlene chegou poucos minutos depois deles. A surpresa dela pareceu menor do que a minha. Sabia de coisas.

Foi para o quarto com os dois homens do *FBI* e menos de uma hora depois, saiu com eles me dizendo que não ficasse preocupado, porque tudo estava sob controle. Eram mais ou menos oito da noite. Às sete da manhã, entrou em casa com um jornal com a manchete: “Preso o quinto assaltante do Hotel Pierre”. Era o namorado da Marlene, o homem mais procurado pela polícia naquele momento. Tinha chefiado o assalto às caixas do hotel Pierre, um dos melhores de N. Y., um assalto que teria rendido de cinco a nove milhões de dólares na época.

Marlene levou a polícia à casa do namorado e deu outras informações que a polícia queria. Quando voltou com o jornal, disse que não podia ficar mais em Nova York. O namorado era homem da máfia. Estava arrasada, mas não ficou claro se era por causa da perda dele ou do perigo dela.

Fez as malas, colocou todos os casacos num baú e disse adeus, prometendo ligar logo que tivesse um endereço para que eu remetesse os casacos e outras coisas dela. Marlene sumiu por dois anos e meio, os casacos apodreceram dentro do baú.

Na véspera do ano novo, o telefone tocou. Era Marlene. Efervescente. Estava morando em São Francisco, mas tinha vindo passar o ano novo em Nova Jersey e queria saber quando podíamos nos encontrar, tinha novidades. A vida estava ótima. Combinamos um *brunch* para o fim de semana. No dia seguinte o jornal *Daily News* dava com destaque: “Assassinado em Queens o chefe do assalto ao hotel Pierre”.

Marlene nunca apareceu para o *brunch*. Um ano depois, numa mesa grande, alguém comentou: “Vocês se lembram da Marlene, aquela paulista alegre? Morreu num acidente, dirigindo às duas da tarde, sozinha, sem nenhuma testemunha, numa autopista em Nova Jersey”.



Levando na tarraqueta

Não há saída: a injustiça está legalizada

por Carlito Maia

Cada louco com a sua mania. A minha, azar meu, é a da busca da Justiça, artigo em falta na praça desde 1500, mais ou menos. Desde que Cabral cá desembarcou, trazendo a direita na bagagem, de contrabando, do jeito que a direita gosta. Aliás, também por culpa do Pedro Álvares — autor da piada de portugueses mais sem graça da história —, somos brasileiros por mero acaso. Assim, não há porque amar uma pátria que nem temos. O Brasil é gigantesco, territorialmente falando, mas traz dentro de si uma nação anã, ínfima, ridícula mesmo. Não chegamos a ser um povo. Somos, quando muito, um rebanho de 150 milhões de carneiros, dóceis, dóceis. Fáceis de serem levados no bico pelo primeiro picareta de boa conversa que surgir. Um amontoado de gente que não sabe para onde ir, sofrendo de duas síndromes fatais: a de Gerson, dos que querem levar vantagem em tudo (levando na tarraqueta o tempo todo). E a de patrícios de Macunaíma, herói sem nenhum caráter, “ai, que preguiça”. Cada povo tem o Pelé que merece: o nosso é o Edson Arantes. E olhe lá.

Mas era de Justiça que eu queria falar hoje. Sim, da Justiça, mãe da Paz. E vou contar algo sobre uma mulher que tinha dois filhos, réplicas de Caim e Abel, dois filhos da puta pra ser mais claro, e que ela me perdoe. Cada qual mais egoísta e ambicioso que o outro. Viviam se engalfinhando por dá cá aquela palha. E eram tarados por um bolo que a boa mulher fazia como nin-

guém. Dito e feito: um dia resolveu produzir um bolo-teste. Queria que os dois sacanas aprendessem a viver em paz, sem avançar no que é dos outros. Fez o maior de todos, recheado de delícias e coberto com outras — o bolo do ano! Atraídos pelo doce aroma que se desprendia, lá foram os sacripantas, donos de bom faro, como todos os cães. E já iam avançando na peça ainda fumegante, quando a mãe (deles) deu um basta: “Nada disso, seus. O bolo é para ser dividido irmãmente entre os dois. Você, mais velho, divide em duas parte iguais. E você, caçulinha, escolhe primeiro, tá?”.

Nunca houve, em toda a história universal, precisão maior: nem um milímetro, nem um grama a mais. Duas porções rigorosamente, exatamente iguaizinhas. Caso típico de justiça bem aplicada, não? “A justiça será feita quando o justicado puder dizer como deve ser feita a justiça”.

Fórmula lusitana — Estava eu em Lisboa, nos meses de maio e junho de 1975, quando entrava em declínio uma das mais belas revoluções já havidas, a dos Cravos. Felicíssimo, eis que aqui ainda vigorava a baixaria da Inventona de 1º de abril de 1964, aquela desgraça da ditadura militar, que a terra lhe seja pesada. E eu me embriagando de liberdade pelas ruas de Lisboa!

Um dia, chega uma jornalista carioca. Desembarca e toma um táxi. Diz ao motorista: “Hotel Tivoli, por favor”. E o gajo toca o seu Datsun a gásóleo, como dizem lá, e chega ao hotel, na avenida da Liberdade. O taxímetro marcava não me lembro quantos escudos (não sou bom para núme-

ros). Ela caiu na besteira de perguntar: “Quanto lhe devo, amigo?”. E o cotruco: “São tantos escudos”. Mais que o dobro do registrado. Ela ficou uma vara: “O senhor não estaria exagerando um pouco?...”, ao que responde o “viúvo da velha senhora” (assim eram chamados os salazaristas, aqueles idiotas): “Não, madama, é que cá houve uma revolução e cobramos quanto queremos”. Ela, já furiosa, vê na calçada a figura de um jovem soldado com farda de camuflagem, boina preta, lenço amarelo no pescoço e uma série de “bottoms”, além de braçadeiras com coisas assim: “As putas ao poder! Seus filhos fracassaram”, “Os mortos fora do cemitério! A terra para quem a trabalha”, “Seja realista: exija o impossível” e vai por aí. Era um protesto só, o jovem soldado do Copcon (Comando Operacional do Continente). Tropa comandada pelo major Otelo Saraiva de Carvalho, porra-louca genial, um dos autores da Revolução dos Cravos, cabeça do MFA (Movimento das Forças Armadas), maravilha das maravilhas.

Desce do carro e pergunta ao soldadinho: “Amigo, o motorista está querendo me explorar. Disse que aqui houve uma revolução e que cobra quanto quiser pelas corridas que faz. O senhor acha que isso está certo?”, ao que o revolucionário lhe responde, sem hesitar: “Mais do que certo, minha senhora. Cá houve uma revolução e cobram quanto querem. Porém, como a revolução foi pra valer, a senhora também pode pagar quanto quiser, ’stá baim, minha senhora?” Exemplo de Justiça, com jota maiúsculo, melhor, nunca vi na minha vida. Ah, Portugal, que pena: o sonho acabou.

Caso de não-povo — Sou ligado na Justiça, mas não acho o mesmo do instituto das leis. Leis são humanas, feitas ao sabor dos interesses dos homens. Quando um poderoso, de grana e de força política (“la mème chõe”), sabe que não tem razão, manda fazer uma lei — para passar a tê-la. No país onde a injustiça foi legalizada, tudo é possível. O brasileiro parece um caso perdido de não-povo. Não tem a menor idéia do que a cidadania quer dizer: a única igualdade possível. Ninguém é mais do que ninguém. Um homem, um voto. Nosso povo anda muito apático. Ainda bem que eu não tenho nada com isso.

Carlito Maia quer a paz, mas — antes — exige a Justiça.

X



5ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira Prêmio Bienal Nestlé de Literatura Brasileira - 1991

SEMINÁRIOS - A Experiência Literária

Centro de Convenções Rebouças - Av. Rebouças nº 600 - São Paulo - SP

DIA 1/7/91

Romance

De 9 às 12h30
IGNÁCIO DE LOYOLA BRANDÃO (SP)
JOSÉ J. VEIGA (RJ)
RACHEL DE QUEIRÓZ (RJ)
Coordenação:
BELLA JOZEF (RJ)

De 14h30 às 18h
ANTONIO CALLADO (RJ)
MÁRCIO DE SOUZA (RJ)
MARIA ALICE BARROSO (RJ)
Coordenação:
FLÁVIO LOUREIRO CHAVES (RS)

DIA 2/7/91

Infanto-Juvenil

De 9 às 12h30
CRISTINA AGOSTINHO (MG)
MARCOS REY (SP)
RUTH ROCHA (SP)
Coordenação:
EDMIR PERROTTI (SP)

De 14h30 às 18h
FANNY ABRAMOVICH (SP)
RICARDO AZEVEDO (SP)
SYLVIA ORTHOF (RJ)
Coordenação:
MARIA ANTONIETA A. CUNHA (MG)

DIA 3/7/91

Conto

De 9 às 12h30
LUIZ VILELA (MG)
LYGIA FAGUNDES TELLES (SP)
MOACYR SCLiar (RS)
Coordenação:
ANTÔNIO HOHLFELDT (RS)

De 14h30 às 18h
BERNARDO ÉLIS (GO)
JOÃO ANTONIO (RJ)
SÔNIA COUTINHO (RJ)
Coordenação:
LETÍCIA MALARD (MG)

DIA 4/7/91

Poesia

De 9 às 12h30
ARMINDO TREVISAN (RS)
LÊDO IVO (RJ)
MARLY DE OLIVEIRA (RJ)
Coordenação:
GILBERTO MENDONÇA TELES (RJ)

De 14h30 às 18h
FERREIRA GULLAR (RJ)
JOÃO CABRAL DE MELLO NETO (RJ)
RENATA PALLOTTINI (SP)
Coordenação:
MARCUS ACCIOLY (PE)

DIA 5/7/91

Crônica

De 9 às 12h30
CARLOS HEITOR CONY (RJ)
LOURENÇO DIAFÉRIA (SP)
MILLÔR FERNANDES (RJ)
Coordenação:
SILVIANO SANTIAGO (RJ)

De 14h30 às 18h
ARTUR DA TÁVOLA (RJ)
LUIS FERNANDO VERÍSSIMO (RS)
PAULO MENDES CAMPOS (RJ)
Coordenação:
MUNIZ SODRÉ (RJ)



Fundação Nestlé de Cultura

Encaminhar à
5ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira
Rua Capitão Prudente, 237
05422 - São Paulo - Caixa Postal 712 - 01059
Telex: (11) 80715 - Telefax: (011) 815-6937
Telefone: (011) 211-3820



5ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira

INSCRIÇÕES GRATUITAS

Nome _____

Endereço para correspondência _____

CEP _____ Cidade _____ Estado _____ Fone _____

Empresa/Faculdade _____

Cargo/Curso _____ Fone _____

Assinatura _____

Mão de copy, olho de copy, cabeça-de-bagre

Escrever, todos escrevem. Mas pensar, nem todos

por Carlos Brickman

Saiu outro dia, na *Folha de S. Paulo* e na *Folha da Tarde*, que um cavaleiro foi preso no aeroporto com 700 quilos de cocaína no sapato. Ainda se fosse uma dessas senhoras que pisam duro, vá lá: mas 700 quilos num sapato de homem? (ver também *Perdão*, leitores, à pág. 104)

A notícia veio errada, saiu errada. A matéria entrou pelos olhos do copy e saiu pelos dedos sem passar pelo cérebro. E não foi a única: outro dia, mataram no *Estadão* o nosso Marechal da Vitória, Paulo Machado de Carvalho. E numa reportagem sobre o Capitão América, informava-se que ele, no primeiro número, dava um soco na cara de Hitler e espancava Goering; logo, o gibi era de direita. Numa notícia que foi apanhada a tempo e felizmente não saiu, Hiroshima era apontada como um bairro de Tóquio.

Culpa nossa? Será que de repente falhou a safra de jornalistas e agora só entra cabeça-de-bagre no mercado? Difícil de acreditar: talvez esteja na hora de rever as condições de trabalho. Kambam, *just in time*, CCQ são coisas ótimas para linha de montagem; mas jornalismo não pode ser linha de montagem. Se for, só vai montar carroças. Jornalista tem de gastar saliva, e não apenas gritando "Desce".



Lembre-se do que dizia o velho Frias

Jornalismo é mais arte que ciência. Quando se tenta transformá-lo em ciência, surgem aqueles textos de manual: a praça da Sé fica na região central de São Paulo, Comandatuba fica 870 quilômetros a oeste de Belo Horizonte, e quem levou o dele numa operação suspeita não é identificado (aliás, Comandatuba também não: sem mapa, quem é capaz de saber onde é "870 quilômetros a oeste de Belo Horizonte?").

Um dos grandes jornalistas deste país, embora sempre negue esta condição, é o Frias — Octávio Frias de Oliveira, pai, um dos donos da *Folha*. O Frias sempre reco-

menda que a gente não esqueça os números: aquele magnífico projeto de reurbanização do Tietê pode ser ótimo dependendo de quanto vá custar e da disponibilidade de recursos, ou apenas engodo para trouxas. Agora pegue o noticiário recente, em todos os jornais, da criação do Museu das Rosas: discutiu-se a oportunidade de abrir um novo museu, discutiu-se que obras deveriam estar lá dentro, discutiu-se o critério estético que deve nortear a exibição da arte popular. O fato é que o casarão da avenida Paulista não tinha valor comercial por estar tombado; seus proprietários teriam de gastar uma bela quantia na restauração; teriam de gastar outra bela quantia em impostos. Em vez disso, receberam uma boa bolada pela desapropriação do imóvel. Tente achar quem ganhou com a criação do Museu das Rosas.

Pois é.

Mas temos de lembrar que em todos os jornais a cúpula está sendo obrigada a mostrar serviço. E enquanto os operários da informação desempenham seu trabalho braçal, a cabeça fica entregue às baratas. Em algumas redações, literalmente.

Repórter não é criança. É quase

A prova de que jornal é mais arte do que qualquer outra coisa é que muitos bons jornalistas exigem tratamento especial. Ewaldo Dantas Ferreira, por exemplo, repórter magnífico, dos melhores que este país já teve, dispõe de uma agenda invejável; mas não tolera ser chefe de reportagem. O Ricardo Kotscho, de primeiro time, só escreve com o habitual brilho depois de narrar sua reportagem para alguém. Sem jornal falado, a matéria piora (e que ninguém peça ao Ricardinho para ser chefe: mesmo na improvável hipótese de ele aceitar, não vai dar certo). Gilberto Dimenstein, estrela máxima da *Folha*, guarda documentos sobre reportagens, cruza dados em computador, descobre e segue manobras financeiras, mas não lhe perguntem em que gaveta está seu talão de cheques.

Há quem diga que isso tem de terminar, que repórter não é criança, que chefe de reportagem não é babá, que só uma redação adulta terá um jornal adulto. Basta trocar um desses repórteres por algum burocrata para ver que não é bem assim.



Bons tempos aqueles da Rainha Felisberto

No tempo em que os animais falavam (hoje, há alguns que escrevem), surgiu no *Jornal da Tarde* um pequeno telegrama informando que o Japão estava desenvolvendo um veleiro de grande porte. O editor internacional (eu) achou que era uma bela história: arranhou uma enorme foto de veleiro (o "Cutty Sark", que muitos de nós conhecemos por outros motivos) e fez uma matéria sobre o tempo dos veleiros. Por volta das três da manhã, chega a Rainha (o Murilo Felisberto, diretor de redação). Achou a idéia fantástica e rediagramou a página: o "Cutty Sark" passou a ocupá-la inteira, enquanto a matéria corria por dentro do velame, entrava pelas escotilhas, acompanhava a cordoalha. Cada linha tinha um tamanho diferente: uma de dois, outra de 140, outra de 17, uma de um. Beleza: com a matéria pronta, fiquei até as 9 da manhã botando tudo no tamanho.

Com certeza ninguém leu: era difícil demais. Ia contra todas as regras de diagramação funcional. Mas contribui poderosamente para a mística de jornal bem feito e criativo, que fez o sucesso do *Jornal da Tarde*. Puro jornalismo como arte. E valeu.

Nada melhor que um saudável troca-troca

A partir de agora, vale a pena observar melhor o que acontece no jornalismo brasileiro. Dois dos pesos-pesados do bom jornalismo, Joelmir Beting e Paulo Francis, deixaram a *Folha* pelo *Estadão*. Júnia Nogueira de Sá, o talento por trás de *Exame Vip* (e antes da *Veja*), vai para a *Agência Folhas*. José Roberto Guzzo, depois de 25 anos, deixa o comando de *Veja*. Boa parte da cúpula do *JB* troca o jornal por *Veja*. *Zero Hora* promove Carlos Fehlberg, no comando desde 1974, e busca um novo editor para o dia-a-dia do jornal. Oliveira Bastos estuda o lançamento de um semanário especializado em política, em Brasília.

Boas notícias: sacodem o mercado, facilitam a ascensão de novos talentos e, de quebra,

podem resultar num bem-vindo aumento de salários. Afinal de contas, como é que a gente pode querer que um jornalista entenda e explique um pacote se a preocupação dele é exclusivamente o almoço de amanhã?

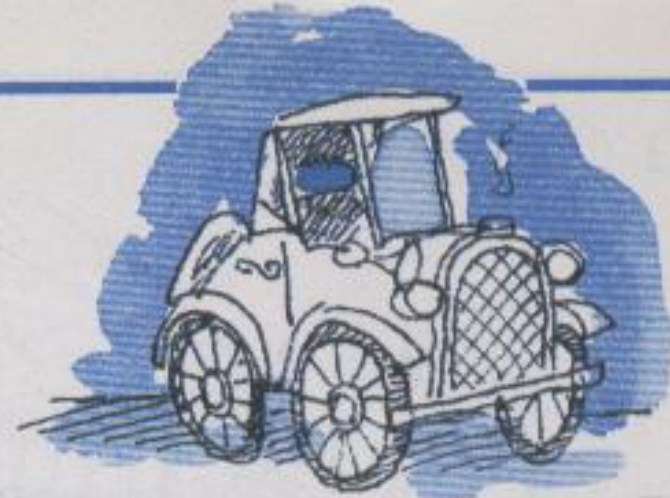
A importância da experiência pessoal para o jornalismo dificilmente poderia ser exagerada. O Luiz Carlos Secco se transformou no melhor repórter de automobilismo de São Paulo porque, além das qualidades de jornalista, gostava de automóveis (e as equipes que formou, com Emílio Camanzi, Luís Fernando "Paquinha" Silva Pinto e outros, também eram chegadas numa troca de marchas). O Roberto Hirao escreve sobre som porque gosta de som; o Adilson Laranjeira e o Rubens Ewald Filho, quando se encontram, conversam sobre filmes.



Jornalista é gente, mas poucos se lembram

Houve época em que jornalista não pagava imposto de renda. Pode procurar: até 1964, ano em que a mamata acabou, não havia uma só reportagem nos jornais sobre imposto de renda. Um dia, o Murilo Felisberto, que ganhava bem para a época, pediu uma reportagem sobre letras de câmbio. Ninguém na redação sabia do que se tratava: deu um trabalho horroroso descobrir sobre o que escrever.

Em outras palavras, jornalista tem de ter carro, tem de morar direito, tem de ir a um restaurante de vez em quando, tem de ter tempo e dinheiro para cinema e teatro, precisa de videocassete, é obrigado a dispor de folga financeira para comprar livros. A *Abril* vai mais longe: corretamente, os membros-chave de sua equipe têm passagens e dinheiro para gastar no exterior. Não é questão de justiça social, de corporativismo, de ascensão: é condição para exercer convenientemente a profissão. Que condições um jornalista tem de falar do último lançamento da GM ou da Autolatina se o carro dele é um Chevette 79? E como é que vai entrevistar o Olavo Setúbal se a única relação que tem com um banco são as filas no caixa?



Lotus virou automóvel, Emerson virou chofer

Uma vez, o *Jornal da Tarde*, sabe-se lá porque motivo, mandou o Fon cobrir um treino de Fórmula 1. Hoje, o Antônio Carlos Fon tem carro, é presidente do Sindicato de São Paulo, usa gravata (terrível, mas usa), um dia até vai aprender a dar o nó. Na época ainda foca, sem carro, sem saber guiar, fez uma das reportagens mais engraçadas já publicadas sobre automobilismo. Corretíssima, que o Fon sempre foi ótimo para apurar, e muito bem escrita; mas ele usou termos comuns, do dia-a-dia, já que não conhecia o jargão automobilístico. Emerson Fittipaldi, por exemplo, era chofer da Lotus; Jackie Stewart era o chofer da Tyrrel. Bólido nem pensar: o chofer da Lotus dirigia seu automóvel com cuidado, esperando a quebra dos veículos à sua frente. Uma delícia; e o Secco só não arrancou os cabelos por falta de material.

Aliás, não é verdade que o Fon não entendesse nada de carro. Alguma coisa ele sabia: dividia um apartamento com o João Werneck, vidrado em Fordinho 29 e membro de todos os clubes do Fordinho fundados por loucos internacionais. Um dia, o João Werneck se queixou na redação de que ele gostava de ouvir Beethoven e o Fon reclamava. O Fon explicou que gostava de música clássica, mas não tão alto. E o Werneck esclareceu o caso: ele tinha de botar o disco alto para abafar as marteladas. Que marteladas? As que ele dava para montar um Fordinho (um belíssimo caminhão Ford 29) na sala de visitas do apê.

E como é que ele tirou o bicho de dentro? Simples: o senhorio não o autorizou a expandir a porta de saída; e de qualquer jeito não ia dar para descer a escada. Montado o Fordinho, o Werneck desmontou tudo, levou-o para outro local e montou-o de novo.

Com esse caminhão, o Werneck quis montar uma empresa de transportes entre São Paulo e Rio pela estrada velha. Não deu certo e isso explica porque ele continua exercendo a bem menos remunerada profissão de jornalista. Mas esta já é uma outra história que, como diria o colega Júlio Gouveia, fica para outra vez.



Vergonhosa reprise

No Brasil, os meios continuam justificando os fins

por Walter Clark

O marketing é um meio. Apenas um meio, não um fim como as pessoas vêm entendendo. Há que ter cuidado nesta relação entre os meios e os fins, porque quando estes justificaram aqueles, muitas barbaridades foram cometidas na recente história do século. Em nosso Brasil terceiro mundista, em nome da *real politique*, pretendendo nos tornar mais competentes e prósperos, passamos por cima de princípios da moral e da solidariedade para cumprir as verdades de alguns de seus donos, que reincidiram no poder nestes últimos 30 anos para combater o comunismo e a corrupção. Conseguimos empobrecer o país a níveis estarrecedores e a corrupção exorbita escandalosamente de todos os jornais do país. De Brasil grande a Nova República, e daí a Brasil Novo, as coisas se repetem em sucessivas e melancólicas reprises. Parece até que estão dissolvendo valium na água que bebemos.

É nesta perplexidade que tenho certeza ser comum às pessoas conscientes deste país, que abro o jornal *O Globo* do radioso e outonal domingo, 7 de abril, e lá está na parte de baixo da primeira página uma foto de três colunas por 10 cm do nosso "guapo" presidente em trajes esportivos. Ansioso, busco a legenda: "O presidente Collor descalça o tênis M-2000 no pier do lago Paranoá após fazer o seu cooper matinal. Collor elogiou a marca, considerando-a melhor que as fabricadas nos Estados Unidos..."

Muito bom para a nossa indústria de calçados, que, *by appointment from her majesty*, fica em situação privilegiada diante de nossos automóveis e computadores. Competente o pessoal de marketing da mar-

ca M-2000, que por acaso patrocina a temporada de corrida de Fórmula 3.000 de Christian Fittipaldi, que por acaso é irmão de Roberta, namorada de Arnon.

É claro que o presidente pode ter suas preferências. É um direito de todo cidadão. Mas fica delicada a sua posição quando a mídia divulga e enfatiza essas preferências.

Potência atômica — Em 1974, no "Encontro de Comunicaciones de Acapulco", fui instado pelo meu amigo Emilio Azcarraga, dono da *Televisa*, a maior tevê mexicana, e organizador do evento, a defender a televisão nos países em desenvolvimento. Eu não fiquei corado em afirmar a um painel, do qual participavam Marshall McLuhan, Umberto Eco, Abraham Moles, John Kenneth Galbraith e tantos outros mais ilustres do que este porta-voz de um mundo novo, que para nós a comunicação — a serviço da educação e da cultura — era mais importante que a energia atômica.

Dezessete anos depois, o Brasil não se tornou potência atômica, nossas usinas devem iluminar mal e porcamente as casas de veraneio de Angra dos Reis. Nossa educação pública já não existe e a particular é inacessível à grande parte da população, enquanto nossa comunicação, reputada internacionalmente por sua qualidade formal, é, cada vez mais, uma fábrica de sonhos com brilhantes resultados de marketing e merchandising, que colhe auspiciosos dividendos.

Será que o povo não é bobo, será que o quarto poder assumiu as rédeas? Lembremos o frenesi que percorreu esta nação quando Silvio Santos, como quem faz um novo programa, resolveu candidatar-se à presidência. Verdadeiramente, os homens

de pensamento perderam seus lugares para os homens do marketing político, comunicólogos e "pesquisólogos", quase todos invictos em derrotas, que cada vez mais pontificam nas sucessivas campanhas eleitorais. Não tenho nada contra os profissionais que fazem campanhas políticas, e sim contra os políticos que os superdimensionam e acabam se preocupando mais com a propaganda do que com programas e compromissos.

"Aquilo roxo" — No *Fantástico*, um domingo à noite, o presidente apareceu com camiseta roxa, sinalizando que é "Roxo pelo Brasil", enquanto o ministro Magri, célebre por rasgar listas telefônicas em programas de auditório, terminou de táxi o cooper que fez com Collor, segundo a televisão. Mais esperto, o *expert* Washington Olivetto já parafraseava "aquilo roxo" com seus amortecedores pretos, enquanto, feliz, a Benetton comemora ser o roxo a cor da *season*. E o Brasil com seus problemas?

O grave da questão é que o exemplo de Collor cria desastrosas incursões de amadores no famigerado marketing, numa versão em ritmo "Samba do Crioulo Doido" do bolero "Besame Mucho". O marketing não se completa em si. É apenas um meio que não existe sem conteúdo. É elementar. Nas bancas da escola de propaganda no longínquo ano de 1953, tempo em que ainda se usava a palavra "reclame" para designar a mensagem publicitária, na primeira aula do curso, o velho professor Fábio já ensinava: a propaganda mal feita tem o efeito negativo em dobro.

METAL LEVE 

Tecnologia e Qualidade
Presença Internacional

Metal Leve S.A.

Indústria e Comércio

Rua Brasília Luz, 535 - CEP 04746 São Paulo SP

Cx. Postal 12704 04798 São Paulo SP

Telegr. Metaleve SP - Fax 011 246-4600

Telex 11 57 576 Leve BR - Tel. 011 545-0711



Abaixo a isenção

Afinal, somos todos torcedores de carteirinha

por Sérgio Cabral

Se eu fosse editor de esportes de jornal ou revista, utilizaria aquele clássico asterisco em todas as matérias assinadas, para esclarecer o leitor: * Fulano de Tal é torcedor do Clube Tal (se fosse editor de política, diria que o autor é eleitor de tal partido. Mas aí a história é outra).

Todos somos torcedores (as exceções confirmam a regra) e, no trabalho de analisar uma partida de futebol, fazemos o possível para oferecer um texto com isenção. Conseguimos? O leitor responderia com toda convicção se soubesse do clube da preferência do jornalista que assina a matéria. Eu, por exemplo, sou vascaíno. Tão vascaíno que imagino ter sido jornalista por causa do Vasco. Pelo menos foi ele que me aproximou dos jornais, pois uma das minhas primeiras lembranças de leitor é a de pegar o jornal que chegava em casa e ir direto para as páginas de esportes, onde procurava a palavra *Vasco*. Tão vascaíno que, no meu ideal de vida, está um Brasil melhor, com justiça social, reforma agrária, todo mundo produzindo e ganhando bem, saúde, educação, cultura e lazer para todos os brasileiros. Mas não serei feliz se, apesar de ver o país conquistando tudo isso, o Vasco perder para o Flamengo. No meu ideal de vida, portanto, está um Vasco invencível.

Assim, proponho aos coleguinhas: vamos abrir o jogo? Afinal, a gente sabe que, por maior que seja o esforço para atingir a isenção, a imparcialidade ainda é um sonho. Feita a confissão, renovo a proposta de acabar com o jornalismo esportivo não assumido. Vejam o caso da velha rivalidade Rio-São Paulo. Todo mundo torce — e não é por maldade. É até por um sentimento generoso de amor à terra. Repito: vejam o caso Rio-São Paulo. É só pegar os jornais das duas cidades após uma apresentação da Seleção Brasileira e veremos que, nos jor-

nais paulistas, os jogadores de São Paulo foram os melhores; nos jornais cariocas, porém, quem brilhou foram os jogadores do Rio de Janeiro. Como não há desonestidade nessa avaliação, se algum craque brilhar escandalosamente, cariocas e paulistas estarão de acordo e elogiarão o jogador. Se a brasa puder ser puxada para a sua sardinha, porém, prevalecem as paixões regionais.

Telespectador indignado — Acompanhei os jogos do Campeonato Brasileiro realizados fora do Rio de Janeiro pelas transmissões da *TV Bandeirantes*, cujos locutores e comentaristas são quase todos vinculados à Imprensa ou ao futebol de São Paulo. Eles dão a impressão de que se dirigem apenas aos paulistas, embora as transmissões sejam feitas para o país inteiro. Houve um jogo entre o Corinthians e o Botafogo, no Pacaembu, em que o árbitro prolongou o primeiro tempo para mais de 50 minutos. Eu, telespectador carioca, perguntava indignado:

— Por que o juiz não acaba o primeiro tempo se o jogo foi tão pouco interrompido?

Telespectador carioca, estava interessado no fim do primeiro tempo porque o Botafogo vencia por um a zero. Na televisão, porém, o comportamento dos locutores, comentaristas e repórteres não insinuava anormalidade. Apenas registravam o tempo do jogo. “São 47 minutos” — e não “dois minutos a mais”, como costumam dizer. Depois, nova informação: “49 minutos e meio”. Tudo isso sem sequer uma pequena manifestação de espanto, sem um ponto de exclamação! Evitou-se até o cha-

vão de que se passavam “quatro minutos e meio do tempo regulamentar”. Em seguida, o árbitro apitou pênalti contra o Botafogo.

— Pênalti! — berrou o narrador, com exclamação.

— Não há dúvida, — confirmou o comentarista Juarez Soares — foi pênalti mesmo. O juiz foi perfeito. Aliás, que boa arbitragem do Fulano de Tal! (também com exclamação).

Era uma forma de torcer tão espontânea que só nós que torcíamos pelo Botafogo percebemos. Acho até que ao ler estas linhas algum integrante da equipe da *Bandeirantes* terá uma surpresa: “Eu?”

Maior vaia — Se o leitor tiver alguma dúvida sobre o que se passa no jornalismo esportivo da região Sudeste, que faça uma visita a uma biblioteca e consulte as coleções de jornais na época de convocação de jogadores para a seleção brasileira. Nós, cariocas, ríamos da reivindicação paulista de convocar Rivelino. “O Garoto do Parque”. Ah! Ah! Ah! Antes disso, os paulistas odiaram a decisão do técnico Feola de escalar Nilton Santos, e não Orecó, no time titular da seleção brasileira. Gérson, Didi e Zico foram vaiados no Pacaembu, tão mal se falava deles na Imprensa paulista. E o ponta direita Julinho recebeu a maior vaia da história do Maracanã quando entrou em campo, escalado na ponta direita, no lugar de Garrincha. Naquele dia, os cariocas quebraram a cara: em 20 minutos de jogo (contra a seleção inglesa), tiveram que aplaudir Julinho — disparado, o melhor jogador em campo.

Somos todos torcedores. João Saldanha, por exemplo, era torcedor do Botafogo, todo mundo sabia disso; mas há alguma coisa mais deliciosamente honesta do que uma crônica do saudoso João, com a análise de um jogo de futebol? Eu lia aquelas crônicas, com os meus olhos vascaínos, e jamais me senti ludibriado pelas suas opiniões de botafoguense. João Saldanha, para mim, é o símbolo de cronista esportivo. X

Sérgio Cabral, 54 anos, 34 de profissão, jornalista, é atualmente vereador na Câmara Municipal do Rio de Janeiro pelo PSDB



CERTOS PRODUTOS DA COCA-COLA NÃO SÃO ENCONTRADOS EM BARES, SUPERMERCADOS E RESTAURANTES.

São livros de arte, ecologia
e folclore. Discos que
cultivam a memória da
música nacional.

Eventos musi-
cais. Patrocínios
teatrais, com
destaque para o
Projeto Coca-Cola

de Teatro Infantil, que
apóia a produção de peças
e premia os melhores
profissionais do setor.

São todos produtos
da participação

ativa da
Coca-Cola na vida
cultural brasileira.

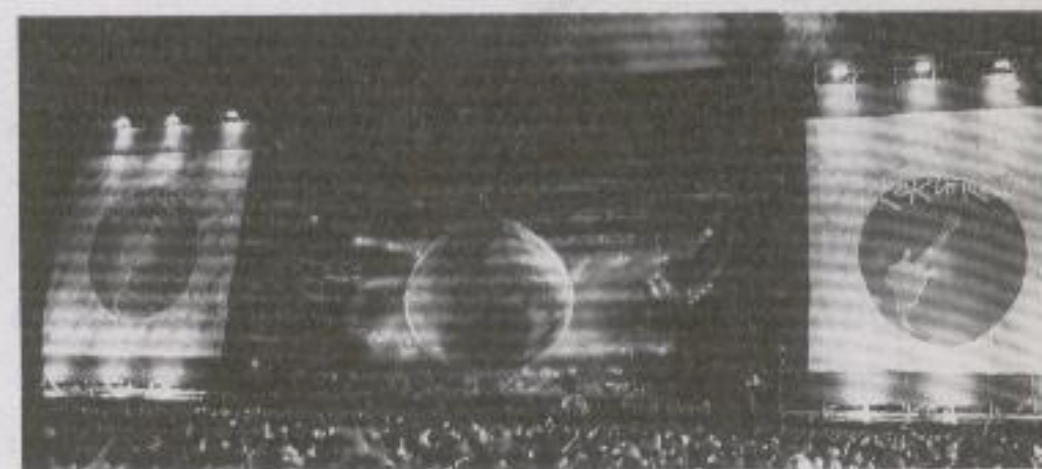
A Coca-Cola tem de-
senvolvido programas de
permanente apoio

às inicia-
tivas que resgatam
valores culturais
e promovem
as manifesta-
ções mais puras
da criatividade,
da arte, da música.

Nada supera a emoção de
estar presente
onde o melhor
da vida acontece.



Coca-Cola
MARCA REG.



por Antonio Athayde

Argentinização não!

O perigo está aí, não dá para ignorar. Mexam-se!

Há um ano, participei de um seminário promovido pelo jornal *Meio & Mensagem* sobre os efeitos do Plano Collor sobre o mercado publicitário. O clima do evento não foi dos mais otimistas, até porque o plano era ainda muito recente e todos estávamos sob o impacto do confisco das nossas aplicações de pessoas físicas e jurídicas, sendo preocupação imediata e inevitável o fluxo de caixa. Foi difícil para o mediador conduzir as discussões para uma visão de médio e longo prazo de como a propaganda se inseriria no "Brasil Novo" que então se desenhava.

Lembro-me de um Júlio Ribeiro extremamente pessimista, expressando-se com veemência contra as ações pouco ortodoxas do governo. Ivan Pinto e eu, otimistas profissionais, procurávamos, no curto prazo, enxergar nosso negócio como instrumento fundamental para que a economia saísse da letargia a que fora condenada pelo plano e, a médio prazo, confiar na abertura de mercado então prometida que, pela competição entre empresas/produtos, estimularia nossa atividade a alcançar participação percentual no PIB, compatível com os níveis do Primeiro Mundo — para onde aliás, o novo presidente pretendia levar o país.

Reação Emocional — Participando da mesa, talvez um pouco deslocado, estava o Antoninho Marmo Trevisan, que eu não conhecia pessoalmente até então. Seu depoimento foi interessantíssimo e, creio eu, perfeitamente adequado ao momento por que passa o mercado publicitário hoje. Trevisan antecipava que o Plano Collor nos obrigaria a reconhecer que o Brasil é mesmo um país de Terceiro Mundo e que as empresas em geral teriam de se preparar para produzir para uma realidade de mercado terceiro mundista, inclusive a *Rede Globo de Televisão*, cujo produto, de nível

reconhecidamente internacional, estaria muitos furos acima da capacidade do mercado brasileiro.

Apaixonadamente, acusando o Trevisan de nada entender de televisão, repisei um velho discurso de defesa intransigente da qualidade do negócio de comunicação como um todo, de Primeiro Mundo sob qualquer ótica, inclusive na publicitária, e repisei sua importância como motor da economia e como sustentáculo da independência dos veículos de comunicação, instrumento fundamental em uma democracia, ainda que tardia. Usei o exemplo da Argentina, que teve seu mercado publicitário destruído, para reivindicar para o nosso negócio, pelo menos em parte, o mérito de o famoso "efeito Orloff", na economia, não ter ainda se concretizado. Questionei a plateia sobre como reagiria o público de uma novela das oito mexicana com intervalos comerciais cheios de slides, ou como seria receber sua *Veja*, magérrima, em papel de jornal e sem a contribuição das sucursais. Manter a todo custo a qualidade do produto, aliás, foi a palavra de ordem na maioria dos jornais, revistas, emissoras de rádio e redes de televisão, apesar da crise.

Reação racional — Pensando nisto tudo hoje, um ano depois, temo que o Trevisan possa ter acertado suas previsões. O merca-

do diminuindo de tamanho. Os resultados medidos em dólar no ano passado nada mais são do que mais um resultado da ficção governamental de um cruzeiro mantido artificialmente valorizado. Tivemos um primeiro trimestre extremamente difícil e boa parte dos veículos e das agências de propaganda operaram no vermelho. Os grandes anunciantes pressionaram pela redução do percentual da comissão de suas agências, mesmo contrariando a lei. Outros discutem a montagem de "houses" ou centrais de mídia próprias. Os veículos reduzem as bonificações de volume.

Contraditoriamente até, nunca se investiu tão pouco em pesquisa de mídia, instrumento fundamental para a utilização racional das verbas dos anunciantes. A Vasp faz uma concorrência exigindo das agências participantes um filme pronto, e anuncia procedimento igual para cada nova campanha. Lamentavelmente, grandes empresas aceitam jogar este jogo! O governo federal, anunciante de peso, foi, no ano passado, absolutamente incompetente no trato da sua comunicação com a sociedade sob qualquer aspecto. Agora, aparentemente reconhecendo o fato, coloca como responsável pela área a Sra. Beliza Ribeiro, que, com todo o respeito, não tem as qualificações necessárias para bem realizar a gigantesca tarefa.

Pobre mercado de Terceiro Mundo com mania de primeiro! Nada contra discutir as novas regras do jogo. Que o mercado se adapte aos novos tempos. A pior atitude será a de ignorar que eles chegaram. No entanto, é preciso que as forças e os talentos deste negócio, que é dos poucos que deram certo no país — anunciantes, agências e veículos de comunicação —, se unam em busca de caminhos que impeçam a sua "argentinização", num processo regressivo que prejudicará a todos os que dele participarem, a população e, em última análise, a própria democracia.



O Diário Catarinense está cada vez mais presente.

No dia 5 de maio o Diário Catarinense chega ao seu quinto aniversário, comemorando mais de 1800 edições de um jornal vitorioso.

Suas seis Redações (Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville e Lajes) trabalhando "on line" com computadores de última geração, elevaram o jornalismo catarinense a um patamar superior de modernidade e dinamismo.

Esse jornalismo ágil e atuante tem sido amplamente correspondido. Nestes cinco anos as vendas em bancas e por assinaturas cresceram continuamente, até a marca de 213 mil leitores diários.

Cobrindo a quase totalidade dos municípios catarinenses e com sua circulação auditada pelo IVC, o Diário Catarinense alcançou uma destacada posição de liderança no Estado.

Mas o melhor presente nós já recebemos por antecipação. Pesquisas do GERP*, realizadas em seis municípios - no período fev/mar 91 - apontaram um índice de participação de mercado

de 68,4%. Ou seja, o jornal lido por 7 em cada 10 pesquisados.

Cada vez mais presente, tornou-se o jornal certo para anunciantes que procuram um retorno seguro no mercado catarinense.

*GERP Marketing Research e Co. Ltda - Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa associado à ABIPEME.

Diário Catarinense Um jornal do grupo RBS



Paranóia paulista

Querer comparar o Pacaembu ao Maracanã é demais

por Carlos Leonam

Citando Francis, que por sua (dele) vez citava alguém domingo desses no *Big State*, talvez fosse preferível a estratégia do silêncio. Mas meu pavio curto em casos tais se compele a tocar no assunto: a matéria cotidiana da *Folha*, dia 21 de março, sobre o que eles lá na alameda Barão de Limeira resolveram chamar de “efeito Rio” para explicar o dilúvio que se abateu sobre São Paulo no início do outono, é um *razzle-dazzle*.

Pior que as bobagens da Sra. H. C. — que a original pergunta feita aos entrevistados: “Vosmicê acha que São Paulo está virando o Rio de Janeiro?”; ou comparar a Oscar Freire a Ipanema, *titio* Adolpho Bloch a Sílvio Santos e o Maracanã ao Pacaembu — foi o infeliz textículo de Arnaldo Jabor.

O meu amigo Jabor, um dos caras mais inteligentes da sua (dele — me baixou uma paulifrancite aguda) geração, resolveu “babar o ovo” de seus novos patrões e acabou entrando literalmente em frias: (1) ao esculhambar de encomenda o Rio, esgarrou na cidade onde nasceu; (2) tornou-se conivente com a paranóia — ou será parafrenia? — anti-Rio que volta e meia assola parte da Imprensa paulista. Mas, como dizia o Bardo, “*blow, blow, thou winter wind! Thou art so unkind as man's ingratitude*”.

Enquanto isso, no *JB/Estadão* de 31 de março, mestre Fernando Pedreira escrevia a melhor pensata dos últimos tempos sobre o Rio de Janeiro, apontando, com a inteligência de sempre, todas as mazelas que Jabor não conseguiu ver e a *Folha* nem sabe

que existem.

Um singelo exemplo? Ei-lo: “(...) São Conrado e a Barra jamais serão o que foram suas antecessoras (i.e., Coapacabana e Ipanema). A Barra já começou num nível consideravelmente mais baixo, mais pobre; é um bairro artificial, que nasce da especulação imobiliária e não da vida, de engenho e arte de seus moradores. Os moradores chegam depois, quando os prédios, os espigões e aquelas desoladas avenidas já estão prontos. Neste sentido, não há dúvida de que a Rocinha, por exemplo, é menos má que a Barra, mais bonita até, e menos inumana”. Que tal, Arnaldo? É ou não é uma visão correta das mazelas cariocas, sem “babar o ovo” da Paulicéia?

De vez em quando a gente precisa se lembrar do que escreveu Carlos Lacerda, sem dúvida o melhor governador que os cariocas já tiveram: “O Rio (é) obra de amor e de luta, vitória do homem sobre água mole em pedra dura, (sempre) fiel à vocação nacional, à sua missão transtlântica, à sua visão generosa do mundo, à sua versão otimista do Brasil, que há de ser feito (algum dia) como foi feito o Rio, conquista do homem sobre a natureza, luta corporal do homem com a pedra da rotina e o mar da incompreensão, os brejos da insídia e os vales do esquecimento.

“(...) É preciso vê-lo para compreendê-lo, e compreendê-lo é amá-lo na gente das favelas, na gente dos subúrbios, na gente das praias e dos arranha-céus. Dinamismo mesmo, disposição para trabalhar é ter coragem de sair toda manhã de casa e ir se meter numa oficina, numa aula ou num

escritório, depois de passar pela tentação do mar azul e das areias brancas, resistir ao convite da natureza (...). O Rio é o próprio pedreiro Valdemar, que faz casa para os outros e não tem onde morar.”

Comentário feito na excelente pesquisa que IMPRENSA publicou em sua última edição comete uma grande injustiça com Affonso Romano de Sant'Anna. “Para quem não sabe”, como costuma escrever o primo Zózimo, Affonso é jornalista profissional, tendo começado sua carreira em Juiz de Fora, como o Gabeira, o Zerlottini e a Leda Nagle.

O fato de muitos leitores admirarem o Affonso mais que o Mino e o Élio, embora ele hoje não seja repórter ou redator, não é nenhum absurdo nem diminuiu o talento e a capacidade profissional dos dois *oriundi*. Agora, Dante, me diga uma coisa: a pesquisa foi feita antes ou depois de a jornalista Doris Giesse mostrar o seu (dela, Dantinho) talento na *Playboy*?

Finalmente, não posso deixar de escrever que mereci o privilégio de ter como amigo, e como um verdadeiro segundo pai, o editor e jornalista Alfredo da Cruz Machado, que morreu no dia 8 de fevereiro. Alfredão tinha aquelas virtudes primordiais que nos exigia Olavo Bilac: a hora; a bondade; o amor da verdade e da justiça; a coragem e a generosidade; a diligência; a liberdade e a disciplina. E, acrescento eu, o culto da amizade, que por si só justificaria a vida de Alfredo.

X

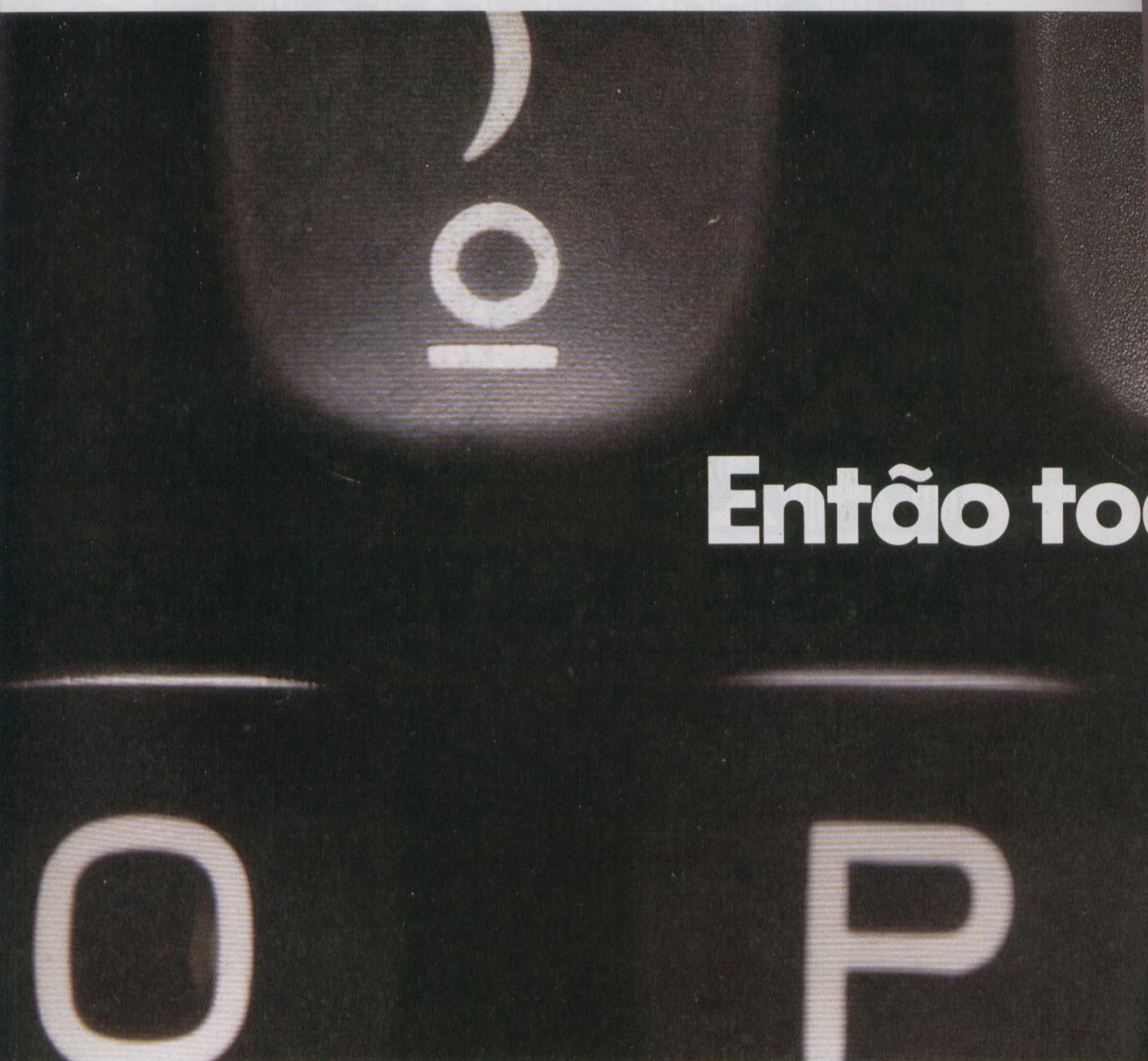
DESTAQUE AQUI.



MUSIC TELEVISION®

**MTV. DESTAQUE DO ANO NO PRÊMIO COLUNISTAS.
QUE DESTACA O BOM TRABALHO DE QUEM VIVE SE DESTACANDO.**

Você é estudante, e fazer logo a sua pr



Então to

Prêmio Jornalista do Futuro.

Os estudantes de Jornalismo e Comunicação agora têm uma chance real de se iniciar na prática da reportagem.

A Revista Imprensa e a Editora Abril criaram o concurso "Jornalista do Futuro".

Para concorrer o estudante deve enviar

Quer ser jornalista primeira reportagem?



que aqui.

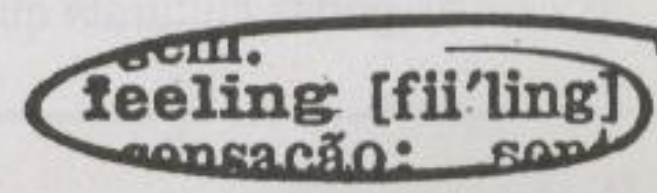
uma matéria para a Revista Imprensa, onde todo mês sairá um vencedor. No final do ano, sairá o nome do grande vencedor.

O vencedor de cada mês terá sua matéria publicada na edição seguinte da revista.

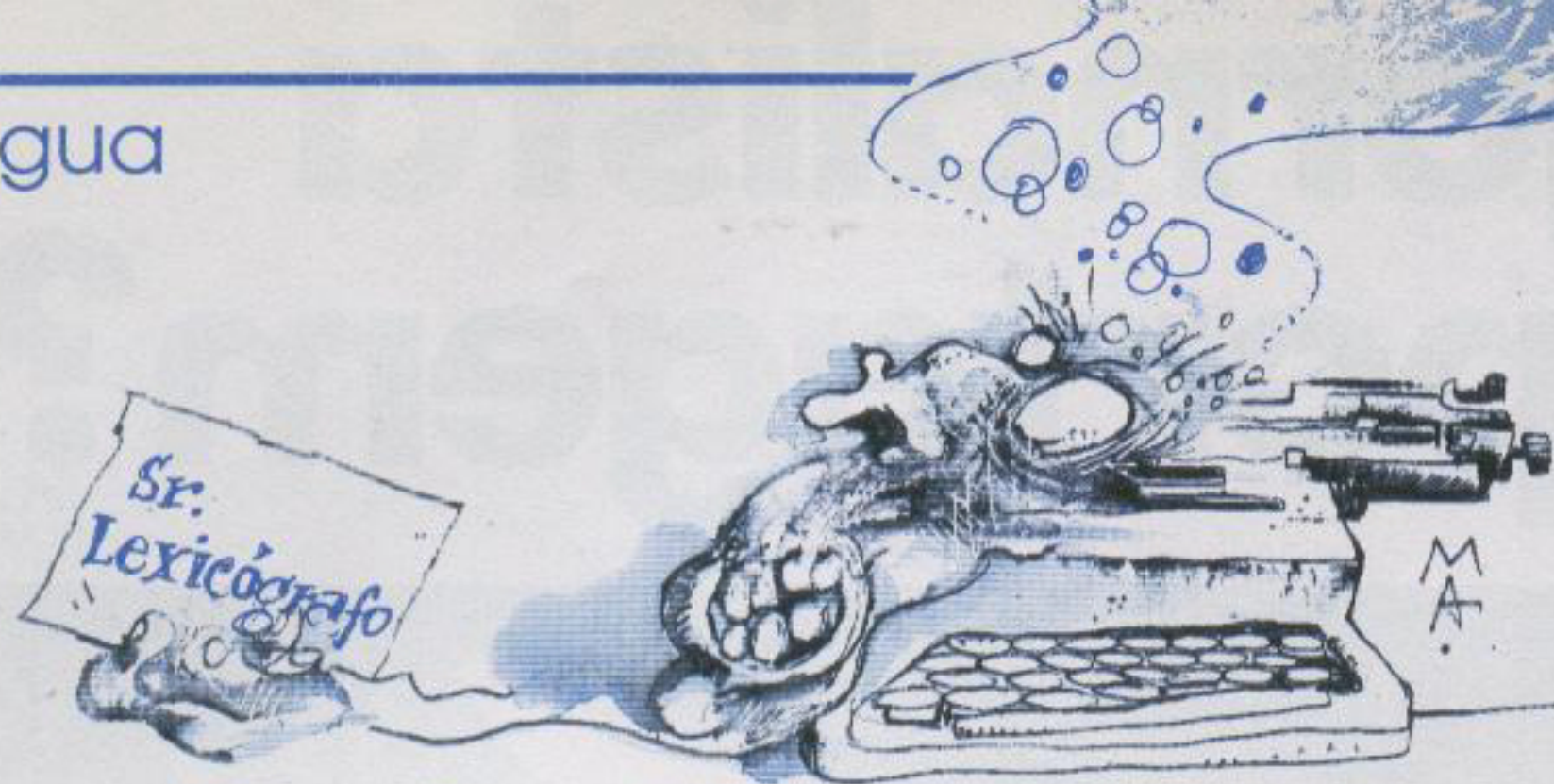
O grande vencedor do concurso, além

da publicação da matéria, ganhará uma bolsa de pesquisa de seis meses.

Maiores informações e regulamento com Alessandra, da Revista Imprensa, no telefone (011) 825-9244.



EDITORIAL LTDA.



Instruções sobre a prática do suicídio

Às vezes, o uso indevido de um se estraga tudo

por Josué Machado

O professor Paulo Roberto Pereira Raymundo, de São Paulo, escreve defendendo o uso da expressão “cometer suicídio”: “Por definição, o suicídio só pode ser perpetrado pelo seu autor, senão não seria suicídio. Devido a isso, o reflexivo *se* torna-se redundante. Como não existe uma maneira de flexionar o verbo sem a partícula, a saída é *cometer suicídio*”.

Saída dolorosa. Não entendi o raciocínio do Prof. Raymundo. Parece claro, no entanto, que a expressão *cometer suicídio* é tradução literal e malfeita do inglês. A expressão *commit suicide* se traduz por suicidar-se. E *committed suicide*, por suicidou-se. A propósito, o verbo *suicidar-se* é pronominal; só funciona amparado pelo pronome; sem o pronome, ele escorrega e cai no vazio, como o governo. Embora na origem latina seja formado pelo pronome *sui* (de si) e pelo verbo *caedere* (matar), ele se tornou pronominal em português, de forma que a ação volta dolorosamente contra o autor dela.

Isso não quer dizer que daqui a alguns anos *suicidar-se* não venha a perder a flexibilidade se os mineiros e goianos insistirem em continuar dizendo que o Getúlio *suicidou*. O fato é que a língua está viva.

Prova disso são as palavras e expressões da moda que assolam o jornalismo. Às vezes impróprias ou erradas, outras nem tanto. Algumas são incorporadas à língua porque representam bem certas idéias, outras vão para o espaço. Talvez seja inevitável, porque o jornalismo e a publicidade refletem a época e as ondas culturais que afloram de

vez em quando. É fácil lembrar *aldeia global*, do McLuhan, *inserido no contexto* (ou fora dele), *a nível de*, *minimalismo*, *minimalista* e muitas outras. *Pós-moderno* também está na moda depois que aquele francês, Lyotard, que escreve de forma quase compreensível, criou a expressão. Não convém contar entre essas palavras e expressões coisas como *conquista do meu espaço*, *enquanto pessoa*, *desenvolver meu trabalho*, *aquela coisa*, *de repente* (“De repente eu me dei conta...”). E nem as pérolas do economês que pontilham nossos textos. Os preços, por exemplo, não aumentam mais: eles *se flexibilizam*.

Mãe emblemática — Uma palavra que desponta agora para a fama, impulsionada pelos artigos dos cadernos leves dos jornais, aqueles que tratam de diversões e cultura, é *emblemático*, de emblema. É palavra até forte e simpática, que pessoas como Eça de Queiroz usaram tão bem, mas que vai ser triturada pelo mau uso. Os rapazes que falam das coisas leves e sábias da vida já estão sacando *emblemático* por dá aquela palha. Coisas da vida. O Chiquinho Scarpa é *emblemático*, o Ipojuca Pontes é *emblemático*, a tia Zélia é *emblemática*, a mãe é *emblemática*...

Emblemática talvez seja aquela senhora que atende pelo nome de Ledja Austrilino, secretária nacional da Educação. Até abril, pelo menos, era. Ela foi diretora de ensino da prefeitura de Maceió na gestão Collor e continuou pontificando com o grupo na esfera nacional, no que parece ser sua especialidade. Parece ser. Quem terá feito a escolha? A província deixa de ser província

quando muda de endereço? Ou se torna competente?

Istoé/Senhor de 27 de março de 1991 põe em dúvida tal competência e registra que essa senhora, responsável em tese pela aplicação de Cr\$ 98 bilhões, 18% do orçamento da União, pretende erradicar o analfabetismo brasileiro em 1991. No registro bem amparado de sua dúvida, *Istoé/Senhor* conta que D. Ledja diz coisas como: “O povo estão com pressa *para* ser alfabetizado” e “A alfabetização é um trabalho *integrados* com a sociedade civil organizada, *representados* por diversos órgãos...”. Dona Ledja é de fato emblemática. Pode ser que ela fale assim para representar bem os eleitores descamisados.

Haverá quem diga que ela é daquelas pessoas que *falam* com erros ortográficos. É só ver o jeito delas. Falam. Não escrevem, *falam*. Absurdo? Não. Falam *çer* ou não *çer*, *enduresser*, *hessessão* e até *caxorro*. Ela disse que quer ensinar os analfabetos brasileiros a ler e a escrever até o fim de 1991. “Uns dizem 28 milhões, outros falam em 33 milhões”, disse ela, do número de analfabetos que ornamentam o país. São 24,7 milhões os registrados pelo IBGE, lembra *Istoé/Senhor* piedosamente. Esses são os confessos, os que admitem o próprio analfabetismo, os que não ocupam cargos públicos de expressão.

O que tem a ver D. Ledja com esta coluna? Ela é definitivamente emblemática — é um emblema do governo e da cultura —, com suas frases soberbamente explícitas. Como são frases de uma *otoridade* educacional, que se disse *apérreáda* com seus compromissos, podemos esquecer essa história de língua, de regência, de concordância. Preocupações vãs.

Com ou sem tais pessoas educando o povo, há um projeto de reforma ortográfica em andamento. Essa reforma foi proposta para facilitar o uso da língua, diz o acadêmico Antônio Houaiss. De acordo com o projeto, que nasceu de uma iniciativa da Academia Brasileira de Letras, e mais tarde foi encampado pela Academia de Ciências de Lisboa, a ortografia será a mesma em todos os países que falam português: Brasil, Portugal, Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné Bissau, São Tomé e Príncipe e até Brasília. Se aprovado pelo congresso ou o parlamento de todos os países, a reforma entrará em vigor em 1994. Para os brasileiros, o mais significativo será a eli-

minação de alguns acentos:

a) desaparece o acento dos ditongos *éi* e *ói* das paroxítonas: *ideia*, *proteico*, *apoia*, *heroico*;

b) desaparece o acento de algumas palavras homógrafas: *para* (verbo), *pelo* (verbo), *pela* (verbo) e *polo*;

c) desaparece o acento das palavras terminadas em *eem* e *oo*: *creem*, *deem*, *leem*, *enjoo*, *voo*;

d) poderão ser acentuadas formas verbais indicativas do passado, como *amámos*, *démos*, *louvámos*, como em Portugal;

e) desaparece o acento do *u* das duplas *ue* e *ui* em algumas situações: *argue*, *averigue*, *argui*;

O *trema* será eliminado. Escreveremos *aguentar*, *arguir*, *consequência*, *linguiça* etc.

A principal divergência fonética entre a grafia de Portugal e do Brasil se mantém. A reforma acatará formas como *atômico* e *atómico*, *bebê* e *bebé*, *gênero* e *género*, *tônico* e *tónico* etc.

As letras mudas *c* e *p*, usadas na língua de Portugal e da África, serão eliminadas; quando pronunciadas, serão mantidas, em palavras como *amigdala*, *amnístia*, *carácter*, *facto*, *sector*, *sumptuoso* e outras, ao lado das formas preferidas no Brasil, sem essas letras.

O *hífen* desaparece nas palavras compostas formadas por prefixos terminados por vogal, se o elemento seguinte começa com *r* ou *s*. Nesse caso, as consoantes duplicam-se e eliminam o hífen: *antissemita*, *antisseptico*, *suprarrenal*, *neorrealismo* etc.

Há outras pequenas modificações, mas nada de muito significativo. Em resumo, vamos nos preocupar menos com acentos. Uma coisa é certa: não seremos obrigados, é claro, a usar o vocabulário, as expressões características e a gíria dos portugueses. Pelo menos enquanto a fala e o vocabulário estiverem fora do alcance de leis e medidas provisórias ou não. Que os portugueses continuem a ir à vontade à *retrete* em vez de ao banheiro, a comer *pregos* e *sandes* em vez de sanduíches, a tomar *bica* em vez de cafezinho, a usar *durex*, nome que dão à camisinha, a *coisar*, *mandar o bernardo* às compras ou *jogar às pedrinhas* em vez de fazer amor.

Que garota sensível não se comoveria com a delicadeza, o lirismo inocente de um convite assim, feito na hora e no tom certo: "Meu bem, vamos jogar às pedrinhas?" X

Apenas uma questão de sexo

Uma das contaminações que assolam nossa espezzinhada língua é a do sexo das palavras. Melhor dizer gênero. A italianidade come solta por aqui, inspirada pelo futebol e pelas corridas. Os agentes são os repórteres e comentaristas esportivos. Há muito tempo que os carros de luxo como o Mercedes — táxi até em Portugal — aqui é a Mercedes. A Alfa, a BMW, a Ferrari. Como os italianos chamam os carros de máquinas — la Ferrari etc, a papagaiada aqui papagueia. Coisa feia. Na Fórmula 1, então, é um colosso. Nossos — nossos lá deles — locutores, repórteres e cronistas esportivos mandam ver a Ferrari do Prost, a Brabham, a Lotus. E não estão falando das fábricas, mas dos carros. Por que a? Por quê? Uma graça. No futebol é a Juventus, a Inter, a Roma, a vovozinho. Por isso, o Internacional de



Limeira virou dama e recebe um a diante do nome. A Portuguesa está certo, que é uma senhora. Mas daqui a pouco dirão a Corinthians vai enfrentar a Flamengo. Então, enquanto a medida provisória não chega, carro por aqui continua sendo masculino, de luxo ou não, de Fórmula 1 ou não. As fábricas são fêmeas, porque são as fábricas. É difícil entender isso, claro, a Ferrari produz o Ferrari, como aprendemos nos cursos de alfabetização. Ainda não mudou.

Falsa ereção

O Estadão publicou o título "Endurecimento afeta relação com EUA". Deve ser a primeira vez que o endurecimento afeta uma relação.



não deixa de ser positivo. Mas o mistério vem na abertura do texto: "Conduzir um criatório de gado zebu no Brasil não é mais privilégio dos homens. Aliás nunca foi". Um primor de lógica: "... não é mais privilégio. Aliás nunca foi". Uma coisa não é mais, embora nunca tenha sido. Ela não é mais virgem. Aliás nunca foi. Ele não está mais vivo. Aliás nunca esteve. Ele não governa mais. Aliás jamais governou.



É virgem ou não é? Ou foi?

O que tem a Folha de S. Paulo a ver com a Santíssima Trindade, com todo respeito, cruz credo? Aparentemente, nada. Mas na leitura desse prestigioso matutino não há quem às vezes não pare perplexo, pensando no mistério que haverá sob aquele título ou legenda ou texto. Impossível não haver nada oculto, que escape à primeira leitura e exija um pouco mais de cuidado na interpretação. A Agrofolha, por exemplo, publicou a reportagem "Mulheres comandam fazendas e fazem a história do zebu no Brasil". O tamanho do título já dispensa a leitura da matéria, o que

"O efeito Funaro foi o reverso do fenômeno Churchill: na história da humanidade, nunca tão poucos fizeram tanto mal em tão pouco tempo"



Suspeita de suborno

A piada faz sentido: é muito erro para um governo só

por Salomão Schwartzman

Contou-me o deputado Roberto Campos que durante a explosão inflacionária do final do governo peronista, conhecida por "el rodrigazo", era piada corrente na Argentina que o Estado-Maior brasileiro havia subornado o Coronel Perón para arruinar a tal ponto a economia argentina que o país perderia credibilidade como antagonista potencial.

Agora, a suspeita é inversa — continua Campos. Através dessa diabólica invenção, o Plano Austral, os argentinos induziram os bisonhos economistas do PMDB a uma imitação, extravagantemente romântica, daquele choque heterodoxo, que teve como efeito a total desorganização de nossa economia. Nenhuma agência especializada em sabotagem estratégica conseguiria planejar tão bem a desorganização do abastecimento, a dilapidação cambial, a explosão inflacionária e a conseqüente recessão. O "efeito Funaro", iniciando os sucessivos choques, foi precisamente o reverso do "fenômeno Churchill": na história da humanidade, nunca tão poucos fizeram tanto mal em tão pouco tempo.

Não seja adivinho — Comecei a recolher muitas histórias desde que fui promovido a comentarista do *Momento Econômico*, da *TV Manchete*, um programa criado por Marco Antônio Rocha e que só foi interrompido por um convite da *TV Record*, que o levou para lá. Cadeira vazia por duas semanas, resolveu Adolpho Bloch,

numa de suas medidas provisórias, sugerir o meu nome para o posto.

— Não seja aquele comentarista — advertiu Adolpho — que diz tudo o que vai acontecer no dia seguinte na economia, e que no dia seguinte explica detalhadamente porque nada daquilo aconteceu.

Para seguir o sábio ensinamento do mestre, fui à cata de informantes em Brasília, revi velhos amigos de redações antigas e, sobretudo, pontilhei as informações com um bom humor propício ao contribuinte, que, à meia-noite, ia dormir apavorado com as indefinições da economia. Resolvi falar para o empresário, para quem tinha folha de pagamento cada dia 30, para quem sabia como era difícil manter uma chaminé em funcionamento.

Como dizer tudo isso numa linguagem que prendesse a atenção do — perdoem-me o vocabulário — telespectador? O horário tardio na TV obriga a um trabalho de ourivesaria no texto, um burilamento indispensável que evita um "click" inexorável. Ouvi muitos industriais, conversei com gente do ramo, mas descobri o caminho certo quando Cláudio Sonder, presidente da Hoechst, sugeriu, num papo, internar o Brasil num spa de beira de praia.

— Num spa? — perguntei incrédulo.

— É isso aí: spa.

E na lógica do Sonder teríamos que convocar quatro especialistas. Um cirurgião, em primeiro lugar. Ele responderia pela lipoaspiração das gorduras do setor público. Um clínico geral cuidaria de ensinar o paciente a fazer dieta, comendo menos do

contribuinte e bebendo menos da iniciativa privada.

A esta altura — é a minha prece — o chamado telespectador deve estar sentindo cócegas no espírito. Não arreda pé, ou ouvido, do canal ligado. E continua ouvindo os conselhos do empresário:

— Um cardiologista ficaria encarregado de eliminar os gargalos do sistema circulatório de renda, irrigando os capilares da periferia via bombeamento de salários e empregos. Um fisioterapeuta, finalmente, responderia pela estimulação do setor privado. A ordem é trocar a poltrona do *black* pela ginástica do investimento e pelo basquete do trabalho e da produção.

Ciência sinistra — Lembro-me bem, no Rio de Janeiro, pelos anos 50, trabalhando na redação de *O Globo*, sob a chefia do saudoso Alves Pinheiro. Era domingo. Estava de plantão e a notícia de uma nova instrução da SUMOC estava com o ministro Clemente Mariani, em sua casa na Avenida Epitácio Pessoa, na Lagoa. Fui escalado. Era um imberbe de vinte anos e nada, sem saber que receberia, naquela tarde, minha primeira lição de economia. Ao final da entrevista, que acabou alcançando a primeira página do jornal, com extrema paciência ele repetiu para mim as palavras de Carlyle:

— Sabe, Salomão, para você escrever sobre economia deve saber que ela é uma ciência sinistra, pois nos lembra a todo momento que tudo tem um custo e, conseqüentemente, um preço; que nada pode ser consumido sem ter sido primeiro produzido; que nada pode ser produzido sem trabalho e sacrifício; e, acima de tudo, que temos que fazer opções entre satisfação, entre valores e objetivos conflitantes, entre o hoje e o amanhã.

Passei a ser repórter de *O Globo* cobrindo a área do ministério da Fazenda.

Era preciso ter aquilo roxo.

X

Salomão Schwartzman, 57 anos, 35 de profissão, é também diretor do Grupo Manchete, em São Paulo



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker



SER EMPRESÁRIO EM TEMPO DE CRISE É COMO DIRIGIR EM ENCHENTE: É SÓ TIRAR O PÉ DO ACELERADOR QUE O NEGÓCIO MORRE.

Seja cauteloso, olhe bem onde anda e até reduza a velocidade,
mas não perca o giro.

É hora de ser mais agressivo do que nunca.

Escolha uma boa agência e anuncie melhor do que o seu concorrente.

Ligue para a Colucci.

Onde ninguém enxerga nada, a gente vê oportunidades.

COLUCCI
P R O P A G A N D A

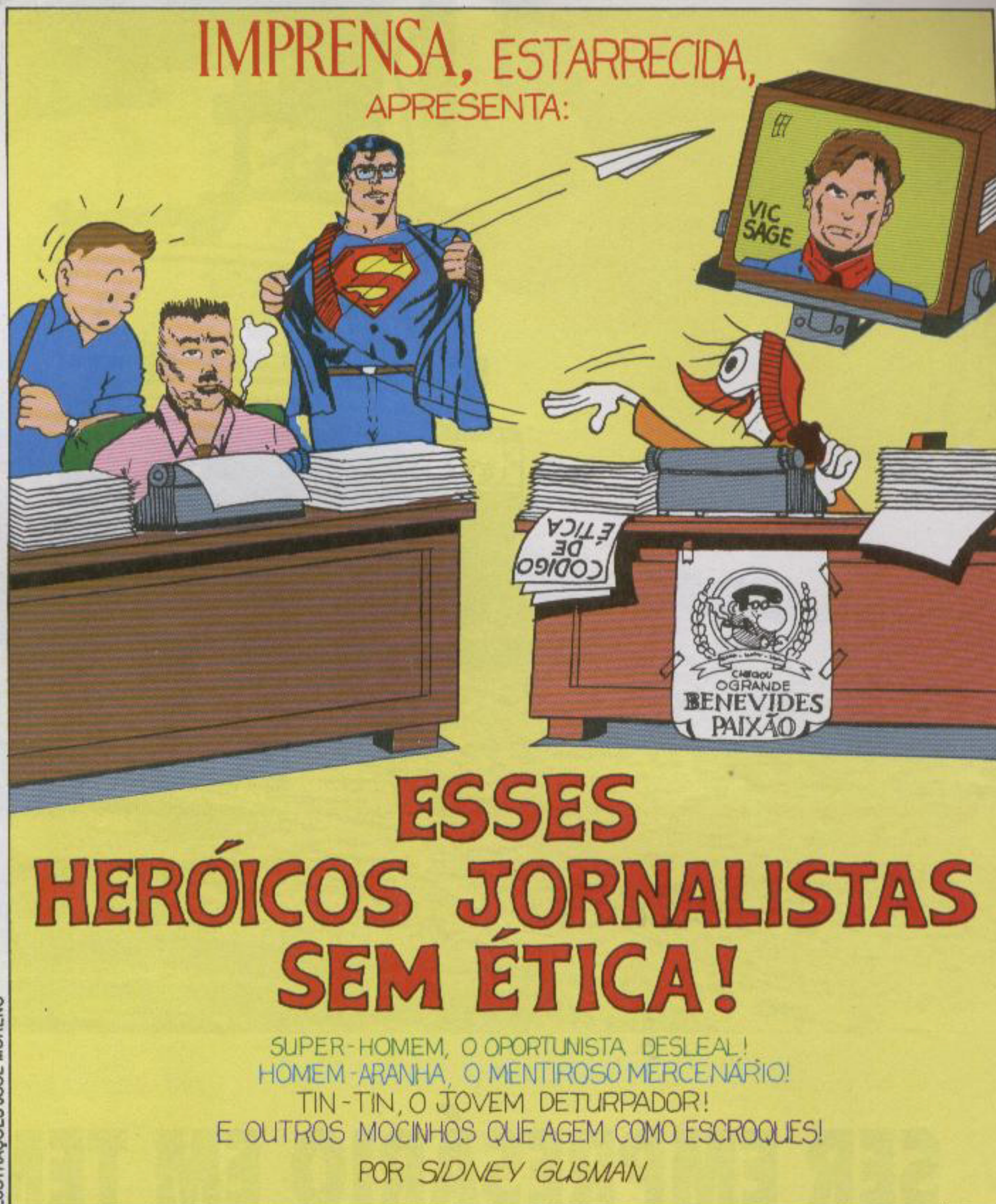
COM A GENTE, SEU PRODUTO APARECE ATÉ DEBAIXO D'ÁGUA.

As histórias em quadrinhos, apesar de serem obras de ficção, sempre se preocuparam em aproximar ao máximo o universo das páginas do mundo real. E nas diversas realidades criadas, muitos “heróis de papel” fizeram do jornalismo parte integrante do seu dia-a-dia. Mas como seria se os jornalistas das HQs fossem analisados segundo o Código de Ética brasileiro da profissão, aprovado em setembro de 1985 no Rio de Janeiro?

Sem dúvida nenhuma, o jornalista mais famoso dos quadrinhos é Clark Kent, que por trás dos óculos oculta a identidade secreta do Super-Homem. Mas se o “Homem de Aço” pode até ser considerado um exemplo de conduta super-heroística, não se pode dizer o mesmo quando ele exerce sua profissão. A principal violação do código de ética ocorreu logo na sua origem. Aproveitando-se de sua “amizade” com o Super-Homem, Kent conseguiu uma entrevista exclusiva que lhe valeu (sem nunca ter trabalhado na área) um cargo de repórter especial no jornal *Daily Planet*, de propriedade de Perry White. Através dessa tramóia, Lois Lane, que estava no periódico desde os 15 anos (segundo sua nova origem, contada por John Byrne em 1988), foi passada para trás, pois ela galgou vários degraus para alcançar o posto obtido por Kent com apenas uma reportagem. O fato se repetiu outras vezes. Assim, ele infringiu em várias oportunidades o artigo 12 do Código de Ética, que diz: “O jornalista deve evitar a divulgação de fatos com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas”.



Situação ambígua — Mas o kriptoniano não parou por aí. Na década de 70, quando o transformaram em apresentador de telejornal na WGBS (*TV Galáxia*), ele demonstrou uma irresponsabilidade do tamanho de seus poderes. Não foram poucas as vezes em que “saiu voando” — literalmente — dos estúdios, para atender a chamados por vezes até banais. Todavia, Kent não é só erros. Ele utiliza com correção o artigo 8, que dá ao jornalista o direito de resguardar a origem e identidade de sua fonte de informação, quando considerar correto e necessário. Afinal, se não fizesse isso, revelaria



ao mundo o seu maior segredo.

O fotógrafo do *Clarim Diário*, Peter Parker, alter ego do Homem-Aranha, vive uma situação de ambigüidade. O artigo 3 declara que a informação divulgada pelos meios de comunicação pública deve se pautar pela real ocorrência dos fatos, e terá por finalidade o interesse social e coletivo. O “Escalador de Paredes” o viola, pois, além de forjar situações para suas fotos (lutas do Homem-Aranha), faz isso apenas quando precisa de dinheiro. Porém, se como profissional ele age contra o Código de Ética, como cidadão poderia beneficiar-se dele pelo artigo 14, que garante direito de resposta às pessoas mencionadas em matérias, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções. Isso ocorre diariamente nos editoriais de John Jonah Jameson, editor do jornal onde Parker trabalha, que o chama de ameaça pública e criminoso.

Aliás, Jameson é um “campeão” da falta de ética. Ele infringe também o item “D” do artigo 10, pois concorda com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais ou sexuais; o artigo 13, em seus dois itens, porque não ouve nem trata com respeito as pessoas objeto de acusações não comprovadas (Homem-Aranha); e principalmente o artigo 1, que dá ao público o direito inerente à informação, sem ser impedido por nenhum tipo de interesse particular. E Jameson só publica notícias contrárias ao Homem-Aranha.

Outro mascarado que nas horas vagas é jornalista é o Questão. O curioso é o fato do repórter Vic Sage (sua identidade secreta) não ferir a ética, mas ser extremamente sensacionalista e utilizar-se do código de maneira pouco usual. O item “F” do artigo 9 diz que é dever do jornalista combater e

denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação. Até aí, tudo bem. Só que, no lugar da máquina de escrever, o Questão prefere usar os punhos para exercer essa função.

Na década de 50, o garoto Billy Batson apresentava programas no rádio. Com o "revival" dos super-heróis nos anos 70, ele também passou para a telinha. Tornou-se entrevistador da *WHIZ*. Mas nem a mudança fez seus atos mudarem. Assim como seu amigo Super-Homem, Batson não hesitava em deixar seus espectadores na mão. Ao gritar "SHAZAM", transformava-se no Capitão Marvel e largava os estúdios para distribuir sopapos na careca do seu inimigo Dr. Silvana.

Nem mesmo Tin Tin, do célebre Hergé escapou das transgressões ao Código de Ética. Ele era repórter do *Petit Vingtième*, curiosamente o jornal que publicava suas tiras, e cometia o grave erro de não ser idôneo ao transpor os fatos para o papel. Quando ia fazer uma matéria, Tin Tin já tinha opinião formada sobre o assunto e apenas adaptava a notícia de acordo com suas preferências, num exercício de "achologia" muito visto ainda hoje na Imprensa.



Sujeiras do passado — Peter Sands, um jornalista fracassado que tornou-se alcoólatra e não conseguia emprego em nenhum lugar, fez uma das matérias mais audaciosas dos quadrinhos. Resolveu realizar um levantamento da obscura vida de Lex Luthor (o maior inimigo do Super-Homem), e, com esses dados, escrever uma biografia. O único porém: esqueceu-se de avisar o biografado. Quando Luthor soube que as sujeiras do seu passado poderiam vir à tona através da reportagem, não teve dúvidas: eliminou-o, mostrando que, no seu mundo, o crime compensa; a falta de ética, não.

Na lista dos antiéticos, não poderia faltar um brasileiro. Ele é Benevides Paixão, do desenhista Angeli. A personagem era o responsável pela coluna de turfe do seu jornal, mas garantia que isso tinha sido tramado pelo seu editor e também pelo arquiinimigo Paulo Francis. Seu sonho era ser correspondente em Nova York. Afinal, por que só o Francis podia ter um terminal de telex à sua

FRANK CAPPA BRENDA STARR BESOURO VERDE

A GALERIA DOS SUPER-JORNALISTAS

Existem ainda muitos outros nomes na "Imprensa dos quadrinhos". O time dos jornalistas/super-heróis contribui com alguns. Jack Rider era um repórter que, ao acionar seu transdutor molecular, transformava-se no Rastejante. Ted Multiple, na sua identidade secreta, chamava-se Johnny Chambers, um repórter/cameraman sempre a serviço da notícia. O brasileiro Carlos Campos, mais conhecido como Capitão Sete, também exercia o jornalismo quando não estava caçando vilões. O Besouro Verde, que estrelou uma série de TV nos anos 60, editava o Daily Sentinel.

As mulheres, como não poderia deixar de ser, ocupam seu espaço nas redações das HQs. Carol Danvers, a Miss Marvel, era editora da revista Nova Mulher, do Clarim Diário. April O'Neil

faz a cobertura exclusiva para a TV das aventuras das Tartarugas Ninjas. Brenda Star, de Dale Messick, que será vivida no cinema por Brooke Shields, foi a primeira mulher emancipada dos quadrinhos. Vicki Vale, repórter da Gazeta de Gotham City, virou fotógrafa na pele de Kim Basinger no filme "Batman". Margarida, dos estúdios Disney, é a responsável pelo suplemento feminino de A Patada.

Entre os jornalistas que fazem da profissão uma aventura, encontramos mais alguns nomes. O fotógrafo Jimmy Olsen é colega de redação de Clark Kent e muitas vezes se viu em enrascadas junto com o Super-Homem. Frank Cappa, de Manfred Sommer, que já fez matérias até no Brasil, também costuma exercitar os punhos.

E Rubem Plata, do espanhol Daniel Torres, é o jornalista da minissérie "Opium". Com seu carisma, ele manipula a população através de um programa de televisão.

disposição? Depois de inúmeras tentativas frustradas para "derrubar" o rival, Paixão ganhou — para sua alegria — uma coluna na revista *Chiclete com Banana*, onde disse: "Existem duas coisas que eu odeio: primeiro, o Paulo Francis, porque pensa; segundo, os cavalos, porque não pensam".

Os quadrinhos infantis dão sua "contribuição" com Donald e Peninha, que trabalham no jornal *A Patada*, pertencente ao Tio Patinhas. Os dois não titubeiam em inventar notícias (muitas vezes a mando do próprio patrão) para ludibriar o periódico rival, *A Patranha*, de propriedade do Patacôncio. Essa atitude infringe o artigo 2, que prega o dever dos meios de comunicação pública de divulgar a informação precisa e correta, independentemente da natureza de sua propriedade.

Entretanto, nem todos os jornalistas das histórias em quadrinhos agem erroneamente. Ben Urich, personagem coadjuvante das

histórias do Demolidor, chegou a descobrir a identidade do herói (o advogado cego Matt Murdock). Porém, pensando nas consequências que esse "furo" de reportagem acarretaria, rasgou a matéria. Nesse caso, Urich seguiu ao pé da letra os itens "D" e "G" do artigo 9, que frisam, respectivamente, o dever do jornalista em valorizar, honrar e dignificar a profissão; e o respeito ao direito à privacidade do cidadão.

Cada vez mais as HQs se assemelham à realidade. Infelizmente, os aspectos ruins da sociedade também foram copiados. A falta de ética jornalística transcendeu as redações e chegou ao imaginário juvenil. Será que um dia algum editor irá moralizar ao menos o jornalismo dos quadrinhos? Isto é — verdadeiramente — um trabalho para o Super-Homem.

X

Sidney Gusman, 24 anos e três de profissão, é redator da Editora Globo e crítico de Quadrinhos.



A pesar de seu notório interesse pelas mais variadas modalidades esportivas, o presidente Fernando Collor ainda não foi visto calçando luvas de boxe e vestindo um calção largo, como se fosse um Mike Tyson do Planalto, ou um Rocky Balboa. Nem por isso, entretanto, o pugilismo deixou de ser uma de suas preferências ao longo desses primeiros 14 meses de governo. O problema — para ele e para os cidadãos de seu país — é que o *sparring* principal que ele escolheu para se atracar foi a Imprensa e o combate resultante não honrou o retrospecto de nenhum dos dois contendores.

Depois de cinco anos de inegável tolerância do governo Sarney com a crítica impiedosa da Imprensa,

o presidente Collor subiu ao poder como a um ringue, disposto a nocautear todo e qualquer adversário — mesmo aqueles que só o são por estrito dever de ofício, como os jornalistas. “Imprensa é oposição, o resto é armazém de secos e molhados”, já dizia Millôr Fernandes, sem contestação aparente. Mas mesmo sabendo disso e sendo ele próprio jornalista, Collor não se dispôs a ser um saco de pancadas. A cada golpe que recebeu, deu outro, com os próprios punhos ou com os do secretário de Imprensa Cláudio Humberto Rosa e Silva. E no final dos 14 assaltos travados até agora, a sensação do público é de que os lutadores ainda estão longe da exaustão, mas que o combate dificilmente sairá do empate.



A análise mais clara que o presidente Collor fez de sua relação com a Imprensa foi oferecida ao público do programa *Cara a Cara*, da Rede Bandeirantes, no último dia 7 de março. Inquirido pela apresentadora Marília Gabriela, Collor evitou dizer que tinha queixas a fazer da Imprensa, mas desfiou uma série de "constatações" que não escondiam algum ressentimento. Ele afirmou que: 1) sempre espera o pior em termos de tratamento; 2) percebe quando há má vontade da Imprensa e não tem dúvidas de que há essa má vontade de algumas áreas da Imprensa; 3) há órgãos que têm prazer de dizer que a inflação subiu; 4) as fontes do governo federal ocultas pelo *off* não existem, são inventadas pelos jornalistas; 5) os jornalistas apuram mal suas informações; 6) diante disso tudo, relaciona-se apenas com os jornalistas competentes e isentos, ignorando o partidário, o ranço preconceituoso e a antipatia de alguns.

"Todo mundo pode perguntar rigorosamente aquilo que quer. Mas também, naturalmente, pode ouvir aquilo que não deseja. É exatamente dessa maneira que eu venho procurando me pautar no relacionamento com a Imprensa, que poderia ser muito melhor", resumiu o presidente, explicitando uma estratégia de atuação que é seguida fielmente por seus colaboradores imediatos. A linha do "bateu, levou", implantada nas respostas que o porta-voz Cláudio Humberto oferece às críticas dos adversários do governo, estende-se também à Imprensa — ou, ao menos, àqueles setores dela que não são considerados competentes e isentos pelo Planalto.

Essa disposição de jogar duro foi exercitada já na segunda semana de mandato, quando a Polícia Federal, com a missão de fazer uma blitz fiscal, irrompeu intempestivamente adentro da *Folha de S. Paulo*, num episódio barulhento e tumultuado que resultou no "convite", para depoimentos, de dois diretores e uma secretária, e que foi classificado pelo jornal de "invasão". Descontada a inabilidade dos agentes federais e a possível exorbitância do que foi deter-

minado pelo diretor da PF, delegado Romeu Tuma, é certo que o fato gerou o ódio eterno do jornal de maior circulação do país contra o governo e uma sensação geral de insegurança em toda a Imprensa. "Foi um choque violentíssimo que o primeiro presidente eleito, depois de 29 anos, começasse logo invadindo um jornal", lamenta o repórter político Clóvis Rossi, 48 anos, 28 de profissão, da *Folha*.

Para a direção do jornal, essa atitude de Collor foi uma demonstração clara de re-



vanchismo. Primeiro, em relação ao que o presidente teria considerado uma descortesia dos jornalistas da *Folha*, que o receberam apressadamente e sem muita cerimônia numa visita ao jornal, durante a campanha presidencial, quando ele ainda era uma miragem nas pesquisas de intenção de voto. Depois, em relação a uma matéria publicada em 23 de setembro de 1989, recordando o episódio em que o pai do presidente, senador Arnon de Mello, matou a tiros no plenário do Congresso seu colega José Keirala, em 1963. Nos dois casos, o presidente Collor teria ficado furioso com a *Folha*, como, de resto, com o tom adotado pelo jornal em toda a cobertura de sua campanha ao Palácio do Planalto.

O revanchismo contra a linha editorial crítica durante a campanha presidencial teria sido, igualmente, a razão de o *Jornal do Brasil* não ter sido incluído na grande campanha publicitária que a Petrobrás lançou para o óleo Lubrax, durante a Copa do Mundo do ano passado. Ou para o processo que o Banco do Brasil moveu contra o *JB*, tentando executar uma dívida de 30 milhões de dólares. Aparentemente, a demissão do colunista Ricardo Noblat, principal

alvo da ira de Collor, não teria sido suficiente para normalizar as relações do *JB* com o governo. Com o peso da pressão econômica, o jornal operou mudanças sutis e gradativas na linha editorial em benefício da imagem do governo — asseguram jornalistas de sua cúpula. Hoje, o *JB* tem até dois repórteres privilegiados com informações exclusivas: Mário Rosa e Etevaldo Dias.

Com a *Folha*, entretanto, a situação deteriorou-se de vez quando o jornal relacionou, em julho de 1990, a contratação de duas agências de propaganda mineiras, sem licitação, com a quitação de dívidas da campanha de Collor. As agências — Setembro Propaganda e Giovanni e Associados — trabalharam para ele. O presidente ficou indignado com a suspeita levantada pela *Folha* e processou o jornal por "campanha caluniosa" — deixando, curiosamente, de fazer o mesmo com o *Jornal do Brasil*, que também publicou a informação. Hoje, os jornalistas Otávio Frias Filho, Nelson Blecher, Josias de Souza e Gustavo Krieger são réus na ação movida por Collor e Cabral.

"O problema é que o Collor confunde jornalismo com publicidade e toma os jornalistas independentes como inimigos", diz Josias de Souza, 29 anos, sete de jornalismo, chefe da sucursal de Brasília da *Folha*. Pode parecer uma afirmação exagerada ou carente de isenção, mas não são poucos os jornalistas que manifestam opinião semelhante. Convoque-se, por exemplo, o testemunho de Fernão Lara Mesquita, dono e diretor de redação do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, irmão mais novo do tradicional *O Estado de S. Paulo*. Ele diz que seu jornal sofre "pressões indiretas" do governo federal quando seus jornalistas são chamados por assessores do governo, que querem sa-



Soco a soco, a história de uma luta renhida

26/9/90 — O Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo e a Folha de S. Paulo publicam notícia sobre a intermediação de Paulo César Cavalcanti Farias, o "PC", para a concessão de um empréstimo da Petrobrás ao empresário Wagner Canhedo, da Vasp.

14/3/91 — O colunista político Newton Rodrigues é demitido da Folha de S. Paulo porque encontrou-se com o presidente Collor sem avisar o jornal.

O diretor do *Correio Braziliense*, Luiz Adolfo Pinheiro, ri dessa versão e atribui a demissão do repórter ao fato de ele não ter

cumprido determinações do jornal. Mas Dantas insiste que recebeu, de fonte segura do governo, a informação de que sua cabeça fora pedida por Cláudio Humberto à direção do jornal. Seja como for, o porta-voz é criticado abertamente no Comitê de Imprensa do Palácio do Planalto por seu estilo centralizador, pelas dificuldades de movimentação que impôs aos repórteres e pela determinação de que todo material para televisão seja feito exclusivamente pela *Rádiorádios*, que o repassa para as emissoras, impedindo qualquer imagem exclusiva. "Por tudo isso, os veículos de comunicação estão retirando seus repórteres mais graduados do Planalto e colocando 'bagrinhos' para cobrir. Não há como obter informações consistentes lá", diz Jozafá Dantas.

Outra crítica que incide sobre a estratégia do governo Collor para a Imprensa é a desatenção para com os veículos regionais. O diretor executivo do *Estado de Minas*, Camilo Teixeira da Costa, teve que procurar pessoalmente o presidente Collor no início do governo para garantir a inclusão de repórteres do jornal entre os credenciados no Planalto. O *Estado de Minas* tinha sido cortado da lista feita por Cláudio Humberto. Coincidência ou não, Camilo voltou de Brasília recomendando um "voto de confiança" da redação ao novo governo, voto esse que o *Estado de Minas* não tem negado, desde então, embora o editor geral Roberto Elísio de Castro e Silva, 52 anos, 33 de profissão, garanta que "não há qualquer orientação para ser favorável ao governo".

Também a diretora da sucursal da *Rede Brasil Sul* em Brasília, Ana Amélia Lemos, 45 anos, 20 de profissão, observa que o governo privilegia nitidamente os veículos de comunicação do eixo Rio-São Paulo e, entre esses, a televisão. "O governo não percebe a força que os veículos regionais possuem e que eles podem ser bons interlocutores nas questões específicas de suas regiões", critica ela. Ana Amélia tentou reunir, em Brasília, um grupo de diretores de sucursais de veículos de fora do eixo São Paulo-Rio para uma conversa com os responsáveis pela comunicação do governo, mas não conseguiu. "Não tivemos retorno. Eles preferem uma comunicação pasteurizada."

De qualquer forma, os veículos regionais são cautelosos na crítica e garantem que não sofrem pressões ou pedidos do governo. Na verdade, estão de olho nas verbas publicitárias federais, que ainda não os beneficiaram. "O governo tinha uma verba de 500 milhões de dólares para a publicidade, em 1990, mas só gastou 27 milhões", lamenta Marcos Dvoskin, 40 anos, 18 de profissão, diretor superintendente da *RBS* e diretor de mídia impressa do grupo que edita o diário

governo, dividindo sua posição entre o bom e o errado", diz Marcos. "É uma posição moralista." Ele também não perdoa a Imprensa por "morder a isca" de Collor, cobrindo atos de propaganda do presidente, como suas corridas dominicais ou suas camisetas promocionais. "Collor sabe manipular a Imprensa. Ela é engabelada e chega ao caricato", critica.

Da mesma forma, o repórter Ricardo Kotscho, 43 anos, 27 de profissão, ex-assessor de Imprensa de Lula e hoje no *Jornal do Brasil*, é rigoroso com os colegas. Insuspeito de simpatias pelo governo, ele concorda com o presidente quando diz que a Imprensa não apura. "Ninguém está investigando nada. É só abre e fecha aspas, só declaração oficial", diz ele. "O governo é o maior pauteiro do Brasil, determina à vontade o que é e o que não é notícia." Seu exemplo maior é a cobertura do suposto ataque de guerrilheiros colombianos a um destacamento do Exército

brasileiro no Rio Traíra. Até hoje não ficou absolutamente esclarecido se os atacantes eram mesmo guerrilheiros ou garimpeiros irritados com militares brasileiros corruptos.

Entre os jornalistas, há também aqueles que elogiam o relacionamento do governo com a Imprensa. O editor de política de *O Estado de S. Paulo*, Luciano Suassuna, 26 anos, seis de profissão, garante, por exemplo, que este "é um governo que leva muito a sério as denúncias publicadas, manda investigar". O diretor de redação de *O Globo*, Evandro Carlos de Andrade, 59 anos, 38 de profissão, classifica como "impecável" a convivência de seu jornal com o governo, elogia Cláudio Humberto ("tem uma relação intensa com os repórteres") e se sente livre de pressões. "Com o governo Collor,



Zero Hora. "Ainda estamos na expectativa desse dinheiro", ecoa em Belo Horizonte o superintendente de publicidade do *Estado de Minas*, Edison Zenóbio, 60 anos, 38 de profissão.

Mas será que todos os problemas entre o governo e a Imprensa devem-se apenas ao presidente Collor e seus auxiliares? É certo que não e quem admite isso são os próprios jornalistas. O porta-voz do governo Sarney, Carlos Henrique Santos, 42 anos, 24 de profissão, acredita que os dois lados têm responsabilidade. "Se o governo espera uma Imprensa dócil, complacente com os seus erros, terá qualquer coisa, menos algo que mereça chamar-se Imprensa livre em uma sociedade democrática", diz ele. "De seu lado, os jornalistas precisam parar de se comportar como derrotados na eleição presidencial."

Também o jornalista Marcos Sá Correa, 43 anos, 26 de profissão, ex-editor-chefe do *Jornal do Brasil*, atribui uma boa dose de responsabilidade à Imprensa em seu desgaste com o governo. Ele argumenta que, durante o regime militar, os jornalistas contraíram o "vício" de achar que a postura da Imprensa tem de ser sempre de oposição. "Eles continuam acreditando que o papel do jornalismo político é fazer e desfazer



não há promessa nem punição”, diz ele, que está à vontade para elogiar porque é amigo pessoal do ex-presidente José Sarney. E o comentarista Carlos Chagas, 53 anos, 33 de profissão, é otimista. “Apesar dos contratempos e sectarismos, a relação governo X Imprensa tende a se normalizar”, acredita.

Pode ser. Será muito bom se isso acontecer. Mas, por enquanto, ainda não há espaço para muito otimismo. Basta ver o episódio da demissão do jornalista Newton Rodrigues da *Folha de S. Paulo*. Depois de 15 anos de bons serviços ao jornal e 47 de uma vida profissional sem manchas, foi dispensado apenas porque encontrou-se com o presidente Collor sem comunicar à direção do jornal. A *Folha* viu nisso uma grave “quebra da ética”, mas Newton, 71 anos, rebate indignado. “Não tenho obrigação de informar ao jornal com quem converso. Não sou representante dele, mas de mim mesmo. E não fui fazer qualquer acordo ou barganha”, diz ele, que está movendo um processo traba-



**Collor não recebe Castellinho.
É o único presidente
que não fala com ele, em 30 anos.**

lhista e outro criminal contra a *Folha*.

Se o episódio de Newton Rodrigues for insuficiente para demonstrar o clima pesado que ronda o convívio entre o governo e a Imprensa, registra-se também o depoimento de Carlos Castello Branco, 71 anos, o decano dos comentaristas políticos do país, respeitado por todos os colegas. Ele conta que Collor é o primeiro presidente dos últimos 30 anos que não fala com ele, o que é incompreensível, considerados o prestígio e o alcance de sua coluna no *Jornal do Brasil*, republicada em todo o país. De qualquer forma, Castellinho recomenda que o presidente seja “menos formal” no

trato com a Imprensa e que conceda entrevistas coletivas. “São mais adequadas para a democracia. A postura solitária não funciona”, diz ele.

Infelizmente, não foi no âmbito desta reportagem que o assunto pôde ser discutido com o governo. Durante três semanas, IMPRENSA tentou entrevistas com o presidente Collor, o porta-voz Cláudio Humberto e os

ministros Jarbas Passarinho e Zélia Cardoso de Mello. Alguns encontros chegaram a ser agendados, mas foram depois desmarcados em favor de outros compromissos. Fica em aberto, portanto, a visão do governo sobre a Imprensa e a esperança de que as duas partes desse problema encontrem, urgente, uma linha de entendimento — em benefício do leitor, do espectador, do cidadão, dos brasileiros.

X

Participaram desta reportagem: Maria Vitória Silva, Otto Sarkis e Alô Comunicações (Brasília), Frilas Serviços Jornalísticos (Rio), Manoel Marcos Guimarães (Minas), Higinio Barros (Porto Alegre), Carolina Tarrio e Gerson Sintoni (São Paulo). Texto final: Gabriel Prioli.

GRAVAÇÃO
CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA
PRÉ E PÓS PRODUÇÃO
EVENTOS ESPECIAIS

TECNOLOGIA, SENSIBILIDADE.

GRAVAÇÃO EM 24 CANAIS
EXCLUSIVA CENTRAL WORKSTATION FAIRLIGHT CMI III
SINCRONIZAÇÃO PARA FILMES E VÍDEOS VIA SMPTE
A MELHOR E MAIS MODERNA SALA DE TECLADOS DO BRASIL

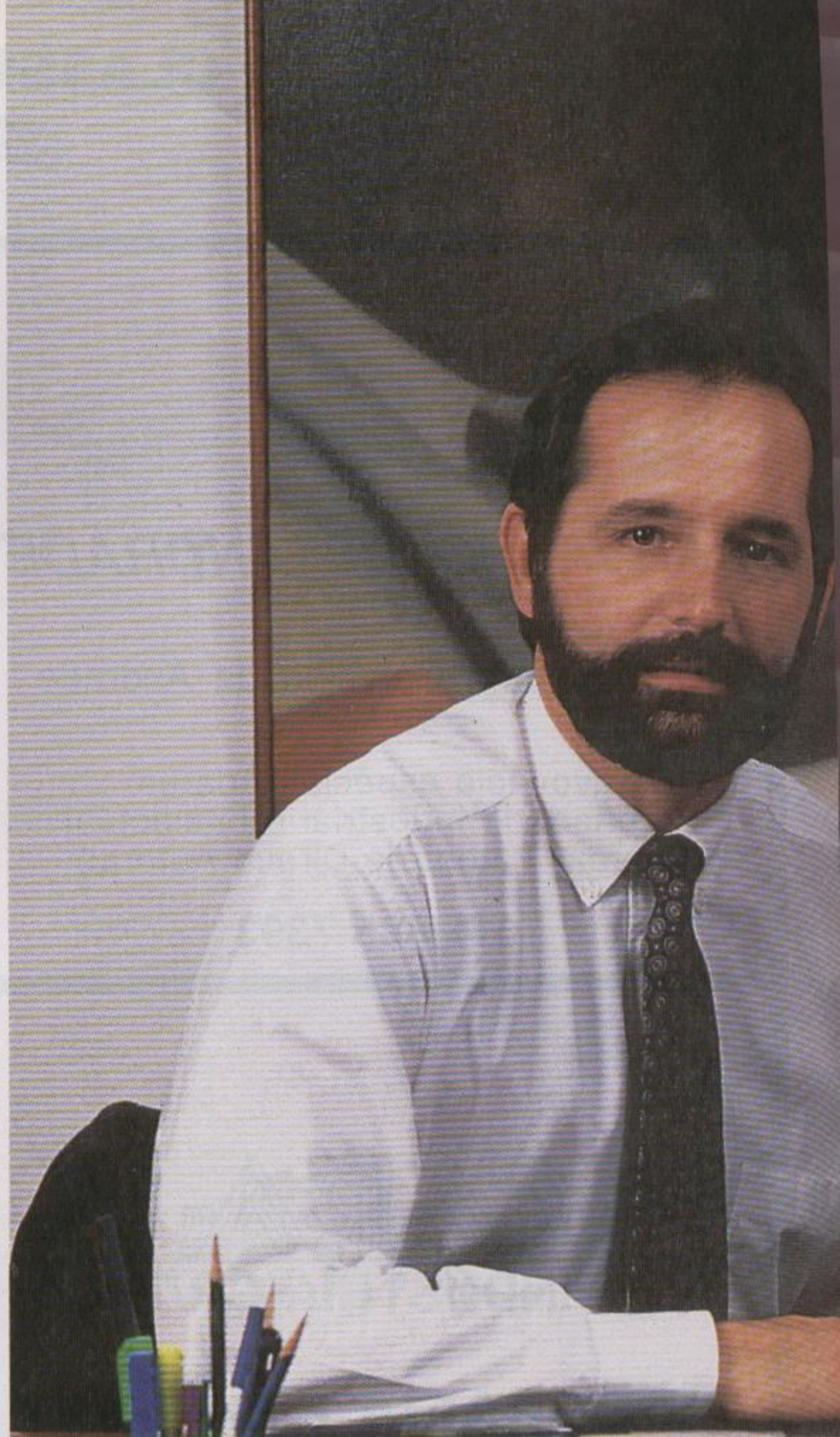


MUITAS VEZES O SUCESSO ESTÁ NA ESCOLHA DO PARCEIRO IDEAL.

Nunca foi tão importante contar com parceiros fortes e apoios efetivos, na condução de uma empresa. Por isso, chega ao Brasil, com um novo design mais moderno e diferenciado, o American Express® Corporate, O Cartão Empresarial.

Um sistema de benefícios reais, que o tornaram um instrumento de trabalho indispensável para empresários e executivos de todo o mundo.

Com ele, sua empresa racionaliza de forma definitiva as despesas com viagens e representação, reduzindo em até 80% os adiantamentos. Através do sistema de Assinatura em



Arquivo, a compra de passagens aéreas depende apenas de um telefonema. E na hora de viajar, o associado pode contar com a exclusiva Assistência Empresarial no Exterior, além de seguros automáticos de viagem e bagagem. E o mais importante: o controle de despesas é adaptável ao sistema de operações de sua organização.

Benefícios reais. É isto que sua empresa passa a ter ao se associar ao American Express Corporate. Para conhecê-lo em detalhes, ligue agora mesmo ou preencha e envie o cupom ao lado. Afinal, quem faz uma história de sucesso merece um novo apoio para continuá-la.

Francisco Britto
Wunderman



O CARTÃO EMPRESARIAL



**Sistema
Cartão
Empresarial**

Ligue agora mesmo (discagem gratuita)
011.800-7070
ou na grande São Paulo
832-7070

☒ Sim. Quero conhecer todos os benefícios e vantagens do American Express Corporate, O Cartão Empresarial.

Nome: _____

Cargo: _____ Empresa: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ Estado: _____ CEP: _____

Tel. para contato: _____

American Express do Brasil S.A. Turismo
Caixa Postal 60528 - CEP 05899 - SP - São Paulo.



JB e O Dia agitados; O Globo na espera

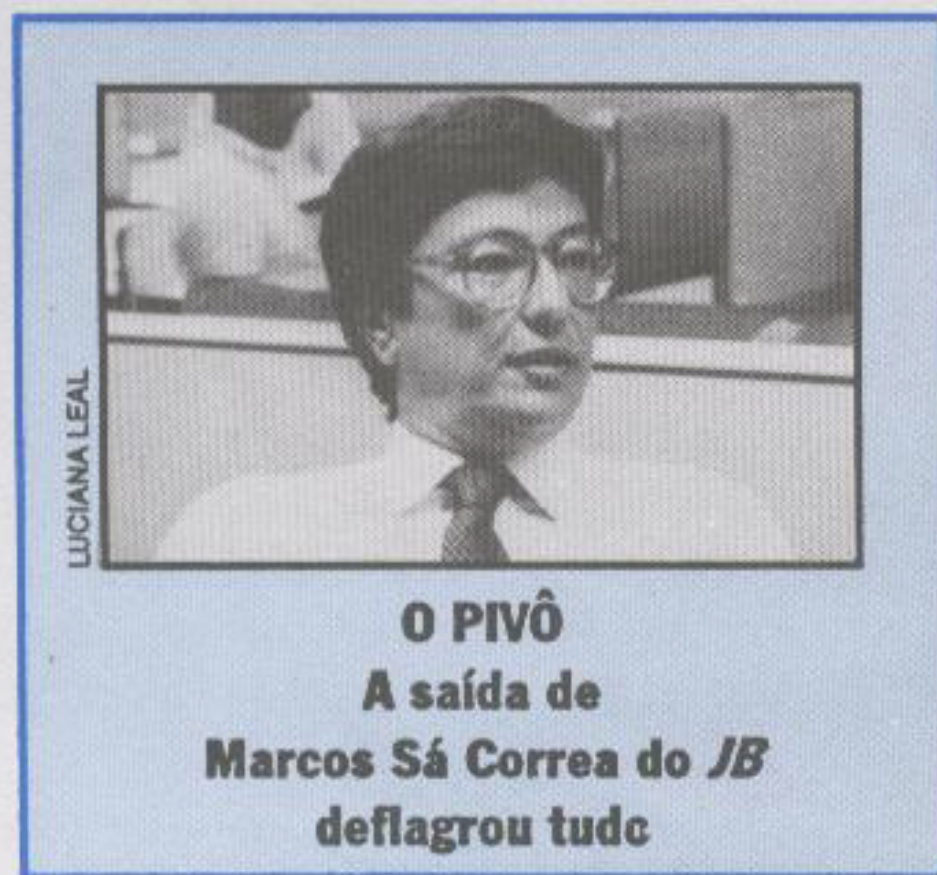
Efeito cascata

Grandes mudanças na cúpula da Imprensa carioca

Enquanto o *Jornal do Brasil* passou os primeiros dias de abril justificadamente exaltando os 100 anos de seu nascimento, a redação estava em efervescência por causas bem mais recentes. Coincidindo com o pico das comemorações, o jornal atravessou uma das maiores reformulações em sua cúpula editorial e deu início a uma reação em cadeia nas redações cariocas. A saída do editor-chefe Marcos Sá Correa refletiu, principalmente, no jornal *O Dia* e na sucursal carioca da revista *Veja*. Mas o efeito cascata promete sacudir ainda outras redações.

A primeira informação que chegou ao novo editor-chefe do JB, Dácio Malta, 43 anos e 22 de profissão — ele próprio vindo de *O Dia* —, dava conta de uma debandada de 14 jornalistas, com destino dividido entre *Veja* e seu antigo jornal. Se concretizada, deverá ser a maior saída em bloco de profissionais já vivida pelo jornal. Além disso, nos últimos anos, a crise financeira fez com que o JB perdesse diversos jornalistas de competência reconhecida, por não ter salários compatíveis com as ofertas de outros jornais. “Tenho carta branca para tudo, mas não sei se terei dinheiro para pagar todo mundo”, diz Malta.

Ele não está pressionado apenas pela eventual falta de dinheiro. O intercâmbio entre profissionais da Imprensa carioca, mais que uma troca de cadeiras, sinaliza o



O PIVÔ
A saída de
Marcos Sá Correa do JB
deflagrou tudo

acirramento da concorrência, que poderá sufocar ainda mais o JB. Enquanto *Veja* se prepara para cooptar o leitor da revista *Domingo*, do JB, com o lançamento da *Veja no Rio*, e o jornal *O Dia* tem projetos ambiciosos de introduzir a cor e criar novas editorias (além da informatização da redação, prevista para o final do ano), o JB poderá fazer mudanças apenas cosméticas, por carência de recursos.

Mentor intelectual — Um dos planos de Malta é a sofisticação do caderno *Cidades*, para aproximá-lo do público cativo do jornal. Segundo ele, o jornal tem dado importância a assuntos que não interessam ao leitor. “A criminalidade tem que indignar a todos como cidadãos, mas não merece destaque no JB”, avalia. Malta confessa que uma de suas maiores preocupações é o lançamento da *Vejinha*, que “resolveu entrar na briga”. Ele sabe que terá dificuldades nessa briga. O jornalista Alfredo Ribeiro, por exemplo, mentor intelectual do “colunista” Tutty Vasques, foi contratado pela *Editora Abril* e luta agora para levar os personagens que criou para a *Vejinha*.

Sem problemas aparentes de caixa e na confortável posição de quem vende 310 mil exemplares por dia sem assinatura — o dobro do JB, com assinantes —, o ex-secretário de redação do JB, Xico Vargas, 45 anos e 20 de profissão, que substituiu agora Dácio Malta na direção de *O Dia*, sonha

com grandes mudanças para o jornal. Além de criar novos cargos de editores e buscar repórteres em “todas as redações”, ele pretende mexer com o visual da primeira página e lançar novos cadernos. “O jornal precisa se aproximar mais do leitor e retribuir a sua fidelidade”, diz. Para o caderno D, Xico Vargas planeja alterações que evitem “essa fórmula cansada” dos segundos cadernos que surgiram no vácuo do *Caderno B*, do JB.

O diretor de *O Dia* admite que sua experiência no JB — dirigido a um público mais elitizado — pouco lhe acrescenta para lidar com um jornal popular. Mas enfatiza que o leitor que opta pelo mesmo jornal dia após dia merece uma proximidade maior com o seu cotidiano. “*O Dia* precisa se engajar mais na causa da cidade. O leitor nos elege para isso”, opina.

Troca de nomes — No comando do jornal, Xico Vargas tem também outros nós para desatar. Com mais de 20 vagas na redação para serem preenchidas, a maior dificuldade a superar são os baixos salários dos repórteres. O problema já vinha sendo discutido na gestão de Dácio Malta e, segundo atesta, será resolvido a curto prazo.

A troca de nomes no comando dos jornais cariocas envolveu ainda outros profissionais. Ruy Xavier e Ruth de Aquino, sub-editor de política e coordenadora dos correspondentes estrangeiros, respectivamente, foram convidados por Xico Vargas para integrar a equipe de *O Dia* e serão substituídos no JB por Orivaldo Perin e Eucimar Oliveira, que deixam os cargos de chefe de redação e editor-geral de *O Dia*. No dia 11 de abril, quando recebeu IMPRENSA para uma entrevista, Xico Vargas tentava levar para sua equipe mais um nome do JB: o editor do *Caderno B*, Arthur Xexéo.

Apesar de promover modificações em sua estrutura interna, *O Globo* conseguiu chegar ao final de abril incólume ao desfalque que as outras redações sofriam. As alterações se limitaram à criação de quatro cargos de editores executivos, que, segundo o diretor de redação, Evandro Carlos de Andrade, 59 anos e 38 de profissão, objetivaram apenas antecipar a elaboração diária do jornal. “*O Globo* prefere fazer modificações sem estardalhaço”, diz ele.

X

Filas Serviços Jornalísticos especial para IMPRENSA

O caminho mais rápido e seguro para o ABC

Quem dirige a palavra ao Grande ABC não fica sem resposta.

Fala com um mercado consumidor dos mais importantes do país, com 2,5 milhões de habitantes. Onde 97% das casas possuem geladeira. 68% dos moradores têm imóvel próprio. E a renda per capita, de US\$5.066, é duas vezes superior à de São Paulo, comparável a muitos países da Europa.

Para chegar rapidamente ao Grande ABC, só existe um caminho seguro: o Diário do Grande ABC. O 1º jornal da região. A maior cobertura. O maior índice de leitura exclusiva. 355.000 leitores aos domingos.

Faça como a VW, GM, Mappin, Pão de Açúcar, Eldorado, Arapuã, Casas Bahia, Carrefour, Paes Mendonça, Goldfaber Itapuã, Schaim Cury, CVC, Mappin Turismo, Nossa Caixa, Banespa, Noroeste, Só Brinquedos, Center Castilho, Uemura, Yashica e tantos outros.

Tome o rumo certo para a maior rentabilidade. Anuncie no Diário do Grande ABC.

Fontes: IBGE, SEADE, Secretaria da Fazenda, Marplan.



O jornal para toda a família.

R. Catequese, 562 - Fone (011)449-5533

Fax (011)449-5472 - Telex (11)44034

CEP 09090 - Santo André - SP.

Sucursal SP: Av. São Luis, 192 - sobreloja 20

Fone (011)255-6422 - Fax (011)259-1503

CEP 01046 - São Paulo - SP.



Vander Prata e Carlos Caetano
com o novo e o velho
Jornal da Bahia: apelo popular

Uma idéia porreta

O JB baiano ia falir. Aí descobriu o povo

por Washington José de Souza Filho

No fim do ano passado, a direção do *Jornal da Bahia* estava diante de três alternativas difíceis: fechar o jornal, que vinha perdendo circulação e dando prejuízos; vendê-lo na baixa, desvalorizado pela situação interna; ou reformular sua linha editorial, para tentar salvá-lo. Apostando na sobrevida, partiu para uma linha editorial popular, privilegiando os assuntos de polícia, esportes e cidades, que acabaram sendo a sua salvação. Em menos de seis meses, a tiragem subiu de mil para 35 mil exemplares, colocando o jornal como o segundo do estado em circulação.

As modificações têm sido a marca do *Jornal da Bahia*, um diário fundado em 1958, que teve o cineasta Glauber Rocha como integrante de sua primeira equipe. Quando assumiu o controle do jornal, há um ano e meio, o atual proprietário, o ex-prefeito de Salvador Mário Kertész, tentou revigorá-lo investindo na modernização e pondo nas bancas um produto com 36 páginas e quatro suplementos, um deles impresso a cores. Esse projeto, entretanto, durou apenas até o Plano Collor I, quando a austeridade das medidas econômicas o inviabilizou. Para sobreviver, o *Jornal da Bahia* emagreceu para 12 páginas e demitiu 2/3 da redação, atingindo nos cortes inclu-

sive os núcleos de Artes e Pesquisas.

Mas o que determinou mesmo a mudança foi uma pesquisa que o jornal fez com seus leitores. Segundo ela, os leitores baianos reclamavam que os quatro jornais de Salvador, os mais importantes do estado, eram muito parecidos. "Os dados mostravam que só iriam sobreviver dois jornais e que um deles teria de trabalhar com uma linha popular", revela o editor executivo Carlos Caetano, 38 anos e 23 de profissão. Também ficou nítido na pesquisa a preferência do público por assuntos de polícia, naquela faixa D e E que o jornal decidiu explorar.

Prestígio no submundo — Essas constatações fizeram o *JB* reformular a paginação. As páginas 2 e 3 agora publicam assuntos de polícia e não mais de política ou cidade, como ocorre com os outros jornais. A mudança transformou em destaque o veterano repórter policial Moacyr Ribeiro, 57 anos e 33 de profissão. Ele é o mais antigo do setor em atividade na Bahia e foi contemporâneo de Glauber na redação do *Jornal da Bahia*. Atualmente, é o único jornalista da casa a ter o privilégio de extrapolar o limite de 35 linhas por texto estabelecido para facilitar o processo de fechamento, que foi mantido em módulos, como no projeto anterior.

Moacyr tem aproveitado a oportunidade para trabalhar mais livremente, beneficiando-se da imensurável quantidade de fontes que cultivou entre policiais e bandidos. "A maior vantagem de trabalhar assim é o respeito e a disposição que todos têm em colaborar com o jornal", garante ele. Esse prestígio nos meios do submundo garantiu ao jornal um furo no seqüestro do filho de um comerciante do interior da Bahia. Havia policiais envolvidos no caso e o costureiro sigilo das fontes, nessas circunstâncias, só foi rompido pela força que o *JB* adquiriu.

Mas em outros meios da Bahia, o jornal já provocou também a indignação costumeira contra seus títulos sensacionalistas. A agressividade constrangeu a família de Irmã Dulce, a religiosa baiana que está muito doente, mas mantém-se viva. Depois de uma de suas crises, o *JB* saiu com esta manchete: "Irmã Dulce mais perto do céu". A infelicidade foi grande porque no dia seguinte ela melhorou e sobrevive, mesmo com dificuldades.

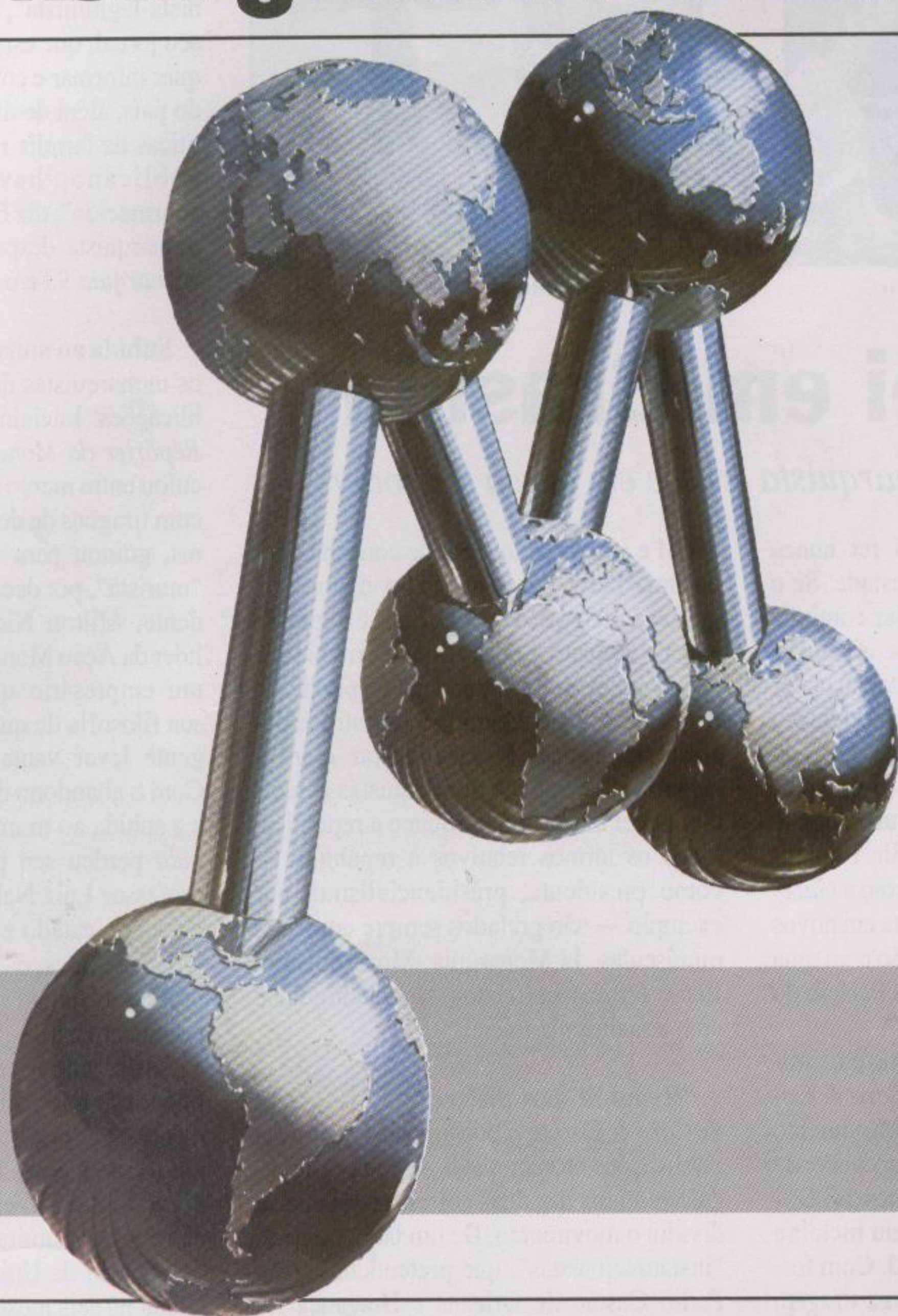
Pergunta impertinente — Outro problema aconteceu quando um time baiano, o Vitória, ficou ameaçado de rebaixamento para a segunda divisão do futebol brasileiro. O título ignorou sutilezas: "O Vitória está na merda". Indignação geral dos torcedores. Mas o jornal não se abalou com as reações e arrumou problemas também com o técnico Candinho, do Bahia, que proibiu a entrada de repórteres do jornal no clube depois de uma pergunta impertinente sobre a sexualidade dos jogadores.

Mas tudo isso só faz aumentar a venda do jornal. Em Salvador, ele é encontrado nas bancas, mas também em açougues, padarias e barracas, além de vendido diretamente nos bairros, por representantes. Com a rigidez do horário de fechamento, a idéia é atingir toda a Bahia e estender a circulação pelo Nordeste, até Pernambuco.

No mês passado, Mário Kertész pretendia fechar um contrato com o IVC — Instituto Verificador de Circulação, para reforçar a posição do jornal junto aos anunciantes, que ainda não responderam com publicidade ao aumento da circulação. O diretor superintendente do *Jornal da Bahia* quer concorrer com agressividade cada vez maior. "A concorrência sempre gera modificações", diz ele. "Nós estamos participando de uma disputa."

X

Prêmio Caboré. Prêmio Colunistas Nacional. Prêmio Colunistas São Paulo. Marketing Best. Troféu Kibon.



Esses prêmios comprovam que a Manchete está fazendo a TV que o Brasil reconhece.

Em 90, a Rede Manchete ganhou vários prêmios. Por seu desempenho, pelo destaque, pela conquista de uma identidade, pelo alto nível que vem impondo na televisão brasileira.

A Manchete se sente orgulhosa desses prêmios.

Porque eles não significam apenas

um reconhecimento pelo seu trabalho.

São um grande estímulo.

Uma prova de que a Manchete está no caminho certo. Cada vez maior audiência por um custo cada vez menor.

E com reconhecimento de todo o Brasil.



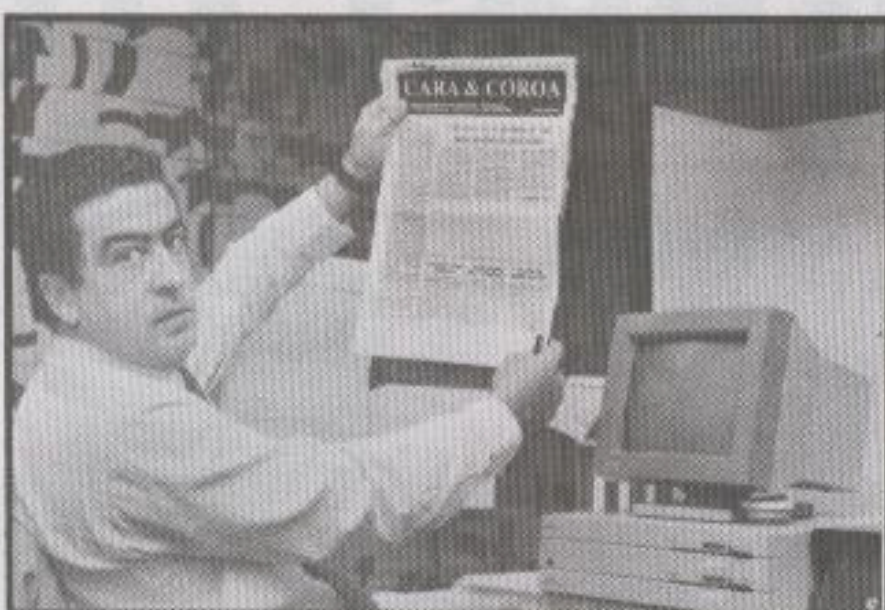
A TELEVISÃO QUE O BRASIL RECONHECE



Mineiro, O Repórter da Monarquia ficou no muro na questão do direito ao trono



A equipe do *Cara & Coroa* e ...



... Cunha Bueno já sonham com TV

Um rei em Brasília

A Imprensa monarquista cresce em busca do poder



Quem foi rei nunca perde a majestade. Se o ditado popular continua valendo para a família

real brasileira, que sonha em voltar ao poder em 1993 com a vitória da monarquia no plebiscito sobre o sistema de governo do país, ele está de pé também para a Imprensa. No bojo do movimento monarquista que se rearticula em todo o Brasil, a velha Imprensa áulica, inaugurada em 1811 com a *Gazeta do Rio de Janeiro*, está de volta em novos jornais, que entram em circulação com uma única missão: colocar um rei no Palácio do Planalto.

O mais vistoso deles foi lançado em meados de abril, em Brasília. É o *Cara & Coroa*, boletim de campanha do Movimento Parlamentarista Monárquico, encabeçado pelo deputado federal Cunha Bueno (PDS-SP), o parlamentar que conseguiu incluir a monarquia no plebiscito de 1993. Com formato tablóide, oito páginas e uma tiragem inicial de 17 mil exemplares, *Cara & Coroa* não nasceu com a preocupação da posteridade, mas como instrumento de ação política imediata. "Nossa intenção é fornecer elementos de caráter histórico e teórico à militância monarquista", afirma o editor do jornal, o chargista Henrique Goulart Gonzaga Jr. — o Gougou — 44 anos, recentemente convertido à causa.

Cara & Coroa quer atingir os 20 mil simpatizantes monarquistas listados pelo

MPM e vive basicamente de contribuições de uma parte deles — como o dono da gráfica Off Set, de Brasília, onde é impresso a preço de custo. Seu título também foi obra de um colaborador espontâneo, o publicitário carioca Caio Domingues, outro entusiasta da causa. E para deixar clara a superioridade que os monarquistas acreditam haver entre a monarquia e a república, todos os termos relativos à república — como presidente, presidencialismo, por exemplo — são grafados sempre em letras minúsculas. Já Monarquia, Monarquismo, Rei e termos correlatos são distinguidos com a maiúscula inicial.

"Republicanos disfarçados" — Além de *Cara & Coroa*, pipocam pelo país novas publicações monarquistas — todas alinhadas com uma das duas correntes em que se dividiu o movimento. De um lado, estão os "instauracionistas", que pretendem ver D. Pedro Gastão de Orleans e Bragança no trono. Cunha Bueno é o principal articulador desse grupo. De outro, estão os "restauracionistas", que querem a entronização de D. Luiz de Orleans e Bragança, primo de D. Pedro Gastão. As duas alas se degladiam numa acirrada polêmica sobre qual dos dois príncipes têm direito ao trono brasileiro, e os novos jornais ampliam o alarido.

"Os instauracionistas são republicanos disfarçados", acusa, por exemplo, o administrador de empresas Flávio Queirós de

Oliveira Neto, 44 anos, coordenador de propaganda e Imprensa do movimento Pró-Monarquia, que está lançando o tablóide *Monarquia 93*, com quatro páginas, bimensal e tiragem de 100 mil exemplares, distribuídos como material publicitário entre os militantes. Esse movimento, "restauracionista-legitimista", quer D. Luiz no trono, e seu jornal, que estará circulando em breve, quer informar e congregar os monarquistas do país, além de divulgar as atividades políticas da família real. "Dentro de todo republicano, havia um monarquista adormecido", diz Flávio Queirós. "Hoje, há monarquista despertando." Obviamente o *Monarquia 93* é o despertador.

Subida ao muro — Já em Minas Gerais, os monarquistas dividiram-se em duas publicações. Inicialmente restauracionista, o *Repórter da Monarquia*, tablóide que circulou entre março e agosto do ano passado, com tiragens de dois a quatro mil exemplares, guinou para um posição ecumênica, "murista", por decisão de seu diretor-presidente, Milton Nicolai, 63 anos, também líder da Ação Monárquica de Minas Gerais, um empresário que confessa claramente sua filosofia de que "jornalismo é feito pra gente levar vantagem, ganhar dinheiro". Com o abandono da opção restauracionista e a subida ao muro, o *Repórter da Monarquia* perdeu seu principal colaborador, o professor Luiz Nahum, tradicional monarquista do estado e contumaz missivista de jornais. Antes o "faz-tudo" do jornal, o professor Nahum agora colabora apenas esporadicamente.

Assim como colabora com o *Correio Imperial*, uma publicação lançada recentemente, que já teve dois números editados pelo engenheiro Fernando Mascarenhas Silva de Assis. Feita amadoristicamente e distribuída gratuitamente, ela é o órgão de divulgação da União Monárquica Mineira criada há seis meses.

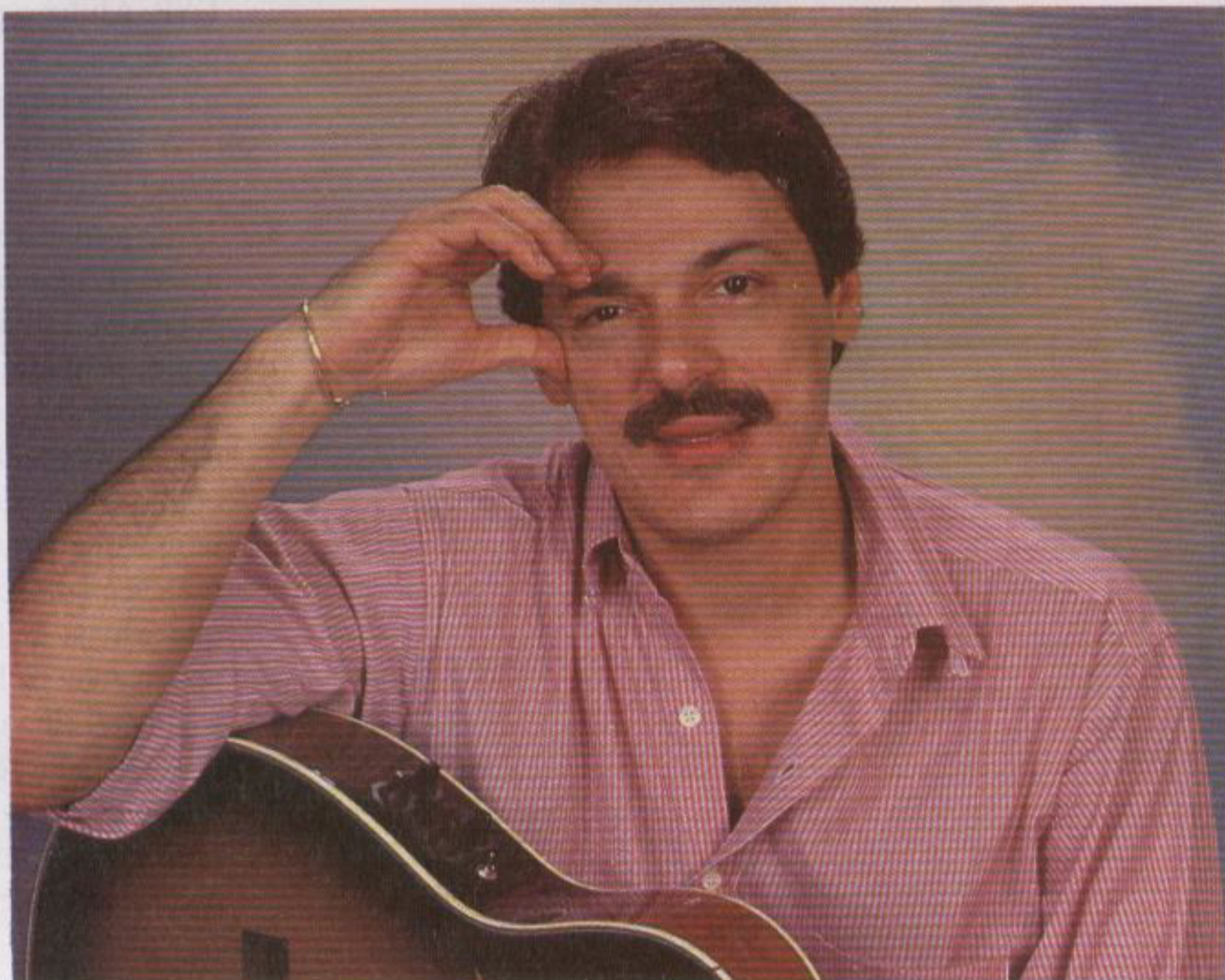
Se essa aparente pobreza das publicações monarquistas surpreende, que ninguém acredite que os simpatizantes da causa vão ficar por aí na sua ação de mídia. Ao contrário, o grupo de Cunha Bueno já faz contatos com uma produtora e uma rede de televisão para lançar a idéia monarquista no ar ainda este ano.

X

Reportagem: Alô Comunicações (Brasília) e Manoel Marcos Guimarães (Minas Gerais)

Passe sua festa
em boa companhia

A
FRED ROSSI★
dá o tom com
seus melhores talentos



Além de Toquinho, a FRED ROSSI Discos e Produções
coloca à disposição de seus clientes uma nova divisão:
a CIA - Centro de Informações Artísticas – o mais completo
serviço de assessoria artística do país.

Entre em clima de festa
e deixe os detalhes por conta da gente.

FRED ROSSI★

DISCOS E PRODUÇÕES LTDA.

Rua Augusta, 2516 - 12º and. conj. 121

CEP 01412 - São Paulo - S.P.

Tels.: (011) 853-0533 e 853-4995

FAX: (011) 881-6920



A DAMA DA NOITE

Falando dos mistérios do dinheiro com charme e simplicidade, ela foi a preferida dos notívagos. Agora, em horário nobre, ancorando dois telejornais no SBT, ela prova ser uma jornalista completa. Surpresa? Não para os que têm garra e se divertem superando desafios. Marcas registradas de Lillian Witte Fibe.

No Benjamim Constant, colégio do bairro de Vila Mariana, em São Paulo, ela se acostumou a ser a primeira da classe no primário e no ginásio. O colegial, no Liceu Pasteur, foi a mesma coisa. Na hora de prestar o vestibular, inscreveu-se logo em quatro universidades diferentes — fruto do pânico que a idéia de não entrar na faculdade lhe causava. Passou nas quatro. Em uma delas inclusive, a FMU, conseguiu o primeiro lugar em Pedagogia. Mas escolheu o curso de Jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da USP. Ali foi a primeira de sua turma, logo no segundo ano, a conseguir um emprego na grande Imprensa.

A lista de primeiros lugares que Lillian Witte Fibe coleciona em 37 anos de vida e 17 de jornalismo é grande e não é fruto do acaso. Tem o dedo de sua mãe, Wally, que submetia Lillian, a irmã e o irmão a um regime espartano de estudo. O efeito dessa educação revelou-se mais tarde na profissional obcecada pelo trabalho. Tem a ver com o talento que Lillian mostrou desde os tempos de foca. Um faro apurado para a notícia e a disposição de buscá-la onde quer que esteja. E tem o dedo da sorte, que acompanha os bons profissionais. A sorte, segundo Lillian, foi seu destino ter cruzado com os de Perseu Abramo, Matías M. Molina e Roberto Müller, pela ordem. “Os professores”, como ela os chama, que ensinaram tudo o que sabe sobre jornalismo.

Determinação de xiíta — O seu mais recente primeiro lugar pode ser conferido todas as noites no SBT. Lillian apresenta e é a editora-chefe do *Telejornal Brasil 2ª Edição* e deve estreiar no comando do *TJ 3ª Edição*, em breve. Pela primeira vez, uma mulher estará ancorando dois jornais na televisão brasileira. A TV, a noite e Lillian sempre formaram uma trinca irresistível. Começou no programa *Dinheiro*, na TV Bandeirantes, em 1982. Depois foi o estouro do *Globo Economia*, em 1987, quando ela ficou conhecida nacionalmente como a “moça do dinheiro”. E agora, quando ela já faz jus ao título de Dama da Noite.

É verdade que o público ainda deve estar se acostumando com a Lillian do SBT. Afinal, por quatro anos, ela foi aquele rosto bonito que falava de coisas complicadas na *Globo* como dólar, RDBs, pré e pós-fixa-

dos, como se estivesse conversando com uma amiga. Hoje, no seu telejornal, Lillian trata de todos os assuntos e não apenas de economia. "É um tremendo desafio profissional deixar de ser comentarista e ancorar um jornal. É uma experiência que eu não tinha e estou aprendendo pra burro." Desafio é a palavra-chave na trajetória profissional dela e está intimamente ligada a uma personalidade que alia a determinação de um xiíta e a inquietude de adolescente.

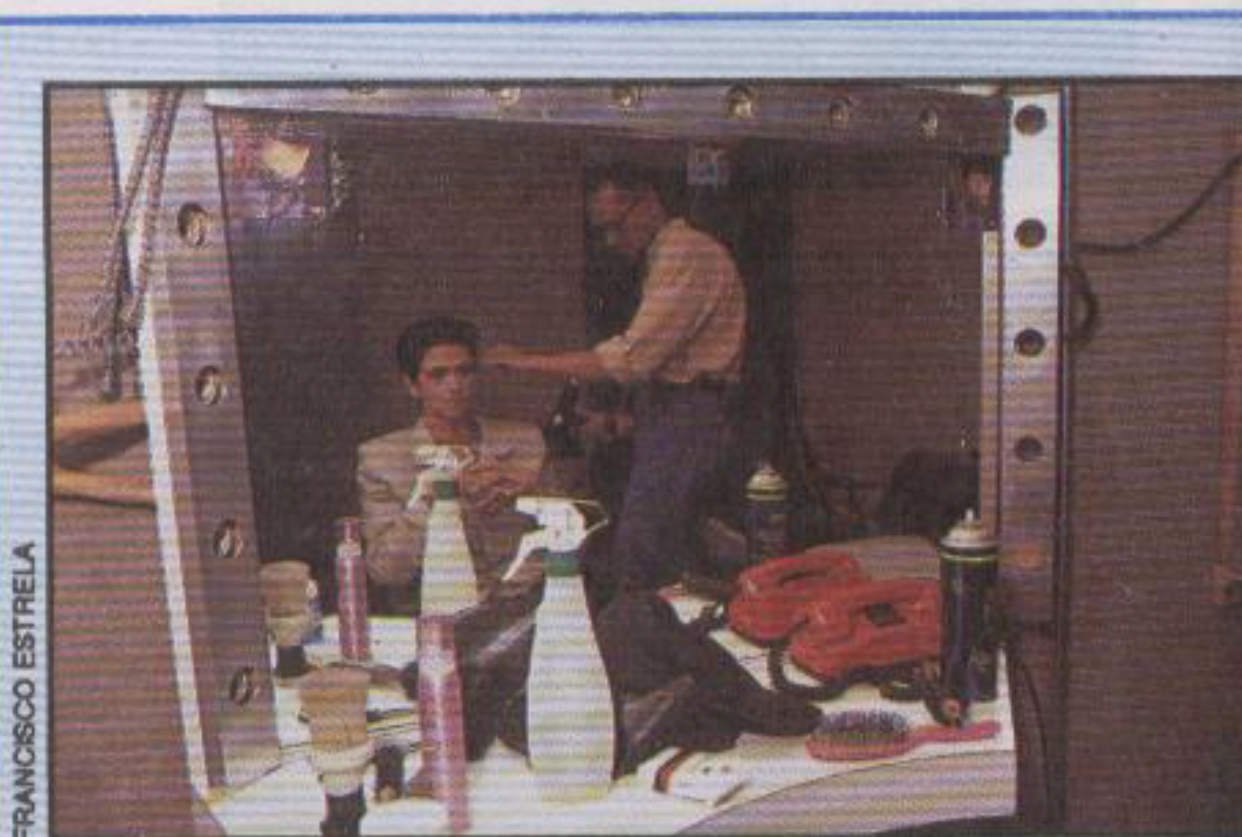
Se não, como explicar a decisão daquela garota de 19 anos, que nunca havia colocado os pés numa redação e que foi pedir um emprego na *Folha de S. Paulo*? Lillian ficou sabendo que o jornal estava aceitando estudantes para um estágio remunerado de três meses e foi tentar uma vaga. Rui Lopes, na época diretor da *Folha*, lhe perguntou em qual editoria gostaria de trabalhar: política, economia, geral, esportes, educação. "Como eu ainda lia muito sobre vestibular, falei: educação. E aí o Rui me levou até o Perseu, que era o editor da área. Por mero acaso caí na mão dele, porque se fosse com outro, não sei o que teria acontecido."

A preocupação de Lillian era compreensível. Afinal, como recorda, ela não sabia sequer numerar uma lauda. Lillian diz que foi com Perseu Abramo que aprendeu a ética da profissão. "O comportamento do jornalista imparcial, a questão de ouvir sempre os dois lados, ele me enquadrava no jornalismo." Perseu, 62 anos e 40 de profissão, membro da Comissão Executiva Nacional do Partido dos Trabalhadores e professor de Jornalismo da PUC de São Paulo, considera um "excesso de generosidade" Lillian chamá-lo de "professor". Pois ele logo percebeu, a despeito da inexperiência de sua pupila, que se tratava de uma jornalista nata. "Ela era extremamente trabalhadora e sabia onde buscar a notícia", recorda. Além disso, ele acha que Lillian beneficiou-se de um momento especial do jornal. "A *Folha* estava num processo de ganhar credibilidade junto ao público formador de opinião. Ela teve a sorte de pegar o jornal numa fase de rigor profissional e ético muito grande."

A mesma impressão da foca esperta pode ser recolhida com o seu outro "professor", Matias M. Molina, 53 e 30 de profissão,

editor-chefe do jornal *Gazeta Mercantil*. Na época, 1975, Molina estava implantando a pioneira editoria de finanças no jornal e foi buscar Lillian na *Folha*, apesar dela insistir que não entendia rigorosamente nada de economia. "Jornalista precisa ter cultura, gosto pela escrita e vontade de aprender. A Lillian tinha isso tudo", diz ele. Ela, então, foi apresentada pela primeira vez aos mistérios da economia.

Leu a bibliografia básica sobre o tema que o chefe lhe passou e fez todos os cursos sobre economia que lhe caíram nas mãos. Depois de um ano já estava arrumando as



No camarim, os últimos cuidados antes de entrar no ar. A beleza, sem dúvida, lhe garantiu um lugar no vídeo. A competência cuidou do resto

malas para ser repórter do jornal na sucursal de Brasília. Por dois motivos: percebeu logo que as notícias mais importantes de finanças vinham do governo. "Eu também estava morrendo de vontade de morar sozinha. E minha família, como era muito rígida, não aceitaria que eu pegasse as minhas coisas e saísse de casa." Chegou em Brasília aos 22 anos e foi morar na 314 Norte, num apartamento alugado de um quarto.

Choro no banheiro — Antes disso, porém, mostrou num gesto toda a gratidão a Molina. Quem se lembra da história é Célia de Gouvêa Franco, 37 anos e 16 de profissão, hoje em Londres trabalhando na *International Weekly Edition* da *Gazeta Mercantil*. Lillian e Célia foram colegas no Liceu Pasteur, na ECA, na *Folha*, e eram, na época, crias de Molina, batizadas na redação de "molinetes". "Quando o Molina nos contou que estava saindo da editoria para ser correspondente do jornal em Londres, nós duas saímos da conversa com ele cho-

rando", relembra. "Foi uma situação constrangedora, porque no caminho para o banheiro demos de cara com o Celso Pinto, que seria substituto do Molina e que, obviamente, percebeu porque estávamos chorando."

Em Brasília, Lillian cobria Banco Central, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, além do ministério da Fazenda em plena ditadura militar. E o seu estilo de repórter inquisidora, que aperta a fonte até o limite, incomodava as autoridades. Certa feita, o gerente de um conhecido banco particular emitiu um gigantesco cheque sem fundo ao Banco Central, escândalo

que foi parar nas páginas dos jornais. O assunto ficou na esfera de Sérgio Ribeiro, o então diretor de Mercado de Capitais do BC. Como não conseguia informações, Lillian foi para a ante-sala do diretor na esperança de pegá-lo na saída. A sua atitude desagradou o assessor de Imprensa do BC, que ligou para Sidnei Basile, chefe da sucursal da *Gazeta Mercantil* em Brasília, pedindo a cabeça da repórter.

"A Lillian nunca se intimidou diante de uma autoridade", garante Sidnei Basile, 44 anos e 22 de profissão, hoje diretor geral da *Gazeta Mercantil*. "Ela não era submissa e nunca foi arrogante. Um equilíbrio

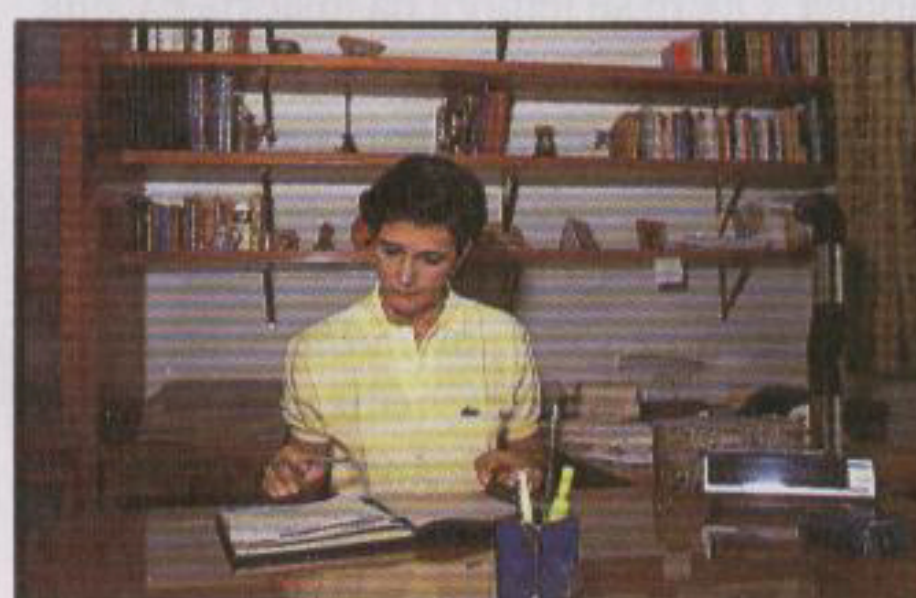
raro que revela uma grande dignidade profissional". O ex-ministro Mário Henrique Simonsen, titular da Fazenda no governo Geisel, experimentou por diversas oportunidades a ousadia de Lillian e tem na memória a imagem da "jovem repórter muita atenta e muito perguntadora, que reproduzia com extrema fidelidade as minhas palavras, citando, inclusive, trechos literais."

Mesmo atuando durante anos numa área nervosa e sensível como a economia, ela construiu uma sólida reputação. Não foi à toa que formou uma invejável carteira de fontes, que lhe garantem informações exclusivas, como, por exemplo, a milionária venda da cadeia de Lojas Sandiz, futura Dillard's, do Grupo Pão de Açúcar para o

A SEGUIR
A desastrosa estréia
de Lillian
no programa Dinheiro



Ela se diz "metida a supermãe". Confere a lição de casa de Ricardo e Cristina, preocupa-se com o que eles comem e, quando pode, leva-os até a escola. Antes disso, logo de manhã, lê os jornais e depois vai para o escritório, em casa. É dali que diariamente conversa com as suas fontes



Grupo Sears. Ou a antecipação do câmbio flutuante para as exportações, quando todos apostavam numa maxidesvalorização da moeda no Plano Collor I. "Ela tem uma grande sensibilidade, um grande conhecimento da economia e uma percepção aguda da realidade brasileira", avalia Matías Machline, 53 anos, diretor-presidente do grupo de empresas que leva o seu sobrenome.

Fala italianada — Para produzir seus comentários econômicos no tempo da *Globo*, ou mesmo agora no *TJ Brasil*, apresentado por Boris Casoy, Lillian nunca põe uma informação no ar sem checá-la com, no mínimo, três fontes diferentes. O seu dia geralmente começa com uma saraivada de telefonemas que faz do escritório em casa. Ela conversa com operadores da Bolsa de Valores, gente das mesas de câmbio, com o mundo financeiro, enfim. Sua desenvoltura ao telefone é testemunhada pelo marido, o também jornalista Alexandre Gambirásio, fã número um da mulher (veja quadro à pag. 50). Duas ou três vezes por semana ela almoça com diretores dos mais variados bancos e empresários. "Eu cultivo demais esses contatos. Ainda que não renda uma notícia para aquele dia, é onde troco idéias, onde tenho uma noção de como está o país, o que eles estão vendo e pensando", explica. A notícia também chega a ela. Logo nos primeiros dias de sua estréia no *SBT*, por exemplo, Lafayette Coutinho, presidente da Caixa Econômica Federal, ligou para lhe dar informações adicionais sobre a quitação da casa própria.

Uma coisa que aprendeu desde cedo foi ter rigor com a informação, pois foi assim que o seu trabalho ganhou credibilidade. E se existe algo que espanta Lillian na Imprensa de hoje é a falta de precisão dos colegas. "Publicaram coisas que não existiram sobre minhas negociações com o *SBT* sem me darem um único telefonema", protesta. "Hoje que estou do outro lado é que vejo como a precisão é rara." No ano passado, Lillian quase foi processada, com base na Lei de Imprensa, por Mário Garnero. O empresário sentiu-se injuriado por causa de uma entrevista que ela deu a revista *Interview*.

Durante a entrevista, o repórter Michael Koellreutter perguntou a ela o que achava de Mário Garnero. "Hoje em dia ele se considera bode expiatório mas, sem dúvida, naquela época, o Brasilinvest tinha proble-

mas de inadimplência que precisavam ser resolvidos”, foi a resposta de Lillian. A entrevista seguiu e daí a pouco o repórter pergunta se um empresário que pisou na bola deveria ir para a cadeia. “Ué, se um batedor de carteira vai para a cadeia, por que um empresário que quebrou ou que teve azar não pode ir para a cadeia?”, devolveu Lillian.

Na edição, o repórter manteve a primeira pergunta e resposta intactas, mas, em seguida, inventou uma nova pergunta — “É nesse caso, o que você acha, é cadeia?” — e colocou a outra resposta de Lillian. “O Garnero me processou por uma reposta que dei a uma pergunta que não existiu, uma coisa absurda”. Aconselhada pelo advogado Manoel Alceu, pago pela *Rede Globo*, Lillian conseguiu a fita com a entrevista gravada, anexou a transcrição da conversa na sua defesa e Garnero desistiu do processo.

Episódios assim tiram do sério qualquer um. Nessas horas, o sangue alemão materno dos Witte, mistura-se ao sangue italiano paterno dos Fibbi — Fibe ficou para posteridade em razão de um descuido do escrivão — e Lillian trai um sotaque italianado, gesticula e fala pelos cotovelos. Normalmente ela é quase como o telespectador a vê na telinha, com a diferença que não exibe um ar tão sério, prefere jeans e camiseta em casa e usa óculos para corrigir seus quatro graus de miopia, escondidas na TV com lentes de contato.

No estúdio, minutos antes de ir ao ar, Lillian aparenta tranquilidade e mostra-se completamente à vontade frente às câmeras. Muito diferente de quando começou no vídeo, em 1982, na *TV Bandeirantes*, apresentando o programa *Dinheiro*. Nessa época ela já era uma tarimbada jornalista de economia. Tinha na bagagem três anos em Brasília — dois na sucursal da *GM* e um ano no *Jornal do Brasil*. Havia voltado para São Paulo, em 1979, para casar e para, em seguida, assumir a recém-criada editoria de *Commodities* da *Gazeta Mercantil*.

Sua vida resumia-se à Imprensa escrita e ela jamais tinha pensado, nem por hipótese, fazer televisão, quando Roberto Müller lhe

convidou para apresentar um resumo das notícias econômicas do dia, em quatro minutos, num programa que entraria no ar depois da meia-noite. “O Müller ligou, digamos, numa quarta-feira, dizendo que o programa começava na segunda. O problema é que ele era um chefe superbravo e não estava fazendo um convite. Era uma ordem”. Além do tempo curto, havia outro complicador: Müller não queria que Lillian usasse teleprompter. Ela deveria conversar com o telespectador, falar de improviso.

“Boa plástica” — Os ensaios numa sala vazia do prédio da *Gazeta Mercantil* pouco adiantaram. No dia da estreia, evidente-

ca. Só podia dar certo.”

Ele tinha razão. Menos de um ano depois da estreia de *Dinheiro*, Lillian era chamada para ser a primeira repórter especializada da *Rede Globo*. Foi, então, que Lillian completou seu aprendizado de televisão. Descobriu que as imagens eram tão importantes quanto as informações para compor uma boa matéria (ela vinha da *Gazeta Mercantil*, que até hoje não publica fotos). E impressionou os que trabalharam com ela pela rapidez com que se adaptou à linguagem do veículo e por sua admirável capacidade de trabalho. “O que mais irritava a Lillian era não poder fazer matérias”, diz Valdir Zwetsch, 44 anos e 23 de profissão, que na época trabalhava diretamente com Lillian, editando suas matérias para o *Jornal Nacional*. “E não era uma questão de vaidade de aparecer todos os dias no vídeo. É que ela sempre foi muito Caxias.”

Ele recorda-se da primeira cobertura internacional de Lillian. Um encontro de 11 países devedores em Cartagena, na Colômbia. O compromisso prioritário da equipe, composta por ele, ela e mais um produtor, era realizar matérias para o *Jornal Nacional*. E, se fosse possível, também para o *Jornal da Globo*. “Graças a garra da Lillian, mandamos todos os dias matérias diferentes para o *JN* e para o *Jornal da Globo*. E ela ainda acordava às quatro da manhã, lia os jornais do dia e produzia um audio-tape para o *Bom-Dia Brasil*”, diz Zwetsch.

Mas logo depois da posse de José Sarney, Lillian recebia outro convite da *Gazeta Mercantil*. Voltaria a apresentar *Dinheiro*, novo programa — *Sete Minutos*, um resumo semanal da economia com projeções e tendências —, além de voltar à redação do jornal. “Um convite profissional muito bom e eu queria escrever, adoro jornal.” Antes teve de ir ao Rio



As várias fases da menina Lillian, que sempre teve de estudar muito por causa da mãe rigorosa, e que só saiu da casa dos pais aos 22 anos

mente, ela estava nervosa. Foi ao ar e foi um desastre. Lillian guaguejava demais, às vezes gritava, gesticulava. Em pouco tempo queriam tirá-la do ar. Mas Müller insistiu que Lillian iria dar certo. “Ela só tinha um problema que era a inexperiência. E pagou o preço de levar para a TV um estilo que não existia no telejornalismo, que era empastado, com teleprompter. Eu queria naturalidade”, diz Müller, 49 anos e 30 de profissão, vice-presidente executivo da *Gazeta Mercantil*. “Pois a Lillian sempre teve uma coincidência feliz: entendia do assunto, passava credibilidade e tinha boa plásti-

A SEGUIR
A verdadeira história
da saída de
Lillian da TV Globo



Alexandre Machado,
TV Gazeta

"Tive a honra de participar do lançamento de Lillian na TV. Admiro-a muito e tenho certeza de seu sucesso na nova função de âncora."



Alberto Tamer,
SBT

"Ela tem tudo para ser uma grande revelação como âncora. Sinto-me feliz em tê-la como companheira aqui no SBT. Torço por ela."



Lillian, a
queridinha da turma



Carlos Sardemberg,
Jornal do Brasil

"A Lillian conseguiu passar para a TV a mesma qualidade de informação que era a marca do seu trabalho no jornalismo impresso."



Marco Antônio Rocha,
Imprensa na TV

"Certos tiques às vezes chamam mais a atenção do que o que ela está dizendo. Mas a qualidade da informação que passa é sempre muito grande."



Luís Nassif,
Folha de S. Paulo

"Foi ela que implantou o jornalismo econômico de serviço na TV. É muito didática e, nesse aspecto, é imbatível."



Salomão Schwartzman,
TV Manchete

"Gosto de sua voz de contralto, que envolve a notícia com a aura da credibilidade. Mas preferia ouvi-la apenas sobre economia."



Celso Ming,
TV Bandeirantes

"Sua principal contribuição foi mostrar à mulher brasileira que economia não é apenas um assunto para os homens."



Joelmir Beting,
TV Globo

"É competente e informada. Tem boas fontes e sabe como cultivá-las. É também uma grande apuradora. Tem muito rigor com a informação."



Paulo H. Amorim,
TV Globo

"Trata-se de uma excelente jornalista. Ela tem uma mania que é gostar de informação e um apetite imenso para correr atrás da notícia."

de Janeiro três vezes para convencer Alice Maria, então diretora executiva do jornalismo global, a aceitar seu pedido de demissão. Mas a televisão tinha gostado de Lillian. Logo Roberto Müller, que apresentava o programa *Crítica&Autocrítica*, foi para Brasília ser chefe de gabinete do ministro Dilson Funaro. Lillian assumiu o programa e não voltou à redação como queria.

De lá para cá, a história é conhecida. Em 1987, ela estava de volta à *Globo* apresentando o *Globo Economia*. Eram só cinco minutos e num horário inóspito, por volta da meia-noite. Mas o sucesso foi estrondoso. Um bom termômetro são as imitações que ganhou na época, como a de Jô Soares, com a sua impagável Lillian Bife Quibe. "Toda imitação tem de surgir espontaneamente. A Lillian tem uma personalidade marcante e por isso tem coisas muito características, como a maneira de olhar, a maneira de falar. Fiz uma homenagem a ela", explica Jô Soares, 52 anos.

O jornalista e humorista Luís Fernando Veríssimo foi além e publicou no *Jornal do Brasil*, em julho de 1987, uma crônica bem-humorada e francamente apaixonada, propondo que ela fosse escalada para anunciar o fim do mundo na TV, com "a sua boca errante...que às vezes parece escapar ao controle, faz mais movimentos que o necessário para moldar uma palavra...e que você pode imaginar em outro ambiente falando nas bobagens da vida".

Contra a parede — Um senhor do Paraná resolveu levar a cabo a proposta de Veríssimo. Escreveu inúmeras cartas à Lillian. Nelas dizia que tinha duas filhas e que estava muito feliz em poder reatar o casamento. Ela não se preocupou. Até hoje recebe inúmeras cartas e, em meio aos elogios, sempre existem aqueles dos loucos inofensivos. Não era o caso. O homem saiu do Paraná e veio a São Paulo com a idéia fixa de falar com Lillian. Não conseguiu, evidentemente. E aí, então, passou a ameaçá-la de morte. "Resolvi procurar a segurança da própria *Globo* e eles foram até a cidade do Paraná em que o homem morava, pois ele mandava as cartas com nome, endereço e telefone." Foi registrada uma queixa policial e o apaixonado do Paraná terminou num manicômio.

Não que Lillian se esquivasse do assédio dos fãs na rua ou no restaurante. A filha Cristina, por exemplo, está acostumada a

recolher autógrafos da mãe para as colegas. “As pessoas só se aproximam de você porque gostam. Seria uma bobagem da minha parte não querer ser reconhecida na rua.” A frase não sugere estrelismo, pelo contrário. “Você está todos os dias na sala das pessoas e vira íntima da família. Mas estou na TV, como poderia estar num jornal. O serviço que você presta é ora para o telespectador, ora para o leitor.”

Não foi pensando em outra coisa senão esclarecer o público, que Lillian fez a controvertida entrevista com a ministra Zélia Cardoso de Mello, um dia depois da decretação do Plano Collor I. Naquela oportunidade, Lillian colocou a ministra contra a parede, apertou, espremeu até onde dava e deixou transparecer a sua irritação, que muitos interpretaram como fruto de quem também tinha perdido muito dinheiro com o plano. Lillian garante que não. Ela e o marido tinham empenhado as economias na compra de um apartamento que ocupa todo o sétimo andar de um prédio no exclusivo bairro do Morumbi, em São Paulo, e estavam quebrados.

No dia 16, Lillian recorda-se que o PABX da sucursal de Brasília da *Globo* congestionou. Eram telespectadores desesperados atrás de informação. “Recebemos o telefonema de um senhor dizendo que estava saindo de casa com um revólver e ia matar a ministra. E ele não estava brincando.” No dia seguinte, quando entrevistou Zélia, Lillian esperava conseguir respostas simples: como ficava o aluguel, a mensalidade escolar, a poupança. “Mas eu comecei a perguntar e ela não respondia, dava evasivas. Ela deu uma resposta errada sobre consórcios no ar. Eu fui ficando muito irritada de fato. E a ministra também.”

Se o clima já não era bom, Zélia tratou de cutucar a onça com vara curta. No intervalo provocou a jornalista: “Oh, Lillian, acho que você não gostou do plano. Acho que você deveria ter muito dinheiro na poupança”. Lillian não respondeu e quando a entrevista entrou no ar novamente, voltou com suas perguntas.

Os colegas saem em defesa de Lillian. “Acho que ela conseguiu incorporar um sentimento geral. A população estava mesmo indignada com as medidas. Ela cumpriu

o papel de questionar as autoridades”, diz Mirian Leitão, 37 anos, editora da coluna *Caixa Forte* do caderno de economia de *O Estado de S. Paulo*. “A Lillian comportou-se de maneira brilhante sob a pressão das notícias. Aquele foi um dos momentos em que ficou mais claro que o trabalho da *Globo* e da sua equipe era passar informações”, diz Paulo Henrique Amorim, 47 anos e 27 de profissão, correspondente da *TV Globo* em Nova York, naquela oportunidade editor de economia da emissora.

Lillian garante que jamais recebeu qualquer advertência e nem mesmo pescou co-

começaram em outubro — o contrato foi assinado em novembro. Mas ela diz que a *Globo* colocou abertura total nas negociações para ela continuar na emissora. “Mas a proposta do *SBT*, do ponto de vista profissional, era irrecusável. Eu sabia que o espaço de âncora na *Globo* não existia”, diz ela. “Eu queria que ela ficasse, mas, além do salário, ela julgou que teria uma perspectiva profissional melhor no *SBT*”, confirma Alberico de Souza Cruz, 51 anos e 31 de profissão, diretor da *Central Globo de Jornalismo*.

Não há dúvida que na troca da *Globo* pelo *SBT* pesou, na decisão da jornalista, um ótimo salário, cujo valor não revela, e o sonho de se tornar apresentadora e editora-chefe de um telejornal. Mas não foi só isso. Quando Armando Nogueira ainda era o manda-chuva global, o núcleo de jornalismo em São Paulo iniciou o piloto de um novo jornalístico que substituiria o *Jornal da Globo*. Willian Bonner seria o apresentador de *hard-news*. Lillian faria dupla com ele, mas ficaria mais com a análise dos fatos do dia e conduziria as entrevistas. O telejornal ainda teria um bloco do Rio de Janeiro e outro ao vivo de Nova York, ancorado por Lucas Mendes, hoje na *TV Record*. Mas depois da saída de Armando, o projeto acabou engavetado.

“A Lillian tinha se engajado com a dedicação habitual nos pilotos que gravamos e acabou frustrada”, diz Wianey Pinheiro, 41 anos e 25 de profissão, na época editor regional da *Globo* em São Paulo, e hoje diretor de jornalismo das afiliadas da *TV Manchete*. “E não há dúvida que seu espaço tinha diminuído na *Globo* e andava mais policiado. O problema é que ela incomoda pela competência.”

Lillian está feliz com a troca, ainda que os problemas de produção no *SBT* sejam grandes. O *TJ 2ª Edição* foi ao ar sem ao menos um piloto. A equipe do jornal foi montada às pressas com profissionais em-



Lillian encontra-se com Jô Soares. Inspirado no sucesso dela na época do *Globo Economia*, o humorista criou a impagável Lillian Bife Quibe

mentários nos corredores globais por sua conduta na entrevista com a ministra. O fato concreto é que, a partir de então, com exceção da sua coluna de assuntos econômicos no *Jornal da Globo*, as entradas de Lillian, uma jornalista do primeiro time da casa, foram ficando cada vez mais eventuais no *Jornal Nacional*.

Projeto engavetado — O processo culminou no primeiro turno das eleições estaduais. É razoável supor que num evento desses, de amplitude nacional, uma emissora coloque toda a sua força-tarefa na rua. E pela primeira vez em 17 anos de jornalismo, Lillian ficou em casa. Descobriu no dia que não estava escalada para a cobertura das eleições. “Então me senti no direito de entender que não estava agradando muito.” Um pouco antes ela já tinha sido sondada pela *Record* e pelo *SBT*, que coincidentemente justificaram o interesse alegando que, desde o Plano Collor I, ela vinha sendo pouco aproveitada no vídeo.

As negociações entre Lillian e o *SBT*

A SEGUIR
As únicas coisas que
fazem Lillian
abrir mão do trabalho



Gambirasio: admiração e dor-de-cotovelo

Minha mulher Lillian

Ela não é uma repórter; é uma solista da apuração

por Alexandre Gambirasio

Ver a Lillian em ação, procurando pela notícia do dia, é antes de tudo um espetáculo agradável para os olhos. Mas, ao mesmo tempo, ali está uma boa ocasião para confirmar o nosso respeito pela profissão jornalística.

Como o feliz marido, observo com admiração, e alguma dor-de-cotovelo, o trabalho da Lillian nas raras vezes em que ela decide apurar alguma informação a partir do telefone de casa. Alguém se lembra do solista de violino tocando o "Moto Contínuo" de Paganini? O telefone só falta pegar fogo.

Acontece que a Lillian simplesmente não aceita que a pessoa que ela esteja procurando não fique disponível naquele instante. Se o telefone estiver ocupado, ela insistirá por 15 ou 30 ou 60 vezes, ou a manhã toda. Se a pessoa não estiver no escritório, ela começará a persegui-la em casa, no encontro com o cliente, no banco ou no médico. Matias Machline já levantou da cadeira do dentista para atender a Lillian. Se a fonte da Lillian estiver viajando, azar meu, porque distância não é argumento que a Lillian aceite. E os interurbanos, ou pior, os internacionais são caros.

Não que a Lillian perca tempo em longos papos com a fonte. Não, ela pre-

para uma pergunta objetiva e concreta e vai atrás da resposta. Mas a resposta é apenas o começo da história para ela. Fiel aos princípios da Gazeta Mercantil, segundo os quais informação de uma fonte só é "achismo" ou "lobby" ou "promoção", Lillian persiste em cima do mesmo assunto. Ela checa a informação da primeira fonte com pelo menos outras duas. Em caso de afirmação controversa que tenha a ver com terceiros, ela terá de ouvir "o outro lado" — nem que esteja do Pólo Sul.

Lillian trabalha com longas listas de fontes em cima da mesa. Ao encerrar a apuração da notícia, ela encheu dezenas de grandes folhas de papel, em letra perfeitamente legível. Esse maço, ela guardará numa gaveta por algum tempo por precaução profissional. "Nunca levei um desmentido," diz ela.

O grande público pode ter certeza. Quando a Lillian dá uma notícia econômica na televisão, ela sabe do que está falando. Está passando para frente um número do qual ela não tem dúvida. Checado e recheado. Está entregando mercadoria confiável, segura, sem defeito e que custou esforço e suor.

Como jornalista que sou, e como marido, sinto prazer ao ver como a Lillian mantém esse seu padrão profissional impecável, exibido com categoria e graça todos os dias na televisão.

prestados dos outros jornalísticos da casa e, até o final de março, não havia sido contratado um único jornalista para compor a equipe do *TJ 3ª Edição*. A única coisa que a perturba são as falhas técnicas e a perspectiva de sair nadando da Vila Guilherme, onde ficam os estúdios da emissora, e que submergem a cada temporal que desaba sobre São Paulo.

O *SBT* também está feliz com a aquisição. O colega Boris Casoy, 48 anos e 33 de profissão, ficou surpreso com a rapidez com ela se adaptou à nova função. "Ela tem estilo e vai muito bem.", avalia. "Ela foi além do que a gente esperava", admite Marcos Wilson, 43 anos e 30 de profissão, diretor nacional de jornalismo do *SBT*. "Veste mesmo a camisa. Se precisar, trabalha 12 horas por dia."

Ela é o tipo da profissional que qualquer empresa gostaria de ter. Lillian só abre mão do trabalho por três coisas: os amigos, os filhos e o marido. Aos amigos, principalmente àqueles que a ajudaram na profissão, devota uma lealdade canina. Já interrompeu suas férias no apartamento do Guarujá, foi para São Paulo e de lá pegou um avião para Brasília, só para dar um abraço de solidariedade em Roberto Müller, porque ouviu amigos comuns falarem mal dele. Organizou também um jantar reunindo os amigos mais íntimos de Armando Nogueira, depois que ele foi demitido da *Globo*.

O marido Alexandre Gambirasio foi o único homem capaz de demovê-la da idéia fixa de "ser solteira, independente financeiramente e dona do próprio nariz".

Mapa da mina — Supermãe assumida, morria de complexo por trabalhar o dia inteiro quando seu primeiro filho, Ricardo, hoje com 10 anos, era um bebê. Bastava o garoto se mexer no berço e a mãe corria para ver o que estava acontecendo. Ricardo se acostumou à mamata e até os cinco anos não deixava Lillian dormir.

E para quem passou anos dando o mapa da mina dos cifrões, Lillian como investidora é uma decepção. Não tem nem caderneta de poupança. Sua única aplicação é "um dinheirinho" no fundo nominativo. "Nem podia ser diferente. Primeiro porque sou assalariada. E eu não posso estar comprada ou vendida em ações, porque falo disso todos os dias na televisão." Nessas horas, a jornalista Lillian sempre fala mais alto. X

**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.

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

**O PÚBLICO SÓ ACREDITA
NO QUE O RÁDIO FALA.**

Mais uma vez, o rádio foi apontado como o meio de comunicação de maior credibilidade. Isso é resultado de uma pesquisa realizada pelo Ibope, ouvindo pessoas em todo o Brasil.
Por falar nisso, você já programou rádio hoje? O consumidor está esperando sua mensagem.

**SISTEMA
GLOBO
DE RÁDIO**
Confiança absoluta
em qualquer lugar.

**A BRAHMA
FALA BEM DO RÁDIO.
A GESSY LEVER
FALA BEM DO RÁDIO.
O CITIBANK
FALA BEM DO RÁDIO.
A C&A
FALA BEM DO RÁDIO.**
**PORQUE NO RÁDIO
OS RESULTADOS
FALAM MAIS ALTO.**

Anunciar no rádio dá sempre retorno. Você atinge todos os públicos e leva sua mensagem a qualquer lugar.
É por essas e outras que alguns dos maiores anunciantes do país colocam boa parte de suas verbas no rádio.
O veículo que diz mais na hora de vender o seu produto.

**SISTEMA
GLOBO
DE RÁDIO**
Você vê os resultados.

**FALE
COM TODO
MUNDO.
ANUNCIE
AQUI.**

**SISTEMA
GLOBO
DE RÁDIO**

Anuncie já e comprove.

O filho do jornalismo

Assim nasceu o cinema brasileiro dos anos 60

por Arnaldo Jabor

Estava do lado de fora da Imprensa e agora voltei para dentro. De certo modo nunca saí, porque o Cinema Brasileiro é filho direto da Imprensa estudantil dos anos 60, daquela cubanacan utópica que nos movia, os anos JG, os pós JK, os anos em que o Brasil tinha um futuro.

Fomos fazer cinema por espírito de jornal. Fundamos o *Metropolitano*, um jornal de vanguarda de 1962 que lançou a nova esquerda independente no Brasil. Era todo em caixa baixa e irreverente, primo irmão do *Suplemento Dominical* do *JB*, que introduziu a cultura moderna urbana no país. Do *Metropolitano*, que circulava encartado no *Diário de Notícias*, saíram vários cineastas e críticos, como Carlos Diegues, David Neves, Sérgio Augusto, Affonso Beato, e eu. Andei pela *UH*, rolei pelo *Diário Carioca* e terminei editando a revista *Movimento da UNE*. Na época, a UNE era força grande no país. Tempos em que o jovem era sujeito das utopias e não um bando de roqueiros mercadológicos. Mas minha biografia não vem ao caso.

O que importa é dizer que o cinema que saiu dali vinha com a carga sagrada do jornalismo e que jornalismo para nós significava uma busca feroz da chamada "realidade brasileira", outra categoria da época que perseguíamos como a um bicho fugitivo. Tudo que fazíamos, santo Deus, no cinema, nas artes plásticas, no teatro, na música nos anos 60 era movido pelo infinito

desejo de desencantar o sapo da realidade. Como amávamos o país, como amávamos os pobres, os proletários! Lembro-me de ficar até altas horas nas oficinas do jornal, fechando as páginas no chumbo até o flar para a calandra, só para estar entre operários. Alguns até olhavam com desconfiança para tanto amor. "Serão bichas!", pensava o povo. Não; éramos só comunistas.

A imensa vontade de salvar o país, como Fidel salvara Cuba, como os países africanos se salvaram, como marchava a China etc... nos fez desdenhar carreiras, gravatinhas, mordomias de coleguinhas de PUC (sou advogado) que partiam para o desprezado "sistema" e para a busca da grana, repulsivo "tutu" tão amado pelos pré-yuppies da época.

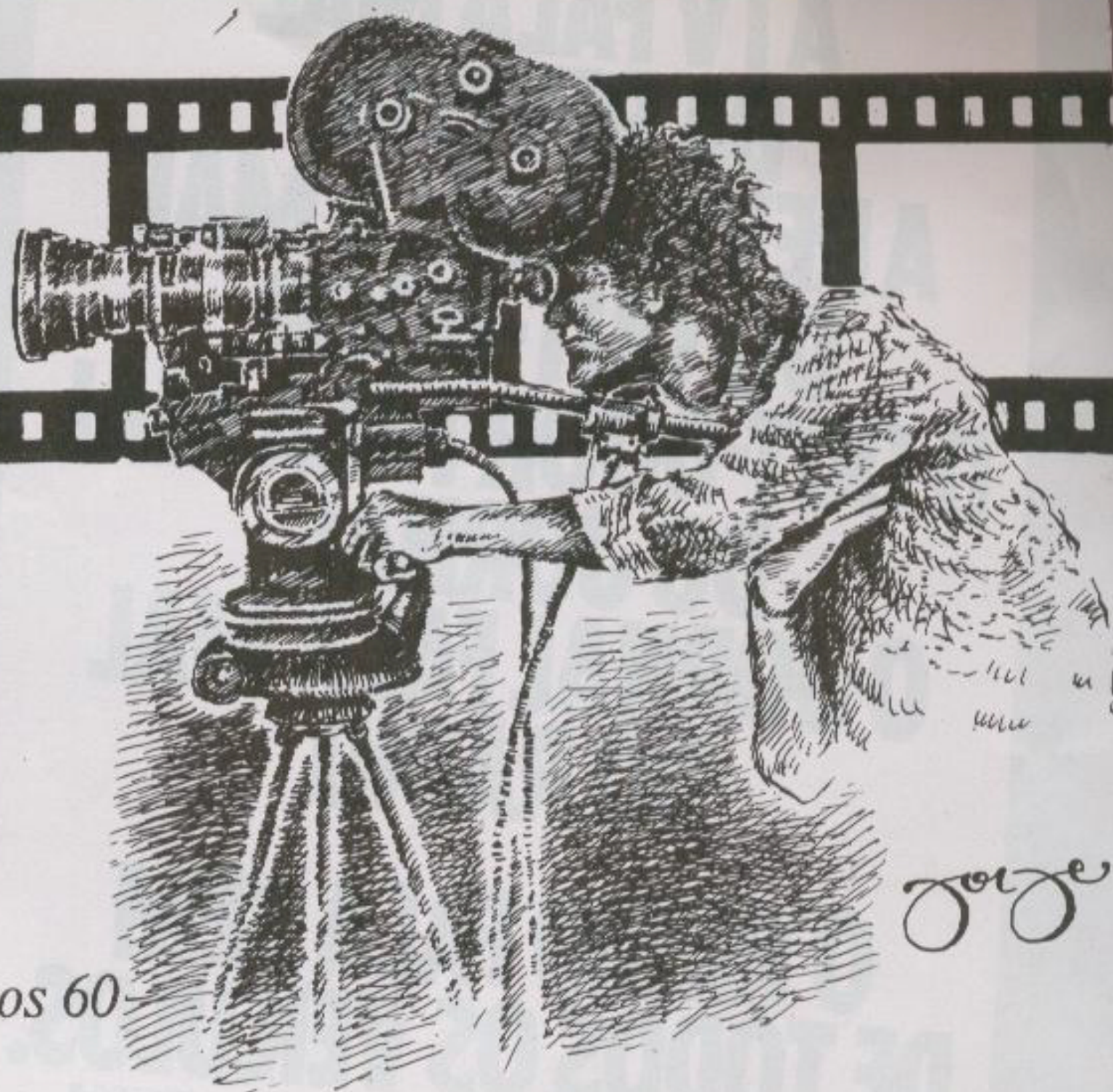
E fomos fazer filmes como se faz jornalismo. Documentários-verdade (meu primeiro filme era uma pesquisa crítica sobre a "classe média" brasileira ("A Opinião Pública")). Mas jornalismo era tudo no Cinema Novo. Glauber era jornalista, viera da revista *Mappa* e de *A Tarde*. Nelson Pereira era copidesque do *JB*, os filmes eram invasivos, corrosivos, críticos indignados. Achávamos que o país era um questão de compreensão, que o papel do intelectual-artista era de desvendar (talvez seja) e que o puro desvendamento traria a emenda. E vivemos mal em nome disso; não tínhamos dinheiro, andávamos mal vestidos, lutamos por vinte anos por este mito do cinema salvador, o tal "projeto utópico do audiovisual brasileiro liberado da imagem coloni-

zante de Hollywood", quando nosso inimigo nº 1 era o Harry Stone, agente da CIA etc. Apesar desta pecha errada que criaram, o Cinema Novo, e o que veio depois, é uma história de heróicos sacrifícios e louco idealismo que matou vários cineastas, enlouqueceu e pira ainda muitos. Não vou defender agora, que não dá tempo. Tomem minha palavra por isto, como dizem os americanos.

Com latas debaixo do braço (sempre latas sob os braços) encontrávamos às vezes os colegas pré-yuppies na rua, cada vez mais ricos e mais caretas, que nos olhavam com respeito e medo (na época os yuppies respeitavam os inconformistas...). Olhavam e perguntavam à guisa de simpatia: "Como é... tens comido muita atriz? Comeu a Leila Diniz?" E seguiam para a Bolsa.

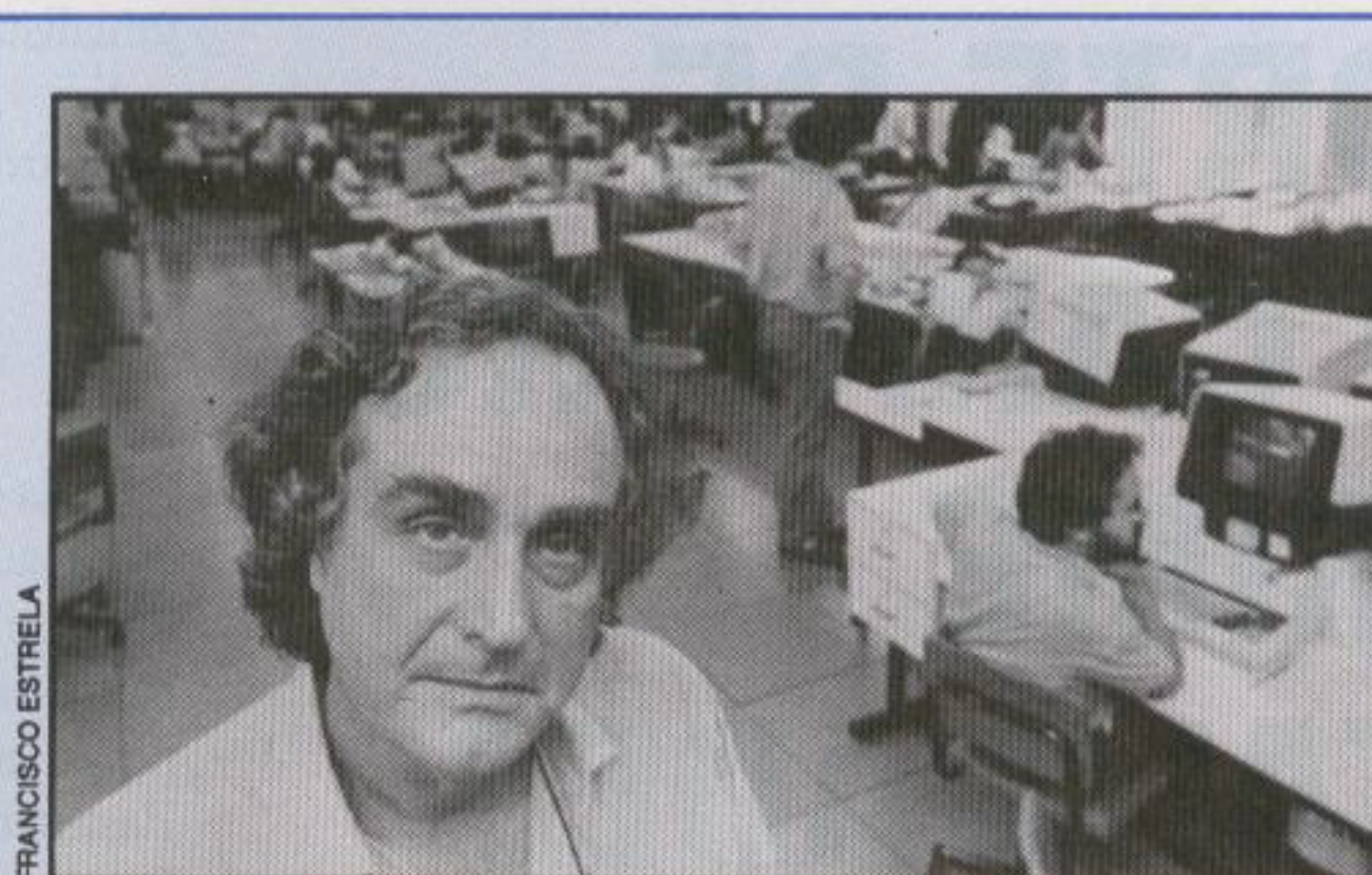
Aí a *TV Globo* e outras redes foram furando o "projeto libertado de um Brasil livre com a imagem nova"... nossos sonhos de totalidade se esgarçavam com recaídas ocasionais. Lembro que após o enterro do Glauber fomos para um bar da av. Atlântica organizar uma ação popular contra a Embratel, pois queríamos uma antena de TV, a *TV do Cidadão*. A *Globo* acabou com um sonho; a ditadura, com outros; a recessão de 1982 em diante, com o resto. Conseguiram exterminar o cinema brasileiro, mas o espírito verdadeiramente jornalístico de muitos ficou por aí. De fora observávamos a luta da Imprensa nos anos da ditadura, e depois na época da "desagregação das certezas".

Vemos hoje que a luta antifacista era



terrível, penosa, heróica (glória aos heróis caídos), mas a "pauta" era mais fácil. Deus estava do nosso lado e o Brasil era ainda uma castanha (*Brazil nut?*), que, partida, revelaria seu segredo. Era só uma questão de liberdade... Hoje vemos que a liberdade era quase nada.

O Brasil se espedaçou em milhares de "realidades brasileiras" e o jornalismo ficou (ficamos todos) de queixo caído com a riqueza, a polivalência, a maravilhosa inventividade da escrotidão nacional. Milhões de ladrõezinhos saíram de dentro da castanha nacional, oportunistinhas, picaretinhas, milhões de anõezi-nhos, vermezinhas se atracaram na nacionalidade e a roem com afinco descarado. Os pré-yuppies viraram yuppies mesmo, e re-bolando dentro dos *overnights* nunca mais nos respeitaram. Os heróis viraram babacas e estamos hoje aí.



FRANCISCO ESTRELA

"Jornalismo era tudo no Cinema Novo. Glauber era jornalista"

Acho, então, ainda dentro do espírito de 1963, que o jornalismo está hoje na primeira fila da cultura brasileira. Acho que, apesar de perplexos, descaralhados diante do dilema, estamos aprendendo as leis "fractais" do real, e tentamos encontrar caminhos e linhas que possam costurar algum

sentido para esta pobre chácara desarvorada que se chama Brasil.

Acho que o jornalismo brasileiro tem hoje uma missão (missão?) mais profunda que a da denúncia da ditadura. Acho que a denúncia é necessária, mas é fácil. Ao jornal cabe levar os signos à decifração, cabe agora descobrir ligações entre os fatos, conexões, pistas, roteiros, formas de sobrevivência para este país abandonado pelo mundo. A tarefa do jornalismo nunca foi tão funda como hoje. É tarefa cultural e (por que não) gnosiológica. Estou afogado de felicidade por estar escrevendo de novo e quando escrevo emocionado, sinto nas mãos o espírito de uma câmera que talvez tenha pertencido a Glauber Rocha.

X

Arnaldo Jabor, 48 anos e cinco de profissão, é cineasta e repórter da Folha de S. Paulo

a IMPRENSA usa FRILAS

FRILAS é uma agência de texto,
criada por jornalistas da grande imprensa,
preparada para transformar suas idéias e produtos
em palavras dirigidas ao público
que você precisa atingir.

Antes de elaborar seu próximo discurso,
relatório ou matéria informativa,
procure-nos.

FRILAS escreve tudo por você.

**FRI
LAS** SERVIÇOS JORNALÍSTICOS

Rua Anfilóbio de Carvalho, 29/407
CEP 20030 - RJ - fone (021) 220-5444

A MORTE DE LUCIANO CARNEIRO. CRIME OU FATALIDADE?

*Luciano Carneiro, na
foto ao lado,
era um dos melhores
repórteres da
revista O Cruzeiro.*



*Sua morte trágica deixou um mistério:
por que Luciano Carneiro estava
naquele avião que caiu no natal de 1959?*

por Mário de Moraes

1

Naquela tarde do dia 22 de dezembro de 1959, uma terça-feira, tudo transcorria normalmente na redação da revista *O Cruzeiro*. Na época eu ocupava o cargo de "assistente de redação", mas na verdade era o chefe de reportagem do semanário.

A revista estava praticamente fechada e apenas o último caderno aguardava a diagramação para ser enviado às oficinas. O semanário ia abrir com uma reportagem de várias páginas focalizando as praias da Zona Sul do Rio. Além disso ser muito comum naqueles idos, a presença de belas e bronzeadas mulheres, escassamente vestidas para os padrões daquele tempo, vendia

bastante.

Foi quando o telefone tocou em minha mesa. Alguém informava que um avião caíra no subúrbio carioca de Ramos, matando todos os seus 31 ocupantes. Ainda não havia maiores detalhes.

Comuniquei o fato ao secretário de redação, José Amádio, que preferiu não fazer nenhuma modificação, alegando que a revista estava muito bonita e que "desastre de avião é muito feio".

Veio o segundo telefonema, pouco depois, com outras e mais detalhadas informações. No avião sinistrado, viajavam pessoas famosas e, pelo menos, um jornalista. José Amádio ficou indeciso, mas manteve-se na mesma posição. O terceiro telefonema, no entanto, fez com que ele impedisse o envio do último caderno de *O Cruzeiro* para as oficinas. O informante garantira que no Viscount da Vasp sinistrado viajava um

jornalista Associado.

Era Luciano Carneiro, repórter de *O Cruzeiro*!

2

Mais ou menos três horas da madrugada do sábado anterior, dia 19 de dezembro. O telefone soou na sala da minha casa, no bairro carioca de Vila Isabel. Acordei um pouco assustado e fui atender. Era o Irani Bastos, uma espécie de *valet de chambre* do Dr. Assis Chateaubriand, o todo-poderoso proprietário dos *Diários Associados*. Irani, contínuo do *O Jornal*, caíra no gosto do chefão e fora, por este, promovido a seu acompanhante, passando a andar com o Dr. Assis por toda parte, inclusive em suas viagens ao exterior. Com bastante prestígio junto ao dono da casa, era natural que todos o temessem, pois uma palavra contrária sua, dita ao pé do ouvido do Dr. Assis, podia botar abaixo toda uma carreira.

— O Dr. Assis quer que você mande hoje mesmo um fotógrafo pra Brasília. Mas não quer um fotógrafo qualquer. Ele tem que ser do primeiro time de *O Cruzeiro*.

— São três horas da manhã, Irani — tentei um leve protesto.

— Isso não importa. O fotógrafo escolhido deve procurar a chefia de *O Cruzeiro*, em Brasília, para receber instruções. Mas lembre-se, Moraes: tem de ser ótimo fotógrafo. São ordens do Dr. Assis.

E quem era eu para discutir uma ordem do Dr. Assis?

3

As coisas naquele final de semana não tinham andado muito tranquilas na redação de *O Cruzeiro*. Os repórteres, a maioria famosos, estavam indóceis, desobedecendo ordens do José Amádio. Por isso, como uma espécie de castigo, eles tinham sido convocados para fazer fotos nas praias do Rio no sábado e no domingo. Para alguns deles, heróis de guerra como Luciano Carneiro, que cobrira a Guerra da Coreia, aquilo constituía uma afronta.

Eu fui encarregado de transmitir as instruções da chefia, que foram recebidas com geral má vontade.

Depois que o Irani desligou o telefone,

minha esposa, que também havia acordado, quis saber quem era. Dei a informação e pedi para ela me acordar às sete horas.

4

O primeiro telefonema foi para João Martins. Sua mulher informou-me que ele não estava, tinha ido trabalhar na praia. O segundo foi para Luís Carlos Barreto. Lucy, sua esposa, que sempre foi uma pessoa decidida, indagou-me, com certa rispidez, se eu não me lembrava do que o Luís Carlos devia fazer naquela manhã.

O terceiro telefonema pegou Luciano Carneiro em casa.

Repórter excepcional e um dos melhores fotógrafos da revista, Luciano era um perfeccionista. O tempo amanhecera nublado, impróprio para o serviço ordenado. Por isso, ele não o atendera.

A princípio, Luciano negou-se a obedecer a minha ordem, alegando que não viajaria para Brasília, principalmente porque não sabia o que ia fazer lá. Insisti e ele contra-argumentou:

— Mesmo que quisesse, não poderia. Não tenho dinheiro para comprar a passagem nem para pagar o hotel.

— Isso é problema meu — encerrei.

Liguei a seguir para Leão Gondim de Oliveira, sócio de Chateaubriand e o homem mais forte de *O Cruzeiro*. Leão possuía a quantia necessária e concordou em cedê-la para a viagem.

Nova ligação para Luciano Carneiro, que acedeu em apanhar o dinheiro e viajar para Brasília.

5

A volta de Luciano estava prevista para quarta-feira, mas, saudosos da família — era quase Natal —, ele resolvera regressar na terça. Um amigo do repórter, que o vira embarcar, quando soube do acidente, apressou-se em telefonar para a redação de *O Cruzeiro* e me comunicar o fato.

Em resumo, assim aconteceu o desastre: um cadete da Aeronáutica, Eduardo da Silva Pereira, de uma forma que nunca ficou devidamente esclarecida, conseguira, aparentemente sem ordem superior, pegar um



OS MELHORES FOTÓGRAFOS DO PAÍS ESTAVAM NA EQUIPE DE O CRUZEIRO, DOS ANOS 50. PARA ELES, COBRIR FESTA DE DEBUTANTES NUM FIM DE SEMANA ERA CASTIGO

avião de treinamento TN-21 da Força Aérea Brasileira e passara a fazer acrobacias quase em cima do Aeroporto do Galeão, justo quando o aparelho prefixo PR-SRG da Vasp, vôo 233, vindo de Brasília, preparava-se para aterrissar, às 13h40. Uma manobra mal feita e o avião da FAB bateu no Viscount. O cadete saltou de pára-quedas, caindo na Ilha do Governador. O avião de passageiros, sem controle, desceu em parafuso, espatifando-se sobre um conjunto de casas do bairro de Ramos. Além de Luciano Carneiro, haviam morrido, entre outros, a escritora Lúcia Miguel Pereira, seu marido, o historiador Otávio Tarquínio de Souza e o economista Benjamim Soares Cabello, ex-presidente da COFAP. Ao todo, 25 passageiros e seis tripulantes. Fora os que foram atingidos mortalmente nas casas acidentadas.

Por detrás desse desastre surgiram muitas histórias que, infelizmente, nunca puderam ser apuradas. Houve quem afirmasse que na lista de passageiros havia o nome de Juscelino Kubitschek, então presidente da República. JK encontrava-se em Brasília e, à última hora, desistiu da viagem para o Rio, ficando para jantar com um amigo.

Houve o caso também do engenheiro da Vasp, encarregado da liberação dos vôos da companhia. Segundo contavam, ele retivera o Viscount o maior tempo possível na pista, pretextando um desarranjo qualquer, a fim de aguardar um número maior de passageiros. Após o desastre, esse mesmo engenheiro, sentindo-se culpado, tivera um violento ataque de nervos, sendo até internado.

Voltemos, porém, à história da morte de Luciano Carneiro.

O cearense Luciano Carneiro, 33 anos de idade, estava morto.

6

Era necessário agora identificar o corpo. Fui para Ramos com uma equipe de repórteres e fotógrafos e com Rudolf Brandt. Filho de alemães, ex-Polícia Especial dos tempos de Getúlio Vargas, Brandt trabalhava em *O Cruzeiro*. Carne-de-pescoço, pau de dar em doido, catedrático na arte de bem bater, ele nos acompanhava na cobertura de reportagens em que pudéssemos sair de nariz arrebitado. Como nos antigos bailes de carnaval, quando ainda não havia a televisão para atrair e os maridos adúlteros levavam as amantes para a gandaia e não gostavam de ser flagrados pela Imprensa.

Não procurarei descrever aqui o que vi em Ramos naquele dia. O espetáculo, além de me fazer mal até hoje, em nada acrescentaria a esta história.

Os bombeiros trabalhavam nos escombros procurando os corpos carbonizados, nisso tendo ajuda de muitos policiais. Por mais que Brandt se esforçasse, não conseguia encontrar o cadáver de Luciano. Na madrugada do dia seguinte, Glauco Carneiro, também jornalista, afirmou que um dos corpos era o de seu irmão. Mais tarde, porém, constatou-se que Glauco se enganara. Um dos passageiros mortos trazia no bolso do paletó um cartão de visitas do repórter de *O Cruzeiro*. Feito o exame datiloscópico, ficou positivado que este era o verdadeiro cadáver de Luciano, um dos últimos a ser encontrado, juntamente com o corpo do piloto, o que nos fez crer que o repórter, sempre muito interessado nas coisas da aviação — ele próprio pilo-
→



ESTA FOTO É DO ÚLTIMO FILME OPERADO POR LUCIANO CARNEIRO. APESAR DO ESTOJO DO FILME ABERTO, AMASSADO, COBERTO DE LAMA E SANGUE, A REVELAÇÃO SURPREENDEU: ANJOS?

7

to civil —, devia estar na cabine assistindo ao pouso da aeronave.

Retornei à redação de *O Cruzeiro* para dar andamento aos trabalhos, pois por mais sentido que estivesse, a revista tinha que sair na semana seguinte.

Tantos anos passados e até hoje alguns fatos, embora pequenos frente à grande tragédia, ficaram-me marcados na lembrança. Porque foram mesquinhos, inconcebíveis numa situação como aquela.

Repórteres de todos os veículos de comunicação enchiam a redação do semanário à cata de fotos e dados sobre Luciano Carneiro. De sua pasta, mandada vir do arquivo, selecionei alguns flagrantes e pedi a um dos redatores da revista para fazer o texto.

Veio o primeiro choque, com um elemento da administração de *O Cruzeiro* me indagando se não eram demais, se não podia utilizar menor quantidade de fotos.

João Martins procurara-me e dera uma excelente sugestão. Luciano, como a maior parte dos repórteres de *O Cruzeiro*, também era fotógrafo. Que tal se todos nós, ao invés de jogarmos flores em seu caixão, nele atirássemos filmes depois de arrancados de seus estojos? Fui ao superintendente da revista e este (pasmem!)

indagou-me se eu sabia quanto custavam algumas dúzias de filmes. Furioso, retruquei que eu mesmo os compraria. Compreendendo o quanto fora insensível, o superintendente voltou atrás e deu ordem para me entregarem os filmes.

8

Luciano Carneiro não era meu amigo. Ao contrário. Dele eu tinha uma grande mágoa. Em 1954, quando das eliminatórias da Copa do Mundo de Futebol, eu fora enviado, sozinho, para fazer a cobertura dos dois jogos, no Chile e no Paraguai. Eram minhas primeiras viagens ao exterior, por isso eu vibrava. Hoje acredito que só fui escolhido porque nenhum dos repórteres especializados em futebol, veteranos de muitos continentes, estava interessado naqueles dois países. Acreditei, no entanto, que se fizesse um bom trabalho — como realmente fiz, auxiliado por Ângelo Regato, um grande amigo meu —, seria premiado com a viagem maior, à Copa na Suíça.

Passaporte pronto, vistos obtidos, dólares solicitados, passagem comprada, veio a contra-ordem: Luciano Carneiro, que já estava na Europa, completaria a equipe de *O Cruzeiro* naquela cobertura. Ele, que conhecia a Suíça de alto a baixo, encontrara-se com o Dr. Assis Chateaubriand em

Londres e conseguira o meu lugar.

Não sei se Luciano teve culpa de me passarem para trás, mas naquela ocasião achei que sim.

9

Deixei praticamente de falar com ele. O que não era muito difícil, já que Luciano Carneiro era uma pessoa introvertida, sendo bem restrito o seu círculo de amizades em *O Cruzeiro*.

Juntem, agora, todos estes dados: eu não era amigo de Luciano; o Natal estava às portas; a esposa de Luciano, em adiantado estado de gravidez, aguardava o segundo filho; eu fora escalado para levar-lhe a notícia da morte do marido. E a tudo isso acrescentem o fato de que eu me encontrava bastante traumatizado, certo de que colaborara na morte de um colega.

Luís Carlos Barreto — muito amigo da família — enviara sua esposa à casa de Luciano para preparar a mulher do repórter, Maria da Glória Carneiro, para a dramática notícia. Quando eu cheguei, ela já sabia e, pessoa de grande personalidade, fingiu ignorar minha desavença com o seu marido e me abraçou comovida diante de uma árvore de Natal, chorando emocionada. E eu, que vinha me segurando por todo aquele tempo, também debulhei-me em lágrimas.

10

Instituto Médico Legal do Rio de Janeiro.

Leão Gondim de Oliveira anda de um lado para outro bastante nervoso. Rudolf Brandt está ali para atender às ordens do chefe maior, e este quer que ele descubra o cadáver de Benjamim Cabello, colaborador de *O Cruzeiro*, que trazia de Brasília um cheque comprometedor, no valor de alguns milhares de cruzeiros, enviado por Juscelino Kubitschek em pagamento de uma matéria publicada naquele semanário. Naquele tempo, as matérias-pagas não eram feitas de forma escancarada como hoje.

É lógico que era impossível descobrir um cheque em meio a pedaços de corpos dilacerados e carbonizados. Foi quando eu dis-

se a Leão Gondim que pretendia velar o corpo de Luciano no hall do novo edifício de *O Cruzeiro*, à Rua do Livramento, 189. Leão não gostou, retrucando que o *O Cruzeiro* não era capela mortuária. Iniciamos uma discussão, mas fui logo contido e afastado do local por Walter Teixeira, assistente de redação, encarregado do controle das oficinas.

— Vou levar o caixão pra lá de qualquer maneira! — exclamei irado.

E Luciano Carneiro, num caixão hermeticamente fechado, foi velado no hall de *O Cruzeiro*. Depois que todos os fotógrafos da revista jogaram um filme aberto em cima do esquife, os demais fotógrafos presentes fizeram o mesmo.

11

— Eu quero a bolsa fotográfica do Luciano! — declarei.

Ela, como os demais pertences dos passageiros e tripulantes, fora levada para o 20º Distrito Policial, próximo do desastre. Descobri que a bolsa estava trancada num armário e que só sairia dali com ordem do delegado, que estava ausente.

Liguei para o ministro da Justiça de então, Armando Falcão, e este me disse que mandasse alguém ao distrito, pois ia dar ordens para me entregarem a bolsa.

A bolsa estava bem rasgada e as máquinas *Leica* um pouco arrebatadas e cobertas de lama e sangue. Os filmes operados, quase abertos, demonstravam que dali não podia sair nada. Chamei o chefe do laboratório fotográfico de *O Cruzeiro*, Erasmo de Souza, e ele me confirmou isso.

— Revele assim mesmo! — ordenei.

— É bobagem, Moraes, esses filmes estão perdidos.

— Revele, Erasmo!

— Você está muito nervoso, Moraes, não vai adiantar nada.

— Revele!

Os filmes foram revelados e, tecnicamente inexplicável, deles surgiram os flagrantes da festa das debutantes de Brasília, trabalho que Luciano fizera nessa cidade. São fotos por vezes fantasmagóricas, com manchas invadindo o cenário. Há uma delas, com as mocinhas descendo e correndo e alegres, um relvado que é de arrepiar.

12

Mandei diagramar a reportagem. Na terceira página foi feito um texto explicativo, falando no desastre e informando que não sabíamos, logicamente, o que Luciano Carneiro ia escrever sobre a festa. Por isso apenas os flagrantes foram publicados, deixando em branco o título da matéria, o texto e as legendas, embora eles tivessem seus limites marcados.

Não contávamos, naturalmente, que a visão desse trabalho pudesse afetar de forma tão poderosa as debutantes de Brasília. Muitas passaram mal ao ver a reportagem. E uma delas, a mais sensível, foi obrigada a internar-se numa clínica de doenças nervosas.

As máquinas *Leica* de Luciano Carneiro foram enviadas para a Alemanha e encontram-se expostas no Museu Fotográfico da cidade de Frankfurt.

13

No dia 24 de dezembro de 1959, 10 horas da manhã. No cemitério de São Francisco Xavier, no Rio de Janeiro, realiza-se o enterro de Luciano Carneiro.

Enquanto o padre Marcelo Carneiro, irmão do repórter falecido, encomenda o seu corpo, Assis Chateaubriand aproxima-se de mim e indaga, furioso, porque eu enviei Luciano para Brasília a fim de fazer a cobertura de uma simples festa de debutantes.

— Ora, Dr. Assis, porque o senhor mandou...

— Eu?! Você está doido!

— O Irani disse...

Não completei a frase, pois compreendi tudo. Mais uma vez tinham usado o nome do Dr. Assis para que uma ordem fosse acatada imediatamente.

Luciano Carneiro viajara para Brasília, e acabara morrendo, porque Irani Bastos, o *valet de chambre* do Dr. Assis Chateaubriand, prometera a um amigo influente, pai de uma das debutantes, que mandaria fotografar a festa por um "cobra" de *O Cruzeiro* e que depois lhe daria uma coleção completa dos flagrantes... X

Mário de Moraes, 65 anos, é jornalista há 48 anos, e diretor da Assessoria da Gerência de Atividades da Coca-Cola Indústria Ltda.

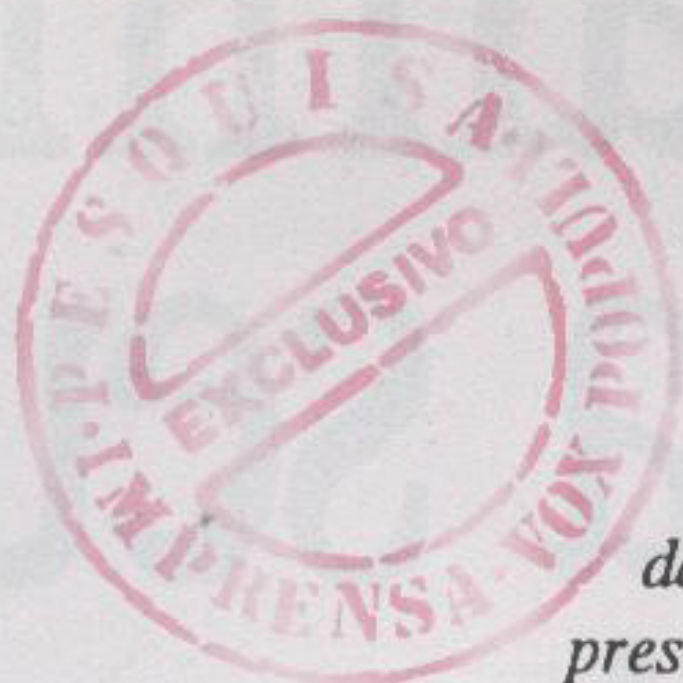
Estique
sua
mensagem.

Quando
você anuncia um
produto na revista
Imprensa, sua mensa-
gem vai mais longe.
Final, você se comu-
nica diretamente com
os formadores de opi-
nião, que não só rece-
bem a mensagem,
como também a pas-
sam adiante.
Faça o seu produto en-
trar para a Imprensa
e sair pelo país.
Ligue para o Depar-
tamento Comercial da
revista Imprensa: (011)
66-4939 e 825-9244.

IMPRENSA

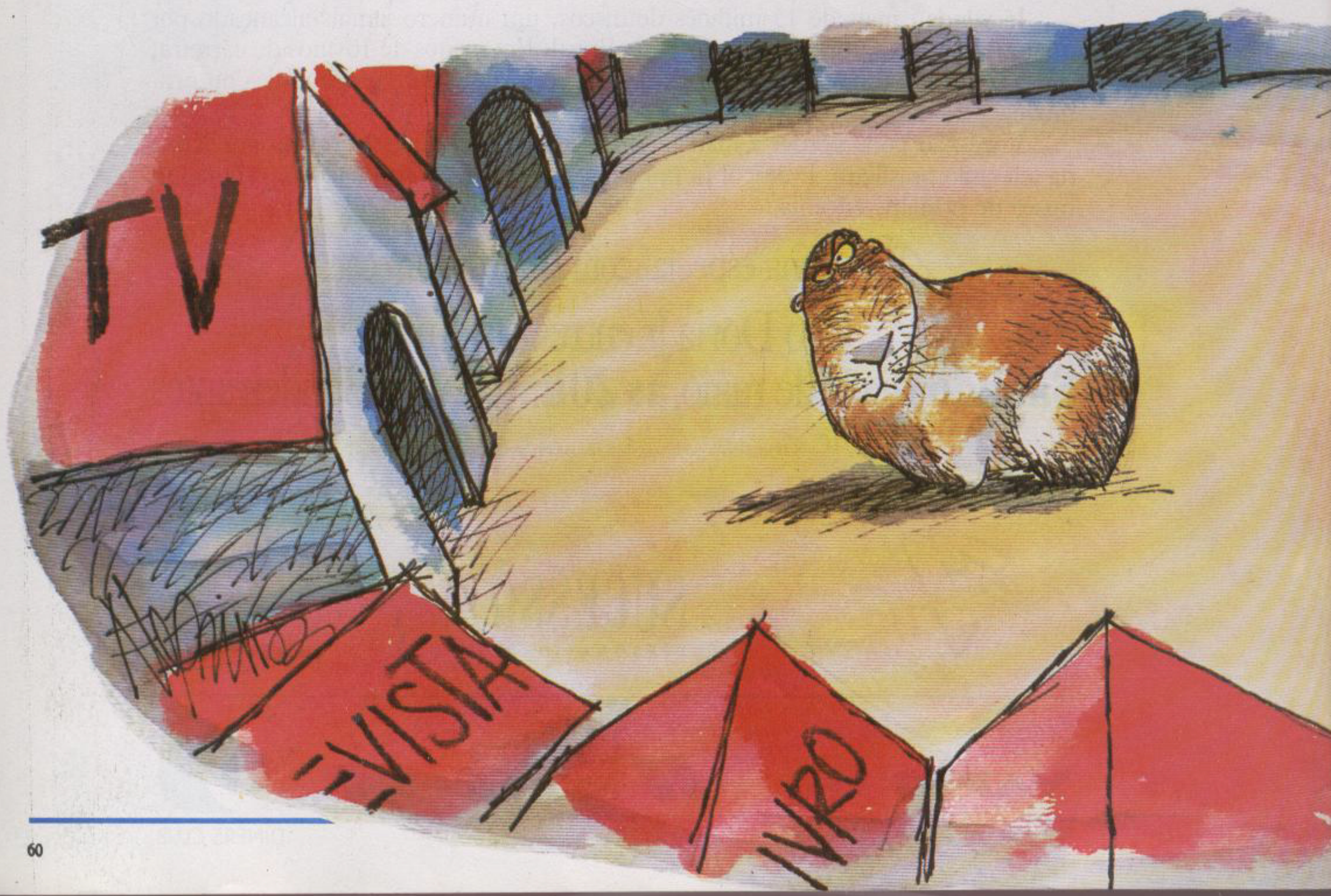
jornalismo e comunicação
Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21
Perdizes - CEP 05006
São Paulo
Fax: (011) 66-8132
Telex (11) 24948.

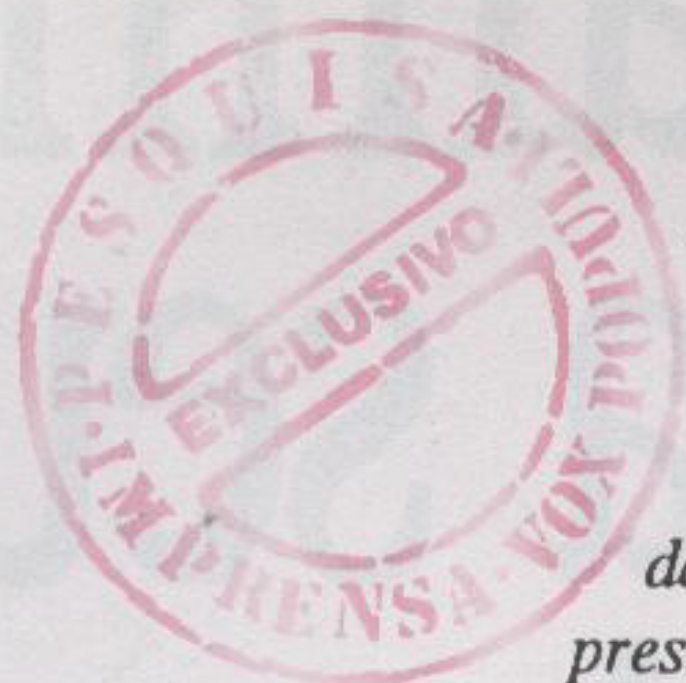




Na segunda pesquisa telefônica nacional IMPRENSA-Vox Populi, os consumidores abrem o coração e revelam o que pensam da propaganda. A maioria não presta atenção nos anúncios, acha que as mensagens são exageradas, mentirosas e pouco esclarecedoras, e diz que só algumas vezes se sente motivada a consumir. Um terço dos entrevistados também acha que a propaganda ilude.

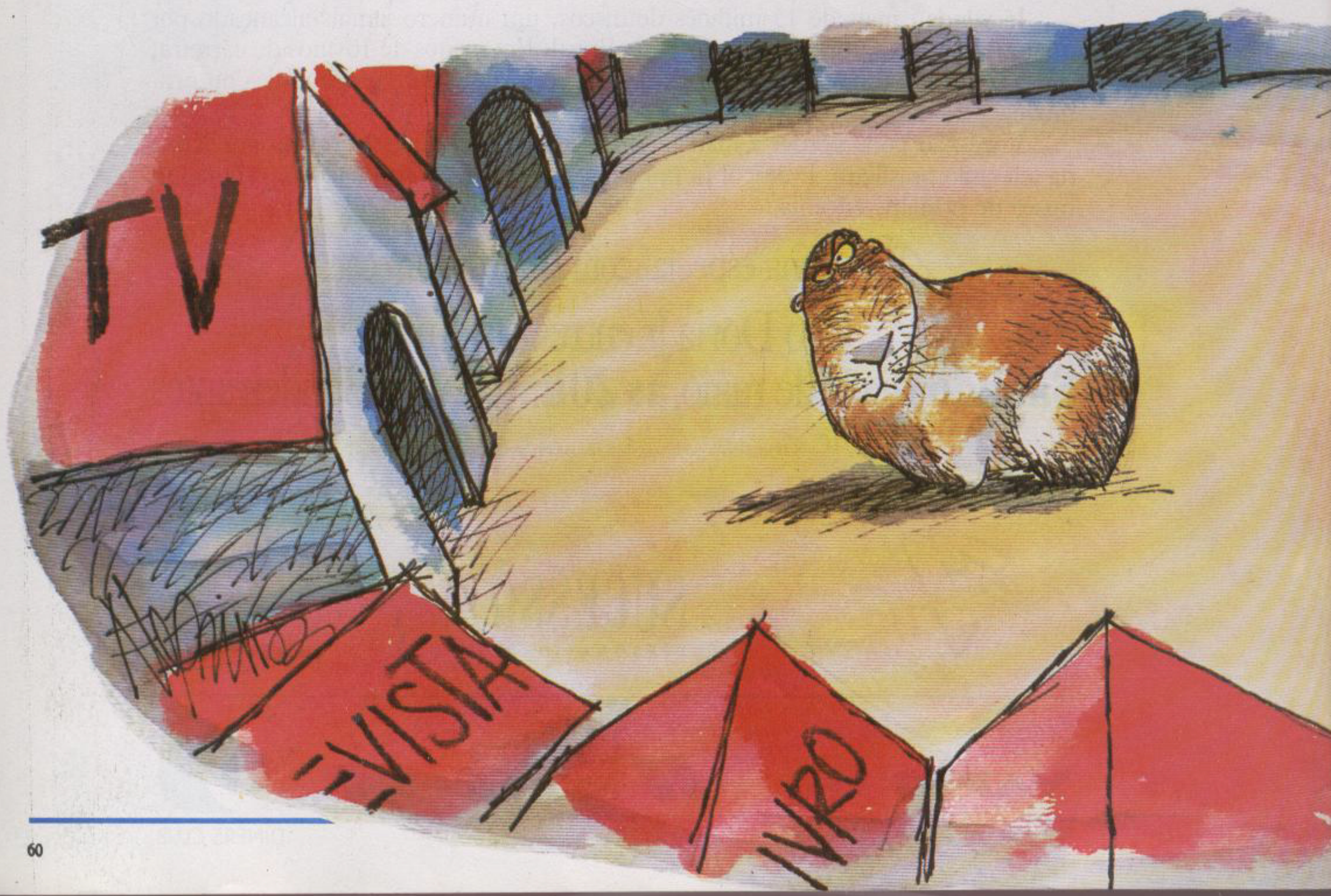
O POVO JULGA A PROPAGANDA





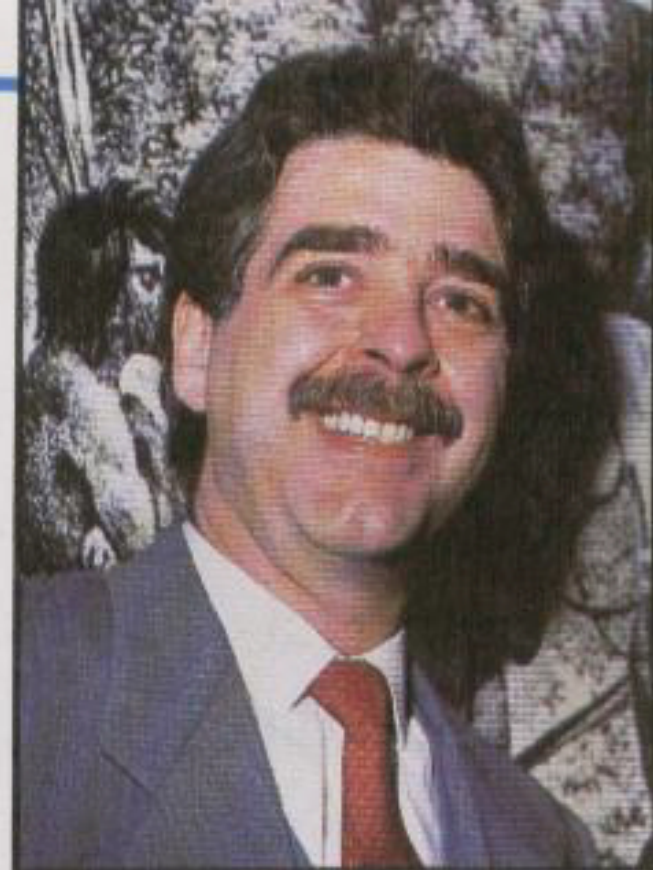
Na segunda pesquisa telefônica nacional IMPRENSA-Vox Populi, os consumidores abrem o coração e revelam o que pensam da propaganda. A maioria não presta atenção nos anúncios, acha que as mensagens são exageradas, mentirosas e pouco esclarecedoras, e diz que só algumas vezes se sente motivada a consumir. Um terço dos entrevistados também acha que a propaganda ilude.

O POVO JULGA A PROPAGANDA



Os brasileiros assistem aos comerciais de TV? Lêem anúncios nos jornais, nas revistas? São consumidores assíduos de publicidade? Compram por causa dela? São, enfim, efetivamente influenciados pelas mensagens publicitárias? Essas questões, em sua singeleza, em sua crua simplicidade, são do tipo que normalmente não se formula. Em meio às estratégias de marketing, estudos comportamentais, planos complexos de mídia e uma montanha de verbas para administrar, os publicitários e os anunciantes não perdem tempo com elas. “É óbvio que as pessoas consomem propaganda”, respondem. “E é claro que são influenciadas por ela”. Não há porque discordar da voz da experiência. Mas, em nome da curiosidade de todo leitor, ouvinte ou telespectador, que no fundo gostaria de saber *se e como* a publicidade influencia a vida das pessoas, IMPRENSA decidiu perguntar o óbvio, em colaboração com o Instituto Vox Populi. Os resultados obtidos, que apresentamos nas páginas seguintes, demonstram no mínimo que, em propaganda, nenhuma certeza é inabalável.





MANOEL MOTTA



Eclipse estatístico

Os entrevistados podem ter ocultado as suas verdadeiras opiniões sobre a publicidade. É o que pensam Geraldo Alonso F² (esquerda) e Luiz Grottera (direita). Eles acham que nem todo mundo age como pensa.



Os brasileiros não prestam atenção em toda a publicidade que vêem, ouvem ou lêem. Quando prestam atenção, apenas algumas vezes se sentem motivados a consumir o produto ou serviço anunciados. Eles estão divididos sobre se a publicidade serve para convencer, informar ou iludir. De modo geral, acham que as mensagens são exageradas, pouco esclarecedoras e mentirosas, mas não acreditam na eficácia do Código de Defesa do Consumidor, porque o Brasil é um país onde "a lei existe para ser desrespeitada". Preferem a propaganda de conteúdo humorístico, sentimental ou que traga o preço do produto, e não gostam de propaganda com erotismo ou com depoimentos de pessoas comuns.

Estas são as revelações preocupantes da pesquisa nacional IMPRESA-Vox Populi, que ouviu 500 pessoas em todo o país na primeira semana de abril. Se os dados mostram que o público acompanha, bem ou mal, o trabalho dos publicitários, também deixam claro que sua credibilidade está em xeque. Mesmo admitindo que exista uma diferença entre a sensação real diante da publicidade e as sensações racionalizadas transmitidas aos pesquisadores, é certo que o público faz restrições às mensagens que recebe e tem expectativas ainda não totalmente atendidas pelos publicitários.

Essa possível diferença entre o que os entrevistados de fato *acham* e o que *dizem* *achar*, aliás, foi levantada por alguns dos publicitários procurados por IMPRESA para comentar a pesquisa. "Não tenho nada contra as pesquisas pelo telefone, mas a tendência do entrevistado é falar qualquer coisa, até para não demonstrar ignorância", diz, por exemplo, Geraldo Alonso Filho, 42 anos, presidente da Norton. "A pesquisa revela o que as pessoas pensam e não como se comportam realmente", acrescenta Luiz Grottera, 36 anos, presidente da Grottera e Associados.

"Descrença na publicidade" — O problema, entretanto, não está no método da pesquisa telefônica, confiável como os métodos tradicionais (veja quadro à página 66), mas nos resultados. Apesar de dois

Atenção, só às vezes



Em relação ao hábito de ver/ouvir propagandas (comerciais ou anúncios), qual o seu comportamento?

Presta atenção em algumas	58.3%
Presta atenção em todas	30.9%
Não presta atenção	10.8%

O público não é um consumidor muito assíduo da propaganda. Entre os que não prestam atenção nos anúncios (10.8%) e os que só prestam atenção em alguns (58.3%), mais de dois terços (69.1%) demonstram pouco interesse pelas mensagens publicitárias. De qualquer forma, um terço de "fiéis" (30.9%) é um contingente bastante expressivo.

Ela informa e convence



Em relação à utilidade ou aos benefícios de um produto ou serviço, as propagandas visam:

Convencer as pessoas	36%
Informar	31.9%
Iludir	30.7%
Nenhuma das/ não sabem	1.4%

Parte do público faz um julgamento severo da função da propaganda. Mais de dois terços (67.9%) acham que ela cumpre um papel legítimo — de informar e convencer os consumidores —, enquanto um terço (30.7%) não acredita em suas boas intenções. Diz que sua finalidade é iludir sobre o produto ou serviço.

Que tipo de propaganda atrai mais?

Respostas mais citadas:

Conteúdo humorístico 76.4%
Com preço do produto 65%
Conteúdo sentimental 48.8%



Que tipo de propaganda atrai menos?

Respostas mais citadas:

Com erotismo 62.4%
Com depoimentos de pessoas comuns 46.9%



Fé na descrença

Para Cristina Carvalho Pinto (acima), uma parte do público acha que a propaganda ilude porque está descrente de tudo. Há também a frustração de não poder consumir.

Exageradas e mentirosas



As propagandas de produtos ou serviços normalmente são:

Exageradas 35.4%
Pouco Esclarecedoras 34.6%
Claras e Verdadeiras 17%
Mentirosas 11.9%
Não sabem/
não responderam 1.1%

Um resultado bastante negativo aparece quando o público avalia o conteúdo das mensagens publicitárias. Apenas 17% julgam que elas são claras e verdadeiras. Para a maioria, elas são exageradas, pouco esclarecedoras ou, pior, simplesmente, mentirosas. É um convite à reflexão.

A vontade de consumir

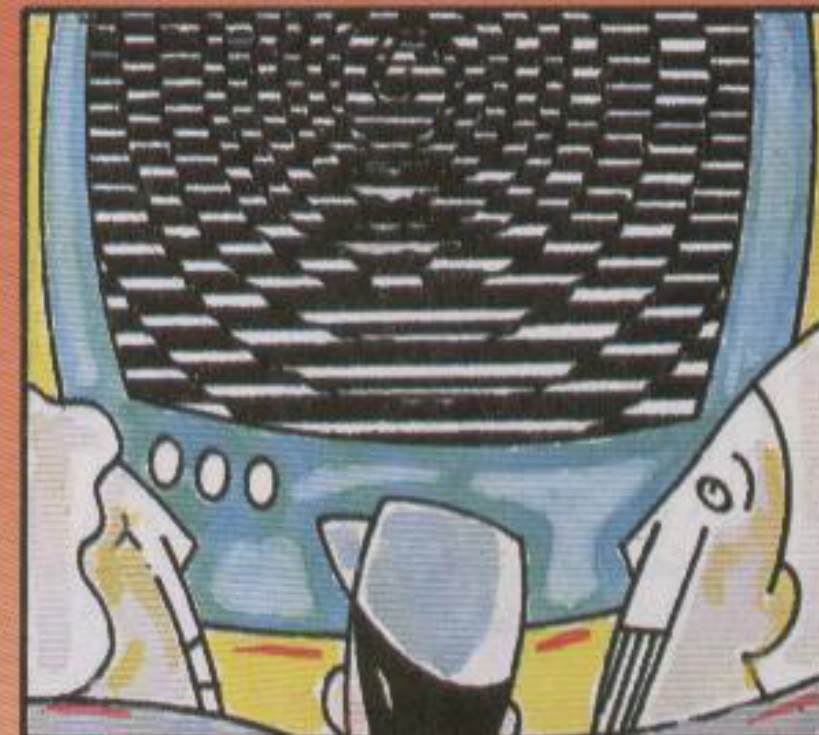


Quando um produto ou serviço é anunciado, você se sente motivado a comprá-lo ou utilizá-lo?

Algumas vezes 50.8%
Difícilmente 19%
Sempre 18.5%
Nunca 11.2%

A motivação para o consumo produzida pela publicidade sai bem do teste. Fica claro que ela depende da capacidade de persuasão das mensagens. É o que explicam os 50.8% que se sentem motivados algumas vezes. Mas o dado mais otimista são os 18.5% que sempre se sentem motivados.

De olho na telinha



Em que veículos estão as propagandas nas quais você acredita mais? E em qual estão as propagandas mais criativas?

	Mais acreditadas	Mais criativas
Televisão	58.2%	.. 86%
Jornal	13.4%	.. 3.4%
Revistas	9.6%	.. 6.3%
Rádio	4.7%	.. 1.8%
Nenhum deles ...	6.1%	.. 0.3%
Todos eles	6.9%	.. 1.5%



Compra a crédito

O juízo que o consumidor faz da propaganda não interfere na sua decisão de consumo.

É o que pensa Nizan Guanaes (esquerda). Mas Agnelo Pacheco (direita) pensa o contrário. "A propaganda é muito eficaz", diz.

Os melhores garotos

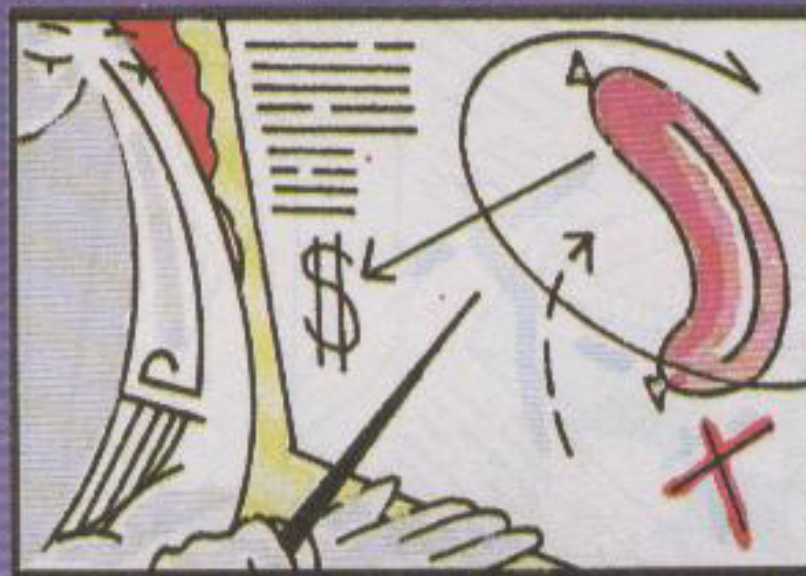


A propaganda utiliza o depoimento de diferentes tipos de pessoas. Entre essas, em qual você mais acredita?

Artistas de televisão	27.5%
Jornalistas	24.7%
Empresários	21.7%
Atletas	13.4%
Nenhum deles/ não sabem	12.7%

Aqui os entrevistados receberam uma lista dos profissionais que mais aparecem na propaganda testemunhal. As respostas confirmam o poder dos artistas de televisão e o prestígio de jornalistas e empresários. Mas a má posição dos atletas surpreende.

Anúncio é com a agência



Quem bola e executa as propagandas que você vê/ouve/lê?

Agência de propagandas ...	57%
Os próprios anunciantes ...	13.5%
Os meios de comunicação ...	7%
Pessoas especializadas ...	1.2%
Outras respostas	2.2%
Não sabem/ não responderam	19.2%

Se a propaganda ainda não "vendeu" muito bem a sua finalidade, as agências já o fizeram. A maioria já sabe que são elas que fazem os anúncios e os comerciais. Os que acreditam que são os próprios anunciantes também não estão errados.



terços da população consultada aprovaram integralmente a eficiência e a veracidade da propaganda, é preocupante que 30.7% dos entrevistados acreditem que ela visa iludir as pessoas. Para a presidente da Young & Rubican do Brasil, Cristina Carvalho Pinto, 40 anos, o que acontece é que o brasileiro está descrente de tudo e inclui em sua descrença a publicidade. Ela supõe também que, "como a maioria deve se sentir frustrada por não poder adquirir os produtos, também não diz que gosta da propaganda".

Outros resultados que chamaram a atenção foram os 35.4% que acham as mensagens publicitárias exageradas, os 34.6% que as consideram pouco esclarecedoras e os 11.9% que não tem sutilezas e as julgam simplesmente mentirosas. Apenas 17% da amostra crêem que as propagandas são claras e verdadeiras. O presidente de McCann Erickson do Brasil, Jen Olsen, 48 anos, concorda que algumas peças são realmente exageradas ou mentirosas, "mas mais de 50% não o são". Ele diz, entretanto, que a propaganda poderia dar mais informações ao consumidor para que ele seja convencido a comprar. "Acho que precisamos ser mais disciplinados a testar previamente os produtos e a propaganda", diz ele.

Talvez a providência fosse útil para reverter o descrédito dos brasileiros no Código de Defesa do Consumidor: 61.5% acham que ele não será eficaz porque "as leis são feitas para serem desrespeitadas", 10.1% acreditam que o anunciante não respeita o consumidor, 7.6% dizem que o código não está sendo levado a sério e 3.7% crêem que o governo não tem pulso para fazê-lo valer. "Essa postura é simples de entender", diz Geraldo Alonso Fº. "As pessoas não têm descrédito pelo código, mas pela Justiça."

Humor e emoção — Nizan Guanaes, 32 anos, diretor de criação e sócio da DM9, acha que a decisão de compra de um produto não se baseia apenas no que as pessoas pensam da publicidade desse produto. "Há coisas muito sutis, é uma trama muito complicada", diz ele. "Ninguém diz que compra um certo cigarro porque dá status, mas pode

Mil e uma opções



Das propagandas que você viu/ouviu ultimamente, qual a que você gosta mais?

BomBril	9.7%
Fiat (Antônio Ermírio)	5.2%
Coca Cola	3.5%
Hollywood	2.8%
Gelol	2.2%
C&A (Sebastian)	1.8%
Bombom Garoto (Xuxa)	1.6%
Cerveja Antarctica	1.5%
Cerveja Skol	1.4%
Danone	1.2%
Bombom Lacta (ovos de Páscoa)	1.2%
Cerveja Kaiser	1.1%
Loja Marisa	1.1%
Faber Castel	1%
Brahma (João Gilberto)	1%
Outras respostas com menos de 1%	29.5%
Não lembram	31.1%
Não sabem/não responderam	3%

A grande quantidade de mensagens despejada sobre os consumidores explica a dispersão de respostas neste item. Mas é significativa a vitória do BomBril, uma campanha já tradicional, e, mais ainda, o 2º lugar de Antônio Ermírio, garoto-propaganda da Fiat, há pouco tempo no ar. Mas o campeão de recall foi João Gilberto, em filme da Brahma. Entrou em exibição na semana da pesquisa e já foi citado.

Na cabeça

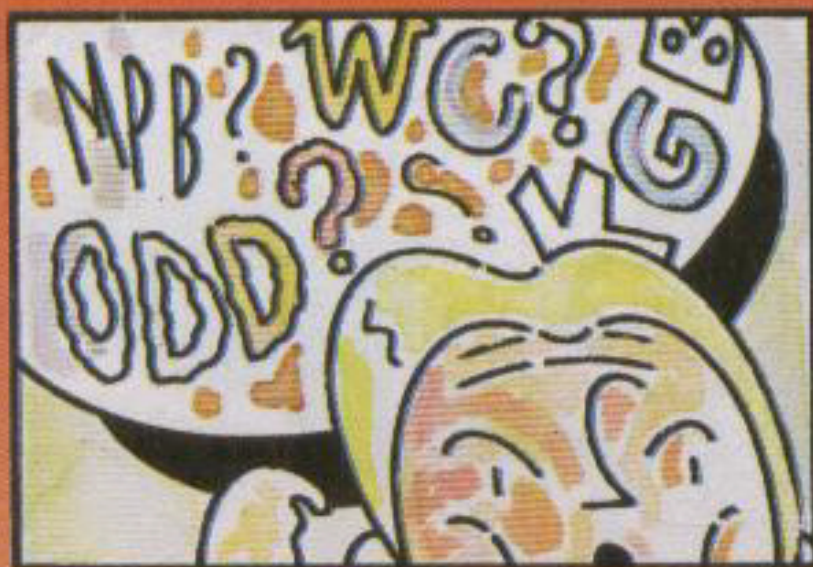


Carlos Moreno, o garoto-Bombril

A campanha mais lembrada pelo público brasileiro é veterana na TV. Os comerciais do BomBril estão no ar há 12 anos e, até hoje, foram rodados 102 filmes. Criada por Francesc Petit e Washington Olivetto — à época na DPZ —, a campanha da Bombril já abocanhou, entre outras premiações, um Leão de Ouro, em Cannes, e o Prêmio Clio, de Nova York. O sucesso, para Olivetto, "tem a ver com o clima de cumplicidade que a propaganda estabeleceu com o consumidor".

A campanha mais lembrada pelo público brasileiro é veterana na TV. Os comerciais do BomBril estão no ar há 12 anos e, até hoje, foram rodados 102 filmes. Criada por Francesc Petit e Washington Olivetto — à época na DPZ —, a campanha da Bombril já abocanhou, entre outras premiações, um Leão de Ouro, em Cannes, e o Prêmio Clio, de Nova York. O sucesso, para Olivetto, "tem a ver com o clima de cumplicidade que a propaganda estabeleceu com o consumidor".

Quem conhece, conhece



Diga o nome de uma agência de propaganda que você conhece ou ouviu falar.

Não sabem	78.1%
W/Brasil	3.9%
DPZ	2.6%
MPM	1.8%
Outras respostas com menos de 1%	13.5%
Não responderam	0.2%

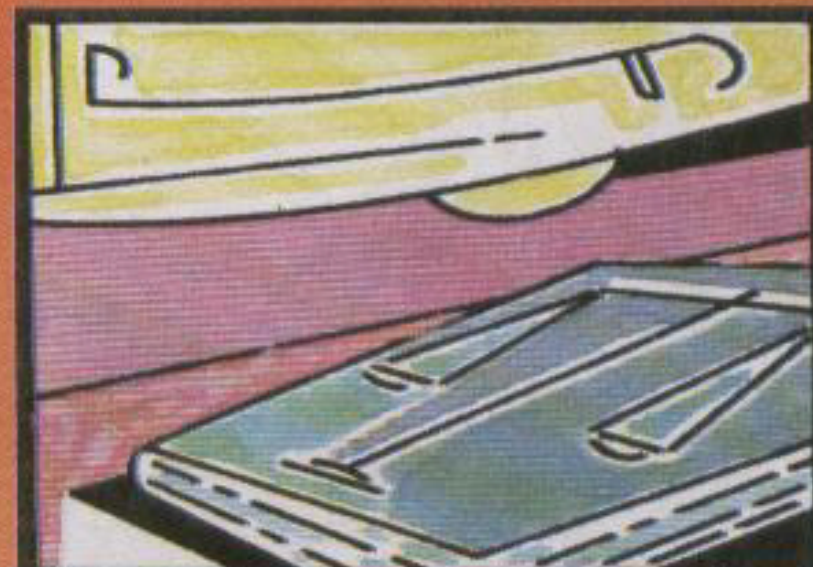
O público conhece muito menos do que se imagina as agências de propaganda: 78.1% não sabem dizer o nome de uma. As mais citadas são justamente aquelas que aparecem com frequência na Imprensa, o que prova a importância de um trabalho de assessoria bem realizado.



Verdades e mentiras

Jen Olesen (acima) concorda que algumas peças publicitárias são realmente exageradas e mentirosas. "Mas mais de 50% não o são", ele ressalva. "É preciso informar."

Um código que não defende



Os anunciantes vão respeitar o Código de Defesa do Consumidor?

Não	67.5%
Sim	20.9%
Em parte	6.6%
Não sabem/não responderam	4.9%

Os maiores interessados no Código de Defesa do Consumidor têm pouca esperança de que ele funcione. A maioria quase absoluta acha simplesmente que ele não será respeitado. Outros têm dúvidas quanto a isso. Apenas um quinto dos entrevistados confia plenamente na sua eficácia.



Questão de alcance

Washington Olivetto (esquerda) acha que os resultados sobre a preferência do público pelo humor e a emoção são normais. Mas Roberto Leal (direita) alerta que a pesquisa é genérica, sem segmentação.

Lei? Ora, a lei...



Por que você acha que os anunciantes NÃO VÃO respeitar o novo código?

No Brasil, leis são feitas para serem desrespeitadas 61.5%
Os anunciantes não respeitam o consumidor ... 10.1%
O código não está sendo levado a sério 7.6%
O governo não tem pulso para controlar abusos 3.7%
As propagandas geralmente apelam para o exagero 3.7%

O dado mais preocupante de toda a pesquisa: 61.5% acham que as leis, no Brasil, são feitas para serem desrespeitadas.

A vitória da seriedade



Por que você acha que os anunciantes VÃO respeitar o novo código?

Porque podem ser punidos 25.5%
O consumidor será mais exigente 18.2%
A propaganda será mais séria e honesta 13.3%
O governo vai exigir 9.8%
O anunciante pode perder a credibilidade 3.6%

Entre os que acham que o Código de Defesa do Consumidor será respeitado, sobra otimismo. Esses entrevistados acham que a lei se imporá, que o consumidor será mais exigente e que os publicitários e anunciantes terão mais seriedade.



ser exatamente esse o motivo." Já Agnelo Pacheco, 44 anos, presidente da Agnelo Pacheco, acredita que é muito baixo o índice de 18% das pessoas que declaram comprar os produtos influenciadas pela propaganda. "O índice não é real. A propaganda é muito eficaz, você sempre vende muito mais quando anuncia", sustenta. Como exemplo, ele cita campanhas de cervejas e sorvetes que fez. Todas elas provocaram um forte aumento nas vendas.

"Maior autoridade" — Outro aspecto importante da pesquisa é a predileção do público por apelos humorísticos (76.4%) e sentimentais (48.8%), em contraste com a rejeição aos apelos eróticos (62.4%) e aos depoimentos de pessoas comuns (46.9%). Washington Olivetto, 39 anos, presidente da W-Brasil — a agência mais lembrada pelos entrevistados —, acha que o resultado sobre o humor e a emoção é normal, mas que há um equívoco quanto ao apelo erótico. "Ele foi usado em muitas publicidades ruins e o que o público rejeita é a má qualidade", acredita. E o vice-presidente executivo da Associação Brasileira de Anunciantes, Rafael Sampaio, 37 anos, considera normal que as pessoas comuns sejam rejeitadas pelo público. "As pessoas tendem a achar que um desconhecido elogia o produto porque deve ter recebido uma grana para fazê-lo", argumenta. "Já um artista, ou alguém com carisma, dá a impressão de maior autoridade."

Os publicitários apontaram também que, questionando a propaganda de um modo geral, a pesquisa pode não ter registrado resultados importantes que surgiriam se houvesse perguntas sobre peças específicas. "Anúncios e comerciais são feitos para segmentos do público", alerta Roberto Leal, 48 anos, presidente da J. W. Thompson do Brasil.

E sobre o dado de que a imensa maioria do público não sabe citar o nome de uma agência de publicidade, Agnelo Pacheco faz uma análise que talvez valha como um recado a seus colegas. "O nosso mundinho é muito pequeno, as pessoas não sabem como ele funciona", diz. "É um mundo tão exclusivo que não cabem nele nem todos os egos que temos."

O QUE

A IMPRENSA

NÃO CONTA

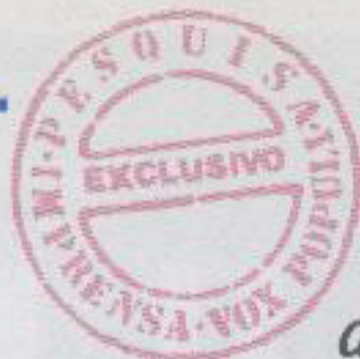
NA IMPRENSA,

IMPRENSA NA TV

CONTA NO SBT.

IMPRENSA
NATV

TODA TERÇA 00:50H.



Em todo o mundo,
90% das pesquisas
feitas hoje em
dia usam telefone.

Não há distorção que esse
método dê que o outro não dá.

Telefone não dá engano

A metodologia desta pesquisa é tão boa quanto a da convencional "face a face"

Pela segunda vez, a metodologia das pesquisas IMPRENSA-Vox Populi suscita dúvidas. Depois dos polêmicos resultados da sondagem sobre a imagem dos jornalistas, que apontou Cid Moreira como o mais admirado do Brasil, na edição passada, agora é esta pesquisa sobre a credibilidade da propaganda que recebe críticas. O argumento contra a metodologia telefônica é, basicamente, que ela dis-

torce os resultados porque só atinge quem tem telefone e elimina a eventual sinceridade de um contato face a face com o entrevistador. Seria mais fácil mentir ao telefone.

A pesquisa nacional telefônica IMPRENSA-Vox Populi é feita com 500 entrevistados, em todas as capitais do país, todas as cidades importantes de porte médio e algumas cidades pequenas, escolhidas por critério de sorteio, num total de 114 municípios. Esta pesquisa sobre a propaganda foi feita entre 5 e 7 de abril, com entrevistados maiores de 16 anos, consumidores regulares de TV, rádio, jornal e revistas. 87.4% deles têm nível gi-



Coimbra: "amostra adequada"

nasial para cima e 95.2% ganham acima de cinco salários mínimos. Há, portanto, uma baixa concentração de entrevistados na classe E.

Mas isso não provoca distorção nos resultados da pesquisa. Segundo o diretor-presidente do Vox Populi, Marcos Coimbra, 40 anos, "a publicidade é dirigida a consumidores de renda média para cima e, dessa forma, a amostra é perfeitamente adequada porque é composta de pessoas que têm poder de compra". Quanto à alegação de que as pesquisas "face a face" seriam mais fidedignas que as telefônicas, Coimbra diz que tanto uma quanto a outra pode apresentar distorções, eventualmente. E informa que atualmente, em todo o mundo, 90% das sondagens de opinião são feitas pelo telefone.

Alargue sua mensagem.



Um anúncio na revista Imprensa tem sua mensagem ampliada. Isso porque ele fala diretamente ao público formador de opinião, que não só recebe a mensagem, como também discute e analisa seu conteúdo, alargando os seus limites. Dê uma esticadinha no seu anúncio, anunciando na revista Imprensa.

Ligue para o Departamento Comercial da revista Imprensa: (011) 66-4939 e 825-9244.

IMPRESSA

jornalismo e comunicação

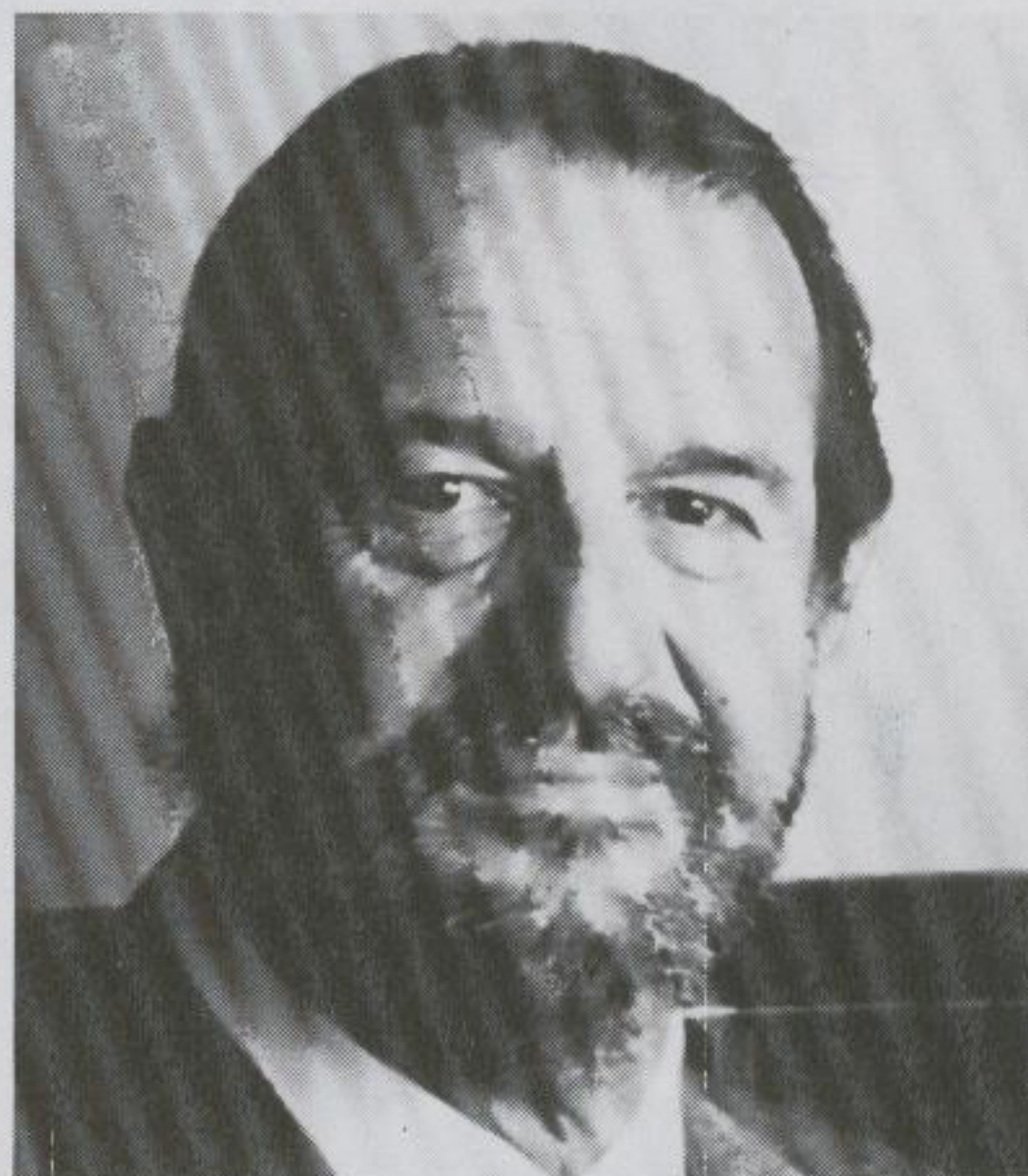
Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - CEP 05006
São Paulo - Fax: (011) 66-8132 - Telex: (11) 24948

ABERTAS AS INSCRIÇÕES PRÊMIOS IBRACO DE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO SOCIAL-1991.



PRÊMIO ROBERT MERRICK

Melhor trabalho sobre propaganda
Patrocínio: J.W. Thompson do Brasil



PRÊMIO MAURÍCIO SIROTSKY

Melhor trabalho sobre comunicação social
Patrocínio: Rede Brasil Sul de Comunicações

O Instituto de Altos Estudos de Comunicação - IBRACO - anuncia que já está recebendo trabalhos de concorrentes aos novos prêmios Robert Merrick e Maurício Sirotsky, no valor de Cr\$ 650.000,00 cada um.

Os trabalhos devem ser originais ou publicados no ano passado, aceitando-se a inscrição de trabalhos escritos e apresentações audiovisuais. Espera-se a participação de universitários, professores e profissionais das áreas de Propaganda e Comunicação Social.

Solicite o regulamento dos prêmios diretamente ao IBRACO.
R. Dr. Álvaro Alvim, 123 - Vl. Mariana - CEP: 04018 - São Paulo - SP
Fone: (011) 570-0245 - Fax (011) 572-0635

**ESCOLA
SUPERIOR DE
PROPAGANDA E
MARKETING**

**Instituto de Altos Estudos de Comunicação
IBRACO**

Apoio:
IMPRENSA
jornalismo e comunicação



FOTOS DE FRANCISCO ESTRELA

A LÍNGUA MORTÍFERA



"Eu sou um perdigueiro da verdade. Não me omito: me exponho. Não pratico o bom mocismo"

Quem tem medo do Ênio Mainardi, a ovelha mais negra da publicidade brasileira, pode se preparar: agora ele vem aí também em rede nacional de televisão

Ênio Mainardi é possivelmente a ovelha mais negra que a publicidade brasileira já produziu. Criativo, agitado, intenso, ele é um crítico feroz da profissão que abraçou aos 21 anos, depois de uma rápida passagem pelo jornalismo na reportagem do extinto *Correio Paulistano*. Também não economiza torpedos contra o jornalismo, a televisão, a política, a cultura — tudo que o interessa. Na dificuldade de definir sua complexa personalidade, as pessoas normalmente simplificam: "é louco". Ou "é gênio", que é o reverso da mesma medalha.

Mas Ênio, aos 56 anos, não se considera nem uma coisa nem outra. Pretende ser apenas um cidadão exercendo seu senso crítico radicalmente. E se divertindo com isso. A agressividade chegou ali, parou, mas não perdeu o bom humor. E talvez se explique por uma biografia onde o céu e o inferno foram vizinhos. Nascido numa família italiana de Pindorama, São Paulo, foi paupérrimo até os 14 anos, quando a mãe, que o havia abandonado, voltou milionária e lhe deu vida de príncipe. De moleque de rua no Bexiga transformou-se em garotão do Colégio Rio Branco.

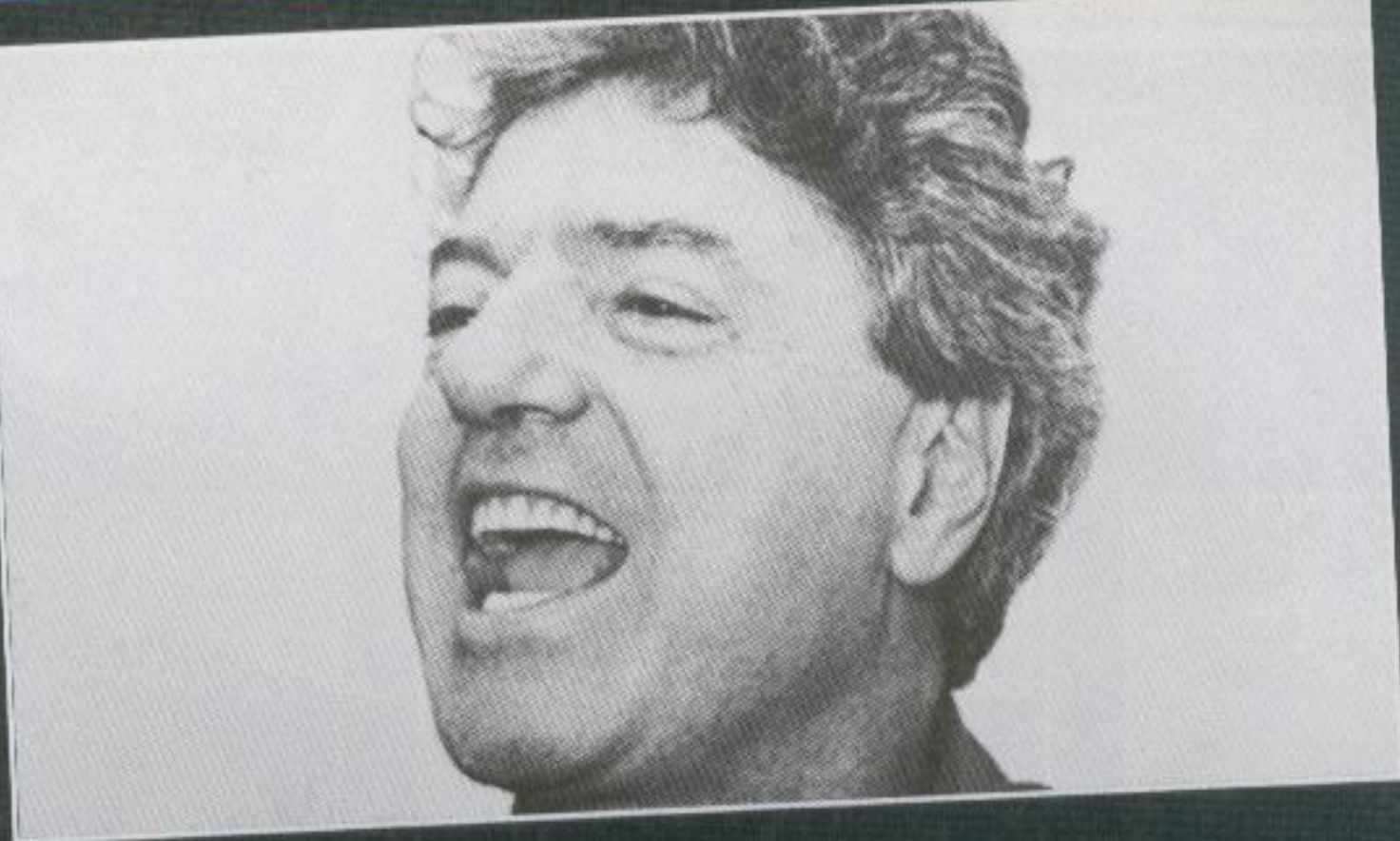
Na propaganda, criou, vendeu e recriou agências. Fez fama de talentoso e difícil. E desde maio de 1990, transformou-se em revelação de apresentador de TV, com o programa *Forum*, na *TV Cultura* de São Paulo. Ali, ele entrevista e debate com tanta paixão e contundência que deixa os convidados atônitos. O sucesso é tão grande que duas redes nacionais já disputam o seu concurso. Indeciso entre aceitar o convite do *SBT* para ser âncora de telejornal, da *Bandeirantes* para fazer um programa jornalístico e da própria *Cultura*, que quer mantê-lo, Ênio Mainardi concedeu esta entrevista a Gabriel Priolli, de *IMPRENSA*. Com você, a futura estrela da TV brasileira — e o publicitário demolidor de sempre.

Imprensa — Você está mergulhando de cabeça na televisão depois de uma carreira de sucesso na propaganda. Por que essa guinada profissional?

Mainardi — Eu sou um inconformista e por causa disso, durante muitos anos, as pessoas se deram o direito de dizer que eu era louco. A atitude rebelde é enxergada nesse país com uma grande suspeita porque temos um bom mocismo instalado, um conformismo que está enraizado em nossa cultura. Aquele que corre o risco de pensar de maneira não-convenção é tratado como um criminoso tolerado, mas que precisa saber o seu lugar. Mas agora eu estou sentindo que o inconformismo começa a se espalhar, é uma maré que se arma em todas as classes sociais. As pessoas já não agüentam o governo corrupto, o Congresso incompetente, a pressão econômica dos pacotes, a injustiça da defasagem salarial, a violência corporativa das grandes empresas estatais, o jogo da corrupção institucionalizada, o Judiciário lento, a polícia corrompida. Então eu sinto que esse inconformismo geral vai mudar a direção da sociedade brasileira e eu quero participar desse processo. Quando faço televisão, tudo o que quero é acelerar esse processo.

Imprensa — Mas a televisão brasileira não tem os defeitos que você aponta nas outras instituições?

Mainardi — Acho que é preciso perguntar até que ponto a televisão puramente comercial está contribuindo para o país. No Brasil, ela só serve para criar audiência, que só serve para fazer anúncio, que só serve para fazer fatura, que só serve para fazer dinheiro. O dinheiro aumenta o poder da TV, que por sua vez faz mais programas, que trazem mais audiência, mais faturas, mais dinheiro e assim por diante. Num país em que os escândalos são abafados pela lerdeza da Justiça e pela cooptação dos que deveriam investigá-los, num país sem memória, as chances de desvendar pelo menos alguns pedaços da verdade ficam reduzidas, na televisão, às novelas, que contam como os ricos vivem e como eles são punidos no



“Eu sou um inconformista e por isso dizem que sou louco. Nesse país, a atitude rebelde é suspeita”

final por suas más ações. Mas mesmo com toda a manipulação, todo o aparato, a TV cria anticorpos porque a inteligência das pessoas se recusa a aceitar certas coisas. O povo é muito burro, mas não completamente burro. A TV pode mentir e desconversar, mas todo mundo tem no seu *software* as informações mínimas para saber quem é hipócrita, quem é sacana, quem é cafajeste. Por isso a TV é revolucionária, mesmo que os seus donos não sejam.

Imprensa — Qual a sua opinião sobre o telejornalismo brasileiro?

Mainardi — É um jornalismo de inflexão neutra, que se coloca como imparcial, mas que evidentemente está a favor de uma ideologia e de interesses pessoais. O *Jornal Nacional*, por exemplo, eu sempre vi como um diário oficial do regime militar. Ele me permitia um jogo fantástico de ver as notícias ao contrário: nas negativas é que estavam os fatos reais. Mas isso acontece no telejornalismo não apenas por causa dos donos. Eu tenho visto alguns dos maiores profissionais da Imprensa deste país serem derrubados por si mesmos. A convivência com o poder, essa lambeção de cu, é desastrosa para o jornalismo da TV. Os poderosos sabem que uma inflexão tua, um determinado jeito de colocar a notícia, pode ser a sentença de morte deles. Os ricos têm inveja do poder do jornalista, mas ao mesmo tempo sabem que a visibilidade pode ser desvantajosa para os seus negócios. Essa gente toda tende a bajular o jornalista, a incutir o sentimento de que ele pertence ao mundo deles. Quem acreditar nisso está morto.

Imprensa — Você julga que alguns jornalistas de TV estão cedendo a essa sedução?

Mainardi — Vou dar o exemplo do Joelmir Beting. Não me odeie por isso, Joelmir, eu te amo. Mas o Joelmir era um cara brilhante, interessante, improvisador, tinha senso de humor na *TV Bandeirantes*. Era uma pessoa que demonstrava ter conhecimento das coisas e que assumia os riscos de falar delas abertamente. Quando ele foi para a *Globo* deve ter aumentado o cachê de confrências umas vinte vezes,

mas hoje está gravitando no Jardim Botânico, numa órbita muito mais descolada do real do que a do Morumbi. Virou um leitor de teleprompter: Não estou falando isso para crucificar o grande jornalista Joelmir Beting, mas para pedir a ele que volte a ser o velho Joelmir. Eu sei que uma porção de gente vai dizer: “Esse cara nem entrou na área e já está aí bosteando, enchendo o saco”. Mas eu acho que essa minha transgressão é necessária, essa minha pequena malvadeza.

Imprensa — E você acha que são essas “pequenas malvadezas” que a televisão busca ao procurar o trabalho de Enio Mainardi?

Mainardi — A televisão está começando a buscar o jornalismo crítico, vivo, sem o plastificado daquela apresentação bonitinha. O *SBT* procurou com o Boris Casoy e conseguiu achar. Ele é feio, antipático, mas é extremamente inteligente e informado, e conseguiu fazer um mix atraente de tudo isso. Mas ele não pode parar, tem que elevar a audácia dele mais um grau, depois mais um, porque é isso que as pessoas querem agora. A vontade da nação pode fazer dos jornalistas os verdadeiros *ombudsmen* da sociedade. A Justiça não existe. É tardia, é formalista e, por isso mesmo, é injusta. Por isso, a Justiça no Brasil de hoje é a Imprensa. Ela tem um papel depurador. Dessacraliza, desmistifica, mas também pune. Outro dia o Boris criticou o uso de anabolizantes no gado e listou as famílias que são donas das fazendas que usam anabolizantes. Lá no meio, tinha os Junqueira Franco. Do alto

GRÁTIS.

Mas só para pessoas Físicas e Jurídicas.



LINTAS

Dalóia

O Anuário de Criação, que tem os melhores anúncios criados no Brasil, é um livro muito sofisticado e caro. Mas não custa um centavo para os sócios do Clube de Criação de São Paulo.

As fitas de vídeo e de som, com os comerciais premiados no

Anuário, também são grátis para os sócios. Se você trabalha com propaganda, ou gosta de propaganda, você (ou sua empresa) também pode ser Sócio, recebendo tudo isso grátis.

Além de poder participar das outras atividades do Clube. Preencha

e envie um dos cupons abaixo que a gente manda mais informações pra você. Grátis, também.

CCSP

Rua 13 de Maio, 596
CEP 01327 - São Paulo - SP

Só para pessoa Física

Desejo receber, grátis, maiores informações sobre o Clube de Criação de São Paulo.

Nome _____

Endereço _____

Profissão _____

Telefone _____ CEP _____

Cidade _____ Est. _____

Clube de Criação de São Paulo - Rua 13 de Maio, 596
CEP 01327 - São Paulo - SP.

Só para pessoa Jurídica

Desejo receber, grátis, maiores informações sobre o Clube de Criação de São Paulo.

Empresa _____

Depto. _____

Pessoa responsável _____

Cargo ou função _____

Endereço _____ Tel.: _____

Cidade _____ CEP _____ Est. _____

Clube de Criação de São Paulo - Rua 13 de Maio, 596
CEP 01327 - São Paulo - SP.

dos seus 295 andares de poder e de tradição, os Junqueira Franco foram criticados no ar. "Isto é uma vergonha", disse o Boris. Foi uma punição. O que interessa é fazer isso, jornalismo de denúncia.

Imprensa — Mas você está pronto para fazer esse papel de juiz, ou de promotor de Justiça?

Mainardi — Eu gostaria de fazer aquilo que as pessoas querem fazer. Quero falar o que elas gostariam de falar. O Brasil está com prisão de ventre. Pelo Executivo, já deu para perceber que a cólica vai durar mais quatro anos. Pelo Legislativo, também não vai dar, o Congresso não tem respeitabilidade. A Justiça está engavetada na burocracia, sem dinheiro, asfixiada em problemas. Sobra a mídia. Permeiar essa mídia, achar uma rachadura para passar uma dica, uma mensagem, dar uma informação séria — essa é a tarefa.

Imprensa — E como você age para cumprir essa tarefa? Qual a sua receita?

Mainardi — Eu sou um perdigueiro da verdade. Cheiro a caça, fico de rabo em pé, minha orelha vai para trás e eu disparo em cima dela. Quero que respeitem a minha integridade. Eu não sei de nada, mas gostaria que me ensinassem. Eu não me omito — esse é o jogo. Eu me exponho. Não pratico nenhum bom mocismo com os meus convidados do *Forum*. Se as pessoas não estão dispostas a conversar com franqueza, melhor que não venham ao programa. Porque eu vou perguntar e se elas não responderem, vou perguntar de novo até que respondam ou até que fique claro que elas não querem responder. Estou ali para incomodar as pessoas.

Imprensa — Você faz uma crítica dura à televisão, mas até agora não falou da Imprensa escrita. Você acha que ela está sendo melhor, mais independente, mais crítica?

Mainardi — Sem dúvida. Primeiro, ela fala para alfabetizados, enquanto a TV fala para analfabetos. A Imprensa, necessariamente, tem que ser mais reflexiva, mais



"Nosso telejornalismo se coloca como imparcial, mas está a favor de interesses pessoais"

factual, mais instigante. Enquanto o público de jornal ainda raciocina, o da TV está quase paralisado mentalmente. Você não compra o jornal por lazer, mas vê televisão só pelo lazer. Esses 40 anos de imbecilização programada que nos foram impostos por uma TV comercial normalmente alienada fizeram com que a audiência se conformasse com padrões de qualidade muito baixos. Por isso a ruptura com essa acomodação é muito complicada. Mas também ninguém sabe qual é o ponto de fervura dessa panela. Não há sociologia que consiga dizer hoje, com segurança, se o povo está desse jeito ou daquele. Na Revolução Francesa também foi assim. Estava tudo legal, de repente houve aquela explosão.

Imprensa — Você não tem críticas a fazer à Imprensa?

Mainardi — Tenho, claro. Eu gosto muito de ler jornais, leio a *Folha* e o *Estado* todos os dias, de cabo a rabo, todas as matérias, todos os articulistas. Para entrar na polêmica dos dois, eu diria que a *Folha* oferece um material mais digerível do que o *Estado*, mais engraçado. Mas eu acho que a *Folha* apelou quando fez aquela campanha com a W-Brasil, dizendo que é o jornal que mais se compra e que nunca se vende. Eu fiquei revoltado com aquilo. Num país que está buscando a democracia e onde um dos únicos poderes com respeitabilidade é a Imprensa, vem o Seu Frias e acusa a Imprensa de ser venal. Porque quando ele diz que não se vende, é óbvio que isso significa que ou-

tros se vendem. Para vender o peixe dele, ele apodrece a peixaria.

Imprensa — Mas não é exatamente uma mentira que muitos jornais se vendem...

Mainardi — Pode ser, mas a generalização é inaceitável. Se a *Folha* diz que os jornais são suspeitos, eu também suspeito de um jornalismo que dá cobertura incondicional e debilóide à propaganda, como a *Folha* faz com os eventos da W-Brasil. Essa agência ganha meia página de jornal por-

que fez um comercial com o Maluf ou com o Antônio Ermírio. Quando não é essa toleima institucionalizada, é reportagem com os clientes deles. O público em geral, os leitores, suspeitam que existem interesses financeiros na troca de favores entre a *Folha* e a W-Brasil, porque não é possível uma cobertura só de aplausos a tudo que essa agência faz.

Imprensa — A Imprensa costuma eleger um "gênio" da propaganda de tempos em tempos. Você já foi esse gênio, o Neil Ferreira também. Hoje são o Washington Olivetto, o Nizan Guanaes, o Eduardo Fisher. O que você acha disso?

Mainardi — Eu digo que nunca fiz relações públicas. Nunca fiz média com jornalistas, nunca procurei ser notícia. Sempre fui procurado. Na minha opinião, o jornalismo está se desgraçando pelo mecanismo das assessorias de Imprensa. Elas são um câncer inoculado diariamente, em doses homeopáticas, na mídia brasileira. Esse mecanismo de cooptação simpática desvirtua a inteligência e acostuma o cachorro, que viria a ser o caçador, a receber a caça já devidamente cortada, limpa e sem ossos. O jornalista está perdendo seu instinto crítico, porque ele não pode bobear com quem lhes traz a caça à boca.

Imprensa — Então, você não considera a assessoria de Imprensa um trabalho jornalístico?

Mainardi — Não. É tráfico de poder, de maneira geral. Têm muitas assessorias que privilegiam ângulos interessantes da notí-

NÃO ENSINA A FAZER RENDA, NEM ENSINA A NAMORAR.

Chegou a revista feminina que não diz como você tem que se vestir. Não dá dicas para você agarrar o seu homem. Não dá conselho de beleza. Não dita regras para educar os seus filhos. E não publica as receitas da sua avó.

Por isso mesmo é a revista feminina mais respeitada do mundo. Marie Claire. Moda, beleza, saúde, culinária, turismo, decoração, entrevistas e reportagem.

Tudo o que a mulher quer ouvir. Do jeito que ela quer ouvir: sem perder o senso de realidade.

Marie Claire. Tudo que a vida tem de mais bonito, gostoso, humano, interessante, chocante, emocionante e, principalmente, verdadeiro.

Uma homenagem ao seu bom gosto e a sua inteligência.

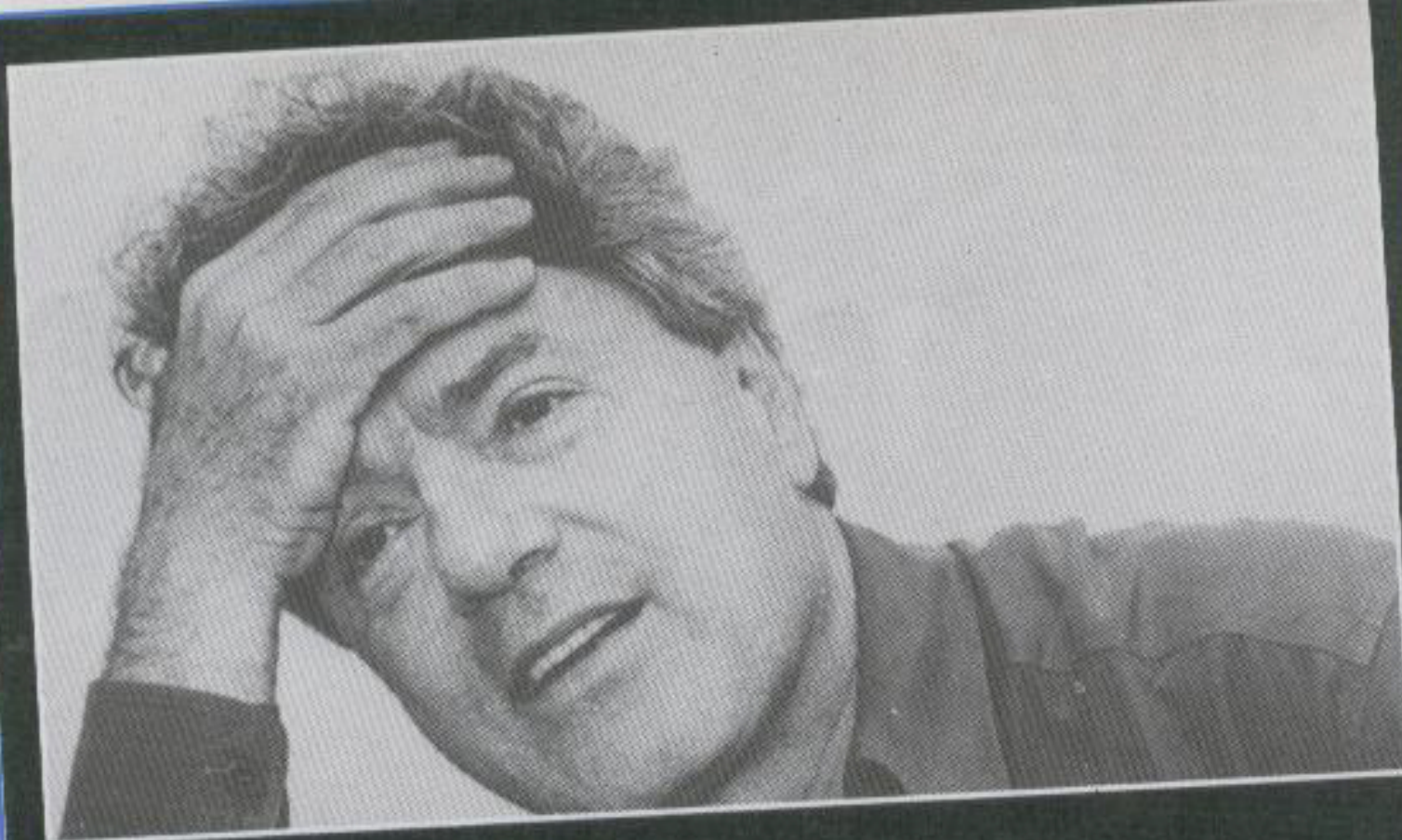


marie claire É LER PARA CRER.

cia, mas a massa dos que constroem a notícia comercial, vamos dizer assim, é constituída de lacaios, mercenários. São bovinos pagos, caçadores de prêmios.

Imprensa — E a Imprensa está mais vulnerável às assessorias?

Mainardi — Cada vez mais enfraquecida por isso. Faz bom negócios, não há dúvida, mas se enfraquece. Se ela pega um figurão, cobre bem o figurão, faz matérias simpáticas, obviamente ele vai ficar também mais simpático para quebrar o galho numa próxima programação de anúncios, num próximo acerto. O diretor do banco vai descolar o empréstimo, o político vai quebrar o galho naquela isenção. Eu não condeno esse jogo, sou uma puta velha que aceita as regras da putaria. Mas acho que se perdeu o sentido de equilíbrio nesse jogo. De tanto praticar a putaria, todos se perderam. A Imprensa perdeu a agudeza. A faca perdeu o corte, ficou cega.



“O jornalismo está se desgraçando com as assessorias de Imprensa. Elas são um câncer”

Imprensa — E a publicidade? Como você a vê hoje?

Mainardi — A publicidade é alimentada pela mesma máquina, é tudo igual. A assessoria de Imprensa cria o falso ídolo, o falso ídolo cria os interesses comerciais, os interesses cegam os veículos, os veículos lucram e devolvem ao gênio, o falso ídolo, a sua parcela de reconhecimento público, através das matérias, e está criado o círculo vicioso.

Imprensa — Você está pintando um retrato cruel da Imprensa publicitária...

Mainardi — Não existem jornalistas de propaganda neste país. É gente da Geral que é destinada à tarefa menor de cobrir propaganda. São as menininhas da escola, as emplumadinhas da FAAP, uma gente sem conhecimento, sem conteúdo, que não tem sistema digestivo, engole tudo e expele sem metabolizar. Veja o jornal *Meio & Mensagem*. Não pode ser crítico porque ele vive disso. Eu até entendo que ele faça o maior

esforço para manter a objetividade e ser positivo, mas é uma espécie de *Guia 4 Rodas* de quem está onde, fazendo o que, multiplicado por historinhas de sucesso. Acho que ele nem poderia ser de outra maneira. Mas a grande Imprensa, que poderia ser crítica, não é.

Imprensa — E por que a grande Imprensa não cobre a propaganda como deveria?

Mainardi — A empresa jornalística

Lição de oportunismo

O sucesso na publicidade segundo Ênio Mainardi

“Qualquer imbecil pode ser um homem de sucesso na publicidade. Se você, leitor, estiver interessado, anote aí no seu caderninho de imbecilidades as seguintes regras:

1) Faça campanhas de caráter geral que não tenham nenhum interesse comercial, mas que possam permitir soluções de escândalo formal. Qualquer coisa, qualquer campanha. Você faz de graça, contanto que possa praticar o ato criativo no seu limite de irresponsabilidade. Vão dizer: “Como ele é bom! Ele é demais!”;

2) Use seus clientes mais mixos, os desprevenidos, e faça uma campanha vendendo mais você do que o produto. O otário vai apenas fornecer o lombo para

você montar. Não vai dar certo, mas ele também não vai ter coragem de admitir;

3) Entre em concursos de publicidade e engorde colunistas de propaganda pagando almoços para eles. Assim você se habilita no jogo da premiação. Eles inventaram há muito tempo a regra ‘é dando que se recebe’;

4) Seja como os bicheiros: fique sempre ao lado do poder. Seja um adesista profissional;

5) Mantenha-se informado sobre todas as coisas que acontecem no exterior. Veja todos os anuários e reproduza as soluções que fizeram sucesso. Como todas as agências fazem isso,

quem chupa melhor ganha;

6) Se você for um gerente de propaganda ou diretor de marketing, feche negócios com agências que fazem barulho na praça. É um habeas-corpus preventivo. Se a campanha não funcionar, você não tem culpa, porque comprou aquilo que o mercado dizia que era bom;

7) Acerte na assessoria de Imprensa e, se possível, consiga algum veículo como seu cliente. Em troca, obtenha espaço para falar de você e dos seus outros clientes. Engraxe os redatores de tal maneira que o laudatório nunca seja excessivo e a hipérbole seja apenas a normalidade;

8) Consiga uma conta do governo. Ele vai pagar a mídia na tabela e com o desconto dos veículos, você faz uma caixinha cobiçada.”

Ênio Mainardi

A REVISTA FEMININA MAIS RESPEITADA DO MUNDO RESPEITA TODO TIPO DE LEITOR.

Uma revista informativa e interessante. Mas ao mesmo tempo bonita e atraente.

Marie Claire fala de moda, beleza, culinária, decoração e turismo. Sem dar conselhos e impor idéias. Ela mostra o mundo de maneira curiosa, inusitada e real. Também faz entrevistas e reportagens. Sempre procurando a verdade.

Marie Claire não tem medo de chocar, emocionar. Porque é antes de tudo humana.

Marie Claire é tão envolvente que é capaz de conquistar todo tipo de leitor.

Finalmente uma revista feminina que os homens também vão querer ler.



marie claire

PERQUISA:
49% DAS
BRASILEIRAS
NÃO QUEREM
CASAR

TESTES
DE

EXCLUSIVO
3 SRO
HELE
SEU C
LOUC
AS MU
FAZ

TESTEM
"FUI PR
1,5 KG D

marie claire É LER PARA CRER.

olha com tanto desdém o mundo da propaganda e do marketing que não se abala a uma análise de maior profundidade. O jornalista da pesada olha com ironia e um pouco de desprezo a atividade publicitária. E também com um pouco de inveja pela grana que os publicitários ganham. É um mix de emoções, de admiração pela pirotecnicidade do publicitário vigarista, mas ao mesmo tempo um desprezo radical por essa coisa menor. Então, o jornalismo de propaganda é hoje um jornalismo menor.

Eu não sou nenhum ingênuo e sei que dizendo isso estou fechando uma porção de portas e janelas. Muitas pessoas vão ficar sacaneadas comigo e muitas vão se sentir injustamente colocadas na vala comum. Eu gostaria que as pessoas que sabem que não são assim não colocassem a carapuça, senão vão me obrigar a falar em honrosas exceções.

Imprensa — O que você acha do Washington Olivetto?

Mainardi — Ele tem as qualidades que fazem o publicitário de sucesso. Eduardo Fisher está na mesma linha, porém é carbono.

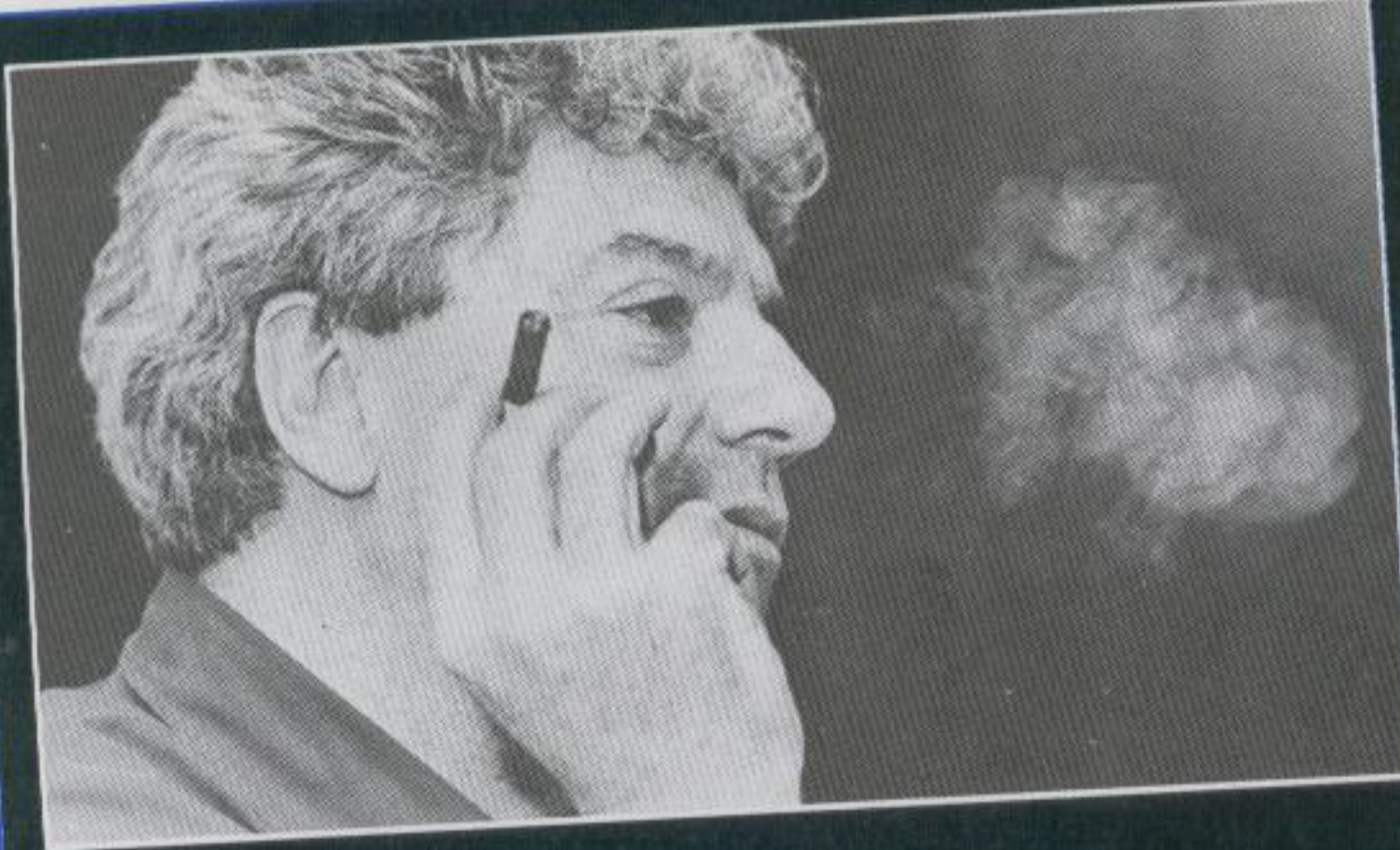
Imprensa — E o Nizan Guanaes?

Mainardi — Terceiro carbono.

Imprensa — Quem é o melhor publicitário do Brasil atualmente?

Mainardi — Hoje não tem melhor. Tem uma porção de gente fazendo propaganda responsável e essa gente se sente constrangida em se expor, porque tem o senso do ridículo. Não faz qualquer coisa pela notícia. Veja a campanha do Omo, por exemplo. Está há 20 anos no ar, é uma campanha impecável, mas não é merecedora de destaque porque é conceitual, é conservadora e funciona. Mas ninguém lhe dá importância. As coisas que funcionam não têm importância no universo do exibicionismo programado, mercantilista e fajuto.

Imprensa — Você acha que o publicitário tem uma imagem pública, criada pela mídia, proporcional à importância social que ele tem?



“Por que a Imprensa dá tanto espaço ao publicitário, esse cidadão de segunda categoria?”

Mainardi — O Brasil é talvez o único país do mundo onde o publicitário, fazendo coisas desimportantes, vira personagem importante. Quantos publicitários você vê se expondo a debater e colocar uma postura crítica em relação aos 20 anos de ditadura? Quantos se colocam claramente frente aos embates políticos, aos grandes temas na nação? Quantos olham um pouquinho mais longe do que o próprio umbigo? A Imprensa, aparentemente, acha muito importante esse personagem, que é um gagueiro profissional, um criador de gags e um lobbista por instinto. Por que tanto desbunde, tanto interesse? Por que tanto espaço para esse cidadão de segunda categoria?

Imprensa — E os publicitários estão ocupando o lugar de quem na Imprensa?

Mainardi — Estão tomando o lugar do Scorsese, do Fellini, do Ingmar Bergman. Onde estão os escritores, os diretores de cinema, os diretores de teatro, os grandes atores? Onde está o movimento cultural, a mudança? Onde está a inflexão que vai causar o escândalo da mudança? Onde estão aqueles que vão trazer a inquietação pelos seus escritos, por sua violência verbal, pelo risco de vida que correm?

Imprensa — Ser publicitário no Brasil com esse seu senso crítico, com essa língua ferina, é um bom negócio?

Mainardi — É um péssimo negócio.

Imprensa — Você foi prejudicado por isso?

Mainardi — Contam muitas histórias a

meu respeito, dizem que fiz isso ou aquilo. Algumas, eu fiz mesmo. Lembro uma vez em que eu estava há três horas numa reunião com a diretoria do Banco Auxiliar, preso numa sala quente, com pessoas chatíssimas. Tinha um diretorzinho de merda que dizia que a campanha que eu tinha feito era ofensiva para a imagem que os clientes tinham do banco. Eu argumentava: “Você acha que, cobrando os juros que cobra, o banco não ofende seus clientes?”. Mas o cara insistia. Então eu levantei da cadeira, subi em cima da

mesa, uma mesa enorme cheia de diretores e fui na direção do cara. Ele, assustado, jogou o corpo para trás e eu parei na beirada da mesa, bem em cima dele. Falei: “Escuta, você está me vendo aí em grande angular, de baixo para cima. Eu estou na iminência de cair em cima de você e você deve estar se sentindo muito desconfortável com isso. Pois é assim que um cliente se sente quando chega perto de um gerente de banco. É assim que ele se sente quando é obrigado a pedir um empréstimo, não tendo todas as condições que vocês exigem dele e tendo que pagar os juros que vocês extorquem. É assim, entendeu?”. E continuei a minha apresentação. Veja como as coisas são curiosas. Eu usei um recurso de psicodrama que permitia um entendimento perfeito do problema que estava em jogo, mas os caras preferiram achar que eu era louco. “Ele é muito inteligente, é bom profissional, mas porra, não dá para agüentar, é louco”. Você fica no meio de um *cordon sanitaire* e as pessoas não se aproximam de você por medo de serem agredidas.

Imprensa — E pelo jeito vão continuar tendo medo...

Mainardi — Olha, eu só disse essas coisas porque você veio me perguntar. Eu sou um *outsider* da propaganda, sei que não posso ficar falando isso o tempo inteiro. Não quero mais ser o *enfant terrible* por dois motivos: não sou mais *enfant* nem sou mais *terrible*. Estou fora do jogo. Hoje sou apenas um observador divertido dessa coisa provinciana.

CHEGOU A REVISTA DE CABECEIRA DA MULHER.

De cabeceira, de poltrona, de sofá, de banheira e de todos os outros cantinhos que a mulher escolhe para fazer as coisas que gosta.

Não é por acaso que Marie Claire participa da intimidade de milhares de mulheres em todo o mundo. Ela é uma revista que não se esgota em 15 minutos.

E que, além de ter o que mostrar, Marie Claire tem o que dizer.

Ela fala tudo que a mulher quer ouvir. Da maneira que ela respeita: com profundidade, seriedade e realismo.

Marie Claire é um tributo à inteligência e à sensibilidade da mulher.

Estava na hora da brasileira receber esta homenagem.



marie claire
É LER PARA CRER.

"Ainda que você viva
cem anos, jamais
esquecerá Khe Sanh!"
Ernie Zaugg

Lembranças de Khe Sanh

*Estamos embarcando em direção à mais
famosa base aérea dos EUA
no Vietnã. O maior desafio será voltar*

Luís Edgar de Andrade

Não era ainda meia-noite e eu já estava deitado no alojamento dos jornalistas, na base americana de Da Nang, Vietnã do Sul. Os outros correspondentes tinham ficado no bar tomando cerveja.

Um tenente do centro de Imprensa entrou no dormitório quase vazio sem fazer barulho. Pôs a mão no meu ombro. Acordei.

— Está disposto a viajar amanhã, às seis da manhã, para Khe Sanh?

Tinha havido uma desistência. Eu estava na lista de espera do voo de Khe Sanh. Era o décimo-sexto ou décimo-sétimo da lista. Quando me inscrevi à tarde, supus que fosse esperar, em Da Nang, quatro ou cinco dias, tempo suficiente para preparar o espírito. Decisão difícil. Na semana anterior, um avião-transporte C-130 tinha sido derrubado ao pousar em Khe Sanh. Três jornalistas morreram.

— Yes, I do — concordei.

Perdido o sono, o medo chegou. Pus-me a pensar, sentado na cama, o queixo apoiado nas mãos. Duas camas adiante, o correspondente Ernie Zaugg, 60 anos, que ouviu

a conversa, escrevia — a máquina portátil em cima dos joelhos — um relato sobre o cerco de Khe Sanh. Interrompeu para me dizer:

— Cheguei de lá à tarde. Khe Sanh é a guerra em estado puro.

Depois de uma pausa, como se pesasse as palavras à procura do termo apropriado, soltou esta frase inesquecível:

— Ainda que você viva cem anos, jamais esquecerá Khe Sanh!

O mais terrível de Khe Sanh, confesso agora, foi a noite de espera. Quem nunca andou na Rue de Saints Pères, entre cinco e seis da tarde, dizia Balzac, nada sabe a respeito da alma humana. Depois de percorrer a Rue Saints Pères nas mais variadas horas, quando morava em Paris, sou tentado a retrucar: quem nunca tomou a decisão de ir ou não ir a Khe Sanh durante o cerco, em março de 1968, ignora completamente o que é a liberdade do homem.

Ponte aérea — Guerrilheiros vietcongs e tropas regulares norte-vietnamitas cercavam a base americana de Khe Sanh, a quinze quilômetros do Laos, pouco abaixo do Paralelo 17, entre os dois Vietnãs. No fim



Luís Edgar de Andrade e o Vietnã:
uma experiência
única, inesquecível.

de janeiro, os americanos foram obrigados a montar uma ponte aérea para abastecer os seis mil fuzileiros isolados. Em março, o pouso e a decolagem de aviões ficaram impraticáveis porque o inimigo tinha morteiros e lança-foguetes nas colinas em torno. Comida, munição, tudo era lançado de pára-quedas. Helicópteros só desciam para apanhar feridos e cadáveres.

O helicóptero em que vou a Khe Sanh parte de Dong Ha, perto da costa, quase vazio. Somos seis a bordo: dois pilotos, dois atiradores de metralhadora na mão, um observador de binóculo e eu, único passageiro. Os outros correspondentes desistiram durante a noite.

Meia hora depois, um friozinho no estômago. Lá está, em baixo, a base que há três meses é manchete nos jornais do mundo inteiro. O piloto desce em círculos para dificultar a pontaria dos vietcongs na montanha. Perto do chão, o co-piloto me ordena:

— Assim que o pássaro pousar, pule fora e corra para um abrigo subterrâneo.

Pássaro — *bird*, em inglês — é o helicóptero na gíria carinhosa dos aviadores.

Ordens são ordens. Enterro o capacete na cabeça, fecho o colete à prova de estilhaços



e... pernas para que te quero. Esbarro, violentamente, cara contra cara, num marine que vai embarcar. Nossos capacetes caem no chão.

Agachados para apanhar os capacetes e envolvidos na nuvem de poeira, reagimos ao esbarrão com uma gargalhada que desmoraliza o perigo de Khe Sanh e retomamos a corrida. Agora, em sentidos opostos, já sem medo.

— Onde é o *press bunker*? — saio perguntando.

Mas ninguém sabe onde fica o abrigo dos jornalistas. Caminho de sacola na mão por esta cidade fantasma, em cuja superfície só se vêem sacos de areia.

Finalmente, um marine me ensina:

— Vá andando ao longo da pista. Quando passar pela carcaça do segundo avião derrubado, dobre à direita. É lá.

O sargento Bob Connor, de San Diego, Califórnia, me acolhe no subterrâneo dos jornalistas, dizendo que há uma semana não aparece um correspondente aqui.

O *bunker* é um buraco de dois metros de profundidade, cinco de comprimento e um de largura, com vigas de ferro em cima, coberto por sacos de areia. Lá fora, de instante em instante, um estampido. Parece a trilha sonora de um filme de guerra.

— *Incoming fire*?

— *No, outgoing*.

Incoming são os tiros que chegam. *Outgoing*, os que partem. A primeira tendência do leigo é pensar que todos os tiros são em nossa direção.

Dentro do *bunker* não há perigo. Só se um obus cair bem na entrada. Mas, para ver o que se passa, é preciso subir à superfície.

— *Keep the head down* — me recomenda o sargento Down, quando saio.

Toda vez que um marine se despede do outro, eles se dizem "*Keep the head down*". Ao pé da letra significa "Ande de cabeça baixa". Mas no contexto daqui quer dizer: "Atire-se ao chão quando ouvir o assobio de um obus".

Sujo de terra, molhado de suor, durmo no chão. Toda vez que me mexo durante a noite cai terra da trincheira.

As latrinas e os banheiros são as únicas instalações à flor da terra. De manhã, aprendo que tomar banho é perigoso porque a água do chuveiro impede de ouvir o assobio de um tiro.

Caixinha de hóstias — A base tem dois quilômetros e meio de comprimento por 800 metros de largura. Arranjo carona num jipe sem carroçaria para ir de uma extremidade à outra.

No caminho, dois marines conversam, em voz baixa, dentro de uma trincheira. Vejo só as cabeças. Descobertas. Um deles abençoa o outro: "Em nome do Padre, do



Filho e do Espírito Santo". É portanto uma confissão. Dos seis mil soldados de Khe Sanh, dois mil são católicos. O capelão tira do bolso uma caixinha de hóstias e dá a comunhão.

Desço do jipe para falar com ele.

— Hoje é domingo, quer assistir à minha missa? — o padre Ray Stubbe me convida — Vou celebrar às onze e meia.

O endereço é 1/26 B. A. S. Pensei que fosse uma capela. É um *bunker* como os outros. Muito escuro. Quase uma catacumba. Para celebrar, o padre tira o colete de aço. Nenhum paramento. Só a estola em cima da camiseta verde oliva. O crucifixo e o cálice num caixote. Como o altar ficou baixo, um marine completa com uma caixa de papelão em que se lê "Maçãs do estado de Washington".

Na parte da missa chamada Momento dos Mortos, o padre diz:

— Rezemos por nossos companheiros do batalhão de artilharia, Donald, Harry, George, Steve e Wilson, que morreram durante a noite.

A estação das chuvas termina agora na região dos planaltos. Quando chove, os aviões Phanton e os B-52 não podem bombardear, na serra, as posições norte-vietnamitas. A montanha verde está salpicada de pequenos círculos brancos: as clareiras abertas nos pontos de impacto das bombas. A zona de bombardeio começa a menos de um quilômetro daqui. Bastará um pequeno erro para que os marines sejam bombardeados por engano.

Estou escovando os dentes. Ouço o grito de um marine na porta do *bunker*. Atiro-me ao chão antes que o sargento Connor grite "*Keep the head down*". Ele corre para o telefone de manivela:

— Socorro urgente! Um marine foi baleado por um *sniper*, entre o *bunker* da Imprensa e o da polícia militar.

Franco-atiradores às vezes se aproximam no vale e atiram com fuzil de mira telescópica.

Na terça-feira recebo a ficha de embarque para a viagem de volta a Da Nang, via Dong Ha.

Deitados no chão, em buracos perto da pista, cento e poucos marines aguardam os helicópteros que não chegam. Por volta de quatro da tarde, aparece o primeiro. Todos correm ao mesmo tempo e só há 17 lugares.

Às cinco da tarde, finalmente embarcamos. Ao chegar a Dong Ha, meu único ferimento é um calo no calcanhar feito pela bota de campanha.

Dou meu nome para o avião de Da Nang e descubro, divertido, que imediatamente antes de mim, na lista de embarque, está outro Andrade: o soldado Robert C. Andrade, de Miami, Flórida.

Conto que estou chegando de Khe Sanh. Dá-me parabéns:

— É um bom lugar para a gente vir de lá. Não para ir.



Carolina do Norte

A dura vida do foca americano...



... nada, nada e morre na praia

Serão mais de 30 mil este ano. Onde empregá-los?

por Wagner Dotto

Raras vezes conseguir um emprego de repórter num jornal americano foi tão difícil quanto no ano de 1991, e os primeiros a sofrer as consequências de um mercado de trabalho extremamente retraído são os estudantes de Jornalismo que se formam agora em maio. Aproximadamente 8 mil estudantes de Jornalismo, dos 33 mil que concluem seus estudos no final do ano letivo 1990-1991, vão direto procurar emprego como repórter em jornais diários. A jornada é longa, árdua, e envolve o envio de centenas de cartas de pedidos de emprego, viagens, chamadas interurbanas, noites mal dormidas e muita, muita dor de cabeça, fruto da intensa expectativa. No final, mais da metade dos estudantes vai quebrar a cara e buscar emprego em outras bandas.

Uma das razões para essa difícil situação é o inchaço das escolas de Jornalismo e a diminuição do número de jornais. Simples-

mente não há lugar para todos. Em 1980, os Estados Unidos tinham 1.745 jornais diários e uma população de estudantes de Jornalismo de pouco mais de 120 mil. Em 1990, o número de jornais americanos caiu para 1.620 (125 a menos) e, ironicamente, o total de estudantes saltou para mais de 155 mil, 35 mil a mais que há dez anos. Só no último ano, o crescimento do número de estudantes foi de quase 6%, o maior índice desde 1985, quando as matrículas cresceram 9%.

O problema, no entanto, se agravou dramaticamente com a recessão econômica que afeta o país desde o ano passado e a drástica queda no índice de publicidade dos jornais. Alex S. Jones, o repórter de mídia do *The New York Times*, baseado no depoimento de diversos analistas, disse recentemente que os jornais atravessam a pior crise dos últimos 20 anos no que diz respeito ao volume de publicidade captado. Não se tem notícias ainda de que jornais estejam perdendo dinheiro, mas a margem de lucro

operacional das empresas de fato caiu de 20% para 16% no último ano, o que representa a não-entrada de milhões de dólares no caixa das empresas.

“Pior ano” — O resultado? Cortes em programas para novos repórteres, reduções dos projetos de reportagens investigativas, e demissões. Nos últimos dois meses o *Atlanta Journal-Constitution* demitiu 255 empregados; o *New Haven Register*, em Connecticut, 55; o *Herald-Sun*, da Carolina do Norte, 50; e o *Miami Herald* anunciou planos de demitir outros 100. Embora os jornais não revelem quantos jornalistas fazem parte das demissões, sabe-se que as perdas de pessoal nas redações têm sido significativas. O *Chicago Sun-Times*, para evitar demissões, resolveu, em fevereiro último, reduzir de cinco para quatro os dias de trabalho de seu *staff*. Para completar o plano de contenção de despesas, o *Sun-Times* pediu para os editores seniors doarem uma semana de seus salários.

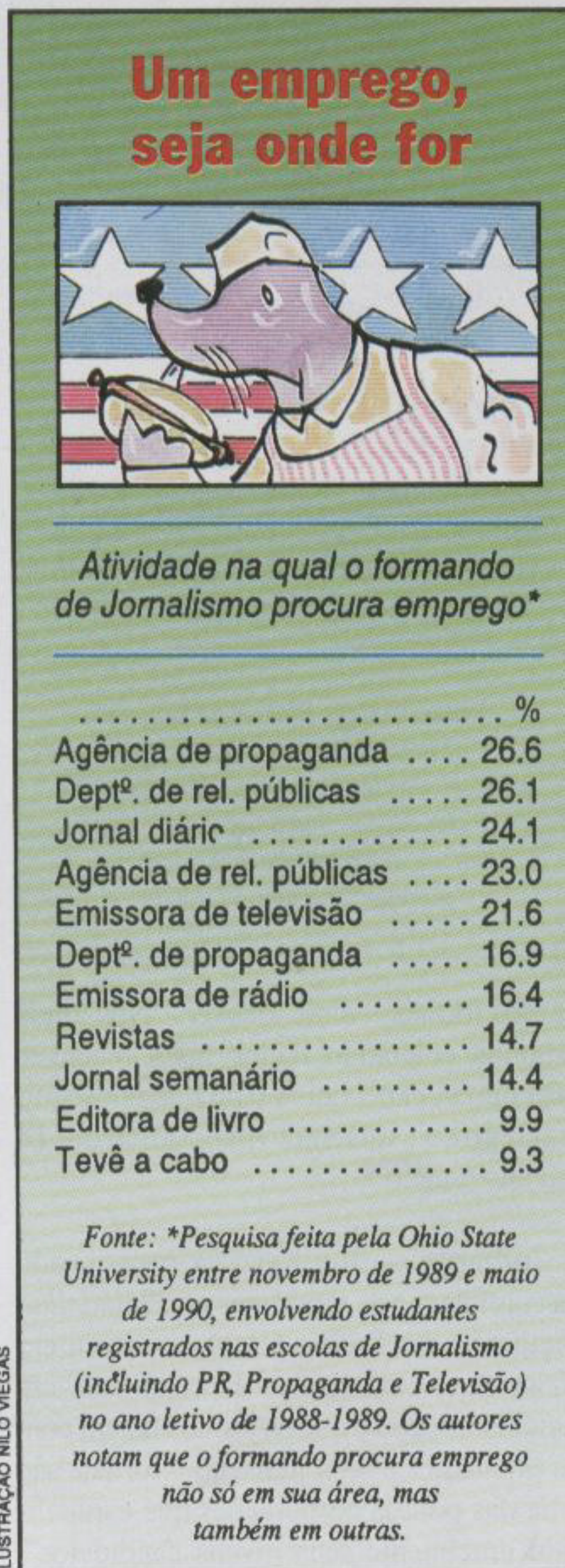


**“É mais fácil trabalhar
na CIA do que
no Los Angeles Times”**

“Em mais de 10 anos que acompanho o mercado de trabalho, este é o pior ano para o recém-formado conseguir emprego em jornais diários”, disse Lonn Johnston, coordenador acadêmico da escola de Jornalismo da University of California at Berkeley, encarregado de ajudar estudantes a conseguir emprego. “A economia está mal, há menos jornais no mercado e algumas agências de notícias, como a UPI, estão simplesmente desaparecendo. Este, definitivamente, não é um bom ano para o estudante sair da universidade”, disse.

Keith Greenwood, coordenador do departamento que orienta estudantes em questões profissionais na escola de Jornalismo da Michigan State University, afirmou que muitos estudantes que querem trabalhar como repórteres em jornais diários vão ter que se contentar com outro tipo de veículo. “Acredito que boa parte dos estudantes vai encontrar um emprego dentro de seis meses, depois de sair da universidade. O problema é que dificilmente será o emprego que inicialmente planejaram conseguir. Muitos vão ter de trabalhar em semanários ou revistas de empresas e até mesmo em jornais pequenos em áreas rurais”, explicou Greenwood. E isso já está acontecendo (ver tabela 1).

“Internship” — Craig Karmin, da Berkeley, é um desses estudantes que começaram a sentir na pele o jogo duro que é arrumar emprego em jornal. Karmin só vai se formar em maio do ano que vem, mas desde dezembro vem batalhando para conseguir uma *internship*, que é um tipo de estágio remunerado que acontece entre os meses de verão — de maio a agosto. Normalmente a *internship* é tida como o primeiro passo para se conseguir um emprego fixo quando o estudante sai da escola. Karmin disse que mandou mais de 20 pedidos de emprego para jornais da Califórnia, com uma carta explicando sua especialidade — matérias culturais — e um currículo que



inclui experiência como pesquisador de uma pequena revista da Califórnia.

A única coisa que Karmin conseguiu foi uma vaga num pequeno jornal de Palo Alto, o *Peninsula Times-Tribune*, próximo de São Francisco, que vai pagá-lo apenas 300 dólares por mês, por 40 horas de trabalho por semana. “Só aceitei porque para mim é

muito importante essa experiência e também porque vou morar com meus pais”, disse ele, bastante desapontado.

Fay Delk, estudante da escola de Jornalismo da University of North Carolina at Chapel Hill, disse que já está procurando emprego desde janeiro de 1990, mas até o momento não recebeu nenhuma proposta concreta. “Estou fazendo tudo que posso”, explicou. “Escrevo para os editores, mando meu currículo e cópias de matérias, fico de olho no boletim de empregos aqui da escola, e tento me aproximar de pessoas-chaves que podem me ajudar a conseguir emprego”.

Delk vai se formar em maio deste ano e sua experiência como jornalista inclui uma *internship* como repórter do *Columbia Times*, um jornal de 25 mil exemplares em Columbia, no Tennessee, e o trabalho como repórter *free-lancer* no *Chapel Hill Herald*, da Carolina do Norte. Ela diz que já escreveu para quase 100 jornais, principalmente no Kentucky, Alabama, Tennessee, Mississippi, no sul dos Estados Unidos. O máximo que conseguiu, disse ela, foi ser chamada para uma entrevista com os editores do *Columbus Dispatch*, em Ohio, a mais de 500 quilômetros de onde estuda. “Viajei o dia inteiro para uma entrevista de menos de uma hora com os editores do jornal. Não sei se vou ser contratada, ainda estou aguardando uma resposta”.

“Taxa de suicídio” — Outro estudante da University of North Carolina at Chapel Hill, Tony Heinzl, disse que está confiante em conseguir um emprego, mas desde que começou a contatar jornais, em novembro do ano passado, não obteve êxito. “Perdi muito tempo e dinheiro escrevendo para jornais grandes sem saber que a maioria dos jornais grandes não contrata gente que acaba de sair da universidade”, disse.

O mercado de trabalho de jornalistas nos Estados Unidos tem algumas particularidades que diferem do do Brasil. Aqui, por

exemplo, qualquer cidadão pode aparecer numa redação, fazer e passar pelos testes requeridos, e ser contratado para um cargo de repórter. Como a profissão não é regulamentada, os estudantes de Jornalismo enfrentam em geral uma dura competição, principalmente de estudantes que se formam em Letras, Literatura, Ciências Sociais e História.

Numa pesquisa nacional realizada em abril de 1990 pela American Society of Newspaper Editor, 50% dos 376 editores de jornais entrevistados disseram que não dão a mínima para o fato de o estudante vir de um curso de Jornalismo ou qualquer outro. Kenneth J. Botty, o editor do *Telegraph and Gazette*, de Worcester, em Massachusetts, comentando os resultados da pesquisa da ASNE, disse: "Já contratei bons repórteres e idiotas que foram estudantes de Harvard, Yale e Princeton. Não é a universidade ou o curso que faz a diferença. É o indivíduo. Não há substituto para cérebro, e eu estou cagando para onde o cidadão desenvolveu seu cérebro, se em escolas de Jornalismo ou qualquer outra".

Burros n'água — A pesquisa da ASNE, no entanto, mostra que apesar da relativa indiferença para com os cursos de Jornalismo, os jornais continuam contratando preferencialmente os estudantes de Jornalismo para cargos de reportagem. 68% dos editores responderam que mais de 50% das contratações feitas nos últimos cinco anos foram de estudantes vindos de escolas de Jornalismo. Um terço dos editores responderam que mais de 75% das contratações nos últimos cinco anos foram de estudantes de Jornalismo.

Uma outra pesquisa sobre estudantes de Jornalismo e mercado de trabalho, feita pela Ohio State University e coordenada pelo professor Lee B. Becker, mostrou que o mercado de trabalho é extremamente competitivo, apesar dos baixos salários (ver tabela 2). De acordo com a pesquisa, baseada nos 31 mil estudantes que se formaram em 1989, apenas 50% dos cerca de 7.500 estudantes que na realidade optaram pela profissão de repórter em jornais diários conseguiu emprego, num período de oito meses (ver tabela 3).

"A pesquisa foi feita entre 1989 e 1990, quando a economia do país estava mais ou menos em ordem e não havia nenhum problema com queda do volume de publicida-

ILUSTRAÇÃO NILO VIEGAS

O mais baixo salário inicial



Salário inicial em profissões selecionadas

Profissão	Remuneração Mensal (em dólares)
Engenharia Química	2.926
Engenharia Elétrica	2.648
Computação	2.483
Finanças	2.098
Recursos Humanos	1.925
Jornalismo (reportagem)	1.624

Fonte: College Placement Council of Bethlehem, Pennsylvania, em pesquisa divulgada em novembro de 1990. Pesquisa da Ohio State University indicou que o salário mensal inicial do repórter é de US\$ 1.499.

de nos jornais," disse Becker. "Nós ainda estamos coletando dados mais recentes, mas minha expectativa é de que conseguir emprego hoje está muito mais difícil que há um ano e meio."

Judiação — Jon Katz, ex-encarregado da contratação de repórteres no *Philadelphia Inquirer* e no *Boston Globe*, escreveu em *News Inc.*, uma revista especializada em jornalismo, que o que os jornais fazem com os estudantes é uma judiação. "Jornais são uma das poucas corporações que canibalizam cruelmente seus jovens candidatos", diz ele. "Escritórios de advocacia reservam um bom orçamento para a contratação de recém-formados em Direito; clínicas médicas fazem pesquisas entre faculdades de Medicina em busca de futuros médicos; e escritórios de Wall Street pagam a passagem de avião para jovens recém-saídos de faculdades de Administração de Empresas e procuram atraí-los também com jantares

Muita gente, pouco emprego



Estudante de Jornalismo e mercado de trabalho

- Total de escolas de Jornalismo nos Estados Unidos: 395
- Total de estudantes: . . . 155.296
- Formandos no ano letivo agosto/1988 — maio/1989: . . . 31.000
- Formandos que se candidataram a cargos de repórter em jornais diários: . . . 7.471 (24.1%)
- Formandos que conseguiram trabalho: 3.735 (12.04%)

Pesquisa feita pela Ohio State University entre novembro de 1989 e maio de 1990, envolvendo estudantes registrados nas escolas de Jornalismo (incluindo PR, Propaganda e Televisão) no ano letivo de 1988-1989.

ILUSTRAÇÃO NILO VIEGAS

s sofisticados. Isso não é verdade nos grandes jornais diários, cuja política parece ser cuidadosamente determinada para desencorajar jovens repórteres e fotógrafos."

Katz discute a política de contratação de jornais grandes, como o *Philadelphia Inquirer*, *Los Angeles Times* e *Newsday*, que só admitem repórteres com pelo menos cinco anos de "sólida" experiência em reportagem. Ele conclui que é quase mais fácil ser contratado pela CIA, em cargos de alta confiança que envolvem segredos de estado, que pelo *Newsday* ou *L. A. Times*, que exigem os mais variados testes, incluindo psicológico. "E ser contratado por estes jornais muitas vezes significa que o repórter terá de trabalhar por algum tempo nas edições regionais, até ter oportunidade de escrever sobre assuntos de maior abrangência".

Katz lamenta que, no atual quadro, Joseph Pulitzer e Thomas Paine, espécie de patronos do jornalismo americano, dificilmente conseguiriam empregos em jornais.

**Você já tem
muitos planos
para se preocupar.
O plano de saúde
não pode
ser mais um.**

A **BLUE LIFE** proporciona a seus
conveniados a melhor assistência
médico-hospitalar, contando em seu
corpo clínico com os melhores
médicos e hospitais.

Blue Life

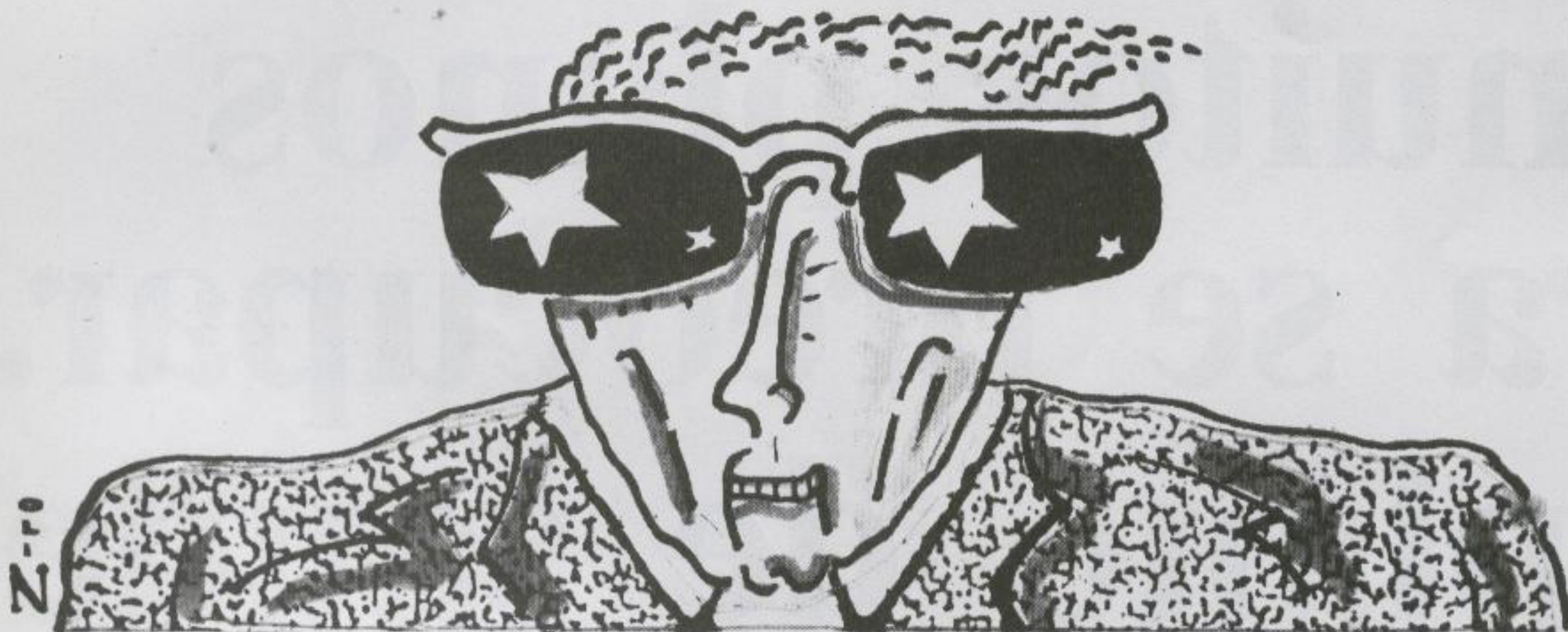
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO: (011) 255-5533

Washington

O outro lado do jornalismo americano...



...as estrelas têm tudo, até empresários

E mais: quem não tem agente não é levado a sério

por Anabela Paiva

A melhor coisa que você pode fazer é ter dois empregadores interessados na mesma pessoa. E seja paciente, não tenha pressa de fazer o negócio quando se trata de alguém bom, alguém valioso." Esse é o conselho de Richard Leibner para obter o melhor contrato para um jornalista ou produtor de tevê. Ele sabe do que está falando: desde 1966, Leibner vem negociando contratos para alguns dos mais importantes nomes do jornalismo de tevê nos EUA, como Diane Sawyer, Dan Rather, Mike Wallace e Maria Shriver.

Leibner e sua empresa N. S. Bienstock, em Nova York, foi o pioneiro do que hoje é prática comum nos Estados Unidos: o uso de agentes como intermediários na negociação de contratos entre jornalistas e televisões. Enquanto no Brasil ainda estamos na era de greves sindicais ou de ameaças, exigências e faniquitos entre repórteres e editores, nos EUA a coisa é feita por profissionais: um advogado pela televisão e um advogado ou agente pelo jornalista.

"É uma questão de bom senso. Ao invés de você, um amador, negociar com um profissional, você manda um profissional lhe representar", explica Leibner. "A maior parte das pessoas não gosta de discutir com seus empregadores. Eles se sentem mais confortáveis tendo alguém que faça isso para eles", acredita outro agente, o advogado de Washington Roberto Barnett. Outras razões? Modéstia (é difícil elogiar a si mesmo) e o conhecimento oferecido por estes profissionais. "A maior parte das pessoas não tem uma idéia real do mercado. Um agente pode trazer novas informações para a negociação e assegurar que seu cliente seja tratado com justiça", explica Barnett. Além disso, diz Dennis Troute, da rede ABC, "As companhias não levam você a sério se você negociar sozinho".

Bons termos — É por isso que Troute paga US\$ 400 dólares a hora a Barnett. É um bom negócio. Uma negociação inteira acaba saindo por US\$ 4 mil. A maioria dos agentes cobra 10% do salário de cada cliente. Agentes como Leibner representam

mais de 300 pessoas, e fica sempre a pergunta: quando dois clientes estão interessados na mesma oportunidade, como fica? "Eles têm de acreditar que eu defendo os dois com o mesmo entusiasmo", responde o nova-iorquino. Alguns repórteres, anonimamente, comentam que Leibner e outros

agentes fazem negócios com estações: "Eu lhe darei um bom negócio com Fulano, se você me ajudar no caso de Sicrano".

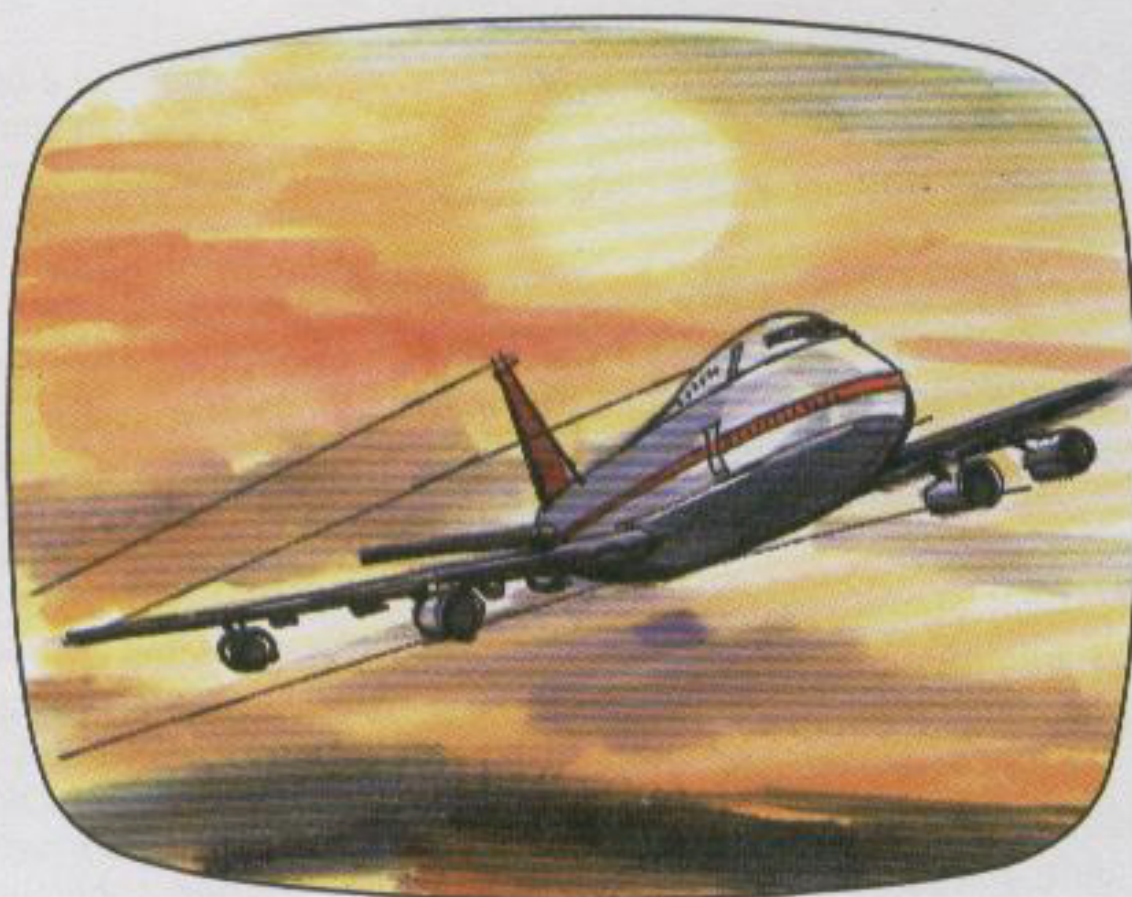
Se jornalistas às vezes empregam agentes relutantemente, que dizer das estações de televisão, para quem eles complicam a vida? "Leibner é odiado na CBS", diz um repórter que preferiu não se identificar. Publicamente, contudo, as tevês preferem manter bons termos com agentes: "Um bom agente é como um bom produtor, ele pensa em possibilidades para os seus clientes, tanto em termos de contrato como de produção. Algumas vezes, claro, é um saco", diz Richard Wald, vice-presidente da ABC.

Contratos especiais — Jornalistas da Imprensa escrita ainda são geralmente representados por sindicatos, mas nas televisões, acredita Leibner, "uma face se torna uma personalidade", e tem direito, portanto, a salários e agentes típicos de estrelas de Hollywood. Um momento que definiu esta atitude foi a negociação do contrato de Dan Rather, o *anchor* da rede de tevê CBS, em 1980: com maestria, Richard Leibner jogou o interesse da ABC com Rather, até obter o salário recorde de US\$ 183,3 mil (em 1985, Leibner cavou para o seu cliente um aumento de US\$ 108 mil).

Além de altos salários, um contrato negociado por um agente pode garantir ao repórter tempo no ar, garantia de participação em determinados programas, carros, casas, roupas, estacionamento, segurança no emprego, vôos de primeira classe, auxílio-moradia, ajuda de custo. Naturalmente, nem todo mundo tem direito a tratamento vip; a grande maioria dos empregados de televisões americanas ainda está simplesmente na folha de pagamento e na lista de membros de sindicatos.

As diferenças na propaga

Na tv.



Avião no céu ao entardecer.
O avião voa.



O motor faz ruído.



Avião se dirige para o sol.



Tem música gloriosa que sobe e encerra.

Na hora de você anunciar, a tv, com seus milhões de telespectadores, parece um céu de brigadeiro. Mas, se você analisar bem a situação, verá que apenas uma parcela mínima deles pode viajar, se hospedar etc... Porém você paga pela audiência total. E isso causa, na certa, uma forte turbulência na sua verba.



"As organizações estão preparadas apenas para viver na bonança"



Efeito Gorbachev

Quem não cuida da imagem interna, se trumbica

por Otávio Bueno

Quando aquele dirigente entra no elevador lotado de sua empresa e ninguém responde ao seu "bom-dia", ele chega ao topo do edifício e (1) prepara um pára-quedas para sair no final do expediente, (2) manda comprar um helicóptero, ou (3) chama a sua equipe de comunicação? Se ele realmente deseja ser coerente com a projeção pública de que desfruta, provavelmente optará pela terceira alternativa.

A grande questão na comunicação das empresas hoje resulta da distância existente entre o discurso e a prática, entre a imagem interna e a externa, entre o topo e a base — o maior desafio para os profissionais da área. Não é raro um dirigente abrir o jogo com um repórter sobre assuntos nunca abordados internamente. E, muitas vezes, quebrar compromissos assumidos em suas poucas manifestações domésticas, em consequência de uma visão de curto prazo. Com isso, ele se expõe ao "Efeito Gorbachev": é admirado fora, mas tem muitos problemas em casa.

Antes da empresa colocar os seus produtos e serviços no mercado, precisa estar certa de que seus empregados serão os primeiros a comprá-los. A imagem de uma organização e a de seus dirigentes, para ser forte e verdadeira, tem de fincar a sua base na percepção de seu público interno. Na

maioria das empresas com comunicação deficiente, verifica-se grande desequilíbrio entre a imagem pretendida, a projetada e a percebida.

De um modo geral, as organizações parecem estar preparadas apenas para conviver com a bonança, quando batem bumbo, escancaram portas e fazem juras de amor eterno aos empregados. Ao primeiro sinal de crise, o gato sobe no telhado. Esse comportamento fere a credibilidade, sufoca a motivação e a integração.

Rosto visível — Em muitas delas, porém, já há pelo menos o sentimento de que o caminho será outro. Pesquisas de atitudes mostram que o trabalhador dos anos 90 não se satisfará somente com um bom salário: ele quer qualidade de vida no trabalho, participação nas decisões, nos lucros e no capital. Por isso a comunicação interna, mais do que oferecer veículos formais, coloca-se como animadora das iniciativas de mudança da cultura organizacional.

Se os planos de governo fracassam devido à falta de credibilidade dos governantes, as empresas também perdem produtividade por igual motivo. E quase todas estão na mesma situação: o controle da informação ainda é um instrumento de poder, falta planejamento e a comunicação interna quase sempre é feita por amadores.

As empresas se comunicam externamen-

te porque procuram ter um rosto visível na sociedade, mas devem se abrir também para dentro, com canais ascendentes e descendentes, se quiserem transformar os empregados em parceiros de negócio, como preconiza a administração moderna. Nenhum projeto vingará plenamente se o contingente humano envolvido não estiver mobilizado, e as grandes organizações já se dão conta disso.

Mobilizar, pois, passa a ser a principal atribuição da comunicação interna. Diante dos esforços de competitividade exigidos pela nova ordem econômica, todo o avanço dependerá do grau de conscientização do cidadão dentro e fora dos locais de trabalho. A comunicação eficiente pede, como combustível, discurso casado com a prática, constância de propósitos e direção profissional. Se dividir a informação é o verdadeiro poder, não faz mais sentido a velha prática segundo a qual o empregado só pode saber aquilo que a empresa quer que ele saiba. E, tampouco, a política do cogumelo, que consiste em se jogar, de quando em quando, punhados de merda na estufa escura para que a planta cresça.

Garfo ou palitinho — Ferramenta estratégica da empresa, fundamental como os processos, os produtos, a gestão financeira, a pesquisa etc, a comunicação interna, a serviço do diálogo, cobra agora a necessidade de reformar os veículos tradicionais (revistas, jornais, quadros de avisos), democratizando-os; de privilegiar a comunicação oral — mais "quente" e imediata — e de incorporar novos meios (correio eletrônico, teleconferência). E vai além: o volume de informações e a própria eficácia da comunicação estão ligados ao marketing. Trazer essa técnica para dentro da empresa não constitui novidade, mas a implantação de trabalhos nessa linha implica um processo de profundo conhecimento dos empregados.

Assim, aguarda-se uma sofisticação da base de dados de recursos humanos via pesquisas de clima e de cabeça, com informações que vão desde o que o empregado pensa e espera da empresa, até as mais simples, como, por exemplo, se ele prefere comer com garfo ou com palitinho. A partir disso, se poderá ver além do nariz e melhor definir políticas e prioridades.

Otávio Bueno da Fonseca, 45 anos, 28 de profissão, é gerente de Imprensa da Rhodia do Brasil

CADERNO DE

MÍDIA



CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O

QUEM PROCURA ACHA AQUI

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1,74	243.800	35.817,00	146,91
		CAPITAL	0,68	95.300	31.000,00	325,29
		BANDEIRANTES	0,44	61.600	33.000,00	535,71
		RECORD	0,33	46.200	26.260,00	568,40
	FM	CIDADE	1,65	231.200	31.665,00	136,96
		TRANSAMÉRICA	1,31	183.500	20.300,00	110,63
		JOVEM PAN II	0,99	138.700	18.000,00	129,78
		BANDEIRANTES	0,77	107.900	12.000,00	111,21
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1,60	131.000	20.033,00	152,92
		TUPI	1,31	107.200	20.450,00	190,76
		MUNDIAL	0,83	67.900	6.400,00	94,26
		IPANEMA	0,74	60.600	3.500,00	57,76
	FM	98	1,55	126.900	6.900,00	54,37
		105	1,11	90.900	9.515,00	104,68
		TROPICAL	1,02	83.500	7.891,00	94,50
		TRANSAMÉRICA	1,02	83.500	17.400,00	208,38
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	1,83	51.600	4.400,00	85,27
		ITATIAIA	1,64	46.300	5.400,00	116,63
		GLOBO	0,91	25.700	3.298,00	128,33
		CULTURA	0,88	24.800	3.100,00	125,00
	FM	B.H.	2,79	78.700	6.559,00	83,34
		ANTENA UM	0,94	26.500	2.620,00	98,87
		CIDADE	0,89	25.100	5.277,00	210,24
		EXTRA	0,66	18.600	4.000,00	215,05

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	0,99	16.900	1.850,00	109,47
		GLOBO	0,94	16.000	1.833,00	114,56
		NACIONAL	0,48	8.200	2.920,00	356,10
		CAPITAL	0,10	1.700	3.166,00	1862,35
	FM	105	3,90	66.500	2.310,00	34,74
		ATIVIDADE	1,79	30.500	3.108,00	101,90
		TRANSAMÉRICA	1,40	23.900	4.100,00	171,55
		93	0,88	15.000	1.572,00	104,80
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3,20	76.900	5.176,00	67,31
		CAIÇARA	1,61	38.700	2.158,00	55,76
		GAUCHA	1,02	24.500	8.445,00	344,69
		1120	0,43	10.300	2.281,00	221,46
	FM	ALEGRIA	1,45	34.900	2.098,00	60,11
		CIDADE	1,39	33.400	3.792,00	113,53
		UNIVERSAL	0,89	21.400	1.987,00	92,85
		104	0,88	21.200	1.994,00	94,06
RECIFE	AM	TAMANDARÉ	0,99	20.000	4.146,00	207,30
		GLOBO	0,94	19.000	3.633,00	191,21
		JORNAL	0,81	16.300	5.916,00	362,94
		CLUBE	0,35	7.100	4.357,00	613,66
	FM	RECIFE	2,48	50.000	3.227,00	64,54
		CIDADE	1,01	20.400	9.236,00	452,75
		JC	0,83	16.700	3.300,00	197,60
		TRANSAMÉRICA	0,70	14.100	6.900,00	489,36

Fonte: Tabela de Preços: Abril/91 IBOPE: Fevereiro/91 - Todos os dias do mês Faixa horária 05:00 às 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	5	1	3	1	1	19	42	26	5	16	5	5
	12:00/18:00	18	7	2	3	3	2	36	50	19	6	8	8	6
	18:00/20:00	42	6	2	3	4	2	61	69	10	3	5	7	3
	20:00/22:00	46	8	2	6	5	2	71	65	11	3	8	7	3
	22:00/24:00	22	11	3	11	3	2	54	41	20	6	20	6	4
RIO DE JANEIRO	08:00/12:00	9	1	1	1	-	1	14	64	7	7	7	-	7
	12:00/18:00	22	3	2	3	-	1	32	69	9	6	9	-	3
	18:00/20:00	49	2	2	3	-	1	58	84	3	3	5	-	2
	20:00/22:00	48	3	2	6	-	1	61	79	5	3	10	-	2
	22:00/24:00	23	6	3	13	-	1	46	50	13	7	28	-	2
BELO HORIZONTE	08:00/12:00	11	3	1	2	-	*	18	61	17	6	11	-	*
	12:00/18:00	15	4	1	2	-	1	23	65	17	4	9	-	4
	18:00/20:00	50	6	1	2	-	*	60	83	10	2	3	-	*
	20:00/22:00	51	7	1	8	-	*	67	76	10	1	12	-	*
	22:00/24:00	19	7	1	14	-	*	40	48	18	3	35	-	*
PORTO ALEGRE	08:00/12:00	10	4	1	1	-	*	16	63	25	6	6	-	*
	12:00/18:00	15	5	1	2	-	1	24	63	21	4	8	-	4
	18:00/20:00	45	4	1	1	-	*	52	87	8	2	2	-	*
	20:00/22:00	53	5	1	3	-	*	63	84	8	2	5	-	*
	22:00/24:00	27	6	1	8	-	*	43	63	14	2	19	-	*
DISTRITO FEDERAL	08:00/12:00	19	6	1	2	*	*	29	66	21	3	7	*	*
	12:00/18:00	19	9	1	3	1	*	32	59	28	3	9	3	*
	18:00/20:00	55	6	1	2	*	*	64	86	9	2	3	*	*
	20:00/22:00	58	7	1	9	*	*	74	78	9	1	12	*	*
	22:00/24:00	25	8	1	15	1	*	49	51	16	2	31	2	*
RECIFE	08:00/12:00	18	4	1	3	-	*	26	69	15	4	12	-	*
	12:00/18:00	25	6	1	3	-	1	35	71	17	3	9	-	3
	18:00/20:00	62	6	1	2	-	*	71	87	8	1	3	-	*
	20:00/22:00	46	9	1	13	-	*	69	67	13	1	19	-	*
	22:00/24:00	20	7	1	10	-	*	37	54	19	3	27	-	*

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia SP/RJ: ADP/IQ - Sem. 12/91 (25.02 a 24.03.91) Outros Mercados: AIP - 31.12.90 a 27.01.91
* Audiência inferior a 0,5% - TV Record transmite em São Paulo, Brasília/DF e Belém/PA

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	4	159.000	126.800,00	31.700,00	797,48
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	7	279.000	126.800,00	18.114,29	454,48
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	150	1	40.000	27.896,00	27.896,00	697,40
	08:30/09:00	Show de Notícias	TVS	Domingo	30	1	40.000	300.163,00	300.163,00	7.504,08
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	3	119.000	29.078,00	9.692,67	244,35
	12:00/13:00	Jornal da Cultura - 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	1	40.000	-	-	-
	12:15/13:15	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	3	119.000	86.676,00	28.892,00	728,37
	12:45/13:20	Jornal da Manchete - Ed,Tarde	Manchete	2a/Sab.	210	3	119.000	54.689,00	18.229,67	459,57
	13:10/13:30	São Paulo Já - 1a,Edição	Globo	2a/Sab.	120	15	597.000	272.400,00	18.160,00	456,28
	13:15/14:00	B.O. - Boletim de Ocorrências	Record	2a/6aF	225	**	**	86.676,00	-	-
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	5	199.000	223.114,00	44.622,80	1.121,18
	18:50/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	180	2	80.000	74.490,00	37.245,00	931,13
	19:00/19:30	TJ São Paulo	TVS	2a/Sab.	180	5	199.000	800.434,00	160.086,80	4.022,28
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/Sab.	360	6	239.000	292.608,00	48.768,00	1.224,30
	19:10/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	80.000	63.697,00	31.848,50	796,21
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	180	7	279.000	1.000.545,00	142.935,00	3.586,18
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	2	80.000	106.921,00	53.460,50	1.336,51
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a,Edição	Globo	2a/Sab.	90	52	2.069.000	1.172.800,00	22.553,85	566,84
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	53	2.109.000	1.344.700,00	25.371,70	637,60
	20:00/20:30	Jornal da Cultura - Sábado	Cultura	Sábado	30	3	120.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a,Edição	Manchete	2a/Sab.	360	7	279.000	350.659,00	50.094,14	1.256,84
	21:30/22:00	Jornal da Manchete - Ed,Domingo	Manchete	Domingo	30	3	119.000	234.803,00	78.267,67	1.973,13
	21:30/21:40	TJ Brasil - 2a,Edição	TVS	2a/Sab.	60	6	239.000	1.000.545,00	166.757,50	4.186,38
	22:00/22:15	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	15	3	120.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	3	120.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	40.000	50.152,00	50.152,00	1.253,80
	23:30/00:15	Jornal Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	3	119.000	60.426,00	20.142,00	507,78
	00:00/00:30	Jornal da Record - 2a,Edição	Record	2a/6aF	150	**	**	54.287,00	-	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	9	358.000	250.400,00	27.822,22	699,44
	00:30/00:40	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	50	5	199.000	400.219,00	80.043,80	2.011,15
	00:40/01:00	TJ Brasil - 3a Edição	TVS	2a/6aF	100	4	159.000	300.163,00	75.040,75	1.887,82
Debate/ Entrevista	17:30/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	400	**	**	62.849,00	-	-
	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	3	119.000	-	-	-
	21:30/22:30	Forum	Cultura	5aF	60	2	80.000	-	-	-
	22:00/00:00	Ferreira Neto	Record	Domingo	120	**	**	156.816,00	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	80.000	109.056,00	54.528,00	1.363,20
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	60	1	40.000	68.995,00	68.995,00	1.724,88
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	7	279.000	676.025,00	96.575,00	2.423,03
Economia e Negócios	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	2	80.000	150.326,00	75.163,00	1.879,08
	23:15/23:30	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	75	1	40.000	98.808,00	98.808,00	2.470,20
	23:30/00:30	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	1	40.000	144.000,00	144.000,00	3.600,00
Jornalismo/ Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	33	1.313.000	1.100.700,00	33.354,55	838,31
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	3	120.000	227.948,00	75.982,67	1.899,57
	20:30/21:30	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	-	-	98.447,00	-	-
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	2	80.000	-	-	-
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	14	557.000	347.173,00	24.798,07	623,29
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	8	319.000	127.838,00	15.979,75	400,75
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2a/Sab.	-	1	40.000	49.700,00	49.700,00	1.242,50
	00:50/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	3	119.000	331.380,00	110.460,00	2.784,71
Rural	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	398.000	316.700,00	31.670,00	795,73
	10:00/11:00	Brasil Rural	Record	Domingo	60	2	80.000	87.120,00	43.560,00	1.089,00
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	3	119.000	45.726,00	15.242,00	384,25
	18:30/19:00	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	2	80.000	-	-	-
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	2	80.000	106.921,00	53.460,50	1.336,51
Ecologia	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	5	199.000	190.000,00	38.000,00	954,77
	18:00/19:00	Planeta Terra	Cultura	Domingo	60	4	159.000	-	-	-
	21:30/22:30	National Geographic	Bandeirantes	Sábado	60	2	80.000	79.415,00	39.707,50	992,69

Diário do Povo

MUITO MAIS JORNAL EM CAMPINAS!

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

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	4	99.000	56.500,00	14.125,00	570,71
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	5	115.000	56.500,00	11.300,00	491,30
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	9.000	21.690,00	-	2.410,00
	08:30/09:00	Show de Notícias	TVS	Domingo	30	1	21.000	46.453,00	46.453,00	2.212,05
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	28.000	17.920,00	17.920,00	640,00
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	1	28.000	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	75	1	26.000	-	-	-
	12:45/13:20	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	Manchete	2a/Sab.	210	6	141.000	40.357,00	6.726,17	286,22
	13:00/13:30	Repórter Rio I	Rio	2a/6aF	150	*	9.000	34.583,00	-	3.842,56
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	120	23	533.000	117.700,00	5.117,39	220,83
	17:30/18:00	Repórter Rio II	Rio	2a/Sab.	180	*	9.000	40.997,00	-	4.555,22
	18:50/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	180	1	23.000	58.602,00	58.602,00	2.547,91
	18:50/19:05	Rio Notícias	Educativa	2a/Sab.	90	2	35.000	-	-	-
	19:00/19:30	TJ Rio	TVS	2a/Sab.	180	1	19.000	123.878,00	123.878,00	6.519,89
	19:10/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	3	61.000	55.871,00	18.623,67	915,92
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	180	1	16.000	154.848,00	154.848,00	9.678,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	23.000	68.608,00	68.608,00	2.982,96
	19:45/20:00	RJ TV - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	56	1.317.000	548.600,00	9.796,43	416,55
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	55	1.280.000	702.700,00	12.776,36	548,98
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a.Edição	Manchete	2a/Sab.	360	6	129.000	267.071,00	44.511,83	2.070,32
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	3	40.000	-	-	-
	21:30/22:00	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	30	2	49.000	176.293,00	88.146,50	3.597,82
	21:30/21:40	TJ Brasil - 2a.Edição	TVS	2a/Sab.	60	1	26.000	154.848,00	154.848,00	5.955,69
	23:15/23:45	Repórter Rio III	Rio	2a/Sab.	180	*	9.000	28.685,00	-	3.187,22
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	23.000	30.208,00	30.208,00	1.313,39
	23:30/00:15	Jornal Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	4	87.000	53.104,00	13.276,00	610,39
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	9	204.000	134.600,00	14.955,56	659,80
	00:30/00:40	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	50	2	40.000	61.939,00	30.969,50	1.548,48
	00:40/01:00	TJ Brasil - 3a.Edição	TVS	2a/6aF	100	1	26.000	46.453,00	46.453,00	1.786,65
Debate/ Entrevista	15:30/18:50	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1000	2	47.000	-	-	-
	17:00/17:30	Repórter Sem Medo	Rio	2a/Sab.	180	*	9.000	22.019,00	-	2.446,56
	17:30/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	400	**	**	39.040,00	-	-
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	2	40.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	49.000	66.048,00	33.024,00	1.347,92
	23:00/00:00	Crítica e Auto-crítica	Bandeirantes	Domingo	60	1	14.000	43.776,00	43.776,00	3.126,86
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	3	75.000	97.643,00	32.547,67	1.301,91
Economia e Negócios	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	3	73.000	142.691,00	47.563,67	1.954,67
	00:00/00:15	Dinheiro Vivo	Educativa	2a/6aF	75	2	38.000	-	-	-
Jornalismo/ Entretenimento	13:30/17:00	Rio Urgente	Rio	2a/6aF	1050	1	16.000	29.893,00	29.893,00	1.868,31
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	37	857.000	509.900,00	13.781,08	594,98
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	56.000	176.514,00	88.257,00	3.152,04
	20:30/21:30	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	19.000	59.136,00	59.136,00	3.112,42
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	14	322.000	276.125,00	19.723,21	857,53
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	3	75.000	29.695,00	9.898,33	395,93
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2a/Sab	-	1	16.000	25.344,00	25.344,00	1.584,00
	00:50/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	2	35.000	51.284,00	25.642,00	1.465,26
Rural	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	9	211.000	158.700,00	17.633,33	752,13
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	21.000	25.486,00	25.486,00	1.213,62
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	21.000	68.608,00	68.608,00	3.267,05
Ecologia	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	7	167.000	95.200,00	13.600,00	570,06
	21:30/22:30	National Geographic	Bandeirantes	Sábado	60	1	21.000	47.616,00	47.616,00	2.267,43

Fonte: Tabela de Preços: Abril/91
 IBOPE/ Divisão Audi-Mídia
 SP/RJ: ADP/IQ - Sem.12/91 (25/02 a 24/03/91)

— Nenhum registro de audiência
 * Audiência inferior a 0,5%
 ** Audiência não disponível no período pesquisado

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

Garrido
 Consultoria de Mídia
 (011) 813-5127 / 813-1868
 Reserve este espaço

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
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda	-	9.501	15.313	-	2.500,00	3.750,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	-	3.816	4.007	-	2.611,00	3.724,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empresa K.P.Assunção	*	*	*	2.059,00	2.059,00	2.880,00	OFF-SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	72.827	75.156	106.474	7.696,00	7.696,00	7.696,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	*	*	-	2.640,00	2.640,00	-	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	7.293,00	7.293,00	7.293,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	*	*	-	3.800,00	3.800,00	-	OFF-SET	54	9
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	23.011	23.072	25.159	3.800,00	3.800,00	4.240,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda	*	*	-	6.632,00	6.632,00	-	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda	26.670	26.428	36.622	4.211,00	4.211,00	4.632,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda	-	*	*	-	3.641,00	4.347,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráfica Escolar S/A	7.211	9.040	17.788	4.733,00	4.733,00	5.651,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda	-	*	*	-	1.542,00	2.058,00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Bogea	*	*	*	450,00	450,00	630,00	TIPOGRÁFICA	44	6
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda	-	*	*	-	1.912,00	2.511,00	OFF-SET	53	8
		A União	Superintend.de Imprensa e Editora	-	*	*	-	2.200,00	2.200,00	OFF-SET	50	8
		O Norte	S/A O Norte	4.251	6.135	9.317	900,00	900,00	1.200,00	OFF-SET	54	8
		O Momento	O Momento Editorial Ltda.	-	*	*	-	1.750,00	2.400,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	37.003	38.592	78.262	3.788,00	3.788,00	4.915,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	28.140	28.043	32.733	3.030,00	3.030,00	3.900,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda	-	*	*	-	5.712,00	6.654,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Folha de Pernambuco	Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição	-	*	*	-	2.798,00	3.484,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda	-	5.098	6.895	-	3.549,00	5.330,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda	-	*	*	-	2.020,00	3.033,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Eljora Ltda	*	*	*	996,00	996,00	1.316,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	-	*	*	-	1.560,00	1.560,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda	-	*	*	-	1.222,00	1.444,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	12.225	-	-	1.745,00	-	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	-	-	18.066	-	-	2.278,00	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda	-	*	*	-	1.454,00	1.888,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	-	*	*	-	864,00	1.080,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda	*	*	*	1.450,00	1.450,00	1.885,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracaju Ltda	-	*	*	-	2.808,00	3.435,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta	Repique Serv.Edit.Ltda	-	*	*	-	889,00	1.136,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda	-	*	*	-	441,00	456,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda	-	*	*	-	5.207,00	6.075,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	4.525,00	4.525,00	6.537,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	-	*	*	-	5.135,00	7.700,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda	*	*	*	5.357,00	5.357,00	8.035,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda	-	*	*	-	5.034,00	6.295,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda	*	*	*	5.034,00	5.034,00	6.295,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda	*	*	*	5.119,00	5.119,00	5.119,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda	*	*	-	3.525,00	3.525,00	-	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda	-	*	*	-	706,00	917,00	OFF-SET	52	8
		O Estádio	Empresa Jornal.Estádio Ltda	-	*	*	-	3.377,00	4.221,00	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda	-	*	*	-	1.049,00	1.112,00	OFF-SET	45	6
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	-	*	*	-	680,00	680,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	*	-	-	1.166,00	-	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Abril/91

IVC - Fevereiro/91

Empresa Folha da Manhã - Auditoria Price Waterhouse: Fevereiro/91

* Consultar o Editor

- Não Circula

Diário de Curitiba



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

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
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda	-	9.501	15.313	-	2.500,00	3.750,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	-	3.816	4.007	-	2.611,00	3.724,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empresa K.P.Assunção	*	*	*	2.059,00	2.059,00	2.880,00	OFF-SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	72.827	75.156	106.474	7.696,00	7.696,00	7.696,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	*	*	-	2.640,00	2.640,00	-	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	7.293,00	7.293,00	7.293,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	*	*	-	3.800,00	3.800,00	-	OFF-SET	54	9
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal. O Povo S/A	23.011	23.072	25.159	3.800,00	3.800,00	4.240,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda	*	*	-	6.632,00	6.632,00	-	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda	26.670	26.428	36.622	4.211,00	4.211,00	4.632,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit. Jornal de Hoje Ltda	-	*	*	-	3.641,00	4.347,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráfica Escolar S/A	7.211	9.040	17.788	4.733,00	4.733,00	5.651,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda	-	*	*	-	1.542,00	2.058,00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Bogea	*	*	*	450,00	450,00	630,00	TIPOGRÁFICA	44	6
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda	-	*	*	-	1.912,00	2.511,00	OFF-SET	53	8
		A União	Superintend. de Imprensa e Editora	-	*	*	-	2.200,00	2.200,00	OFF-SET	50	8
		O Norte	S/A O Norte	4.251	6.135	9.317	900,00	900,00	1.200,00	OFF-SET	54	8
		O Momento	O Momento Editorial Ltda.	-	*	*	-	1.750,00	2.400,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	37.003	38.592	78.262	3.788,00	3.788,00	4.915,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	28.140	28.043	32.733	3.030,00	3.030,00	3.900,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda	-	*	*	-	5.712,00	6.654,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Folha de Pernambuco	Ind. Gráfica e Ed. Primeira Edição	-	*	*	-	2.798,00	3.484,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda	-	5.098	6.895	-	3.549,00	5.330,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda	-	*	*	-	2.020,00	3.033,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda	*	*	*	996,00	996,00	1.316,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit. do Povo Ltda.	-	*	*	-	1.560,00	1.560,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jornal. Tribuna do Norte Ltda	-	*	*	-	1.222,00	1.444,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	12.225	-	-	1.745,00	-	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	-	-	18.066	-	-	2.278,00	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal. de Sergipe Ltda	-	*	*	-	1.454,00	1.888,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	-	*	*	-	864,00	1.080,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr. Gráfica Jornal Cidade Ltda	*	*	*	1.450,00	1.450,00	1.885,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind. Graf. Trib. de Aracaju Ltda	-	*	*	-	2.808,00	3.435,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta	Repique Serv. Edit. Ltda	-	*	*	-	889,00	1.136,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda	-	*	*	-	441,00	456,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda	-	*	*	-	5.207,00	6.075,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	4.525,00	4.525,00	6.537,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	-	*	*	-	5.135,00	7.700,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda	*	*	*	5.357,00	5.357,00	8.035,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda	-	*	*	-	5.034,00	6.295,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda	*	*	*	5.034,00	5.034,00	6.295,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr. Edit. Gráfica de Bauru Ltda	*	*	*	5.119,00	5.119,00	5.119,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda	*	*	-	3.525,00	3.525,00	-	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda	-	*	*	-	706,00	917,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal. Estadão Ltda	-	*	*	-	3.377,00	4.221,00	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda	-	*	*	-	1.049,00	1.112,00	OFF-SET	45	6
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal. Estado de Roraima	-	*	*	-	680,00	680,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J. Camara e Irmãos S/A	-	*	-	-	1.166,00	-	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Abril/91

IVC - Fevereiro/91

Empresa Folha da Manhã - Auditoria Price Waterhouse: Fevereiro/91

* Consultar o Editor

- Não Circula

Diário de Curitiba



1968-1989

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

AS MAIORES DO MERCADO

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	811.791	743.467	6.330.400,00	7.028.150,00	8.514,70	9.453,21	480,00	24.960,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	315.249	287.690	2.708.000,00	3.893.000,00	9.412,91	13.531,93	480,00	24.960,00	Fot/Rot	28,8X20,2
	Manchete	Bloch	Semanal	140.968	122.768	3.594.764,00	4.491.426,00	29.280,95	36.584,66	500,00	20.800,00	Fotolito	31,5X24,0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	143.210	119.987	2.232.750,00	3.463.300,00	18.608,27	28.863,96	550,00	14.300,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	1.420.855,00	2.232.772,00	-	-	380,00	19.200,00	Fotolito	27,4X20,5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	1.191.996,00	1.888.215,00	-	-	400,00	4.800,00	Fotolito	29,0X21,5
	Conjuntura Econômica	P.G.V.	Mensal	*	*	283.885,00	484.399,00	-	-	795,00	10.500,00	Fotolito	28,0X21,0
	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Mensal	181.937	142.209	2.539.779,00	3.182.970,00	17.859,48	22.382,34	680,00	8.160,00	Fotolito	27,4X20,8
Agropecuária	Globo Rural	Globo	Mensal	201.121	167.681	2.275.906,00	3.092.898,00	13.572,83	18.445,13	580,00	6.960,00	Fotolito	27,4X20,8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	50.200	41.224	1.041.824,00	1.460.690,00	25.272,27	35.433,00	400,00	4.800,00	Fot/Rot	29,5X21,5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	406.000,00	583.600,00	-	-	-	4.250,00	Fotolito	24,5X18,7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	44.417	38.132	685.056,00	1.078.327,00	17.965,38	28.278,79	500,00	4.890,00	Fotolito	27,5X20,5
	A Granja	Centaurus	Mensal	*	*	927.007,00	1.325.292,00	-	-	550,00	6.600,00	Fotolito	28,0X21,0
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	494.000,00	748.000,00	-	-	440,00	2.590,00	Fotolito	28,0X21,0
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	418.771	325.557	3.209.600,00	3.564.800,00	9.858,80	10.949,85	580,00	6.960,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	161.132	143.085	1.296.531,00	1.940.483,00	9.061,26	13.561,75	500,00	6.000,00	Fot/Rot	29,5X21,5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	427.939	370.381	3.564.800,00	4.465.500,00	9.624,68	12.056,50	680,00	8.160,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Nova	Abril	Mensal	347.118	307.213	3.260.350,00	3.628.250,00	10.612,67	11.810,21	450,00	5.400,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Desfile	Bloch	Mensal	113.562	106.160	2.167.693,00	3.020.587,00	20.419,11	28.453,16	600,00	7.200,00	Fot/Rot	29,5X21,5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	103.533	90.188	1.121.461,00	1.580.702,00	12.434,70	17.526,74	400,00	4.800,00	Rotofilme	31,5X24,0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	1.780.000,00	2.110.000,00	-	-	850,00	10.200,00	Fotolito	30,2X23,5
	Elle	Abril	Mensal	144.111	99.744	2.423.050,00	3.032.000,00	24.292,69	30.397,82	590,00	7.080,00	Fotolito	29,9X23,7
	Marie Claire	Globo	Mensal	*	*	3.059.914,00	3.821.086,00	-	-	750,00	-	Fotolito	31,0X23,8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	128.817	118.959	1.429.863,00	2.258.145,00	12.019,80	18.982,55	500,00	6.000,00	Fotolito	29,5X21,5
	Máxima	Abril	Mensal	231.877	176.395	2.372.300,00	2.879.750,00	13.448,79	16.325,58	520,00	6.240,00	Fotolito	27,4X20,8
	Criativa	Globo	Mensal	304.172	231.291	2.938.126,00	4.110.332,00	12.703,16	17.771,26	650,00	7.800,00	Fotolito	27,4X20,8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	143.887	105.525	1.233.100,00	1.720.250,00	11.685,38	16.301,82	650,00	7.800,00	Fotolito	27,4X20,8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	477.853	443.339	2.879.750,00	3.146.150,00	6.495,59	7.096,49	550,00	6.600,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	1.091.000,00	1.484.250,00	-	-	480,00	5.280,00	Fotolito	27,4X20,8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	250.370	211.938	1.137.953,00	1.575.627,00	5.369,27	7.434,38	550,00	6.600,00	Fotolito	27,4X20,8
	Cláudia Moda	Abril	9 Edições Ano	*	*	1.763.350,00	2.194.700,00	-	-	750,00	7.500,00	Fot/Rot	29,9X22,7
TV	Contigo	Azul	Semanal	230.246	159.614	1.368.842,00	2.014.570,00	8.575,95	12.621,51	400,00	-	Fot/Rot	29,9X22,7
	Amiga	Bloch	Semanal	118.215	103.877	973.159,00	1.583.239,00	9.368,38	15.241,48	500,00	20.800,00	Fot/Rot	31,5X24,0
	Semanário	Azul	Semanal	81.486	35.352	1.064.373,00	1.524.882,00	30.107,86	43.134,25	350,00	-	Fotolito	29,9X22,7
Adolesc.	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	914.168,00	1.412.356,00	-	-	300,00	3.600,00	Fot/Rot	27,5X21,5
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	437.294,00	653.847,00	-	-	400,00	-	Fot/Rot	20,0X14,0
	Capricho	Abril	Mensal	338.673	272.072	2.930.500,00	3.260.350,00	10.771,05	11.983,41	390,00	4.680,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Carícia	Azul	Mensal	387.659	345.826	1.070.716,00	1.395.483,00	3.096,11	4.035,22	300,00	-	Fotolito	19,0X13,4
	Querida	Globo	Mensal	164.200	145.827	1.084.671,00	1.541.375,00	7.438,07	10.569,89	300,00	3.600,00	Fotolito	20,8X13,4
	Destino	Globo	Mensal	182.776	167.707	799.231,00	1.122.730,00	4.765,64	6.694,59	300,00	3.600,00	Fotolito	20,8X13,4
Arquit./Decor.	Casa Cláudia	Abril	Mensal	167.164	125.935	1.801.400,00	3.247.650,00	14.304,20	25.788,30	600,00	7.200,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	1.281.300,00	2.321.550,00	-	-	600,00	7.200,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	1.293.993,00	2.372.321,00	-	-	560,00	-	Fotolito	27,5X21,0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	1.780.000,00	2.110.000,00	-	-	850,00	5.100,00	Fotolito	30,2X23,4
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	397.883	335.398	1.966.350,00	2.816.300,00	5.862,74	8.396,89	560,00	6.720,00	Fotolito	27,4X20,8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	1.249.000,00	1.782.000,00	-	-	600,00	14.400,00	Fotolito	28,0X20,0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	1.158.251,00	1.727.608,00	-	-	500,00	6.000,00	Fot/Rot	26,5X17,7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	1.491.873,00	1.491.873,00	-	-	650,00	3.800,00	Fotolito	28,0X21,0
	Leia	Joruês	Mensal	*	*	1.078.328,00	2.537.242,00	-	-	450,00	4.950,00	Fotolito	25,0X18,5
	Planeta	Três	Mensal	*	*	642.000,00	833.000,00	-	-	450,00	10.800,00	Fotolito	28,0X20,2
	AZ	AR&T	Mensal	*	*	1.319.746,00	2.305.084,00	-	-	650,00	-	Fotolito	28,0X21,0
	Atlante	Pointer Ed.	Mensal	*	*	1.598.463,00	2.283.518,00	-	-	1.500,00	18.000,00	Fotolito	23,3X30,3
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	1.979.049,00	2.664.104,00	-	-	720,00	-	Fotolito	30,3X23,3
	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	1.929.572,00	2.143.969,00	-	-	540,00	6.480,00	Rotaset	27,4X20,8
	Saúde	Azul	Mensal	171.801	138.384	1.258.472,00	1.593.388,00	9.094,06	11.514,25	310,00	3.720,00	Fot/Rot	19,0X13,4
	Corpo a Corpo	Simbolo	Mensal	*	*	1.930.767,00	2.574.356,00	-	-	490,00	5.400,00	Fot/Rot	31,5X24,0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	1.526.700,00	2.280.200,00	-	-	615,00	18.200,00	Fotolito	27,6X20,8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$1310	US\$2225	-	-	480,00	11.000,00	Fotolito	27,6X20,8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US\$5520	US\$9490	-	-	1.500,00	-	Fotolito	27,8X20,9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	1.760.000,00	1.760.000,00	-	-	600,00	3.500,00	Fotolito	28,0X21,0
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	1.647.796,00	2.197.062,00	-	-	550,00	6.500,00	Fotolito	28,0X21,0
	Fluir	Azul	Mensal	96.289	67.324	1.891.514,00	2.382.470,00	28.095,69	35.388,12	570,00	6.840,00	Rotofilme	27,4X20,8
	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	1.245.786,00	1.385.334,00	-	-	450,00	-	Rotofilme	27,4X20,8
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	1.282.580,00	2.067.750,00	-	-	600,00	7.200,00	Fotolito	27,4X20,8

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato em
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Esportes	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	660.000,00	890.000,00	-	-	350,00	4.200,00	Fotolito	28,0X21,0
	Placar	Abril	Mensal	*	*	1.281.300,00	1.826.800,00	-	-	400,00	-	Rotaset	20,8X27,4
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	862.662,00	1.458.914,00	-	-	450,00	-	Fotolito	27,5X20,3
	Super Basquete	Fast	Mensal	*	*	540.000,00	720.000,00	-	-	400,00	6.500,00	Fotolito	28,0X21,0
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	289.811	252.284	3.044.650,00	3.374.500,00	12.068,34	13.375,80	580,00	6.960,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	735.800,00	1.318.097,00	-	-	380,00	5.380,00	Fotolito	27,4X20,8
	Moto Show	Três	Mensal	38.510	25.242	1.307.000,00	1.901.000,00	51.778,78	75.310,99	480,00	11.520,00	Fotolito	28,0X20,0
	Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	*	*	735.800,00	1.318.097,00	-	-	400,00	5.660,00	Fotolito	28,0X21,0
Mus./Imag./Inf.	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	2.192.000,00	2.847.000,00	-	-	510,00	6.120,00	Fotolito	28,0X21,0
	Bizz	Azul	Mensal	*	*	2.143.969,00	2.382.470,00	-	-	400,00	4.800,00	Fotolito	27,4X20,8
	Set	Azul	Mensal	88.775	54.218	1.731.668,00	1.924.498,00	31.938,99	35.495,55	500,00	6.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Classe News	Prime	Mensal	*	*	979.353,00	1.547.945,00	-	-	590,00	7.080,00	Fotolito	28,0X21,0
	Video News	Sigla	Mensal	*	*	890.571,00	1.604.805,00	-	-	430,00	5.980,00	Fotolito	28,0X21,0
	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	17.120	13.008	756.000,00	1.285.000,00	58.118,08	98.785,36	250,00	2.500,00	Fotolito	27,5X20,5
	Microsistemas	ATI	Mensal	*	*	270.000,00	490.000,00	-	-	540,00	5.500,00	Fotolito	28,0X21,0
Infantis	Mônica	Globo	Mensal	337.626	316.204	-	1.665.699,00	-	5.267,80	140,00	(1)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Cebolinha	Globo	Mensal	309.371	282.816	-	1.665.699,00	-	5.889,69	120,00	(1)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	335.072	305.100	-	1.665.699,00	-	5.459,52	90,00	(1)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Cascão	Globo	Quinzenal	337.251	301.193	-	1.665.699,00	-	5.530,34	100,00	(1)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Magali	Globo	Quinzenal	197.385	174.008	-	1.665.699,00	-	9.572,54	100,00	(1)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Xuxa	Globo	Mensal	158.547	135.446	-	1.665.699,00	-	12.297,88	120,00	-	Fot/Rot	19,0X13,4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	150.523	111.372	-	1.171.550,00	-	10.519,25	240,00	-	Fot/Rot	19,0X13,4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	160.871	122.935	-	1.171.550,00	-	9.529,83	140,00	-	Fot/Rot	19,0X13,4
	Margarida	Abril	Quinzenal	116.051	87.904	-	1.171.550,00	-	13.327,61	80,00	-	Fot/Rot	19,0X13,4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	85.563	56.824	-	1.171.550,00	-	20.617,17	75,00	-	Fot/Rot	19,0X13,4
	Mickey	Abril	Mensal	114.564	83.869	-	1.171.550,00	-	13.968,81	140,00	-	Fot/Rot	19,0X13,4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	115.379	90.887	-	1.171.550,00	-	12.890,18	80,00	-	Fot/Rot	19,0X13,4
	Luluzinha	Abril	Mensal	73.341	51.498	-	724.300,00	-	14.064,62	80,00	-	Fot/Rot	19,0X13,4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	114.514	88.319	-	724.300,00	-	8.200,95	180,00	-	Fot/Rot	19,0X13,4
	Conan	Abril	Mensal	142.146	107.629	-	1.171.550,00	-	10.885,08	180,00	-	Fot/Rot	27,4X20,8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	1.194.000,00	1.901.000,00	-	-	625,00	6.000,00	Fotolito	27,4X20,7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	1.194.000,00	1.901.000,00	-	-	625,00	6.000,00	Fotolito	27,4X20,7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	948.684,00	1.340.810,00	-	-	540,00	6.480,00	Fotolito	27,4X20,8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	814.455,00	1.406.900,00	-	-	-	11.250,00	Fotolito	41,5X28,0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	4.554.349,00	4.567.036,00	-	-	-	-	Fotolito	28,0X21,0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	3.475.000,00	3.806.000,00	-	-	370,00	4.440,00	Fotolito	28,0X21,0
	Transbrasil	V.Express	Mensal	*	*	3.255.663,00	3.615.570,00	-	-	-	-	Fotolito	28,0X21,0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	3.234.984,00	3.298.415,00	-	-	-	-	Fotolito	28,0X21,0
	Circuito	RZ Editorial	Bimestral	*	*	1.995.000,00	2.216.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28,0X21,0
	Ponte Aérea	Copy Desk	Mensal	*	*	3.862.500,00	3.862.500,00	-	-	-	-	Fotolito	28,0X21,0

Fonte: Tabela de Preços: Abril/91

IVC (Total da Circulação Paga): 3. Trimestre/90 para editoras BLOCH, GLOBO, VISÃO E CWB

4. Trimestre/90 para editoras ABRIL, AZUL e TRÊS

* Consultar o Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 12.420,00

Revistas HIPPIUS, PLANETA e MOTOSHOW: assinatura bianual

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.335	1.993	51.950,00	85.440,00	61.845,00
Rio de Janeiro	2.258	1.027	45.855,00	81.255,00	53.475,00
Salvador	894	523	34.245,00	55.755,00	42.825,00
Recife	2.258	1.054	34.245,00	55.755,00	42.825,00
Porto Alegre	1.721	962	32.145,00	42.825,00	38.640,00
Curitiba	1.445	817	32.145,00	42.825,00	38.640,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Fortaleza	1.084	628	32.145,00	42.825,00	38.640,00
Belo Horizonte	1.926	855	32.145,00	42.825,00	38.640,00
Goiânia	671	442	29.100,00	40.725,00	34.245,00
Brasília	247	119	29.100,00	40.725,00	34.245,00
Demas Capitais	3.735	2.035	29.100,00	40.725,00	34.245,00

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Abril/91Custo: Cartaz/Quinzena (Cr\$)
O custo indeterminado para SP e RJ corresponde ao Setor "A"