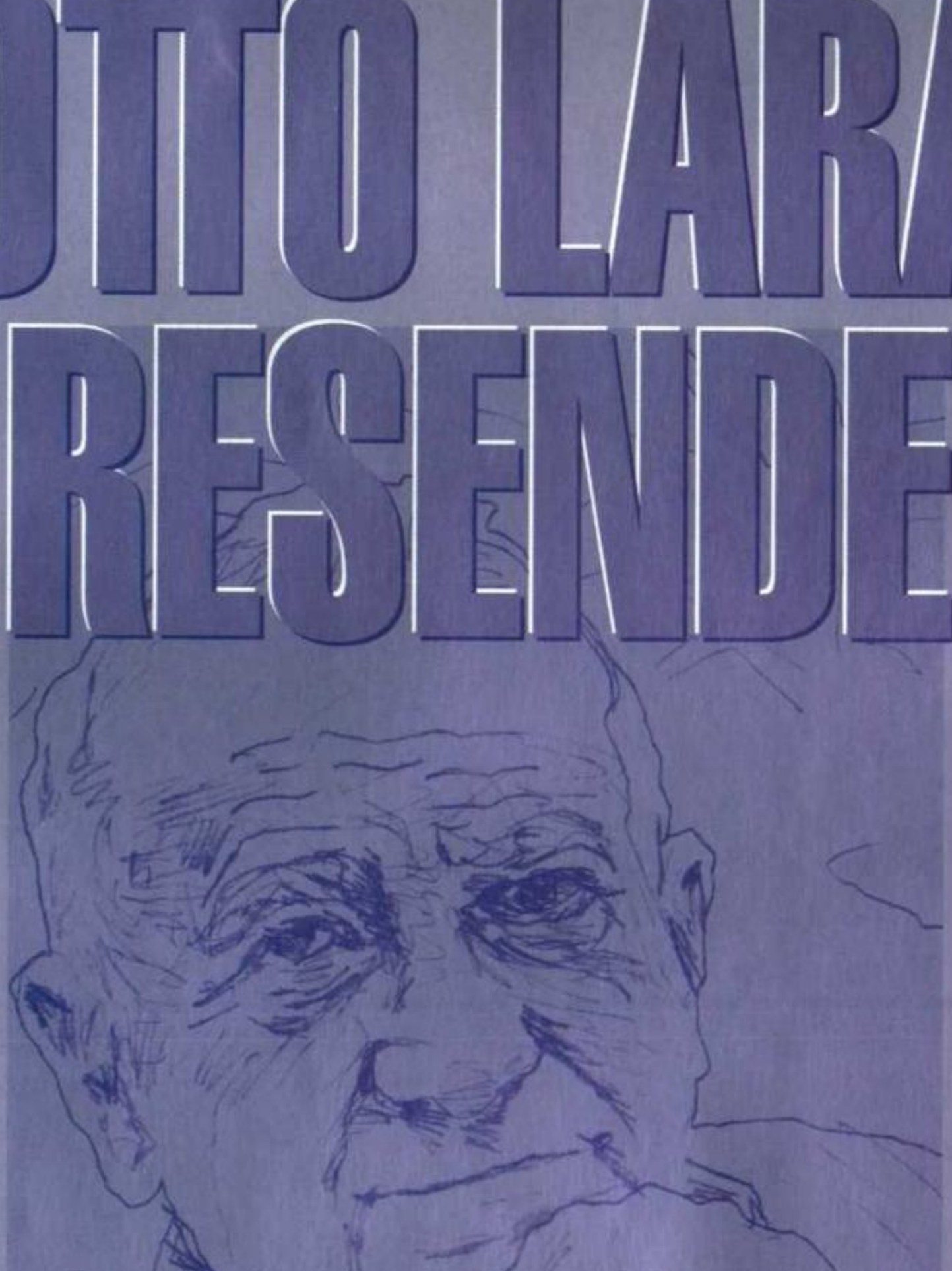
IMPRENSA

Ano V Mês 6 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Nº58 Cr$ 13.500,00

Jens Olesen da McCann Erickson no Caderno de Mídia

OTTO LARA RESENDE



Um sopro de talento e delicadeza na Imprensa brasileira

Entrevista: Carlos Castello Branco

A nova Xerox 5028 é exatamente assim.



XEROX

Uma copiadora só e muitas soluções.

Qual é o seu problema?

– Eu preciso reduzir e ampliar com bastante precisão.

A X-5028 faz isso com zoom, de 1 em 1%.

– Meus originais são sempre de muitos tamanhos.

A nova X-5028 também amplia e reduz automaticamente: pega originais de tamanhos diferentes e faz cópias de tamanho único e preestabelecido.

– Eu faço jogos de várias páginas.

A X-5028 separa os conjuntos sozinha.

– Meus trabalhos são sempre urgentes.

A X-5028 faz 28 cópias/minuto. E, para aumentar a produtividade, tem Alimentador Automático de Originais.

– Sempre que tenho cópia urgente, preciso esperar trabalhos que estão sendo feitos.

A X-5028 possui entradas independentes para fazer cópias urgentes em muitos tipos de papel. Sem desmontar o trabalho principal, a X-5028 pára, copia e depois recomeça do ponto em que parou.

- Eu copio livros, apostilas.

Use os recursos de edição. Você põe o livro aberto, e a X-5028 copia as duas páginas, ou só a página esquerda, ou só a direita.

– No meu caso, qualidade de cópia também é fundamental.

A X-5028 permite ajustar contrastes, eliminar fundos e ainda copia fotos com qualidade.

– Puxa! Nem canivete suíço tem recurso pra tanta coisa.

Por isso mesmo, ela é a mais vendida do mundo na categoria.

Aliás, no mundo todo, a Xerox é quem oferece o maior elenco de soluções para criar, imprimir, reproduzir e transmitir documentos.

Para conversar sobre a X-5028, ou sobre quaisquer outras soluções Xerox, é simples. Entre em contato com uma das 48 filiais Xerox em todo o Brasil.

Xerox.
The Document Company.



GRAFICO
Oz Design
IDENTIDADE VISUAL
EMBALAGEM
DESIGN EDITORIAL
DESIGN DE PRODUTO
SINALIZAÇÃO
PROMOCIONAIS
PARA
American Express
Alpargatas
Bamerindus
Blue Cards
Editora Abril
Editora Azul
Elka Plásticos
Gessy Lever
Johnson & Johnson
Redibra
Sadia
Safra
Sala São Luiz
ENTRE OUTROS
IDENTIDADE DE PRODUTO + EMBALAGEM + PROMOCIONAIS
ALPARGATAS





Mídia impressa

Adélia Franceschini teve a coragem de afirmar que o *Estadão* é um jornal lento e idôneo (sic!), na edição nº57 de IMPRENSA. Jornal idôneo e sério é aquele em que há pluralismo em seu conteúdo, publica todas as ideologias, noticia verdadeiramente os fatos, não tem rabo preso com o governo para editar listas telefônicas nem rabo preso com ninguém, a não ser com o leitor, não incita a população a não pagar o IPTU, enfim, será que a colunista não quis dizer que o *Estadão* é idôneo como ela mesma?

Ruy Ramalho Vaz
São Paulo — SP

Resposta de Adélia Franceschini: *É preciso esclarecer que a idoneidade de um título não se refere apenas a sua linha política, ideológica, principalmente quando o assunto tratado se refere aos seus classificados — esse um aspecto essencialmente mercadológico e negocial. O* Estadão *tem sido criticado em minha coluna, assim como qualquer outro título.*

Venho notando, há três edições, uma postura sectária e parcial por parte da colunista de Mídia Impressa — Adélia Franceschini —, que critica veementemente os classificados da *Folha de S.Paulo*. Ela afirma, por exemplo, que "...o marketing de guerrilha leva a *Folha*, por vezes, a queimar o segmento de mercado que **não possui,** como é o caso dos classificados".

A afirmativa acima é equivocada pelos dados que fornecemos abaixo:

Participação em págs. classificados Abril/1992

Mercado	FSP	OESP
Empregos	48,6%	51,4%
Veículos	62,1%	37,9%
Imóveis	42,0%	58,0%
Tudo	65,7%	34,3%
Arte&Lazer	50,2%	49,8%
Informática	76,9%	23,1%

Fonte: GAV — Levantamento de Anúncios em Jornais — FSP

Como se vê, a *Folha* é quem tem a vantagem neste segmento, a exemplo de assinaturas e circulação. Solicitamos que a colunista em questão certifique-se da realidade dos números e seja, no mínimo, imparcial em suas críticas.

Raffaello Colangelo
Gerente do Núcleo de Atend. às Agências da Folha de S.Paulo
São Paulo — SP

Resposta de Adélia Franceschini: *Minhas análises são sempre baseadas em dados do mercado. A tabela em que a* FSP *se baseia para alegar liderança em classificados é de espaço em páginas — critério pouco significativo para se falar do negócio classificados. Dados baseados em estimativas de receita — que excluem obviamente anúncios gratuitos — revelam a liderança do Estadão. De janeiro a abril a* Folha *tem apenas 30,5% da receita de classificados dentre os jornais paulistanos, enquanto o* Estadão, *no mesmo período, tem 58,3%.*

A vingança do eleitor

Um viva pela última edição de IMPRENSA. A revista consegue um equilíbrio difícil e ótimo entre ser técnica e ser aberta, falar dos coleguinhas e falar do país. Gostei muito.

Dep. Antonio Britto
Brasília — DF

Mídia e poder

O artigo de Carlos Henrique de Almeida Santos "A mídia e o poder da mídia" (IMPRENSA nº56) é preciso e demonstra com exatidão o potencial do fenômeno da época.

Carlos Sessa
Rio de Janeiro — RJ

Diploma

Um punhado de horas de aula não criam automaticamente um profissional. Jornalismo competente e bem pago é promovido pela ambição (não necessariamente financeira) e pela concorrência, e não por um pedaço de pergaminho. Jornalismo, mais do que outros ramos, florece com livre iniciativa e afoga com burocracia.

Hanns J. Maier
Ubatuba — SP

Olho Crítico

A propósito da nota "Da Memória", da seção *Olho Crítico*, do jornalista Wladir Dupont, desejamos informar que na 12ª Bienal Internacional do Livro, que será realizada a partir de 26 de agosto, em São Paulo, haverá uma exposição dos grandes capistas brasileiros.

Aloysio Teixeira Costa
Gerente Geral da Bienal Internacional do Livro
São Paulo — SP

X

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista IMPRENSA – Av. Brig. Faria Lima, 1.541, 15º andar, CEP 01451 – São Paulo – SP. Por questão de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação

SERÁ QUE O SEU CONCEITO DE O DIA NÃO ANDA ERRADO? O DIA ESTÁ MUDANDO. MAIS DE 2 MILHÕES DE LEITORES JÁ SABEM DISSO.



A sabedoria não tem idade

Velhos jornalistas dão belos exemplos de talento

O Teatro Sérgio Cardoso, em São Paulo, estava lotado na noite de 10 de setembro do ano passado para a cerimônia de entrega do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo. Quando foi anunciado o vencedor da categoria Contribuição à Imprensa, Otto Lara Resende subiu ao palco, sob intensos aplausos, para receber seu prêmio. Antes que as palmas arrefecessem, um comentário percorreu as filas da platéia, especialmente naquelas tomadas por espectadores mais jovens. "Mas, então, é este o Otto", ouvia-se. "Não sabia que ele era um velho." "Imaginava outra pessoa."

Havia poucos meses, Otto Lara Resende passara a ocupar, com uma coluna diária enviada do Rio de Janeiro, o espaço no pé da Página 2 da *Folha de S.Paulo*. Desde sua estréia no jornal, em 1º de maio de 1991, Otto teve o dom de arejar a página com crônicas sublimes vazadas num texto impecável. Para quem até então não o conhecia, aquela linguagem só poderia ser originária de um moço talentoso. Um menino.

"Ele é uma mostra diária do prazer do texto", testemunha Gilberto Dimenstein, companheiro de Otto no Conselho Editorial da *Folha* e no dia-a-dia da Página 2. Mas, contraditoriamente, foi esse mesmo prazer, destilado no jornal paulista, o agente provocador do estranhamento de alguns, naquela noite no Teatro Sergio Cardoso. Contaminados por estereótipos de todo tipo e qualidade, muitos daqueles jovens, embasbacados com a revelação física do velho jornalista, não poderiam supor que era ele a escrever textos tão luminosos, tão bem sacados, tão jovens...

A juventude de Otto Lara Resende — muitos confirmaram naquela noite — está no mesmíssimo lugar de onde nunca saiu: na alma. Isto é o que revela a matéria de capa desta edição de IMPRENSA, um perfil do jovem Otto escrito por Humberto Werneck.

•••

Faz 30 anos que os que acompanham o dramático (às vezes trágico, quase sempre tragicômico) enredo da política pátria acostumaram-se a recorrer periodicamente à *Coluna do Castello*, do *Jornal do Brasil*. Ali pontifica o príncipe dos nossos colunistas políticos, o jornalista Carlos Castello Branco, uma das poucas unanimidades entre seus pares: decididamente, no seu ofício, ele é o melhor. Castelinho está na entrevista principal desta edição.

OS EDITORES

PAUTA



JOSÉ ALBERTO/MACRO

ENTREVISTA
Castelinho mostra como se tornou o mais respeitado colunista político do Brasil

RIO 92
Com a Conferência da ONU, o Rio se transformou no centro da mídia planetária

SUÍTE 4
PAUTA 6
ECONOMÊS 10
CAPA 12
ENTREVISTA 23
AVENTURA 32
DEPOIMENTO 36
PENSATA 38
RIO-92 40
TORPEDOS DE MEL 44
LÍNGUA 45
COLEGUINHAS 46
TEMPOS MODERNOS 48
LINHAS DE FUNDO 49
SINAL VERDE 50
CIRCUITO FECHADO 52
PERDÃO LEITORES 53
PONTO DE VISTA 54

IMPRENSA

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

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. **Editor Especial:** Luiz Egypto. **Editor de Fotografia:** Francisco Estrela. **Colunistas:** Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral, Washington Novaes. **Colaboram nesta edição:** Adriana Marcolini, Carlos Marques, Carolina Tarrio, Hermínia Brandão, Humberto Werneck, Joseph Wallach, Marcelo Abreu, Mario de Moraes, Morris Kachani e Roberto Muniz. **Correspondentes:** Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). **Chefe de Arte:** Claudio Silva. **Capa:** OZ Desenhos&Associados. **Ilustração:** Nilo Viegas. **Revisão e preparação de texto:** Silvia Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. **Secretária:** Alessandra Vinhas. **Pesquisa de Mídia:** Raquel Ferreri. **Gerente de Marketing:** Maria Aparecida Talasca. **Publicidade: Núcleo Brasil:** Rozana Rocque (diretora comercial); **Núcleo São Paulo:** Geraldo Gomide de Mello Peixoto (diretor comercial); Rogério Ferreira e Fernando Caminha (gerentes). **Supervisora de Operações Comerciais:** Adriana Baptistini. **Atendimento ao Assinante:** Tel.: (011) 815-9377. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** Gazeta Mercantil. **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, Administração e Publicidade:** Rua Livreiro Saraiva, 137 – (011) 262-6405(PABX) e 814-6794 (Publicidade). Telefax: (011) 212 6518. Telex: 11-80950. **Editoração eletrônica:** ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. **Fotolitos:** Paralelo 21 (011) 881-1176 e Zillig Editora (011) 533-9039. **Impressão e acabamento:** Globo Cochrane Gráfica. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.205/87, 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 LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Filiada à **ANER**

VOCÊ PODE ESTAR DEIXANDO DE FATURAR CERTO.



Talvez você não saiba que O Dia é o jornal mais vendido em bancas em todo o país. E nem que O Dia foi o jornal que mais cresceu em vendas em 91, entre os três maiores do Rio. Certamente você não imagina que O Dia foi também o jornal com maior crescimento de vendas no período de 1985 a 1991, com um aumento duas vezes maior do que o de O Globo, segundo colocado. Se para você isso é novidade, você vai se surpreender em saber que O Dia investiu 32 milhões de dólares num parque gráfico supermoderno, com 11 mil metros quadrados e capacidade de imprimir 720 mil páginas por hora, em cores e em offset. Tudo isso pode ter passado despercebido por você. Mas não para mais de dois milhões de leitores de O Dia, que já notaram que o jornal evoluiu e muito. Na forma e no conteúdo. Com uma equipe de profissionais de primeira, nova diagramação, novos cadernos e novas seções. Se esse não é O Dia que você conheceu, está na hora de abrir os olhos para um novo O Dia.

O DIA

Melhor todo dia

STANDARD

UMUARAMA

FAF BAMERINDUS.
HÁ MAIS DE UM ANO,
O INVESTIMENTO
QUE ESTÁ NA SUA CONTA
QUANDO VOCÊ PRECISA.
AUTOMATICAMENTE.

Pioneiro é quem coloca o cliente em primeiro lugar. O Bamerindus foi o primeiro banco brasileiro a adotar o resgate automático do FAF - Fundo de Aplicações Financeiras, em março de 91. Quem é cliente, lembra. A vantagem deste sistema é que todo o orçamento mensal fica aplicado, enquanto o cliente usa normalmente o cheque e o cartão. Quando for preciso, parte da aplicação passa para a conta corrente. Automaticamente. Sem a necessidade de comunicar o Bamerindus com antecedência. O dinheiro aplicado garante o saldo positivo. Sempre. É o que os especialistas chamam de resgate automático com cobertura de saldo devedor. Quem é cliente, sabe. Hoje é possível investir no FAF Bamerindus a partir de Cr$ 100 mil e os resgates mínimos são de Cr$ 100 mil para pessoas físicas e Cr$ 200 mil para pessoas jurídicas. Quem não é cliente, não sabe o que está perdendo. E provavelmente já faz 1 ano que tem de ligar para o seu banco, solicitando a transferência de recursos. Ou o que é pior: receber a ligação do gerente avisando que a conta estourou. FAF Bamerindus com resgate automático. Há mais de 1 ano na conta do cliente. Por conta do Bamerindus.

BAMERINDUS

O cliente em primeiro lugar.

Camuflagem feita de escândalos

A briga dos PCs deixou em segundo plano o agravamento da crise



"Os profissionais do ramo devem mostrar o sacrifício que o cidadão sente no bolso"

por Carlos José Marques

O país embalou-se no *affair* dos PCs, detonado com as denúncias públicas do irmão do presidente da República, Pedro Collor de Mello, contra o empresário Paulo Cesar Farias. Uma novela de idas e vindas, capítulos escabrosos, cenas pitorescas — como é possível esquecer a personagem ibopianamente fatal de dona Tereza Collor, mulher de Pedro, desfilando com a sua minissaia vertiginosa e que, de rebarba, chamuscou as já conflituosas relações familiares dos Collor de Mello, o prestígio do irmão-presidente Fernando e o próprio governo. Na sucessão de capítulos desse recheado enredo fez a Imprensa o duplo papel de platéia e participante do espetáculo. Afinal, querendo ou não, foi ela arrastada ao palco para dirigir o *script* com a sua cobertura diuturna dos fatos.

Não cabe aqui enumerar os méritos dos meios de comunicação, de suas manchetes e descobertas no caso. De certo esse é um daqueles raros momentos em que o Brasil, por intermédio da Imprensa, pôde ter um retrato bem acabado das entranhas do poder e do jogo de influências que deita raízes por essas bandas. É de se observar, contudo, que a estridência dos episódios e a ansiosa — e explicável — procura jornalística por novidades, furos, nesse campo, desviou não só o foco mas também os esforços de cobertura, em especial na área econômica, que acabou por deixar alguns vazios e comprometeu a informação abalizada de temas candentes como o repique inflacionário e o agravamento do quadro recessivo — assuntos que foram ficando em segundo plano nos cadernos de economia.

A favor dessa queda de importância de questões que até então vinham sendo cobradas insistentemente das autoridades — através de reportagens que alertavam sobre os riscos da situação — não se pode alegar nem que o cenário melhorou. A indefinição de caminhos econômicos e a inquietação de empresários, trabalhadores e da sociedade em geral dão bem o tamanho do problema. Muitos devem estar argumentando nas redações, nas reuniões de pauta e nas rodas de "coleguinhas de trabalho" — como gostam de se chamar, pejorativamente, os jornalistas — que a crise, além de tema recorrente, é cansativa. O brasileiro, até pesquisas apontam, é chegado a um novelão do tipo mexicano ou no melhor estilo do seriado americano *Dallas*. E nesse aspecto o embate de PC Mello versus PC Farias galvanizou a audiência. Mas todos sabem que os "soluços" do dragão inflacionário — como o ministro Marcílio Marques Moreira definiu o último salto dos índices —, em combinação com a onda de demissões do remédio recessivo, têm teimado em mostrar que o dia-a-dia da cena brasileira inclui muito mais que um festival de negócios escusos, corrupções e escândalos de toda ordem. Há dois anos a nação está sendo submetida a um sacrifício impiedoso, fruto de desandanças econômicas, e cabe à Imprensa insistir nessa tecla — no sentido mais literal do termo.

Canoas furadas — O desajuste político-institucional não se esgota por si mesmo e não pode ofuscar a debilidade a que ficaram sujeitos o parque produtivo brasileiro e o já amarrotado tecido social. Os jornalistas especializados, os comentaristas de TV, os editorialistas de plantão, enfim toda a *entourage* de profissionais do ramo devem estar atentos, reclamando saídas e mostrando, cada vez mais, o sacrifício que o cidadão vem sentindo na carne e no bolso.

De resto, aparecem as provas de que, de alguma forma, a coisa está sendo mal contada. Senão, vejamos. Tornou-se costumeira a apresentação de matérias sobre resultados parciais da inflação que, muitas vezes, em vez de informar, desinformam e desorientam. Mais uma vez, cabe registrar que nada tem-se contra a tentativa — jornalística — de antecipar resultados. O mal está no fato de a Imprensa embarcar em canoas furadas, estampando manchetes, uma semana sim outra não, de queda inflacionária, quando o conjunto de números do mês mostra que ela avançou. É o que vem ocorrendo com freqüência nos veículos, nesses tempos de Brasil do novelão PCs. Quem sabe estão em busca de um exercício de ficção que faça frente ao enredo de peripécias dos amigos, políticos e outros personagens estelares da constelação collorida.

X

Carlos José Marques, 30 anos e nove de profissão, é editor de Economia e Negócios da revista *Isto É*.


Johnnie Walker


Johnnie Walker


Johnnie Walker



"A NATUREZA JÁ FEZ A SUA PARTE."

A mão que constrói o progresso é a mesma que destrói a Natureza.

Parte significativa do desenvolvimento mundial adveio do uso irrefletido dos recursos naturais. Felizmente, este tempo de exploração e progresso desordenados parece estar terminando. Começamos a viver a Era Ambiental.

Governantes e entidades privadas de todo o mundo se unem para debater e criar soluções para a questão do meio ambiente. É a vitória da tese, hoje universal, do desenvolvimento sustentado.

Esta filosofia já vem sendo adotada pela Scania há muitos anos. Investindo continuamente em tecnologias de motores e veículos de transporte eficientes e ambientais, a Scania fabrica caminhões, ônibus e motores com um dos menores índices de emissão e de ruídos atualmente em uso em todo o mundo.

A Natureza já fez a sua parte. Cabe agora ao Homem buscar novos caminhos para o futuro, que levem ao desenvolvimento, mas que também atendam à necessidade de preservar nossos ecossistemas.

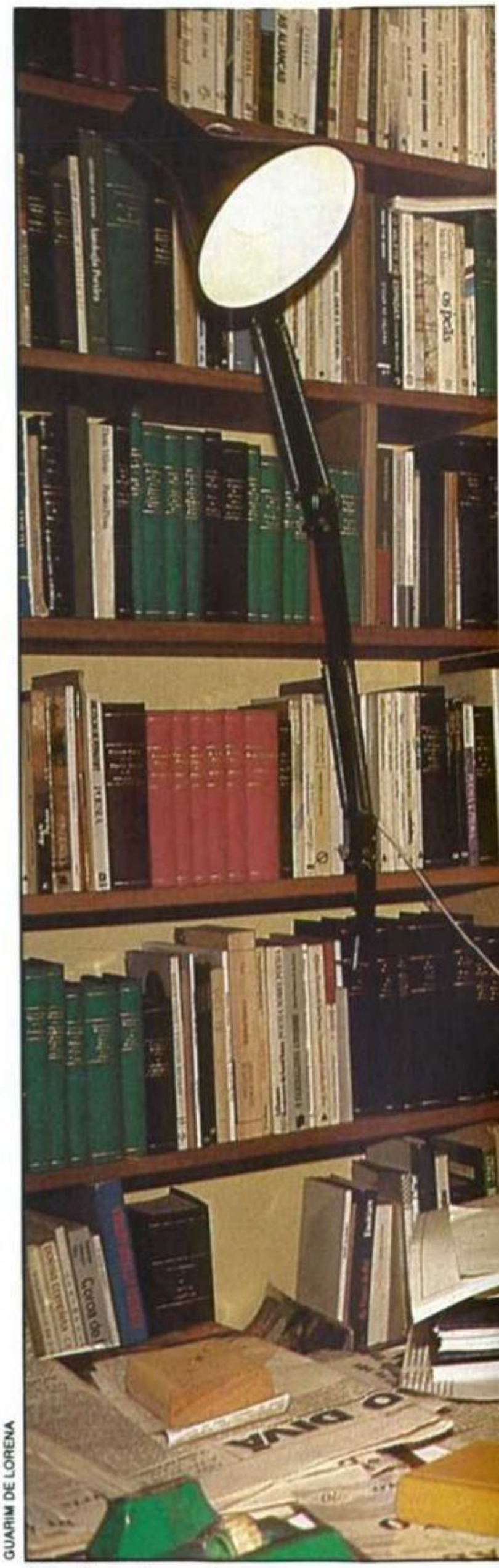
SCANIA

TECNOLOGIA A FAVOR DO MEIO AMBIENTE

O jovem Otto

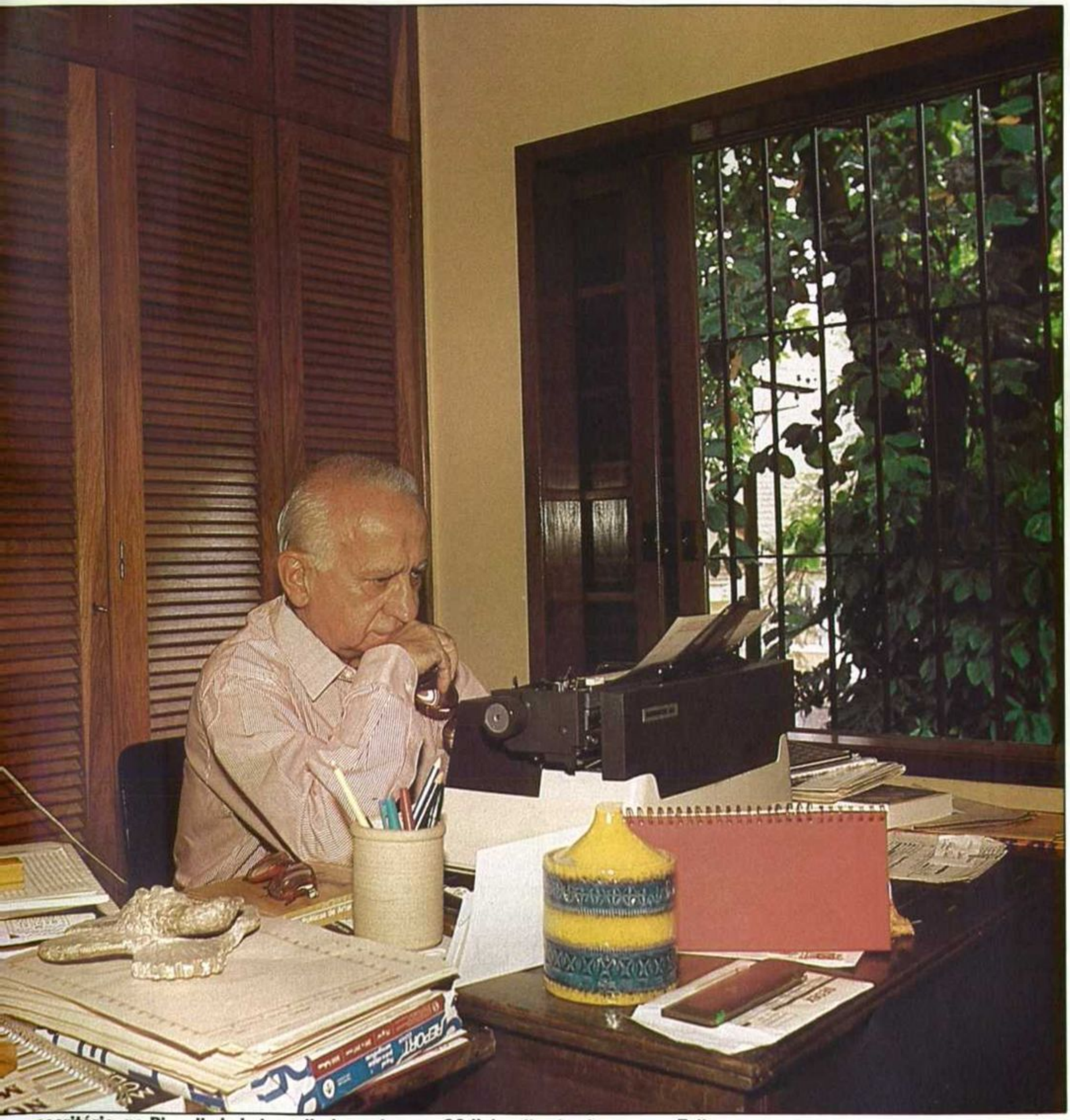
Depois de 54 anos de profissão, Otto Lara Resende arregimenta novos leitores para a Folha de S.Paulo *e revela, na Página 2 do jornal, a delicadeza que a Imprensa parecia ter irremediavelmente perdido. Todas as manhãs, no Rio ou em Petrópolis, ele utiliza velhas máquinas de escrever para produzir doses fartas de encantamento e boa informação*

por Humberto Werneck



GUARIM DE LORENA

Otto Lara Resende, em seu...



...escritório, no Rio: ali ele batuca diariamente suas 30 linhas iluminadas para a *Folha*

Houve um momento, no primeiro semestre de 1991, em que a grande novidade da Imprensa de São Paulo era um jornalista de 69 anos de idade, com mais de meio século de profissão. Para aumentar a perplexidade que então se instalou entre muitos de seus leitores e colegas, ele desembarcava num jornal, a *Folha de S.Paulo*, onde até bem pouco tempo parecia proibido ter mais de 30 anos. E não era só: sua coluna, publicada todos os dias da semana, com exceção das terças-feiras, e, ainda, aos domingos, primeiro na hoje extinta *Folha d'*, depois no caderno *Mais!*, trazia um colorido e uma graça até então inéditos na circunspecta Página 2, de alto a baixo dominada pela política e pela economia. Como se isso não bastasse, a prosa do novo colunista volta e meia passava a largo dos mandamentos do *Manual de Redação* da casa — sem maior cerimônia, por exemplo, ele abria frases com pronome pessoal *me*.

desse filho de São João del Rei, transplantado para a antiga Capital Federal em 1945 e que, no passado mais recente, tinha servido aos leitores de *O Globo*, por vários anos, luminosos artigos dominicais. Havia quem soubesse, também, de sua faceta de ficcionista, autor de cinco livros de contos e um romance (*), que em julho de 1979 o levaram à cadeira nº 39 da Academia Brasileira de Letras. Não era inteiramente desconhecida, por fim, às margens do Rio Tietê, sua reputação de *causeur*, de frasista cintilante que o



FRANCISCO ESTRELA

Matinas: "Otto Lara Resende funciona como um espaço de humanidade, de emoção, de solidariedade humana"

Senso de humor — O fato é que, rapidamente, São Paulo "descobriu" e se encantou com Otto Lara Resende, profissional conhecido e reconhecido que, no fio de uma carreira iniciada nos anos 40, ocupou postos de comando nas principais redações cariocas. E adotou-o com tanto entusiasmo que o *Jornal do Brasil*, ao arrolar em janeiro passado o que era Rio e o que era São Paulo (praia *vs.* piscina com ondas artificiais, sinal *vs.* semáforo, Xuxa *vs.* Hebe), julgou adequado situá-lo na Paulicéia, fazendo *pedant* com seu amigo Fernando Sabino — pouco importando se um e outro são nativos das Minas Gerais. Otto não reclamou dessa inesperada mudança de Estado. "O contato com o público de São Paulo tem sido surpreendente e mais que satisfatório", reconhece ele. "Virei até meio paulista..."

Havia, é verdade, entre os leitores da *Folha*, quem acompanhasse a trajetória dramaturgo Nelson Rodrigues, seu amigo, um dia transformou em nome alternativo de uma peça de teatro: *Otto Lara Resende ou Bonitinha mas ordinária*. Para boa parte dos leitores da *Folha*, no entanto, ali estava um total desconhecido.

A surpresa, imediatamente convertida em admiração, poderia ter sido bem menor se o recém-contratado colunista tivesse concordado com a idéia de seus novos patrões de fazer soar trombetas para anunciar sua chegada. Uma bela entrevista, por exemplo, com chamada na Primeira Página. Otto não quis. Mineiro praticante, preferiu chegar discretamente. Coincidência ou não, estreou no dia em que completava 69 anos, 1º de maio. Ao começar num emprego nessa data, ele, de certa forma, desmentia uma de suas *boutades*, segundo a qual se nasceu num 1º de maio não foi por ser Dia do Trabalho, mas por ser feriado. Conversa fiada. Trata-se de um trabalhador como poucos, capaz de algo bem raro entre seus colegas de ofício: não só é pontualíssimo na entrega dos textos que lhe encomendam como, raridade maior ainda, às vezes se antecipa ao *deadline*.

Quem infôrma é Matinas Suzuki Jr., o editor-executivo da *Folha de S.Paulo*, um dos responsáveis pela grande tacada que foi a contratação de Otto Lara Resende. Era um namoro antigo, revela Matinas, iniciado quatro ou cinco anos atrás, quando o jornal pela primeira vez manifestou seu interesse pelo jornalista. Mas Otto estava no *Globo* e a conversa não prosperou. Nem por isso a família Frias entregou os pontos. No ano passado, quando, com a saída de Newton Rodrigues, a *Folha* ficou sem colunista no Rio, voltou-se a pensar em Otto. Matinas foi encarregado de fazer contato com ele, via Janio de Freitas. A negociação se pôs em marcha. O editor-executivo, em dado momento, pegou a Ponte Aérea para almoçar com o jornalista. "Foi uma das tarefas mais agradáveis que o jornal já me deu", conta Matinas, rememorando as quatro deliciosas horas passadas num restaurante do Jardim Botânico, no Rio. O cardápio incluiu amostras do senso de humor do convidado. Ao cafezinho, ele quis saber se o jornal lhe exigiria exclusividade. "Bem, a gente gostaria", respondeu o emissário dos Frias, temeroso de ver escapulir o passarinho. "Mas exigir não

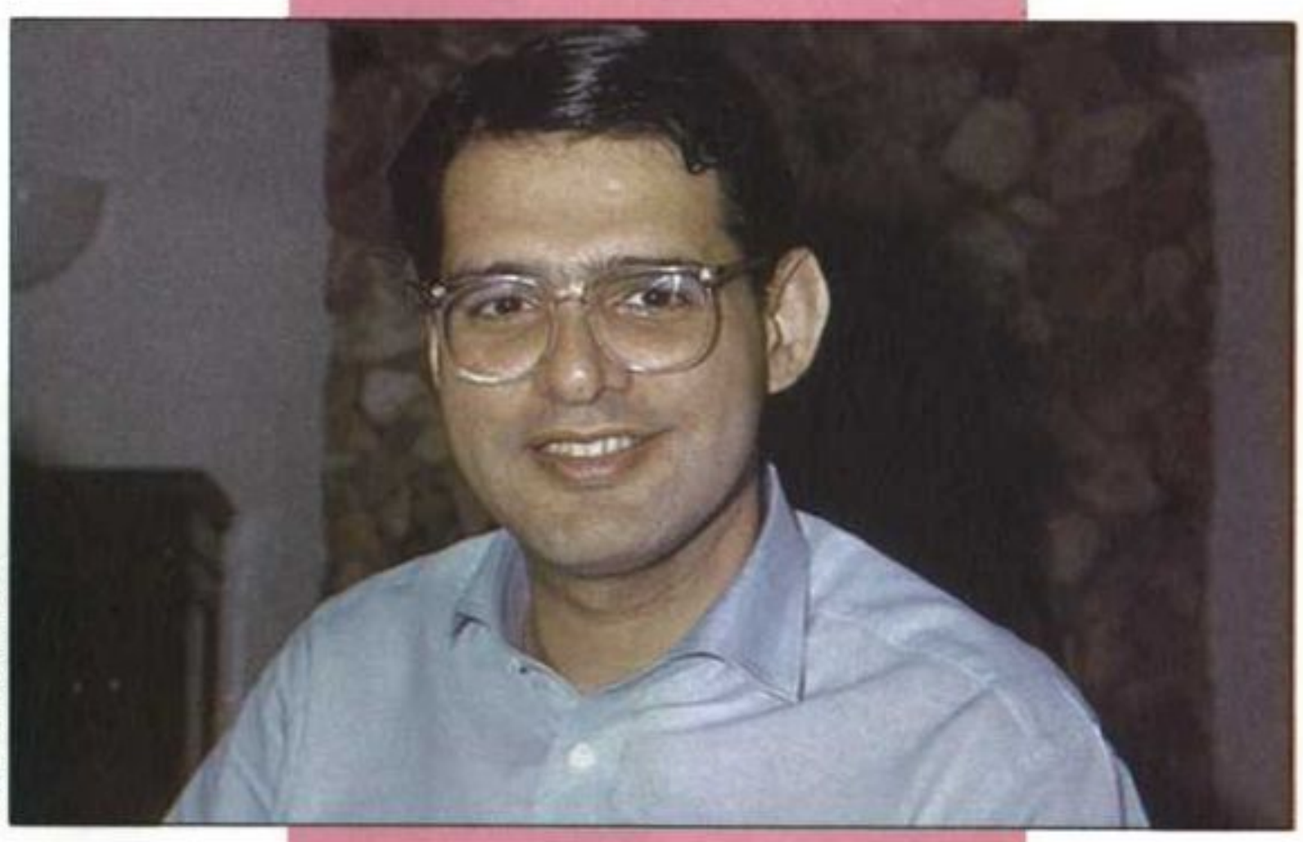
(*) *O lado humano* (1952), *Boca do inferno* (1957), *O retrato na gaveta* (1962), *As pompas do mundo* (1975) e *O elo partido* (1992), contos; *O braço direito* (1963), romance.

vamos." "Pois eu gostaria que vocês exigissem", retrucou Otto.

O passo seguinte foi mais um almoço, agora em São Paulo. Uma semana depois, o negócio estava fechado. A essa altura já se havia dissolvido a reticência com que Otto encarara a proposta da *Folha*. Nessa fase, chegou a argumentar que a Página 2 do jornal era território da política e da economia, onde não via muito o que fazer. "Mas não queremos que ela seja assim", tranqüilizou Matinas. O que o jornal pretendia era exatamente o contrário: injetar novos temas, abrir uma janela numa página árida. Mas talvez nem mesmo a *Folha* avaliasse o sucesso que estava por vir. "A gente não sabia o quanto fazia falta um texto de alta qualidade", admite o editor-executivo. "Otto Lara Resende, nessa página, funciona como um espaço de humanidade, de emoção, de solidariedade humana."

Primeira namorada — É também o que diz o mais famoso dos colunistas políticos do país, Carlos Castello Branco, do *Jornal do Brasil* (*veja entrevista à página 25*), que com ele trabalhou no extinto *Diário Carioca*, nos anos 50: "A coluna do Otto é um vento que sopra de baixo para cima e areja toda aquela página." Os temas, escolhidos sem a menor interferência da direção do jornal, podem ser pinçados tanto nas manchetes da Imprensa como na intimidade da casa do jornalista. Algum tempo atrás, por exemplo, ele divertiu e comoveu seus leitores com a história do desaparecimento de seu gato, Zano. "Jornal é muito brutal, muito duro, desgastante, todo dia massacrando o leitor com realidades pesadas", observa Matinas Suzuki. "O mundo ficou assim, o Brasil pior ainda. Nesse contexto, Otto veio resgatar uma idéia de mundo menos para baixo, e sempre de um ponto de vista original."

As reações dos leitores não tardaram. "Poucas vezes tivemos uma repercussão igual", registra Matinas, informando que Otto logo se tornou um dos colunistas mais lidos da *Folha*, ao lado de Janio de Freitas e Gilberto Dimenstein. O índice de leitura entre as mulheres, ele acrescenta, na masculina Página 2, aumentou consideravelmente após a entrada do novo colaborador. Também entre os colegas a admiração foi instantânea — veio antes mesmo que, em setembro do ano passado, o Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, promovido por IMPRENSA, reconhecesse a contribuição do veterano profissional à Imprensa brasileira. ("Por merecimento eu sei que não foi", declarou ele na cerimônia de entrega do prêmio. "Então só pode ter sido por antigüidade.")



JOSÉ ALBERTO/MACRO

Dimenstein: "Otto é o melhor vizinho que já tive na minha vida. Ele é uma mostra diária do prazer do texto"

"Otto é o melhor vizinho que eu já tive na minha vida", diz Gilberto Dimenstein, que encontra em seu companheiro de página "uma mostra diária do prazer do texto". E até mais do que isso, ele conta: em dúvida quanto ao tom que deveria dar a seu novo livro, *Meninas da noite*, Dimenstein — que tem exatamente a metade dos 70 anos de Otto Lara Resende — resolveu consultá-lo, durante um almoço do Conselho Editorial da *Folha*, de que ambos fazem parte. "Ele me disse que não temesse me jogar inteiro no livro, ser muito pessoal, e devo a essa recomendação boa parte do sucesso que *Meninas da noite* está fazendo", credita o jovem colunista. A relação entre os dois não é apenas profissional. Em abril do ano passado, quando Otto anunciou que ia sair de férias, Dimenstein, de Brasília, enviou-lhe um bilhete: "Me sinto como se estivesse sendo abandonado pela primeira namorada."

"Redação própria" — Leitores menos conhecidos se inquietaram com a notícia de que teriam de passar alguns dias sem Otto Lara Resende. É testemunha disso, mais do que ninguém, o redator Edney Felice Dias, encarregado da seção de cartas da *Folha de S.Paulo*. "Os leitores se mostraram saudosos durante as férias dele", conta Edney. Incumbido, também, do fechamento da Página 2, o redator logo se afeiçoou ao colunista, que não raro faz acompanhar seus textos de bilhetinhos divertidos e instrutivos. Perfeccionista, é exigente quanto aos detalhes e chegou a declarar, anos atrás — em tom de blague, naturalmente —, que o erro de revisão é crime merecedor de pena de morte. Otto geralmente chia quando mexem em seu texto. Certa vez, iniciou uma frase com "me chamaram", e Edney, automaticamente, puxou o pronome para trás do verbo. "Me esqueci que era do Otto", desculpa-se, e conta que o autor lhe mandou um bilhetinho perguntando se ele era discípulo de Jânio Quadros. "Me senti muito careta", lembra Edney.

O fechador da Página 2 da *Folha de S.Paulo* se apressa em esclarecer que não vê no colunista um desses chatos apegados a gramatiquices, ou uma espécie de provocador empenhado em infringir as normas do *Manual de Redação*. "Pelo

→

contrário", diz Edney, "você sente a preocupação dele em ler o *Manual* e, sempre que lhe parece razoável, respeitá-lo." E sabe ouvir as ponderações que lhe fazem. Logo no início de sua colaboração, por exemplo, Otto usou a palavra "preto", quando, segundo o livrinho, o tratamento correto para pessoas de cor é "negro". "Telefonei, argumentei e ele concordou", conta o redator. Em outra ocasião, Otto dedicou toda uma crônica a defender o emprego da palavra "americano", em vez de "norte-americano", como recomenda o *Manual*. Foi a vez de Edney se curvar. "Depois dele ter feito uma coluna inteira para defender o uso de 'americano'", pondera o redator, "fica ridículo você corrigir para 'norte-americano', não é?"

Não há de ser por causa de Otto Lara Resende que Edney Felice vai experimentar estresse, sufoco ou descargas de adrenalina. O acabamento de seus textos, ele conta, é quase sempre impecável, e o material chega em horário confortável, pois o disciplinado colunista escreve logo de manhãzinha. Em sua casa, na Gávea, ele se levanta cedo, toma café, lê os jornais e, quando se senta para trabalhar, geralmente já escolheu o tema da sua coluna, que o chefe da sucursal carioca da *Folha*, Luiz Caversan, mandará apanhar daí a pouco. Se está inspirado, o texto, variando de 30 a 34 linhas de 60 toques, baixa rapidamente ao papel, ajudado pelo fato de que Otto é excelente datilógrafo — "desde os dez anos de idade", informa. Quando trabalhava na *Rede Globo* com o então poderoso diretor-geral Walter Clark ("eu era o walter ego dele", disse certa vez), um velho contínuo da casa, ao vê-lo escrever sem qualquer papel ao lado, indagou, admirado: "Ué, o senhor tem redação própria?"

Otto tem várias máquinas, inclusive na sua casa de Petrópolis, onde freqüentemente se refugia nos fins-de-semana. Todas elas, esclarece, bem velhinhas, "tipo maria-fumaça". (Otto não se dá mal com velharias, aliás: nas ruas do Rio, o jornalista circula num Fusca — "azul calcinha", como faz questão de informar — do final dos anos 60.) A mais nova de suas máquinas, uma Remington 150, foi presente, há uns dez anos, da mulher, Helena, com quem teve quatro filhos — o mais velho é o economista André Lara Resende, circunstância que no passado recente fez de Otto um dos avôs do Plano Cruzado.



ROBERTO PERAYSTO É

Fernando Sabino (esq.), *Hélio Pellegrino, Otto e Paulo Mendes Campos: os cavaleiros de um "íntimo apocalipse"*

Quatro cavaleiros — No escritório — um apartamento de quarto e sala num predinho baixo na Rua Piratininga, a poucos metros de casa, que ele chama de "cela de frade pobre", o colunista batuca numa Olivetti quarentona, freqüentemente para dar conta de sua correspondência (considera-se, aliás, um caso raríssimo de brasileiro que não deixa carta sem resposta). No momento ele engatinha um salto tecnológico que lhe permitirá enviar a coluna diretamente à sede do jornal, em São Paulo, e para tanto pediu à *Folha* um computador. Mas ainda não se acostumou ao teclado acanhado e à ausência de til e cedilha no *laptop* Toshiba que lhe arranjaram. "Continuo mais um tempo na máquina", conforma-se.

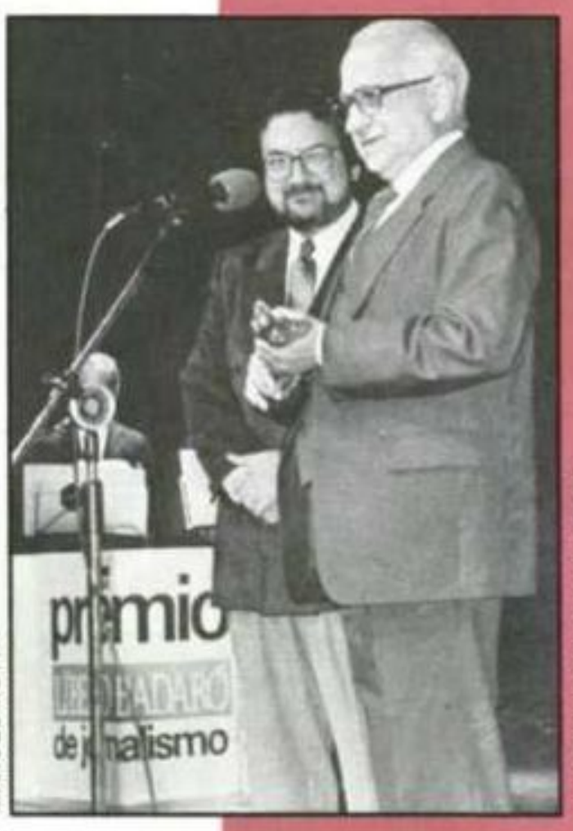
Diz que nasceu escrevendo e que desde então não tem feito outra coisa na vida. Há pouco exagero nisso. Ainda adolescente, em São João del Rei, Otto já costurava seus textos, naquele tempo exclusivamente literários. No colégio interno escreveu um livro de contos, *O monograma*, que não chegou a publicar. O jornalismo veio aos 16 anos, em 1938, quando se mudou para Belo Horizonte. Seu pai, o professor Antônio Lara Resende, era um dos diretores de *O Diário*, jornal da arquidiocese belo-horizontina, lançado em fevereiro de 1935. "Entrei na profissão porque encontrei a porta aberta", Otto conta. "Na redação que comecei a freqüentar, me senti em casa e satisfeito, apesar de não ganhar nada pelo meu trabalhinho. O resto veio vindo depressa." Seu primeiro artigo assinado, aos 17 anos, falava de panelinhas literárias. A partir daí, Otto publicou em tudo quanto é jornal e revista de Belo Horizonte.

Por essa altura já se ligara a três outros jovens escritores — Fernando Sabino, Hélio Pellegrino e Paulo Mendes Campos , que seriam amizades vitalícias, num quarteto que o folclore ipanemense tornaria mitológico e que só se quebraria com a morte de Hélio, em 1988, e a de Paulo, no ano passado. "Quatro cavaleiros de um íntimo apocalipse", definiria o próprio Otto quando, em 1980, a produtora Marilda Pedroso os convenceu a gravar, para a Som Livre, um LP duplo, *Os 4 mineiros*, com poemas, trechos de prosa e textos autobiográficos. Na redação de *O Diário*, um colega ligeiramente mais velho, João Etienne Filho, lhes abria espaço na página literária. Chegaram a escrever artigos a várias mãos, assinados com nomes como "Otto Mendes".

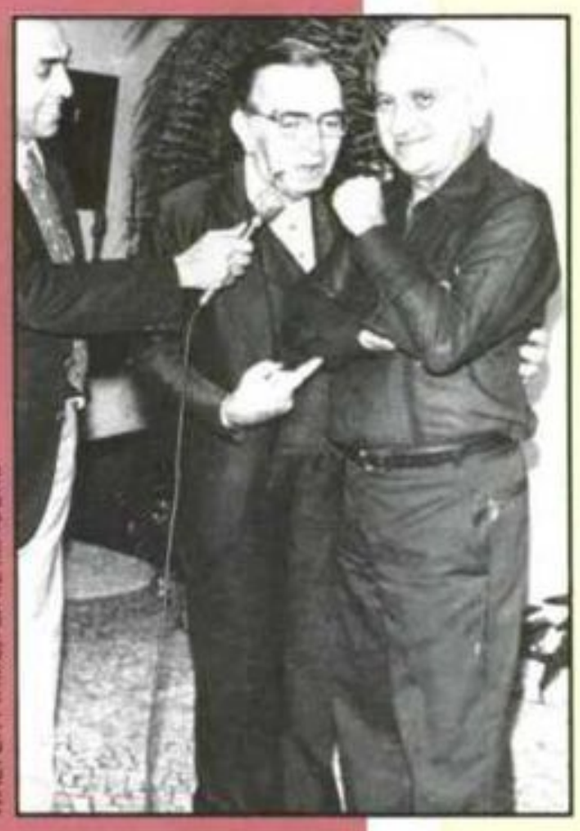
Matriculado na Faculdade de Direito,

Otto andou indeciso quanto ao que fazer da vida. "Durante algum tempo hesitei entre o magistério e a advocacia", conta. "Tive boas chances para ser advogado, mas a Imprensa já tinha começado a me devorar. Fui sendo levado. Não escolhi." No final de 1945, formado, tomou o avião da Panair para o Rio de Janeiro ("a passagem custava 220 cruzeiros", lembra-se). Seu primeiro emprego na Imprensa carioca foi no *Diário de Notícias*, pela mão de Edgar de Godói da Mata-Machado, com quem já trabalhara em *O Diário*. O mesmo Edgar levou-o também para *O Globo*, e por algum tempo Otto acumulou os dois empregos. Embora ele jure que não passe de invencionice, há quem afirme que nessa época andou polemizando consigo mesmo, editorialista que era de ambos os jornais. De manhã, no *Diário de Notícias*, vestia a pele de Orlando Dantas; à noite, a de Roberto Marinho, em *O Globo*. Se isso de fato não aconteceu, como ele diz, não terá sido por falta de habilidade: bem mais adiante, nos anos 70, no conturbado episódio da saída de Walter Clark da direção-geral da *Rede Globo*, coube a Otto Lara Resende redigir as duas irretocáveis cartas protocolares que selaram o divórcio — a de Clark, pedindo demissão, e a de Roberto Marinho, aceitando-a e lamentando-a.

Bombas-relógio — Repórter político, ele acompanhou de ponta a ponta os trabalhos da Constituinte de 1946. Em 1951, cobria o Senado para o *Diário Carioca*, e é dessa fase uma brincadeira sua imediatamente incorporada ao folclore da Imprensa do Rio de Janeiro. Ao escrever uma nota sobre candidatos ao governo do Maranhão, Otto, para não ter que cortar uma vírgula que descera por engano ao papel, acrescentou um imaginário Jubileu de Almeida. O personagem era invenção de Hélio Pellegrino, obcecado por determinadas palavras — achava, por exemplo, que "sinecura" era na verdade um canto de sacristia e que alguns substantivos comuns, como "jubileu", eram nomes de gente. Outros repórteres e colunistas, entre eles Rubem Braga, Sérgio Porto, Vinicius de Moraes, Fernando Sabino e Paulo Mendes Campos, gostaram da brincadeira e passaram a enfiar Jubileu de Almeida em suas reportagens e comentários políticos. Entrevistado por um desses gozadores, um senador maranhense — este sim, de carne e osso, Vitorino Freire —, por via das dúvidas, chegou a



MANOEL MOTTA


WALTER FIRMO/ABRIL IMAGENS

Otto com Dante Mattiussi (esq.), recebendo o Prêmio Líbero Badaró; e com o sempre amigo Nelson Rodrigues

tecer loas ao ilustre co-estaduano. O personagem, assim, foi ganhando existência — até que Rubem Braga furasse a bolha de sabão ao escrever, no *Correio da Manhã*, que Jubileu de Almeida era o candidato ideal não só ao governo do Maranhão como à Presidência da República, não fosse por um pequeno defeito: não existir.

Otto Lara Resende percorreu praticamente todas as redações cariocas, tendo sido diretor da revista *Manchete*, do *Jornal do Brasil* e da *Rede Globo*, da qual foi também um dos fundadores. Nessa emissora, durante algum tempo, fez um programa diário, *O pequeno mundo de Otto*

Dois dedos de prosa

O dramaturgo Nelson Rodrigues defendia a idéia de que a grande obra de Otto Lara Resende é a conversa. "Deviam botar um taquígrafo atrás dele", dizia, "anotando tudo, e depois vender ou alugar numa Loja de Frases." Lá se poderia encontrar artigos como os que se seguem (cuja autenticidade o fabricante, irritado com a folclorização, na maioria dos casos não confirma):

- O mineiro só é solidário no câncer.
- Minas está onde sempre esteve, com seu passado, seu presente e seu futuro.
- A grande contribuição de Minas Gerais para a cultura universal é a tocaia. A tocaia é uma homenagem à vítima. Morre sem aviso prévio, delicadamente, se possível desconhecendo o autor da cilada.
- Não sou homem de ter uma opinião no bolso e outra na lapela.
- Eu acumulo duas condições que em princípio se excluem: sou careca e grisalho.
- Paisagem é verba (*diante da estupenda mansão de um milionário, construída num lugar muito pobre*).
- Quem quer ser vereador quer ser presidente da República. Por que se contentar com o final do bilhete premiado, pelo mesmo dinheiro?
- Política é a arte de enfiar a mão no excremento.
- De que nos serve a posteridade, se não seremos contemporâneos dela?
- A morte é o clube mais aberto do mundo.
- A morte é, de tudo na vida, a única coisa absolutamente insubornável.
- O homem é um animal gratuito.
- Leio muito. Não sou inteiramente uma besta porque sempre tive insônia.
- Sou autor de muitos originais e de nenhuma originalidade.
- Sou versátil, o que é a melhor maneira de nada saber. Sou um jornalista, especialista em idéias gerais.
- Chega de intermediários. Lincoln Gordon para presidente (*sobre o embaixador norte-americano no Brasil, em 1964*)
- Consegui ser avô de minha filha e pai de minha neta, eliminando a mediação antipática do genro (*sobre Helena, filha temporã*).
- Há em mim um velho que não sou eu.
- Peço desculpas, mas fui um menino normal.
- Sou feito à imagem e semelhança da mulher de *trottoir*: eu paro com um assobio!
- Para mim, é absolutamente fundamental que o espetáculo não termine aqui em baixo, na Terra.

→

Lara Resende. Walter Clark, que tinha nele uma espécie de conselheiro, diz que nunca encontrou alma tão generosa e espírito tão conciliador. "Ele era o rei da boa intriga", afirma. "Era o sujeito que desarmava bombas-relógio, e na *Globo* tinha uma a cada minuto..." Otto desempenhava, entre outras, a função informal, importantíssima, de servir de ponte entre a emissora e os intelectuais. Atraídos por ele, era comum, depois do *Jornal Nacional*, aparecerem para um uísque escritores como Pedro Nava, Nelson Rodrigues, Fernando Sabino e Hélio Pellegrino.

"Complexo de Jonas" — Vários dos visitantes freqüentavam também os almoços que Walter Clark durante muito tempo promoveu em sua casa, às sextas-feiras, com a finalidade única e exclusiva de alimentar o fogo do convívio e do bate-papo — matéria em que Otto Lara Resende é provavelmente o maior especialista brasileiro, ao lado do crítico Antonio Candido. Nessa qualidade é que Jânio Quadros quis tê-lo no Palácio do Planalto, por indicação de outro mineiro, o secretário de Imprensa José Aparecido de Oliveira. "Soube que você gosta de bater papo", teria dito Jânio ao escritor. "Pois venha fazê-lo aqui." "Fá-lo-ia, presidente", teria retrucado Otto, "se tivesse competência, mas não passo de um especialista em idéias gerais." "Eu também", insistiu o então presidente — que, à revelia do convidado, nomeou-o coordenador da Assessoria Técnica da Presidência da República. Otto diz que sequer foi a Brasília empossar-se no cargo.

Quem relata o diálogo entre Jânio e o escritor é Fernando Sabino — felizardo que há mais de meio século vem se deliciando com a prosa hipnótica daquele que Sérgio Porto chamou de "o genial frasista de São João del Rei". São amigos desde o tempo de escoteiros. Bem-humorado, o romancista de *O encontro marcado* costuma dizer que sua única chance de entrar para a Academia Brasileira de Letras seria na vaga de Otto, mas que, como este, embora ano e meio mais velho, certamente vai sobrevivê-lo, já perdeu qualquer esperança de vestir o fardão. E, como não estará entre os vivos quando o amigo morrer, cuidou de aprontar para ele um epitáfio versificado: "*Aqui jaz Otto Lara Resende/mineiro ilustre, mancebo guapo./Deixou saudades, isso se entende:/passou cem anos batendo papo.*"



FRANCISCO ESTRELA

Clark: "Ele era o rei da boa intriga. Desarmava as bombas-relógio que, na* Globo, *surgiam a cada minuto"

O talento verbal do escritor e jornalista ajudou a celebrizá-lo, mas em contrapartida lhe fez mal. Otto afirma ter horror ao folclore que em torno dele se construiu — a partir, sobretudo, dos escritos de Nelson Rodrigues, que não apenas o enfiava em peças e romances como divulgava suas *boutades*, muitas delas invenção de Nelson, em crônicas de jornal (*veja box à página anterior*). O frasista, de certa forma, obscureceu o escritor de qualidade que ele é — embora o próprio Otto, com sua inapetência para o livro, também tenha contribuído para manter na sombra a sua faceta literária. Já se definiu como um "escritor que foge de sua convocação". Hélio Pellegrino, que o conhecia muito bem, afirmava ser a literatura a única atividade em que o amigo nunca foi um diletante. Enredado num "complexo de Jonas", Otto, segundo o falecido psicanalista e poeta, viveria pulando do barco e tentando nadar para longe, mas sendo invariavelmente engolido pela baleia da literatura.

"Uns uísques" — Das poucas obras que publicou desde a estréia, há exatos 40 anos, com *O lado humano*, o leitor só encontrará nas livrarias, hoje, *O elo partido*, coletânea de sete contos tirados de livros anteriores. A idéia de organizar esse esquálido volume foi apresentada à Editora Ática por outro grande contista, seu amigo Dalton Trevisan, com quem mantém intensa correspondência. O editor Fernando Paixão teve algum trabalho em convencer Otto Lara Resende, que, uma vez rendido, decidiu reescrever as sete histórias. Desse esforço resultaram "obras mui primas", observou Trevisan a Fernando Paixão. Mal o livro foi lançado, porém, em fevereiro último, e o autor já estava novamente retocando os textos. Tarefa semelhante, de muito maior envergadura, o ocupa há dois ou três anos: reescrever, palavra por palavra, o romance *O braço direito*, que, embora premiado e traduzido, lhe causou enorme desgosto numa releitura. Tanto tem mexido no livro que recentemente disse a um amigo já não saber se é braço direito ou esquerdo. Tudo o que pretendia, ao se meter nessa empreitada, era "despiorar" o romance. Não vê a hora de terminar. "Aí", planeja, "fico disponível para morrer, ou, se não morrer, para tomar uns uísques."

X

Humberto Werneck, 47 anos e 24 de profissão, é redator-chefe da revista *Elle* e autor dos livros *Chico Buarque Letra e Música* (1989) e *O desatino da rapaziada* (a sair em agosto), lançamentos da Companhia das Letras.

COMEÇOU A TERCEIRA GUERRA.

DEPOIS DE SÉCULOS DE
AGRESSÃO AMBIENTAL,
O HOMEM ENFRENTA O
GRANDE DESAFIO DE VIVER
EM PAZ COM A NATUREZA.
O FUTURO DO PLANETA
DEPENDE DO RESULTADO
DESSA GUERRA.

RHODIA
GRUPO RHÔNE-POULENC

O homem está aprendendo a produzir cada vez melhor, sem provocar escassez nem violentar o ambiente, através de controles e técnicas sempre mais eficientes.

Estes controles são algumas das principais armas que ele está desenvolvendo nesta guerra contra o desperdício e contra a poluição.

O mundo da produção vive o começo de uma era mais limpa, de respeito à natureza, de reciclagem e reaproveitamento. É apenas o começo de um novo processo, mas já é o suficiente para que se tenha esperanças de um futuro melhor.

Gaudí não era toureiro, Frank Lloyd Wright não foi presidente dos Estados Unidos e James Joyce nunca escreveu coluna social.

talent

É melhor você começar a ler o Estadão.

Paulo Francis, William Waack, Reali Junior e Moisés Rabinovicci são alguns dos correspondentes internacionais do Estadão.
Luis Fernando Verissimo, Rachel de Queiroz, Nirlando Beirão, Joelmir Beting e Mikhail Gorbachev são alguns dos colunistas.
Há, também, mais de uma centena de outros nomes importantíssimos do jornalismo brasileiro, entre correspondentes, repórteres e colaboradores. Por isso, para quem não faz a menor idéia de quem sejam nomes como Gaudí, Frank Lloyd Wright e James Joyce, a gente recomenda com urgência esses nomes aí de cima.

PASSE NUMA BANCA OU ASSINE: 9 (011) 858-9000.

ESTADÃO
É muito mais jornal.

BEMGE dá mais um passo para acabar com as filas



Agora, quem tem dinheiro no Fundão do BEMGE não precisa enfrentar fila na Agência para tirar sua conta corrente do vermelho.

Muitos Clientes vão às Agências dos Bancos para conferir seus saldos, pedir extrato, por não terem segurança dos valores exatos em sua conta corrente. Isso é uma das causas de filas nas Agências.

E tem também o caso dos Clientes com dinheiro aplicado no Fundão que enfrentam as filas, ou o telefone congestionado, para fazer resgates e cobrir eventuais saldos negativos da conta corrente. Ou seja: é correria, complicações, perda de tempo, mesmo tendo dinheiro aplicado no Fundão.

O BEMGE percebeu esse problema e arranjou uma solução. Com uma única autorização, que pode ser cancelada a qualquer momento, o Cliente passa a usar o resgate automático do Fundão do BEMGE. Toda vez que a conta corrente entrar no vermelho, o Banco automaticamente resgata o dinheiro do Fundão e cobre o saldo negativo. Assim, quem tiver dinheiro no Fundão do BEMGE e autorizar o resgate automático, pode se despreocupar em acompanhar sua conta corrente: ela estará sempre protegida.

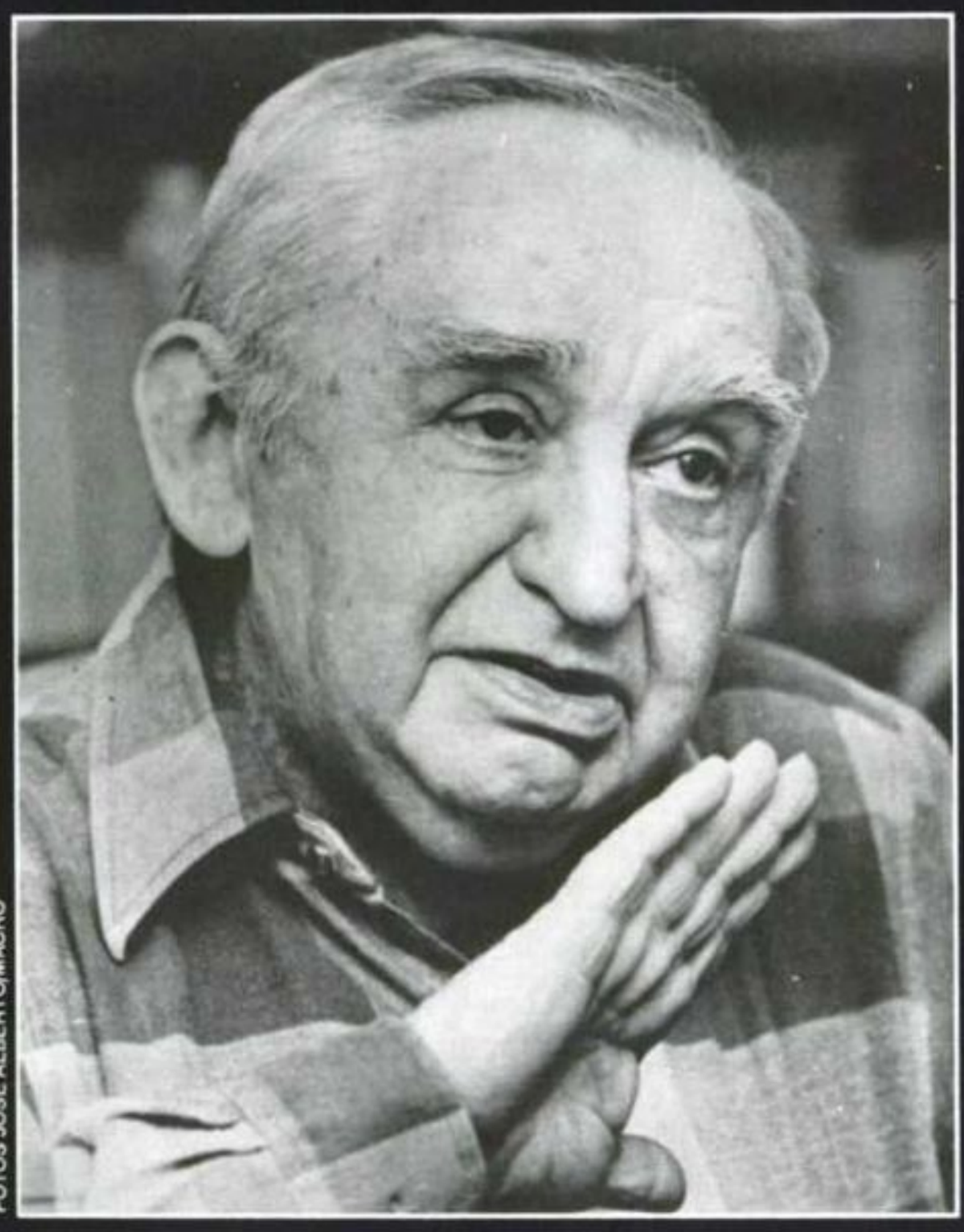
SE VOCÊ ESTÁ COM O BEMGE, BOM SINAL.

BEMGE

Banco do Estado de Minas Gerais S.A.

Castelinho

" Não tenho a aspiração de influir, mas a intenção de informar e esclarecer "



FOTOS JOSÉ ALBERTO/MACRO

A vida de Carlos Castello Branco confunde-se com a história do melhor jornalismo político da Imprensa brasileira

O estilo é escorreito, a linguagem clara e as informações abundantes. Estes são os atributos que fazem da leitura da *Coluna do Castello* uma obrigação inadiável para quem deseja manter-se em dia com os fatos e os bastidores da política brasileira. Quem a redige é Carlos Castello Branco, 72 anos e 54 de profissão — uma unanimidade entre seus pares, que o consideram o melhor colunista político da Imprensa brasileira.

Baixinho, voz rouca, compleição atarracada de nordestino nascido em Teresina (PI), Castelinho foi levado ao jornalismo a partir de uma intensa paixão pela literatura. Seus primeiros ensaios na Imprensa se deram no Liceu Piauiense, onde estudou e colaborou no jornal do grêmio estudantil. Até pontificar na coluna à esquerda da Página 2 do *Jornal do Brasil*, espaço que ocupa há 30 anos, passou por diversas redações e ainda encontrou tempo para cometer dois livros de ficção — *Continhos Brasileiros* e o romance *Arco do Triunfo*, ambos muito bem recebidos pela crítica. Mas foi a importância de seu trabalho jornalístico que o levou à cadeira 32 da Academia Brasileira de Letras, em 1985. Castelinho, porém, não liga muito para as honras da imortalidade: pouco vai à Academia e prefere manter sua pena afiada a serviço da informação. "Minha intenção é informar e esclarecer", confirma.

E isso Castelinho faz bem. "Ele é o máximo", elogia Carlos Alberto Sardenberg, diretor da sucursal do *Jornal do Brasil* em São Paulo. "Castello é capaz de oferecer aos leitores um panorama extraordinário do que está acontecendo na política brasileira", diz Sardenberg. De sua parte, Ricardo Augusto Setti, diretor editorial adjunto da *Editora Abril* e antigo colega de Castelinho no *JB*, também não mede elogios: "Qualquer repórter ou comentarista político tem no Castelinho um exemplo de integridade, talento e texto literário, tudo isso acrescido de fartas doses de humildade pessoal", testemunha. "Ele é um dos jornalistas mais gentis e simples que conheço."

Foi com a mesma proverbial gentileza que Castelinho recebeu num fim de tarde de junho, em sua casa no Lago Sul, em Brasília, o editor Luiz Egypto para a entrevista que se segue.

→

Imprensa — O senhor se dá conta de que é o colunista político mais importante do país?

Carlos Castello Branco — Eu ouço falar, mas não sinto.

Imprensa — Não sente por quê?

Castello — Porque eu escrevo sem pensar. Apenas quero oferecer a quem vai ler uma análise a mais desengajada e objetiva possível. Eu pretendo que o que escrevo seja aceitável e compreendido, mas não tenho a aspiração de influir em nada. Minha intenção é informar e esclarecer.

Imprensa — O senhor sempre trabalhou com informações de boa qualidade e, mesmo assim, acha que seus comentários não têm influência?

Castello — A influência é a dos fatos que revelo. A minha, pessoal, é muito indireta e advém da capacidade que eu posso ter de corrigir algumas informações e apresentá-las num contexto compreensível para o leitor.

Imprensa — Há algum segredo para isso?

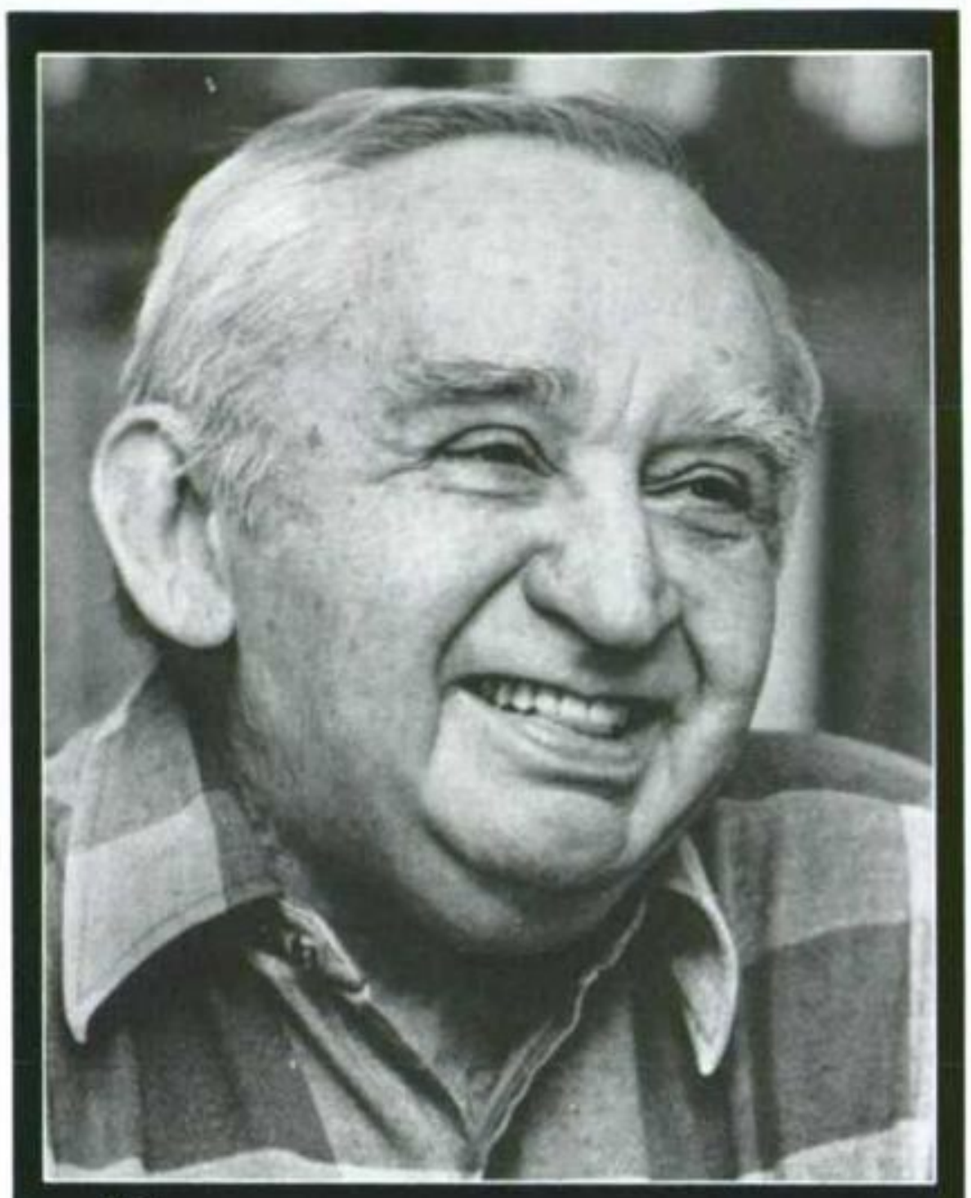
Castello — Nenhum. Eu tenho 54 anos de profissão, trabalho em jornal desde os 18 anos de idade.

Imprensa — Como o jornalismo chegou na sua vida?

Castello — Não foi propriamente o jornalismo, mas a literatura. Meu pai era advogado, foi juiz e tinha uma boa estante de livros de literatura. Através da literatura fui me interessando em ler os jornais da terra e em conhecer as pessoas. Meu pai me mandou estudar em Belo Horizonte, no começo de 1937. Dois anos depois, passando por dificuldades financeiras, ele me escreveu sugerindo que eu começasse a trabalhar porque não poderia mais me mandar a mesada. Eu tinha um colega na Faculdade de Direito que já trabalhava em jornal e, por intermédio dele, fui fazer uma experiência de 20 dias no *Estado de Minas*. Então surgiu uma vaga de repórter de polícia e eu fui aproveitado.

Imprensa — Já havia, desde então, algum encantamento pela reportagem política?

Castello — Não. Era 1939, em plena ditadura do Estado Novo, e o jornalismo político não existia. Mas, com a convivência na Faculdade de Direito e na Imprensa mineira, fui conhecendo políticos como Pedro Aleixo, Milton Campos, Alberto Deodato e Bilac Pinto — todos meus professores — e criando interesse pela atividade política. Quando veio a redemocratização do país, em 1945, os jornais começaram a opinar e eu me vi fazendo os editoriais do *Estado de Minas*. Foi a época da campanha presidencial para a sucessão de Getúlio Vargas, da legalidade do Partido Comunista. Tudo aquilo nos empolgava muito e a política passou a ser o centro da vida de todos nós.



"Em 1949, comecei a fazer reportagem política. Foi meu grande aprendizado"

Imprensa — E a Imprensa perdeu um repórter de polícia...

Castello — De 1942 a 1945 eu preparava no *Estado de Minas* todas as páginas do noticiário internacional, que eram as mais importantes do jornal em função da Segunda Guerra. Com o fim do conflito, aquilo esvaziou e eu precisava achar meu espaço. Um dia, de passagem por Belo Horizonte, Carlos Lacerda — então diretor da *Agência Meridional*, dos *Diários Associados* — me propôs: "Castello, eu estou assumindo a direção do *Diário Carioca*. Você quer vir para o Rio trabalhar comigo?" Isso foi em agosto de 1945. Eu aceitei. Quinze dias depois, já no Rio, fui à sede do *Diário Carioca*, ao lado da Praça Tiradentes, e perguntei pelo Lacerda. "Ele não trabalha mais aqui", me disseram. Ele havia brigado com o dono do jornal e eu descobri que estava desempregado. Saí, caminhei até a avenida Rio Branco e encontrei o Neiva Moreira, antigo colega do Liceu Piauiense. "Carlito, você faz o quê aqui?", perguntou. Eu contei que acabara de perder o emprego. Neiva trabalhava no *O Jornal*, dos *Diários Associados*, e disse que ali havia uma vaga de subsecretário de redação. Resolvi aceitar e comecei no *O Jornal*. Não passei sequer uma hora desempregado. No começo de 1949, comecei a fazer reportagem política para *O Jornal*. Foi o meu grande aprendizado. No ano seguinte, já assinava matérias políticas. Foi quando o Pompeu de Souza assumiu o comando do *Diário Carioca* e introduziu grandes inovações no jornal.

Imprensa — Que marcaram época na Imprensa brasileira.

Castello — Ele introduziu o *lead*, que então era novidade. Como, durante a guerra, eu lidava diariamente com o material vindo das agências americanas de notícias, já havia me habituado com as técnicas do *lead*. O Pompeu sabia disso e me chamou para trabalhar com ele. Eu comecei a fazer a reportagem política em plena restauração da vida democrática. Depois tornei-me editor de política do *Diário Carioca*. No começo, o *Diário* pagava bons salários, mas depois atrasaram os pagamentos e passaram a não pagar tão bem. Eu tinha que suplementar meu orçamento com outras tarefas. O Carlos Lacerda, então, me chamou para ser editor da *Tribuna da Imprensa*, sem prejuízo da minhas funções no *Diário Carioca*.

Imprensa — Uma alternativa inimaginável hoje.

Castello — Pois é. Eu era editor geral da *Tribuna da Imprensa* e editor de política do *Diário Carioca*. Saía de casa às 5h30 para a *Tribuna da Imprensa*, que

fechava às 13 horas, depois ia almoçar e, a partir das 14 horas, freqüentava a Câmara dos Deputados e o Senado. Às 18 horas estava no *Diário Carioca*, trabalhava até as 23 horas, ia para casa e recomeçava tudo no dia seguinte. Fiz isso durante um ano. Eu precisava de dinheiro para pagar a entrada de meu apartamento no Leblon.

Imprensa — Até quando o senhor conviveu com essa jornada de trabalho?

Castello — Por mais algum tempo. Deixei a *Tribuna da Imprensa* para trabalhar em *O Cruzeiro*, em 1954, outra vez levado pelo Neiva Moreira. A revista queria que Neiva produzisse uma seção de cobertura política, mas ele estava mais interessado em política do que em jornalismo. Fiquei, então, responsável pela seção, que passou a ser a minha principal atividade em função da importância que *O Cruzeiro* tinha no país naquele momento. Fiquei dez anos na revista, onde eu tinha quatro páginas semanais com comentários, informações.

Imprensa — Como o senhor editava essas páginas?

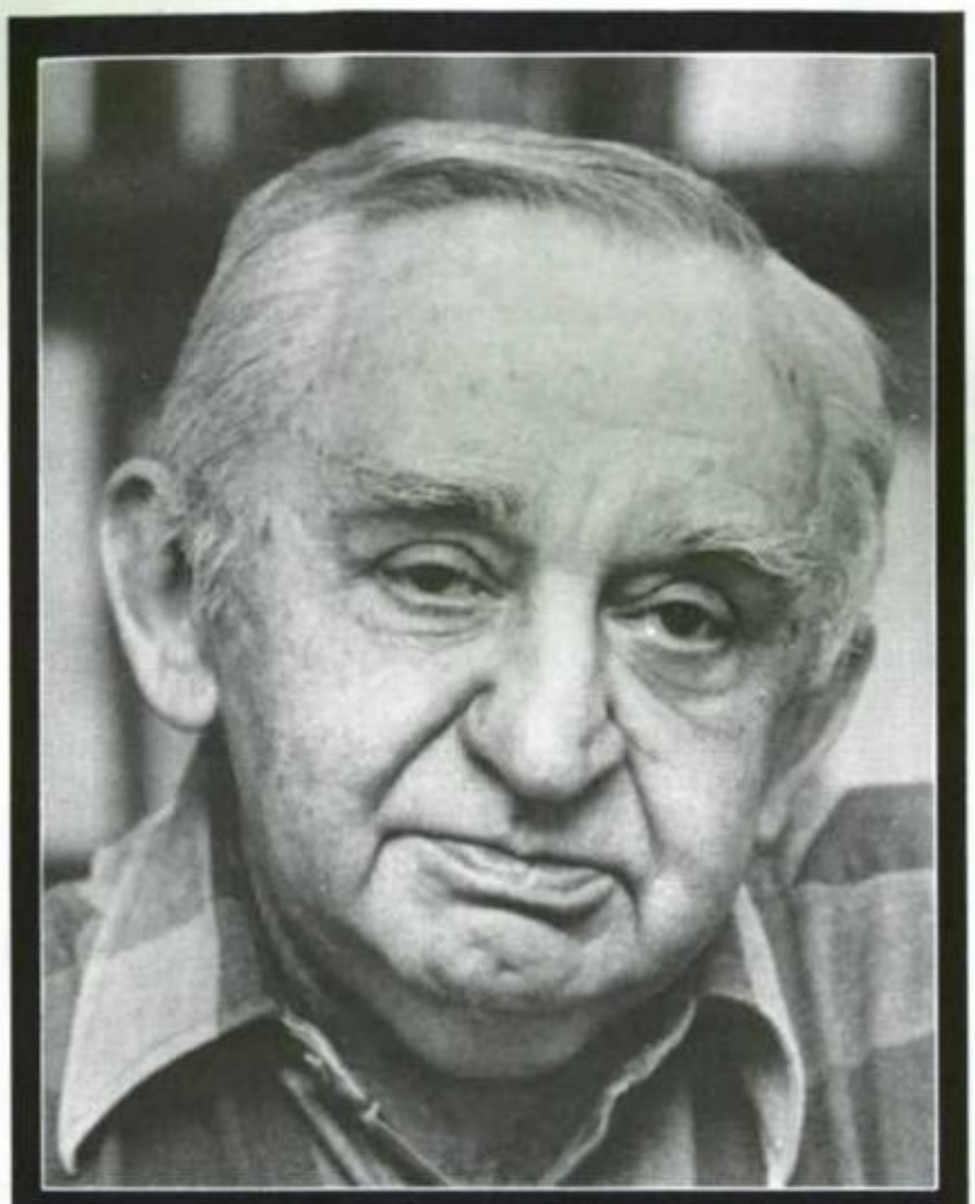
Castello — Tinha uma matéria de avaliação, chamada *Análise de Conjuntura*, uma seção de notinhas como as do atual *Informe JB*, chamada *Em Confiança*, coisas assim. Como eu tinha muita convivência com os políticos, trabalhava com abundância de informações. Eu fazia uma seção no *Diário Carioca*, as quatro páginas de *O Cruzeiro* e ainda sobrava matéria. Coisa que não me faltava era informação.

Imprensa — Como não lhe falta até hoje, suponho.

Castello — Hoje a informação é mais seletiva; já naquele tempo eu tinha de tudo.

Imprensa — Como surgiu o convite para assumir a Secretaria de Imprensa do então recém-eleito presidente Jânio Quadros?

Castello — Bem, desde as preliminares da campanha eu já havia me ligado muito à UDN (*União Democrática Nacional, por cuja legenda Jânio foi eleito presidente nas eleições de 1960*). Eu me engajei na campanha do Jânio. Antes, *O Cruzeiro* havia me mandado acompanhá-lo numa viagem ao exterior. Depois de eleito, fui para Londres encontrar com ele. Nós conversávamos todos os dias e eu passei a ter uma avaliação melhor do Jânio, da figura dele.



"Jânio não era boa fonte. Ele não tinha paciência para conversar sobre política"

Imprensa — Até que veio o convite?

Castello — Jânio meu chamou ao seu gabinete, mas não me interessei em trabalhar no governo. Disse a ele que estava com minha vida organizada no Rio. Enquanto eu falava, ele pediu uma ligação telefônica para o Leão Gondim, diretor de *O Cruzeiro*. Quando a ligação foi completada, ele disse: "Leão, é o presidente. Eu quero que você me empreste o Castello por seis meses... Obrigado, meu bem." E desligou. Comecei a trabalhar com ele no dia seguinte.

Imprensa — Como foi esse trabalho?

Castello — Eu cumpria o ritual de dar as informações oficiais do governo. Eu não tinha interesse nenhum em dar versões nem dar explicações: eu dava fatos do governo, organizava coletivas, facilitava o acesso dos jornalistas ao presidente, despachava com ele, redigia papéis para ele. Dava uma assessoria muito modesta e não me ajustei muito à função — não gosto de trabalhar para governos. Mas foi útil, porque passei a entender como funciona por dentro a Presidência da República. Quem vê de fora acha que todo mundo é importante. Mas, de fato, poucas pessoas têm importância no palácio, umas duas ou três. O resto não tem importância nenhuma.

Imprensa — Quem tem importância no Planalto, hoje?

Castello — O Marcos Coimbra, secretário-geral da Presidência da República, e o Jorge Bornhausen, ministro-chefe da Secretaria de Governo. O resto não tem importância. O general Carlos Tinoco, ministro do Exército, também tem importância, mas limitada à área dele. No governo do Jânio, havia no Palácio duas pessoas importantes: Quintanilha Ribeiro, chefe da Casa Civil, e o José Aparecido de Oliveira, secretário particular do presidente.

Imprensa — Depois de tantos anos, que avaliação o senhor faz do episódio da renúncia, em agosto de 1961?

Castello — Pouco depois da renúncia, eu dei uma entrevista onde dizia não saber por que Jânio renunciou. Ele então me mandou um bilhete estranhando que eu, como seu antigo secretário de Imprensa, tivesse feito aquela declaração. Ele dizia estar certo de que eu sabia a razão. Mas como ele nunca me disse qual era, como é que eu poderia saber?

Imprensa — O senhor voltou a tocar nesse tema com o ex-presidente?

Castello — Não. A minha relação com ele passou a ser diferente. E ele nunca mais funcionou como minha fonte.

Imprensa — Ele era uma boa fonte?

Castello — Ele não tinha paciência para conversar sobre política.

Imprensa — O senhor chegou a escrever um livro sobre sua passagem pelo governo, não é verdade?

Castello — Escrevi algumas coisas não muito relevantes para publicar, se fosse o caso, muitos anos depois.

→

Imprensa — E é o caso de publicá-las?

Castello — Não.

Imprensa — Por quê?

Castello — São fatos recentes e muitos dos personagens envolvidos ainda estão vivos. Não tem nenhum segredo, mas pode criar pequenos problemas para uma ou outra pessoa. É a história de como eu via o governo Jânio durante o tempo em que estive lá dentro.

Imprensa — E há coisas pouco edificantes nesse relato?

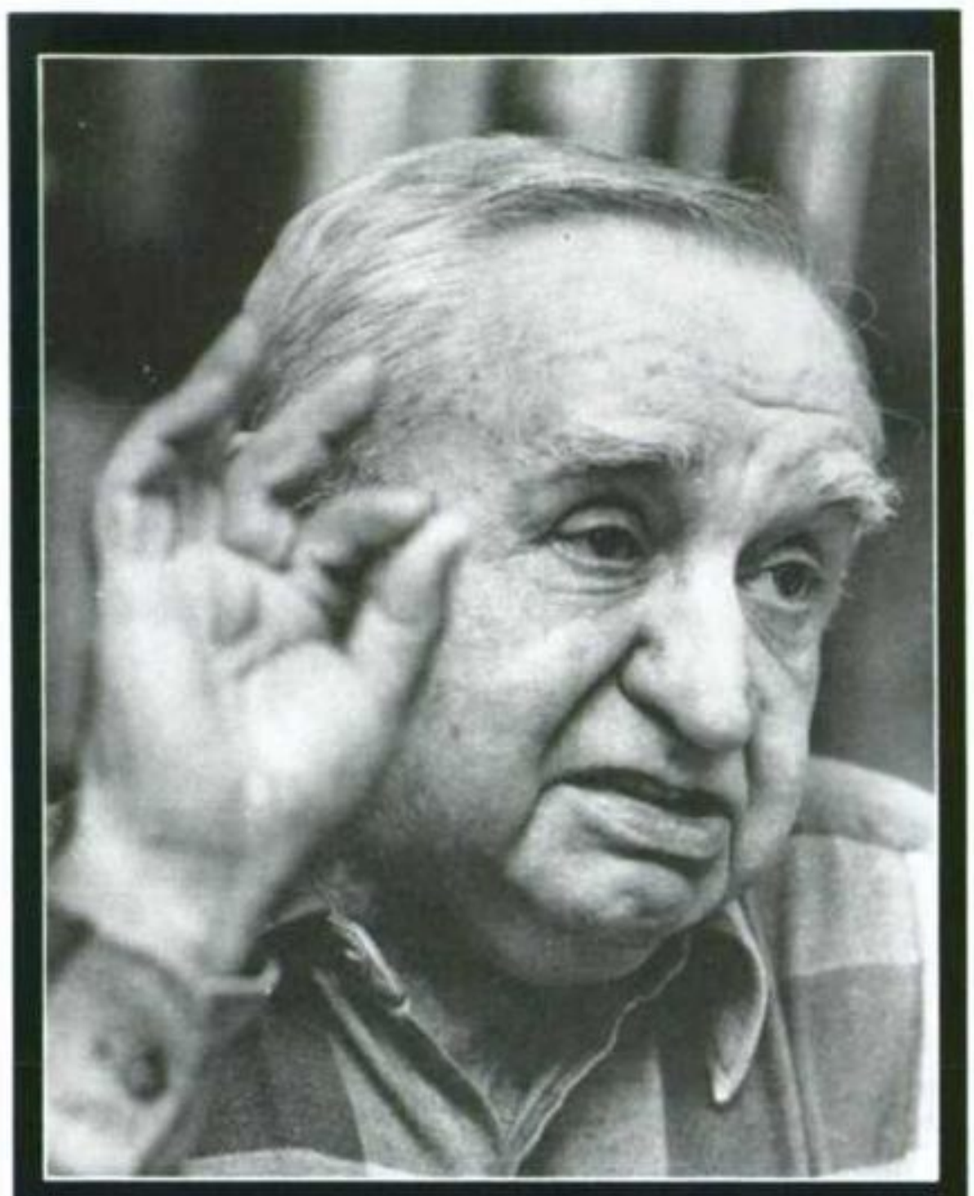
Castello — Não, não há nada disso, apenas coisas que eu sabia pelo fato de exercer um cargo de confiança lá dentro. Não tem nada de espetacular.

Imprensa — É difícil avaliar o motivo pelo qual o senhor ainda insiste em manter segredo sobre um relato histórico de tal importância, mesmo que eventualmente fira suscetibilidades.

Castello — Eu escrevi achando que mais tarde pudesse ter alguma importância, mas eu não quero publicar. Será publicado, se for o caso, mais adiante.

Imprensa — Findo o governo Jânio, o senhor evidentemente voltou para a Imprensa *full time*. Foi aí que começou a sua coluna tal como é hoje?

Castello — Eu voltei para *O Cruzeiro*, mas não estava satisfeito. Em dezembro de 61, o Hermano Alves, que trabalhava no *Jornal do Brasil*, esteve aqui em Brasília e me disse: "Castello, o Nascimento Brito comprou a *Tribuna da Imprensa* e o Alberto Dines, o Mário Faustino e eu estamos dirigindo o jornal. Nós resolvemos convidar você para fazer uma coluna política de Brasília." Eu aceitei porque era o pretexto para sair de *O Cruzeiro*. E no dia 1º de janeiro de 1962 eu escrevi a primeira coluna para a *Tribuna da Imprensa*, chamada *Coluna de Brasília*. No dia seguinte, o Alberto Dines sugeriu que eu arranjasse um nome melhor. Então o Fernando Sabino me falou de uma coluna publicada num jornal americano chamada *Lion's Corner*. Lion era o nome do jornalista. Aí eu disse: "Parece autopromocional, mas que tal *Coluna do Castello*?" Dines gostou e ficou *Coluna do Castello* até hoje.



"Sou repórter, eu procuro saber. Minha técnica foi sempre essa: ficar calado"

Imprensa — E quando ela passou a ser publicada no *Jornal do Brasil*?

Castello — Em junho de 1962, Nascimento Brito vendeu a *Tribuna da Imprensa* para o Hélio Fernandes e propôs que eu continuasse com a coluna no *Jornal do Brasil*. Eu topei e comecei a publicar no *JB* no dia 2 de julho. Eu já estava mais amadurecido e tinha uma grande massa de informações. Quando veio o regime militar, as informações, apesar de não poderem ser explícitas, continuavam a convergir para mim. Com a censura, passei a escrever de maneira a dizer sem dizer, a chamada entrelinha, a linguagem indireta.

Imprensa — Além das informações, em que o senhor se baseia para escrever?

Castello — No meu conhecimento do processo político, da vida política, do tipo de raciocínio do político e de suas reações. E também no conhecimento das pessoas.

Imprensa — O senhor disse que durante a ditadura exercitou uma forma de escrever nas entrelinhas? Como foi isso?

Castello — A gente vai agindo instintivamente, vai experimentando as resistências, vendo como é que pode dizer aquilo que não pode ser dito. Uma vez, o general Antonio Bandeira conversava com Pompeu de Souza, então chefe da sucursal da *Veja* aqui em Brasília, e reclamou: "Dr. Pompeu, o senhor veja aqui essa *Coluna do Castello*: ele diz tudo o que não pode. Eu li a coluna com o lápis vermelho na mão, do começo ao fim, e não consegui baixar o lápis vermelho nenhuma vez."

Imprensa — O senhor certamente tomou essa reclamação como um elogio.

Castello — Como uma homenagem. Se ele não sabia como cortar, é porque eu tinha conseguido uma maneira de dizer as coisas sem que ele pudesse me sufocar, né?

Imprensa — Mas depois da edição do Ato Institucional nº 5, em dezembro de 1968, o senhor amargou alguns dias de cadeia, não foi?

Castello — Na noite de 13 de dezembro comemorávamos em casa o aniversário de minha mulher. Quando ouvi a notícia do AI-5, pensei: "Eu vou ser preso, mas, como estou muito cansado, vou dormir." Não deu outra: às 6 horas do dia seguinte um agente do Dops prendeu a mim e ao Otacílio Lopes, um jornalista da *Última Hora*. Fomos os primeiros a ser presos em Brasília. No quartel da Polícia do Exército, um tal coronel Epitácio, comandante da unidade, me viu e disse: "A que devo a honra da sua visita?" E eu respondi: "Coronel, deve haver um engano. Eu não costumo visitar ninguém a essa hora." Ele ficou desapontado. "Então espere aí que eu vou ver o que há", disse. Foi e não voltou mais. Depois do AI-5, minha coluna foi proibida. O jornal recebeu instruções para não publicá-la mais.

Imprensa — E quando o senhor voltou a publicá-la?

Castello — Lá pelo dia 6 de janeiro eu resolvi voltar a escrever para ver no que

dava. Mandei a coluna e continuei escrevendo, tateando o terreno.

Imprensa — O senador José Saney é seu amigo e, inclusive, o indicou para a Academia Brasileira de Letras. Que avaliação o senhor faz, hoje, do governo dele?

Castello — Ele não me indicou, mas me apoiou e me recebeu na Academia. É meu grande amigo. Mas a passagem pelo Planalto foi uma situação muito difícil para ele, que assumiu com um governo já montado, com base numa articulação política da qual ele não havia participado. Ele respeitou a liberdade de Imprensa, embora nunca nenhum presidente tenha sido tão agredido pela Imprensa como ele foi. Ele era um homem tolerante, um homem bom. O governo dele não foi eficaz, mas toda a América Latina não teve governos eficazes naquela época. A conjuntura mundial era negativa para a América Latina. Mas ele deixou uma lição de tolerância e compreensão. Esse rapaz, o Collor, na campanha, o agrediu muito. Hoje deve ter remorso disso e está sendo mais agredido que o Sarney.

Imprensa — O senhor conversa com freqüência com o presidente Collor?

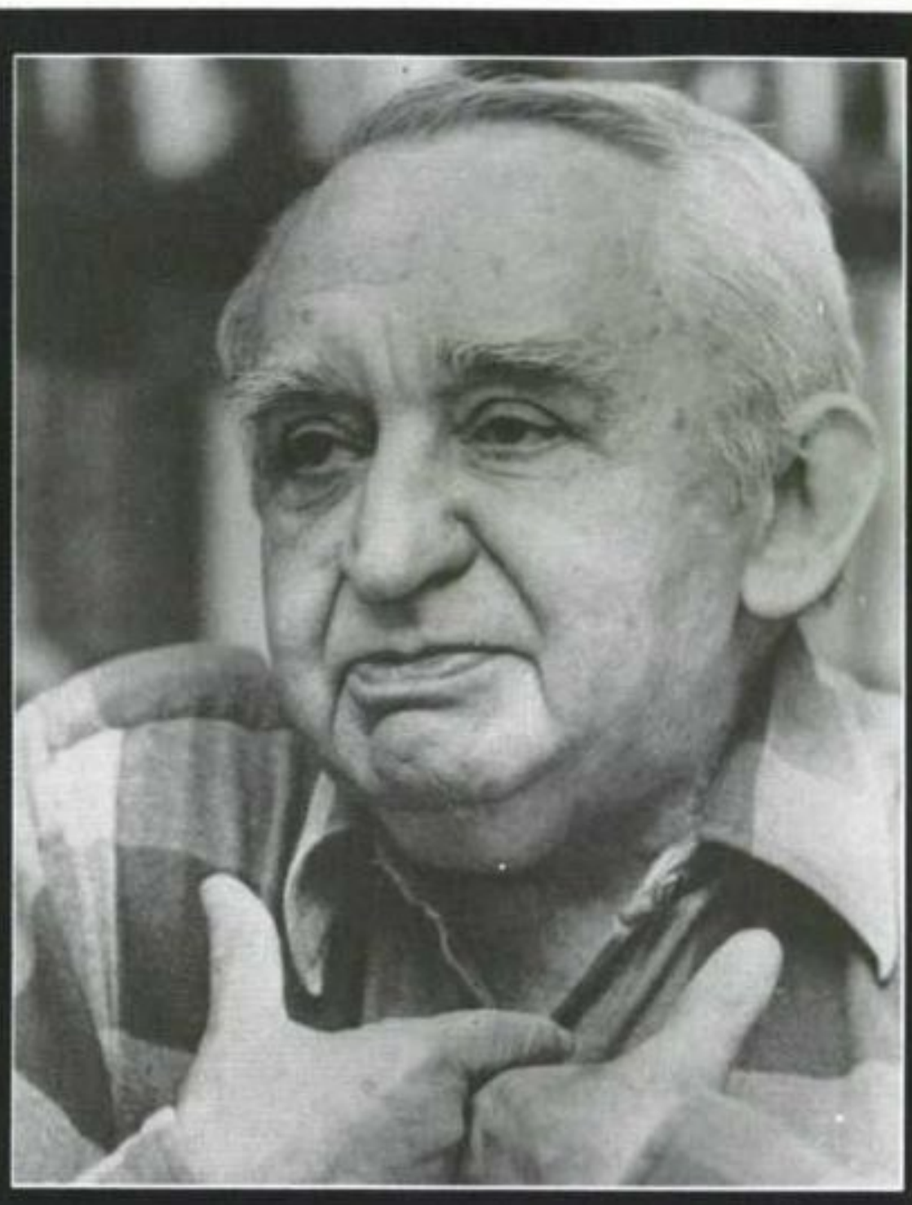
Castello — Só converso quando ele me procura. Tenho participado de jantares com o presidente, ele me telefona de vez em quando e, às vezes, mantemos longas conversas. Tenho um bom contato com ele.

Imprensa — O que ele procura saber do senhor nessas conversas?

Castello — Eu não tenho que dizer nada, tenho que ouvi-lo. Sou repórter, eu é que procuro saber. Eu fico calado, deixo ele falar. A minha técnica sempre foi essa: ficar calado.

Imprensa — Que avaliação o senhor faz do governo Collor?

Castello — Eu acho que ele está exercendo uma influência muito importante no país. Está mudando mentalidades e o compromisso de governo no Brasil hoje é outro. Collor antecipou-se à queda da esquerda em escala mundial, à queda daquela esquerda formada por pressões comunistas. Ele derrubou aqui o muro de Berlim antes de o muro cair lá fora.



"Nossa faixa de reportagem é reduzida. Somos o canto do mundo, uma nação reflexa"

Imprensa — O senhor acredita que o seu projeto modernizante será bem-sucedido?

Castello — O presidente assumiu com um grupo de alagoanos jovens, inexperientes e muito ansiosos. E teve de colocar todos para fora do governo ao descobrir que não tinha uma equipe ao assumir o governo. Ele assumiu porque não podia deixar de assumir. Foi uma aventura que deu certo e que quase dá errado, e ele agora está tentando salvar, escapar.

Imprensa — Mesmo lançando mão de auxiliares identificados com governos militares?

Castello — Só agora o presidente Collor conseguiu armar um governo que tem certo prestígio na sociedade.

Imprensa — O senhor é um jornalista que não procura muito as fontes. Ultimamente são sempre as fontes que o procuram, não é isso?

Castello — Só quando eu tenho necessidade de conferir uma informação é que eu ligo para alguém. Eu prefiro ouvir, avaliar. Eu tenho uma certa atividade social, vou a jantares, almoços, tenho contatos fora de casa e, às vezes, recebo gente aqui em casa. Também sempre recebo telefonemas atuais e oportunos. Além disso, tenho bom contato com o ministro Bornhausen, como tinha com o ex-ministro Jarbas Passarinho e ainda tenho com o senador Marco Maciel, com os ministros Marcílio Marques Moreira, Pratini de Moraes, Hélio Jaguaribe...

Imprensa — Como é o seu dia de trabalho?

Castello — Às 7h30 eu já estou na sede da sucursal do *Jornal do Brasil*. Sou eu quem abre o jornal.

Imprensa — É o senhor quem dá bom dia para as faxineiras?

Castello — Eu chego antes das faxineiras. Leio os jornais, recebo telefonemas e, às vezes, saio para alguma visita. Em torno das 11 horas eu escrevo a coluna, em 70 linhas de 72 batidas.

Imprensa — O senhor usa computador?

Castello — Para mim é mais rápido escrever à máquina. Eu sou datilógrafo desde os 11 anos de idade, formado pela Escola Remington de Teresina. O bom do computador é que basta você tocar numa tecla para o texto estar na sede do jornal, no Rio. É uma vantagem industrial.

Imprensa — Em quanto tempo o senhor escreve a coluna?

Castello — Em meia hora.

Imprensa — E depois de sair do jornal, o que o senhor faz?

Castello — Eu venho para casa ou tenho algum convite para almoçar. Depois do almoço, descanso até as 15h30. Fico em casa escutando música, lendo, atendo telefonemas. Às vezes eu saio à noite para jantar.

Imprensa — E sobre a Academia Brasileira de Letras? É bom ser um imortal?

Castello — Nem passa pela minha cabeça. Essa condição de acadêmico não aderiu à minha vida interior. Eu me candidatei a →

primeira vez levado pelo Zé Aparecido e pelo Mário Palmério. Depois da eleição do general Lira Tavares, eles achavam que deviam eleger para a Academia um jornalista contrário ao regime. Eu fui lá falar com os dois e eles já haviam mandado telegramas comunicando a minha candidatura. Não me elegi. Tempos depois, o Manoel Francisco Nascimento Brito, dono do *JB*, me disse: "Castello, está na hora de você entrar para a Academia. Eu já incumbi o Sarney e o Josué Montello de tratar da sua candidatura." Eu, que já tinha aceito antes, não ia recusar agora.

Imprensa — E o senhor freqüenta a Academia quando está no Rio?

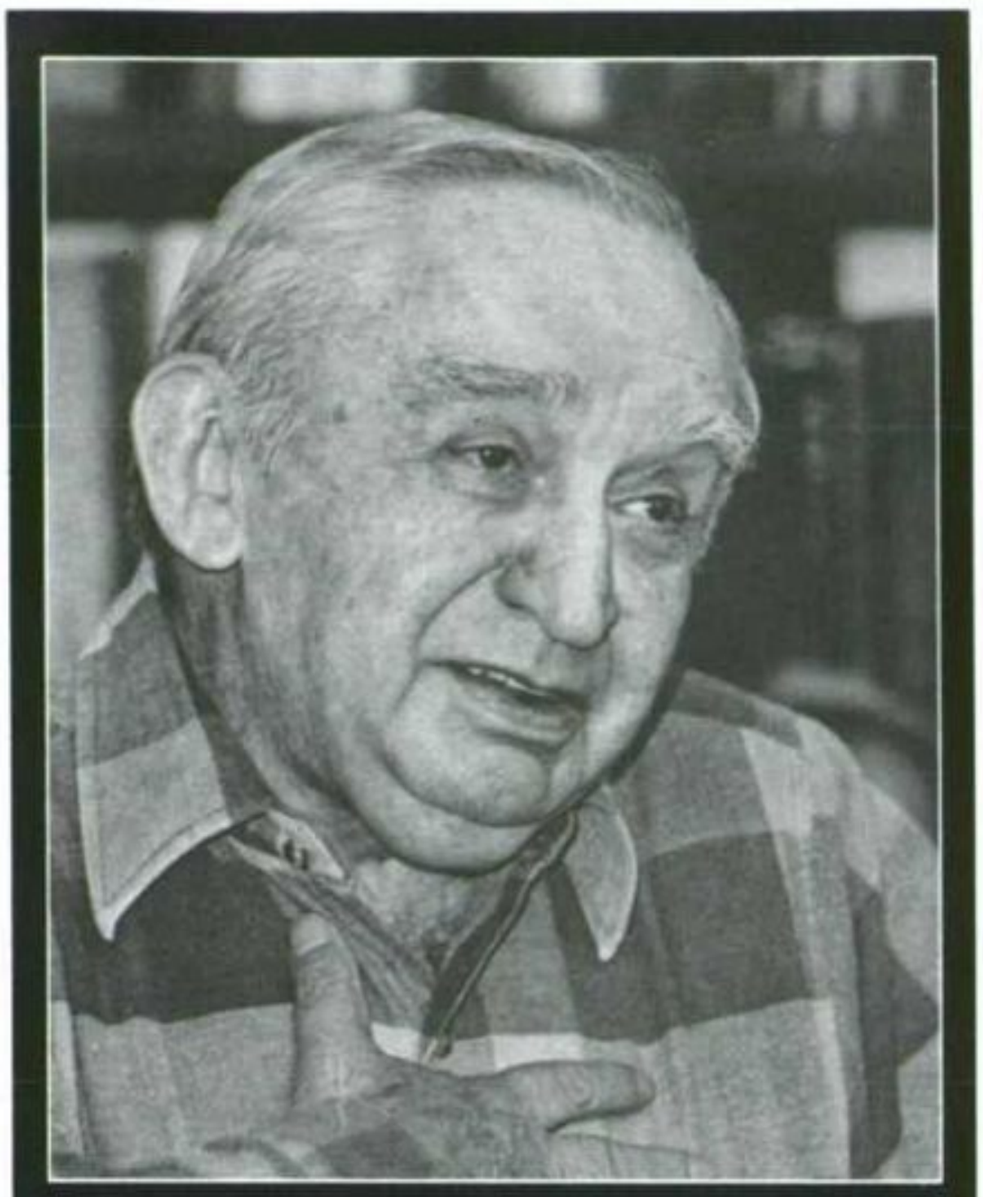
Castello — Muito pouco. Na Academia é preciso usar paletó e gravata e eu raramente visto paletó e gravata.

Imprensa — Nem nos seus encontros formais?

Castello — Quando é formal, sim. Freqüentemente, quando estou no jornal, um ministro telefona me convidando para almoçar no ministério e eu digo: "Eu estou indo esporte." Às vezes tem gente que não gosta. Quando vou ao Itamaraty, por exemplo, tenho de passar em casa para trocar de roupa. O ministro Marcílio já me aceita assim. Até o Sarney, quando presidente, me deixava entrar no Palácio do Planalto sem gravata.

Imprensa — Como o senhor analisa e avalia o papel que a Imprensa desempenha no Brasil de hoje?

Castello — A Imprensa conquistou o seu lugar. Eu acho que em nenhum país do mundo há uma quota de liberdade de Imprensa maior do que a do Brasil. A liberdade de Imprensa aqui é total. Os jornais ganharam seu espaço e nenhum jornal deixa de publicar uma notícia. A Imprensa brasileira tem uma grande vitalidade econômica e técnica. Os jornais, hoje, são uma indústria muito bem articulada, com tecnologia moderna e com um quadro de redatores muito sofisticado. Os grandes jornais contam com equipes de primeiro time, com gente capaz de disputar a informação em qualquer parte do mundo.



"Este governo está procurando uma saída e o que queremos é uma entrada"

Imprensa — E quanto à reportagem, um gênero que está praticamente sumido dos jornais, é também essa a sua avaliação?

Castello — A nossa faixa de reportagem é muito reduzida. Nós somos o canto do mundo, uma nação reflexa. Nós refletimos o que se passa no mundo. Nossos jornais publicaram grandes reportagens sobre a Guerra do Golfo, mas sobre os garimpos não temos nada, não há uma cobertura específica. Nós temos mais interesse no que se passa no Oriente Médio do que no que se passa na Amazônia.

Imprensa — Mas o leitor brasileiro tem interesse de saber o que se passa na Amazônia, não tem?

Castello — A preferência do leitor brasileiro o que é? Esporte, crime e política local. Nesses setores estamos muito bem atendidos.

Imprensa — Como o senhor analisa a tendência, muito presente em alguns jornais brasileiros, em privilegiar o chamado jornalismo de serviços?

Castello — É claro que o jornalismo de serviços tem o seu papel, mas não é isso que o leitor procura. O leitor não está em busca de serviços, mas de notícias.

Imprensa — O senhor viveu momentos importantes da história política do Brasil e passou por situações conjunturais delicadas durante sua vida profissional. Depois de tudo isso, o senhor ainda tem esperanças no Brasil? Quando o senhor imagina que este país vai ser de fato um país desenvolvido, com boa distribuição de renda e com justiça social?

Castello — O Brasil está vivendo uma grande crise, embora tenha melhorado muito desde que eu comecei a ter consciência dele. Essas crises, porém, vão ser superadas. Dos países em desenvolvimento, o Brasil é dos que têm mais oportunidades e os pré-requisitos para crescer e atender a necessidade da população. Não vamos ser tão infelizes como agora, não.

Imprensa — O senhor não acha que o Brasil está patinando em relação a outros países do mundo?

Castello — A nossa escala é muito maior. Na hora em que a gente quer, conseguem dar saltos, como já demos em outros períodos.

Imprensa — O senhor acha que isso pode ser possível neste governo?

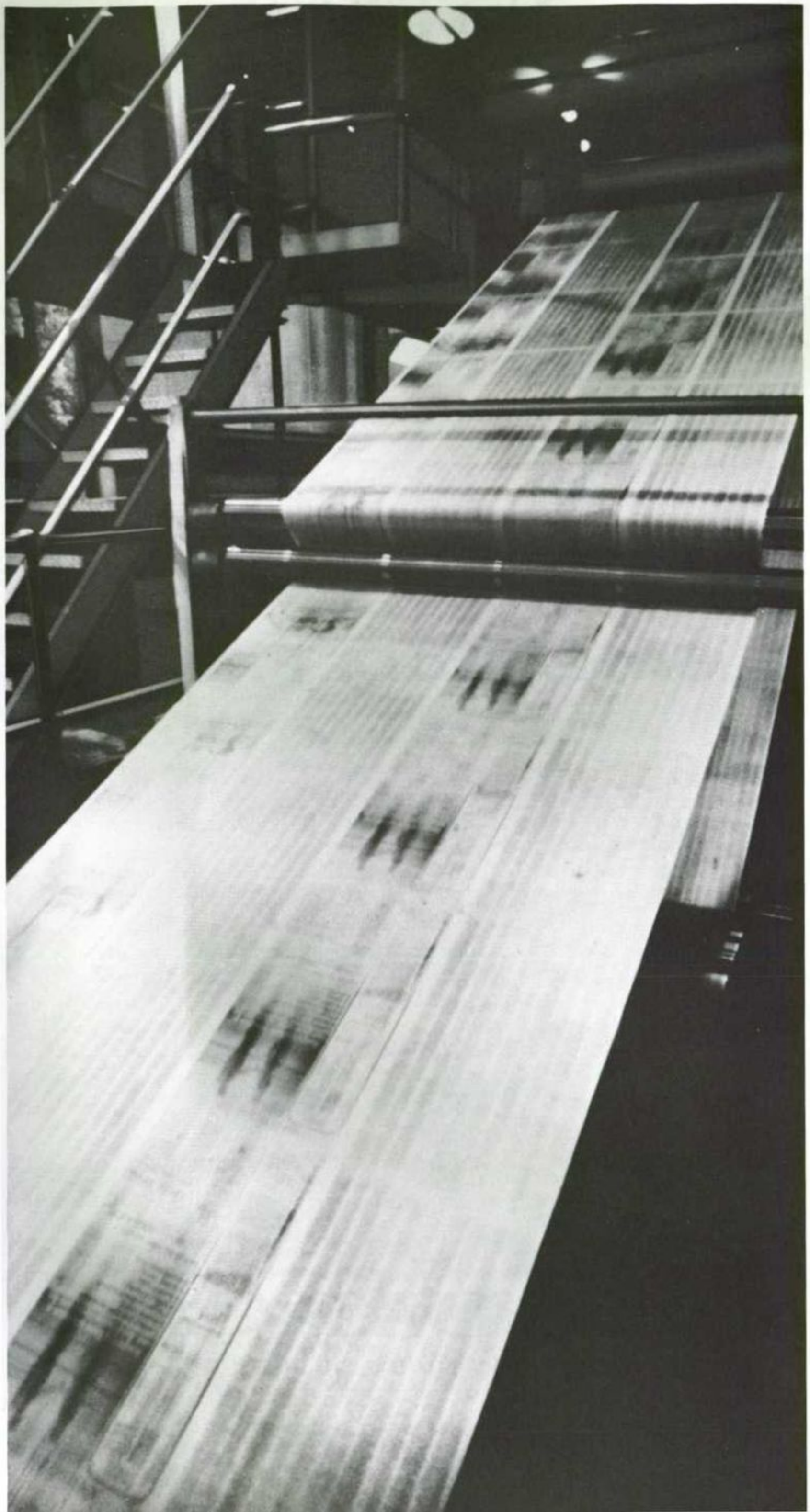
Castello — Ah, não. Neste governo não é mais possível. Ele está procurando uma saída e o que nós estamos querendo é uma entrada.

Imprensa — Que recomendação o senhor daria a um jovem jornalista que decidiu enveredar pelos caminhos da cobertura política?

Castello — Humildade. O jornalista tende a se achar importante: convive com gente importante, assimila aquela coisa e passa a se achar importante. O jovem repórter entra na profissão e vê um mundo que ele não imaginava existir. Então, acaba se acreditando personagem desse mundo. Mas não é, ele é do outro mundo. Daí vem a arrogância e uma série de coisas que são negativas para o exercício da profissão.

X

Credibilidade e dinamismo. Fatores determinantes num veículo de grande circulação.



Para bem desempenhar seu papel de formadora de opinião, a imprensa assume um compromisso permanente com a verdade. É esse princípio que confere credibilidade aos mais respeitados veículos de informação. E assegura o respeito e a fidelidade de seus leitores. Credibilidade é o que está presente em outro tipo de veículo.
O veículo Mercedes-Benz. Assim como as matérias jornalísticas, eles resultam de um grande esforço de pesquisa, elaboração e produção. Um trabalho afinado e editado por milhares de colaboradores de alto nível, em parceria com a mais avançada tecnologia automobilística.
Cada edição Mercedes-Benz é sempre pesquisada, desenvolvida e executada



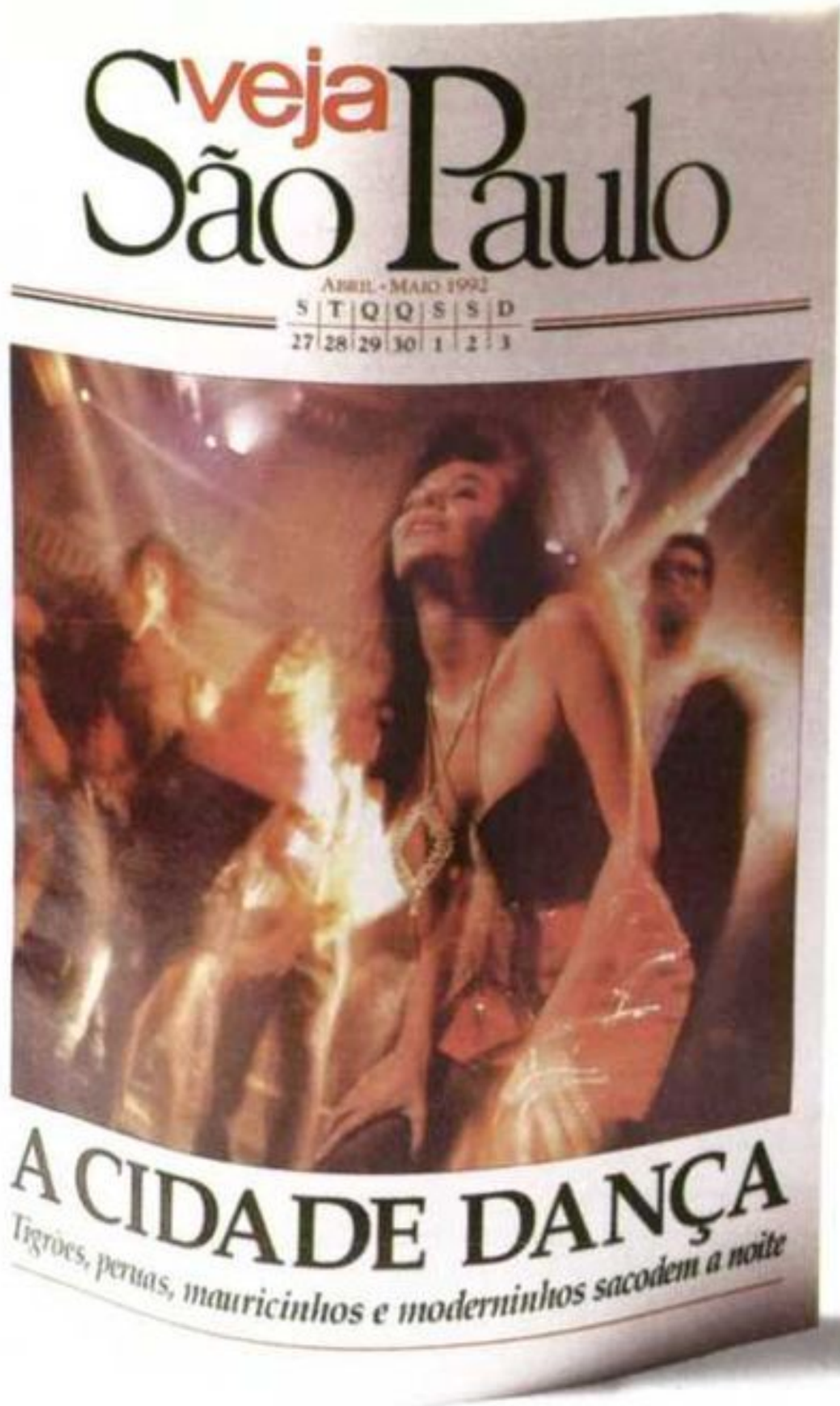
com muito empenho. Para acompanhar e até antecipar os avanços do nosso tempo. E se submete a um rigoroso controle de qualidade que não deixa dúvidas quanto ao seu superior desempenho.
E, para garantir que a credibilidade de um Mercedes-Benz se prolongue por muitos anos de utilização, uma ampla e eficiente rede de concessionários e oficinas autorizadas responde pela manutenção da qualidade da marca em todo o País.
Tudo isso faz dos Mercedes-Benz veículos de grande circulação, com liderança reconhecida e consolidada pela opinião pública.
Mercedes-Benz. Qualidade se escreve assim.

Gente e tecnologia fazem a Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz



PERFIL DE SÃO PAULO.



SÃO PAULO DE FRENTE.



SÃO PAULO POR CIMA.

TERRAÇO PAULISTANO

Quando o amor vem a cavalo

O diretor de TV **Jaime Monjardim**, 35 anos, tem duas paixões. Cavalos parece desde a época em que passava as férias na fazenda do pai, em Bragança Paulista, ele resolveu carregar a mulher, a atriz **Ingra Liberato**, 25 anos, para morar em um haras, dentro da cidade de São Paulo. Os cinqüenta, como o diretor que chacoalhou as novelas com *Pantanal* preferiu chamar seus 8 alqueires na Serra da Cantareira, onde cria quinze cavalos da raça lusitano (cada um custa entre 10 000 e 15 000 dólares). O casal está adorando: "Aqui a televisão nem pega: é o nosso refúgio", diz Ingra. "Quero arrancar a cabeça e me esquecer da vida na TV", completa Jaime, um criador que gosta de ter feito oito viagens a Portugal e à Espanha apenas para estudar a raça de seus cavalos, tida como mais dócil, manga-larga, marchador e crioulo.



■ Ingra e Monjardim no haras da Cantareira: sem TV

Um símbolo para o Anhangabaú

O Vale do Anhangabaú ganha neste 1º de [illegible] escultura de 7 metros de altura, com 11 toneladas de aço criada pela artista plástica **Denise Milan**, viúva [illegible] e um compositor [illegible] de *Drama* e cantor [illegible] dólares. "Pelo seu tamanho, complexidade, precisou de auxílio especializado", diz Denise. Ao bastante [illegible] três peças do conjunto, a estrutura dos cristais, que lembra uma série de [illegible] cabeça técnicas. "Calculei uma delas, que [illegible] metros de altura e [illegible] 60 graus, sob uma [illegible] centímetros, num [illegible] exemplifica o engenheiro **Rodrigo Perez**, [illegible] nise, 37 anos, [illegible] autora de sete [illegible] posta veio depois [illegible] cálculos, com a ajuda [illegible] fessores da Escola [illegible] da USP. "Ela não [illegible] virar poleiro de [illegible] branca Ary.



■ Denise, Ary e a obra: 7 metros



Valéria: 390 dólares por um guarda-sol turquesa

A nostalgia dos móveis orientais

Crises de nostalgia podem ser [illegible]. Foi o que descobriu o paulista Valéria [illegible]

O divã melhora cada vez mais

Nos dez anos em que está em cartaz, a peça *O Analista de Bagé* nunca decepciona o público quando a questão é trazer ao palco belas mulheres. Agora, na nova temporada paulistana, a escultural **Ingrid Oldenburg**, 24 anos, vive no Teatro da Paap o papel de Lindaura, a repimida secretária do Freud dos pampas. Loira de olhos azuis, ela arranca suspiros da platéia masculina numa cena em que aparece de lingerie, dançando tango. "Apesar de o papel ser o mesmo, construí uma personagem mais recatada e menos peruona", acredita ela, alfinetando suas antecessoras, as atrizes Simone Carvalho e Edna Veiho. ■



Ingrid: "Menos peruona"

Um bom-dia ao lado do cachorro

Enquanto ele toma o café da manhã, às 4h30, sempre sozinho e apressado, alguns amigos se divertem com o ultimo chopinho nos bares da cidade. A vida do jornalista



Tramontina, o madrugador da Globo: dividindo a tela

Carlos Tramontina, 35 anos, não é mesmo fácil. Ancora na Rede Globo do jornal *Bom Dia São Paulo*, que no dia 24 completou quinze anos no ar e foi o pilote do *Bom Dia Brasil*, ele é obrigado a ser um ritmo mais espartano do que gostaria para levar informação logo cedo para a casa dos paulistanos. Às 10 da noite, vai para a cama. "A edição entra no ar às 7h30 e eu tenho que estar nos estúdios duas horas e meia antes", conta. Na semana do aniversário, Tramontina — que apresenta o programa ao vivo — teve de dividir a tela para as despedidas do dia com um dos cachorros que um criador, entrevistado poucos minutos antes, deixou escapar. "Ele se postou do meu lado e não teve outro jeito", conforma-se. ■

Fast food invade Higienópolis

Os arredores de Higienópolis, com seus tradicionais restaurantes, vão ganhar dezesseis fast foods de uma vez só. No local onde funcionava uma revendedora Volkswagen, será inaugurado no próximo mês o Paseo Maria Antônia, um shopping com treze lojas de alimentação e três quiosques, entres os quais Mr. Pizza e Empório São Jorge. "As pesquisas com cerca de 600 moradores da região apontaram que sua maior necessidade era um local para comer bem, com diversidade", diz **Sandra Papaiz Refinetti**, sócia da fábrica de fechaduras que leva seu sobrenome e dessa empreitada, junto com o marido. ■



Sandra Refinetti: um shopping só de alimentação

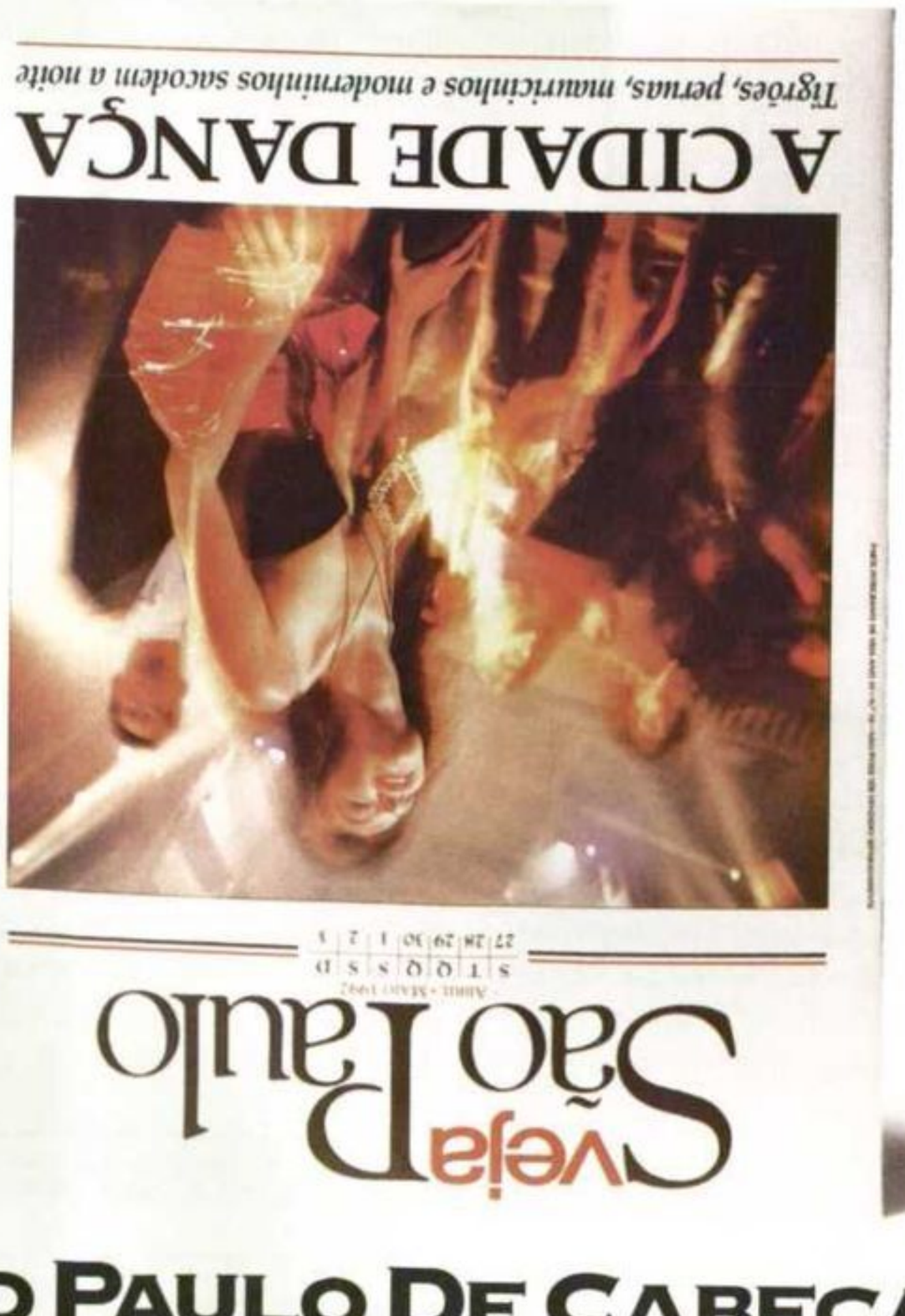
ANTENA

■ Ir de táxi especial de Cumbica à Avenida Paulista (38 quilômetros) agora custa 50 420 cruzeiros. A tarifa baixou 30% — antes eram 75 000 cruzeiros, equivalentes ao que se cobra do Aeroporto J.F. Kennedy, em Nova York, ao centro de Manhattan —, mas ainda é alta. Do Aeroporto de Confins ao centro de Belo Horizonte (45 quilômetros), um táxi especial sai por 56 000 cruzeiros. Ou seja, em São Paulo pagam-se 1 326 cruzeiros o quilômetro, contra 1 311 cruzeiros na capital mineira.

■ Nada de penteados lisos ou curtinhos. A tendência agora é que as mulheres usem cabelos compridos, ondulados e cacheados. De olho no atual modismo, a L'Oréal fecha nesta quarta-feira, 29, a discoteca Limelight, onde irá lançar os modeladores pumping curls, de sua linha Studio Line, dirigidos especificamente para as adeptas de tal visual. Segundo uma pesquisa da empresa, 50% das paulistanas das classes A e B, entre 15 e 35 anos, já adotam ou pretendem adotar esse tipo de cabelo.

■ A partir do próximo dia 6, os três restaurantes Rubaiyat começarão a distribuir para crianças 24 000 mudas de pau-brasil, a árvore que batizou o país e está ameaçada de extinção. Essa campanha inclui a plantação de mudas em todas as escolas do Estado e 155 outdoors, que consumiram 180 000 dólares.

SÃO PAULO POR DENTRO.



VEJA SÃO PAULO POR TODOS OS ÂNGULOS.

Editora Abril

SÃO PAULO DE CABEÇA PRA BAIXO.



MARCOS FERNANDES/AGÊNCIA ESTADO

O carro do deputado Roberto Wu: cena comum

A morte sem surpresa

A banalização da violência atingiu em cheio o Peru

por Roberto Muniz

No assassinato do deputado fujimorista Roberto Liu Wu por um comando do Sendero Luminoso, em abril, nos arredores de Lima, capital do Peru, um dos senderistas foi ferido acidentalmente pelas balas dos companheiros e ficou impossibilitado de fugir. Segundo as leis do Sendero, também não podia ser preso. O terrorista mais próximo não hesitou. Apontou o fuzil e, num só tiro, arrancou metade da nuca do outro, um homem de cerca de 30 anos, com fortes traços de índio.

Dezenas de pessoas que estavam no mercado cerealista de Santa Anita, a 25 quilômetros do centro de Lima, viram a cena. Quando eu e o fotógrafo Marcos Fernandes, da *Agência Estado*, chegamos ao local, os corpos ainda estavam no chão de terra. Mas, ao contrário do que seria de se esperar — afinal, tinha morrido um deputado num ataque ao próprio regime ditatorial recém-inaugurado —, ninguém parecia muito impressionado.

Caos peruano — "Eram uns dez *terrucos*", informavam, indiferentes, as testemunhas, usando a gíria para terrorista. Essa aceitação quase fatalista da morte e da violência impressiona quem chega ao Peru. Mas aos poucos vai se compreendendo. Doze anos de atuação da mais sanguinária guerrilha já surgida na América Latina calejaram o povo. Execuções públicas e delegacias arrasadas por carros-bomba mal conseguem juntar curiosos por algumas horas. Acontecem quase toda semana. A repetição cansa.

A violência, obviamente, tornou-se recíproca. Na guerra na selva, os rumores são de que o Exército faz prisioneiros. Fala-se de atrocidades de ambos os lados. O Sendero costuma explodir a dinamite nos corpos das vítimas.

Enquanto isso o país vai parando. Os poucos investimentos e empréstimos que ainda vinham de fora secaram de vez com o golpe do presidente Alberto Fujimori. As multinacionais se recusam a associar sua imagem ao terror e ao narcotráfico. A industrialização foi abandonada e os produtos primários que o país exporta estão em baixa. Empregos são raros. A cólera quase arrasou o que restava do turismo. A corrupção miúda compete com a grande e quase todos querem arrancar algum dos estrangeiros.

As marcas da deterioraçao estão por toda parte. Lima vem sendo estrangulada por um largo cinturão de favelas. O embrião do metrô virou um esqueleto enferrujado da obra abandonada há anos. Os carros caem aos pedaços e há verdadeiros museus ainda circulando. Usei muito um táxi que era uma gigantesca limusine Chrysler Imperial 1952.

O centro da capital é um camelódromo surrealista, com uma oferta de bens e serviços só à altura da imaginação de Mario Vargas Llosa. Para o jornalista de fora, o caos peruano até facilita o trabalho. Não faltam informações. Governo e oposição, *schoolars* e polícia, militares e povo, todos gostam de falar para defender seu lado. Mais difícil é checar e filtrar as informações, geralmente apaixonadas e conflitantes. Falar com o Sendero já é muito mais difícil, mesmo para os colegas locais. Várias tentativas de contato deram em nada. "Estão em toda parte", dizem os moradores das favelas, onde os senderistas vêm conquistando espaço. Só que não se vê nenhum, e quem conhece mesmo algum não fala. Uma *omertà* do medo protege os guerrilheiros castos de Abimael Guzmán.

Mate de coca — Com tanta desgraça junta, fica difícil entender onde o povo peruano acha forças para prosseguir. Mas prossegue, e com uma reserva de alegria natural que nada conseguiu ainda esgotar.

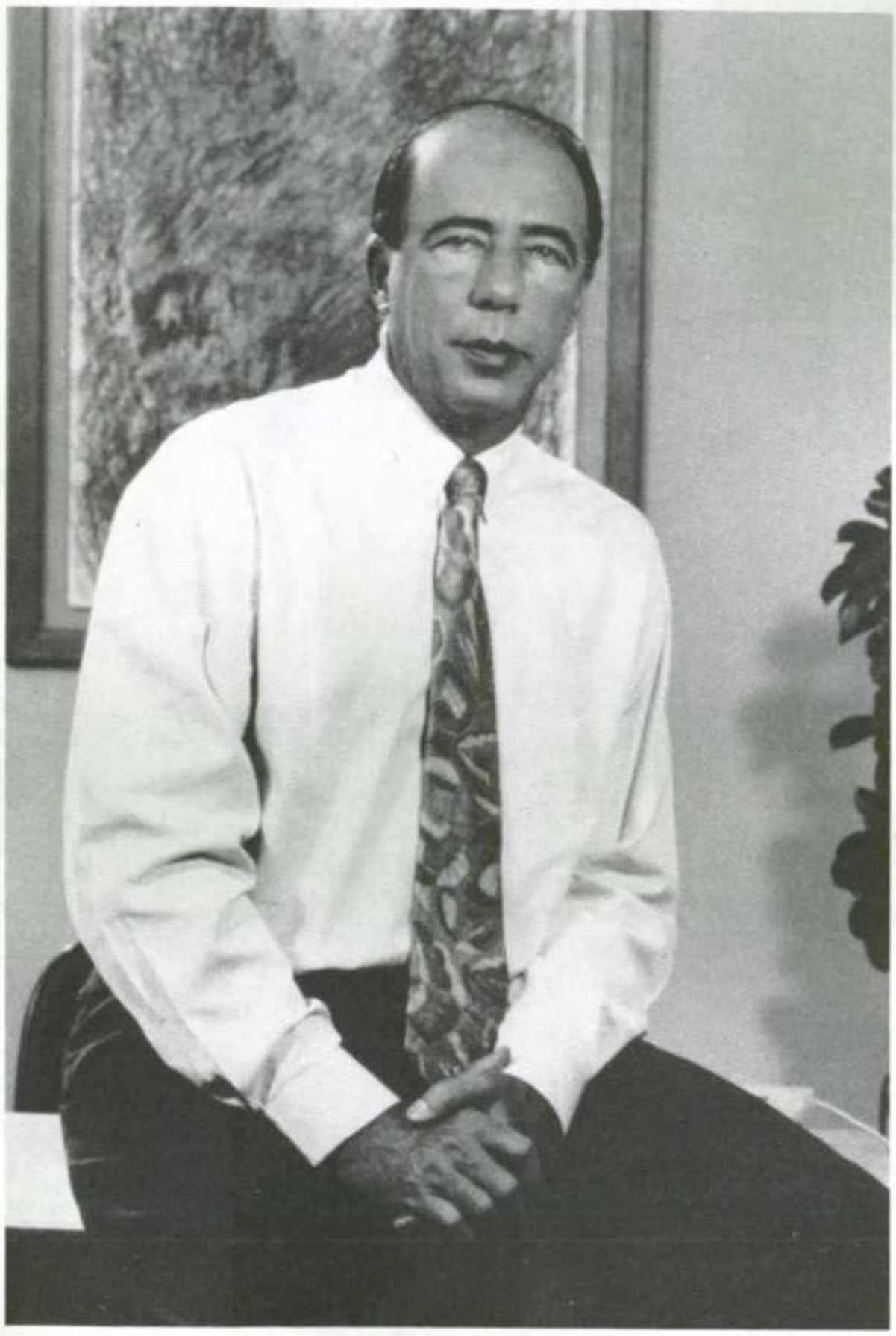
O barman se enche de orgulho ao preparar um *pisco sour* — "o nosso é melhor que o chileno" —, agitando a bebida até o ponto certo, deitando por cima a fina camada de clara batida e arrematando com uma pitada de canela. A índia sorridente e pobre, que vende na rua o prato de peixe cru bem temperado, chamado *ceviche*, trata bem sua freguesia ainda mais pobre. Entusiasmada, comenta com a vendedora vizinha o último capítulo de *La Reina de la Chatarra*, que vem a ser a nossa *Rainha da Sucata*.

E entre *ceviches* e quartos de *pollo* (frango) com Inka Cola, tentando administrar o que sobra da economia e do Estado, trabalhando duro na pesca e nas minas ou caindo na vasta economia informal, ameaçado pelo Sendero ou cooptado pelo narcotráfico, o peruano vai em frente. Dança salsa e fala de política. Bebe *chicha*, uma cachaça de milho, cerveja Cristal e mate de coca (bom para a urina e o mal das alturas). Um dia a coisa vai virar, acredita. Ninguém sabe é quando.

X

Roberto Muniz, 49 anos e 20 de profissão, é redator da editoria Internacional de *O Estado de S.Paulo*

VOCÊ DESEJA UM BOM PLANO DE SAÚDE?



"Existem muitos: Bradesco, Sul América, Golden Cross, Bamerindus e outros.
Mas, sinceramente, para os meus amigos eu recomendo o Plano da Blue Life.
E não perco os amigos.
Confira.
Chame um representante da Blue Life, e ainda veja, como a Blue Life aproveita carências."

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO: (011) 259-8000

ABC: (011) 412-6700 • AMPARO: (0192) 70-3182 • BELÉM: (091) 241-4111 • BRASÍLIA: (061) 226-9450 • CAMPINAS: (0192) 2-3508 • CAMPINA GRANDE: (083) 322-4466 • FRANCA: (016) 723-7011 • GOIÂNIA: (062) 225-3731 • GUARULHOS: (011) 940-8544 • JOÃO PESSOA: (083) 224-1066 • MOGI DAS CRUZES: (011) 460-1532 • RECIFE: (081) 222-5723 • RIBEIRÃO PRETO: (016) 625-0394 • RIO DE JANEIRO: (021) 262-6907 • SANTOS: (0132) 4-6998 • SUL: (051) 224-8000


ナルカード
ブラジル
航空
E
池崎商会
水本

SE VOCÊ SABE QUE LÍBERO BADARÓ NÃO É UM BAR DE JORNALISTAS NA LIBERDADE, INSCREVA-SE JÁ.

Todo jornalista sabe que Líbero Badaró tem a ver sim com liberdade. Mas com a liberdade de imprensa. Mesmo que nunca tenha ouvido falar no colega que lutou para que hoje você possa escrever, fotografar e falar mais livremente, você deve conhecer o Prêmio Líbero Badaró. As inscrições podem ser feitas até o dia 11-7-92.

PRÊMIO LÍBERO BADARÓ.
PARA QUEM VIVE E SABE TUDO DE JORNALISMO.

prêmio LÍBERO BADARÓ de jornalismo.

ABI

INICIATIVA
IMPRENSA
jornalismo e comunicação

APOIO
banespa
A FORÇA DA NOSSA GENTE

O altar dos vampiros

O desastroso casamento do jornalismo com a publicidade



FRANCISCO ESTRELA

"A Imprensa vem praticando exercícios de ficção inspirados na realidade"

por Morris Kachani

Os jornais impressos brasileiros estão deixando de ser — e de transmitir — notícia e, por isso, o sindicato da categoria deveria exigir a obrigatoriedade de um outro diploma para o sujeito que deseja exercer a profissão: o de publicitário graduado em uma faculdade de marketing. Isso porque a atividade jornalística no país está mais do que nunca atrelada aos princípios do conceito publicitário, em todos os níveis. Sobre os noticiários televisivos em geral, então, o melhor seria referir-se a eles como jornalismo dramatúrgico.

É isso que todo o estudante de comunicação deveria entender. Já se foram os tempos do tão falado romantismo do jornalismo. Aliás, já se foi o tempo do romantismo em qualquer profissão. A Nova Ordem Mundial sepultou, entre outros, a vocação ideológica tradicionalmente associada às reportagens jornalísticas.

O que se pratica hoje nas redações é um jornalismo especialmente destinado ao interesse do consumidor, a despeito dos fatos e fenômenos que acontecem pelo planeta afora. É o chamado jornalismo de serviço. Daí a "guerra dos roteiros" envolvendo a *Folha de S.Paulo* e O *Estado de S.Paulo*.

Aos jornais impressos, hoje em dia, o que vale manchete é o interesse do consumidor. A partir daí, os critérios editoriais estão sofrendo um processo de reformulação. Uma leitura atenta das edições de domingo dos dois grandes jornais de São Paulo indica que as redações estão investindo atualmente em reportagens diferenciais, cujo teor é comercial e também magazinesco, muito mais do que qualquer outra coisa. Testa-se o desempenho de um novo automóvel, oferece-se um guia sobre como declarar o imposto de renda, registra-se com destaque o índice dos roteiros de classificados. Nesse sentido, a linha editorial da *Folha* é até mesmo vanguardista. As reformulações desencadeadas pela direção do jornal são pioneiras e o comportamento editorial do *Estadão*, ao que tudo indica, está seguindo essa tendência.

Todo esse fenômeno constatado é maléfico e benéfico do ponto de vista mercadológico. De um lado, atende às demandas do leitor comum, menos exigente — e que, no país, representa um consumidor em potencial. Mas, de outro, enviúva o público mais qualificado, os formadores de opinião. Estes ficaram órfãos: reprovam o ranço conservador do qual o *Estadão* não consegue se desvencilhar e, ao mesmo tempo, não se adaptam às inovações editoriais da *Folha*. Esse é o meu caso.

Jornalismo recessão — Toda essa minha reflexão começou com a Guerra do Golfo Pérsico, quando eu integrava a equipe que editava o caderno *Mundo*, da *Folha*, como subeditor (programador de textos e notícias). Naqueles dias, observei que a função de informar e noticiar os acontecimentos, nesta década de 90, será atribuição predominantemente televisiva, ou melhor, *ce-ene-ene-visiva*. Porque a TV é, por excelência, muito mais ágil — as notícias podem entrar no ar quando as emissoras bem entenderem. Diferente dos textos impressos, que "entram no ar" uma vez por dia.

Assim, percebi que a mim, como subeditor, naquelas circunstâncias, caberia priorizar as análises e depoimentos jornalísticos, muito mais do que as notícias em si. Notei que a Imprensa quase se desvinculou da tarefa de noticiar. E esse parece ser o novo imperativo do jornalismo escrito, do jornalismo da geração recessão no Brasil.

Criou-se, portanto, um vácuo deixado pelo abandono da função de informar. E o conceito publicitário está se incorporando a esse espaço, em duas frentes:

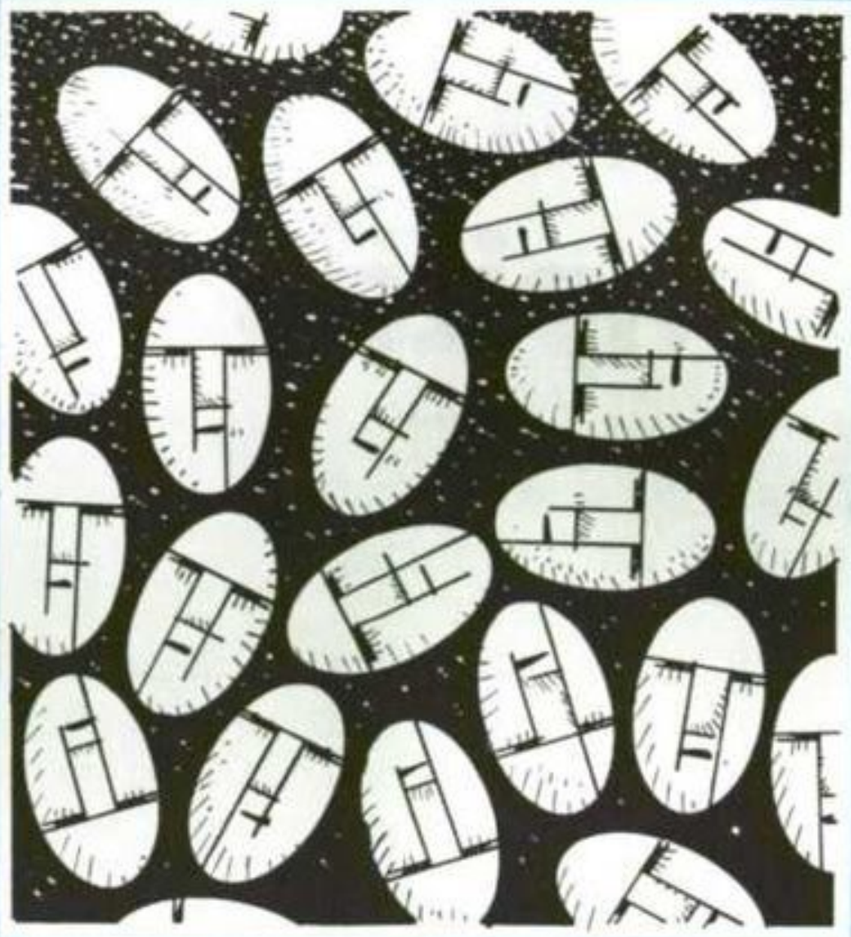
1) a dinâmica do consumo está definitivamente consolidada como critério editorial; e, 2) o próprio texto das reportagens está recebendo um tratamento publicitário.

Em boa parte dos casos, o repórter dispara alguns telefonemas, detecta algum fenômeno embrionário — que está um grau abaixo do nível de distorção, mas dentro dos limites do bom senso — e deita e rola sobre ele. O levantamento acaba saindo arbitrário mas incontestável. O jornalista desempenha um papel ativo nesse fenômeno, o que é inédito. Isso porque ele muitas vezes acaba "criando" o fenômeno, quando tradicionalmente apenas descrevia o fenômeno identificado. A Imprensa anda praticando, então, a ficção inspirada na realidade.

Qualquer jornalista sabe que muita coisa que se passa por notícia e sai publicada por aí nada mais é do que um "não-acontecimento" adaptado para o leitor por algum especialista do ramo. A desgraça dessa profissão é que todos farejam novidades e, na

falta delas, fantasiam-nas em ritmo diário, semanal ou mensal, dependendo da periodicidade — e o conseqüente nível de desespero — do meio de comunicação para o qual trabalham.

Quando se passa do jornalismo impresso para o televisivo, a coisa ainda é mais evidente: o impacto da imagem institucionaliza a reportagem. Qualquer coisa pode ser tema de pauta na TV, e as matérias, quando levadas ao ar, mais parecem um curta-metragem cujo roteiro foi inspirado em um acontecimento do que propriamente uma reportagem. É a matéria tentando se justificar o tempo todo — aliás uma fórmula antiga, cujos precedentes remetem às raízes do jornalismo documental inglês. O telejornal *Aqui Agora* é apenas um exemplo disso.



Diploma a prazo — Não sou diplomado em jornalismo. Deixei a faculdade restando apenas um ano para concluí-la. Sou incompetente por conta própria, pelo menos. Experimentei, portanto, as conversas dos corredores jornalísticos e universitários, duas coisas absolutamente distintas e, em alguns casos, antagônicas. Cheguei inclusive a viver uma constrangedora experiência ao chefiar, na *Folha*, uma ótima professora de quem fora aluno numa disciplina de técnicas de textos de Imprensa durante meu período de faculdade.

Penso que o jornalismo não exige uma qualificação universitária por não ser fundado em especialização metódica, como observou o advogado Saulo Ramos. Sem contar a qualidade pífia dos cursos que em geral são oferecidos. Jornalismo é técnica, e pode ser lecionado em poucos meses. Um colega meu costumava dizer que graduar-se em jornalismo é o mesmo que comprar um diploma a prazo, com mensalidades que vencem a cada 30 dias. Não sei se discordo disso.

Boris Casoy, o âncora do telejornal *TJ Brasil*, do *SBT*, afirmou uma vez que as escolas não criam jornalistas, mas zumbis culturais. Eu diria que esses zumbis correm o risco de se transformar em vampiros. Vampiros em busca do sangue ideológico que o mercado não está querendo engolir.

✗

Morris Kachani, 23 anos e três de profissão, trabalhou na *Folha de S. Paulo* como redator, subeditor e chefe de reportagem dos correspondentes internacionais

OUTDOOR COM CONTROLE REMOTO.

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

AFIX
CARTAZES MURAIS SC LTDA.

701 0868

Outdoor é com AFIX.

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

No rastro do velho capitão

Os bastidores de uma entrevista de grande repercussão na Imprensa dos anos 50: o repórter conversou com Luís Carlos Prestes

por Mario de Moraes

Numa tarde de 1957, Constantino Paleólogo, secretário de redação da revista *O Cruzeiro*, incumbiu-me de uma missão considerada impossível:

— Quero que você entreviste Luís Carlos Prestes.

Era uma tarefa difícil. Naqueles dias, localizar e entrevistar o ex-capitão do Exército e então secretário-geral do ilegal Partido Comunista Brasileiro (PCB) constituía um dos maiores desafios para os profissionais de Imprensa. Prestes estava desaparecido desde 1947, quando o PCB foi posto na ilegalidade. E chegar até ele — se ainda estivesse vivo — era um furo de reportagem dos mais ambicionados.

— Demore quanto for preciso e gaste quanto precisar, mas traga a entrevista — despachou-me o secretário de redação.

Noites insones — Comecei minha apuração por Francisco Chermont, apontado como advogado de Prestes. Ele me recebeu amavelmente, disse ter sido amigo de meu pai, mas não deu nenhuma esperança.

— Há uma lista enorme de jornalistas que desejam a mesma coisa. Se quiser, posso colocá-lo nela. O seu será o 30º nome.

Antes de me despedir, Chermont acrescentou:

— O primeiro da lista pediu a entrevista há dois anos e me telefona quase todo dia. Na verdade, o único que pode resolver isso é o próprio Luís Carlos Prestes, e eu não sei se ele quer falar à Imprensa depois de tanto tempo no exílio.

Durante meses bati em inúmeras portas, incomodei amigos e familiares de Prestes, segui muita gente, passei noites insones na paquera, mas não obtive nenhum resultado positivo. Até que a sorte me sorriu. Anita Leocádia, filha do líder comunista, estava voltando para o Brasil. Compreendi que ela seria uma excelente ponte para chegar ao seu pai. Mas, desde o instante em que Anita desembarcou no aeroporto do Galeão, no Rio, passou a ser severamente vigiada pela polícia política — certa de que, através da filha, chegaria ao líder desaparecido.

A Imprensa, por sua vez, seguia todos os passos da mocinha, tornando quase impraticável uma entrevista exclusiva com ela. Para dar-lhe um pouco mais de sossego, os amigos hospedaram Anita na residência do advogado Letelba Rodrigues Britto, onde ela ficou aos cuidados da escritora Jurema Iari Finamor.

Depois de muito insistir, consegui ser recebido por Letelba, que me apresentou Jurema, que me levou a Anita. A filha de Prestes simpatizou comigo e prometeu colaborar. Confessei-lhe estar ansioso por encontrar seu pai. Anita me disse que tinha o mesmo desejo, mas não sabia onde estava Prestes. Mas acabou me concedendo uma longa entrevista em que falava de tudo: dela, de sua mãe (Olga Benário, mulher de Prestes) e do pai desaparecido.

Luz deficiente — Depois de ter escrito a matéria, na redação de *O Cruzeiro*, não conseguia achar um título adequado para a reportagem. Carlos Castello Branco, então comentarista político da revista, leu o texto e deu o título: "21 anos sem sorrisos". Um perfeito resumo de tudo por que passara Anita Leocádia.

Publicada em *O Cruzeiro*, no número de 7 de dezembro de 1957, a história de Anita Leocádia emocionou muita gente, inclusive o próprio Prestes. Não sei o quanto isso me ajudou a conseguir um encontro com o líder de esquerda. Outros fatores também devem ter influído. Um deles, certamente, foi o aniversário de Anita, transcorrido logo após a publicação da reportagem. Para comemorá-lo, o escritor Jorge Amado havia oferecido seu amplo apartamento em Copacabana. Seria uma reunião festiva, só de mulheres. Eu, no entanto, fui convidado pela própria Anita.

Algum tempo depois, Jurema Finamor telefonou-me informando que Prestes concordara com a entrevista. Eu deveria ficar em casa, aguardando um chamado. Tudo teria que ser feito no maior sigilo. Outra exigência: Prestes desejava uma certa quantia, como "contribuição para o partido". Não me recordo quanto foi, mas garanto que a importância não era exagerada. Liguei para Constantino Paleólogo. Ele concordou com o pagamento e enviou o dinheiro para minha casa.

Foram horas de grande ansiedade até tocar o telefone. Era Jurema marcando o encontro, com uma advertência:



FOTOS ARQUIVO/O CRUZEIRO

Mario de Moraes (esq.) com o líder comunista

— A partir de agora você não pode se comunicar com mais ninguém, nem com a direção de *O Cruzeiro*!

No local combinado, a escritora esperava-me em seu carro. Rodamos algum tempo pela zona Sul do Rio enquanto Jurema me passava as instruções finais. Naquela tarde, Prestes iria rever a filha e as irmãs, das quais estava afastado havia dez anos.

Reparei nas palmeiras do Jardim Botânico. Viramos à direita, seguimos em frente e, depois de dobrarmos novamente à direita, paramos diante de um palacete. Entramos numa garagem em declive, terminando numa escada que levava a um amplo e moderno salão. Num sofá, ao fundo, estavam Anita Leocádia e Ligia Prestes. Clotilde, outra irmã do secretário-geral do PCB, veio ao nosso encontro. Todos pareciam nervosos, aguardando a chegada de Prestes. Eu me sentia como um intruso naquele encontro familiar, esperado há tantos anos.

Barulho de um carro que chega. É ele! Todos se voltaram para o patamar da escada, por onde surgiria Prestes. E eu fui, momentaneamente, esquecido. Uma enorme pilastra do salão oferecia-me excelente esconderijo. Havia prometido não fazer nenhuma foto antes da aprovação de Prestes, mas há certas promessas que um repórter não pode nem deve cumprir. Aquela era uma delas. Não poderia perder as imagens dos primeiros momentos do encontro de Prestes com a filha e as irmãs. Levara uma Rolleiflex e uma Retina. E foi com esta última, sem o uso do flash, para não chamar a atenção, que registrei todos os momentos emocionantes do encontro. As primeiras fotos, embora imperfeitas devido à luz deficiente, valeram o esforço.

Enquanto subia a escada, Luís Carlos Prestes sorria. A primeira pessoa que se adiantou foi Anita. Prestes a abraça em silêncio. Clotilde também chega para abraçá-lo.

— Diziam que você estava careca — comenta Ligia.

— Vai ver foi por isso que não me encontraram — pilheria ele.

Só então Prestes notou minha presença. Somos apresentados e ele confessa que ficou emocionado com a reportagem que escrevi sobre sua filha.

— Sei de alguns amigos que choraram... — comentou.

Aproveitei para melhor observar o homem que estava à minha frente. Apesar dos seus 60 anos, Prestes parecia bem jovial. Com muita vivacidade, respondia a todas as perguntas, minhas e de seus familiares. Meu caderno encheu-se de anotações que, mais tarde, se transformariam num extensa reportagem, publicada em *O Cruzeiro* de 29 de março de 1958.

Prestes não se furtou a uma só resposta. Pergunto onde ele esteve nos últimos anos. Prestes responde com bom humor:

— Pergunte à polícia.

Um tema apaixonante é a Coluna Prestes, sobre a qual fala por um bom tempo, emocionado. Alguém lembra que um jornal publicou que Anita vai candidatar-se a vereadora, mas Prestes discorda:

— Eu não dou licença, ela é muito jovem.

A reportagem chega ao fim. As muitas perguntas, o calor, as fotografias, o receio de que a polícia pudesse chegar a qualquer momento, tudo isso deixara Prestes inquieto. Quando, despedindo-se, abraça todos os presentes e se detém em Anita, silencioso, surgem os comentários:

— Vê se não some outra vez...

— Volta logo, Carlos...

— Não demore...

Prestes ainda se vira antes de desaparecer de nossas vistas. Suas últimas palavras são para Anita:

— Juízo, hein, menina...

Primeira imagem — Eu prometera enviar o texto final da matéria para aprovação de Prestes. Isso seria feito por intermédio da escritora Jurema Finamor. Cumpri o prometido e ele fez poucas modificações. Ficara, porém, um interrogação: de quem era o palacete onde se realizara a entrevista? Num carro de *O Cruzeiro* segui até o Jardim Botânico, dobrei duas ruas à direita e cheguei em frente ao casarão. Descobri que ali era a residência de um famoso médico oculista, o dr. Campos da Paz, amigo íntimo de Prestes.

Eu tinha um compromisso de honra de não revelar como chegara até Luiz Carlos Prestes. Logo após a publicação da reportagem fui procurado pela polícia política, que andava atrás dessa informação. Disse-lhes que não sabia onde estivera, pois fora levado para lá de olhos vendados — o que era uma mentira. Cometi, porém, um erro. Embora eu tivesse a preocupação de mostrar o menos possível o ambiente, numa das fotos publicadas aparecia um quadro de Di Cavalcanti.

A polícia foi até a casa do pintor querendo saber para quem ele havia vendido a pintura. Assim, chegou à casa de Campos da Paz. Mas nada puderam fazer, pois ali não havia o menor vestígio da presença de Prestes.

O pessoal da *TV Tupi*, Canal 6 — órgão dos *Diários Associados*, como *O Cruzeiro* —, insistiu para que eu fosse entrevistado sobre o furo sensacional. Neguei-me até a véspera da saída da revista com a matéria. Mas concordei em mostrar, na noite anterior, num programa jornalístico, um *close* de Prestes. Aquele flagrante era a primeira imagem do líder comunista desde seu sumiço, havia dez anos. Eu provara, mais uma vez, que, havendo empenho e criatividade, até uma revista semanal pode "furar" a rapidez da televisão. X



FOTOS ARQUIVO/O CRUZEIRO

Prestes abraça a filha Anita, depois de dez anos

A capital da informação

Por 15 dias o Rio foi o centro da mídia planetária



FOTOS DE GUARIM DE LORENA

O International Press Center, numa antiga oficina de bondes

A Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em junho não foi um evento expressivo apenas pelo número de chefes de Estado e de governo que reuniu, pelas polêmicas que causou ou pela importância dos consensos alcançados. Durante a Rio-92 foi montada também a maior cobertura jornalística já vista no Brasil. 8.749 jornalistas (a metade era brasileira) de 113 países receberam credenciais do Departamento de Informação Pública da ONU para trabalhar no encontro oficial, no Riocentro, e no Fórum Global das Organizações Não Governamentais, no Aterro do Flamengo.

"Nunca vi nada tão grande", confirma Peter Huni, 36 anos e 15 de profissão, produtor executivo da *Cable News Network* (*CNN*), que coordenou uma equipe de 30 pessoas vindas de Atlanta, nos EUA, e de Paris para a cobertura do Rio. A *CNN* trouxe uma tonelada e meia de equipamentos e oito equipes de reportagem, um efetivo apenas menor que o utilizado pela emissora na Guerra do Golfo e no encontro de cúpula de Madri, em novembro passado, onde se discutiu mais uma vez a paz no Oriente Médio.

Os dois enormes centros de Imprensa instalados na Zona Sul do Rio transformaram-se esperadamente numa multifacetada Babel. O *tour de force* dos jornalistas os obrigou a manter um olho na notícia e outro nas diferenças de fuso e nos horários de ocupação de satélites. Afora isso, alguns ainda tiveram de dar conta da superação de dificuldades mais prosaicas. O jornalista tailandês Kamol Sukin, 23 anos e dois de profissão, por exemplo, o único repórter do jornal *Poochadkarn* — o principal diário financeiro da Tailândia — trabalhava com um *deadline* marcado para as 14 horas e conformava-se em escrever à mão. Como já previa, não encontrou nenhuma máquina de escrever com teclado no alfabeto de sua língua.

A média de toda a operação, porém, não pode ser comparada às vicissitudes do tailandês Sukin. Na Rio-92 circularam fartamente os telefones celulares, transformados em acessório comum a centenas de jornalistas. Até um novo tipo de bip eletrônico — que transmite mensagens escritas de até 80 toques num visor de cristal líquido — marcou presença. E a *British Broadcasting Corporation* (*BBC*), de Londres, aproveitou a Conferência para estrear, no Rio, seu novo sistema de *digital link*, utilizando um canal de satélite ligado 24 horas por dia com a Grã-Bretanha.

O diretor de Informação Pública da Organização das Nações Unidas, Joe Sills, 53 anos, há 22 como jornalista e assessor de Imprensa, conta que as previsões mais exageradas durante a preparação da Conferência falavam na vinda de 2.500 jornalistas ao Rio. Para receber essa multidão, a ONU preparou um centro de Imprensa no Riocentro, com 200 boxes com máquinas de escrever e telefones e uma sala de entrevistas coletivas para 250 pessoas. A organização do megaevento, no entanto, acabou credenciando três vezes mais jornalistas que o esperado. "Foi um enorme problema, mas ficamos felizes com o interesse da mídia pela Conferência", diz Sills, que trouxe de Nova York uma equipe de 45 pessoas.

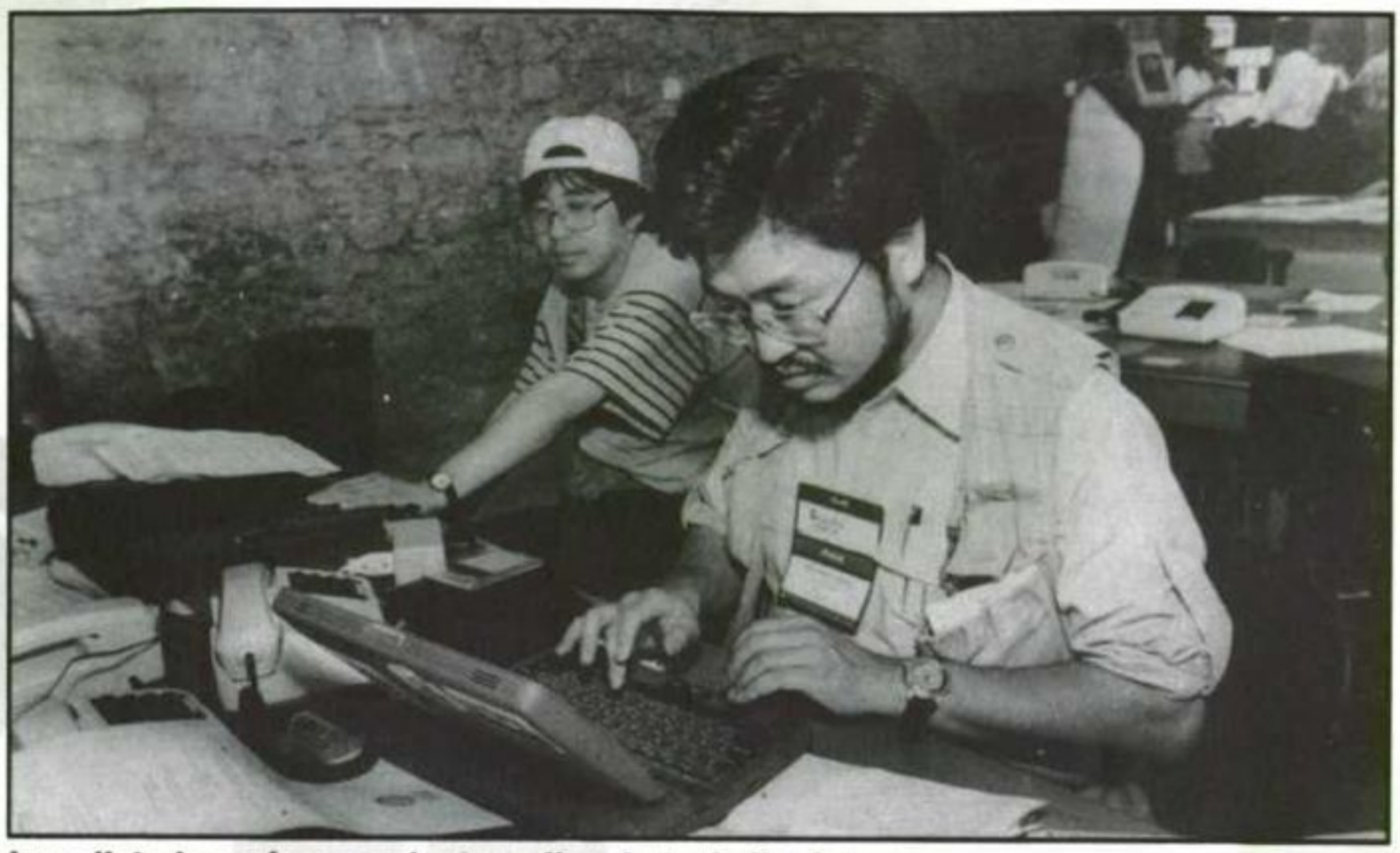
Norte e Sul — No International Press Center (IPC), montado para atender os jornalistas que cobriam o Fórum Global, no Aterro do Flamengo, a situação não foi diferente. O IPC foi instalado na sede do Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB), uma antiga oficina de bondes situada nas proximidades do Aterro, e contou com um auditório de 90 lugares para as coletivas e 300 locais de trabalho. Um terreno de 2.000 m^2, perto da velha oficina, foi ocupado por 54 *containers* equipados com ar condicionado. A previsão inicial de 3.500 jornalistas credenciados no Fórum Global pulou para quase 7 mil. "Veio tanto jornalista que faltou até crachá para o credenciamento", conta Steve Yolen, 49 anos e 28 de profissão, diretor do IPC.

O IPC mantinha ainda três equipes de TV trabalhando *full time* para cobrir a Rio-92. Cada uma delas editava compactos de oito minutos com o resumo do material apurado durante o dia, transmitidos através de um sistema de *link* entre o plenário da Conferência e o IPC, e, dali, para qualquer parte do mundo via satélite.

Tudo era superlativo. Algumas grandes organizações não governamentais — como o Greenpeace e o World Wildlife Fund — produziam material de divulgação para Imprensa em seis línguas: português, inglês, espanhol, japonês, francês e italiano. Entre os grandes jornais brasileiros, a disputa pela

melhor cobertura foi dura. Todos eles deslocaram grandes equipes para o Rio e deixaram de lado, por alguns dias, a economia de papel que ultimamente atazana o trabalho das redações. William Waack, 39 anos e 22 de jornalismo, correspondente de *O Estado de S.Paulo* em Berlim enviado ao Rio, revelou que a filosofia da cobertura do seu jornal foi dedicar espaços ao choque de posições entre os países do Norte e as nações do Sul. "Trabalhamos na perspectiva de um sistema internacional em profunda transformação e tratamos a Conferência como um grande assunto internacional no qual o Brasil é apenas parte", explicou.

Se os EUA mandaram 968 jornalistas ao Brasil, a Imprensa do distante Sri Lanka esteve representada por uma única jornalista — Mallika Wanigasundara, 65 anos e 36 de jornalismo, que veio preparar matérias especiais para dois jornais, o *Daily News* e o *Observer*, ambos de Colombo, a capital do país. Para ela, a Rio 92 foi um prato cheio de boas pautas. "O que aconteceu na Conferência foi muito importante e de grande interesse para todo o mundo", resume.



Jornalista japonês e seu laptop: dias de trabalho intenso

"Visão global" — Os enfoques das matérias produzidas na Rio-92 foram, evidentemente, tão diversos quanto os possíveis entre gente de tantos lugares diferentes. Toshihiko Kasahara, 33 anos e oito de profissão, do *The Mainichi Newspaper*, diário editado em Tóquio, em inglês e japonês, com tiragem de cinco milhões de exemplares, avalia que a Imprensa japonesa presente à Conferência privilegiou o conflito existente entre o discurso de seu governo e o das ONGs japonesas. "Nosso governo se diz disposto a cooperar com os países em desenvolvimento, mas as ONGs garantem que isso é apenas uma cortina de fumaça para tentar disfarçar os problemas ambientais do Japão."

Outros jornalistas vieram apenas por militância ambientalista, como a dinamarquesa Jene Kruse, assessora de Imprensa do Centro Folk para a Energia Renovável, que edita o jornal *Energi*. Seu principal objetivo no Rio foi divulgar a entidade, que trabalha com a energia de moinhos de vento. "O Centro Folk veio também para protestar contra as usinas nucleares, proibidas na Dinamarca desde 1985." Já o indiano R. Prasannan, 32 anos, esteve no Rio trabalhando pela revista *The Week*, com circulação de 100 mil exemplares, editada em inglês, e para o jornal diário *Malayala Manorama* (700 mil exemplares), escrito em malayala, língua falada no Estado de Refala. O trabalho de Prasanann enfatizou as dificuldades que o grupo dos países mais pobres, o chamado G-77, enfrentou na Conferência da ONU. "Na cobertura do Fórum Global, destaquei a cultura consumista de muitas ONGs, para as quais o conceito de meio ambiente parece estar restrito à venda de camisetas e lembrancinhas." Ainda assim ele confessa ter aprendido bastante com a cobertura, que o ajudou a abandonar uma visão dos problemas ambientais filtrada apenas pelo prisma de seu país. "Minha visão agora é muito mais global e fundamentada. Para os jornalistas, foi uma grande oportunidade de aumentar seus conhecimentos sobre o tema."

Versão tropicalizada — Outros jornalistas não foram tão otimistas com seu trabalho. Para Ronald Friedmann, de 33 anos, um ex-diplomata da ex-Alemanha Oriental com passagens por Brasília e *free lancer* do *Neues Deutschland*, o antigo jornal oficial do Partido Comunista, tanto a Conferência quanto o Fórum Global foram um fracasso. "Na reunião da ONU não se discutiu a luta contra a pobreza e o subdesenvolvimento e, no Fórum Global, apesar de algumas iniciativas positivas, parecia que todos queriam ser chefes."

Pelo sim, pelo não, quem trabalhou ou apenas passeou pelo Riocentro e Aterro do Flamengo, nos dias da Conferência, pôde conhecer uma versão tropicalizada da imensa aldeia global em que se transformou o planeta. E a impressão geral foi a de que, com a informação, é possível contribuir para evitar o desastre ambiental que se prenuncia, se mantidos os mesmos padrões de exploração irracional da natureza.

X

Rodapé: Participaram desta reportagem Marcelo Abreu, Hermínia Brandão e Adriana Marcolini.

Ética ambiental

Antes da Rio-92, mais de 150 jornalistas de vários países se reuniram em Belo Horizonte, entre 20 e 24 de maio, para discutir a cobertura ambiental no Encontro Internacional sobre Imprensa, Meio Ambiente e Desenvolvimento, o Green Press. O evento foi organizado pela Organização Internacional dos Jornalistas (OIJ), pela Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (Fenaj) e pelo Sindicato dos Jornalistas de Minas Gerais, com o principal objetivo de debater e elaborar os princípios éticos que norteiam uma cobertura isenta e equilibrada dos temas ecológicos. Estes princípios estão reunidos na Carta de Belo Horizonte, assinada pelos participantes do Green Press e que foi apresentada na Rio-92.

Em busca do talento

O maior prêmio do jornalismo chega à quarta edição

A corrida ao *Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo*, iniciativa de IMPRENSA, com o apoio do Banespa e da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), já começou. A quarta edição do Prêmio foi lançada no dia 25 de maio, no São Paulo Press Center. O evento contou com a participação do secretário da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo, Manoel Alceu Affonso Ferreira, que representou o governador Luiz Antônio Fleury, do diretor de marketing do Banespa, Antonio Carlos Coutinho Nogueira, do editor e diretor de IMPRENSA, Sinval de Itacarambi Leão, e da jornalista Mona Dorf, da *TV Manchete*, que representou o júri que vai selecionar os trabalhos inscritos.

Mona Dorf e José-Itamar de Freitas com-



FRANCISCO ESTRELA

Leão, Manoel Affonso, Coutinho Nogueira e Mona Dorf

põem o júri de Telejornalismo. Marcos Sá Corrêa, Eunice Jacques e Paulo Totti fazem a seleção das reportagens na categoria Jornalismo Impresso. Em Radiojornalismo estão escalados Jorge Guilherme, Mônica Miranda e Rogério Mendelski. E a categoria Fotojornalismo está a cargo de Jaqueline Joner, Erno Schneider e Sérgio Berezovsky.

Neste ano serão distribuídos Cr$ 46 milhões em prêmios — valor corrigido mensalmente a partir de maio. O vencedor do *Grande Prêmio Líbero Badaró* receberá Cr$ 16 milhões.

As inscrições vão até 11 de julho. Poderão participar trabalhos jornalísticos produzidos entre 1º de junho de 1991 e 31 de maio de 1992. O julgamento será em duas etapas. A secretaria executiva do *Prêmio* fará uma pré-seleção do material inscrito. Em seguida, o júri fará a escolha dos cinco trabalhos finalistas em cada um das categorias e os vencedores. A entrega d *Prêmio Líbero Badaró* será em setembro.

Como se inscrever

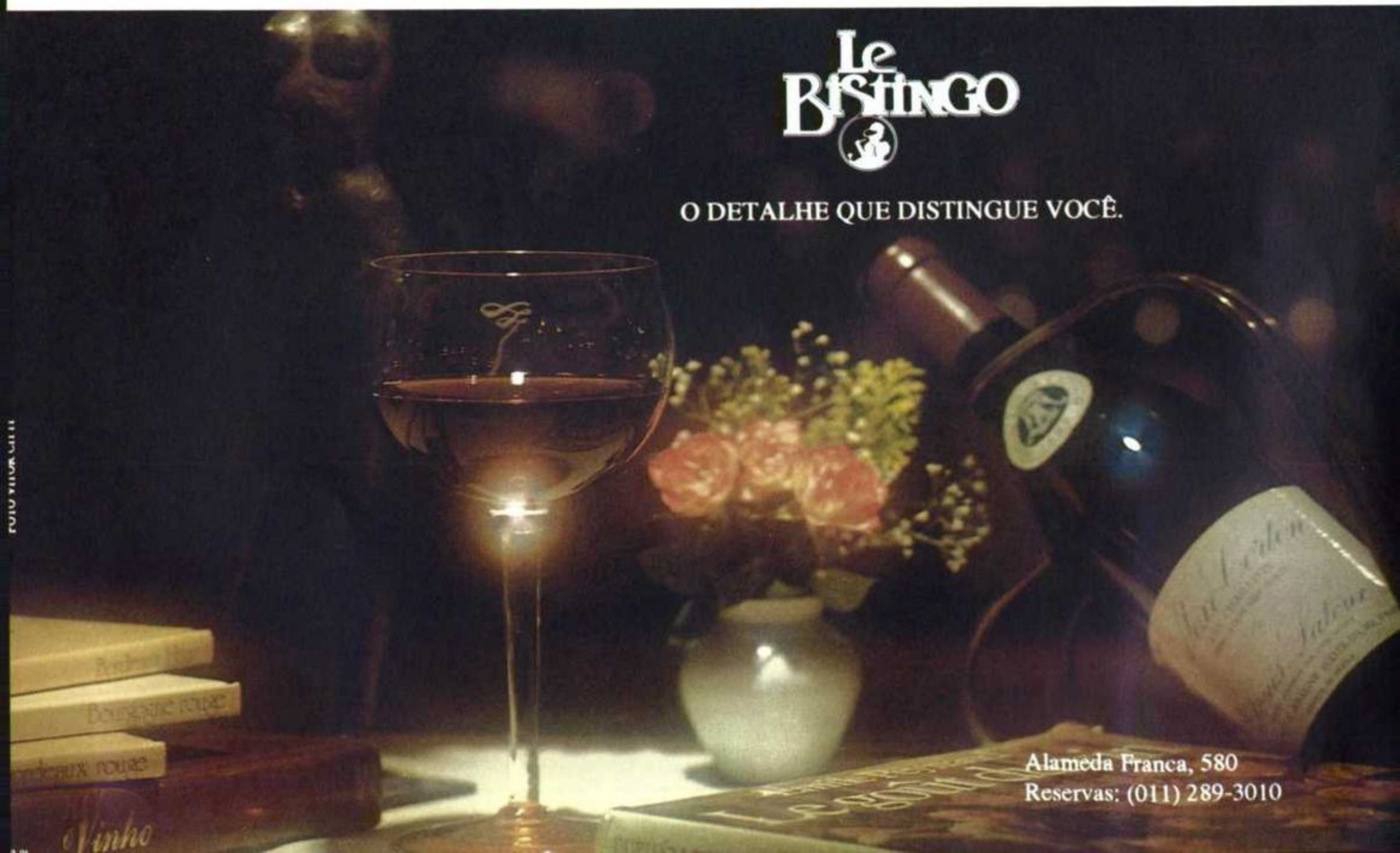
Para concorrer ao Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo os trabalhos devem ser enviados para a sede de IMPRENSA, avenida Brigadeiro Faria Lima, 1.541, 15º andar — São Paulo — SP — CEP 01451, da seguinter maneira:

Jornalismo Impresso: quatro cópias do trabalho publicado, com o nome do autor e dados do veículo;

Radiojornalismo: quatro cópias em fita cassete, com identificação e tempo de duração da matéria gravados no início de cada fita;

Telejornalismo: quatro cópias em fita VHS, identificadas e com o tempo de duração da matéria;

Fotojornalismo: quatro cópias em papel fotográfico ou da forma em que foi publicada, com identificação do autor, veículo e título no verso.



VOCÊ É.

VOCÊ TEM.

VOCÊ QUER.

VOCÊ PODE!

PNA Instituto de Programação Neurolinguística Aplicada
Rua Teviot, 125 - São Paulo - SP - CEP 04507 - Fone: (011) 885 2314 - Fax: 884 3590

Conheça, gratuitamente, tudo que a Programação Neurolinguística pode fazer por você!

O PNA - Instituto de Programação Neurolinguística Aplicada, já promoveu Seminários e Workshops para milhares de pessoas e executivos de empresas, que agora utilizam suas técnicas no dia-a-dia para aperfeiçoar seu desempenho pessoal e profissional. **Agora é a sua vez!**

Você pode (e deve!) fazer os Seminários e Workshops do PNA.

A Programação Neurolinguística aplica-se aos mais diversos campos da atividade humana. A nível profissional, é essencial para Jornalistas, Publicitários, Advogados e todos aqueles que têm contato com o público. A nível pessoal, é importante para quem deseja ter poder para se descobrir, desenvolver-se e viver melhor.

Na AULA DE APRESENTAÇÃO GRÁTIS, escolha um destes Seminários e Workshops do PNA.
E ganhe o poder de mudar!

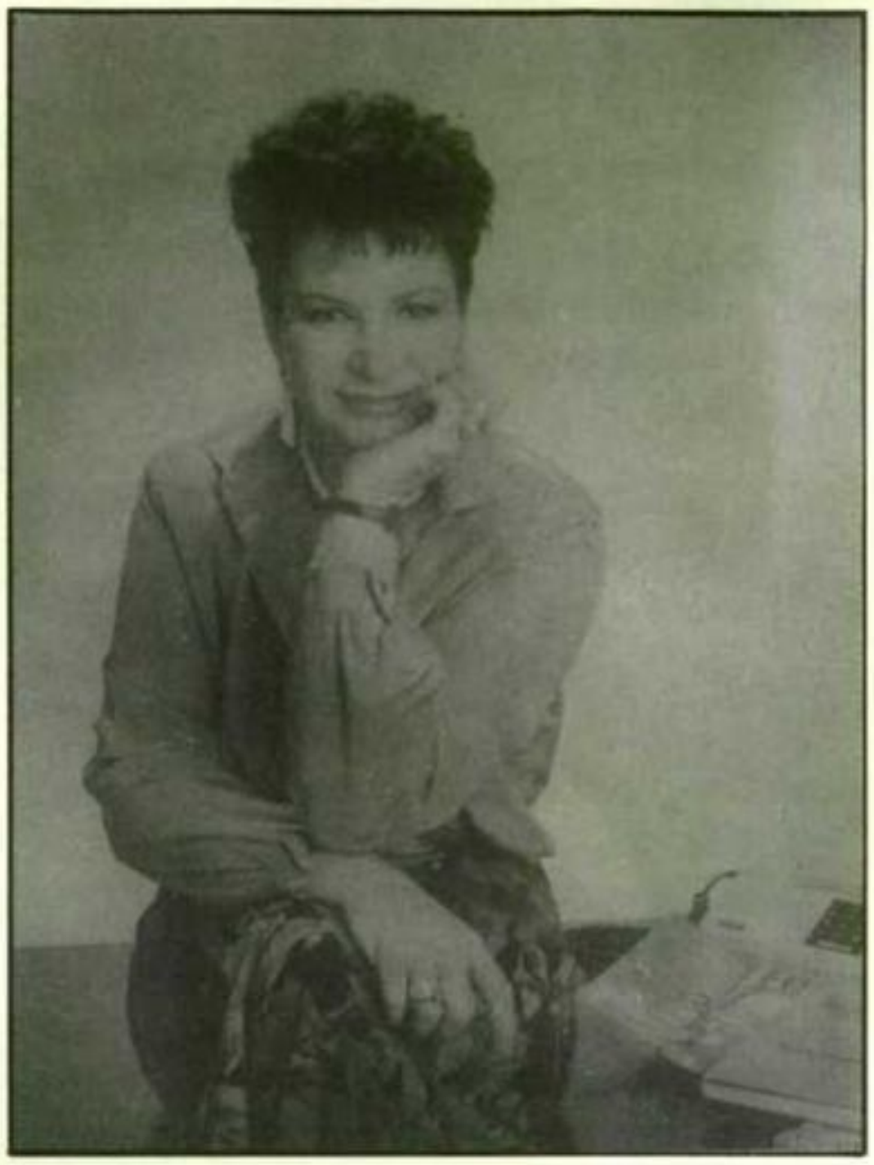
SEMINÁRIOS

- **Reprogramando Seus Resultados (Introdução à PNL - Aspectos Neurológicos)**
  Harmonize seus canais de compreensão (visuais, auditivos e sinestésicos) com as técnicas avançadas da Programação Neurolinguística. E, ao se "sintonizar", **amplie o domínio sobre você mesmo para conquistar os melhores resultados!**
- **Reprogramando Sua Comunicação (Introdução à PNL - Aspectos Linguísticos)**
  Torne sua linguagem potente para atingir seus objetivos. Utilize as técnicas de comunicação da Programação Neurolinguística para gerar as mais surpreendentes mudanças de comportamento, tanto nas **relações interpessoais** como na emissão de **mensagens** orais, escritas ou gestuais!

WORKSHOPS

- **A Arte do Flerte**
  As técnicas da Programação Neurolinguística desvendam a importante diferença entre flerte e sedução. Neste Workshop fascinante, você tem os passos necessários para expandir seu universo de escolhas, identificando amores e amigos, e evitando erros de interpretação.
- **A Arte de Amar**
  Amar é...perceber os canais de compreensão dele(a) para entrar em sintonia. Para isso, é preciso aprender a desapaixonar-se e libertar-se do medo de amar. Você vai aprender isto com as técnicas da Programação Neurolinguística e, então, amar muito mais e melhor.
- **Programando-se para Perder Peso**
  Tenha controle sobre seu próprio condicionamento físico. Querer emagrecer é poder, para quem conhece a Programação Neurolinguística!
- **Rompendo a Barreira do Medo**
  Você quer se libertar de suas fobias? Realmente? Então, venha descobrir os mecanismos das fobias, passo-a-passo. E faça da Programação Neurolinguística uma arma poderosa para enfrentá-las com coragem.
- **Programando-se para o Sucesso**
  Você pode conquistar o sucesso de várias maneiras. A Programação Neurolinguística ensina a maneira de alcançar os objetivos com que você sempre sonhou!

Aprenda Programação Neurolinguística com o profissional certo.



Drª Clô Guilhermino

A AULA DE APRESENTAÇÃO, assim como os Seminários e Workshops, serão ministrados pela Dra. Clô Guilhermino, psicóloga com Mestrado pela Universidade do México, Clô Guilhermino é Master em Programação Neurolinguística, tendo se formado com o co-criador desta eficaz técnica de psicologia e comunicação, Richard Bandler. Atualmente, é Diretora do PNA - Instituto de Programação Neurolinguística Aplicada.

O PNA já ministrou centenas de cursos e palestras para empresas e associações. Entre elas:

- Construtora Andrade Gutierrez
- Merck Sharp Dhome - AgVet
- IREP - Instituto Radial de Ensino e Pesquisa
- Editora Três
- Sebrae - Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa
- Associação Brasileira de Telemarketing
- Cimento Portland - Grupo Votorantim

GRÁTIS!

Conheça seus Poderes com a Programação Neurolinguística!

Inscreva-se agora para a AULA DE APRESENTAÇÃO GRÁTIS dos Seminários e Workshops desta revolucionária técnica psicológica. E veja como você pode conquistar resultados positivos na sua comunicação pessoal e profissional!

Com a Programação Neurolinguística, tenha o melhor da comunicação pessoal e profissional!

Com a Programação Neurolinguística você adquire o poder para se reprogramar a obter as melhores reações. Ou, ainda, poderá sintonizar-se com uma pessoa ou com o público que deseja atingir, entrando na mesma "frequência" para influenciar decisões ou se comunicar melhor.

Você terá a oportunidade de constatar, na AULA DE APRESENTAÇÃO GRÁTIS, que a Programação Neurolinguística abre todo um novo campo de possibilidades!

GRÁTIS: AULA DE APRESENTAÇÃO

VENHA CONHECER, SEM COMPROMISSO, TODOS OS PODERES DA PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA

DIA: 13/07/92 - 20:30 HORAS
LOCAL: TEATRO ITÁLIA
Av. Ipiranga, 344 - Térreo

Patrocínio
Andrade Gutierrez

Inscreva-se hoje mesmo para sua aula grátis!
Envie o cupom abaixo e conheça
a técnica psicológica mais revolucionária do século!

PNA Instituto de Programação Neurolinguística Aplicada

SIM, quero ir à AULA DE APRESENTAÇÃO GRÁTIS do PNA para conhecer, sem compromisso, as técnicas da Programação Neurolinguística. Somente se desejar irei inscrever-me nos Seminários e/ou Workshops, após a apresentação.

Nome ____________________

End. Res ____________________ Telefone : ____________

Cidade ____________ Estado ________ CEP ________ FAX: ________

End. Com. ____________________ Telefone : ____________

Cidade ____________ Estado ________ CEP ________ FAX: ________

Você quer inscrever outra(s) pessoa(s)? Copie a ficha de inscrição e envie ao PNA.

Rua Teviot, 125 - São Paulo - SP - CEP 04507 - Fone: (011) 885 2314 - Fax: 884 3590

Você pode continuar odiando as segundas-feiras. Mas só até as 23h10.



Para sua semana não começar já com cara de segunda-feira, faça um bom programa à noite. Ligue sua TV no programa Imprensa na TV, agora às segundas, no canal 11, e participe de um bate-papo descontraído com a jornalista Paula Dip e um convidado muito especial. O programa Imprensa na TV já mudou, agora mude você também. Imprensa na TV entra no ar melhor do que nunca. **Toda segunda-feira às 23h10, na Rede OM Brasil, canal 11.**

IMPRENSA NA TV

feeling [fii'ling]

EDITORIAL LTDA.

Muito tititi e pouca investigação

Sucessão de escândalos mata o leitor de saudades da reportagem



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Consta que a filha única do Isaac, um dia, cismou que queria ter um bassê. Isaac ligou para Jacob, seu contrabandista favorito, e perguntou quanto custava um bassê (fiquem sossegados: piada de judeu, quando contada por judeu, é politicamente correta. Só se transforma em piada anti-semita quando quem conta é um *goy* — um não-judeu).

Jacob: "50 mil dólares".

Isaac: "50 mil dólares? É um absurdo!"

Jacob: "Que fazer? Bassê muito difícil, muito caro. Depois, filhinha estar pedindo, negar pedido de filhinha?"

Isaac discutiu, acabou concordando. Jacob então ligou para Abrahão: "Abrahão, que ser um bassê?"

Pois é: PC (Pedro Collor) briga com PC (Paulo César Farias), PP (Pedro Paulo Leoni Ramos) é acusado de ter um esquema na Petrobrás, o Fiúza confessa que ganhou uma grana dos banqueiros para sua campanha eleitoral, o Alceni esteve metido no escândalo das bicicletas. O leitor, como o Jacob, tem o direito de não saber do que se trata: isso é política ou noticiário policial? A confusão é perigosa: os escândalos têm de ser mostrados, investigados, punidos; mas não são, ao contrário do que parece na Imprensa, o centro da vida nacional.

Lugar de escândalo é no noticiário policial (que, a propósito, deve segui-lo até que os culpados sejam identificados e punidos); notícia política é outra coisa.

Ou deveria ser.

Má digestão

Um dos problemas de transformar o escândalo em centro do noticiário é que todo foca quer ser o Gilberto Dimenstein, só que sem investigação e sem talento. E aí vêm aquelas barbaridades como as do avião do Cabrera: uma boa fonte fez a denúncia, ninguém foi investigar e botaram no jornal. Resultado: a denúncia era falsa e o jornal teve de engolir um desmentido. Na fúria de encontrar escândalos, acabaram publicando a pauta em vez de fazer a matéria.

Casa de ferreiro

Em outro caso fantástico, houve reportagens mostrando quem eram as moças que circularam com o então ministro Magri em Genebra, e deram nome e foto de uma outra jovem que, para não perdê-lo, andou fazendo despachos numa macumbeira de Brasília. Alguma relação com eventuais irregularidades ocorridas no Ministério do Trabalho? Não; na verdade, Magri estava sendo acusado pela Imprensa de adultério. Tudo bem, adultério é crime capitulado no Código Penal desta progressista nação; mas, a menos que envolva assuntos públicos, jornal nenhum tem nada com isso.

Até porque, se culpado de adultério tivesse de ir para a cadeia, não sobraria redação completa neste país. E nem sempre o adultério seria cometido com pessoas do outro sexo.

Receita caseira

Outro problema é que o fervor denunciatório normalmente não é acompanhado de idêntico fervor trabalhatório. Então, noticia-se que um burocrata levou sua comissão em determinado negócio. A reportagem acrescenta: é preciso também investigar quem pagou, pois se alguém foi corrompido forçosamente existirá o corruptor.

É um raciocínio objetivo, lógico e errado. Acontece que as regras do jogo mudaram. Antigamente, um sujeito pagava para que sua proposta, menos qualificada que as dos concorrentes, fosse vitoriosa. Hoje, mesmo que a melhor proposta ganhe, há uma boa probabilidade de que só será executada se houver propina; se não houver, de repente as prioridades administrativas podem ser modificadas, naturalmente em benefício dos menos favorecidos, e o vencedor da concorrência terá tido só despesas e nenhuma receita. Pode ser pior: a empresa faz a obra e não recebe, a menos que demonstre de maneira palpável sua boa vontade. Há empresas que prefeririam trabalhar com seriedade; mas ou jogam conforme as regras ou saem do jogo.

Continua havendo o corrupto, continua havendo o corruptor; só que agora mudaram as posições. Quem corrompe não é quem dá, mas quem recebe. E como mostrar esse fato? Simples: fazendo reportagem. Só que dá trabalho.

Que se vire...

Uma parte engraçada do fervor denunciatório é que os jornais, de tanto tratarem do mesmo assunto, acabam criando códigos só compreensíveis para os iniciados. Nos velhos tempos, o *Estadão* moveu feroz campanha contra Hugo Borghi, político populista que chegou a ser candidato à Presidência da República. Hugo Borghi, segundo o jornal, estava implicado em um escândalo de compra de algodão. Portanto, passou a ser chamado de "o Aventureiro do Algodão". Com o tempo, seu nome foi abolido e ele passou a ser "o Aventureiro". A *Última Hora* se referia a Carlos Lacerda como "o Corvo" — mais tarde, familiarmente, os políticos em geral simplificaram a nomenclatura para "a Ave". A *Folha*, irritada com a postura imperial do então governador, referia-se a Jânio Quadros como "o lá de cima".

O leitor? Ora, o leitor que decifre. Quem disse que o jornal é para ele? ✗

Agressões com luva de pelica

Xingar pode ser um ato educado e de muita classe





MILTON SHIRATA

por Josué Machado

Quando o repórter distraído ou mal-instruído chamou o presidente de "você", ouviu a resposta temperada por uma dose de ira malcontida e já muito comentada: "Você é o cacete!" Poderia ter ouvido uma resposta didática como "O *senhor* perguntou o quê?" Ou: "Não lhe ensinaram como se dirigir ao presidente?" Não interessa comentar o refinamento de um ou de outro nem o tipo de cacete evocado. Mas o fato de a língua portuguesa admitir a existência de castas com sua escala de pronomes de tratamento é assunto por estudar. Cacetadas à parte, importa aqui é que nisso o português difere do inglês e do francês, em que todos são tratados por *you* e *vous*. Alguns patriotas dirão que o português é mais rico nesse aspecto, porque registra as diferenças existentes de fato entre camadas sociais. É só lembrar que, além de *você* e *senhor*, circula entre nós o apócrifo *doutor*, um tanto bajulatório, utilizado por garçons, atendentes de postos de combustíveis, alguns ministros e outras pessoas de extrato humilde, como diria o professor Hélio Jaguaribe com muito mais palavras.

Na correspondência formal costuma-se usar *Vossa Senhoria* para pessoas de categoria igual ou inferior e *Vossa Excelência* para pessoas de categoria superior. As gramáticas admitem tais categorias, definidas, aliás, pelo hábito. *V.Exª.* se usa também regimentalmente na linguagem falada entre os pares de uma câmara legislativa, como forma de respeito que deve vigorar nas casas dos dignos representantes do povo. "V.Exª., data vênia, é uma besta!", diz respeitosamente um vereador a outro. Ou: "V.Exª. é um traficante!", exclama o deputado, ao que o outro responde também regimentalmente: "A excelentíssima genitora de V.Exª. explora o lenocínio!"

Todos esses matizes demostram que a língua nossa de todo dia prevê variações coloridas em torno do tema.

Aí é o cacete! — Alguns comentaristas de noticiários radiofônicos utilizam uma estranha muleta vocabular: o advérbio *aí* sem função adverbial. Aliás, sem função nenhuma, transformado em vírgula fora do lugar ou pausa para meditação: "O Congresso vai decidir *aí* se o fiuziologismo (sic) representado *aí* pelo 'é dando que se recebe' *aí* é ou não safadeza explícita". Caricato, mas alguns falam assim. É só reparar. Não tem nada a ver com o sujeito dobrado que também gostam de usar, como os políticos, e de que já tratamos aqui: "O que o Fiúza disse é que *ele* vai processar o Suplicy por calúnia". O Fiúza, aliás, deve sentir-se orgulhoso por ter inspirado o neologismo *fiuziologismo*; isso não é para qualquer um.

Voltemos *aí* ao *aí*. Como todos nos lembramos, *aí* significa *nesse lugar, nesse ponto, a esse ponto, nesse caso, nessa hipótese, junto, nisso, a esse respeito*. E o *aí* radiofônico muletoso não tem nenhum parentesco com o legítimo, original. Exemplifiquemos melhor, numa hipotética entrevista de um desses comentaristas com o grande ministro Ricardo Fiúza, um político de que qualquer nação poderia se orgulhar. A propósito, já repararam como o dr. Fiúza se refere ao chefe dele? (Sempre com o *s* bem chiado, que assim que é bonito, representado aqui por *ch* para acentuar o realismo do papo ministerial.)

— O que o senhor achou *aí*, ministro, das férias *aí* do presidente?

— Maravilhosach! Fériach pérfeitach! Fériach de um échtadichta! Um verdadeiro échtadichta! Férias ópórtuníssimach!

E a descida *aí* da rampa?

— Pérfeita! Na hora certa! Pássoch firmech de um homem público na vérdadeira acépção do termo!

— E as acusações *aí*, ministro, de que o senhor modificou *aí* o orçamento depois de aprovado *aí* pelo Congresso?

— Calúniach! Sua Excelência, o digníssimo senhor presidente da República, sabe muito bem que eu sou um homem honrado. São calúniach, nada maich que calúniach daquele senador marcha-lenta do PT! Um subvérsivo!

— Mas há uma acusação *aí* de que o senhor recebeu um jet-sky *aí* da Odebrecht e mais 100 mil dólares *aí* da Febraban...

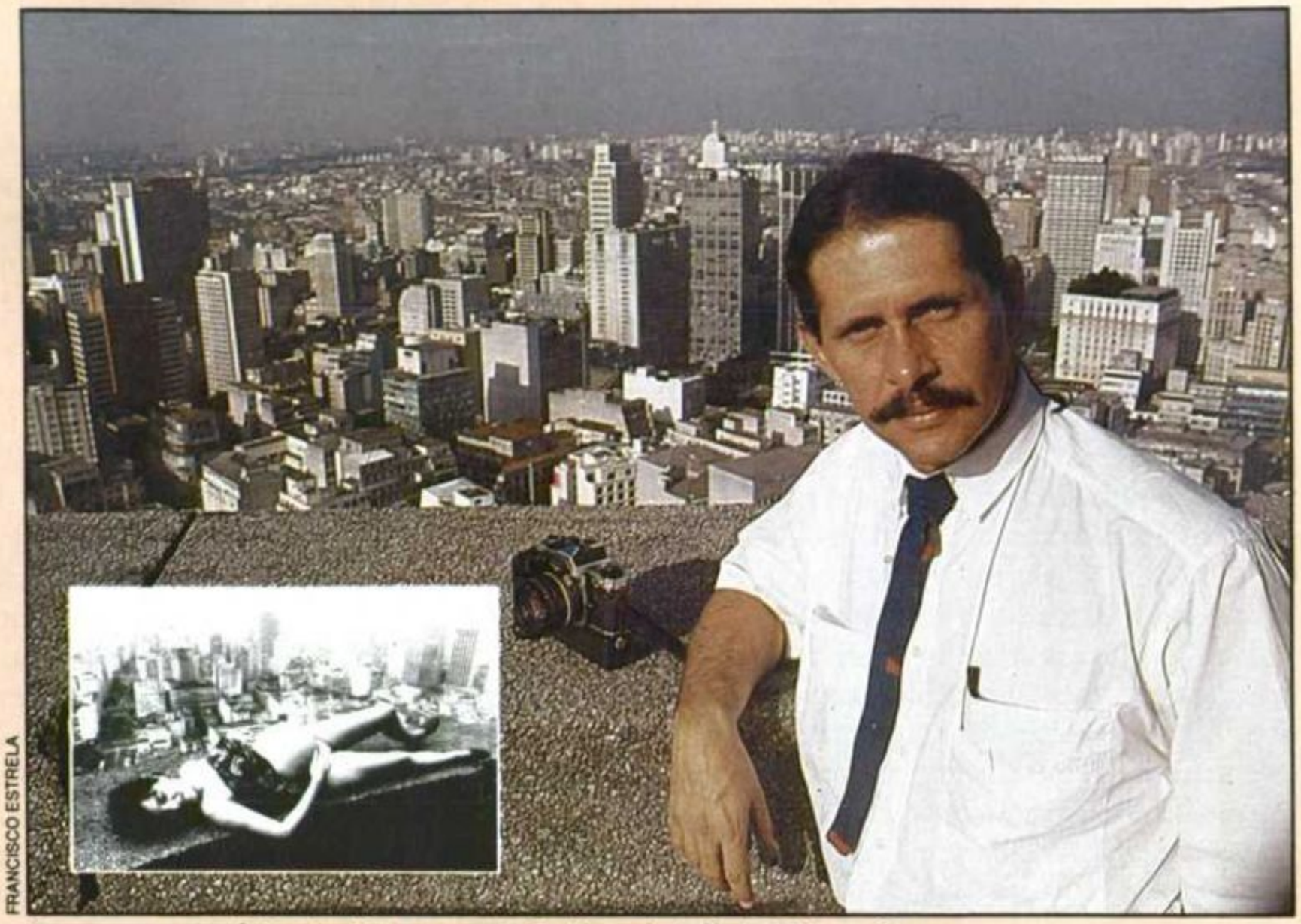
— Calúniach! Echtão querendo me dénégrir! Por que me dariam présentech?! Por acaso imaginam que eu défénderia uich intéressech delech?! Nunca! Eu sempre défendi e sempre défenderei o povo, que me élégeu e confia em mim!

Houvir ou não houvir? — A primeira oração de um *olho* ou subtítulo publicado na edição de maio da revista *A Granja*, do Rio Grande do Sul, é exemplar: "Quando se houve falar em compactação, a primeira idéia formada na mente conduz para uma terra dura e impenetrável ao ferramental da aração". Musical. Claríssimo. Fluente. O *houve* deve ser do raríssimo verbo *houvir*. Belo verbo. *Houvimos* falar de uns manuscritos encontrados em ruínas na Mesopotâmia em que há indícios dele. Há algum tempo a *Gazeta Mercantil* de São Paulo também o usou num título: "Zélia houve os empresários". De volta à *A Granja*, o olho ainda registra o fino conceito — "idéia formada na mente". Onde mais se formariam as idéias? Nas imediações do fígado, talvez? Algumas com certeza se formam em órgãos até menos nobres, como provam certos textos, declarações políticas e ações governamentais. O que se há de fazer? ✗

A gravidez que deu prêmios

A inusitada imagem de uma mulher grávida exibindo sua barriga, tendo como cenário os prédios do centro velho de São Paulo, garantiu, pela segunda vez, o segundo lugar na categoria P&B do cobiçado *Prêmio Nikon Photo Contest International 91/92* ao fotógrafo Renato de Souza, 36 anos e 16 de profissão. "Minha cunhada estava grávida e eu queria guardar uma recordação desse momento", conta. "Fiz uma foto caseira, mas sabia que ela tinha ficado boa e resolvi entrar no concurso."

Ele tinha razão. Sua foto foi escolhida entre mais de 42 mil trabalhos de quase 10 mil fotógrafos do mundo todo. Souza também já abocanhou o *Prêmio Abril* e foi finalista do *Prêmio Líbero Badaró*, em 1991. Sua carreira começou no Sul do país, onde frilou em diversos jornais. Em 1988, Souza mudou-se para Recife e trabalhou na *Veja 28 Graus*. Agora ele está em São Paulo, onde pretende se estabelecer e colocar para funcionar um modernísimo equipamento fotográfico — fruto do segundo lugar no *Prêmio Nikon*.



FRANCISCO ESTRELA

Souza no cenário da foto premiada (*no detalhe*): Nikon duas vezes

Pioneira no funcionalismo

O Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo foi surpreendido por Táta Gago Coutinho, 46 anos. Ela foi a primeira jornalista a se aposentar como assessora de imprensa pelo funcionalismo público, e o Sindicato não sabia como proceder legalmente no seu caso. "Não existiam precendentes e, por isso, houve uma certa confusão.

Mas acabou dando tudo certo", explica. Táta começou a trabalhar em 1963 como repórter na *TV Excelsior*, e passou por várias redações paulistanas. Paralelamente, foi assessora de imprensa de diversas secretarias municipais até ser comissionada, em 1989, junto ao governo do Estado. "Na década de 60, o jornalismo pagava tão mal que era preciso ter dois empregos e ainda pegar frilas", relembra Táta.



ARNALDO FIASCHI

Táta, a primeira

Um filme para o poetinha

Casa nova, vida nova. É assim que se sente o jornalista Ricardo Carvalho, 43 anos e 19 de profissão, dono da produtora *Argumento*. Ele e sua equipe de 18 profissionais acabam de se instalar na nova sede da empresa, na rua Batatais, em São Paulo, "três vezes maior que a antiga", explica Carvalho. Agora, com mais espaço para sua rede de computadores e equipamentos de computação gráfica, Carvalho começa a se aventurar na produção de comerciais e se prepara para um vôo mais ousado. Produzir um filme sobre o poeta Vinícius de Moraes, sua grande paixão. Material sobre o poeta é o que não vai faltar. "O Ruy Castro já disse que tenho a maior coleção do país sobre o que foi dito a respeito do Vinícius."



FRANCISCO ESTRELA

Carvalho: sonhando com Vinícius

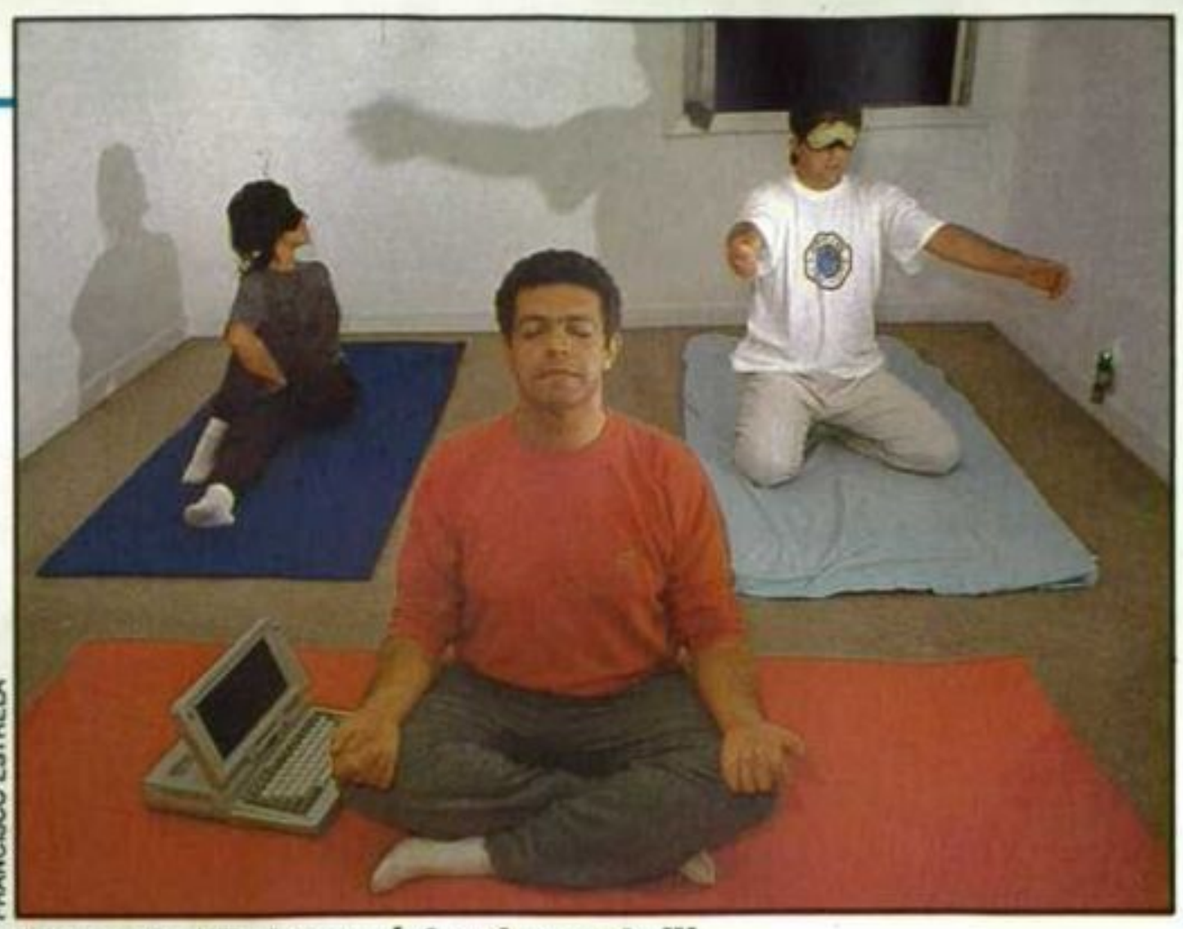
Nas ondas da universidade

Um antigo projeto dos alunos do curso de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo deixou finalmente a gaveta e foi ao ar, agora em junho. É a *TV PUC*, um telejornal produzido pelos alunos do último ano, que é transmitido por um circuito interno de televisão. Quinze monitores espalhados pelo *campus* levam as imagens do programa semanal com uma hora de duração, além de *flashes* ao vivo sobre notícias da universidade. "Vamos questionar os meios de comunicação e veicular grandes reportagens", promete Júlio Wainer, 31 anos e oito de profissão, o supervisor da *TV PUC*.



FRANCISCO ESTRELA

A equipe da TV PUC: aprendizes de feiticeiro



FRANCISCO ESTRELA

Manoel: "Relaxar é fundamental"

A arte do equilíbrio

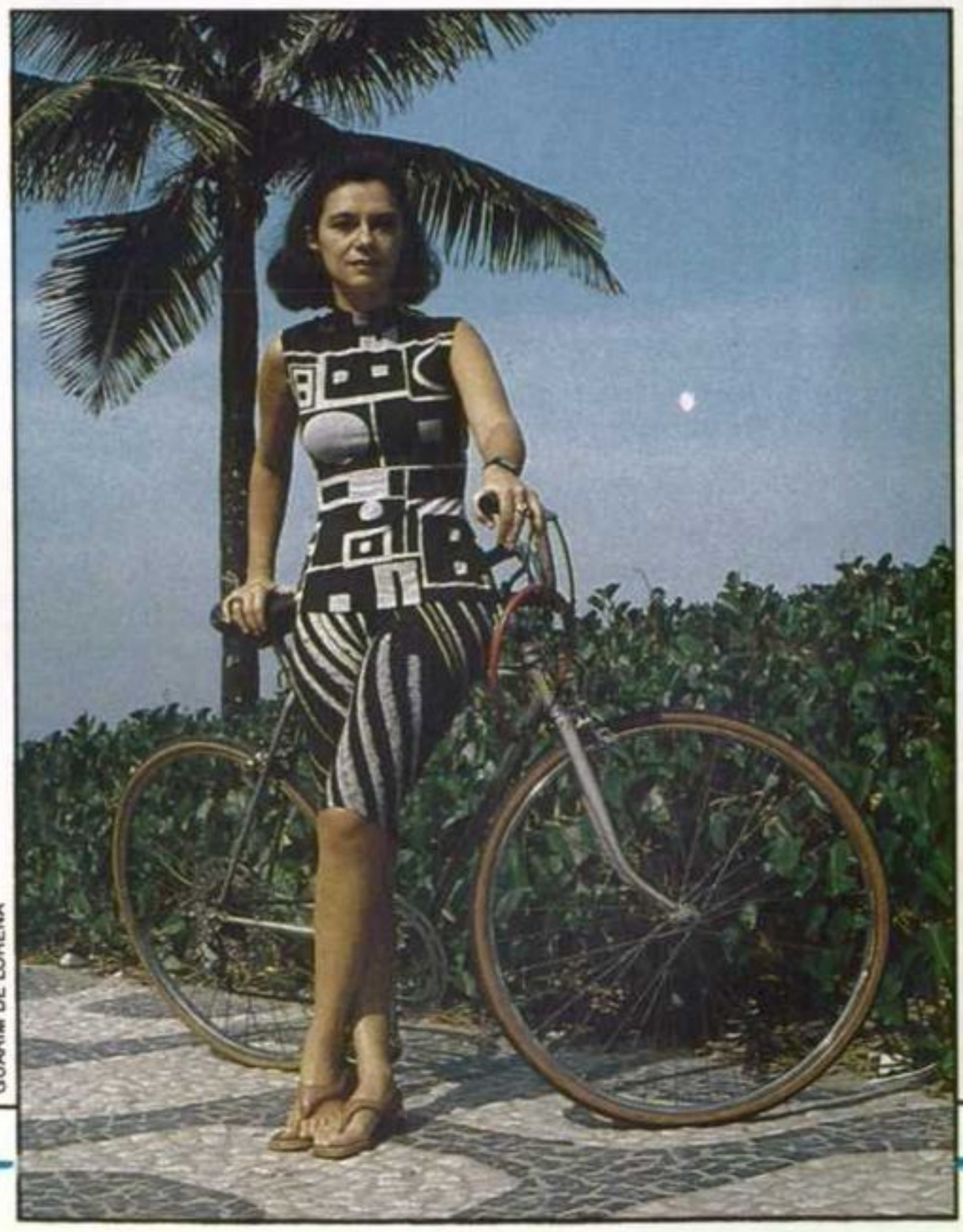
A serenidade dos movimentos da ioga e a vida agitada de um jornalista não combinam. Não é o que pensa Manoel Carlos Júnior, 39 anos e 20 de profissão. Há cinco anos ele começou a praticar ioga, tendo como professora sua mulher, Lúcia. Em 1989, os dois resolveram abrir uma escola, a Equilibrium, no bairro de Pinheiros, em São Paulo, que além da ioga oferece aulas de astrologia, tarô, pré-dança e outras atividades transcendentais. "É fundamental ter uma atividade relaxante, principalmente para quem tem um dia-a-dia estressante como jornalista", receita Manoel, que trabalhou por 18 anos na divulgação da *TV Globo*. Em 1991, ele montou a assessoria de Imprensa *Em Cartaz*, especializada em eventos culturais, que tem, entre outros clientes, a sua própria escola.

De mala e bicicleta no Rio

A maioria dos passageiros da ponte aérea Rio-São Paulo leva apenas uma bagagem de mão nas viagens. No início de maio, essa rotina foi quebrada pela repórter e apresentadora da *TV Manchete* Mona Dorf, 33 anos e nove de profissão. Ela espantou os funcionários do aeroporto de Congonhas, em São Paulo, pois, além de uma valise, chegou ao balcão de embarque pedalando uma vistosa bicicleta prateada.

Mona mora em São Paulo, mas está apresentando o *Jornal da Manchete*, que é gravado no Rio, e não queria deixar de pedalar, seu esporte predileto. O jeito foi incluir a bicicleta em sua bagagem semanal. "Embarcar não foi problema. Difícil foi achar um táxi no Rio que aceitasse levar a bicicleta."

Pela manhã, Mona pode ser encontrada na ciclovia de Ipanema a bordo de sua bicicleta prateada. A nova paisagem e a brisa marítima tem animado tanto a apresentadora, que ela já conheceu boa parte da orla carioca sobre duas rodas. "Pedalar tendo o mar por companhia é muito agradável", confessa. Por isso, Mona está pensando em deixar a bicicleta definitivamente no Rio enquanto durar a sua vida de ponte aérea.



GUARIM DE LORENA

Mona: passeios matinais na ciclovia

Os badulaques futuristas de mr. Baird

Com trastes caseiros, o escocês esperto inventou a televisão





FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

Se alguém aí na distinta platéia supõe que escocês só sabe de uísque, tá quadradamente enganado. Pois foi um legítimo *scotch* — não como o cavalo branco de Napoleão, que era paraguaio, um escocês chamado John Logie Baird que, há 66 anos, inventou nada mais nada menos que... a televisão. Por apenas. Seu primitivo aparelho, feito quase que só de materiais caseiros (agulhas de tricô, latas e pedaços de cartolina, unidos entre si com cera e cola), era provido de um disco giratório e foi apresentado a um grupo de 40 eminentes cientistas, no laboratório do inventor, numa fria noite de inverno londrino em 1926. Assim, a TV chegou dois anos depois de mim, pois sou da "gloriosa classe de 1924", contemporâneo de três das mais fundas incursões do bicho-homem, essa frágil fortaleza, no âmago mesmo da natureza humana, três frankensteins que não subjugam e assustam, três viagens sem volta, como castigo pela extrema ousadia: a TV, a Bomba e o LSD. Bela trinca, não?

Mas voltemos a Baird: os cientistas presentes à exibição do "televisor" dele ficaram literalmente fascinados quando, vinda de outra sala do laboratório, surgiu na tela (5 x 8 cm) a imagem fraca e manchada de *Bill*, boneco de um ventríloquo também presente.

Carro-chefe — A transmissão da estranha maquineta, de uma sala para a outra, convenceu aqueles cientistas da viabilidade do invento. Porém, mais ou menos na mesma época, nos EUA, outro inventor — Charles Francis Jenkins — fazia seus primeiros ensaios em busca da *transmissão à distância de imagens em preto & branco*. Jenkins continuou suas experiências em diversas empresas de radiodifusão até 1943, quando morreu. Assim, os EUA não deram repeteco na história dos irmãos Wright, que diziam ter criado o vôo do mais pesado que o ar — antes de Santos Dumont. Baird foi inscrito para sempre na História como "o precursor da televisão em todo o mundo". Ponto final.

E o primeiro ser humano a ser visto na TV foi um jovem escriturário, William Tayton, 18 anos, que obedeceu à ordem de Baird para sentar-se diante de sua precária câmera mecânica, isso logo após ele ter mostrado o boneco do ventríloquo. Bill Fox, jornalista, 86 anos, estava lá, e declarou: "Vi um rosto, imagem bem fraquinha, mas boa o suficiente para eu perceber que o rapaz tinha um cigarro na boca". Interessante lembrar que foi o próprio Bill Fox o primeiro a ter sua imagem transmitida pelo Atlântico. "Sentei-me numa cadeira ante lâmpadas de mil watts, fazia um calor infernal. Eu estava rígido, muito tenso. E ouvi Baird gritando 'mexa-se, fale, diga algo!', e foi o que fiz", salientou Fox. "Nesse instante, meu rosto era transmitido até Nova York, onde um amigo me reconheceu. Mas — apesar de Baird ter mandado que eu falasse, e o fiz, repito, nada pôde ser ouvido lá. Mas o espetáculo, ainda que mudo, serviu para demonstrar que era a imagem de uma pessoa viva, e em Londres, que chegava até eles em Nova York!"

Após mais esse triunfo, Baird confidenciou a Bill Fox que, "em breve, poderei fazer também transmissões em cores". Tal otimismo, contudo, não foi recompensado pelo uso do seu processo pela *BBC*, que introduziu a televisão para o grande público. Apesar de Baird ter conseguido mesmo fazer transmissões coloridas, a empresa que fundou para isso foi à falência tempos depois. Quando a televisão comercial iniciava, em 1946, sua caminhada para o que é hoje — o carro-chefe da Comunicação em todo o mundo —, Baird morreu. E a herança deixada por ele, pai da máquina que hoje movimenta bilhões de dólares, foi apenas um pouco mais da metade do que levou o Magri, segundo ele mesmo, a facilitar uma maracutaia no governo, isto é, Baird deixou apenas 16.800 dólares, coitado. Igual a Van Gogh, que nunca vendeu um só quadro enquanto vivo. É sabido por todos que o bombocado não é para quem o faz, mas para quem o come, né?

Belo exemplo — Esta é de Johnny Carson, antigo apresentador da TV americana: "A TV jamais substituirá inteiramente os jornais. Já se viu alguém, num dia de chuva, cobrindo a cabeça com um televisor?" Digo eu: também na privada, a televisão jamais substituirá o velho e bom jornal. A menos que os japas inventem algo mais macio para fazer tevês.

Encerro essa breve história da televisão lembrando o jornalista Armindo Blanco, em *UH-Rio*, faz tempo: "Entre torrentes diárias de diversão fútil, e sem que os críticos, só preocupados com os programas mais em voga, disso se apercebam, a televisão cumpre, também, o seu papel de agente criador de uma nova consciência nacional em relação a essa guerra de que não podemos desistir e que não podemos esquecer — a guerra contra a desigualdade, a guerra em favor dos pobres e humildes, dos milhões que ainda esperam, dóceis e pacientes, as benesses de um milagre econômico". E, por falar nisso, que belo exemplo deu Los Angeles para o mundo: primeiro, mostrando as cenas do selvagem espancamento de um negro por policiais brancos. Depois, o que aconteceu lá, absolvidos os bárbaros, só por serem brancos: a América explodiu em ódio. Viva a TV!

O aconchego vital do segundo lar

O Antonio's não é só um bar: é uma casa de utilidade pública



GUARIM DE LORENA

por Sérgio Cabral

O jornalista Francisco Vargas recebeu a conta das mãos do garçom do Antonio's, conferiu o seu saldo bancário e verificou que não tinha fundos suficientes para pagar a despesa. Antigo e assíduo freqüentador da casa, não teve problema. Entregou um cheque pré-datado, solução adotada pelos velhos fregueses, quando não preferem, por exemplo, assinar a nota para saldá-la numa outra oportunidade.

De qualquer maneira, Chico lamentou a situação, logo ele, um jornalista de prestígio e que tem como um dos prazeres quase diários o de bater um papo e tomar um drinque no Antonio's. E comentou algo que tem muito a ver com certas soluções encontradas por alguns profissionais do Rio de Janeiro, a partir da recessão econômica que o Brasil enfrenta, desde os primeiros anos da década de 80, e que afetou cruelmente a profissão de arquiteto:

Bem feito pra mim. Quem mandou ser jornalista. Se tivesse estudado Arquitetura, poderia ser, hoje, dono de um botequim em Botafogo.

Saudosa revista — O Antonio's de fato ficou um pouco caro para os jornalistas, mas, honra seja feita, não foi por culpa de seu proprietário, o doce Manolo, que mantém o mesmo padrão de preços, desde que a casa foi fundada, em 1967. Os salários dos jornalistas é que vêm caindo muito, nestes últimos 25 anos, mesmo para aqueles que, como Chico Vargas, ocupam posições de destaque na Imprensa carioca. Seria o caso, portanto, de qualquer um perguntar aos jornalistas que freqüentam o Antonio's: por que vocês não mudam de botequim?

Aí é que a coisa pega. Mudar, como? Para onde? Eu não consigo. Neste instante, mesmo sem freqüentar a casa com a assiduidade ideal, quando não estou lá, recebendo o atendimento gentil do Manolo, do Zelito e dos garçons, fico em casa, lendo o livro que o Mário de Almeida escreveu sobre o Antonio's. Mário botou no livro os velhos e os novos freqüentadores, os casos, as piadas, gente que morreu e deixou saudades e o nosso grupo que continua resistindo e desfrutando do agradável convívio do famoso botequim do Leblon. Eu não consigo sair de lá, por inúmeras razões, e uma delas é a gratidão. Quando deixei de ser editor do *Pasquim* e mudei-me para São Paulo, para trabalhar na saudosa revista *Realidade*, da *Editora Abril*, procurei Manolo para comunicar-lhe que, no máximo, dentro de dois meses, pagaria todas as minhas dívidas com a casa:

— O Senhor não deve nada, doutor Sérgio — disse Manolo, com aquela mania de chamar todo mundo de "doutor".

Caso com Di — Certamente, o proprietário estava equivocado. Em 1971, o *Pasquim* enfrentou uma crise financeira séria, decorrente de dificuldades da época (censura, sabotagem, pressão da ditadura militar sobre anunciantes e até sobre jornaleiros etc.), mas continuei freqüentando o Antonio's.

Como tinha crédito na casa e, além disso, achava que aquela fase ruim iria passar a qualquer momento, assinava as notas, criando uma dívida que, com toda certeza, não seria paga de uma vez, tal o seu volume. Por isso, pedi um prazo a Manolo de, no máximo, dois meses.

— O senhor não deve nada, doutor Sérgio — insistiu Manolo que, para provar o que dizia, abriu a gaveta da caixa registradora, onde jaziam algumas notas assinadas, nenhuma delas com o meu nome. Quer dizer: durante aqueles meses, Manolo me deu de beber e de comer, gratuitamente. Abracei-me com ele e, como sou chorão, chorei. Como é que vou abandonar o Antonio's? Além disso, em que lugar encontrarei tantos amigos e tantos bate-papos agradáveis? E mais: em que lugar poderia ver tantas cenas insólitas, como a briga de Di Cavalcanti com Rubem Braga? Corrigindo: não foi uma briga. Rubem estava sentado, saboreando seu uísque, quando o velho Di lhe deu um tapa. A turma da paz interveio e a briga acabou. O que teria levado uma figura tão adorável como Di Cavalcanti a agredir uma figura tão tranqüila e tão delicada como era o nosso "sabiá da crônica"? Foi o que perguntei a Rubem Braga, que me esclareceu:

— O Di insinua, há muitos anos, que sua mãe teve um caso com Olavo Bilac. Sempre ouvi essa história e sempre percebi nele um certo orgulho pela desconfiança de que Bilac seria o verdadeiro pai dele. Como é que eu iria imaginar que ele se aborrecesse se eu também falasse disso?

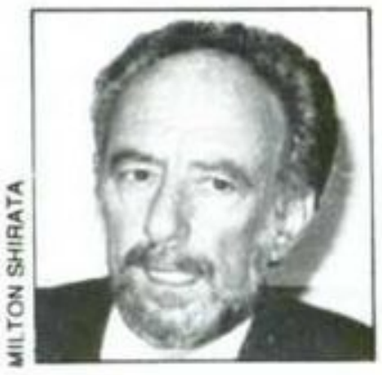
Esse Antonio's tinha mesmo que acabar virando livro.

X

Ética na TV à beira da explosão

O pavio será outra vez aceso na campanha eleitoral





MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

A eleição de prefeitos vem aí, o horário eleitoral na TV está aí. Não é preciso ter dons premonitórios para adivinhar que mais uma vez a ética na TV vai estar em questão.

Em 1989 e 1990 já foi assim, basta lembrar. Houve acusações de manipulação na edição de notícias, desde o espaço dos telejornais até as próprias informações divulgadas pelos partidos políticos em seus horários.

E não é só na política que isso vem acontecendo. Pode-se recordar, por exemplo, o episódio do acidente radioativo com césio 137, em Goiânia, em 1987. Quase desesperado, o então governador Henrique Santillo fez uma romaria, de TV em TV, de jornal em jornal, para implorar que noticiassem corretamente o que acontecera e acontecia. Tinha de explicar que nem a cidade, de um milhão de habitantes, nem o Estado, então com 600 mil quilômetros quadrados, estavam contaminados ou sob risco de o serem: o césio só contamina por contato físico, direto (radiação é outra coisa, e mesmo assim apenas se emanada de um corpo contaminado). Além do mais, a área realmente contaminada no acidente não passava de dois mil metros quadrados, e estava sob controle. Se o noticiário não mudasse, goianos em férias continuariam a ter seus carros apedrejados em outros Estados, seriam recusados em hotéis, como estava acontecendo. O país todo continuaria com medo de comprar produtos de Goiás e a economia entraria em colapso.

Terreno difícil — Quem não gostar de memórias locais desagradáveis, pode ficar com um acontecimento mais recente: os saques e incêndios em Los Angeles, no fim de abril e começo de maio, quando negros foram às ruas contra a absolvição de policiais brancos acusados de espancar brutalmente um negro.

Todo mundo viu na TV. O *Jornal do Brasil* foi contundente: "Visivelmente a televisão, ao invés de refletir a violência no sentido de analisá-la e apresentá-la ao público sob a forma de reflexão, associa-se a ela, para tirar proveito comercial, mesmo que para isto tenha de incendiar o mundo".

É uma acusação grave. O que é pior, não se trata de voz isolada. No mundo todo, nos dias que se seguiram àqueles fatos, discutiu-se o papel da televisão. Teria ela incentivado a violência, por haver, no noticiário anterior ao julgamento, influenciado os jurados no sentido da absolvição, ao editar as imagens de uma fita sobre o espancamento do negro, selecionando os momentos mais favoráveis aos espancadores? Foi a acusação que lhes fez a *Accuracy in the Media* (Exatidão nos Meios de Comunicação).

Teria omitido as violências contra negros durante os saques e incêndios, inclusive a morte de dois deles? Foi essa a queixa de muitas pessoas, entre elas o reverendo Joe Hicks, da Southern Christian Leadership Conference. Outro diretor da entidade perguntou: "Por que a TV não mostrou também a brutalidade do sistema econômico e judiciário contra os negros?"

Richard Schickel bateu duro, na revista *Time*: "A televisão poderia ter proporcionado aquilo de que os norte-americanos precisavam desesperadamente: proteção contra o assalto pela imagem (...). A função do jornalismo é selecionar. É através dessa capacidade que um meio de comunicação ganha responsabilidade cívica e a confiança do público".

Terreno difícil, esse. Ainda mais quando se sabe que, com palavras iguais ou parecidas, em tantas épocas se exercitou a censura apenas para favorecer os poderosos do dia. Mas não se pode fugir a ele, nem mesmo pelo temor de escorregar. Viver é mesmo perigoso, já disse tanta gente. Então, é preciso enfrentar o tema.

Ética pessoal — Por isso, talvez valha a pena mencionar um depoimento dramático de Daniel Schorr para *The Washington Post*, sobre fatos da década de 60. Schorr lembra que já naquela época havia muito mais oportunidade de ganhar um bom espaço na TV gravando ameaças de líderes negros radicais, como Stokely Carmichael e H. Rap Brown, do que as palavras dos líderes moderados. Por isso, ao ser designado para obter uma entrevista de Martin Luther King, que pregava a não-violência, na edição da matéria ficou com o que havia de mais duro, mais ameaçador — desprezando a pregação de métodos pacíficos. Terminada a entrevista, viu que King continuava sentado, imóvel, visivelmente deprimido. E perguntou-lhe por que estava assim.

"É por sua causa", respondeu Martin Luther King. "E por causa dos seus colegas de televisão. Você tenta me provocar para que eu ameace usar violência. Se eu não fizer isso, você escolherá outros líderes para entrevistar. E se houver violência? Você pensará na parte que lhe cabe trazendo-a à cena?"

Daniel Schorr termina seu depoimento com um testemunho patético: "Eu aprendi, penso, que não somos apenas jornalistas, e sim parte de outros círculos humanos, e que existem outros valores a serem observados, além da ética do jornalismo".

Retorna-se ao mesmo tema, já comentado neste espaço outras vezes: a ética está na mesa, e a ética do jornalismo mais que qualquer outra. Porque a questão ética, entre outras coisas, tornou-se o centro da questão política, no Brasil e em outros lugares.

Convém pensar enquanto é tempo. Mas sem excluir uma ética pessoal. X

Fórum Mundial das Cidades: Compromissos de Curitiba para o Desenvolvimento Auto-Sustentado.



Ópera de Arame: onde se realizou a abertura oficial do Fórum.

No final de maio, Curitiba foi o centro das atenções do mundo inteiro. Cerca de 400 representantes de diversas cidades do mundo reuniram-se no Pavilhão de Conferências do Parque Barigüi para apresentar soluções e assumir compromissos.

1. Trabalhar para estender os serviços básicos a todos os cidadãos, sem aumentar a degradação ambiental

2. Aumentar progressivamente a eficiência energética

3. Reduzir progressivamente todas as formas de poluição

4. Desperdiçar o mínimo e economizar o máximo: reciclar

5. Combater a desigualdade social, a discriminação e a pobreza

6. Priorizar as necessidades das crianças e o respeito aos seus direitos

7. Integrar o planejamento ambiental e o desenvolvimento econômico

8. Aumentar o envolvimento de todos os setores da comunidade no gerenciamento ambiental.

9. Mobilizar recursos para ampliar a cooperação entre autoridades locais e nacionais

São esses os compromissos de ação local para sobrevivência global.

Compromissos de Curitiba, a Capital Ecológica.

FORUM MUNDIAL DAS CIDADES — UNCED/WORLD URBAN FORUM

CURITIBA MAIO 92

CURITIBA
PREFEITURA MUNICIPAL

O Glauber "baixou" no Dimenstein

O tom inconformista une o repórter a um cineasta genial





GUARIM DE LORENA

por Carlos Leonam

Noite dessas me deparei com uma entrevista de Gilberto Dimenstein, diretor da sucursal da *Folha de S.Paulo*, em Brasília, a uma repórter do noticioso *Fala Brasil*, da *Rede OM*. Só estive com Gilberto uma vez, quando a ele fui apresentado por Zuenir Ventura, há dois anos, no regabofe anual da entrega do *Prêmio Libero Badaró*, em São Paulo. Desde então, nunca mais nos vimos, até esse encontro eletrônico pela *Rede OM*.

Ouvindo as coisas que Gilberto dizia, a propósito do lançamento de seu livro *Meninas da Noite* — uma reportagem investigativa sobre o meio milhão de meninas prostitutas que existem por esses nossos brasis —, um nome logo me veio à cabeça: o do meu (falecido) amigo Glauber Rocha.

Gilberto jamais poderia supor que, em uma de suas afirmativas, repetia quase literalmente uma verdade glauberiana, dita há 21 anos, quando viajávamos de carro do Rio a Salvador, para passar o carnaval.

Nessa viagem, em que no meu Fusca também iam o cineasta Miguel Faria Jr. e o (então) quase adolescente Tuca, filho de Suzana e neto de Vinícius de Morais, Glauber falou sem parar durante dois dias, em estado de apoteose mental (Tuca viajava conosco para ser apresentado a Paloma, filha de Glauber: "Vocês já imaginaram se daí sair casamento? Já imaginaram o resultado do cruzamento de um neto de Vinícius com uma filha de Glauber Rocha?", explicara ele, ainda no Rio).

Estradas tantas, falávamos sobre a situação em que o Brasil vivia. Era o verão de 1971 e a repressão não estava fácil. Glauber voltava de uma longa temporada na Europa, via Congo Brazaville, onde filmara *O Leão de Sete Cabeças* (mesmo sem a censura, até hoje inexplicavelmente inédito no Brasil), com Hugo Carvana, Gabrielle Tinti e Jean-Pierre Leaud.

Falamos nas "impossibilidades", na "castração de uma geração", na "censura" e outros motes bem festivos.

Glauber acabou com a conversa mole:

— Essa história de se ficar nos botecos de Ipanema dizendo que a repressão "não deixa" é desculpa de quem não quer fazer nada, de quem não tem nada a dizer. A gente só muda as coisas cumprindo cada um o seu papel, trabalhando, fazendo a sua tarefa com competência. Quando eu faço um filme, estou tentando, à minha maneira, ajudar a melhorar o Brasil; quando um jornalista escreve um artigo, também; o mesmo se aplica a um médico, a um engenheiro, a um político. Se cada um fizer o seu papel, o Brasil mudará, a ditadura acabará.

Em maio de 1992, Gilberto Dimenstein disse o seguinte, pelo *Fala Brasil da Rede OM:*

— No Brasil, só é preciso fazer uma revolução: a revolução da coisa bem-feita. Se cada um fizesse bem-feito o que tem de fazer, se um político fosse um bom político, se o jornalista fosse um bom jornalista, o médico um bom médico, já estaria sendo feita uma grande revolução no Brasil.

"Baixou" ou não "baixou" o Glauber no não menos fero Dimenstein? Mas o que mais aprecio nesse repórter de 35 anos, que não se acomodou no comando de uma redação, é a capacidade de se indignar, de ainda se indignar.

Gilberto Dimenstein se indigna, leitores:

— São duas as principais qualidades de um repórter: a curiosidade e a humildade. Mas ele nunca deve perder a perplexidade e a indignação, a surpresa, nunca deve ficar *blasé* diante dos fatos. Para se ter esse tipo de coisa num país como o nosso (a prostituição de crianças e adolescentes), é preciso realmente haver uma sociedade politicamente deteriorada. Só num país em que não se consegue o respeito às leis, o respeito aos direitos, você pode ter esse tipo de situação.

Sabor de aventura

Escrevo nas vésperas da abertura da Rio-92. Quando esta revista chegar aos seus leitores, a Conferência do Rio já terá sido um sucesso ou um retumbante desastre.

Resolvi "participar" da Rio-92 da seguinte maneira: peguei na minha locadora o excelente filme *As Montanhas da Lua* e comecei a reler a biografia de Richard Francis Burton, de Edgard Rice, que a Companhia das Letras teve a sabedoria editorial de colocar ao alcance dos brasileiros.

Como diria Emerson Fittipaldi, "eu *recumendo*" os dois, fita e livro. O editor Schwarcz frisa, na contracapa, que poucos homens tiveram uma existência tão aventurosa quanto o capitão Richard Francis Burton (não confundir com o ator), cuja busca das nascentes do Nilo, em meados do século passado, foi retratada no filme.

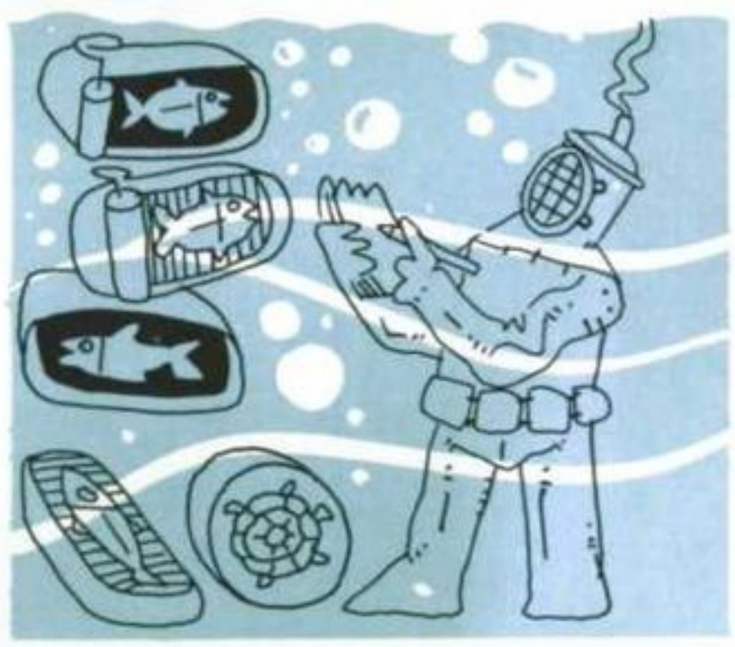
Burton foi um explorador, soldado, erudito, aventureiro, escritor, agente secreto, diplomata e tradutor — a entrada de Meca, a descoberta do Kama Sutra e a revelação para o Ocidente das *Mil e Uma Noites* foram algumas de suas muitas façanhas (que, aliás, serviram como paradigma de personagens como Jim das Selvas, Alan Quartemain e Indiana Jones, mas os deixa no chinelo).

Sem esquecer que ele foi cônsul da Inglaterra em Santos (SP), desceu o rio São Francisco em aventura sem precedentes na época, e ainda encontrou tempo para dar uma olhada nas batalhas da Guerra do Paraguai. É mole, ou querem mais?

E a Rio-92 com isso? Bem, depois de se ler a história da vida de Richard Burton a gente descobre que o governador Gilberto Mestrinho tem lá suas razões. ✗

Notícias da indústria subaquática

Jornal faz matéria de negócios até debaixo d'água





FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Em caudalosa matéria sobre a exploração secular da Amazônia, o *Estado de S.Paulo* denunciou: "De acordo com o escritor José Veríssimo, de 1885 a 1893 foram retirados dos rios da Amazônia 11.540.302 quilos de pirarucu; 2.499.720 quilos de peixes salgados e secos; 111.176 quilos de manteiga de tartaruga". Perplexo, Janistraquis me cutucou: "Considerado, esse é o verdadeiro milagre dos peixes; o pescador botava o anzol e subia bichinho já seco e salgado!"

— Sem contar a manteiga de tartaruga!, completei.

— Sem contar a manteiga de tartaruga!, repetiu meu secretário, já de caneta em punho para escrever ao Ibama.

Comparação do *Jornal do Brasil*: *Hortência é Michael Jordan de saias*. A besteira é do técnico Antônio Carlos Vendramini, que o jornal reproduz sem nenhum comentário esclarecedor. Janistraquis ficou indignado: "Considerado, não é racismo; porém comparar a loura Hortência àquele *negão* do Chicago Bulls? E, ainda por cima, ela não joga de saias!" É, bem observado.

Em uma reportagem no *Globo Rural Economia* sobre rodeios, lia-se esta legenda: "Vilmar Felipe pousa para a foto e, logo depois, sob as patas do touro". Eu impliquei com o verbo, mas Janistraquis garantiu que se tratava de sutileza do redator: "Considerado, é que a queda deve ter sido tão espetacular que o *cawboy* literalmente voou — e pousou".

Título do jornal *O Dia*, de Teresina (PI): *Eletricista morre de uma virada de cadeira na Vila Prof. Wall Ferraz*. O texto informava: "Segundo testemunhas, Francisco do Nascimento caminhava tranqüilamente, no último dia 12, quando se desequilibrou e caiu, batendo com a cabeça na calçada". Janistraquis, que é chegado numa reportagem policial, analisou: "Considerado, se o infeliz eletricista ia caminhando tranqüilamente, onde diabos se meteu a cadeira que virou?" A dúvida é mais que procedente.

Jornalismo naturalista é o que parece propor o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, com este texto logo abaixo do título *Dispensa com anestesia, a tarefa dessa mulher*: "Se algum dia você trombar com essa mulher no elevador, desconfie: é sinal de que o facão vai cantar". Janistraquis leu e, enlevado, comentou: "Considerado, que *finesse*, que estilo gracioso..."

Notinha no *Painel* da *Folha de S.Paulo*: "Ricardo Fiúza não soube nominar seu ministério, ontem, em entrevista na TV". Janistraquis foi pesquisar e achou — ainda não inventamos o verbo *nominar*; o Aurelião registra *nominação*, substantivo, que é uma figura pela qual se dá nome a uma coisa que não tem nome. No caso, tinha nome: Ministério da Ação Social. Meu secretário garante que *nominar* é besteira de quem traduz mal as transmissões do Oscar: **nominated**, em inglês, não significa *nominado*, mas *indicado*.

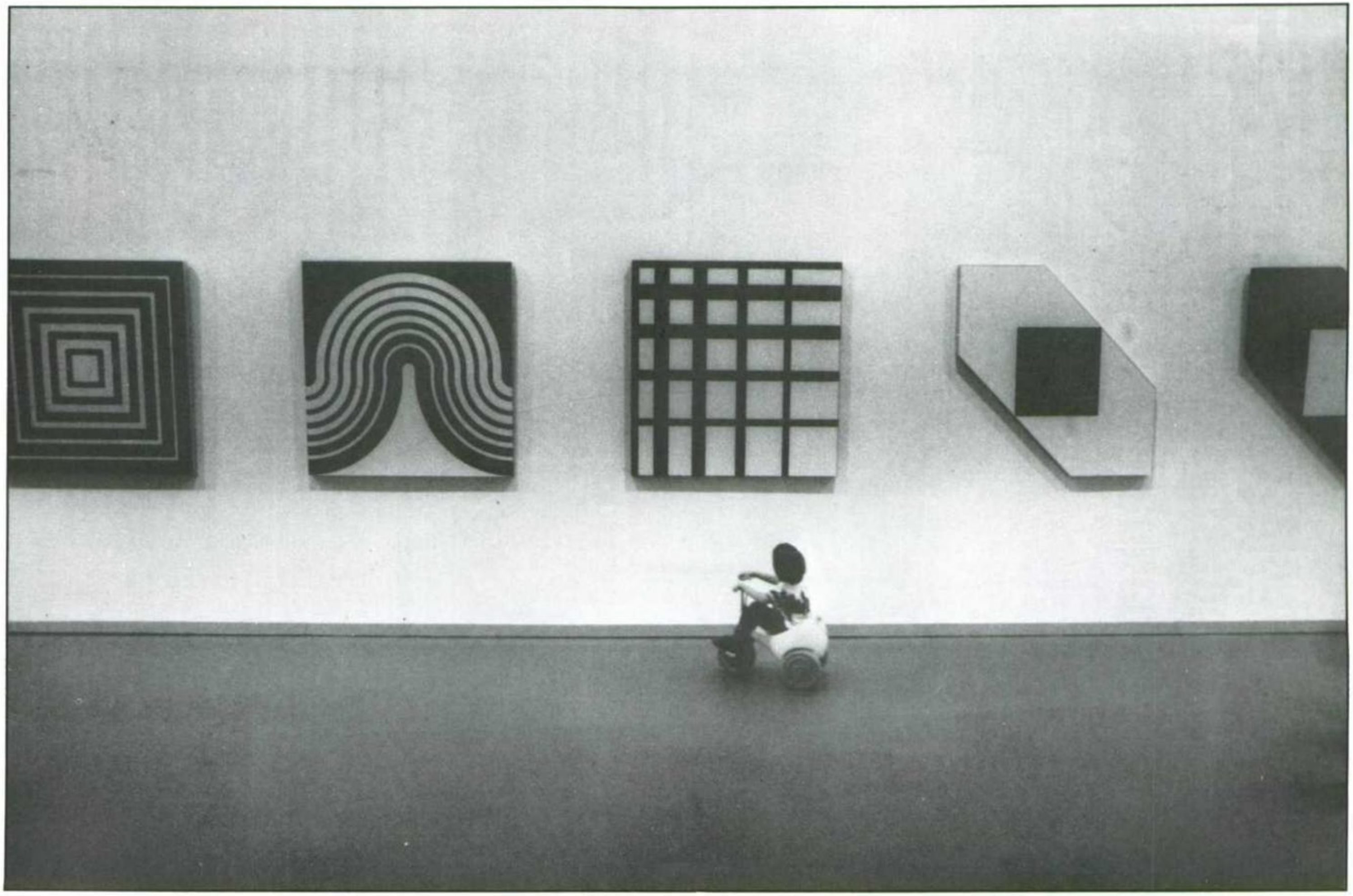
Quando um caderno de esportes resolve fazer contas, pode-se esperar coisa boa. É exemplo o *Estadão*, com a matéria *Paulistas podem ficar com metade das vagas*. Logo abaixo, o "olho" informava: "Com a vitória do Santos anteontem, a perspectiva é de que 50% dos oito clubes que se classificam para as finais do Brasileiro sejam paulistas". Perplexo, Janistraquis gaguejou: "Considerado, 50% de oito não são apenas e simplesmente quatro?" É... o *Estadão* se enrolou.

O considerado leitor Paulo César Lima, de Parnaíba (PI), lê a *Folha de S.Paulo* armado de poderosa lupa. Em tal dia, por artes do capiroto, não encontrou falha na *Folha*. Não desanimou e correu até o *Classifolha* onde, finalmente, foi saciado. "Comunicado à Preça", dizia o anúncio. Eu achei grave erro, porém Janistraquis defendeu o jornal: "Considerado, comunicado à preça é quando a gente tem pressa de comunicar algo à praça".

Deu na coluna de cinema do *Jornal da Tarde*: "*Boomerang* — com Alain Delon, Charles Vanel etc. Sinopse: o pai tenta ajudar o filme que foi preso por drogas". Janistraquis avaliou: "Considerado, um textinho desses é um arraso se cair nas mãos de leitor burro". Concordei; vai ser difícil entender tal enredo.

O *Estadão*, em entrevista com o cineasta de *JFK*, Oliver Stone. Dizia o polêmico criador de Hollywood: "(...) Decorridos 28 anos daquele 33 de novembro de 1963 (o crime), permanece numa nebulosa". Janistraquis fez este comentário: "Considerado, é por essas e por outras que o Paulo Francis acha o filme uma merda e o Oliver Stone um perfeito analfabeto!"

X



Um passeio nas artes

Garotinho mostra que pedalar na Bienal de São Paulo também é cultura

Foto de Ari Vicentini, 32 anos e dez de profissão, repórter fotográfico da **Agência Estado**

Selling (Mailing) EDITORIAL LTDA.

Suplemento de IMPRENSA 58

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



O nórdico conquistador

Jens Olesen prepara a McCann Erickson para invadir o Mercosul

SE VOCÊ É A FAVOR DA LIVRE INICIATIVA, TOME A INICIATIVA DE ANUNCIAR NUM JORNAL LIVRE.

UM JORNAL ACIMA DE QUALQUER SUSPEITA.

JORNAL DO BRASIL

feeling [fli'ling]
EDITORIAL LTDA.

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

IMPRENSA

Caderno de Mídia

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. Editor Especial: Luiz Egypto. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. Colunistas: Adélia Franceschini, Antonio Athayde, Nei Leandro de Castro, Neyza Furgler, Silvio Lancellotti, Wladir Dupont. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris), Chefe de Arte: Claudio Silva. Ilustração: Nilo Viegas. Revisão e preparação de texto: Silvia Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. Secretária: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Raquel Ferreri. Gerente de Marketing: Maria Aparecida Talasca. Publicidade: Núcleo Brasil: Rozana Rocque (diretora comercial). Núcleo São Paulo: Geraldo Gomide de Mello Peixoto (diretor comercial); Rogério Ferreira e Fernando Caminha (gerentes). Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 815-9377. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Gazeta Mercantil. 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, Administração e Publicidade: Rua Livreiro Saraiva, 137 – (011) 262-6405 (PABX) e 814-6794 (Publicidade). Telefax: (011) 212-6518. Telex: 11-80950. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. Fotolitos: Paralelo 21 (011) 881-1176 e Zillig Editora (011) 533-9039. Impressão e acabamento: Globo Cochrane Gráfica Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.205/87, 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 LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Foto de capa: Francisco Estrela

A saída é o aeroporto

Grandes agências compram passagem para o Mercosul

A saída para a crise é o aeroporto. Essa é a aposta que estão fazendo vários empresários da propaganda. Mas é bom que se esclareça: eles não estão abandonando o país. Simplesmente começam a voltar sua atenção para o Mercosul, o mercado comum que está surgindo entre o Brasil, a Argentina, o Uruguai e o Paraguai. Até o final de 1994, as barreiras alfandegárias entre esses quatro parceiros vão deixar de existir. Nos últimos meses, algumas das grandes agências brasileiras anunciaram sua intenção de entrar firme no novo mercado, como é o caso da *DPZ*, recém- associada a multinacional *DDB Needham*. A *MPM:Lintas*, como revela Ivan Pinto, o presidente da agência, vem fazendo várias sondagens para levantar o potencial de consumo do Mercosul. A mais recente declaração de intenções nesse sentido partiu de Jens Olesen, o *big boss* da *McCann Erickson*, na entrevista que o **Caderno de Mídia** publica nesta edição.Olesen se mostra otimista em relação ao potencial do Mercosul e acha que sua agência está pronta para responder às solicitações dos clientes no novo mercado. Ele também declara com exclusividade o mais novo negócio da *McCann*: a criação de uma segunda agência. O seu nome é *Universal* e seu objetivo é captar novos negócios, evitando o choque de contas com os clientes da *McCann*. São duas iniciativas que demonstram, no mínimo, uma crença de que a economia tupiniquim, se não vai entrar nos eixos, pelo menos não está suficientemente desequilibrada a ponto de inibir novos empreendimentos.

B R I E F I N G

ENTREVISTA 59
ARTIGO 64
NA MIRA DA LUPARA 66
OLHO CRÍTICO 68
TABELAS 70
SUPEREGO 73
MÍDIA IMPRESSA 75
MÍDIA ELETRÔNICA 77
VANA VERBA 81
STORY BOARD 82

JOE WALLACH

O diretor da Globosat conta a aventura de montar uma TV por assinatura no país

STORY BOARD

A incrível história da cadela Lassie e outros episódios engraçados da propaganda



TATIANA CONTANT

O JORNAL DO BRASIL EXISTE PARA AS PESSOAS PENSAREM. 'AS VEZES ATÉ PARA PENSAREM EM TROCAR DE JORNAL.



Se você parou para ler este anúncio, bom sinal. Sinal de que o Jornal do Brasil, até quando faz propaganda, está cumprindo com um dos deveres sagrados do jornalismo: fazer o leitor pensar. Coisa que muito jornal anda se esquecendo de fazer, inclusive na propaganda que faz. Só por aí, já dá para julgar as intenções de um jornal. Um jornal que não abre espaço para o debate e o confronto de opiniões, que não fornece informações corretas para a formulação de novos conceitos e idéias, não pode ser considerado um bom jornal. Um bom jornal não é aquele que pensa por você. É o que faz você pensar. Até pensar em trocar de jornal.

JORNAL DO BRASIL

UM JORNAL ACIMA DE QUALQUER SUSPEITA.

O NOSSO FRANGO CAIPIRA VEM DO NORTE.



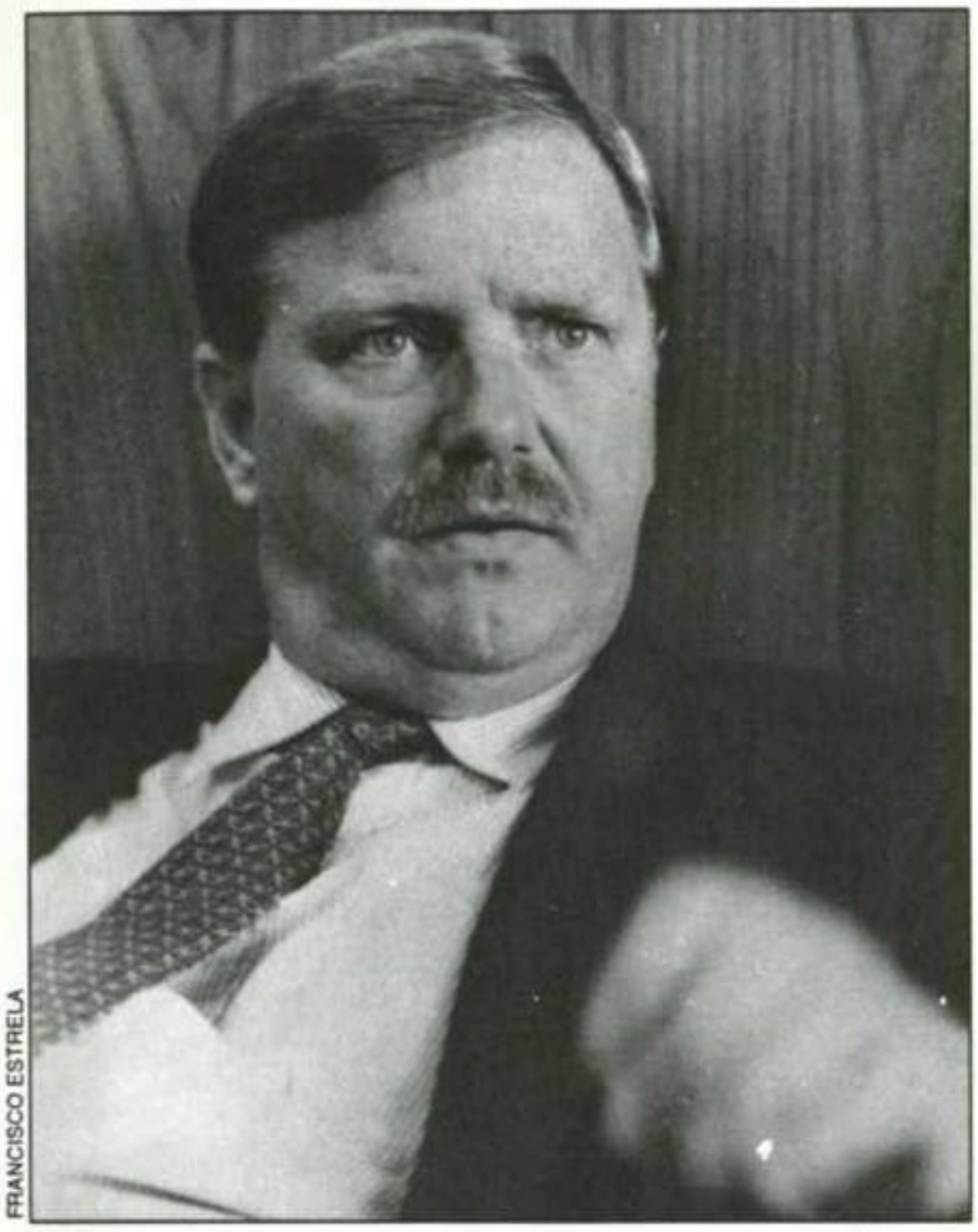
DA FRANÇA.

Venha provar o Label Rouge, um francês de carne e osso e caipira de coração. Ele tem um gostinho de caça porque é criado solto. E porque só come o que é natural. Label Rouge, um caipira que só tem na França e no Rubaiyat.

Alameda Santos
Faria Lima
Vieira de Carvalho

Produtor: Granja Caipira
Criador: Fazenda Rubaiyat
Dourados - MS

Frango Caipira
Label Rouge
Rubaiyat



FRANCISCO ESTRELA

Olesen: "Queremos novas oportunidades de negócios"

Um viking no Mercosul

Ele conduz a McCann-Erickson *ao novo mercado*

por Wladir Dupont

O dinamarquês Jens Olesen, 49 anos, há 15 no Brasil, sempre no comando da McCann-Erickson, *não é daqueles executivos que pára para ver como vai ficar a situação. Está continuamente em movimento, mais dinâmico do que aqueles que a ele respondem na agência. Entre as quase semanais viagens internacionais para supervisionar outras unidades da* McCann na *América Latina — ele é também vice-presidente da agência para a região — decidiu, há pouco mais de um ano, começar a estudar o potencial de negócios que pode gerar o Mercosul — o mercado comum sul-americano. Nesta entrevista à IMPRENSA, ele anuncia a entrada da* McCann *no Mercosul, a abertura de uma nova agência no Brasil, dá suas impressões sobre a propaganda brasileira e explica, com bom humor, algumas das facetas de sua controvertida personalidade de empresário fazedor, impaciente e cobrador.*

Imprensa — O senhor sempre se mostra dinâmico e agressivo, tentando sair na frente da concorrência. Desta vez, porém, parece ter chegado em segundo lugar. Afinal, a *DPZ* foi a primeira agência brasileira a se mobilizar para aproveitar as oportunidades do Mercosul, associando-se a agências argentinas e uruguaias, não é mesmo?

Jens Olesen — A *DPZ* tem boas intenções, mas falar é uma coisa e ter os recursos à mão é outra. A *McCann* tem tudo para dar certo no Mercosul — uma sólida rede de agências próprias, grandes clientes internacionais e agências locais na Argentina, Uruguai e Paraguai. Mas devemos de fato dar crédito ao Roberto Duailibi por ter sido a *DPZ* a primeira agência brasileira a dar um passo para entrar no Mercosul.

Imprensa — Qual é o objetivo da *McCann* em relação ao Mercosul? Aumentar seu faturamento?

Olesen — É um engano pensar que uma agência de propaganda só pensa em faturar. Basicamente, o que queremos é encontrar na região novas oportunidades de negócios para nossos clientes. E a *McCann* é a única agência brasileira totalmente preparada para isso, pois estamos na região há mais de 50 anos. Uma agência deve, isso sim, estar preocupada com criatividade, planejamento estratégico e um trabalho de mídia voltado para o futuro. São esses fatores que estimulam novos negócios e isso trará, eventualmente, maiores lucros.

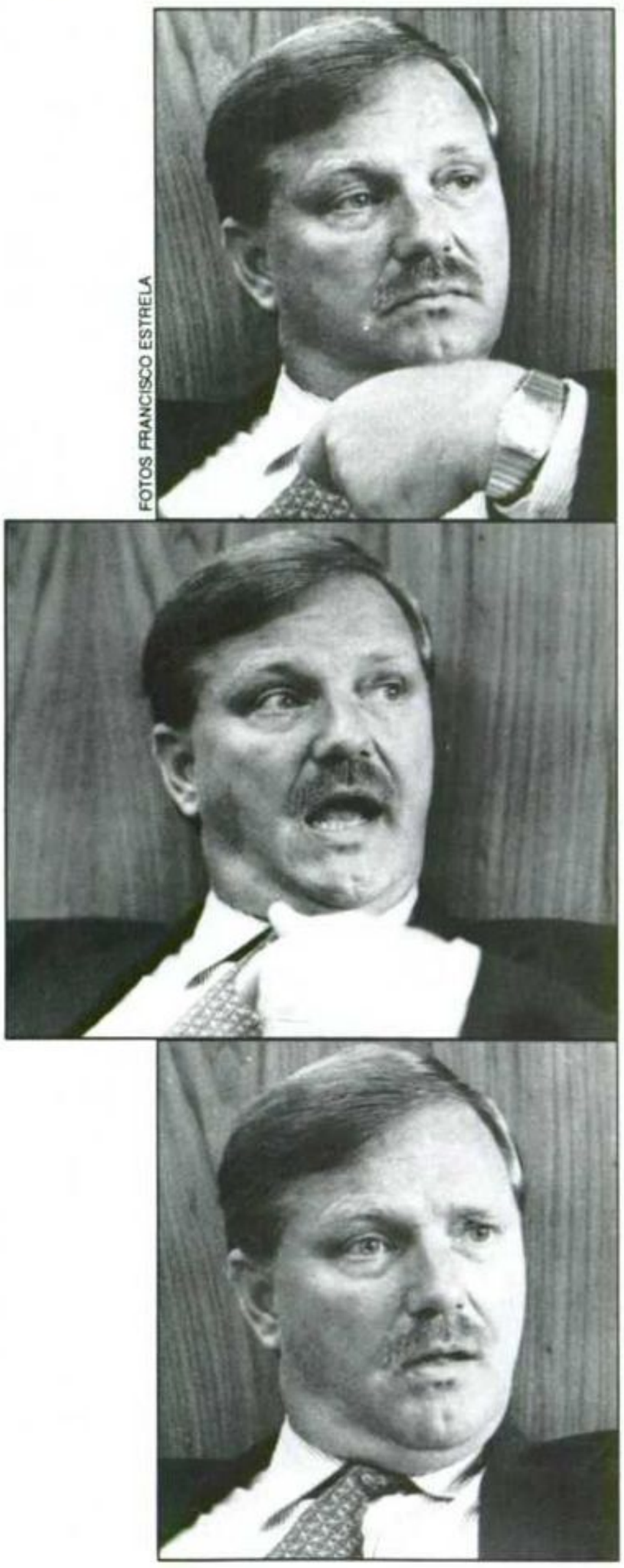
Imprensa — Como eventualmente?

Olesen — Esse tipo de iniciativa que a *McCann* está tomando agora exige investimentos — de dinheiro, de gente, de recursos técnicos. Calculamos investir no primeiro ano cerca de 500 mil dólares.

Imprensa — O senhor pode explicar de maneira mais prática o que significa Mercosul e os benefícios que pode trazer para uma agência de propaganda brasileira?

Olesen — É preciso primeiro entender os mecanismos do Mercosul, resultado do Tratado de Assunção (*assinado há um ano entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai*) para o estabelecimento de um →

"Existem no Mercosul cem milhões de consumidores ativos. É de olho neles que estamos trabalhando. Já temos dez clientes de peso interessados na região"



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

mercado comum entre esses países. Como qualquer outro tratado desse tipo, trata-se de um processo burocrático-administrativo longo e complexo, que deverá estar concluído daqui a dois anos, quando estiverem consolidadas uma zona de livre comércio e a união aduaneira. Há ainda muitas discussões no setor de comércio exterior e política industrial, o que não impede as empresas interessadas na região de começar a se preparar para entrar no Mercosul. A *McCann* já está fazendo isso.

Imprensa — De que maneira?

Olesen — Bem, como eu disse, investindo recursos que nos permitam, por exemplo, abrir pequenas unidades de trabalho dentro dos nossos escritórios naqueles países, com pessoal especializado no assunto Mercosul. Assim, entre julho e agosto teremos, no Brasil, quatro profissionais cuidando exclusivamente disso; quatro na Argentina; três no Uruguai, e dois no Paraguai. Agora em julho todas essas unidades terão um encontro de trabalho no Chile para afinar nossos objetivos.

Imprensa — E quais são precisamente esses objetivos?

Olesen — Acho que seria melhor dar um exemplo prático do que pensamos fazer. Digamos que nosso cliente General Motors planeja fabricar um novo carro na América do Sul. Um dos primeiros problemas será decidir em que país do Mercosul deve ser instalada uma fábrica.

Imprensa — Mas o que entende uma agência de propaganda de abrir fábricas de automóveis?

Olesen — Nada, absolutamente nada. Nem seria essa nossa intenção. Mas sabemos, com a nossa ampla experiência, como lançar um novo produto no mercado. O que vamos dar ao nosso cliente é "expertise" em comunicação, vamos orientá-lo na área de marketing e comunicação, onde estamos muito bem equipados. Como estabelecer um setor de vendas e distribuição dos carros, como manejar idiomas diferentes, ou, no caso, até como administrar as diferenças num mesmo idioma, que é o caso do espanhol. Vamos aconselhar, ajudar a planejar — são essas nossas atribuições, é assim que pensamos ajudar nossos clientes.

Imprensa — Mas a *McCann* se limitaria aos seus próprios clientes?

Olesen — Não, de nenhuma maneira. Tentaremos atrair clientes internacionais já estabelecidos nesses mercados, clientes internacionais que estão em um ou outro desses mercados e, finalmente, clientes de fora da América do Sul. Existem nesses quatro países cerca de cem milhões de consumidores ativos. É de olho neles que estamos trabalhando. Parece clichê publicitário, mas o fato é que, na medida em que aumentamos os negócios dos nossos clientes, aumentamos também os nossos negócios. É o que chamamos de parceria. Já temos dez grandes clientes internacionais muito interessados no Mercosul.

Imprensa — Essa saída para o campo dos vizinhos não seria também uma alternativa para fugir à eterna crise brasileira? Ou seja, as multinacionais, de uma maneira ou de outra, sempre evitam perder dinheiro continuamente e, para isso, lançam mão de outros mercados na hora das dificuldades.

Olesen — Conclusão bem jornalística, apressada. Em primeiro lugar, empresas do porte da *McCann*, depois de tantos anos num país, como é o nosso caso no Brasil, acaba se integrando ao bem comum econômico local, ao crescimento empresarial. E, nesse sentido, eu, pessoalmente, acredito que o isolamento que o Brasil mantinha até agora era prejudicial aos seus interesses. Era uma política isolacionista que não levava a nada. No momento em que o presidente Collor decide abrir o país ao mundo, acredito que essa integração com os países vizinhos só trará benefícios a todos os envolvidos — novos empregos, maior estabilidade econômica, situação social mais decente. Mas haverá sempre lugar para as agências puramente brasileiras.

Imprensa — Mas o senhor não respondeu sobre a situação particular da *McCann* no Brasil.

Olesen — Respondo e começo esclarecendo que a *McCann* não está, como

informa a revista *Meio & Mensagem*, no quinto lugar do ranking nacional de agências, publicado recentemente. Somos, na verdade, a terceira agência brasileira em faturamento, ao redor de US$ 140 bilhões por ano. Temos hoje 70 clientes atendidos pelos nossos 385 funcionários. Além disso, contamos com os recursos da nossa agência matriz, em Nova York, a primeira no ranking mundial, além de primeira também na América Latina. Devo dizer ainda que a *McCann* tem crescido por meio dessa parceria com os clientes, não por meio de compras, fusões e vendas, como fazem outros grupos de comunicação.

Imprensa — O senhor parece ter alguma coisa contra o ranking do *Meio & Mensagem*.

Olesen — Não, nada contra. Acho até que devemos dar parabéns ao Salles Neto por ter tentado, pela primeira vez, nesse ranking recente, aprimorar a informação, torná-la a mais precisa possível. Acontece, porém, que as informações sobre o faturamento das agências este ano foram fornecidas pelos próprios veículos. E nesse processo ainda há distorções, pois não estão incluídas e computadas receitas adicionais como as de produção, projetos especiais, *fees* etc. Mas ainda existem algumas distorções, próprias, talvez, das condições do país e da mentalidade dos empresários, temerosos, pela concorrência, de dar as informações corretas, atuais. Acredito, assim, que a única avaliação verdadeira no mundo, nesse setor, é o da revista americana *Advertising Age*, que publica dados corretos obtidos, primeiro, por suas próprias investigações, depois, verificados pelos auditores das próprias agências. Nos Estados Unidos, como você sabe, os executivos das empresas de capital aberto podem ir para a cadeia caso mintam aos seus acionistas.

Imprensa — Nos últimos tempos não se pode dizer que o senhor, como empresário dinâmico e atento que é, tenha tido grandes motivos de comemoração. A outra agência do grupo *Interpublic*, a *Lintas*, foi a escolhida para comprar a *MPM*, e desse negócio resultou a maior agência brasileira. Para alguns observadores do mercado, o senhor dormiu no ponto em relação a essa compra e, por isso, teria explodido um par de vezes aqui dentro da *McCann*.

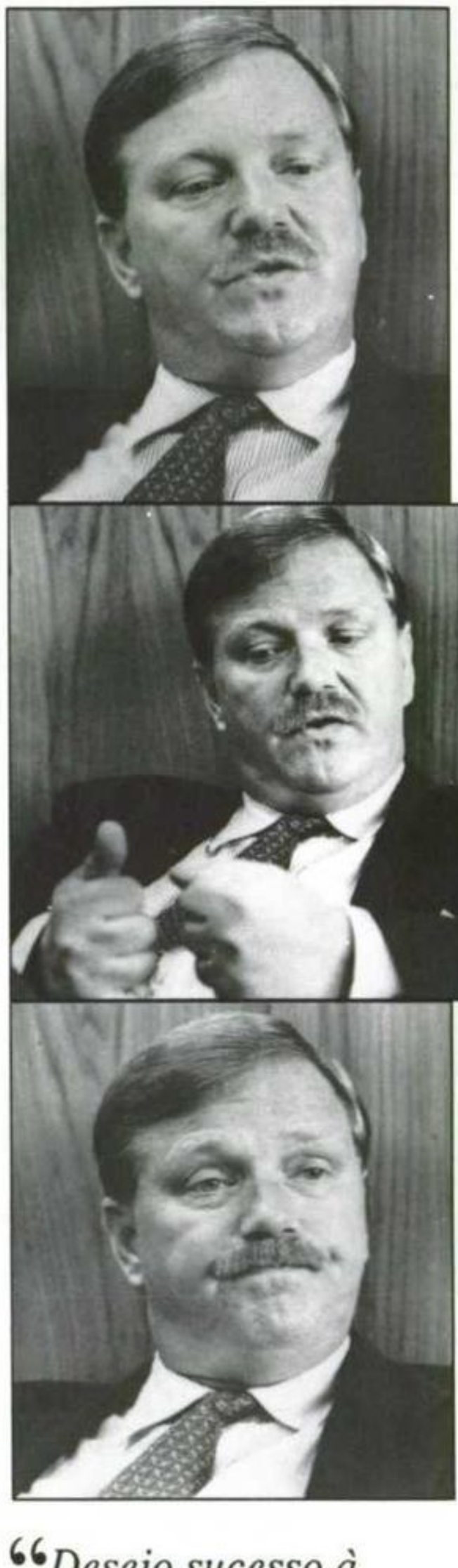
Olesen — Eu já expliquei isso dezenas de vezes a vocês, jornalistas, mas vocês sempre exploram o suposto lado intrigante das coisas. Foi tudo muito simples. Tratou-se de uma decisão empresarial da *Interpublic*, que endosso e respeito, até porque sou acionista do grupo. Sou um profissional, minhas emoções não atrapalham minha condução dos negócios. Agora, quanto ao negócio em si, acho que ainda é cedo para fazer uma boa avaliação. O que eu sei é que a *Lintas* perdeu alguns clientes por causa do chamado conflito de contas, mas será preciso esperar ainda mais dois anos para conhecermos então a verdadeira natureza, o perfil da nova agência. Por enquanto, desejo-lhes sucesso, mas garanto, aqui do meu lado, que terão muita concorrência da *McCann*, coisa que fazemos com todas as nossas forças e com meu pequeno talento. Ninguém, ninguém mesmo, vai fazer tremer nossas fundações.

Imprensa — Há rumores no mercado de que a *McCann* está criando uma segunda agência, como outras grandes têm feito, justamente para evitar esse conflito de contas.

Olesen — Já está funcionando aqui dentro. É a *Universal*, dirigida pelo José Carlos Abud. Vai funcionar com poucos clientes e crescer devagar. Queremos trabalhar duro, por isso não vamos fazer grande barulho sobre a nova agência. Na *Universal* nossa estratégia também é crescer com os clientes. A *McCann* não tem por hábito bagunçar o mercado.

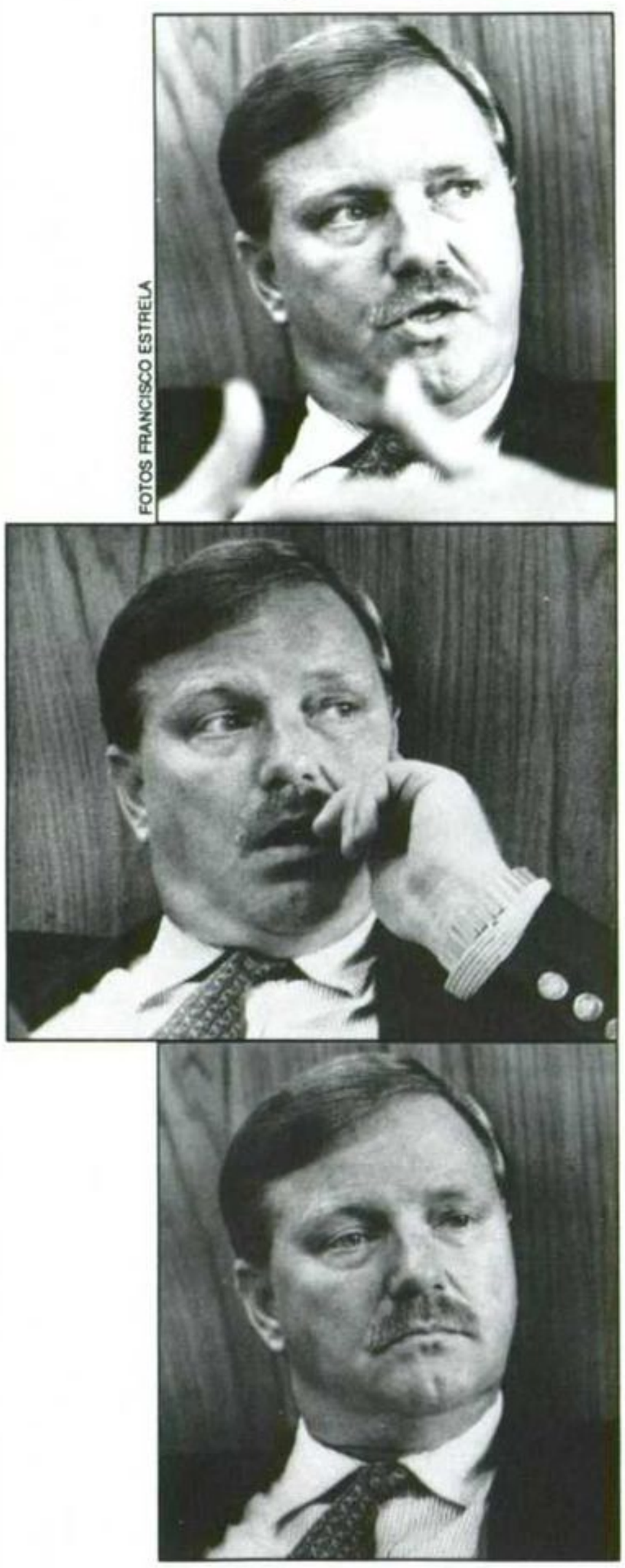
Imprensa — A *McCann* já teria desistido de comprar uma agência brasileira? Vocês fizeram várias investidas e nenhuma deu certo.

Olesen — Estamos sempre procurando novas oportunidades de negócio. Negócios que sejam lógicos, que tenham sentido empresarial de fato. Eu, particularmente, nunca paro de olhar o mercado, refletir, investigar. Todos temos nossos sonhos, mas, ao mesmo tempo, devemos ser realistas. O negócio da publicidade é



"Desejo sucesso à MPM:Lintas, mas garanto que eles terão muita concorrência pois ninguém, ninguém mesmo, fará tremer as nossas fundações"

"Não me arrependo de nada do que faço. Se no processo de fazer levo uma porrada, sorrio e vou em frente procurando aprender. Depressão, nunca"



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

baseado no talento dos profissionais; existe no ofício uma química misteriosa que rege nossas relações, ou, em outras palavras, uma harmonia, uma sinergia muito especial. Por isso, na hora de fazer um negócio dessa natureza, o último item é o dinheiro. Buscamos, em primeiro lugar, essa química e, se ela não existe, o dinheiro não serve para essa compra ou venda. Mas às vezes, apesar dessa energia estar presente, não se chega a bons termos financeiramente falando. Mas eu continuo procurando essa agência.

Imprensa — Nos seus 15 anos de Brasil, o senhor certamente tem uma opinião formada sobre a nossa propaganda. O senhor concordaria com o que disse seu colega da *McCann*, Sean Fitz Patrick, que o publicitário brasileiro trabalha para ganhar prêmios?

Olesen — A propaganda brasileira é certamente uma das mais criativas do mundo. Hoje, temos agências relativamente novas, que levantaram o nivel criativo de forma extraordinária — é o caso da *DM-9*, da *Fischer, Justus*, da própria *DPZ*, da *Talent*, da *Contemporânea*, da *W/Brasil*. A propaganda brasileira é também muito competitiva, e isso é saudável para o mercado. Quanto aos prêmios, de fato acho que existem demasiados no Brasil. O ideal, quem sabe, seria reduzir essa quantidade, e não encher as paredes das agências com tantos diplomas disso ou daquilo. Claro que ganhar prêmio é bom, mas essa satisfação deve ser baseada no mérito autêntico. Mas, para isso, o mercado teria que ser mais maduro. Quatro ou cinco prêmios seriam suficientes, acredito.

Imprensa — O senhor certamente não ignora sua reputação no mercado: a de um executivo duro na negociação, áspero até no trato, pouco preocupado com etiqueta ou suscetibilidades feridas. Essa reputação também é invenção de jornalistas ou o senhor é mesmo assim, sem nenhum exagero?

Olesen — Bom, acho que sempre tem um pouco dessa vontade irresistível do jornalista de apimentar sua matéria. Mas no fundo sou mesmo assim, uma pessoa autêntica. Acredito em ganhar, em ter sucesso e fazer meu trabalho da melhor maneira possível. Muita gente talvez tenha ciúmes desse meu jeito, mas espero, sinceramente, a esta altura da minha vida — tenho 30 anos de carreira, sempre na *McCann* —, que me perdoem aqueles em cujos calos pisei um dia. Tenho esse impulso de fazer as coisas que as pessoas não estão fazendo, porque acredito em fazer o impossível. É assim que eu trabalho.

Imprensa — Algum arrependimento ao longo do caminho?

Olesen — Nunca me arrependo do que faço. Se no processo de fazer levo uma porrada, dou um sorriso e vou em frente esperando aprender. Depressão, nunca! Odeio fofocas, boatos, política interna das empresas, não acredito na eficácia desses métodos. E por isso consegui fazer várias coisas na minha carreira de que me orgulho muito. Publiquei três livros, montei 35 exposições de arte e cultura escandinava e brasileira aqui e lá fora. Envolvo-me em atividades da comunidade escandinava em São Paulo, e ainda dou atenção e carinho à minha mulher e aos meus filhos, e jogo muito tênis.

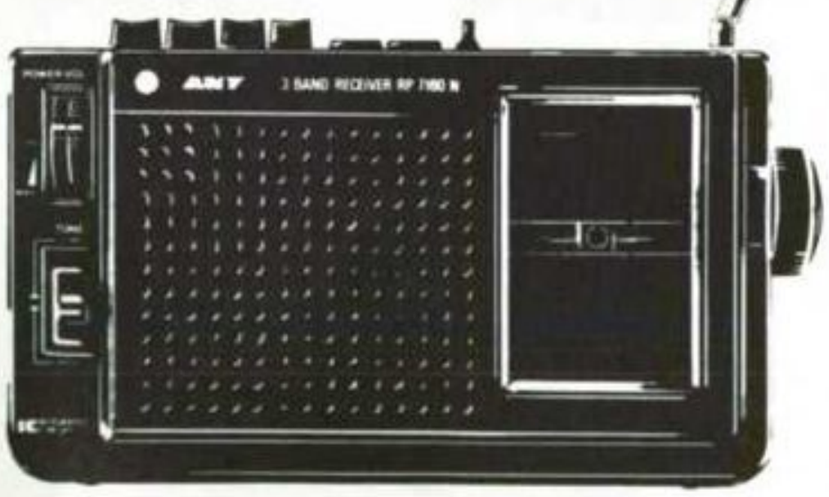
Imprensa — Alguma mensagem específica à sua classe?

Olesen — Devíamos trabalhar mais em grupo, não divididos em facções. E essa tarefa, muito complexa, é da Abap (*Associação Brasileira das Agências de Propaganda*). Todos lucraríamos muito mais e, quando falo em lucro aqui, é no mais amplo sentido: de unir nossos esforços e disso tirar mais benefícios pessoais e empresariais. Acredito que deveríamos, também, criar um fundo entre as agências para treinar as novas gerações de publicitários que vêm aí. A Abap, a propósito, tem como objetivo maior mostrar ao mercado anunciante a importância da agência para seus negócios. Por que não colocarmos isso em prática?

Imprensa — E para os jornalistas, nada?

Olesen — Que, por favor, estudem mais para conhecer melhor o negócio publicitário. Ainda tem repórter por aí que pergunta qual a diferença entre propaganda e publicidade, ou, então, que não sabe a diferença entre faturamento e receita. X

ANUNCIANTE: SE A SUA MÚSICA NÃO TOCAR NO RÁDIO, VOCÊ NUNCA VAI ENTRAR NO HIT-PARADE DAS VENDAS.



Todos os dias, todas as emissoras de rádio transmitem sucessos e mais sucessos de vendas para uma audiência homogênea, fiel e atenta. Gente de todas as classes sociais e faixas etárias que ouve com os ouvidos, com a imaginação e com o coração. Gente que faz diariamente o seu hit-parade particular de preferências, gostos e desejos. Toque a sua música para eles que eles tocam de volta para você a música que você mais gosta de ouvir: um pot-pourri animadíssimo de vendas.

RÁDIO
O SOM QUE LIGA O CONSUMIDOR
Escritório do Rádio - Tel.: (011) 256-1983.

PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Um universo de opções via satélite



A TV por assinatura mostra a que veio e chegou para ficar

por Joseph Wallach

Em seis décadas de vida, vivi — e sobrevivi — às mais diversas responsabilidades. Isso inclui um roteiro cigano de mudanças de país, aprendizado de novas línguas e adaptação a diferentes conceitos de valores. Hoje, ao exercer a direção geral de uma emissora de TV por assinatura, ganhei novas rugas e perdi velhos fios de cabelo.

A TV, que já foi apelidada de "máquina de fazer doidos" por Sérgio Porto (a quem aplaudo de pé), faz parte do dia-a-dia de todos há mais de 40 anos. Com ela almoçamos, jantamos e muitos até a levam para a cama. Alguns a culpam pelos problemas do mundo. Outros a vêem como a única válvula de escape. Aprendi, com a prática de fazer TV, que ela não é boa nem má. Somos nós os responsáveis por suas qualidades e defeitos.



CARLOS IVAN/AGÊNCIA GLOBO

Wallach: responsabilidade

A TV deve ser encarada como o mais importante veículo de comunicação, e não como um eletrodoméstico no universo das máquinas. Ela tem a capacidade intrínseca de criar, destruir e modificar valores e conceitos. Ela é uma caixa de alta ressonância. Tudo isso fica mais grave na TV por assinatura, uma TV não convencional com programação exclusiva para os assinantes. E, quando alguém escolhe uma empresa prestadora de serviços, escolhe porque confia nessa empresa, no seu bom senso, na sua ética de olhar o mundo.

Sucesso absoluto nos EUA, Europa e Japão, a TV por assinatura chegou ao Brasil há menos de um ano. O sistema *Globosat*, que começou a atuar no país no final do ano passado, é operado via satélite, captando sinais de áudio e vídeo e transmitindo-os diretamente para a casa dos assinantes. Mas a invasão sem controle eficaz da imagem, sem lucidez e consciência na seleção da programação pode gerar interpretações erradas das mensagens, com efeitos mais graves do que pode supor qualquer teoria.

Na *Globosat* temos a preocupação constante de não sermos uma simples repetidora de programas, uma mera compradora privilegiada de canais americanos e europeus. A *Globosat* apresenta um produto final trabalhado e adaptado ao mercado nacional. Estamos num país cuja língua oficial é o português; portanto, mesmo apresentando programas de diversos países, os exibimos com legendas, tradução simultânea ou dublados. Trabalhamos com quatro canais, cada um com características próprias, mas todos recebem a mesma atenção e critério: seja um filme, um programa jornalístico, shows e eventos ao vivo ou transmissões esportivas de todo o mundo.

Filtro poderoso — Qualquer sinal na tela traz embutido um conceito que não deve ser minimizado. Pode parecer simples, mas, quando você vive o problema 24 horas por dia, posso assegurar que não há dicionário no mundo que reflita com exatidão a complexidade do fato. A TV por assinatura via satélite torna possível a real internacionalização do veículo e as tecnologias sofisticadas realizam um dos únicos milagres que o homem moderno ainda acredita: o milagre da comunicação.

Nos Estados Unidos, 93% da população assina mais de 670 estações de TV. Por isso, são agentes atuantes das informações que recebem e capazes de controlar a invasão externa em suas casas. A programação dirigida para o assinante é, na realidade, determinada por ele mesmo. Nossa função é atender seu desejo.

Os anos 90 vão contemplar uma enorme transformação na televisão, com velocidade bastante intensificada. Haverá mudanças — para melhor, espero — no papel político, social e estético da TV. Ela é um filtro poderoso do universo e sua ausência é inimaginável para a grande maioria das pessoas que habitam este planeta. Ela é o solitário elemento de ligação do homem com o que acontece fora de sua casa, influenciando seu cotidiano. Muitas vezes é a imagem da tela que torna o fato real, mais real que o próprio fato.

Sem medo de errar, divido o mundo de nossos dias em duas categorias: o mundo dos homens que têm acesso à informação... e o outro. Responda à minha pergunta: em qual dos dois mundo você prefere viver? A minha resposta você já sabe. X

Joseph Wallach, 68 anos, é diretor-geral do sistema Globosat

Está em tempo de todos os anunciantes se darem conta da posição que O Globo ocupa no ranking de jornais do Rio.



Leitores que fazem investimentos (*)
O GLOBO - 100.000
JB - 58.000

O Globo é o primeiro jornal do Rio. Se você gosta de informações sucintas, pode parar de ler por aqui. Isso é tudo que você precisa saber para anunciar no Globo.

Mas se você gosta de conhecer os detalhes, aqui estão eles.

O Globo é impresso numa Goss Colorliner — a mais moderna rotativa da atualidade, que só existe em quatro jornais do mundo. Mas além da melhor impressão, O Globo tem sobretudo a melhor qualidade jornalística. Tem os melhores cronistas. A maior rede de correspondentes internacionais. A maior massa de informação. E muito mais agilidade na cobertura da notícia.



Só um exemplo: quando Ayrton Senna foi tricampeão do mundo no Japão, numa madrugada de sábado para domingo, O Globo foi o único jornal brasileiro a dar a notícia na própria edição de domingo.

Por ser melhor como produto, O Globo também atinge um público melhor. Por isso é o jornal com o maior

ASSINANTES	
O GLOBO	**177.032**
JB	69.569
Fonte: IVC, março de 1992	

número de assinantes, a maior circulação, o líder não apenas na classe A e na classe B, como também na classe ABC.

Gente que pensa, que compra, que decide. Gente que investe, que viaja ao exterior, que gosta de bebidas importadas.

Quando você anuncia no Globo, portanto, você não está comprando apenas um espaço em papel. Está comprando a oportunidade de falar com o leitor do Globo.

E como você já deve ter concluído, o leitor do Globo é o seu melhor consumidor. Exatamente por esta razão, O Globo é o seu melhor vendedor.

Então, não espere mais. Anuncie no primeiro jornal do Rio. Por que você iria se contentar com menos?

O GLOBO
O SEU MELHOR VENDEDOR

Leitores que bebem whisky importado (*)
O GLOBO - 78.000
JB - 33.000

Leitores que viajaram para o exterior nos últimos três anos (*)
O GLOBO - 116.000
JB - 83.000

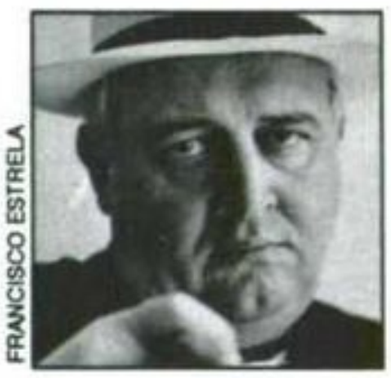
* Fonte XXXIII Estudos Marplan - Ano 1991 - Índices de Leitura aos Domingos - Classe ABC - Critério ABIPEME.

GROTTERA & CIA

Imaginação verde de vergonha



O mote ecológico inundou a propaganda, mas a criatividade não



por Silvio Lancellotti

Poucas naturezas, no planeta, são tão variegadas e tão contrastantes como aquelas da ilha da Sicília em que nasceu o meu padrinho mafioso, Don Calógero Castellamare. Coração do Mediterrâneo, coração do mundo até meio milênio atrás, montada sobre um solo pujantemente sulfuroso, a ilha ostenta de tudo, desde praias refulgentes até as cordilheiras escarposas em que os antepassados do *babbo* se escondiam do seus detratores.

Sicilianos em geral adoram a mistura de aromas que provêm com os ventos do sul, o cheiro do mar a se amalgamar aos perfumes dos *agrumi*, das laranjeiras e das mandarineiras em flor, mais aqueles emanados das amendoeiras, dos figos-da-índia e das alcaparras entremeadas nas pedras como pragas luxuriantes. Tudo isso colorido pelo pôr-de-sol que deu ao Golfo de Palermo o apelido de Conca d'Oro, a concha dourada, espetacular.

Rememoramos, Don Caló e eu, os cenários todos da nossa paixão durante as jornadas cariocas da Rio-92. Experientíssimo na venda de proteção, o velho mafioso foi convidado a organizar a segurança de pelo menos 12 chefes de Estado, nada animados com as garantias caboclas naqueles dias de escândalos PCs em geral. Don Caló, afinal, é um mafioso diferente dos convencionais de hoje. Don Caló se orgulha de pertencer às fileiras da Velha Tradição. "Sem essa de enviar um carro-bomba para assassinar o magistrado de plantão", explicou ele a um pomposo líder africano, depois de um batalhão de caipirinhas de cachaça mesmo. "Nos meus idos de glória, bastava um canivete na mão e a coragem dos justos no coração."

Claro que, no ensejo da Rio-92, o *babbo* aproveitou para colecionar todos os comerciais de TV e todos os anúncios de revista ou de jornal que abusaram do mote do momento, a oportunidade da preservação das matas et cetera e tal. Ao encerrar o evento, por quase 72 horas sem dormir, o meu mestre em publicidade me concedeu aulas e mais aulas de análise da situação. Conclusão perplexa de Don Caló: "Incrível, filho meu. Nenhuma das peças que examinei me produziu qualquer espécie de *recall*. Jamais, em minhas oito décadas de investigações, eu deparei com tanta indigência, tanta falta de imaginação."

De fato, no período, permaneceu na cabeça do *babbo*, exclusivamente, o filme admirável da Fundação Roberto Marinho sobre a carência de memória do Brasil, aquele representado pela estupenda Fernanda Montenegro. Malicioso, como de costume, Don Calógero, de todo modo, encontrou uma resposta para a pergunta angustiante da atriz: "Que país é este? Fácil. Trata-se da terra das Alagoas onde o Pedro briga com o Fernando por causa do Paulo, enquanto a Rosane passeia de jet-ski e a Tereza mostra as coxas nem tão fascinantes assim."

Concordei com o *capo*. Principalmente no tema das gambas da nova princesinha de Maceió. Em Palermo, homens que se prezam guardam as suas senhoras em casa, em vez de utilizá-las, digamos assim, como instrumento de camuflagem da própria irresponsabilidade. Que país é este, *Dio mio*?

Homenagem canina

Apenas para fechar o episódio da Rio-92, o meu santo *babbo* ao menos foi capaz de se recordar de um anúncio que tangenciou a tal da oportunidade. Aquele das barras de ouro do Banespa, impressas em relevo com temas da natureza. Don Caló sinceramente não entendeu o objetivo da promoção. "Hoje em dia, *bambinetto*, quem dispõe de grana para aplicar em barras de ouro? Mesmo uma pequenininha, 50g, como as do Banespa, custa lá os seus 500 dólares. Depois, por que raios de razão eu vou querer barras de ouro gravadas com a imagem de um homem pelado ou de um veado? Sinceramente, prefiro um retrato de meu cão."

E Don Caló, todo faceiro, sua maquineta automática em punho, saiu a capturar fotografias não de um cachorro só. Já possuíamos o Batman, o Bill, a Beth, a Quana e a Getsy. Há semanas a Beth deu cria. Bom negociante, o *babbo* vendeu sete dos seus oito filhotes. Restou-nos a doce Aleta, de excelente *pedrigree*. Pena que ela não saiba ainda onde pode perpetrar o seu xixi. Aletinha, na minha perna, por favor, não...

Homenagem às crianças

Por falar em nascimentos, quando o meu caro leitor estiver viajando através de minhas linhas, provavelmente eu serei pai pela terceira vez, 17 anos depois da Daniela, 21 após o Eduardo. Evidentemente, perdi a prática no departamento. Duas décadas atrás, os meus pimpolhos usavam fraldas de

pano. Hoje, proliferam as descartáveis — algumas de qualidade providencial.

Passei o último mês a pesquisar as marcas do mercado. Tive sorte. Aquela da série "Fases" da Johnson's foi muito bem lançada na mídia escrita e na mídia eletrônica. Ganhou, inclusive, um teste organizado pela *Revista da Folha*. Consumidores convencidos, minha mulher, Vivi, e eu decidimos realizar um Chá de Fraldas. Amigos e agregados foram instados a nos presentear com as "Fases". De fato, ao menos na aparência e na formalidade obedecem ao que os anúncios informaram. Agora, cabe ao Gianbattista ou à Giulia, que o céu proteja quem vier, a palavra final. Voltarei ao assunto em outras edições.

Quando presenciou o filme pela primeira vez, Don Calógero Castellamare delirou com o longo e divertido comercial da Golden Cross, aquele que se utiliza de outros anunciantes para defender sua tese. Cenas do garoto Bom brill entoando "Liga pra Mim". Dos cachorrinhos da Cofap. Do árabe e do japonês brigando por uma *birra* da Antarctica. Do baixinho da Kaiser embalando um nenê.

Ótima idéia, em duplo sentido. Uma homenagem bem-humorada aos clientes compradores dos serviços da Golden Cross. Um *recall* vivo e recriado, impecavelmente, de obras bem-sucedidas. Depois de um certo tempo, todavia, Don Calógero se cansou. Explicação consciente do *capo*: "Determinadas descobertas valem exatamente por serem descobertas. A repetição desgasta. Eu não agüento mais."

Homenagem aos clientes

Por falar em Antarctica, a empresa da minha loira predileta segue demonstrando muito talento na sua agressividade visual. Formidável o novo rótulo da veneranda Faixa Azul. E absolutamente espetacular o filme que apresenta o belo desenho — parabéns à Seragini e à W-Olivetto. Domanda percuciente, porém, de Don Caló: "Será que eles foram ao pólo captar o mergulho dos pingüins? Ou usaram algum material de arquivo? Isso, por enquanto, ninguém contou." Matreiro, como de hábito, o *babbo* honorário deixou a sua questão no ar.

Jornalista distraído, lanço as cinzas no meu cocoruto careca. Eu bem que deveria ter telefonado à agência para me informar...

Os piores e os melhores

O período não me pareceu muito afortunado em anúncios merecedores do meu debate mensal com Don Caló Castellamare. Ainda nos pregamos, ambos, diante de nossas TVs, à espreita de algo impactante, para o bem ou para o mal, um fim-de-semana inteirinho. Por isso eu atrasei em 72 horas a entrega desse artigueto ao pessoal de IMPRENSA. De todo modo, sobreviveram três diversões e três méritos. Primeiro, os nossos piores, de acordo com a pena argutíssima de Don Caló:

— Você sabe, filho meu, qual é a diferença entre um relógio suíço e um francês. Nenhuma, se você tiver um Carven. Nenhuma, no meu caso, porque nem um suíço eu tenho mais, desde que vendi o meu Rolex para fazer o supermercado da quinzena.

— *Bambinetto*, telefone já para 011-1406 e marque uma consulta com o professor Remo de Martino. Diz ele que o seu Programa 90 levanta os seios de qualquer mulher. O filme do cidadão não mostra o que interessa — ou seja, os peitinhos bem empinados da senhora e da moçoila que juram estar felizes com o resultado do Programa. Muito bem. Marque uma consulta para a Mamma Freda. Se o Remo alçar os peitões dela, eu me converto ao budismo. (**Nota de SL**: para quem ainda não sabe, a Mamma Freda é a governanta-cozinheira do sítio de Don Caló em Ibiúna. Tem 78 anos.)

— *Bambinetto*, telefone já para o número secreto do dr. Pierluigi Casirato, lá em Palermo, aquele especialista internacional em cirurgias extraordinárias. Quero dividir ao meio aqueles dois tontos que participam do filme do Philco Hitachi "Quatro cabeças fazem mais do que duas". Não duvido, quando são cabeças inteligentes. Só falta-va mesmo essa, brincar com xifópagos na televisão. Por que o autor do anúncio não perpetra as suas gracinhas com a vovozinha dele?

Estacionou no limbo, entre o maravilhoso e o pasmante, o filme da Puma, efetuado em Barcelona. Comentário congruente de Don Caló:

— Sem dúvida, espetacular. Como cinema, um dos maiores shows que eu já saboreei em toda a minha longa existência de aventureiro. Só que eu não vou usar um par de tênis Puma, não. Já pensou se eu enlouqueço e saio pulando de árvore em árvore e desabo numa touceira de urtigas? *Vade retro*. Além disso, acrobacias à parte, o comercial praticamente não mostra o seu produto inteiro. Que diabos de tênis eu iria escolher?

Enfim, os remarcáveis do mês. Segue o *babbo*:

"Menino, não se preocupe mais com o seu estoque de frios para os sanduíches de sábado à noite. Eu mandei a Mamma Freda comprar uma tonelada de presunto Sadia. Quando vi o filme das fatias que descem ao interior de uma baguetona, ah, não resisti. Comi o vidro do aparelho de TV. Depois, quando vi o filme das Olimpíadas do ano 2000, contatei o meu advogado em Palermo e lhe pedi que abrisse uma conta corrente de patrocínio pessoal aos nossos atletas do futuro."

E Don Caló, sanduíche de presunto na mão, invadiu o nosso jardim à cata de um pedaço de pau a se transformar em dardo. Nem cinco minutos se passaram. Ao seu redor, a garotada das vizinhanças lá estava, toda, a fingir, como a *babbo*, as suas olimpíadas. Um comercial medalha de ouro.

X

Uma idéia azul e desbotada



A propaganda não atinge a mente nem aquece o coração dos jovens



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Uma das boas lições da recente 6ª Semana Internacional da Criação Publicitária, realizada em São Paulo, e que merece séria reflexão por parte de quem cria propaganda no Brasil: "(...) Os jovens com menos de 25 anos, que formam grande parte da população americana, ignoram mais a propaganda do que qualquer outro grupo... Eles mudam de canal 30, 40 vezes por hora, em parte porque acham tudo chato, em parte porque muito do que está sendo veiculado lhes interessa pouco. Se criássemos propaganda que falasse a sua linguagem e compreendesse melhor suas necessidades, talvez eles dedicassem alguns segundos mais à nossa mensagem. Como fazer isso?" Palavras do publicitário americano John Nieman, alto executivo da agência *D Arcy Masius Benton & Bowles*. A pergunta — que nem ele, Nieman, pôde responder com segurança total — fica aqui registrada para os criadores brasileiros, acrescida de outra: até que ponto a nossa propaganda fala de fato à mente e ao coração da nossa juventude?



Silêncio, obrigado

Finalmente um fabricante de margarina entendeu que bom gosto e nenhum estardalhaço podem vender bem o produto. Ninguém agüenta mais estrelas globais, Fausto Silva à frente, gritando mensagens incompreensíveis como se falassem para um público de débeis mentais. Uma nova marca, a Bona, da Ceval, aparece agora em comerciais produzidos pela *Young & Rubicam*, num estilo suave, clássico, nada de berros e caretas promocionais. A idéia é consolidar a marca no mercado, trabalhando sobre o tema alimento e qualidade de vida. Que agência e cliente não percam esse rumo.



Thanks, Brazil

A leitora vigilante, sempre atenta ao que considera nossa "obsessão com o uso da língua inglesa no dia-a-dia", que nos perdoe; mas, diante dos excessos, só mesmo denunciando com vigor, mesmo sob o risco de parecer chato ou repetitivo. Vejam dois exemplos recentes: o cantor Beto Carrero está montando, no Sul do país, uma espécie de Disneylândia rural, que denomina pomposamente, no comercial de TV, de *Beto Carrero World*. Comercial do banco Sudameris promete ao cliente as maravilhas de sempre: agências *on-line*, *cash-dispenser* e *telebank*. Muito bem, a população do Texas agradece toda essa informação e até se diz lisonjeada com a forma como os brasileiros prestigiam o idioma inglês. *Beto Carrero World*? *Cash-dispenser*?



No clima da Rio-92

Ainda sobre o tema alimento e qualidade de vida, outra boa surpresa é a campanha da Nestlé na mídia impressa, feita pela *Norton*, num tom institucional adequado ao clima da Rio-92. O texto, muito inspirado, é de um redator tarimbado, Franco Paulino, e o trabalho de arte de outro competente profissional, Felinto Pereira de Souza, o Fefeu. No fundo, já não importa muito se as grandes empresas nacionais e multinacionais fazem esse tipo de propaganda mais por pressões da comunidade do que propriamente por suas supostas convicções ecológicas. O importante é que, quando decidam investir nesse tema, procurem gente talentosa e séria para colocá-lo no papel — como é o caso aqui mencionado.



O exemplo do norte

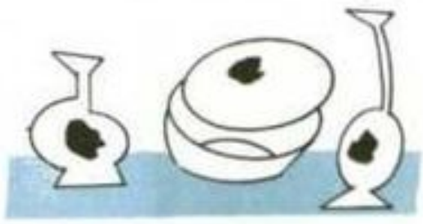
Profissionais veteranos no mercado publicitário brasileiro conhecem, pelo menos de reputação, a agência *Mendes Publicidade*, de Belém (PA), há 30 anos fundada e ainda dirigida por Oswaldo Mendes. Além dos mais de 400 prêmios nacionais e internacionais conquistados ao longo desses anos, a *Mendes* mantém com regularidade a publicação de uma *newsletter* para informar Imprensa e clientes de suas atividades. Ou seja, sabe se promover bem, ignorando

olimpicamente distâncias físicas e preconceitos regionais. Quantas agências do eixo Rio-São Paulo têm esse tipo de publicação?



Seguros menos sinistros

O setor de seguros de vida, sempre criticado pelo tom um tanto sinistro de suas mensagens, parece estar agora preocupado em mudar a comunicação com seu público, normalmente arredio e que só toma uma decisão pressionado pelo temor da doença e da morte, sobretudo no Brasil, onde os custos da medicina privada e a ineficácia da Previdência Social assustam o cidadão. A Amil inova numa área pouco badalada mas, por tradição, precária e enganosa no país: os contratos. Num bom e sóbrio trabalho gráfico, a empresa dá aos seus associados um contrato claro, com cláusulas muito legíveis, fácil de ler e manusear. Quanto ao setor de seguro-empresa, a boa novidade é a campanha do Bamerindus, entrando no ramo, feita pela *Talent*. Uma vez mais, a jovem equipe de Ana Carmem Longobardi ensina aos mais velhos como se fala no dia-a-dia deste país. Os diálogos, como aqueles da campanha da Brastemp, são coloquiais, mas nem por isso tiram a seriedade das situações ali expostas e denunciadas.



Cenas de agência

O jornalista, convocado pelo dono da agência para "uma conversa de amigos", apareceu, sentou e ouviu: a agência queria, precisava, fazia questão de ter um profissional de gabarito como ele para tratar com a Imprensa e "criar uma nova imagem externa e dinamizar a comunicação interna". Escolado, o jornalista, que já tinha visto esse filme dezena de vezes, deixou a pergunta difícil para o final do discurso do jovem empresário: será que esse trabalho incluiria também cuidar da exposição de cerâmica ou promover os trabalhos em papel *marché* das mulheres dos clientes? O dono da agência, meio sem jeito, respondeu que de fato isso faria parte da função do assessor de comunicação. Algum problema? O tal jornalista continua por aí, à procura de um trabalho que não lhe exija esse tipo de malabarismo.



Onde está o cliente?

Edelson Poliawsky, estudante de comunicação de Porto Alegre, pergunta intrigado: "Leio todas as publicações de propaganda e marketing e raramente encontro alguma declaração de cliente ou de anunciante. Por quê? Eles não falam? Preferem deixar isso para a agência?" Questão delicada, Edelson, que merece resposta cuidadosa. De modo geral, preferem de fato uma posição discreta, deixando as glórias para as agências e os publicitários. Essa postura, contudo, tende a mudar, principalmente por causa dos exageros vaidosos de algumas estrelas do mercado, que acabam provocando ciúme e ressentimento do outro lado. Alguns clientes acreditam que chegou a hora de ter brilho próprio, mas nem sempre sabem como fazer isso. Pois manipular a Imprensa como manipulam certos publicitários exige talento muito especial e conhecimento apurado dos mecanismos de comunicação.



Da memória

No tempo em que o Brasil ainda não tinha indústria automobilística, aqueles bem de vida compravam carros importados — os americanos Ford, Chevrolet, Buick, Pontiac, Oldsmobile, Nash, Hudson, Packard, Dodge, Plymouth, Cadillac, Mercury, Lincoln, Chrysler, e os europeus Citroen, Vauxall, MG, Ford Perfect. Era a época do belo e criativo design de automóveis, que dava um estilo peculiar a cada um desses carros, sendo fácil identificá-los na rua ou na estrada. Dos anos 60 em diante esse design ficou uniforme e chapado. Nem mesmo o grande Buick escapou dessa massificação visual.

X



TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiario	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150	**	**	3.989.650,00	-	-
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	135.000	2.968.700,00	989.566,67	21.990,37
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	5	208.000	2.968.700,00	593.740,00	14.272,60
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	*	378.700,00	-	-
	07:30/08:30	Show de Noticias	TVS	Domingo	60	*	4.000	3.989.650,00	-	997.412,50
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	65.000	885.000,00	442.500,00	13.615,38
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	77.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Noticias	Record	2a/6aF	300	2	98.000	829.254,00	414.627,00	8.461,78
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	34.000	550.000,00	550.000,00	16.176,47
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	1	29.000	551.400,00	551.400,00	19.013,79
	13:00/13:30	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	180	16	712.000	6.174.800,00	385.925,00	8.672,47
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	180	1	64.000	2.236.245,00	2.236.245,00	34.941,33
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	18	729.000	11.968.949,00	664.941,61	16.418,31
	18:45/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	40.000	2.435.000,00	2.435.000,00	60.875,00
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	360	2	80.000	3.904.985,00	1.952.492,50	48.812,31
	19:10/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	1	32.000	1.640.900,00	1.640.900,00	51.278,13
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	59.000	2.704.000,00	1.352.000,00	45.830,51
	19:40/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	300	12	500.000	15.958.598,00	1.329.883,17	31.917,20
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	47	1.880.000	27.320.200,00	581.280,85	14.532,02
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	52	2.097.000	29.688.700,00	570.936,54	14.157,70
	20:20/20:35	Reporter Cultura IV	Cultura	2a/6aF	75	1	53.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	104.000	4.259.400,00	1.419.800,00	40.955,77
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	2	89.000	-	-	-
	22:40/23:10	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	2	74.000	-	-	-
	23:10/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	100	8	355.000	11.968.949,00	1.496.118,63	33.715,35
	23:35/	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	-	1	17.000	1.409.300,00	1.409.300,00	82.900,00
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	4.787.579,00	-	-
	00:30/00:50	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	100	2	84.000	885.000,00	442.500,00	10.535,71
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	17	679.000	6.357.400,00	373.964,71	9.362,89
	00:30/	Jornal do SBT - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	4	145.000	4.787.579,00	1.196.894,75	33.017,79
	00:45/00:55	Gazeta Internacional	Gazeta	2a/6aF	25	*	14.000	350.000,00	-	25.000,00
	00:50/	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	-	**	**	885.000,00	-	-
	00:55/01:05	Gazeta Nacional	Gazeta	2a/6aF	50	*	4.000	350.000,00	-	87.500,00
Entrevista	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	2	64.000	-	-	-
	23:00/00:00	Ferreira Neto	Record	Domingo	60	2	104.000	1.200.000,00	600.000,00	11.538,46
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	48.000	2.704.000,00	1.352.000,00	56.333,33
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	8	312.000	11.968.949,00	1.496.118,63	38.362,02
	23:00/01:30	Critica e Autocritica	Bandeirantes	Domingo	150	1	11.000	2.388.750,00	2.388.750,00	217.159,09
Economia e Negócios	13:30/13:45	Defenda-se	Gazeta	2a/6aF	75	1	51.000	360.000,00	360.000,00	7.058,82
	21:30/21:45	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	75	2	84.000	2.190.000,00	1.095.000,00	26.071,43
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	2	58.000	831.500,00	415.750,00	14.336,21
	23:30/00:45	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	375	1	27.000	1.927.000,00	1.927.000,00	71.370,37
Jornalismo/ Entretenimento	19:40/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	110	1	72.000	2.214.800,00	2.214.800,00	30.761,11
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	38	1.584.000	24.046.900,00	632.813,16	15.181,12
	21:40/22:35	Globo Repórter	Globo	6aF	55	40	1.635.000	17.216.700,00	430.417,50	10.530,09
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	1	45.000	-	-	-
	22:40/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	50	5	215.000	3.373.200,00	674.640,00	15.689,30
	23:10/00:10	Imprensa na TV	Gazeta/OM	2aF	60	1	29.000	4.687.500,00	4.687.500,00	161.637,93
	01:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	**	201.000	3.515.073,00	-	17.487,93
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	9.000	425.000,00	-	47.222,22
	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	7	376.000	6.957.900,00	993.985,71	18.505,05
	09:00/09:40	Manchete Rural	Manchete	Domingo	40	1	88.000	403.900,00	403.900,00	4.589,77
	18:30/19:00	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	1	53.000	-	-	-
	18:40/18:45	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	44.000	2.435.000,00	2.435.000,00	55.340,91
Ecologia	07:30/08:00	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	2	127.000	2.171.300,00	1.085.650,00	17.096,85
	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	3	200.000	2.745.900,00	915.300,00	13.729,50
	21:40/22:05	Planeta Terra	Cultura	5aF	25	2	68.000	-	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Junho/92
IBOPE/Divisão Audi-Midia
SP: ADP/IQ - Sem. 20/92 (18/05 a 24/05/92)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponivel no periodo pesquisado

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

QUALIDADE & EXCELÊNCIA

QUE FIQUE BEM CLARO O NOSSO PAPEL.

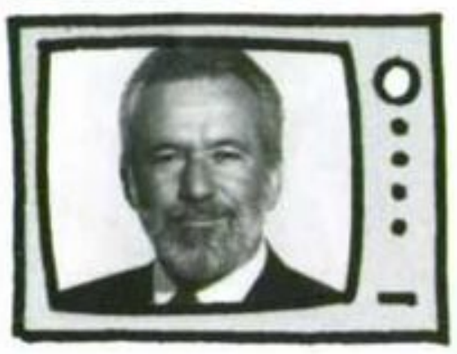
Para a Papel Simão, falar de excelência e qualidade tem um sentido muito especial. Um sentido de planejamento. De determinação. De coragem. E, acima de tudo, um sentido de busca. Busca de fazer sempre o melhor a cada dia. A todo instante. Durante todo o processo. Porque não se pode falar em qualidade avançada, em excelência, resultados ou desenvolvimento tecnológico sem deixar de falar em algo muito mais avançado: a conscientização de modernidade, o valor e o empenho de gente. Para a Papel Simão, antes de números, o que mede a eficiência do trabalho é a satisfação e o reconhecimento de clientes, o respeito constante aos fornecedores e à comunidade onde se atua. Um trabalho que se reverte, mais e mais, na própria satisfação e orgulho de toda a Papel Simão. Onde cada um assume um compromisso de fazer a qualidade ir do papel à prática. E só mesmo quem assume este papel, pode assinar embaixo.

Papel Simão

AAB

VOCÊ SABE QUANTAS ESTRELAS DA TV PODEM BRILHAR NO SEU JORNAL?

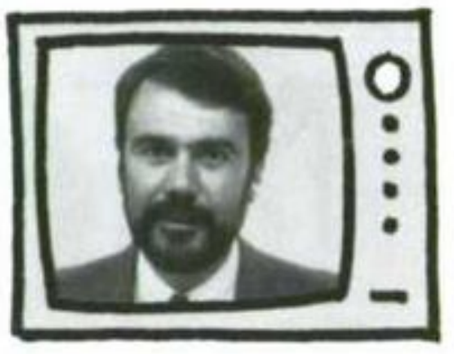
ALEXANDRE GARCIA



LILLIAN WITTE FIBE



CARLOS MONFORTE



MÔNICA WALDVOGEL



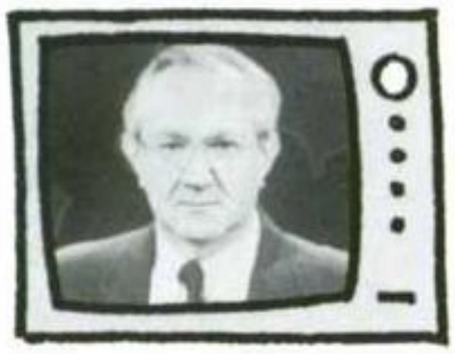
LEONEL DA MATA



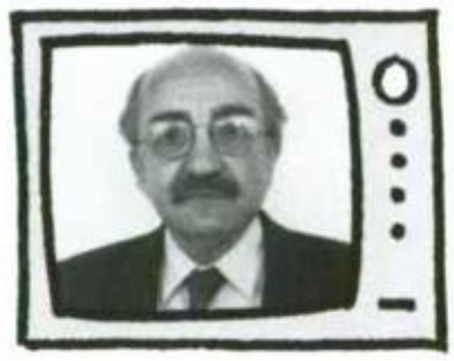
ÁLVARO PEREIRA



BORIS CASOY



ALBERTO TAMER



CARLOS CHAGAS



REGINALDO LEME



LEDA NAGLE



RICARDO KOTSCHO



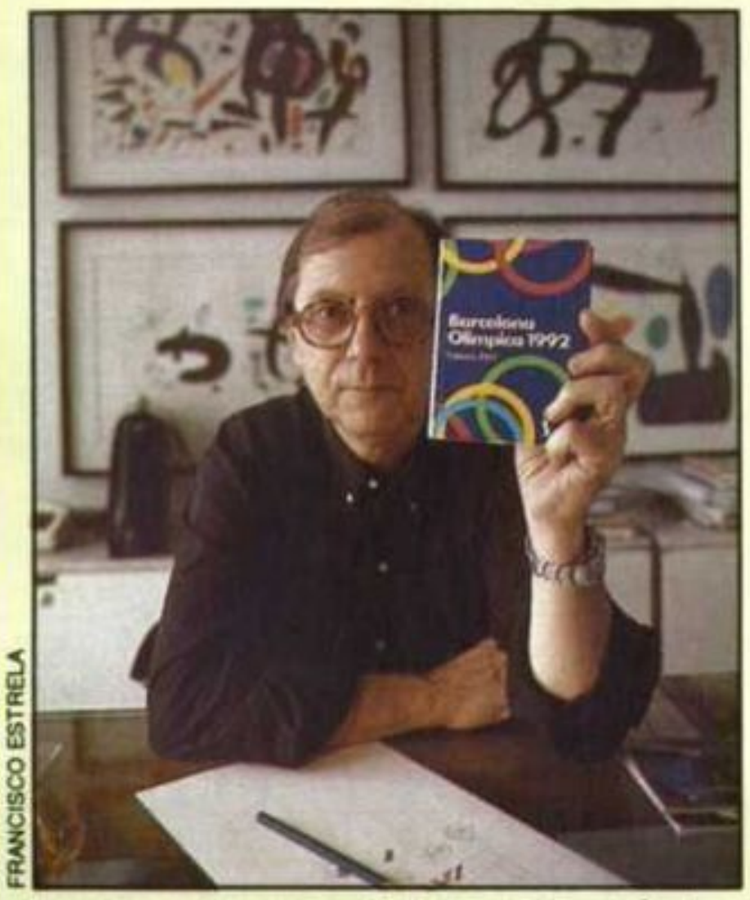
São tantas, e tão brilhantes, que certamente vão iluminar
as páginas do seu jornal.
A credibilidade, a análise precisa, a informação garimpada
nos bastidores do poder, o prestígio desses nomes - é o
que estamos oferecendo.
Os campeões de audiência da televisão brasileira já fazem
sucesso também em quase uma centena de jornais de todo o país.
E vão brilhar ainda mais a partir de agora.
Entre na nossa galáxia. Assine as colunas diárias ou
semanais dos mais famosos jornalistas do país.

Ed. Venâncio 2000, bloco B-60, salas 453/55, CEP 70333-900, Brasília-DF,
telefones: (061) 225-7062 e 225-7208, fax: (061) 224-7874 e 224-7920, telex: 612321 e 614836.

ALÓ

O amor em forma de livro

O catalão Francesc Petit, 43 anos, um dos três sócios da agência *DPZ*, foi um dos maiores incentivadores da escolha de Barcelona para sediar as Olimpíadas deste ano. Em 1983, quando ficou sabendo que sua cidade natal era candidata à sede olímpica, Petit apressou-se em produzir um cartaz que enviou aos quatro cantos do mundo, sempre no endereço de alguém que pudesse influir na decisão. Também procurou os representantes brasileiros no Comitê Olímpico Internacional. E em 1986, finalmente, pôde comemorar a escolha de Barcelona para sede dos Jogos.



FRANCISCO ESTRELA

Petit: guia especial das Olimpíadas

Petit deixou a Espanha ainda criança, acompanhando a família que se mudou para o Brasil, fugindo da ditadura franquista. Passou 18 anos longe de sua pátria até que, em 1979, voltou a Barcelona. E se apaixonou. Em São Paulo, passou a dar dicas turísticas a amigos que viajavam para o coração da Catalunha. A partir de então, mergulhou no trabalho de divulgação de sua cidade.

Seu mais recente feito foi escrever um guia olímpico — o *Barcelona Olímpica 1992* —, editado no Brasil pela Siciliano. "Eu não poderia deixar de escrever agora um guia especial para as Olimpíadas. É o único no gênero, mesmo na Espanha", garante. O sucesso foi tanto que a editora já mandou uma segunda edição para as livrarias.


FRANCISCO ESTRELA

Paulo: "Vou continuar assim"

Um durão no comando

Paulo Salles, 37 anos e 19 de profissão, que tem fama de ser um negociador duro, acaba de assumir a presidência da *Salles Inter-Americana*. "Tenho essa reputação porque sempre defendi o interesse dos clientes. Não acho que isso seja ruim e vou continuar trabalhando assim", avisa.

Paulo começou na *Salles* como assistente de contato, foi supervisor de atendimento e diretor financeiro. Em seguida implantou a informatização da agência e assumiu a vice-presidência. Há um ano, a *Salles* passa por um processo de remodelação. A mídia e a criação já haviam sido reestruturadas, e a saída de Luiz Salles da presidência, dando lugar a Paulo, marca o auge desta fase de mudanças.

O homem do pau-brasil

Quem foi comer nos restaurantes Rubaiyat, em São Paulo, nos meses de maio e junho ganhou na sobremesa uma muda de pau-brasil. A promoção fez parte de uma audaciosa campanha da Fundação do Pau-Brasil (Funbrasil), que quer ver plantado na Mata Atlântica, até o ano 2000 — quando o Brasil estará comemorando cinco séculos de descobrimento —, o mesmo número de árvores dessa espécie que aqui existia quando os portugueses chegaram às nossas praias.

A Funbrasil persegue esse objetivo com o apoio do governo e de empresas privadas. E já conseguiu um entusiasmado colaborador: Belarmino Iglesias Filho, 35 anos, proprietário da rede Rubaiyat, é um dos grandes ativistas da campanha. "Eu me encantei pela causa e pensei que uma promoção no restaurante seria uma boa oportunidade de dar visibilidade ao movimento", afirma. De início, as mudas seriam distribuídas apenas às crianças, mas os adultos reclamaram e acabaram ganhando também. O sucesso foi tamanho que o estoque de mudas terminou antes do previsto. Além da preservação do pau-brasil, Belarmino está ligado ao Núcleo Pró-Tietê e mantém um programa de separação de lixo nos seus restaurantes com vistas à reciclagem. "Cada um deve fazer o que está ao seu alcance para preservar o meio ambiente. Acho que estou fazendo a minha parte", diz.



FRANCISCO ESTRELA

Belarmino: "Faço a minha parte"

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150	-	7.000	826.106,00	-	118.015,14
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	87.000	1.535.100,00	383.775,00	17.644,83
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	4	92.000	1.535.100,00	383.775,00	16.685,87
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	9.000	294.800,00	-	32.755,56
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	-	7.000	826.106,00	-	118.015,14
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	26.000	573.000,00	573.000,00	22.038,46
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	2	54.000	392.100,00	196.050,00	7.261,11
	13:00/13:30	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	180	25	582.000	2.439.700,00	97.588,00	4.191,92
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	3	68.000	2.478.319,00	826.106,33	36.445,87
	18:45/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	21.000	1.578.000,00	1.578.000,00	75.142,86
	18:55/19:10	Rio Notícias	Educativa	2a/Sab.	90	**	**	-	-	-
	19:10/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	52.000	542.900,00	271.450,00	10.440,38
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	26.000	1.752.000,00	1.752.000,00	67.384,62
	19:40/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	300	2	49.000	3.304.425,00	1.652.212,50	67.437,24
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	56	1.303.000	13.082.400,00	233.614,29	10.040,21
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	55	1.298.000	16.491.600,00	299.847,27	12.705,39
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	4	85.000	2.842.000,00	710.500,00	33.435,29
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	**	**	-	-	-
	23:10/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	100	3	66.000	2.478.319,00	826.106,33	37.550,29
	23:35/	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	-	2	45.000	874.500,00	437.250,00	19.433,33
	00:00/00:30	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	31.000	573.000,00	573.000,00	18.483,87
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	991.328,00	-	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	19	456.000	3.171.400,00	166.915,79	6.954,82
	00:30/	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	3	68.000	991.328,00	330.442,67	14.578,35
	00:50/	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	-	**	**	573.000,00	-	-
Debate	15:30/18:55	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1025	**	**	-	-	-
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	**	**	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	23.000	1.752.000,00	1.752.000,00	76.173,91
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	4	85.000	2.478.319,00	619.579,75	29.156,69
	23:00/01:30	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	150	1	23.000	955.500,00	955.500,00	41.543,48
Economia e Negócios	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	2	49.000	516.000,00	258.000,00	10.530,61
	00:45/01:00	Dinheiro Vivo	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
Jornalismo/ Entretenimento	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	**	**	-	-	-
	19:40/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	110	2	49.000	1.715.000,00	857.500,00	35.000,00
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	41	958.000	11.011.700,00	268.578,05	11.494,47
	21:40/22:35	Globo Repórter	Globo	6aF	55	43	998.000	8.747.600,00	203.432,56	8.765,13
	22:40/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	50	5	120.000	2.682.900,00	536.580,00	22.357,50
	23:10/00:10	Imprensa na TV	Gazeta/OM	2aF	60	**	5.000	1.680.000,00	-	336.000,00
	01:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	**	**	629.581,00	-	-
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	-	5.000	275.000,00	-	55.000,00
	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	13	294.000	3.463.600,00	266.430,77	11.780,95
	09:00/09:40	Manchete Rural	Manchete	Domingo	40	2	40.000	225.100,00	112.550,00	5.627,50
	18:40/18:45	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	16.000	1.578.000,00	1.578.000,00	98.625,00
Ecologia	07:30/08:00	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	4	85.000	946.300,00	236.575,00	11.132,94
	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	5	122.000	1.162.000,00	232.400,00	9.524,59

Fontes: Tabela de Preços: Junho/92
IBOPE/Divisão Audi-Midia
RJ: ADP/IQ - Sem.20/92 (18.05 a 24.05.92)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponivel no periodo pesquisado

Diário de Cuiaba
1968-1989
PRIMEIRÍSSIMO
55.6%
TODOS OS DIAS
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

Primeiro e sagrado mandamento



O leitor é o senhor das revistas e, assim sendo, nada faltará a elas



FRANCISCO ESTRELA

por Adélia Franceschini

No ano passado, Reginald K. Brack, presidente da *Time*, proferiu uma brilhante palestra na *American Magazin Conference* retomando os valores básicos das revistas, que muitas vezes são esquecidos por *publishers*.

Brack lembrou que, quando há algo errado no negócio editorial, é preciso rever o relacionamento com os clientes — anunciantes e leitores. "Devemos começar com nossos leitores, porque um título é feito para servir ao público. Os leitores são os senhores a quem as revistas servem." E pode-se dizer o mesmo para os jornais e para as outras mídias pagas.

Outra analogia feita por Brack é perfeita para elucidar um ponto crucial: "Anunciantes são passageiros nos veículos que as editoras criam para seus leitores. Não são veículos dos anunciantes. Eles pagam suas passagens e merecem ser tratados com cortesia e respeito. Obviamente todos sabemos a importância da verba advinda do mercado anunciante, contudo não é o anunciante quem deverá dizer qual a direção que o veículo deve tomar, nem seu destino final."

Como saída, o presidente da *Time* propôs a revisão dos pontos básicos do título e um estudo sobre a avaliação e a adesão dos leitores a essa proposta. Se for conseguida uma afinidade forte entre o público e o título, segundo ele, não existirão barreiras intransponíveis com os anunciantes.

É, portanto, um bom momento para checar o grau de adesão do público em relação ao veículo, imagem do título, bloqueios para assinatura e compra de exemplar, perfil de leitor primário — aquele que decide a compra do título — e todos os aspectos que possam demonstrar as fraquezas e virtudes de um título. Requer algum investimento, sem dúvida. Porém, mais do que isso, requer a decisão de continuar no mercado editorial e ter um veículo forte no futuro.

Nesse momento, mais importante do que tentar cumprir as estimativas de receita de páginas vendidas, a mídia impressa deve fazer muito esforço para não perder o patamar de circulação. Isso pode parecer uma verdadeira aberração aos financistas das editoras, já que, na maioria dos títulos, a receita da circulação está longe de cobrir os custos. Ao contrário, quanto maior a circulação, obviamente, maior o custo de papel e distribuição. Contudo, baixar o nível de circulação sensivelmente é se afastar do mercado que interessa. Quando os anunciantes liberarem seus investimentos comprarão as páginas nos veículos que estiverem vivos e fortes, naqueles que souberem manter sua carteira de assinantes e leitores.

Saquinho de aveia

Em época tão difícil para a comercialização de revistas, a *Abril* nivelou o preço das páginas em preto e branco de *Veja* com as páginas coloridas. No mínimo, despreza o mercado de comunicados e anúncios de última hora. Os anúncios em P&B deverão ser utilizados em *Veja* apenas pela própria editora e o mercado deverá procurar a concorrente.

Outra revista da *Abril*, a *Exame*, espantou seus leitores. Em maio, quando os executivos abriram a revista, caiu-lhes no colo um saquinho de aveia. Pensei que o saquinho tivesse sido colocado por engano da editora. Quem sabe não era uma peça especial para a revista *Cláudia*? Mas quando vi o anúncio pretendendo falar com executivos que sofrem de colesterol, percebi que o engano era do anunciante/agência. Esse episódio isolado reproduz tantos outros que demonstram a dificuldade em se vender mídia segmentada no Brasil. O enxugamento de verbas nestes últimos doze meses dificulta a argumentação técnica de eficiência no *target* e, talvez por isso, a *Exame* tenha sucessivamente carreado grandes inovações de anunciantes em suas páginas. O fato em si — a abertura para novas experiências de veiculação — é louvável, como aquela bonita campanha do American Express. Contudo, anúncios cheirosos, cantantes e falantes nem sempre se coadunam com o espírito e a seriedade do cunho da revista *Exame*. O que será que seus leitores acham dessas iniciativas? Dificilmente, parece-me, os executivos esperam que *Exame* lhes traga novas receitas de saúde com amostra grátis de alimento.

Tanta criatividade poderia ser canalizada em outros dos muitos títulos da *Editora Abril*, certamente mais adequados a inusitadas inovações e onde não haveria choque entre o anúncio e o conteúdo editorial da publicação.

X

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SAB	DOM.	SEG.	3ª/SAB		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	356.445	210.194	218.457	683.800,00	472.800,00	472.800,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	110.939	91.618	-	418.400,00	298.800,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	521.123	354.998	365.416	717.900,00	489.100,00	489.100,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	132.300,00	110.100,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	*	71.600,00	71.600,00	71.600,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	115.163	106.892	101.393	220.500,00	187.900,00	187.900,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	264.000,00	264.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	72.191	70.362	-	353.790,00	353.790,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Libero	*	*	*	101.180,00	101.180,00	101.180,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Libero	*	*	*	81.219,00	81.219,00	81.219,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	98.392,00	98.392,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	280.546,00	151.835,00	151.835,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	202.464	119.258	133.301	313.900,00	212.300,00	212.300,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	482.567	270.074	262.405	322.552,00	198.266,00	198.266,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	346.622	206.812	227.811	300.994,00	194.854,00	194.854,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Conmercio	Graf.Edit.Jornal do Conmercio S/A	*	-	*	200.000,00	-	160.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	390.364,00	390.364,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	63.020	25.325	-	84.082,00	43.170,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	135.600,00	-	109.500,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	-	110.506,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	137.343	-	61.803	246.612,00	-	185.240,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	123.600,00	94.800,00	94.800,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	58.416	27.682	30.067	40.593,00	22.255,00	22.255,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	*	-	*	32.666,00	-	17.206,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	225.919	110.442	105.844	93.537,00	65.123,00	55.298,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	51.748,00	44.746,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	114.336,00	84.912,00	84.912,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	49.576	29.668	29.211	59.200,00	47.395,00	47.395,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	55.750,00	-	44.939,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	*	-	*	59.100,00	-	49.250,00	OFF-SET	54	6
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	109.535	31.575	33.829	53.440,00	36.696,00	36.696,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	53.348,00	-	36.600,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	38.500,00	-	27.500,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	42.752,00	-	29.357,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	40.020,00	40.020,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	31.048,00	-	28.079,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	37.322,00	-	25.630,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	37.322,00	25.630,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	48.494,00	-	35.923,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.196	4.987	4.133	21.200,00	15.700,00	15.700,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	67.062	23.219	30.272	143.389,00	102.421,00	102.421,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	136.221,00	-	97.301,00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	51.751,00	-	36.863,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	54.000,00	38.500,00	38.500,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	108.988,00	-	83.837,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	51.112,00	-	38.907,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	40.800,00	-	32.800,00	OFF-SET	54	6
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	11.070,00	-	9.315,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	51.500,00	39.500,00	OFF-SET	53	6



NÓS VENDEMOS SEU PEIX
E MUITO BEM.
Programe
DIÁRIO
DO NORDESTE
Fortaleza - Ceará

Um tesouro escondido sob as ondas



O potencial do rádio é ainda pouco explorado pelas agências



FRANCISCO ESTRELA

por Neyza Furgler

Dados do projeto Intermeios, do *Grupo de Mídia*, relativos ao primeiro trimestre de 1992, demonstram o crescimento do faturamento dos meios televisão, *outdoor* e jornais e queda no rádio e revistas. O *Escritório de Rádio*, entidade que agrega emissoras brasileiras representativas desse meio de comunicação, está fazendo um esforço para modificar essa duradoura situação, promovendo e valorizando o rádio e esperando obter um crescimento na participação destinada ao meio — de modo a melhorar seu desempenho e revertendo a curva por ora negativa.

O rádio é uma mídia que tem sido mal trabalhada em todos os sentidos. Sua audiência não é alta, mas a cobertura tende a ser grande e seletiva. O que falta é um instrumento de mensuração que forneça o real estado de audiência do meio, de cada emissora e dos diversos segmentos populacionais. Mas aí entra novamente a história do ovo e da galinha, ou seja, ninguém compra pesquisa porque custa caro e custa caro porque ninguém compra...

Pechinchar é preciso

O departamento de mídia da *FCB Sibo-ney* analisa, mês a mês, a variação de preços de veiculação de algumas emissoras de televisão e da revista *Veja* no mercado nacional, comparando-a com o valor do dólar e da inflação acumulada (*veja tabela abaixo*).

Observe-se que, de janeiro a abril, os aumentos dos preços de veiculação nos programas mencionados estão acima da inflação acumulada e da variação do dólar. Porém, a *Globo* e o *SBT* praticaram aumentos maiores do que a *Bandeirantes* e a *Manchete* e a revista *Veja*. O preço de tabela, como se sabe, serve apenas de parâmetro, pois o valor real a ser pago pela agência depende muito da capacidade de negociação entre o comprador de mídia e o representante do veículo, que, em geral, acabará dando descontos e bonificações ao cliente. É o caso de se perguntar, porém, se não seria mais fácil e honesto para todos se as tabelas de preço fossem mais reais e as negociações mais transparentes, a ponto de todos saberem quanto estão pagando por uma página ou 30 segundos... Nos Estados Unidos, uma companhia de aviação resolveu tornar clara a relação de preços de suas passagens — o mesmo acontecendo com a *Editora Globo*, no Brasil. Resta saber se o mercado vai se acostumar com essa nova regra, uma vez que pechinchar já faz parte da cultura da negociação.

O poder do voto

Na época de campanhas eleitorais — como as deste ano, para prefeitos e vereadores — é que se tem a possibilidade de ver pela TV um pouco do Brasil real que nem sempre gostamos de conhecer. A campanha pela TV e pelo rádio vai procurar convencer os corações e as mentes do eleitorado a favor deste ou daquele candidato, mas o sucesso de alguns em detrimento de uma grande maioria de perdedores variará de acordo com o grau de inteligência e de aproveitamento das oportunidades para transformar em comunicação eficiente as promessas e plataformas de campanha. Se os candidatos não podem ser comparados a produtos, o eleitor é um consumidor inteligente e atento, que reagirá a cada estímulo do comício eletrônico, decidindo e oscilando em suas intenções de voto conforme a campanha for evoluindo.

X

Tabela de crescimento: televisão, revista, dólar e inflação — 1992 (Janeiro = 100)

	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.
GLOBO	100	124	156	197	239	293
SBT	100	124	157	198	248	–
MANCHETE	100	115	144	180	217	179
BANDEIRANTES	100	115	138	166	199	–
VEJA	100	125	150	188	228	–
DÓLAR	100	124	151	182	–	–
INFLAÇÃO ACUMULADA	26	57	91	130	–	–

Base: Custos Mercado Nacional
Globo: Jornal Nacional
SBT: Programa Silvio Santos
Manchete: Novela 21 horas
Bandeirantes: Show do Esporte
Dólar: taxa oficial último dia do mês

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.	2ª	3ª/SÁB		ALT CM	Nº COL
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	15.197	6.831	8.386	124.000,00	82.000,00	82.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	3.057	-	2.779	126.000,00	-	82.800,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	109.184	62.894	63.885	88.600,00	88.600,00	88.600,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	6.213	6.382	-	38.736,00	38.736,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	69.360,00	69.360,00	69.360,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	65.475,00	65.475,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	37.000,00	37.000,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	22.028	19.172	20.502	74.640,00	67.800,00	67.800,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	173.125,00	173.125,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	38.360	26.451	26.737	77.309,00	70.281,00	70.281,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda.	*	-	*	70.385,00	-	58.662,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	68.400,00	51.600,00	51.600,00	OFF-SET	54	8
		Debate	Editora Alcantara Ltda.	*	*	*	36.589,00	26.638,00	26.638,00	OFF-SET	44	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	36.650,00	-	28.350,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	43.186,00	31.830,00	31.830,00	OFF-SET	54	8
		Uniao	A Uniao Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	24.830,00	-	16.224,00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	71.086	30.383	32.138	107.500,00	83.130,00	83.130,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	49.012	38.096	38.522	93.412,00	83.875,00	83.875,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	91.000,00	-	82.000,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Folha de Pernambuco	Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição	*	-	*	42.200,00	-	34.900,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	6.183	-	4.115	53.345,00	-	41.437,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	52.438,00	-	34.920,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	50.142,00	39.040,00	39.040,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	49.500,00	-	33.750,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	29.931,00	-	23.175,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	8.173	-	-	25.200,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	14.000	-	-	31.500,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	18.476,00	-	12.000,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	12.500,00	-	10.000,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	20.108,00	15.468,00	15.468,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	106.800,00	-	88.800,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	24.612,00	-	19.325,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	15.700,00	-	13.100,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	66.195,00	-	56.775,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	89.781,00	69.778,00	69.778,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	80.802,00	-	62.800,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	96.800,00	79.000,00	79.000,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Provincia do Pará	Empresa A Provincia do Pará Ltda.	*	-	*	134.904,00	-	107.904,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	*	*	*	134.923,00	107.904,00	107.904,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	140.545,00	112.400,00	112.400,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda.	-	*	*	-	54.540,00	54.540,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	17.110,00	-	11.368,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	51.500,00	-	39.500,00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	43.180,00	-	35.984,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	19.493,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Junho/92
IVC: MARCO/92
* Consultar o Editor
- Não Circula

JORNAL DE PIRACICABA
ANO 90
1890 • 1990
A caminho do terceiro milênio
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Titulo	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	*	*	121.400.000,00	121.400.000,00	-	-	11.000,00	457.600,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	216.722	258.729	50.460.000,00	67.040.000,00	232.832,85	309.336,38	9.000,00	248.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	86.016	120.256	41.630.200,00	52.014.300,00	483.982,05	604.704,94	9.500,00	442.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	*	*	48.691.000,00	64.921.400,00	-	-	12.500,00	292.500,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	19.100.000,00	30.000.000,00	-	-	10.000,00	367.200,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	13.804.300,00	21.867.000,00	-	-	8.000,00	120.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	2.531.000,00	4.318.000,00	-	-	6.500,00	85.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	87.755	129.780	26.486.600,00	33.108.200,00	301.824,40	377.279,93	11.900,00	162.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	156.729	202.420	25.337.900,00	33.783.900,00	161.666,95	215.556,15	9.900,00	146.900,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	12.050.900,00	16.916.000,00	-	-	9.500,00	114.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	7.200.000,00	9.800.000,00	-	-	9.000,00	90.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	*	*	9.200.000,00	14.500.000,00	-	-	8.900,00	95.600,00	Fotolito	27.5X20.5
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	*	*	66.951.600,00	66.951.600,00	-	-	14.000,00	168.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	*	*	15.014.900,00	22.472.300,00	-	-	8.600,00	120.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	*	*	71.416.600,00	71.416.600,00	-	-	11.700,00	140.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	*	*	58.026.600,00	58.026.600,00	-	-	10.500,00	126.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	49.274	101.500	25.103.600,00	34.980.800,00	509.469,50	709.924,10	10.000,00	126.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	12.987.900,00	18.305.800,00	-	-	8.400,00	100.800,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	23.200.000,00	27.300.000,00	-	-	15.000,00	180.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	*	*	48.491.000,00	48.491.000,00	-	-	12.800,00	153.600,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	91.934	136.700	34.000.000,00	42.500.000,00	369.830,53	462.288,16	13.500,00	180.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	*	*	16.599.000,00	26.151.100,00	-	-	10.000,00	100.000,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	*	*	40.800.600,00	40.800.600,00	-	-	7.500,00	90.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	205.764	271.460	27.027.100,00	33.783.900,00	131.349,99	164.187,61	9.000,00	146.900,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	134.620	171.680	12.432.500,00	15.540.600,00	92.352,55	115.440,50	9.000,00	146.900,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	*	*	50.558.400,00	50.558.400,00	-	-	9.500,00	114.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	23.851.700,00	23.851.700,00	-	-	9.900,00	108.900,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	149.806	243.300	14.054.100,00	17.567.600,00	93.815,33	117.269,00	8.500,00	146.900,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	10 Edições Ano	*	*	35.099.500,00	35.099.500,00	-	-	13.500,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
TV	Contigo	Azul	Semanal	*	*	23.574.000,00	34.776.000,00	-	-	7.800,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	38.843	66.000	11.270.000,00	18.335.200,00	290.142,37	472.033,57	7.000,00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	*	*	16.522.000,00	23.681.000,00	-	-	6.000,00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	5.064.200,00	7.572.100,00	-	-	6.500,00	62.400,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	*	*	52.142.800,00	52.142.800,00	-	-	9.500,00	114.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	*	*	19.075.000,00	24.840.000,00	-	-	5.200,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	117.779	166.765	8.488.600,00	12.126.600,00	72.072,27	102.960,63	4.500,00	73.450,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	131.535	160.552	6.172.700,00	8.818.200,00	46.928,19	67.040,71	4.500,00	73.450,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	*	*	51.939.800,00	51.939.800,00	-	-	13.000,00	156.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	21.562.500,00	41.205.600,00	-	-	9.500,00	57.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	23.200.000,00	27.300.000,00	-	-	15.000,00	90.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	12.080.000,00	17.300.000,00	-	-	13.000,00	90.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	mensal	*	*	7.472.405,00	11.385.273,00	-	-	7.400,00	80.000,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	*	*	48.878.900,00	48.878.900,00	-	-	10.700,00	128.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	15.170.000,00	20.220.000,00	-	-	9.500,00	114.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	5.075.300,00	5.075.300,00	-	-	9.400,00	94.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	13.413.500,00	20.007.100,00	-	-	12.000,00	132.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	19.750.000,00	19.750.000,00	-	-	11.000,00	66.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	7.310.000,00	9.890.000,00	-	-	7.500,00	90.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	29.952.000,00	37.440.000,00	-	-	15.000,00	-	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	43.200.000,00	-	-	12.200,00	115.200,00	Fotolito	27.5X20.5
	Sítios e Jardins	Europa	Mensal	*	*	10.750.000,00	14.350.000,00	-	-	11.000,00	132.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	42.724.000,00	47.417.000,00	-	-	10.500,00	126.000,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	*	*	22.032.000,00	27.821.000,00	-	-	9.200,00	110.400,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	33.000.000,00	36.000.000,00	-	-	50.000,00	-	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Simbolo	Mensal	*	*	21.087.500,00	28.335.000,00	-	-	7.500,00	90.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	23.360.000,00	35.630.000,00	-	-	8.500,00	-	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1.435	US$ 2.440	-	-	-	-	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$21.700	US$39.100	-	-	-	-	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	14.656.800,00	17.227.650,00	-	-	10.000,00	60.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	14.435.172,00	19.246.896,00	-	-	7.000,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	-	31.000.000,00	-	-	12.400,00	140.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	*	*	45.009.000,00	56.660.000,00	-	-	11.500,00	138.000,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	22.650.437,00	27.509.227,00	-	-	13.000,00	78.000,00	Fotolito	27.5X20.7

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Esportes	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	27.077.000,00	43.506.000,00	-	-	11.000,00	132.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	8.250.000,00	11.100.000,00	-	-	9.000,00	45.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	*	*	31.716.600,00	31.716.600,00	-	-	-	-	Rotoset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	14.799.600,00	26.085.600,00	-	-	8.500,00	51.000,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	*	*	61.113.600,00	61.113.600,00	-	-	14.000,00	168.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	10.896.000,00	19.545.000,00	-	-	8.900,00	96.120,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	14.667	26.400	16.640.000,00	21.936.000,00	1.134.519,67	1.495.602,37	9.000,00	108.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	26.700.000,00	36.000.000,00	-	-	9.000,00	108.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	*	*	46.578.000,00	51.854.000,00	-	-	9.500,00	114.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	5.400.000,00	7.800.000,00	-	-	8.000,00	60.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	*	*	38.956.000,00	43.282.000,00	-	-	10.500,00	126.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	13.041.000,00	23.643.000,00	-	-	9.900,00	106.920,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	14.951.000,00	26.166.000,00	-	-	11.900,00	128.520,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	219.468	320.560	-	16.892.000,00	-	76.967,94	2.400,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	195.713	264.050	-	15.624.000,00	-	79.831,18	2.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	181.729	258.395	-	14.357.600,00	-	79.005,55	1.400,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	162.689	225.400	-	13.513.600,00	-	83.064,01	1.300,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	133.151	183.900	-	10.979.200,00	-	82.456,76	1.400,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	73.913	102.400	-	6.045.500,00	-	81.792,11	1.800,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	42.881	76.000	-	4.978.700,00	-	116.105,03	1.900,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	*	*	-	1.216.200,00	-	-	2.700,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	-	2.845.000,00	-	-	3.000,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	4.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	2.700,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	1.700,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	1.800,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	1.800,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	1.800,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	1.600,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	3.200,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	3.500,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	10.018.900,00	15.952.900,00	-	-	9.600,00	115.200,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	10.018.900,00	15.952.900,00	-	-	9.600,00	115.200,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	14.930.000,00	19.350.000,00	-	-	10.800,00	129.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	15.564.000,00	26.459.000,00	-	-	4.980,00	168.300,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	13.481.300,00	20.616.325,00	-	-	4.350,00	52.200,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	55.315.150,00	55.454.050,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	39.700.000,00	42.900.000,00	-	-	10.800,00	156.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	52.800.000,00	54.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	33.000.000,00	36.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	63.150.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Junho/92
IVC (Total da Circulação Paga): Fevereiro/92
* Consultar o Editor

(1) Pacote Turma da Mônica:Cr$ 224.400,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas Vip dos aeroportos.
(3) As revistas da Abril Jovem passam a ser comercializadas, usando como base custo por milheiro. (CR$ 109.190,00)

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	-	1.265.000,00	1.174.000,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	1.265.000,00	1.174.000,00
Salvador	990	467	-	-	825.000,00
Recife	1.508	485	733.000,00	-	807.000,00
Porto Alegre	1.350	435	733.000,00	-	807.000,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	733.000,00	-	807.000,00
Fortaleza	996	344	733.000,00	-	807.000,00
Belo Horizonte	1.248	690	733.000,00	-	807.000,00
Goiânia	462	184	635.000,00	-	762.000,00
Brasília	243	97	635.000,00	-	762.000,00

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Junho/92

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr$)
- Não tem custo.

Vana Verba

A emissora ligada na moçada



MTV *abre seu caminho num segmento jovem e desconhecido*



FRANCISCO ESTRELA

por Antonio Athayde

Como pai de três adolescentes, de 18, 13 e 12 anos (ai de mim se não considerá-los todos adolescentes), sou testemunha ocular e auditiva — principalmente auditiva — do sucesso de público que é a *MTV*.

Seja como companhia enquanto estudam — e que saudades do *Músicas na Passarela* da *Rádio Tamoio*, do Rio, programa que cumpria essa nobre tarefa para mim nos idos de 1960 — ou interessados nas *Top 20* ou marcando no relógio a chegada das horas pares, quando se repete o videoclipe inédito, meus filhos curtem aquela linguagem enlouquecida como se fosse a coisa mais natural do mundo.

Quando meu filho do meio quis aprender violão, passei por momentos de esperança imaginando ouvi-lo tocar a velha e boa bossa nova. Nem pensar: a guitarra importada já foi encomendada...

Curioso para saber a quantas anda o projeto *MTV* no Brasil, "convidei-me" para almoçar com a Fatima Ali, diretora-geral da emissora, no prédio da Rua Alfonso Bovero, em São Paulo.

É incrível o clima que se respira naquelas instalações. Você vai conhecendo o que de mais moderno existe em equipamentos eletrônicos e vendo a cada passo emocionantes cenas de juventude explícita. Tudo compatível com o vídeo, no mesmo ritmo, na mesma saudável loucura que encanta os telespectadores do *target* em questão.

Na condição de apaixonado pela TV como negócio, interessei-me pelos dados de audiência, pela presença de anunciantes e pelas perspectivas de retorno do investimento. E são otimistas as projeções da empresa, apesar de todas as dificuldades do momento econômico e da pouca compreensão do mercado sobre o fenômeno que é a mídia segmentada.

São impressionantes, no entanto, os dados de pesquisa que a *MTV* coleciona e começa a usar no longo e penoso processo de convencimento de profissionais de mídia e gerentes de produto quanto ao uso mais dirigido da televisão. O trabalho da *Abril*, como sempre muito profissional no trato do material apresentado ao mercado, começa analisando a erosão da audiência das grandes redes americanas, que só tem semelhança no Brasil em determinados horários periféricos, nos quais existem alternativas ao gosto do telespectador e a *Rede Globo* abre mão da sua liderança absoluta. Em todo caso, trata-se mesmo de uma tendência irreversível de *timing* não previsível hoje. O "bruxo" Homero Icaza Sanchez é invocado para, contrariando a minha afirmativa, dar 20% de *share* para as segmentadas em cinco anos e 35% em dez anos (IMPRENSA, agosto de 1991).

A seguir, somos apresentados aos dados sobre o relacionamento dos jovens de 15 a 24 anos com a emissora, já que a *MTV* é a terceira emissora nas suas preferências. Em São Paulo, com todas as dificuldades de quem usa a freqüência UHF, com cinco meses de sinal no ar, 66% desse *target* na classe A-B já haviam assistido à *MTV*. No Rio, com transmissão à época da pesquisa ainda em VHF, o número subia para 79%.

São interessantes também os dados sobre a capacidade de mobilização que tem a emissora: o *Disk MTV* recebeu 692 mil ligações em um ano! Influindo na programação das rádios FMs, a *MTV* já ocupa um papel fundamental nas estratégias que as gravadoras usam para lançamento de discos, e sua área comercial está construindo um belo arquivo de *cases* promocionais que, quem produz ou fornece para os jovens, não pode deixar de conhecer.

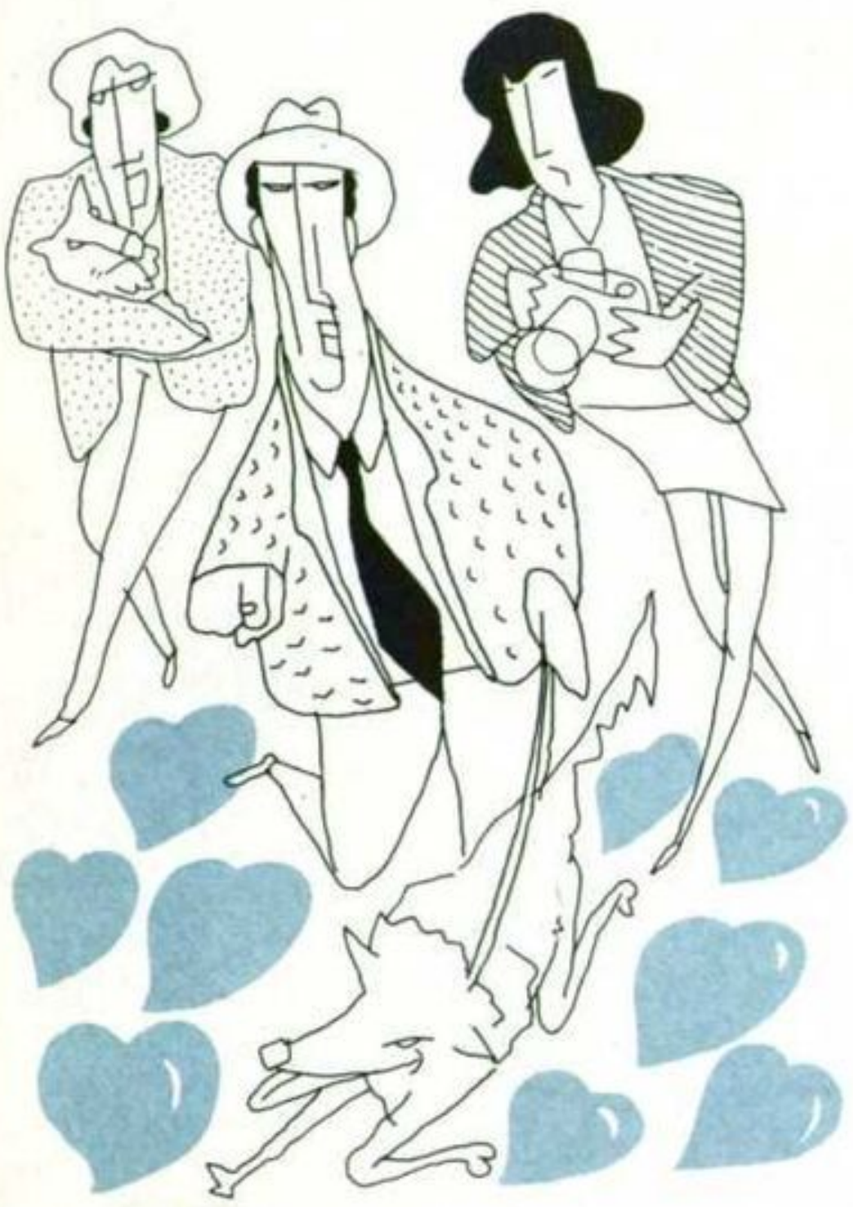
Tiro de precisão — Com uma imagem jovem, criativa, moderna, atualizada, simpática, dinâmica, inteligente, inovadora, bonita, engraçada e envolvente junto a seu público fiel, é de se prever que o mercado publicitário passe a prestar mais atenção nessa alternativa de atingimento de um conjunto de consumidores com quem a TV convencional tem reconhecida dificuldade de relacionamento.

Fico acompanhando, se possível de perto, a implantação da *MTV* no país, pois estou convencido de que ela será a primeira experiência de televisão segmentada pela sua programação (as TVs por assinatura têm como primeira e fundamental segmentação a classe social, devido ao seu alto custo), o que deve gerar uma oportunidade preciosa para que o veículo seja utilizado como tiro de precisão em vez do tradicional canhão de amplo espectro.

Espero que a *MTV* possa continuar investindo em pesquisa e comunicação — como me demonstrou estar — e tenha a persistência necessária a quem carrega os ônus do pioneirismo, do lançamento em plena recessão e do desconhecimento e preconceito do mercado anunciante.

X

O insuspeito amante da cachorra



Lassie teve filhotes e o anúncio foi atrás do pai da ninhada



GUARIM DE LORENA

por Nei Leandro de Castro

Na década de 60, a Kolynos patrocinava a série da cadela Lassie, sucesso na televisão e no cinema. A *McCann*, que atendia a conta, criou uma promoção cujo prêmio era um filhote de cão da raça *collie*. O título do anúncio da promoção era: *Lassie teve filhotes e um deles pode ser seu*.

Em sua coluna na *Última Hora*, Stanislaw Ponte Preta comentou:

— Li num anúncio que Lassie teve filhotes e um deles pode ser meu. O que é que esse pessoal está querendo insinuar?

Torpedo pela culatra

O publicitário carioca PM não pode beber porque termina aprontando. Acontece que PM vive bebendo, o que, entre outros perigos, dilata a sua veia poética e exacerba a sua porção Bernardo Cabral.

Uma noite, ele participava de um jantar com dois clientes e respectivas mulheres, num encontro meio negócio, meio lazer.

Scotch vai, *scotch* vem, PM teve a impressão de ter a perna tocada por um sapato feminino. Olhou para a mulher à sua frente, a única que poderia alcançá-lo por baixo da mesa: era linda e tinha um ar de fingida que o seduziu em segundos.

PM descalçou o pé direito e atacou. A senhora recuou ao primeiro toque, mas a longa experiência de PM sabia que era assim mesmo. Elas atacam e recuam, numa estratégia de enlouquecer.

Umas doses a mais, disfarçando bem dos maridões, ele escreveu no seu cartão de visita uma cantada poética, versos que ele costumava usar com sucesso nessas ocasiões. Agora era aguardar que a dama fosse ao banheiro, o que aconteceu alguns minutos depois. PM alcançou-a no meio do caminho e largou o torpedo em suas mãos. Continuou a caminhada, entrou no banheiro e relaxou, dando um tempo, porque a adrenalina estava forte.

Quando PM voltou, a senhora já estava na mesa. O galã sentou-se e ouviu em seguida o marido recitando em voz alta:

"Quero beber na fonte dos teus seios
Sem culpa, sem medo, sem receios."

Eram os versos que ele havia escrito no torpedo. PM ganhou um tremendo esporro e perdeu o emprego.

O estágio do escritor

Começo dos anos 80, agência *Caio Domingues*. O estagiário era tímido, muito tímido. Não escrevia à máquina, talvez para não chamar a atenção pelo barulho das teclas. Isolava-se num canto da sala, caneta na mão, olhos no papel, rabiscando e rasgando papéis. Só falava quando alguém se dirigia a ele. Era gaúcho, gostava de escrever e estava querendo entrar em propaganda porque ouvira falar que as agências pagavam bons salários.

O tímido estagiário levou um mês para ter coragem de mostrar seu primeiro anúncio, burilado mil e uma vezes. O diretor de criação, José Monserrat, correu os olhos pelo título e pelo texto, devolveu a lauda e disse, já se distanciando:

— Não tá legal. Faz outro.

Naquele momento, a propaganda perdia um redator. E a literatura brasileira começava a ganhar o contista e novelista João Gilberto Noll.

Um grande vazio

Abelardo Cid, hoje na *Salles-Rio*, passou uma semana acompanhando uma campanha da *MPM* que deveria ser apresentada em São Paulo. Houve serões, trabalho em fim-de-semana, correrias e nervosismo geral. Mas na segunda-feira ficou tudo pronto. E lá se foi o Cid carregando a campanha numa pasta imensa.

Na sala de reunião, ele disse algumas palavras introdutórias, fez um pequeno suspense, abriu a pasta. E cadê a campanha? Não havia uma só peça dentro da pasta.

Abelardo fechou o zíper, deu bom dia e foi embora. Antes de voltar para o Rio, passou numa casa de armas, onde se encheu de argumentos para discutir com o autor do esquecimento.

Homem objeto

O saudoso maestro Rogério Rossini, que também fazia músicas para comerciais, compôs para a Texaco um *jingle* institucional de 60 segundos. A música ficou tão bonita que a direção da Texaco decidiu que deveria ser interpretada por uma cantora famosa.

A *demo* foi enviada à casa da cantora, que fez mil exigências e cobrou um cachê de espantar. Dois dias depois, a estrela manifestou o desejo de conhecer o autor da música. Deu-se então um encontro muito objetivo: com vinte minutos de conversa, a intérprete foi lá dentro e voltou de camisola. Como o maestro não mostrou muito entusiasmo, ela foi para cima dele e, crau, papou firme. X

NÃO DEIXE O HOJE PARA AMANHÃ.



Passe hoje mesmo na Hobjeto, para ver o design exclusivo e sentir toda a qualidade dos nossos móveis de escritórios.
Você vai ver também que na Hobjeto dá para negociar.

HOBJETO

O MÓVEL INTELIGENTE

HEBER/CRIAÇÃO

•SP - Av. Brig Faria Lima, 960 - Fone: (011) 212-1603•SP - Av. Brig. Faria Lima, 679 - Fone: (011) 813-1388•SP - Lar Center - Lojas 101/102/103 - Fone: (011) 299-5266 •SP - Shopping Ibirapuera - Lojas 52 e 53 - Fone: (011) 543-8500•Campinas - Av. Júlio de Mesquita, 666 - Fone: (0192) 51-2277•RJ - R. Real Grandeza, 22 - Fone: (021) 286-2239•RJ - Casa Shopping - Lojas E/F - Bloco B - Fone: (021) 325-0666•Brasília - CLS 302 Bloco C Lojas 25/33 - Fone: (061) 226-2258•S.J. Rio Preto - (0172) 21-3482•Belém - (091) 223-1760•Belo Horizonte - (031) 223-4122•Campo Grande - (067) 726-1300•Cuiabá - (065) 624-3856•Curitiba - (041) 243-3583•Florianópolis - (0482) 23-4700•Fortaleza - (085) 261-3185•S.J. Campos - (0123) 21-5511•Ribeirão Preto - (016) 636-6346•Barra Mansa - (RJ) - (0243) 22-3488•Foz do Iguaçu - (PR) - (0455) 73-4669•João Pessoa - (083) 225-1588•Londrina - (0432) 23-5682 •Maceió - (082) 221-2175•Manaus - (092) 234-1426• Natal - (084) 222-1323•Porto Alegre - (051) 331-4371•Recife - (081) 326-1977•Salvador - (071) 358-5895•Santos - (0132) 4-5682•São Luiz

TOCA AQUI, MIDAS.

OURO PURO BANESPA, JÁVEM COM 5 MIL ANOS DE GARANTIA.

Agora você pode transformar os seus investimentos em ouro, exatamente como Midas fazia há mais de 2.500 anos. Anote o toque: Ouro Puro Banespa, em barras de cinco, dez, vinte, cinqüenta e cem gramas. Ou de uma onça troy.

Você vai por a mão no melhor investimento a longo prazo. Confirmado hoje pelas páginas de economia e há muito tempo pelas páginas da história. E com liquidez absoluta garantida pelo Banespa. Não deixe seu dinheiro parado, aplique em Ouro Puro Banespa. Você não precisa ser rei para saber que ouro é um investimento que nunca perde a majestade.





OURO PURO

banespa

PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DO SEU ESTADO