IMPRENSA

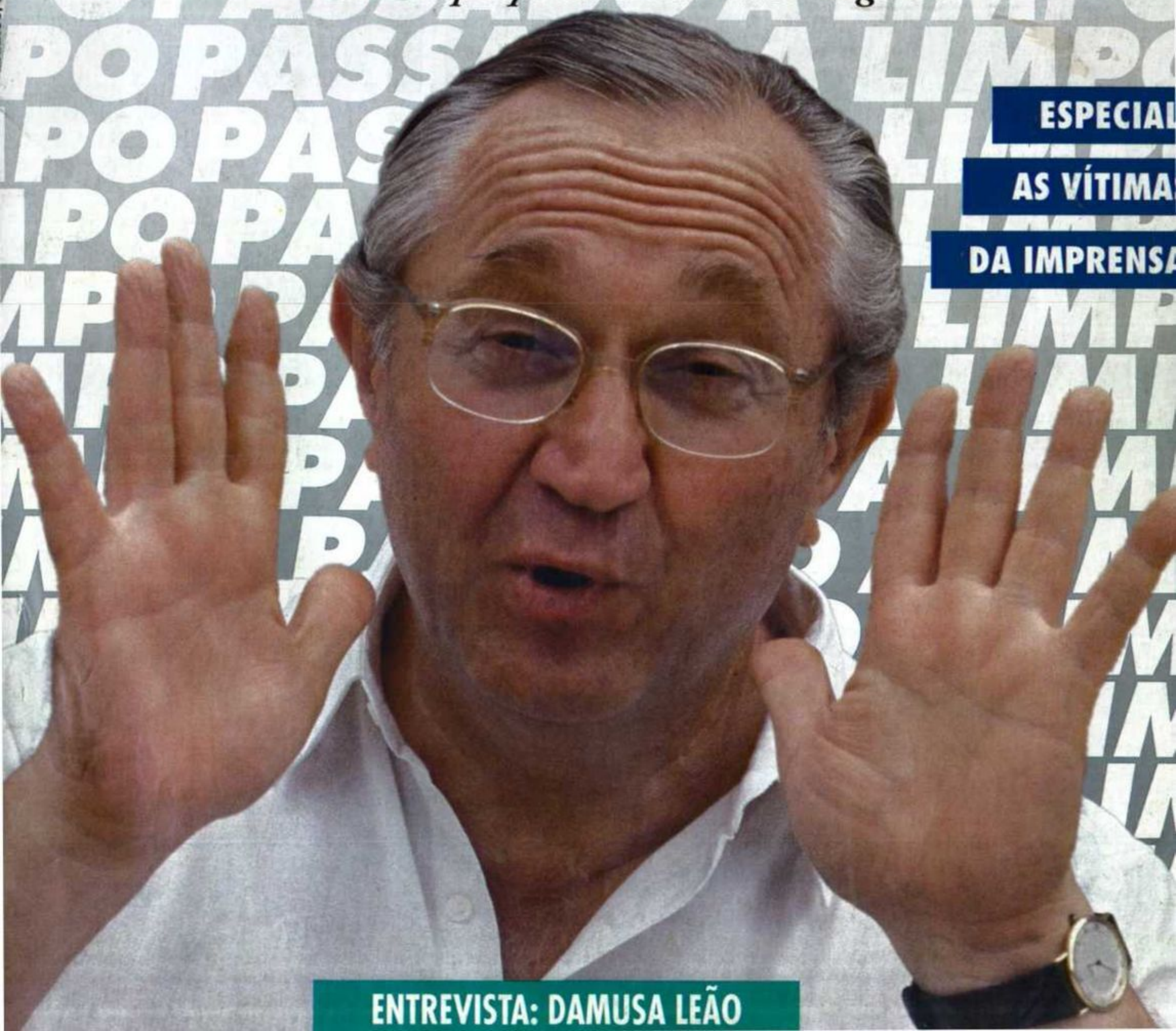
Ano VI Fev 93 O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº65 Cr$ 80.000,00

CADERNO DE MÍDIA
Luís Fernando Furquim

BORIS CASOY PASSADO A LIMPO

Entrevistado por 25 jornalistas e políticos, o âncora do SBT disseca sua vida e diz porque tudo isso é uma vergonha

ESPECIAL
AS VÍTIMA
DA IMPRENSA



ENTREVISTA: DAMUSA LEÃO

PARA CONQUISTAR O SEGUNDO LUGAR, UM BANCO TEM QUE PENSAR EM PRIMEIRO LUGAR NOS CLIENTES.



OS MELHORES DE 1992

Classificação dos administradores de fundos mais eficientes, segundo a rentabilidade ponderada em quatro modalidades de investimento* — em %

Administrador	Rent. ponderada
1 Itaú	1 178,8
2 Bemge	1 175,6
3 Banco do Brasil	1 175,3
4 Bradesco	1 175,2
5 Tokyo	1 169,5
6 Bamerindus	1 168,1
7 Econômico	1 164,2
8 Francês e Brasileiro	1 163,9
9 Cidade	1 159,1
10 Real	1 159,0
11 Nacional	1 157,8
12 CCF	1 155,2
	1 154,9
	1 151,7

Na pesquisa anual da revista EXAME, o Bemge foi considerado o 2º melhor Banco do país em Administração de Fundos.

BEMGE
BANCO DO ESTADO DE MINAS GERAIS S.A.

DNA

Exame, 20 de janeiro de 1993.

P A U T A



Brasilianas
Os batidores e indiossincrasias do governo Itamar



Campanha
Publicitários preparam o plebiscito

Suíte 4
Chumbo Grosso 8
Pinga-Fogo 11
Especial 18
Língua 24
Entrevista 25
Brasilianas 32
Criação 35
Torpedos de Mel 42
Coleguinhas 46
Perdão, Leitores 48
Caderno de Mídia 49
Ponto de Vista 66

O fogo das balas perdidas

O tiroteio da Imprensa não poupa nem os inocentes

Houve um tempo, não muito distante, em que a função dos meios de comunicação era praticamente uma só: ser um instrumento de pressão e barganha dos interesses de seus proprietários. Aos amigos tudo; aos inimigos não apenas a lei, mas toda a sorte de perseguições e ataques apaixonados. Hoje, pelo menos nos grandes centros brasileiros, a Imprensa exibe um perfil muito diferente. Os veículos modernizaram a operação, profissionalizaram seus quadros e foram brigar no mercado, disputando a pau e pedra a verba dos anunciantes. Os que conseguiram atingir a independência financeira chegaram à indenpedência editorial e, daí, à descoberta do leitor — aquele consumidor de informação a quem jornalistas e veículos devem sempre prestar contas.

É em nome desse leitor/consumidor que a Imprensa tem se portado com grande desenvoltura em algumas situações-limite da história recente. Ocorre, entretanto, que também em nome desse mesmo leitor, ou de outros interesses inconfessados, os veículos têm perpetrado injustiças com uma freqüência injustificável.

A Imprensa ataca sem dó, sem piedade e sem medo de errar: afinal, se errar, pode publicar uma correção no dia seguinte. Pode, ainda, beneficiar-se de uma legislação branda, que empurra para as calendas o constitucional direito de resposta. Esta, quando finalmente publicada, não terá sentido maior que o de um simples registro para os arquivos, absolutamente fora do contexto que gerou a aleivosia impressa.

Um bom exemplo disso é a acusação qu durante anos estigmatizou o jornalista Bori Casoy, personagem desta edição de IMPRENSA. No final de 1968, a já agonizante revista *O Cruzeiro* publicou uma reportagem na qual apresentava vários supostos integrantes da organização de extrema-direta Comando de Caça aos Comunistas (CCC). Boris era acusado de estar entre eles. Hoje, na distância do tempo, o jornalista continua rebatendo a acusação com sólidos argumentos, mas o fato é que, durante muito tempo, Boris ficou marcado como um homem de direita, vinculado ao grupo mais hidrófobo da direita tupiniquim.

O episódio do Collorgate é um outro caso exemplar. Na ânsia de desvendar as relações escusas que juntavam PC Farias ao então ocupante do Palácio do Planalto, a Imprensa não poupou esforços. Fez um trabalho brilhante, embora usasse como tática o fogo de barragem: atirou em tudo e acertou gente que não tinha nada a ver com a história. O ex-ministro Alceni Guerra, por exemplo, responsabilizado por grossas maracutaias no Ministério da Saúde, foi absolvido pela Justiça de todas as acusações reunidas contra ele. Mas, aí, o estrago já estava feito, e muito bem-feito.

É preciso não confundir a vigilância que se requer da Imprensa com o furor denunciatório que às vezes lhe assalta. Quando isto acontece, as derrapadas éticas são inevitáveis, como mostra uma matéria especial desta edição.

OS EDITORES

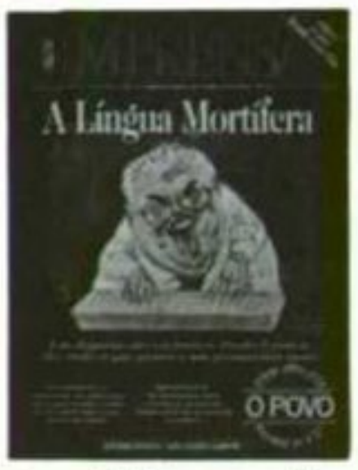
Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão.
Conselho Editorial: Luis Edgar de Andrade (presidente), Antonio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Mamprim, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson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

Diretor Editorial: Dante Mattiussi. Editor Executivo: Gerson Sintoni. Editor Especial: Luiz Egypto de Gerqueira. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. Colunistas: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Washington Novaes. Colaboram neste edição: Aloysio Biondi, Carlos Leonam, Claudio Weber Abramo, Emil Farhat, Ênio Mainardi, Helio Gama Filho, Jairo Arco e Flexa, László Varga, Manoel Motta, Marco Antonio Sabino, Mario de Moraes, Niliah Vieira, Percival de Souza, Rodrigo Lacerda. 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: Alessandra Arvati. Publicidade: Gerente nacional: Rogério Ferreira. Supervisora de

Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Circulação: AC Com. e Circ. Ltda. Gerente: Ari Caleffi. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 62-4329. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Dinap. Números atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 67.277.426/0001-68. IMPRENSA: Rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. Diretoria: (011) 262-6405, 263-6457 e 262-9729. Redação: (011) 263-8574. Telefax: (011) 263-8574. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 885-8687. Fotolitos: Império (011) 292-3347. Impressão e acabamento: Editora Gráfica Brasiliana 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.

Filiada à ANER

Suíte



Retrospectiva

IMPRENSA publicou em sua edição nº64 uma retrospectiva sob o título "As manchetes que mudaram a história do Brasil", destacando que a Imprensa brasileira redescobriu sua melhor performance na cobertura do processo de impeachment do ex-presidente Collor. Falta, agora, que IMPRENSA — que se propõe a ser um veículo a serviço do melhor jornalismo — descubra que a Imprensa brasileira não é apenas feita em São Paulo e no Rio de Janeiro. Em relação à cobertura do impeachment, por exemplo, sem desmerecer o notável trabalho realizado por jornais e revistas do Rio e São Paulo, é pena que não tenha sobrado espaço para registrar que o jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, pelas reportagens que levantou no país e no Uruguai, tenha sido o segundo jornal mais citado no relatório da CPI do Congresso.

Na expectativa de que essa revista, que tem alcançado tantos avanços, também venha a adotar uma visão nacional sobre a nossa Imprensa, envio-lhes esta queixa que espero recebam como uma colaboração.

Marcos Dvoskin
Vice-presidente do Zero Hora e da RBS
Porto Alegre — RS

IMPRENSA *reconhece a qualidade do trabalho jornalístico realizado não apenas pelo* Zero Hora, *como também pelos vários jornais regionais sobre a crise que culminou no afastamento do ex-presidente Collor. Esclarecemos, contudo, que a retrospectiva por nós realizada reuniu apenas os veículos de circulação nacional.*

Criação

Parabéns à IMPRENSA pela iniciativa de promover campanhas de propaganda sobre vários temas, que as melhores duplas de criação têm apresentado. A propósito, na edição nº64 chamou especial atenção o anúncio "Vende-se", produzido pela dupla Rogério Nahas/Marcos Pedrosa, da *Artplan*.

Gustavo Bastos
Diretor da BR.3 Propaganda
Rio de Janeiro — RJ

Caco Barcellos

A reportagem sobre Caco Barcellos (IMPRENSA nº63) me deixou muito otimista quanto ao futuro do jornalismo investigativo. Mas me deixou um tanto preocupada também. Como pode um jornalista vivendo em plena democracia, em plena vigência da liberdade de Imprensa e de expressão ser "exilado" por policiais militares, apenas por exercer sua profissão com seriedade? Coisas de 20 anos de ditadura.

No livro "Rota 66", Caco mostra o lado "assassino" da PM e como esta exerce seus poderes de forma abusiva e impune. Cabe à sociedade civil — a grande vítima desses seguidores do "atirar primeiro e perguntar depois" — refletir sobre as estatísticas alarmantes (mesmo antes do massacre do Carandiru) exibidas no livro e exigir uma revisão nas leis de julgamento dessa classe.

Karla Wanderley da Silva
Maceió — AL

Correção

Gostaria de agradecer o apoio dado por IMPRENSA (seção Superego, edição nº 63) na divulgação do Torneio Pro-Am de Tênis, que reuniu jornalistas, publicitários, empresários e tenistas profissionais. Aproveito a oportunidade para fazer uma retificação. O prêmio destinado ao campeão do Pro-Am — José Nilton Dalcim — foi um final de semana com direito a acompanhante no Village Rio das Pedras do Club Med.

Patrícia Medrado
São Paulo — SP

Erros

Os editores da nossa IMPRENSA precisam dar uma recauchutagem na gramática. No número de novembro, em "O Estilo José Silva", cometeram um erro que não é admissível: "A prova dos nove do fortalecimento..." O certo é a prova dos *noves*, tomando-se a palavra *noves* como substantivo plural. Ao tirarmos a prova, dizemos "noves fora", e não "nove fora". Tem mais. Logo abaixo se lê: "Este político que tornou-se..." Ou será que o pronome, nesses tempos conturbados, não atrai mais o antipático *se*?

Ernesto Paz Guimarães
Brasília — DF

O leitor tem razão.

Torpedos de Mel

Sou leitor de IMPRENSA há dois anos e a coluna Torpedos de Mel, de Carlos Brickmann, sempre foi uma das minhas preferidas. A clareza e a lucidez pontiagudas de Brickmann são coisas raras no jornalismo de hoje. No nº 62 de IMPRENSA, Brickmann disparou seus torpedos, com razão, contra setores da Imprensa que, em certas ocasiões (em particular na cobertura do processo de impeachment), esquecem a atuação de alguns políticos e os perdoam "por todos os pecados", quando estes se aliam aos veículos, em apoio a esta ou aquela posição.

Disse, por exemplo, que "nas últimas campanhas, todo mundo que ficou ao lado do jornal foi perdoado por todos os pecados. (...) Toninho Malvadeza virou Toninho Ternura porque apoiou Tancredo contra Maluf. Apoiou mesmo; mas não deixaria, só por isso, de ser malvadeza". Os torpedos atingem também Roseana Sarney, Jorge Murad, José Sarney, "boa parte da bancada do impeachment (que) está citada no Escândalo do Leite, ou no da Mandioca, ou no excelente livro 'A República dos Padrinhos', de Gilberto Dimenstein". A lista segue com Adhemar de Barros, Carlos Lacerda, "Barbie, Joãozinho Tiro Certo e Pimpolho", os Malta de Canapi. Realmente é uma lista de "notáveis" que merecem um lugarzinho "carinhoso" na memória.

Mas existe um "notável", tão ou mais notável que todos esses, que não poderia ter passado incólume na lista de Brickmann: Paulo Salim Maluf. A memória de Brickmann não é nada fraca ou mal-informada para "esquecer" o voto de Maluf contra as eleições diretas; a violência contra o salário e a integridade física e moral dos professores quando foi governador — só para citar algumas façanhas "amenas" do prefeito de São Paulo.

Suponho que Brickmann sabia disso quando aceitou ser assessor de Maluf. Sem entrar no mérito do profissionalismo ou da coerência, não é por isso que vou deixar de admirar o jornalista que ele é. Mas, como finaliza o próprio Brickmann, "o Sr. Demônio não ganhou asinhas só porque uma vez na vida estava do lado certo".

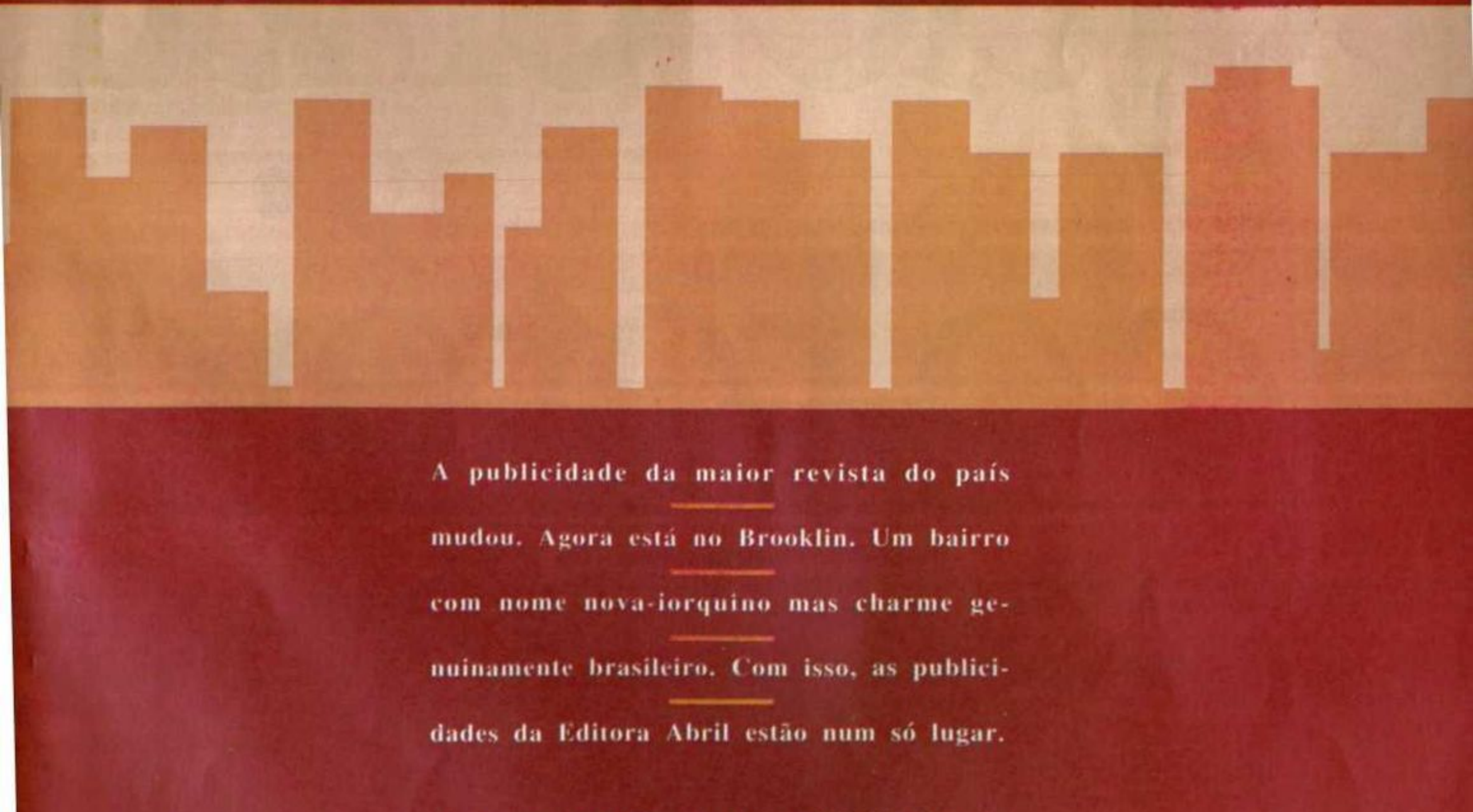
Roberto do Valle Jr.
São Paulo — SP

Carlos Brickmann responde: *O leitor Roberto do Valle Jr. reclama da não-citação de Paulo Maluf entre os políticos que, quando ficaram ao lado dos jornais, tiveram os pecados perdoados e passaram de demônios a anjos. Acontece que Maluf não faz parte dessa lista: qual o jornal que o transformou de demônio em anjo? Alguém já se penitenciou de chamá-lo de "levantino audaz" ou de insistir em ressaltar sua origem libanesa, denominando-o "Salim"? Ao contrário. E imagine o leitor se Maluf tivesso gasto US$ 10 milhões na reforma de um palácio o que é que os jornais estariam dizendo.*

Isso não quer dizer que Maluf não tenha defeitos. Tem, e muitos; a lista do leitor é até pequena. Mas, nessa última campanha, com todos os defeitos de Maluf, não tive qualquer dúvida sobre o melhor candidato no segundo turno. Conhecendo os dois, não poderia tê-las.

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

NÃO É A QUINTA AVENIDA, MAS O LUGAR TEM UM CERTO AR NOVA-IORQUINO!



A publicidade da maior revista do país

mudou. Agora está no Brooklin. Um bairro com nome nova-iorquino mas charme genuinamente brasileiro. Com isso, as publicidades da Editora Abril estão num só lugar.

O novo endereço da publicidade de

veja

Rua Geraldo Flausino Gomes, 61 - Tel: (011) 534-5344 - CEP 04575-060 - Brooklin - São Paulo - SP

Para aqu
que char
de tetéia.

...ele cara ...ou você

talent



Na opinião da colunista Danuza Leão, que escreve todos os domingos no Caderno 2 do Estadão, só existem dois tipos de cantada: as inteligentes e as imperdoáveis. Se você tem sido vítima daquelas que não dispensam preciosidades como "tetéia", "chuchu" e perguntas como "Qual o telefone do cachorrinho?", não perdoe: dê um corte no cupom acima e mande a resposta por escrito.

ESTADÃO
É muito mais jornal.



Dicas ao Primeiro Mundo



por Enio Mainardi

A foto, na *Folha de S.Paulo*, mostrava a moça beijando um astro do rock, na porta do Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo. Ela, uma menina transadinha, charmosa, explicou ao repórter: "Fulano (esqueci o nome) me conquistou em cinco minutos. E me deu um beijo de Primeiro Mundo." Olhei atentamente para o sujeito, bermudas abaixo do joelho, meio gordo, típico Bronx. Primeiro Mundo?

Não sei por que fiquei tão P da vida, como dizem os educados, com um assuntinho menor. Afinal, trata-se de uma moça do Terceiro Mundo. O deslumbramento é natural, índio gosta de espelhinhos. Quantas outras não dariam tudo para abrir as pernas ao Primeiro Mundo? Diferente do que na Somália. Lá, outro dia, a população quase linchou uma mulher que foi surpreendida descendo de um jipe com militares franceses. Ela foi acusada de contrariar a lei muçulmana, se prostituiu, e isso dá apedrejamento até a morte. Verdade é que exemplo da Somália não vale. Eles são um povo miserável, primitivo. Melhor lembrar a Itália pós-guerra, onde as italianas davam, em troca de uma barra de chocolate. Ou das francesas que, depois da ocupação, foram castigadas por fazer favores sexuais aos alemães invasores.

Essas impatrióticas francesas tiveram seu cabelo tosado e o corpo untado com pixe e penas de galinha. Foram obrigadas a desfilar sua humilhação sob os apupos dos bravos franceses, que nunca — mas nunca mesmo — sequer pensaram em colaborar com os boches, como provam os livros de história e o marechal Petáin. Mas parece que o destino dos povos é sempre o mesmo: aos vencedores, as batatas. Ou as mulheres.

Nossos jornais mostraram outro dia um vôo charter, direto da Alemanha para o Nordeste, onde trabalhadores de lá vêm comer as mulheres de cá. Assim é que se estimula o turismo. Vide a Tailândia. Então, vamos parar de criticar a meninota local que gosta de dar malho em roqueiro de Primeiro Mundo.

Até porque não sou eu que vou para Nova York toda vez que pinta um feriado no meio da semana? Já não vi dez vezes "Um Americano em Paris"? Meu guru cinematográfico não é o Coppola, do "Appocalipse Now"? Minha babá não foi eletrônica — mas hollytrônica. Metade da minha vida passei nas matinês de cinema, me instruindo no *american way of life*. Estou tão condicionado que, se fosse policial, antes de prender um sujeito leria seus direitos. Vide Miranda.

Na América, aliás, não tem tanto crime quanto aqui. Todo mundo sabe disso. Verdade que os turistas brasileiros são instruídos a não andar pelas ruas depois das cinco, no centro de Miami. Mas vai ver que é por causa dos cubanos. Vi, num show da TV americana, um apresentador dizer jocosamente que a próxima "Tempestade no Deserto" deveria ser dirigida contra Miami.

Você pegou a piada? É que os americanos enxergam Miami como um território ocupado, entendeu? Dentro desse espírito brincalhão, eu sugeriria que eles mandassem um míssil Tomahawk em cima da Rua 46, que tá assim de judeu ortodoxo. Outro direto em Chinatown. Outro na Little Italy. Iam ficar só os americanos loiros. O aspecto desagradável é que eles teriam de se revezar para ver quem ia limpar as privadas.

Ia me esquecendo do Harlem: outro míssil para acabar com a negralhada. E, aí, Barry Goldwater para presidente da grande nação amiga. Estrangeiro bom é estrangeiro morto, segundo Le Pen, grande pensador francês. O Primeiro Mundo deveria montar um *cordon sanitaire* em torno de suas fronteiras. Até Portugal deveria fazer isso. Mas, no caso, Portugal talvez entendesse esta sugestão como esburacar toda a fronteira com fossas assépticas.

Ninguém entra, que eles trazem só sujeira, poluem o espírito e vêm pedir empréstimo ao Banco Mundial. Aliás, aproveita e fecha a ONU. A única exceção que talvez nós, da América Latina, pudéssemos solicitar fosse uma entrada sem restrições à Disneylândia. Lá teríamos direito a alugar um carro e a um *tour* sob os auspícios da Tia Estela ou da Tia Augusta, tanto faz. Aprenderíamos a dirigir no trânsito e a não jogar papel no chão. Seríamos liberados para depositar em dólares ou francos ou yens nos bancos americanos. E, dependendo da quantia, se você fosse um PC, por exemplo, teria direito a um beijo de Primeiro Mundo, na boca, dado pelo gerente do banco.

Um banho de civilização na tigrada monitorado pelo Pato Donald, a Minnie e o Pateta.

Pensando melhor, pateta não.

Os patetas somos nós.

Eles são o Tio Patinhas.



Castração cívica



por Claudio Weber Abramo

De vez em quando, a Imprensa ainda surpreende. Foi o caso de matéria publicada no jornal paulistano *Diário Popular* de 12 de janeiro, com chamada na primeira página: "Prefeitura castra cavalo a pedido dos moradores".

Escrita em tom rigorosamente objetivo (o *DP* não identifica a autoria), a reportagem transmite com eficiência clínica o grotesco de uma situação acontecida na cidade paulista de Osasco. Trata-se do seguinte: durante a administração municipal passada, instalou-se junto a um viaduto da cidade uma escultura em ferro que retrata um cavalo empinado. Ocorre que, de modo a refletir "o vigor e a energia da população da cidade" (palavras do atual secretário de Comunicação da prefeitura), o animal foi dotado de um pênis verdadeiramente monumental.

Pressões diversas ("Achava a genitália uma coisa horrorosa", reclamava uma enfermeira) fizeram o ex-prefeito ("muito católico", ainda conforme o secretário de Comunicação) mandar proceder a uma cirurgia corretiva. Conforme a matéria, "a genitália, que tinha 40 cm de comprimento e estava em posição ereta, foi arrancada por meio de maçaricos. O membro foi reduzido a 15 cm, agora retorcido para dentro do corpo da escultura (!!). Na prefeitura, ninguém soube dizer onde está o pedaço do pênis arrancado."

A reportagem informa que a operação teria sido coordenada pela mulher do ex-prefeito. "Nem ela nem seu marido foram encontrados para comentar o assunto", explica o texto, cioso da necessidade de se ouvirem todas as partes envolvidas.

Sugiro a urgente contratação do repórter pela editoria política de algum grande jornal de circulação nacional.



O umbigo esquecido



por Aloysio Biondi

Nos primeiros dias de 1993, o governo estadual de São Paulo anunciou gigante plano de obras para o setor de transportes da região metropolitana paulista. Valor: cerca de US$ 1,5 bilhão, ou coisa de mais de 20 trilhões de cruzeiros, com tentativas de obter empréstimos internacionais e tudo. A Imprensa noticiou com destaque, usando mapinhas coloridos e etc. Mas a Imprensa não foi capaz de ver e apontar as aberrações do plano, digno deste país das empreiteiras. Para atender a milhões de pessoas com integração dos serviços dos trens do subúrbio, só modesta fatia dos gastos totais, ou 150 milhões de dólares. Para um pequeno trecho de metrô, coisa de seis quilômetros, a fábula de 650 milhões de dólares, ou mais de 100 milhões de dólares por quilômetro.

Superfaturamento? Corrupção? Não é aí que se quer chegar. Neste ano da graça de 1993, seria útil que os jornalistas de todos os Estados brasileiros reexaminassem sua atuação sob dois aspectos.

Primeiro: é evidente que, nos últimos anos, a Imprensa cometeu grave equívoco ao dedicar sua atenção e, principalmente, suas críticas apenas ao governo federal, apenas a Sarney, Collor e seus ministros. A Imprensa tem sido totalmente omissa, totalmente conivente, mesmo, com os desmandos dos governadores de Estado — e das Assembléias estaduais por eles "cooptadas". Em São Paulo, a Imprensa calou quando Quércia construiu o bilionário "metrô" da avenida Paulista. E está calando agora com o metrô de Fleury. Como calou no momento da privatização da Vasp — que nada teve de sigilosa.

Além de voltar sua atenção para seus próprios Estados (e capitais), a Imprensa precisa também relembrar que, tão importante quanto denunciar "superfaturamento", é voltar a discutir as prioridades. O quilômetro do metrô de Fleury talvez esteja com um preço honesto. Mas não haveria coisas muito mais urgentes a serem atendidas com os 650 milhões de dólares, na própria área do transporte? Por exemplo: um quilômetro de corredor para ônibus custa apenas três milhões de dólares. Com US$ 650 milhões, seria possível fazer 220 quilômetros de corredores, e não apenas seis de metrô. Por que a atual tolerância com os governadores? A pauta deve mudar.

Um dia na vida do rádio



por Marco Antonio Sabino

Sete horas da manhã. Pontual repórter esta menina. Pena que o batom esteja borrado.

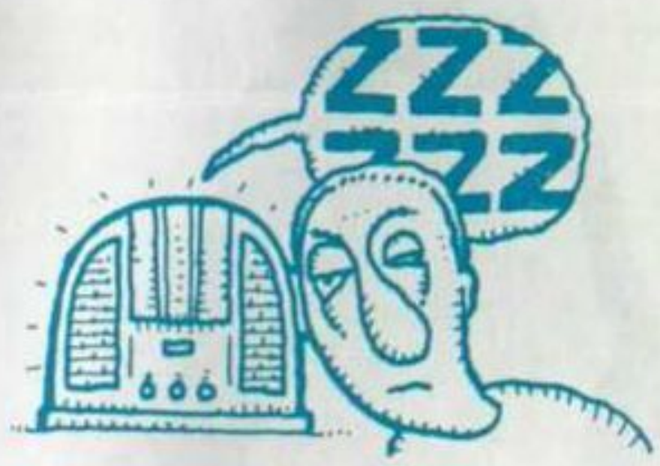
— Borrado, o meu?

E lá vai ela para o banheiro, enquanto o telex apita desesperado (sim, porque nas redações das rádios ainda existe telex!). Um bimotor caiu na cabeceira da pista.

Oito horas da manhã. O desperto (mas não esperto) repórter chega esfuziante. Nem parece tão cedo.

— Aliás, já clareou?

Qualquer cantinho na central técnica é como um colchão de molas e uma cama imperial. Sonhou com os anjos. Nem sentiu o cheiro de queimado que vinha daquele prédio na avenida Paulista.



Nove horas. O jornal já está acabando. Chega o terceiro repórter (rádio rica esta, tem três repórteres). Cabelos molhados. Um café antes da pauta.

— Pauta? Que pauta?

Pauta em rádio é recorte de jornal.

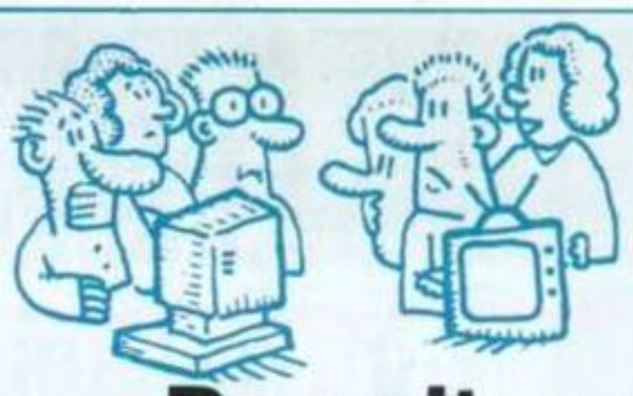
— Mas eu não li o jornal ontem.

Acabou o jornal. Quente este jornal. Tão quente como o café da garrafa térmica que varou a madrugada na redação.

O bimotor já foi recolhido, o incêndio já acabou e o recorte de jornal...

— Onde eu pus mesmo?

Mas não tem problema, às seis da tarde vai estar tudinho lá, gravado. Na pior das hipóteses, no jornal da manhã do dia seguinte. Não. Nada disso. Injustiça do cronista que escreveu estas linhas. O rádio é o veículo mais ágil e o que mais presta serviço. Afinal, como você teria fugido daquele congestionamento se não fosse o rádio?



Proveitoso troca-troca



por Percival de Souza

Paixão ou vingança, móvel do crime que dificilmente será esclarecido por obra e graça da incompetência da polícia carioca, a Imprensa procurou decifrar os enigmas que cercam a morte da atriz Daniella Perez. Na TV, as mesmices dos telejornais: com uma tranqüilidade espantosa, alternaram-se versões — foi Guilherme de Pádua, foi Paula Thomaz, foi rito satânico, foi isto e aquilo. Teses e palpites infelizes desfilaram pela telinha. Até travestidos de sherloques ou com súbitas posições antiviolência, como o ator Alexandre Frota. Acredite se quiser: até o presidente da CNBB escorregou, declarando — para parafrasear Walter Clark — que a mãe Glória Perez jogou a filha nas mãos do assassino.

No grande show, mistura circense com opereta bufa, apesar do episódio carregado de brutalidade, dor e angústia — e que por isso mesmo merecia ser tratado com mais respeito. Como sempre, faltou explicar os rumos da pífia investigação, a impassividade do Ministério Público, a juíza que se baseou em nada para relaxar a prisão de Guilherme. A TV parece a velha zanfona: um dia toca para a direita, outro para a esquerda, qualquer um fala e o que bem entende.

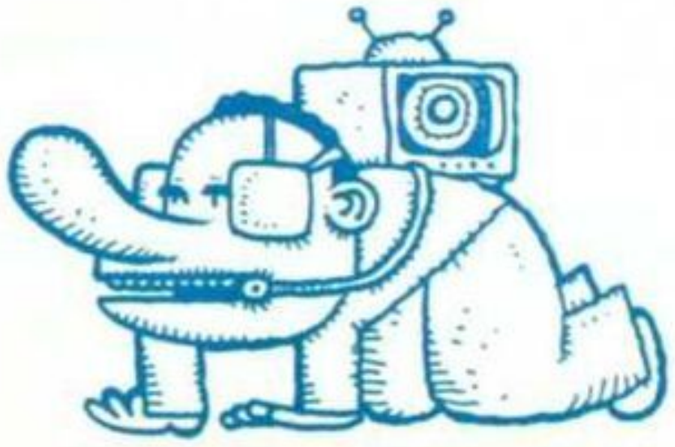
A Imprensa escrita salvou a pátria. Tem mais competência, sabe aprofundar, questionar, esmiuçar, elucidar, sair na frente, mesmo porque estão nela os profissionais mais experientes. Talvez a fórmula esteja aí: colocar a turma das redações dos jornais na TV. E os coleguinhas da TV nos jornais. Só para aprender.

Estique sua mensagem.

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

IMPRENSA

Feeling Editorial Ltda.
Rua Livreiro Saraiva, 137 – CEP 01237-020 – São Paulo – SP – Telefone: (011) 262-6405



A Globo como guia



por Jairo Arco e Flexa

Quando encerrou a temporada da comédia "O Analista de Bagé", o ator e produtor Cláudio Cunha enviou uma carta magoada à *Folha de S.Paulo*, queixando-se da ausência sistemática da peça no roteiro de teatro. Choro de um perdedor? Nada disso. Baseada no divertido personagem de Luís Fernando Veríssimo, a peça ficou mais de quatro anos em cartaz, sobreviveu aos planos Collor I e II, fez as platéias rirem muito e, se não chegou a transformar Cunha num milionário, aumentou consideravelmente seu saldo bancário. "Mas a *Folha* parece que decidiu ignorá-la", desabafa o ator.

Por certo as coisas seriam diferentes se Cláudio Cunha fosse um galã da *Globo*. Não é. Há mais de cinco anos ele faz apenas teatro. A meu ver, isso torna ainda mais notável a repercussão da peça e, em conseqüência, deveria reforçar o interesse jornalístico por ela. Aconteceu exatamente o contrário.

O episódio é um bom exemplo do descaso e até de uma certa má vontade com que a maioria de nossos jornais e revistas trata as artes do espetáculo. Isso para não citar a demora dos diários em publicar suas críticas: mais de uma vez, só encontrei algum comentário sobre uma peça nas páginas de nossos principais jornais quando ela já estava em cartaz há dois meses.

Torna-se cada vez mais difícil a atores e cantores obterem espaço na Imprensa se não aparecerem habitualmente na tela da *Globo*. Ninguém discute que a emissora do Jardim Botânico abriga alguns dos melhores artistas do país. Mas é também verdade que artistas igualmente talentosos estão fora da *Globo*. Será que algum dia a mídia impressa vai tomar conhecimento disso?



Futebol e outros vícios



por Helio Gama Filho

A cobertura esportiva brasileira sofre de alguns vícios que aparecem com maior ou menor gravidade em praticamente todos os orgãos de comunicação. Um deles, o mais antigo e o que mais empobrece a cobertura especializada, é o de tratar o futebol como praticamente o único esporte existente no Brasil.

Outro vício, tão grave quanto o primeiro e responsável pelo desinteresse de muitos leitores, ouvintes e telespectadores, é o que podemos chamar de Síndrome da Unha Encravada: dominado por setoristas de rádio e jornal que não conhecem o esporte que cobrem, o noticiário esportivo costuma se concentrar nos pequenos acidentes cotidianos que podem alterar a participação dos jogadores nas equipes, resumindo o noticiário às manchetes de "Fulano é dúvida" ou "Dor de barriga pode tirar Beltrano do time".

Os dois últimos vícios são os mais graves e condenam o jornalismo esportivo a uma mediocridade lastimável. De fato, o esporte, principalmente o futebol, é encarado como uma atividade amadorística, gerando um debate pobre sobre preparação física ou mesmo sobre os aspectos táticos. Pelo mesmo motivo muitas vezes fica virtualmente à margem da cobertura o reconhecimento de que as competições esportivas constituem um dos grandes negócios do planeta. Mais: esporte não é apenas um negócio em si, movimentando recursos da ordem de 4% do PIB nos países desenvolvidos, como também é uma atividade que favorece ou viabiliza outros negócios de grande porte.

Em vários jornais brasileiros, no entanto, é perceptível o esforço que está sendo feito para superar estas limitações. O resultado é tão simples quanto satisfatório: jornalismo melhor e leitor bem-informado.

BORIS CASOY





O âncora do TJ Brasil *passa a limpo sua trajetória*

Ele faz um pequeno giro lateral com a cabeça, a câmera fecha no rosto redondo, o tom é de indignação na dose certa e a boca abre e fecha como se mastigasse cada palavra pronunciada:

— Isso é uma vergonha!

A frase também poderia ser "Precisamos passar o Brasil a limpo", que ele repetiu à exaustão na época do processo de afastamento do ex-presidente Fernando Collor. As duas são a marca registrada do âncora do *TJ Brasil*, do *SBT*, Boris Casoy, 52 anos. O telejornal que ele comanda ainda está longe de abalar as estruturas do campeão de audiência, o *Jornal Nacional*, da Globo. Mas pouco a pouco vai conquistando os telespectadores. Segundo o Ibope, o *TJ Brasil* registrou em dezembro, na capital paulista, nove pontos em média. Nada mau para quem está somente há quatro anos e cinco meses no ar (o *JN* tem mais de 20 anos de janela).

Mas o mais importante é que Boris Casoy, com seu telejornal, criou uma opção ao padrão *Globo* de jornalismo. Boris tem opinião e faz questão de exibi-la aos telespectadores. Quem conhece o estilo dos âncoras americanos diz que Boris Casoy é completamente diferente. Lá os âncoras não dizem o que pensam na frente das câmeras. Boris Casoy preferiu levar o seu jeito para a TV. "Não foi nada premeditado", ele se apressa em explicar. "Mas não nego que gosto de ter criado algo novo."

A opinião, temperada com descontração e bom humor, já rendeu situações impagáveis. Certa vez, Casoy entrevistava o megaespeculador Naji Nahas, acusado de uma operação fraudulenta de milhões de dólares que quase implodiu a Bolsa de Valores paulista. Pediu, então, que o entrevistado desse sua versão da história. Nahas se colocou no papel de vítima e desfiou um rosário de justificativas técnicas completamente herméticas para quem nunca acompanhou um pregão.

— O senhor está me provocando tanta pena, dizendo que ficou tão pobre, que eu até vou lhe emprestar algum dinheiro — disparou Casoy, levando a mão ao bolso para dar alguns trocados à Nahas.

Casoy chegou à TV em setembro de 1988, depois de dizer sim de um orelhão, em Munique, ao convite do *SBT*. Antes, havia trabalhado por 14 anos na *Folha de S.Paulo*, onde chegou a editor-chefe. Ao longo de 36 anos de jornalismo passou por várias rádios, além de ter atuado como assessor de Imprensa de dois secretários de Estado paulistas, um prefeito e do ex-ministro da Agricultura Luiz Fernando Cirne Lima, no governo Médici.

Boris Casoy interrompeu suas férias, em janeiro, para responder as 25 perguntas recolhidas por IMPRENSA para este Pinga-Fogo. Quando chegou ao final do questionário, estava espantado por ter passado sua vida a limpo. Confira.

QUEM SOU EU


MANOEL MOTTA

Nome completo: *Boris Casoy.* ***Data de nascimento:*** *13 de fevereiro de 1941.* ***Estado civil:*** *Solteiro.* ***Residência:*** *Granja Julieta, São Paulo.* ***Profissão:*** *Jornalista.* ***Empresa em que trabalha:*** *SBT.* ***Hobby:*** *"Nenhum específico".* ***Cor preferida:*** *"Nenhuma em especial".* ***Esporte preferido:*** *Futebol.* ***Número da sorte:*** *" Isto é besteira".* ***Signo:*** *"Também é besteira".* ***Cantor e cantora preferidos:*** *"Muitos".* ***Música preferida:*** *"Muitas".* ***Time do coração:*** *Palmeiras.* ***Sonho:*** *"Não tenho sonhos".* ***Último livro que leu:*** *O anjo pornográfico, de Ruy Castro.* ***Carro:*** *Santana Quantum.* ***Número do sapato:*** *44.*

→

"A maior parte dos políticos é servil e se serve do poder"

No *TJ Brasil* você tem sido um defensor intransigente do império da lei, protestando, por exemplo, contra a discriminação dos ciganos e indignando-se com a chacina de presos do Carandiru. Mas se você coordenasse uma comissão de direitos humanos em São Paulo, qual seria sua agenda básica?

(Paulo Sérgio Pinheiro, professor associado de Ciência Política da USP e diretor do Núcleo de Estudos da Violência)

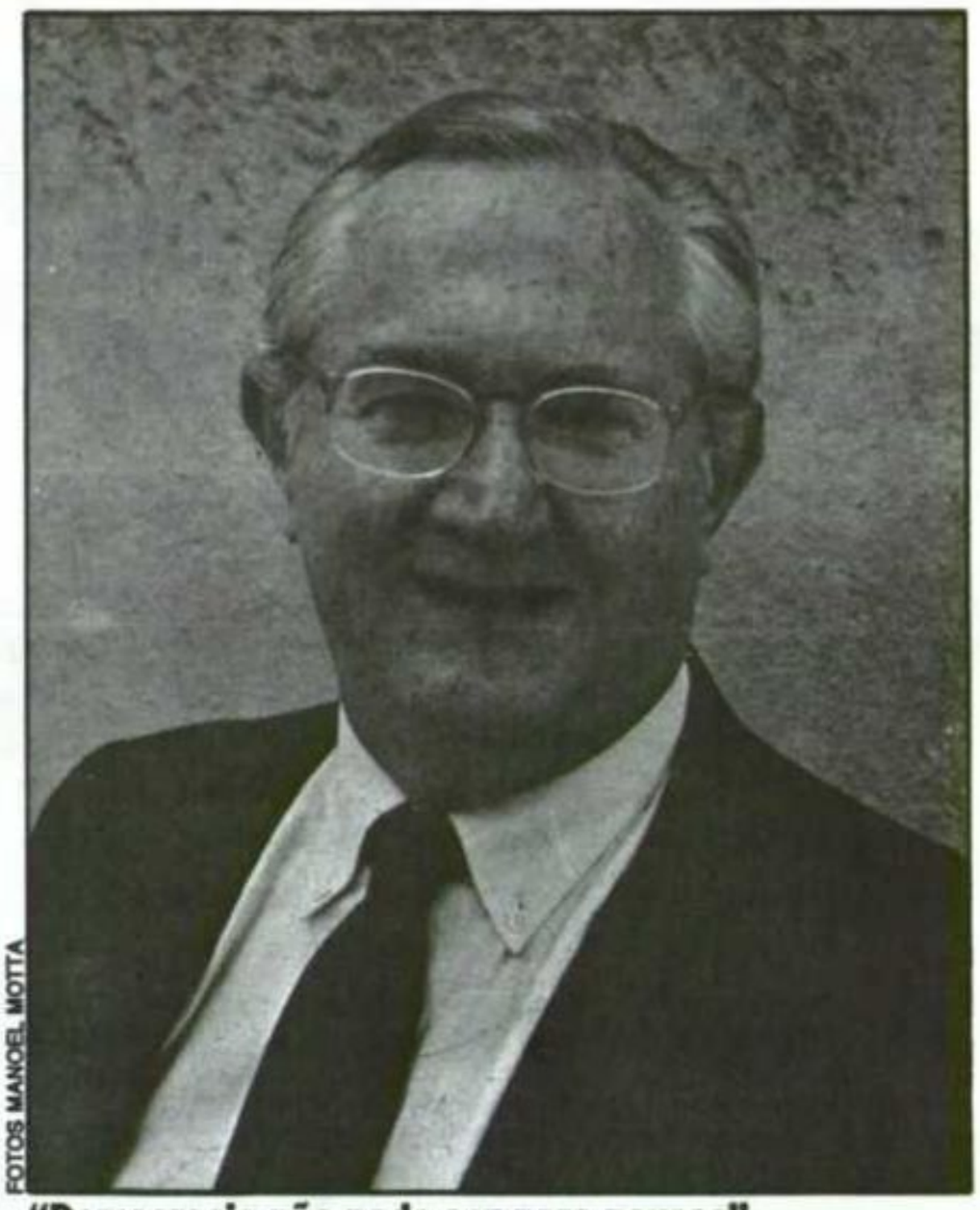
BORIS CASOY — Neste momento estaria preocupado em salvar o próprio conceito de direitos humanos. As trevas da sociedade brasileira estão se apropriando desse conceito e o transformando em palavrão. A cada crime, a cada violência, tenta-se incutir na população que os direitos humanos são responsáveis não só por esses atos, como pela impunidade. Nessa distorção há uma complicidade assustadora de determinados setores da Imprensa. Isso preocupa não só porque escamoteia a incompetência policial, como também induz ao autoritarismo. Sugiro uma campanha de esclarecimento sobre isso porque, do jeito que as coisas vão, os defensores dos direitos humanos logo-logo estarão sendo caçados pelas ruas.

Você acredita na classe política brasileira? Acredita que as reformas políticas podem salvar a democracia no Brasil?

(José Dirceu, deputado federal pelo PT-SP)

CASOY — Não gosto e não aceito tecnicamente a expressão "classe política". Políticos deveriam ser cidadãos e cidadãs a serviço de sua comunidade, de seu país. A maior parte dos políticos brasileiros está longe disso. São servis e se servem do poder para satisfazer interesses nem sempre confessáveis. Mas há no Brasil uma elite de políticos competentes e honestos. Infelizmente eles são minoria. Acho que uma reforma política que democratizasse mesmo a eleição e permitisse um funcionamento correto dos Poderes, com forte fiscalização da sociedade, poderia aperfeiçoar nossa tentativa de democracia. Mas ainda tenho dúvidas se a "classe política" quer mesmo essas reformas. Boa parte dela não quer tapar o bico da mamadeira.

São duas perguntas: 1) Na sua experiência como jornalista, qual o fato que mais trouxe emoção no sentido de reconhecimento do dever cumprido? 2) Você é um jornalista consagrado não apenas na área política, mas também na econômica. O que você vê no atual quadro econômico do governo Itamar, se é que alguma coisa pode ser vista?



FOTOS MANOEL MOTTA

"Democracia não pode ser para poucos"

(Mario Henrique Simonsen, economista e ex-ministro da Fazenda)

CASOY — São muitas as emoções de uma carreira de mais de 35 anos. Mas, olhando para trás, não posso deixar de me emocionar por não ter me emocionado no episódio do impeachment. Acho que conseguimos cobrir os fatos com equilíbrio, inclusive abrindo câmeras e microfones para a defesa dos acusados. Não fizemos ataques pessoais. Só mostramos e cotejamos os fatos. Conseguir manter a firmeza e fazer uma cobertura correta me emocionou muito. Quanto à segunda parte da pergunta, confesso temer pelo desastre, a não ser que o presidente mude muito. Espero que o Brasil não volte ao ciclo populismo-inflação-pacote. Tomara que eu esteja enganado.

Você acredita que os problemas brasileiros podem ser resolvidos por via democrática?

(Claudio Weber Abramo, colunista de IMPRENSA)

CASOY — Já vivi o suficiente para ver que não há outro caminho, senão a democracia representativa e pluralista. Acho ser preciso acreditar e lutar por essa via. O Brasil está longe de ser uma democracia para valer. É preciso que cada brasileiro se sinta um cidadão de verdade, e não um personagem perdido num palco onde interesses econômicos disputam esse ou aquele espaço. A democracia não pode ser para poucos.

Admiro seu trabalho, que hoje representa o moderno apresentador dos telejornais brasileiros. O seu sucesso no *TJ Brasil* está sustentado apenas na sua competência, simpatia e experiência, ou o departamento de telejornalismo da emissora está estruturado para resistir a um possível afastamento seu?

(Sergio Chapelin, apresentador do Jornal Nacional, *da* Rede Globo)

CASOY — Estamos tentando trazer mais gente para reforçar o *TJ Brasil*. Há uma busca constante, mas não é fácil. Não há tantos talentos disponíveis. Nem tantas verbas. Mas há um esforço nesse sentido. Não concordo que o jornal esteja centrado só em mim. A esta altura já temos um bom time de repórteres. Há algumas baixas na equipe, mas também fizemos algumas conquistas, como a Mônica Waldvogel. E novas surpresas podem surgir.

Você é um jornalista que já chegou pronto à TV e descobriu a TV, da mesma forma como a TV também o descobriu. Você se apaixonou mesmo por esse veículo ou ainda sente falta do trabalho no jornalismo impresso?

(Leda Nagle, apresentadora do telejornal Agenda, *do* SBT/*Rio)*

CASOY — Pode parecer loucura. Sou apaixonado por televisão, rádio e imprensa escrita. Cada um tem seu sabor. Acho que sou apaixonado pelo jornalismo, não importa o veículo. Todos eles me fascinam desde criança.

"Suspeito respeitosamente de todos o governos"

Que limites deve um âncora estabelecer para si mesmo, a fim de não pretender impor suas opiniões pessoais num meio tão contundente quanto a televisão?

(*Evandro Carlos de Andrade, diretor de redação de* O Globo)

CASOY — Opinião é opinião. É difícil estabelecer limites quando se trata de opinar. Tento defender a cidadania, não me ligo a nenhum tipo de interesse econômico ou político. Pus na cabeça que trabalho para o meu telespectador. O *SBT* tem permitido isso até contra seus próprios interesses. É claro que minha opinião, como a de todo mundo, pode estar impregnada de vícios, mesmo com as melhores intenções. Sei disso. Mas a alternativa seria não opinar, o que acho bem pior.

No início do governo Collor, você chegou a demonstrar certa simpatia pelo presidente então recém-eleito. Depois, passou a criticar seu governo. A partir de que momento você se decepcionou com o ex-presidente Fernando Collor de Mello?

(*Clóvis Rossi, repórter da* Folha de S.Paulo)

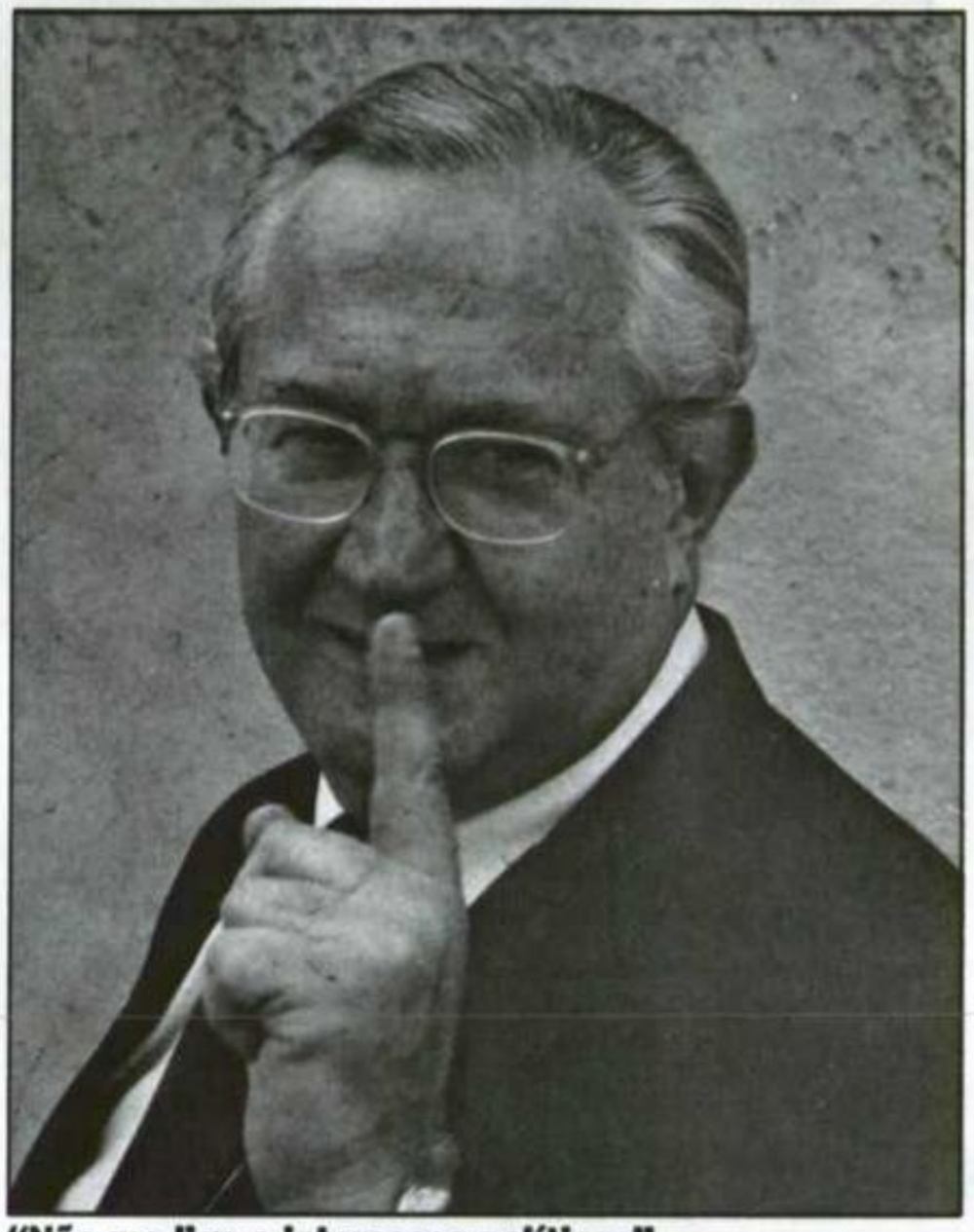
CASOY — Procurei compreender o governo Collor. Não tive propriamente simpatia. Sempre me imagino criticando o criticável e elogiando o elogiável. Talvez isso tenha passado a falsa impressão de simpatia. Não houve um momento de decepção com o governo Collor. Suspeito respeitosamente de todos os governos. Confesso que tenho feito um esforço enorme para acreditar. Mas, sinceramente, ainda não consegui. Deve ser uma distorção minha. Ou dos governos.

Desde o início do processo de impeachment de Collor você tem insistido em passar o país a limpo. Você acha que o Brasil já atingiu, pelo menos, o estágio de um rascunho?

(*Marina Colasanti, jornalista e escritora*)

CASOY — O Brasil está longe de ser passado a limpo. Eu diria que estamos tentando fazer um rascunho. O importante é que começa a haver uma consciência de que como está não pode ficar; de que não se pode continuar fechando os olhos para a miséria brasileira. Não é só uma questão moral e ética da sociedade. Se não soubermos passar o Brasil a limpo mesmo, a explosão é fatal. E não sei o que virá depois. Pressinto que não é coisa boa...

Agora que o afastamento do presidente Fernando Collor está consumado, o que falta para passar o Brasil a limpo?



"Não me ligo a interesses políticos"

(*Rabino Henry I. Sobel, presidente do Rabinato da Congregação Israelita Paulista*)

CASOY — Não tenho uma receita. E acho que ninguém tem. O principal problema brasileiro não é a corrupção. É a péssima distribuição de renda, a miséria. Precisamos buscar instrumentos políticos eficientes para atacar a questão. O que não é fácil, mas é possível. Precisamos de uma reforma quase bíblica, senhor Rabino.

Quanto tempo você acha que ainda vai demorar para o governo Itamar Franco firmar-se nas próprias pernas?

(*Wilson Figueiredo, diretor de redação do* Jornal do Brasil)

CASOY — Depende muito do próprio Itamar. Vejo nele um homem correto e com boas intenções. Ele me lembra aquele leitor persistente que escreve para as seções de cartas dos jornais sugerindo soluções simples para todos os problemas. O Itamar é esse leitor que, de repente, assumiu o poder. E tenta colocar suas sugestões em prática, embora elas nem sempre estejam em sintonia com a realidade. Vejo o Itamar preso em suas próprias cartas. Se ele conseguir quebrar os grilhões, pode fazer um excelente governo. Mas não é fácil quebrar amarras tão antigas...

Os jornais nunca estiveram tão sensacionalistas como agora. É impressionante a quantidade de notícias absolutamente irresponsáveis publicadas todos os dias. Eu mesma tenho testemunhado, nos corredores do poder, conversas de repórteres que viram notícias, sempre atribuídas a misteriosas "fontes". A televisão, pelo menos por enquanto, parece não ter embarcado nesse processo. O que você acha: estamos a salvo da falta de ética?

(*Mônica Waldvogel, repórter do* SBT)

CASOY — Mônica, acho que esse é um mal de toda a Imprensa brasileira. E nós, da televisão, não estamos fora disso, não. As razões são complexas: concorrência suicida, recessão, audiência e, principalmente, despreparo profissional. Cabe a nós, profissionais de Imprensa, repor as coisas em seus devidos trilhos, sabendo dizer não com habilidade àqueles que querem esses absurdos.

Considero a sua postura no *TJ Brasil* democrática e plural. Como você vê a democratização dos meios de comunicação?

(*José Genoíno, deputado federal pelo PT-SP*)

CASOY — Acho que há muito por fazer. É uma questão dinâmica e delicada porque, em nome da busca da democratização, do acesso pluralista aos meios de comunicação, podemos cair no autoritarismo. Quero o Estado bem longe disso. Mas também penso numa fiscalização maior da sociedade no sentido de democratizar o acesso aos meios de comunicação, mas não de estabelecer qualquer tipo de controle.

→

"Se eu fosse do CCC, seria o primeiro judeu nazista da história"

Como você vê a atual política de concessão de canais de rádio e TV no Brasil? É boa? É ruim? Por quê?

(*Antonio Carlos Fon, presidente do Sindicado dos Jornalistas de São Paulo*)

CASOY — A Constituição de 1988 já foi um avanço. No entanto, as concessões ainda são privilégio de poucos. Acho que o tema deve ser rediscutido. Sou por uma maior liberalização das concessões tanto de rádio como de televisão. Penso que deveríamos ter uma gama de freqüências destinadas a emissoras livres de baixa potência para serem a voz de determinadas regiões, setores políticos, sindicais e comunidades. Sou contra qualquer tipo de controle das TVs a cabo. Enfim, a idéia é liberalizar, abrir o máximo possível. E também condicionar as concessões de emissoras de maior potência e redes à prestação real de um trabalho educativo ao país.

Você chegou ao ponto culminante de uma carreira jornalística na TV. O que você projeta para o seu futuro profissional? Daqui para onde?

(*Ricardo A. Setti, diretor editorial adjunto da* Editora Abril)

CASOY — Acho que não vivi integralmente a experiência da TV. Há ainda muito por fazer. Sonho com uma nova experiência no rádio, onde comecei. Vejo o rádio como um veículo extraordinário, pouco explorado no Brasil.

Durante algum tempo você foi injustamente patrulhado por jornalistas de esquerda. Que lições você tirou desses episódios?

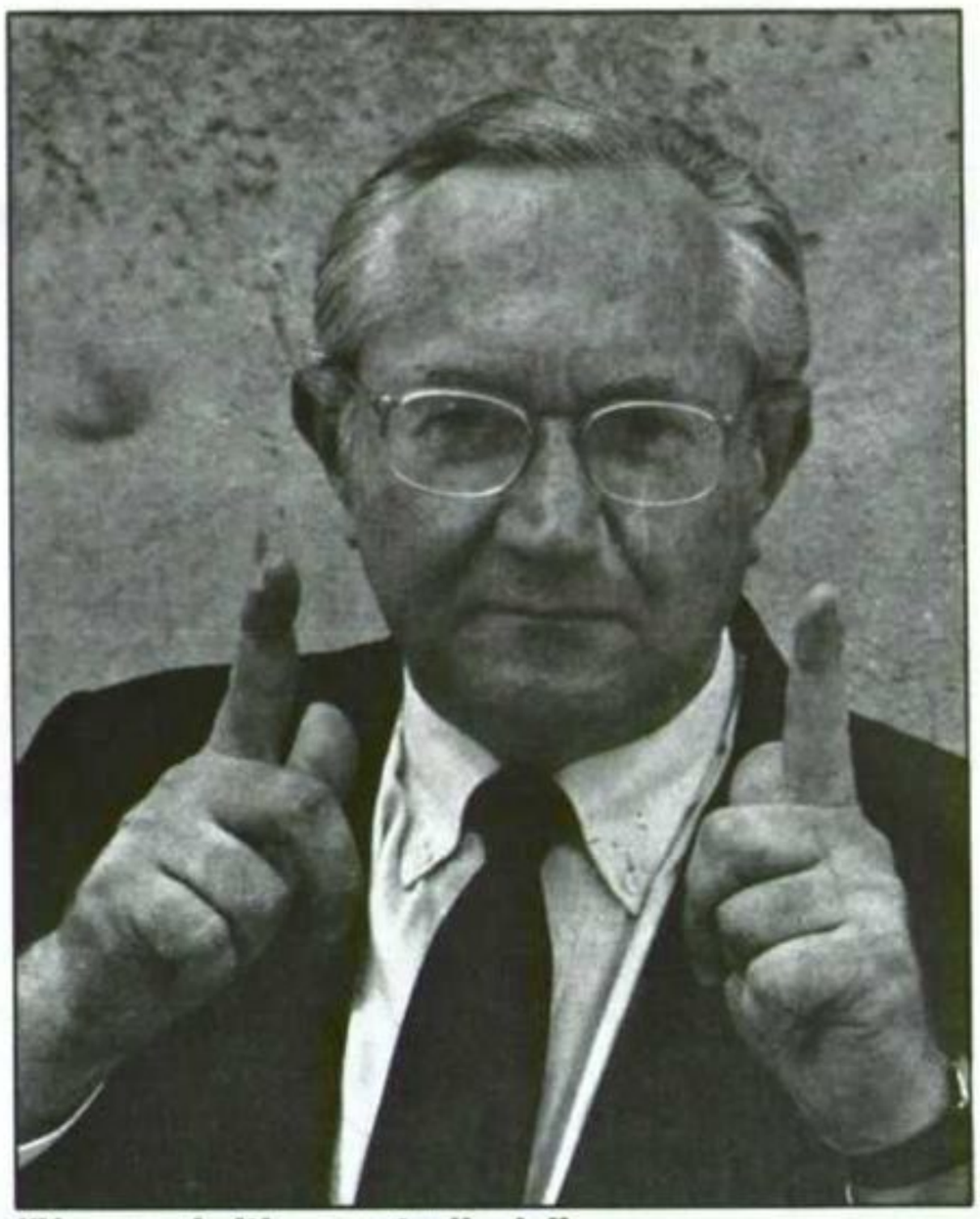
(*Matinas Suzuki Jr., editor-executivo da* Folha de S.Paulo)

CASOY — O patrulhamento é uma forma odiosa de ação política. Nunca patrulhei ninguém nem admiti ser patrulhado. Talvez por isso essa ação contra mim tenha se dado pelas costas. Sempre procurei ignorar esse tipo de coisa e agir como se essa estupidez não existisse, embora alguns colegas tenham provocado em mim decepções pessoais, cujas marcas, graças a Deus, sempre consegui superar. Tento ver o lado bom das pessoas. A lição, Matinas, é perseverar. Acreditar e perseverar. Pode parecer ingênuo, mas é assim mesmo.

Boris, esclareça essa história de uma vez por todas. É verdade que, nos anos 60, você foi militante da organização de extrema-direita Comando de Caça aos Comunistas (CCC)?

(*Luiz Egypto, editor especial de* IMPRENSA)

CASOY — É mentira. Nunca fui de CCC nenhum. Eu era estudante de Direito no Mackenzie. A falecida revista *O Cruzeiro*, já em estado de coma, produziu uma reportagem sobre o CCC. Eu era líder estudantil e não era de esquerda. Mas estava muito longe do CCC. Fui incluído na lista da revista por maldade do informante e por incompetência do repórter. A maioria das pessoas citadas como do CCC não pertencia àquele grupelho. Duas delas morreriam mais tarde na guerrilha de esquerda. O Fernando Perrone, em seu livro "68 - Relato da Guerra", teve a coragem de desmentir todas essas acusações contra mim. Se eu fosse do CCC, seria o primeiro judeu nazista da história. Essa história me marcou muito. Foi o exemplo de como uma publicação pode mexer com a vida de uma pessoa. Mas os CCCs não morreram. Nem as patrulhas. Agora mesmo criou-se em São Paulo um novo CCC: o Comando de Caça aos ex-Comunistas, dedicado a caçar os comunistas que exerceram seu direito democrático de mudar de idéia e foram de Stalin para Paulo Maluf.



"Nunca admiti ser patrulhado"

Hoje em dia, há uma opinião generalizada de que São Paulo só comporta um grande jornal. Isto quer dizer que, entre *O Estado de S.Paulo* e a *Folha de S.Paulo*, um dos dois iria desaparecer. A *Folha* seria o jornal moribundo? Qual dos dois vai sobrar?

(*Ciro Marcondes Filho, professor titular de Teoria do Jornalismo da ECA-USP*)

CASOY — Durante muito tempo acreditei nessa tese. Hoje não acredito mais. Acho que, se não houver desastres, *Folha* e *Estado* e mais jornais têm condições de sobreviver. Fica difícil raciocinar no quadro do mercado atual. A comunicação está mudando muito. E para melhor. Não sei se o produto jornal será exatamente o mesmo daqui a alguns anos. Creio que não. Só morrerá quem não souber se adaptar. Excluindo-se, é óbvio, quem já morreu e não sabe disso.

Foi um avanço para o telejornalismo brasileiro a presença de um *anchorman* como você, com a liberdade de externar uma visão jornalística dos fatos. Não acha você que está na hora de a TV brasileira também reservar um espaço para o debate das grandes questões nacionais, já que nenhuma grande rede de TV do país reserva um só horário para essa finalidade?

(*Alexandre Machado, apresentador do programa* Vamos Sair da Crise, *da* TV Gazeta *de São Paulo*)

CASOY — É difícil compatibilizar o interesse comercial com essa necessidade. Mas acho que essa utilidade pública da televisão — uma concessão — não pode ser esquecida. E acredito que há uma tendência para que isso se concretize lentamente. Até porque as grandes redes estão descobrindo que o jornalismo é rentável. Ou seja, o mercado pode acabar se encarregando de colocar as coisas nos seus devidos lugares.

"No geral, o jornalismo brasileiro piora dia a dia"

Você já pensou algum dia em deixar o jornalismo pela política? Se fosse convidado, ou se as "bases" exigissem, aceitaria ser candidato a deputado federal, prefeito de São Paulo ou a algum outro cargo eletivo?

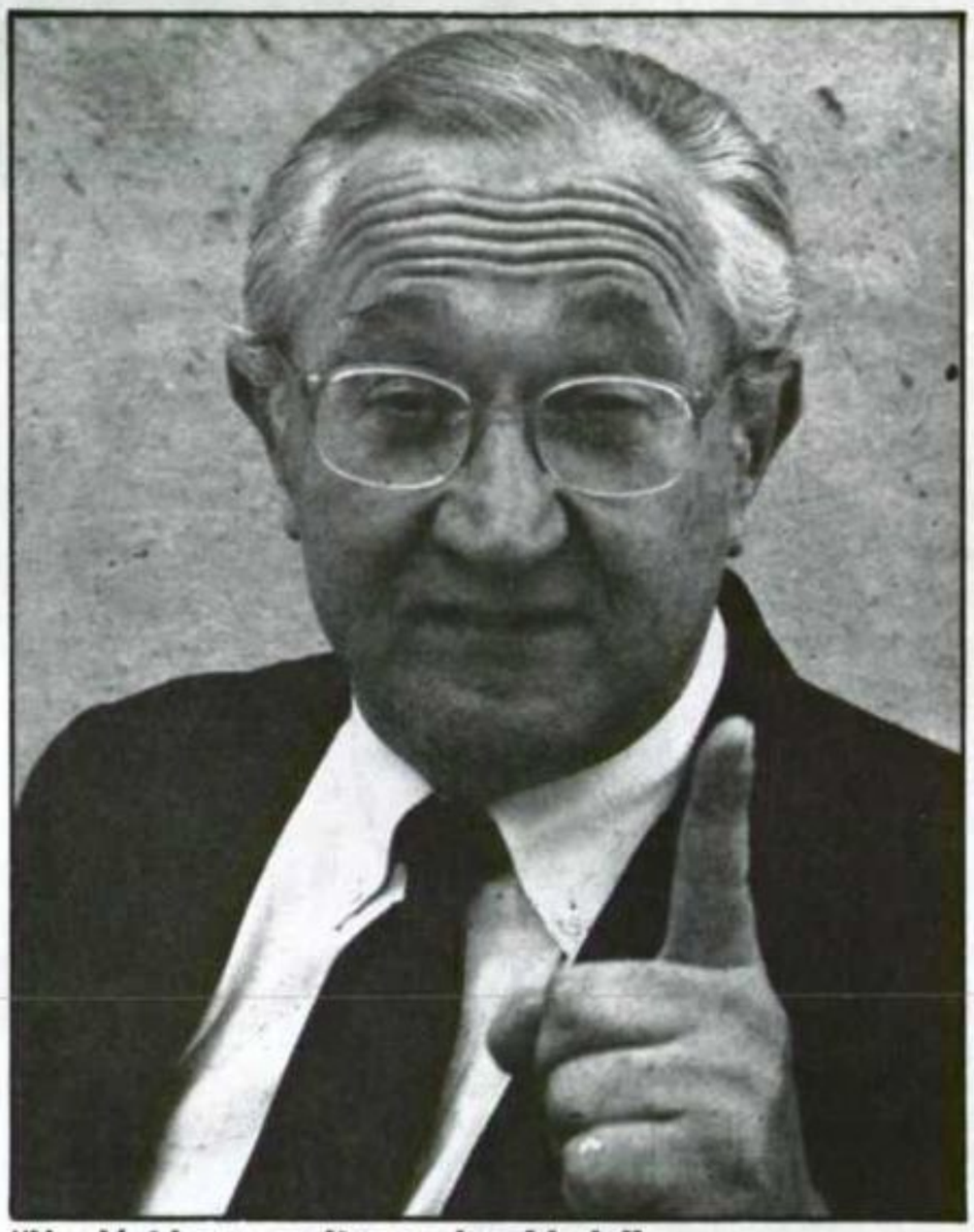
*(Álvaro Pereira, jornalista, ex-*TV Globo, *deputado federal pelo PSDB-MG)*

CASOY — Já fui convidado e não aceitei. Não sou político, não quero ser político. Fazendo jornalismo, me realizo como cidadão e como profissional. Quero morrer fazendo jornalismo

Até que ponto a vida particular de uma personalidade pública é assunto jornalístico? Os relacionamentos amorosos, os romances proibidos de uma autoridade, por exemplo, são assunto para o jornalista, ou o ético é respeitar a privacidade?

(Chico Sant'Anna, presidente do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal)

CASOY — É uma questão delicadíssima. E as conclusões variam de país para país, de povo para povo. Acho que a privacidade de uma figura pública deve ser respeitada até o ponto em que sua vida privada não interfira na ação pública, no caso dos políticos, por exemplo. Na dúvida, fico sempre com o respeito à privacidade. Mas reconheço que é difícil chegar a uma conclusão absoluta a esse respeito. Cada caso é um caso. Mas eu pessoalmente prefiro respeitar a privacidade.



"Na dúvida, respeito a privacidade"

Publiquei recentemente em alguns jornais um artigo que analisa a ética na política e na Imprensa. Fiz restrições à forma irresponsável como alguns jornalistas se comportam. Muitos ataques feitos a mim, por exemplo, jamais tiveram as informações checadas. Você, que diariamente exige que se passe o Brasil a limpo, como vê a questão da ética, ou da falta dela, na Imprensa?

(Orestes Quércia, ex-governador de São Paulo, presidente nacional do PMDB)

CASOY — Reconheço que muitas vezes o ex-governador paulista tem sofrido acusações não comprovadas. É claro que tecnicamente todas as informações devem ser sempre checadas. Não é uma questão de ética. É uma questão técnica do jornalismo. Em tese, penso que o remédio para esse tipo de conduta é a lei. Ao contrário do que se fala e se repete, sem se conhecer seu texto, não acho a atual Lei de Imprensa tão ruim assim. Ela possui alguns poucos pontos autoritários que poderiam ser eliminados. De resto, ela cuida da defesa do cidadão contra ações injustas da Imprensa. Chamo sua atenção, senhor presidente do PMDB, para a Lei de Imprensa de autoria de um senador de seu partido que tramita no Congresso. É uma vergonha. Inspirada por donos de alguns jornais, ela transforma o jornalista num ser privilegiado. O cidadão comum que injuriar, caluniar ou difamar está sujeito às penas de prisão do Código Penal. Mas o jornalista que fizer o mesmo, através de um órgão de Imprensa, pela lei proposta paga multa no limite de suas possibilidades. E o "liberou geral" na Imprensa, a irresponsabilidade com impunidade? Gostaria de ver uma palavra sua a esse respeito. E sua ação dentro do PMDB para evitar essa barbaridade da qual o senhor, como político importante, certamente será vítima.

Você revolucionou a apresentação de telejornais, mas sabe que em televisão toda fórmula é efêmera, passa rapidamente. Já não seria o caso de mudar o estilo?

(Carlos Monforte, chefe do Departamento de Comunicação Social da Confederação Nacional das Indústrias)

CASOY — Monforte, isso que você vê aí não é um estilo. Sou eu mesmo. Não vai ser fácil mudar tudo tão depressa. Espero que o *TJ Brasil*, na sua forma básica, não fique velho tão rapidamente. O *Jornal Nacional* sobrevive há mais de 20 anos. Modernizar, aperfeiçoar é possível. Mudar de estilo não vejo como. E espero que ainda seja cedo.

Você não acha que a Imprensa brasileira tem piorado nos últimos anos?

(Fábio Feldmann, deputado federal pelo PSDB-SP)

CASOY — Há lampejos de qualidade, mas, no geral, o jornalismo brasileiro piora dia a dia. Debito isso a uma legislação corporativista, criadora de uma reserva de mercado para portadores de um canudo fabricado pelas chamadas escolas de jornalismo. É preciso abrir o mercado, ampliar o universo onde se pode buscar mão-de-obra competente. Do jeito que está, o jornalismo só vai piorar.

No dia da votação da admissibilidade do impeachment, você estava no Congresso Nacional e ficou no ar ao vivo por várias horas. Esta foi sua primeira experiência como repórter de TV? O que você achou dela? É mais fácil ancorar um telejornal ou fazer uma cobertura como aquela?

(Gerson Sintoni, editor de IMPRENSA)

CASOY — No fundo, nunca deixei de ser repórter. Essa foi a minha primeira experiência em reportagem de televisão. Não senti dificuldades, embora seja mais fácil trabalhar no conforto de um estúdio. Estou convencido de que meu trabalho no *TJ Brasil* exige que, de vez em quando, eu faça reportagens.

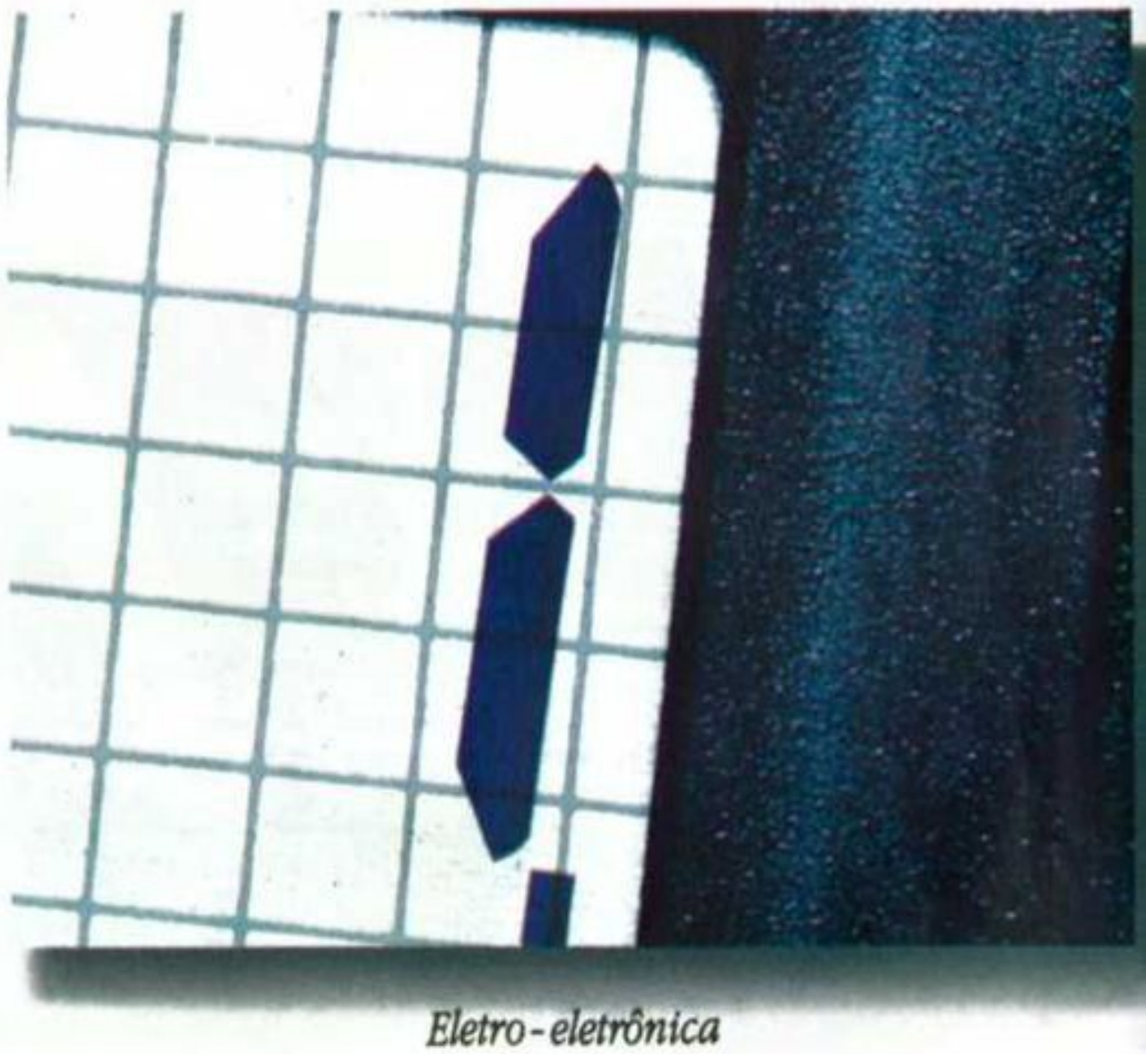
Para os anunciantes de todos os mercados não esquecerem qual a posição do Globo entre os jornais do Rio.



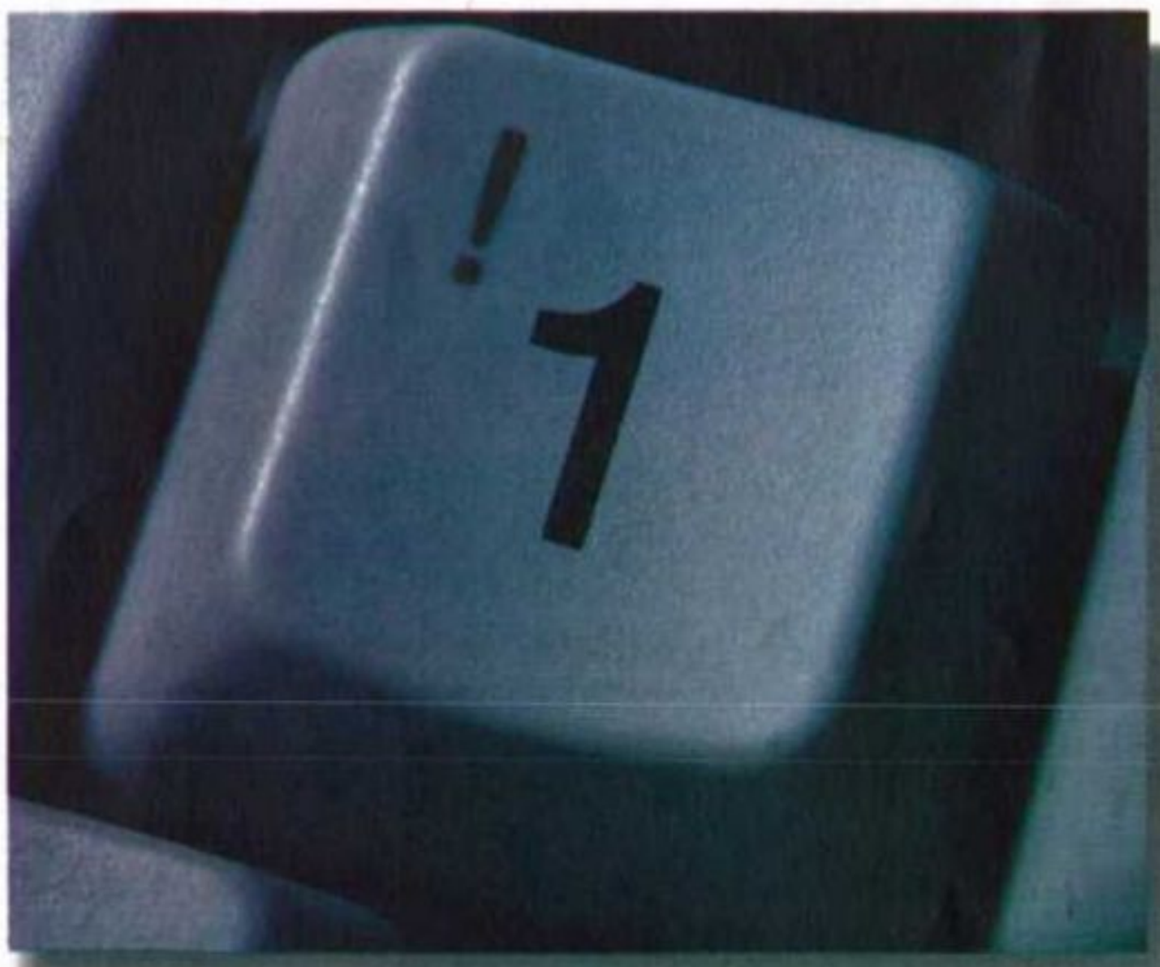
Indústria Imobiliária



Bebidas



Eletro-eletrônica



Informática



Telecomunicações



Objetos de uso pessoal



Indústria Gráfica



Material Esportivo



Indústria automobilística



Mercado Financeiro

O Globo é o primeiro jornal do Rio.
Primeiro na classe AB, primeiro em circulação,
primeiro em páginas de anúncios,
primeiro em qualidade de impressão. Se você
atua nos mercados que a gente
mostrou neste anúncio, ou mesmo em outro
que não coube aqui, faça o que é melhor
para sua empresa: anuncie no Globo. Por que
você iria se contentar com menos?

O GLOBO
O SEU MELHOR VENDEDOR

As vítimas da Imprensa



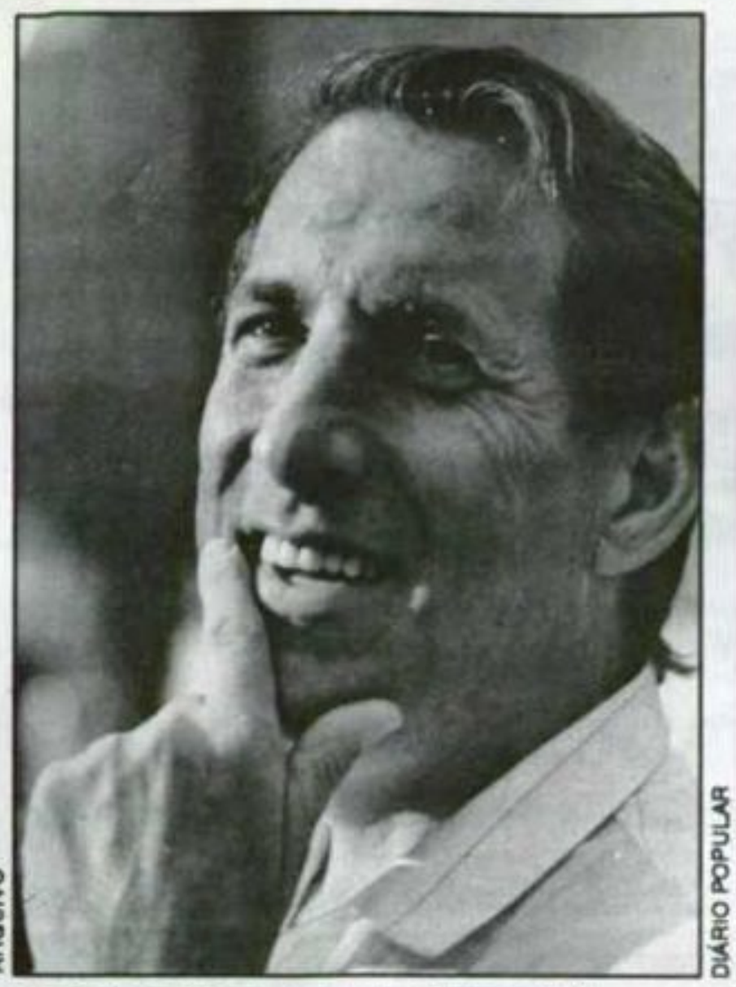
A mídia tem poder para execrar cidadãos mas nem sempre lhes garante o legítimo direito de resposta

Um jovem é procurado pelo repórter de um grande jornal, que diz estar fazendo uma matéria sobre o consumo da maconha. O jovem concorda em dar um depoimento. Diz ao repórter que a maconha, para muita gente, tem efeito relaxante. Uma semana depois, o entrevistado abre o jornal e fica estarrecido com o que lê. Seu nome, com todas as letras, está ali na reportagem, só que retratado como um radical defensor da maconha. Mas o estrago não ficou por aí: o pai do rapaz, que mora no interior de São Paulo, também havia lido a reportagem. Foi ao telefone, ligou para o filho, passou-lhe uma descompostura e anunciou que não iria mais sustentar seus estudos na capital, já que não estava disposto a gastar dinheiro para o filho queimar *baseados*. A relação entre os dois ficou abalada e o jovem perdeu a chance de se preparar para ingressar na faculdade, uma vez que o pai cortou sua mesada e o dinheiro para pagar o pré-vestibular na capital. E tudo isso porque o que dissera ao jornalista ganhou uma forma diversa da original..

Essa história é verdadeira e foi parar na mesa de Mario Vitor Santos, ombudsman da *Folha de S.Paulo*. É parte do trabalho do ombudsman atender os leitores do jornal, ouvir suas sugestões e queixas, e encaminhá-las à redação. Foi o que Mario Vitor fez no caso do estudante que, por intermédio de uma carta à *Folha*, reclamava do tratamento editorial dado às suas declarações. Dias depois, essa carta era publicada na seção *Painel do Leitor*, na página 3 do jornal, com a visível intenção de reparar o dano cometido. Mario Vitor nunca chegou a contabilizar as queixas que recebe com relação a informações incorretas, declarações distorcidas ou pedidos de direito de resposta. Mas, com a sensibilidade aguçada de quem está diariamente em contato com os leitores, ele é categórico: "Os jornalistas e os jornais, em geral, são rápidos ao acusar e lerdos na hora de corrigir."

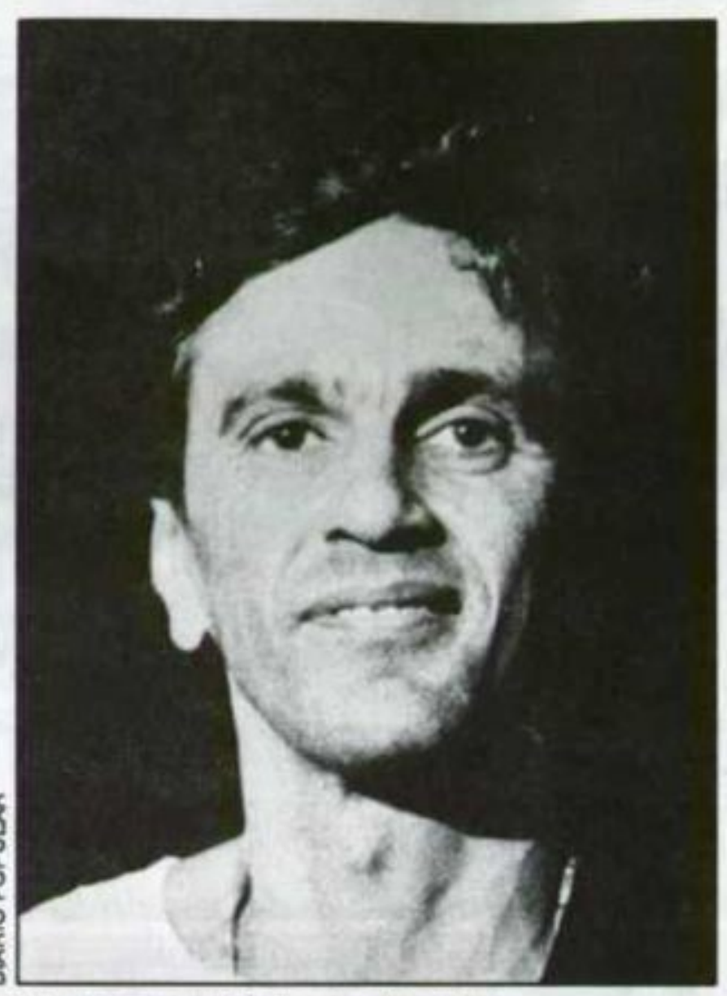
É difícil imaginar a dimensão do estrago que uma reportagem distorcida por falhas na apuração — ou por má-fé do repórter ou do redator — pode causar à vida de um cidadão. O âncora do *TJ Brasil* do *SBT*, Boris Casoy, carregou por muito tempo o incômodo rótulo de "homem da direita". Tudo porque uma reportagem da extinta revista *O Cruzeiro*, publicada em novembro de 1968, o relacionava entre os membros do Comando de Caça aos Comunistas, o famigerado CCC, um grupelho de extrema-direita muito ativo naquela época, principalmente em São Paulo. Casoy, então com 22 anos, cursava Direito na Universidade Mackenzie e trabalhava numa emissora de rádio. Não nutria simpatia por radicalismos de esquerda ou de direita. "Sempre fui antitotalitário e anticomunista, e jamais fiz parte do CCC. Quando vi aquela matéria, fiquei de cama, não podia acreditar", recorda o jornalista. "Essa matéria marcou brutalmente a minha vida. Ao longo da minha carreira, estive em posição de decidir sobre a vida de muita gente, e o que aconteceu comigo serviu de lição. Por isso, na dúvida a respeito de qualquer informação, eu não divulgo."

Problema maior — Não seria preciso que todo jornalista passasse por situação semelhante à de Casoy para que, ao editar uma reportagem, observasse alguns cuidados fundamentais. Mesmo porque as redações se profissionalizaram. Já vai longe o tempo em que os órgãos de Imprensa moviam campanhas encarniçadas contra seus opositores, e o noticiário se transformava num vale-tudo destinado a abater a qualquer preço o inimigo. Isso não significa, no entanto, que a Imprensa esteja a salvo dos seus pecados. Na corrida pela informação exclusiva, na competição pela melhor cobertura, na pressão de um fecha-



ARQUIVO

Quércia: "Querem me denegrir"



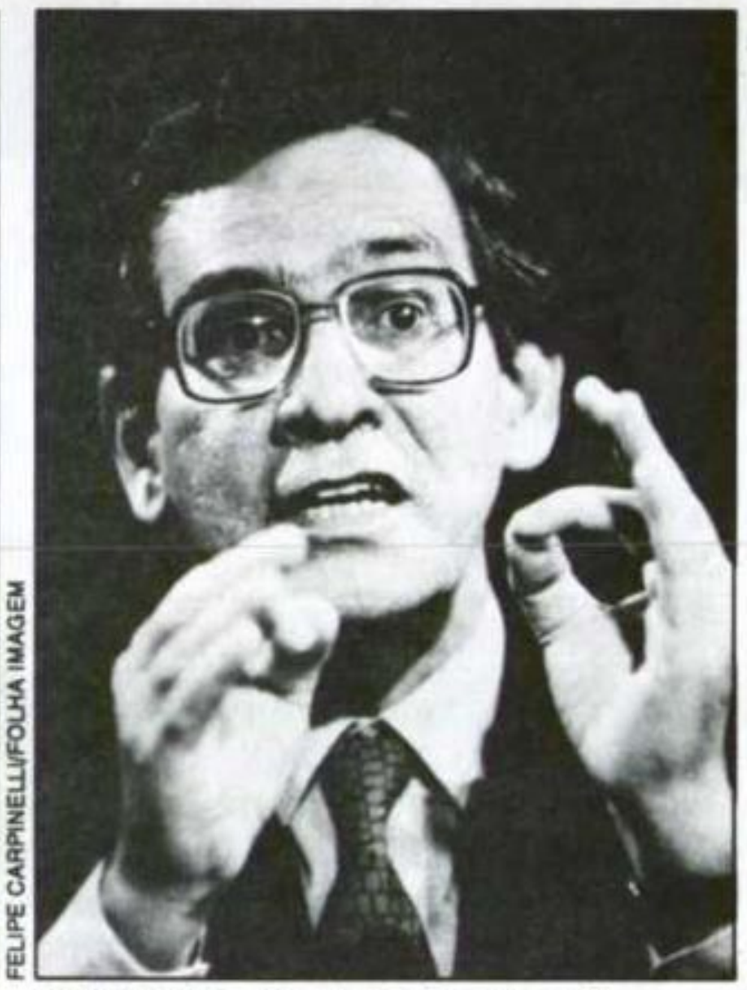
DIÁRIO POPULAR

Caetano: vitória na Justiça



EUGENIO NOVAES/FOLHA IMAGEM

Alceni: metralhado pela mídia



FELIPE CARPINELLI/FOLHA IMAGEM

Anibal: "Contrariei interesses"

mento, uma simples suspeita muitas vezes corre o risco de ganhar contornos de prova irrefutável. E mais: a declaração irresponsável de uma fonte acaba revestida do status de verdade incontestável — pelo menos naquele momento. Assim, quando o jornal ou revista chega à banca, ou quando a emissão de rádio ou TV vai ao ar, o estrago já está feito. Depois, só resta ao atingido brigar pelo seu direito de resposta.

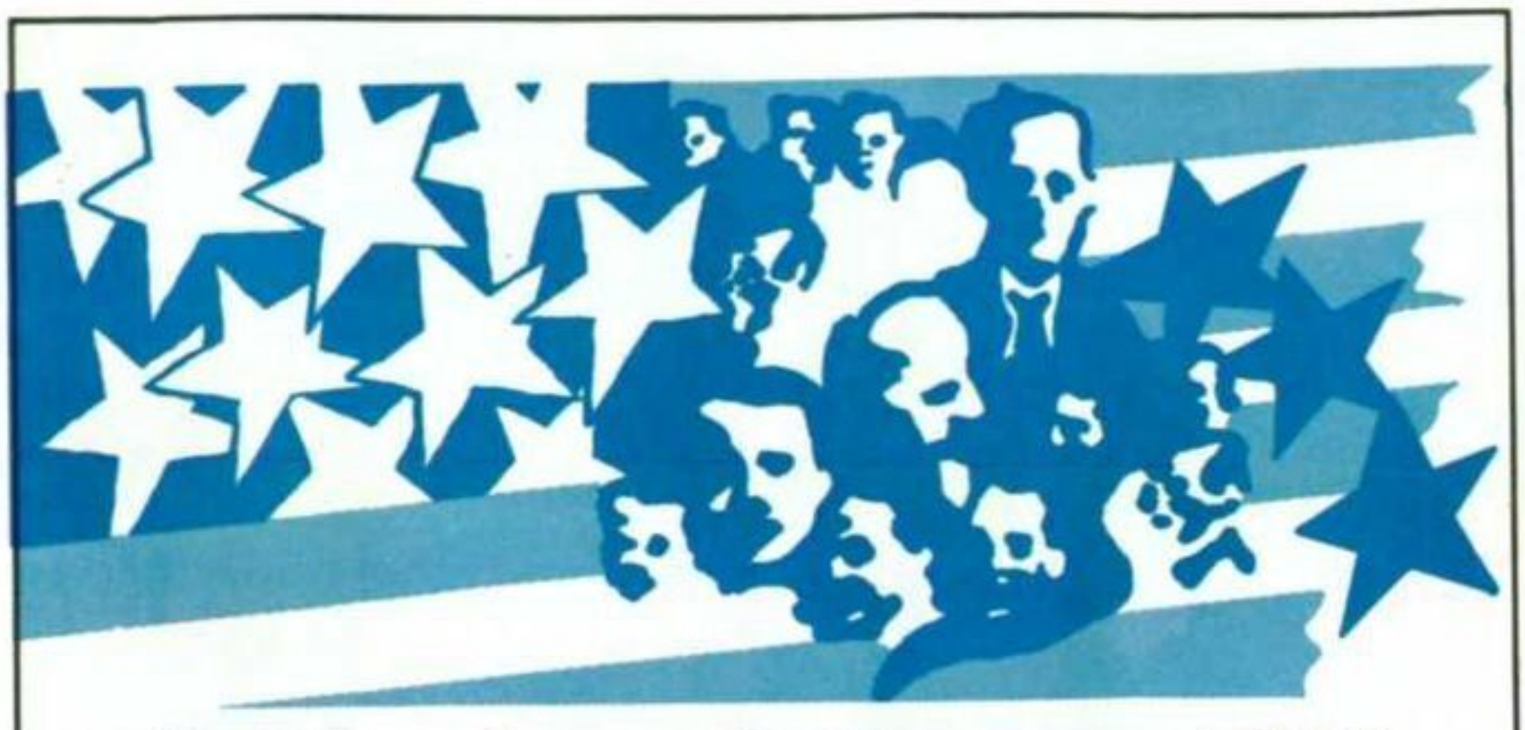
Hoje a maioria dos veículos de comunicação dispõe de mecanismos para reparar seus deslizes. O mais comum é a publicação de uma correção ou de uma carta de quem se sentiu prejudicado pelo noticiário. Mas será que isso é suficiente? Será que uma correção de poucas linhas conserta o estrago de uma manchete? "Este é um dos maiores problemas do jornalismo. E eu não conheço uma única publicação, no Brasil ou no exterior, que tenha resolvido essa questão de maneira satisfatória", diz Ricardo Setti, 46 anos e 28 de profissão, diretor editorial adjunto da *Editora Abril*.

Na *Abril*, uma das tarefas de Setti é estudar, pesquisar e sugerir a adoção de normas de conduta aos profissionais da casa. Ele ainda não se debruçou sobre as questões relativas ao direito de resposta. Mesmo assim, está convencido de que esse dispositivo nunca consegue reparar o dano causado pela publicação de uma notícia mentirosa ou mal-apurada. Como exemplo, Setti cita o caso do ex-ministro da Saúde do governo Collor, Alceni Guerra. Em meio às denúncias de irregularidades em sua gestão, o ministro foi metralhado sem piedade pela Imprensa. A Polícia Federal foi destacada para investigar as denúncias que pairavam sobre sua administração e, ao fim do inquérito, não se provou nada contra ele e o ex-ministro sequer foi indiciado. Mas já era tarde. "O Alceni foi destruído por nós, antes mesmo de ter sido julgado", diz Setti, num elogiável exercício de autocrítica. "Sua vida está um caos e ele vem enfrentando sérias dificuldades para se reerguer."

"Ladrão de pedras" — Um outro político enfrentou esse mesmo calvário e sabe o quanto é difícil se reerguer das cinzas. No governo José Sarney, o então deputado federal Aníbal Teixeira renunciou ao seu mandato para assumir a Secretaria de Ação Comunitária (Seac), estrutura que manteve sob sua alçada quando foi guindado ao posto de ministro do Planejamento. No ministério, enfrentou o bombardeio da Imprensa em meio a denúncias de corrupção em sua gestão, que lhe custaram a candidatura à Prefeitura de Belo Horizonte e o ostracismo político. Teixeira, porém, teve as contas de sua gestão aprovadas pelo Tribunal de Contas da União e foi absolvido pelo Supremo Tribunal Federal dos crimes de que era acusado. Hoje, ele lamenta que sua absolvição não tenha interessado aos jornais tanto quanto as suspeitas que giravam em torno de seu nome. Mas o ex-ministro não guarda ressentimentos. "Fui vítima dos interesses que contrariei na época em que era ministro, interesses que tinham seus tentáculos na Imprensa, ora plantando notícias falsas, ora publicando editoriais maldosos", recorda.

Já o ex-ministro da Justiça do governo Figueiredo, Ibrahim Abi-Ackel, hoje deputado federal do PDS mineiro, prefere não relembrar o episódio em que seu nome freqüentou as manchetes policiais relacionado a um nebuloso contrabando de pedras preciosas para os Estados Unidos. Mais uma vez a história se repetiu. Nada se comprovou contra o ex-ministro, mas isso não evitou, por exemplo, que Abi-Ackel chegasse a ser qualificado de "ladrão de pedras". Procurado por IMPRENSA para comentar o comportamento dos jornais à época, esquivou-se e agradeceu. Não quer voltar ao assunto.

O ex-governador Orestes Quércia, no en- →



A ética jornalística nos EUA

*Os princípios da American Society of Newspaper Editors**

O jornalismo exige de seus profissionais não apenas competência e conhecimento, mas também a perseguição de um padrão de integridade proporcional à obrigação singular dos jornalistas;

A boa-fé para com o leitor é o fundamento do bom jornalismo. Todo esforço deve ser feito para assegurar que o conteúdo noticioso seja acurado, livre de preconceitos e em contexto, e que todos os lados sejam apresentados imparcialmente. Editoriais, artigos analíticos e comentários devem ser mantidos no mesmo padrão de acurácia das reportagens noticiosas com respeito aos fatos;

Para ser imparcial não se requer que a Imprensa não questione ou se abstenha da expressão editorial. A prática sadia do jornalismo, entretanto, exige uma distinção clara para o leitor entre reportagem noticiosa e opinião. Artigos que contenham opinião ou interpretação pessoal devem ser claramente identificados como tal;

Um bom jornal é imparcial, acurado, honesto, responsável, independente e decente. A verdade é o seu princípio-guia. Ele evita práticas que entrem em conflito com a habilidade de relatar e apresentar as notícias de uma maneira imparcial e não-tendenciosa;

O jornal deve se guardar contra descuidos, preconceitos ou distorções, sejam eles cometidos por ênfase ou por omissão. Deve admitir todos os erros e corrigi-los pronta e proeminentemente;

O jornal deve lutar pelo tratamento imparcial dos assuntos e o manejo desapaixonado de temas controversos. Deve proporcionar espaço para a troca de comentários e críticas, especialmente quando tais comentários são opostos às suas posições editoriais. Os editoriais e outras expressões de opinião por repórteres e editores devem ser claramente rotulados.

**** Sociedade Americana dos Editores de Jornais***

tanto, prefere defender-se atirando, pois está absolutamente convencido de que os jornais *O Estado de S.Paulo* e *Jornal da Tarde*, de propriedade da família Mesquita, arquitetam uma campanha com visível intuito de difamá-lo. Desde setembro do ano passado, Quércia move uma ação de indenização por danos morais contra a *S.A. O Estado de S.Paulo*. "Eu não contesto o direito à opinião dos proprietários de jornais, mas sim o peculato moral na figura de textos com aparência de notícias, que distorcem a informação — quando não inventam informações mentirosas — com o objetivo de induzir o leitor ao erro e de denegrir minha honra de cidadão e homem público", protesta o ex-governador.

Como exemplo, Quércia cita uma matéria publicada pelo *Estadão*, em fevereiro deste ano — com direito a chamada principal na primeira página —, onde se afirma que os mourões das cercas de sua fazenda em Pedregulho, no interior de São Paulo, foram feitos pelo DER, o Departamento de Estradas de Rodagem paulista. "Essa cerca sequer pertence à fazenda, e sim à prefeitura municipal. O DER esclareceu tudo isso logo a seguir. Mas não há esclarecimento que elimine o dano causado por uma manchete de primeira página", garante Quércia.

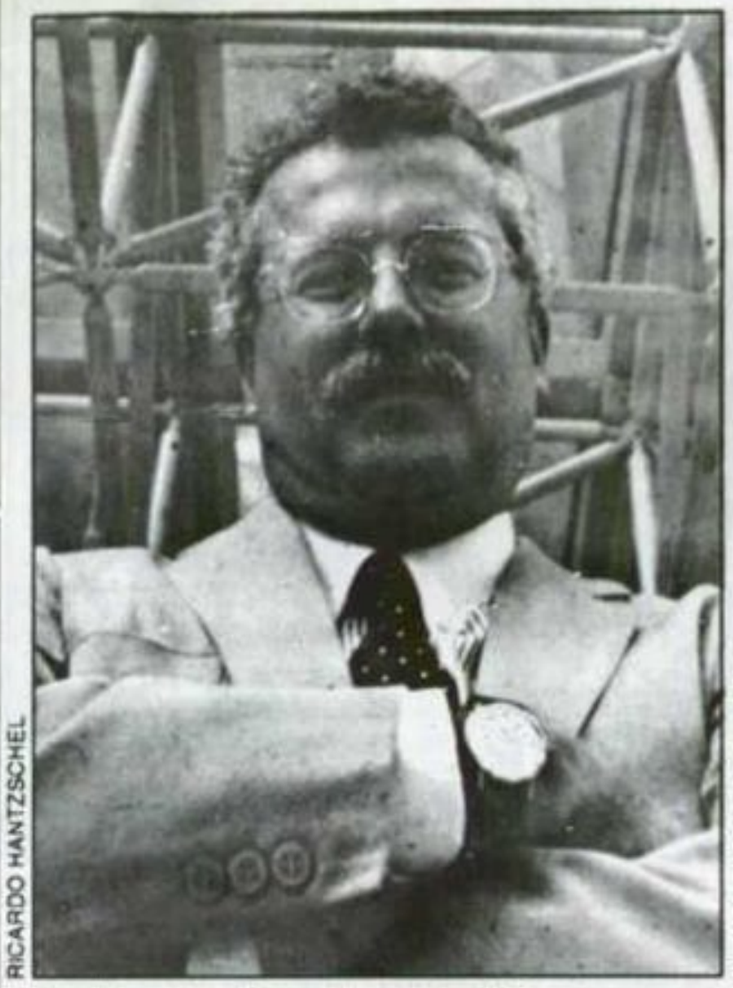
Insinuações malévolas — Paulo Andreolli, 40 anos e 18 de profissão, diretor para Assuntos Corporativos do *Grupo Estado*, foi escalado por Júlio Cesar Ferreira Mesquita, diretor do *Estadão*, para expor o ponto de vista do jornal sobre a questão. "Em primeiro lugar, o compromisso dos nossos jornais é informar corretamente o leitor. E, quando cometemos algum deslize, corrigimos", diz ele. Sobre a queixa do ex-governador de que é vítima de uma campanha difamatória por parte do jornal, Andreolli garante: "O *Estado* não orienta o seu noticiário em função de pessoas, mas de acordo com seus valores corporativos, entre os quais se incluem a honestidade, a integridade, o respeito ao cidadão e ao dinheiro público. E todo aquele — governante ou não — que desrespeita esses valores terá sempre o *Estado* como um inimigo feroz."

O ex-governador conta com uma assessoria jurídica para fazer valer seus direitos. E tem publicado diversas matérias pagas em jornais e revistas de circulação nacional para responder àquilo que considera ofensivo à sua pessoa. Mas reclama que nem assim consegue se defender. Em novembro passado, a revista *Veja* dedicou sua capa a uma matéria que relacionava a escalada política do ex-governador ao crescimento de seu patrimônio. "A matéria estava salpicada de insinuações malévolas", diz Quércia, que procurou *Veja* para publicar uma matéria paga, desmentindo a reportagem. A revista recusou o anúncio. Segundo Antonio Sabino de Souza, diretor de publicidade da *Editora Abril*, tal recusa corresponde a uma norma interna, seguida por todas as revistas da casa. "Vendemos espaço publicitário somente para produtos e serviços. Temos um espaço gratuito, a seção de cartas, à disposição de quem quiser reparar ou contestar alguma informação que tenhamos publicado", explica. "Se a pessoa ou entidade não quiser se utilizar desse espaço, e estiver segura das suas objeções com relação ao que publicamos, tem a opção de recorrer à via legal."

O ex-governador não chegou a tomar tal atitude contra *Veja*. Mas o empresário José Nunes Lopes, o Zé Português, tesoureiro das campanhas de Orestes Quércia, move uma ação por crime de difamação contra Júlio de Mesquita Neto, diretor-responsável de *O Estado de S.Paulo*. Em outubro do ano passado, o jornal deu uma primeira página com manchete acusando Lopes de haver adquirido um cheque administrativo do Citibank, no valor

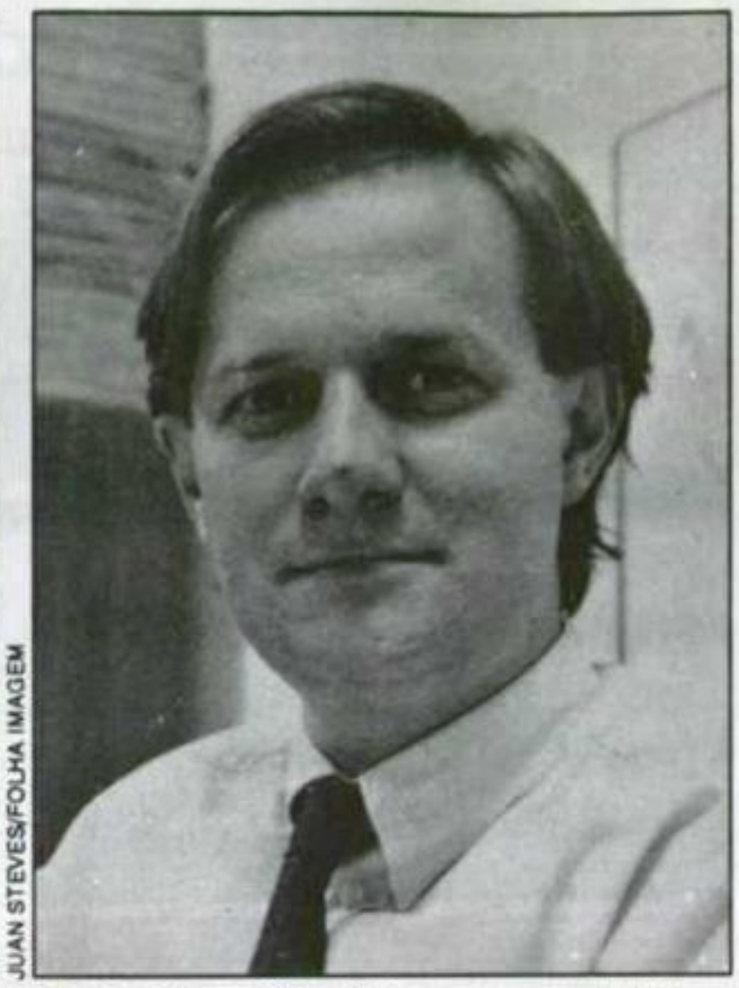
de US$ 4 milhões, insinuando que essa transação — que nunca ocorreu — estaria ligada a uma conexão entre o ex-governador Quércia e o empresário Wagner Canhedo.

Em fevereiro deste ano, o juiz Oldemar Azevedo, da 5ª Vara Criminal da capital paulista, onde corre o processo, acolheu a queixa-crime de Lopes contra Júlio de Mesquita Neto, pois julgou insuficientes os argumentos apresentados na defesa prévia do diretor do *Estadão*. O juiz requisitou ainda a expedição da folha de antecedentes criminais de Júlio de Mesquita Neto, e determinou que prestasse depoimento em juízo, em 25 de junho próximo.



RICARDO HANTZSCHEL

Setti: exercício de autocrítica



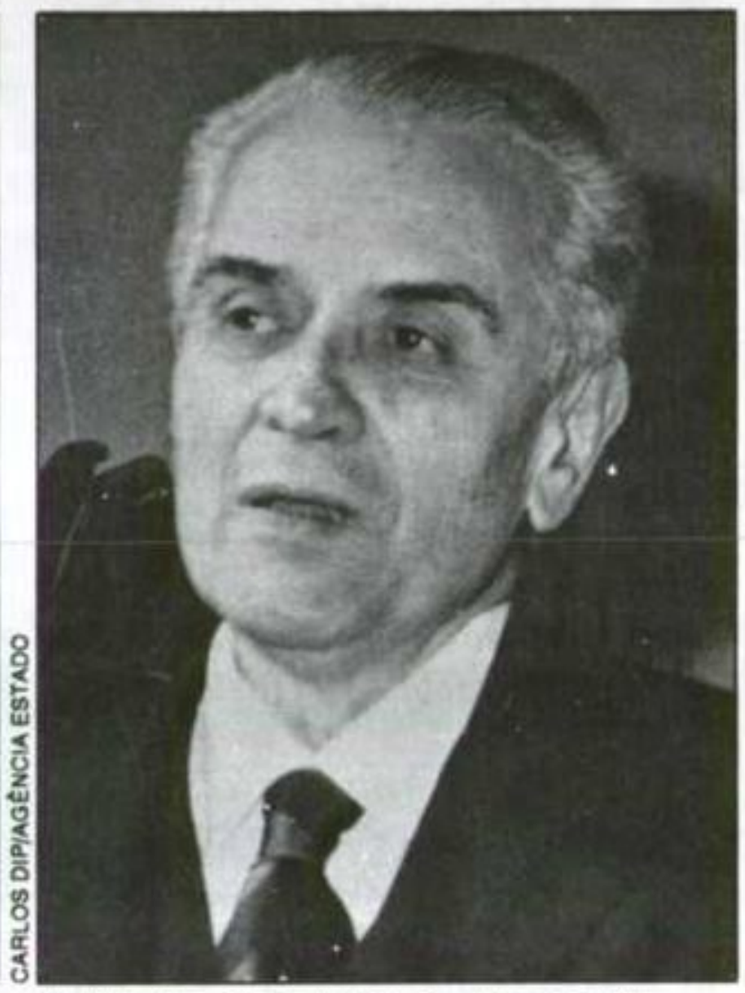
JUAN STEVES/FOLHA IMAGEM

Mario Vitor: "Lerdos para corrigir"



FRANCISCO ESTRELA

Ceneviva: Constituição garante



CARLOS DIP/AGÊNCIA ESTADO

Goffredo: "A lei não é cumprida"

O senador José Fogaça (PMDB-RS) espera que a aprovação de uma nova Lei de Imprensa consiga equacionar de uma vez por todas a liberdade de informação com o direito de defesa contra seus abusos. Ele é o autor do substitutivo do Senado ao projeto de lei que dispõe sobre a liberdade de Imprensa, opinião, informação e sobre a responsabilidade dos meios de comunicação, que tramita no Congresso. "A nova lei vai estabelecer o limite entre a razão e o exagero", garante o senador.

Distribuído ao deputado Pinheiro Landim (PMDB-CE), o substitutivo de José Fogaça transformou-se (por ter sido matéria já deliberada pelo Senado) no principal dos 17 projetos de lei sobre liberdade de Imprensa em tramitação na Câmara dos Deputados. Landim é o seu relator na Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática, que examina e julga o mérito da matéria. As multas previstas no projeto variam de uma a 200 vezes o valor do piso salarial da categoria no local da infração. Ou, na falta deste, ao piso dos jornalistas em Brasília. Hoje, por exemplo, a multa iria variar entre Cr$ 3,5 milhões e Cr$ 700 milhões.

Reforma na lei — O deputado Landim já iniciou o exame dos projetos cuja relatoria lhe foi confiada. Como pretende discutir a matéria com todos os segmentos da sociedade, o parlamentar não tem idéia ainda de quando irá apresentar seu relatório final. Portanto, não existe posição definida sobre a principal polêmica em torno da nova Lei de Imprensa, que diz respeito à fixação dos delitos, da responsabilidade e das penas de crimes praticados no exercício do jornalismo. O senador Fogaça teme uma demora nessa aprovação — de um lado, pelo que chama de "truculência burra" dos deputados e, de outro, pela "impunidade esperta" desejada por alguns jornalistas. No primeiro caso, ele acusa setores da Câmara que, na eventualidade de um delito, desejam a qualquer custo colocar o jornalista na cadeia, em vez de obrigá-lo ao pagamento de uma multa. Quanto aos jornalistas, estes não querem sequer o instituto da multa porque sabem que dificilmente irão para a cadeia. "Esse impasse fará com que fiquemos mais algum tempo sem uma boa Lei de Imprensa, o que é ruim para todos", imagina Fogaça.

Na dia 10 de fevereiro, a *Folha de S.Paulo* publicou em sua seção *Painel do Leitor* uma carta de Orestes Quércia. Nela, o ex-governador exigia direito de resposta referente a uma matéria-denúncia publicada pelo jornal na semana anterior, com direito a chamada de capa. A carta citava os artigos da Lei de Imprensa a respeito do destaque que deveria ser dado àquela resposta do ex-governador. Inútil, já que a carta foi publicada seguindo as normas do *Painel do Leitor*, na página 3, em uma coluna, junto com as outras cartas da seção. A *Folha* não seguiu a Lei de Imprensa simplesmente porque não foi exigido pela Justiça. "Como não é rigorosamente cumprida, a Lei de Imprensa tem de ser reformada para que tenha uma forma mais explícita e rigorosa, de modo a que o direito de resposta atinja realmente seus objetivos", prega o jurista Goffre-

→

Defenda-se da Imprensa

A cidadania deve reagir aos crimes de informação



por Celso Pacheco Fiorillo

Valendo-se da chamada "liberdade de Imprensa", a sociedade civil — num primeiro momento na mídia impressa e, nos dias de hoje, também na eletrônica — vem observando uma verdadeira escalada de violação de direitos individuais básicos feita por jornalistas e repórteres brasileiros. Invadindo a casa dos outros, compelindo pessoas a "confessar crimes" diante das câmeras de TV, muitos profissionais, a título de conseguirem furos, travestem-se de policiais, advogados, juízes ou médicos, sempre prontos para prestar um relevante serviço público à indefesa população.

Esses abusos, mais que ferir preceitos elementares da ética no jornalismo, podem levar os desavisados profissionais do sensacionalismo ao pólo passivo de ações judiciais no âmbito civil e criminal. Assim, a Constituição federal garante a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem de qualquer pessoa (e não só das pessoas com poder aquisitivo), assegurando o direito de indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação. O direito de alguém de não ver seu retrato exposto em público sem o seu consentimento ou mesmo de não ter sua imagem distorcida por processo malévolo de montagem não só está assegurado pela Carta Magna, como na legislação ordinária.

Note-se ainda que a Constituição proíbe taxativamente a invasão da casa de qualquer cidadão, considerando-a "asilo inviolável", comportando exceções restritivas (flagrante delito ou desastre, prestar socorro ou determinação judicial) justamente para que reste preservado um dos mais sagrados direitos do homem: o direito de ficar só e em paz.

do da Silva Telles, 77 anos, professor emérito da Universidade de São Paulo.

Para o também jurista Walter Ceneviva, 64 anos, da equipe de articulistas da *Folha*, a própria Constituição não deixa margem a dúvidas quanto à utilização do direito de resposta. "O artigo 5º afirma que a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas são invioláveis. E é garantida a indenização de quem sofre a violação tanto pelo dano material quanto pelo dano moral", diz ele. "Este direito à indenização é assegurado, mesmo que o direito de resposta proporcional ao agravo já esteja garantido." Foi o que fez Caetano Veloso ao tomar conhecimento de que a revista *Amiga*, da *Bloch Editores*, havia publicado uma matéria afirmando que ele era portador do vírus da Aids. Caetano moveu uma ação na Justiça e a editora foi condenada a pagar ao cantor e compositor uma multa de US$ 250 mil por danos morais.

No ano passado, a revista inglesa *New Statement*, um veículo de prestígio, publicou com destaque uma matéria que afirmava com todas as letras que o primeiro-ministro britânico John Major tinha uma amante. Major moveu uma ação na Justiça e a revista foi obrigada a pedir desculpas na capa pelo erro cometido. Tal situação seria impensável no Brasil. Através de tecnicalidades jurídicas, como lembra Goffredo Silva Telles, as empresas de comunicação "conseguem jogar para as calendas o direito de resposta".

Caso sob medida — Mas é verdade também que a Imprensa, de maneira geral, tem procurado fazer justiça quando comete erros. A própria adoção de manuais de redação, com capítulos inteiros dedicados ao comportamento e procedimentos profissionais dos jornalistas, revela que essa preocupação começa a ganhar corpo. Mas a medida ainda é insuficiente. No final de janeiro, por exemplo, a polícia carioca reuniu a Imprensa para apresentar um cidadão qualificado como diretor do Banco do Brasil e responsável por uma chacina envolvendo invasores de um terreno na Barra da Tijuca. Obviamente, os jornais deram destaque à notícia. Um dia depois, o Banco do Brasil comunicava à Imprensa que aquele cidadão não era diretor, mas gerente de uma das agências do banco, e ainda que não havia sido indiciado pelo crime, mas sim por ameaças que fez aos invasores.

"O *Jornal do Brasil* foi o único a procurar espontaneamente esse homem e noticiar, com maior destaque ainda, o erro cometido pela polícia", lembra Merval Pereira, 43 anos e 25 de profissão, editor-executivo do *JB*. "O que se pode fazer num caso como esse? A polícia não merece crédito?", questiona Merval. Ele reconhece, no entanto, que principalmente em casos policiais de grande repercussão a tendência dos jornalistas é acreditar sempre na acusação — ainda que genérica — e não se preocupar com a apuração profunda. A propósito, na manhã de 25 de dezembro de 1988, o casal Jorge e Maria Cecília Bouchabki foi encontrado morto a tiros na suíte de sua casa, na Rua Cuba, no elegante Jardim América, em São Paulo. Um caso sob medida para a Imprensa: morte na véspera do Natal em uma família de criminalistas famosos, com as suspeitas recaindo sobre o filho mais velho do casal, Jorge Delmanto Bouchabki, o Jorginho, então com 18 anos. Nos dois meses que se seguiram ao crime, a Imprensa massacrou Jorginho, sem que houvesse uma única prova de sua culpa. O caso da Rua Cuba, como ficou conhecido, acabou arquivado por falta de provas. Traumatizado, Jorginho custou a retomar uma vida normal. Hoje é estudante de Direito em Ribeirão Preto (SP) e não gosta de relembrar sua tragédia.

Recentemente, a opinião pública foi sacudida pela morte brutal da atriz Daniella Perez.

A lei é para todos

A Constituição garante o direito à defesa plena



Qualquer pessoa pode defender-se contra qualquer imputação que lhe seja feita, ofensiva ou prejudicial, bem como contra qualquer "notícia" que o envolva. Além do chamado direito de resposta, *poderá o ofendido exigir indenização por dano material, moral ou à imagem — situação comum em países do Primeiro Mundo e que no Brasil, infelizmente, ainda está vinculada àqueles que podem contratar bons profissionais de Direito e pagar pelos serviços profissionais.*

Todavia, é importante lembrar que aqueles que não dispõem de renda suficiente para exercer seus direitos têm na Constituição sua garantia, na medida em que é obrigação do Estado, através de órgãos específicos, prestar assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos. Não há, portanto, ao contrário do que se pensa e do que se propala, ausência de leis para defender a sociedade civil de "profissionais" irresponsáveis ou de empresas de jornalismo preocupadas tão-somente com lucros imediatos. O que existe é a absoluta desinformação da população no que diz respeito aos direitos do cidadão.

É importante não esquecer que a liberdade de Imprensa se encontra atrelada a outros direitos constitucionais; e os direitos individuais e coletivos, assim como qualquer outra norma superior, são elaborados visando o cidadão. Antes, então, de se invocar "embaraço à plena liberdade de informação jornalística", deve-se sempre colocar em foco o direito daqueles que pagam impostos, que compram jornais e que assistem TV. Não tolerar abusos que muitas vezes são cometidos pela Imprensa tem de ser, portanto, mais que um direito do cidadão: tem de ser um dever da sociedade que se pretende civilizada. **(C.P.F.)**

Celso Pacheco Fiorillo, 35 anos, é advogado e professor da Faculdade de Direito e do Curso de Jornalismo da PUC-SP

Guilherme de Pádua, que fazia o par amoroso com Daniella na novela *De Corpo e Alma*, da *TV Globo*, confessou o assassinato e sua mulher, Paula Almeida, foi indiciada no inquérito como participante do crime. O episódio rendeu farto material para toda a Imprensa. Daniella era uma atriz em ascensão no firmamento global, e filha de Glória Perez, a autora da novela. Guilherme de Pádua havia confessado o crime com requintes de frieza e crueldade capazes de chocar o mais gélido repórter policial. Isso não justifica, no entanto, a sofreguidão com que boa parte da Imprensa atirou-se sobre sua vida e a de sua mulher. Logo começaram a pipocar informações de que Daniella havia morrido em virtude de um pacto satânico celebrado entre Guilherme e Paula. Mas, como se constatou logo depois, a informação era desprovida de qualquer fundamento.

"Fatos chocantes" — Paulo Almeida, pai de Paula, jornalista aposentado, reclama do que chama de "parcialidade" na cobertura do caso. "A Imprensa não investiga e não dá voz a quem pode falar a favor da minha filha", revolta-se. "Chegaram ao cúmulo de acusar minha mãe, uma senhora de 90 anos, de prática de bruxaria. Eu gostaria apenas que o caso fosse tratado com profissionalismo pelos colegas." O defensor público de Guilherme e Paula, Paulo Ramalho, também faz coro às queixas. "A Imprensa vem se esmerando nas ofensas e acusações que, mesmo comprovadamente desmentidas, não merecem qualquer espaço nos veículos." Isso aconteceu, segundo Ramalho, quando acusaram Guilherme de Pádua de ser "garoto de programa". "Quando se comprovou que ele não era michê, os jornais não publicaram uma linha sequer de desmentido. É preciso que as pessoas entendam que todos têm direito de defesa", diz ele.

Luiz Antonio de Amorim, 56 anos e 39 de profissão, editor de *Opinião* do jornal *O Globo* e também responsável pela crítica interna do jornal, não acha que a Imprensa tenha cometido exageros na cobertura do caso Daniella. "Esse é o tipo de notícia sobre a qual há uma curiosidade natural do público. Há circunstâncias em que os fatos são chocantes, mas o jornal tem de mostrar", afirma. O historiador Nelson Werneck Sodré, autor do clássico *A História da Imprensa no Brasil*, prefere dizer que a Imprensa deveria, seja qual for a notícia, dar a ela um tratamento objetivo. "A imparcialidade não existe. É uma meta a ser atingida", diz.

O que não pode acontecer é o cidadão não dispor de um meio para se defender dos eventuais abusos da Imprensa. A liberdade de Imprensa, a duras penas conquistada, exige também uma parcela de responsabilidade e de humildade dos jornalistas e das empresas de comunicação. Responsabilidade no trato da informação e humildade para admitir seus erros sem meias-palavras, dando aos acusados a sagrada chance da defesa. São circunstâncias em que as lições deixadas pelo jornalista Claudio Abramo, em seu livro *A Regra do Jogo*, são mais atuais do que nunca. Dizia Abramo:

— Onde entra a ética? O que o jornalista não deve fazer que o cidadão comum não deva fazer? O cidadão não pode trair a palavra dada, não pode abusar da confiança do outro, não pode mentir. No jornalismo, o limite entre o profissional como cidadão e como trabalhador é o mesmo que existe em qualquer outra profissão. É preciso ter opinião para poder fazer opções e olhar o mundo da maneira que escolhemos. Se nos eximimos disso, perdemos o senso crítico para julgar qualquer outra coisa. O jornalista não tem ética própria. Isso é um mito. A ética do jornalista é a ética do cidadão. O que é ruim para o cidadão é ruim para o jornalista. X

Espinhos em forma de palavras



O uso incorreto de termos rebuscados detona a aparência de erudição



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

O grande Delfim Netto, numa de suas espinafrações contra o governo que chamou de espoliador das classes produtivas (ele não espoliou quando no governo), escreveu na *Folha de S.Paulo*: "Os altos dignatários civis e militares empregam suas famílias sem o menor constrangimento..." *Dignatários*. Os robustos ouvidos do Delfim provavelmente registraram os sons *dignar* e *signatário*; desse cruzamento espúrio resultou *dignatário*, palavra inexistente em nossa língua. Ele certamente se referia a *dignitário*, ocupante de cargo elevado, que tem alta graduação honorífica, elevado a alguma dignidade. Maluf é dignitário, vejam só. O próprio Delfim o é, como diria ele mesmo. E o Kércia? E o ACM? Por isso dizem que Deus escreve torto por linhas tortas. Essas pessoas são dignitárias. O Collor também já o foi. Portanto, há esperanças.

Bom de língua — Em outro sábio artigo para a *Folha de S.Paulo*, o Delfim, que está por aí fazendo de conta que não é com ele, escreveu a palavra *opróbio*: "E se fosse verdadeira, lançaria ainda mais opróbio sobre a pobre nação brasileira!" Não importa muito o contexto, porque já se sabe que ele estava apontando soluções perfeitas para coisas que estão sendo feitas imperfeitamente. E ele sabe como se deve fazer as coisas. Quando no governo, durante a ditadura, avalizou bem os empresários do exterior para construir a Transamazônica e as usinas nucleares vagalumes. Isso ajudou a enriquecer o país em algumas dezenas de bilhões de dólares de dívida externa, sem concentrar renda. Não faz mal. O que importa aqui na frase cheia de labiais do poético Delfim "...opróbio sobre a pobre nação brasileira!" é o *opróbio*, além, é claro, da evidência de que ele também faz graçolas com as palavras. Bom de língua o Delfim. Mas, como se lembram pessoas atentas a essas coisas, a palavra é *opróbrio* (desonra, injúria), enjoada de fato por suas labiais casadas com erros. Ela lembra *problema*, que muita gente fina pronuncia "poblema". Há outras assim que o Delfim não usa: *exprobrar* (censurar, argüir, criminar), *flagrância* (de flagrante), *fragrância* (perfume) e não "fragância". Palavras espinhosas como *exprobrar* e *opróbrio*, que atualmente só cabem em peças literárias de província, talvez venham a ser simplificadas e percam o segundo erre. É o que se chama de eliminação dissimilativa, se é que isso interessa a alguém. Gonçalves Dias já versejou com *exprobar*, de forma que os erros repetidos se transformam em acerto e verdade. O fato é que, a não ser por brincadeira, não convém usar tais palavras em jornais e revistas. Deixemos isso para Delfim, Maluf, Kércia e ACM, que um dia talvez sejam exprobrados pela Justiça, como aconteceu com o Collor.

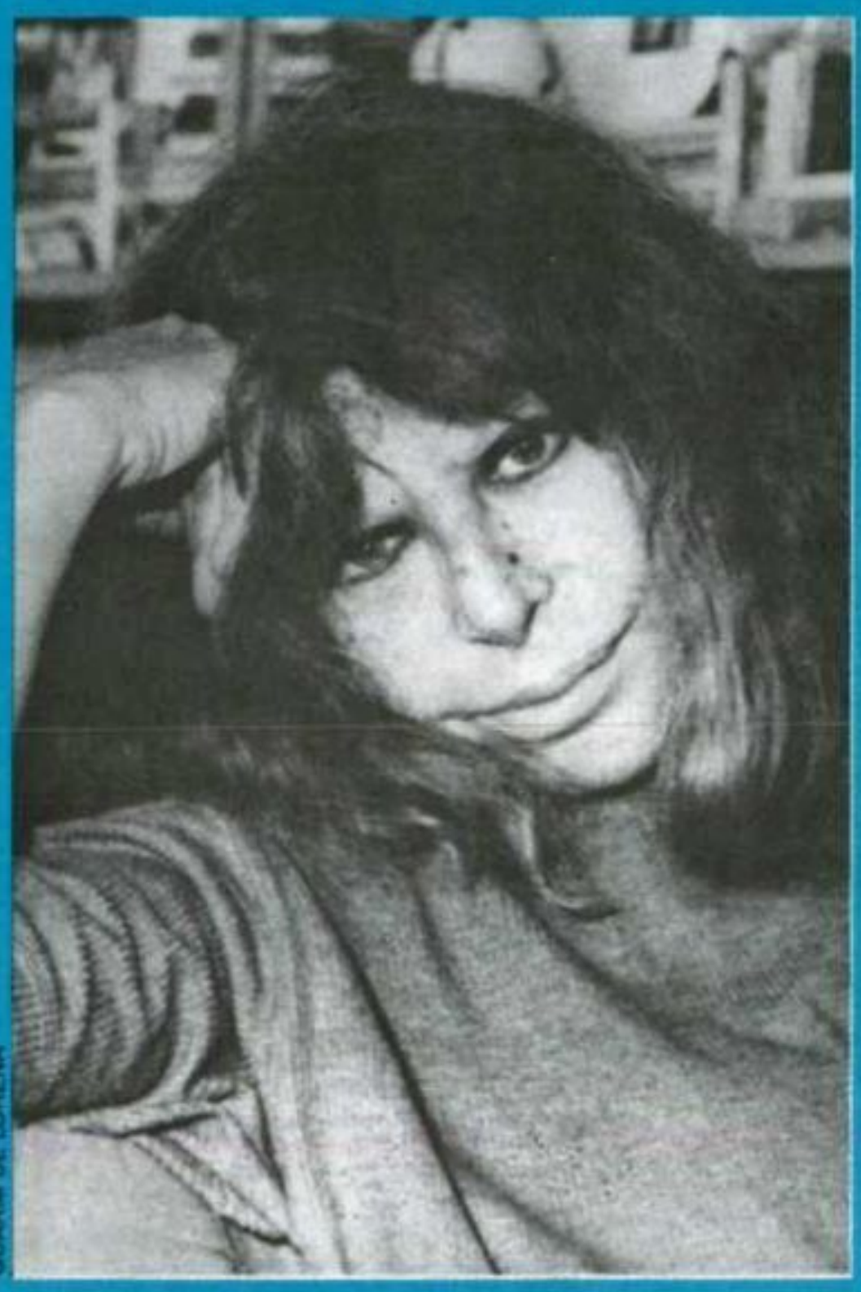
Pedra no caminho — Loucuras à parte, ninguém que esteja no pleno gozo da saúde diz jamais numa conversa que vai "realizar" uma festa, "realizar" um jogo, "realizar" um encontro, "realizar" um casamento, uma conferência, testes, suruba, seja o que for. Mas basta pegar da pena, mesmo jornalista, para juntar o calejado, desgastadíssimo "realizar" a qualquer desses eventos. Ocorre que "realizar" é palavra nunca usada oralmente, a não ser por pais da pátria em entrevistas ou discursos.

O Maluf usa isso. Por que não *fazer*, *organizar*, *promover*? Por que não apenas o verbo adequado para a ação correspondente? Casaram-se, jogaram, amaram-se, estreparam-se. Não importa o que fizeram, que o façam na notícia sem o "realizar-se". Não que o critério único, sequer o mais importante, para uso adequado das palavras seja a oralidade. Mas, em geral, se uma palavra flui naturalmente no papo, ainda que no papo formal, costuma ser boa para mensagens escritas; se não, com freqüência atropela o colonialismo e funciona como pedra no caminho deslizante da mensagem. Claro que o abuso de *fazer*, verbo vicário, substituto de qualquer outro, empobrece a frase, mas *realizar* é uma trombada formal. Abaixo o *realizar*! Velhos jornais de arquivo provam que muito antigamente não era imoral começar "notícias" assim: "Realizou-se hontem a ceremónia de baptismo do mimoso néto do dignissimo senador...". Mais tarde, "realizar-se" enfiou-se envergonhado no meio das orações e lá ficou até hoje, insistentemente. É triste. Os adjetivos caíram de maduros, e o "realizar-se" ali, teimoso como um verdadeiro Collor.

Prontidão — É dos tempos do "Realizou-se hontem..." a expressão "tríduo momesco", que usavam como sinônimo dos três dias de carnaval. Usavam? De vez em quando um desses locutores e jornais distraídos ainda ataca, sem ironia, de "tríduo momesmo", para não repetir carnaval vezes seguidas. Por que não repetir? A repetição costuma ser mal menor do que o ridículo, como dizia a madre superiora. A propósito de carnaval, o leitor João Batista Fernandes, de São Paulo, pergunta se carnaval tem algo a ver com carne. Tem tudo, dizem os bons entendidos. Mas carne no bom sentido. Pelo menos na origem. Vem do latim, *carnem levare*, que significa deixar a carne (alimento) ou dizer adeus a ela; suspender (*levare*) o uso da carne, proibida na Quaresma pela Igreja. Chegou ao português pelo italiano, *carnevale*. O carnaval foi instituído como período de três dias de folga que precedem a Quaresma. Antigamente era conhecido como *entrudo*, de intróito, introdução à Quaresma. E a Quaresma é o tempo de penitência para os católicos; durante os 46 dias de penitência, eles não podiam comer carne: da quarta-feira de cinzas, em que pediam perdão, e obtinham, pelos pecados dos três dias anteriores, até a Páscoa. Agora os mais fervorosos parece que só cumprem a penitência na quarta-feira de cinzas e na sexta-feira santa. Para compensar esse esforço de purificação, a Igreja permitia, portanto, que o povo se esbaldasse durante o carnaval. E como se esbaldava! Só que esse adeus à carne falecida acabou virando uma festa de louvor à fragilíssima carne viva. Misturou-se com as festas pagãs, em que havia até desfile de gigantescos falos, também conhecidos como pênis, carregados em andores pela moçada alegre. Em estado de prontidão, claro. Não demora para chegar aqui.

DAMUSA

" Estou adorando escrever para três publicações. É a minha cara: um pé em cada coisa "



QUARIM DE LORENA

Depois de anos de namoro com a profissão, Danuza Leão abraça o jornalismo e é sucesso com charme e elegância

O jornalismo sempre foi um anjo torto na vida de Danuza Leão. Ela flertou, teve casos, namorou e casou com jornalistas. Nos anos 50, costumava freqüentar a redação da *Última Hora*, do seu marido Samuel Wainer. No final dos 60 e início dos 70, seu grupo de amigos inseparáveis incluía a patota do *Pasquim*. Como *promoter* das boates Hippopotamus e Regine's, era figurinha carimbada das colunas sociais. Em resumo, é difícil imaginar um acontecimento social dessas últimas décadas em que Danuza Leão não estivesse no meio. Mas essa mulher alegre, descolada e muito bem-informada, inexplicavelmente, continuava fora das redações.

Hoje, no entanto, assina três colunas. No domingo, seu nome está impresso no *Jornal do Brasil* e em *O Estado de S.Paulo*. E, semanalmente, é a vez da revista *Contigo*. O que aconteceu, então? No ano passado, chocada com o que classificou de "má-educação do país", Danuza resolveu fazer um livro. Um livro que desse dicas e toques sobre como tornar o convívio social mais gostoso. Regras simples, "pura aplicação de bom senso". Foi um estouro. "Na Sala com Danuza" já passou da vigésima edição e contabiliza mais de 100 mil exemplares vendidos.

Ato contínuo, a Imprensa bateu à sua porta. Danuza virou musa. Queriam a graça, a elegância e um sutil mas afiado senso de humor que exibe nas 214 páginas do livro. E hoje ela está aí para a delícia dos leitores. Delícia que já era conhecida de quem conviveu com essa carioca nascida em Vitória, no Espírito Santo, e que desembarcou em Copacabana aos dez anos. O pai, advogado, veio fazer a cidade grande. A menina Danuza não sabia muito bem o que fazer da vida. Mas o pai ajudou a dar o empurrão. Terminado o segundo ginasial, ele decretou: "Não é necessário estudar Química, Física, nada disso. Você precisa estudar Português, Inglês e Matemática com um bom professor particular." E Danuza nunca mais freqüentou um colégio.

Um belo dia o telefone tocou em sua casa. Era um fotógrafo (ela não se lembra mais do nome), dizendo-se admirador de sua beleza exibida nas calçadas de Copacabana. Ele perguntou se Danuza topava ser uma das debutantes da revista *Sombra*, na época o quitute editorial consumido por 11 entre dez figuras da sociedade carioca.

Foi quando Danuza Leão descobriu que queria ser Danuza Leão. Era o começo de uma agitada carreira de modelo, nos anos 50, que a levou a Europa. Danuza desfilou em castelos, trabalhou com exclusividade para o estilista francês Jacques Fath, namorou outro francês famoso, o ator Daniel Gelin e, de volta ao Brasil, ainda atuou nos filmes "Terra em Transe" e "Idade da Terra", de Glauber Rocha.

Logo em seguida, ela conheceria Samuel Wainer, que considera o jornalista mais fascinante com quem conviveu. É a partir desse ponto que se desenrola a entrevista a seguir. Danuza Leão recebeu Gerson Sintoni e Carlos Leonam na sala de seu apartamento, no 10º andar de um edifício encravado no comecinho do Leme, no Rio. Foram duas horas de conversa num final de tarde ensolarado de janeiro, com direito a uma belíssima vista do Atlântico. Nas próximas páginas, um resumo dessa conversa.

→

IMPRENSA — Você já era modelo de sucesso quando conheceu Samuel Wainer, então dono do jornal *Última Hora*, que causava sensação no mercado, no final dos anos 50. Como foi esse encontro?

Danuza — Eu tinha acabado de voltar ao Brasil, depois de uma temporada na Europa, e ainda me sentia meio deslocada. Um dia estava no Maxim's, um bar que existia em Copacabana, com o Sérgio Figueiredo. Aí o Sérgio, que é jornalista e que era meu amigo desde 12 anos de idade, me disse: "Vamos fazer um programa diferente? Vamos visitar Samuel Wainer na cadeia?" Fomos visitá-lo e, logo em seguida, começamos a namorar. Menos de um ano depois, eu estava casada com Samuel.

IMPRENSA — Você casou grávida?

Danuza — Casei grávida da Pink (*artista plástica*). O mais engraçado é que Samuel tinha sido casado uma vez, durante 14 anos, com uma mulher com quem ele não teve filhos. Depois ele se casou mais uma vez e a segunda mulher já tinha um filho do primeiro casamento. O Samuel, então, anunciou que não queria ter filhos. E, de repente...

IMPRENSA — De repente, foram três: a Pink, o Samuca (*jornalista, morto em um acidente de carro*) e o Bruno.

Danuza — O que não evitou que saísse na primeira página da *Tribuna da Imprensa* (*que movia pesada campanha contra a* Última Hora) que Samuel estava se casando comigo apenas para ter um filho brasileiro e não ser expulso do país.

IMPRENSA — E aí começa o seu contato, digamos, mais firme com a Imprensa?

Danuza — Mais firme. Só que, naquela época, eu não estava nem aí. Eu casei com 20 anos, era muito garota e não me dava conta do que estava acontecendo no país. Conheci Samuel numa época em que ainda se passeava pelas ruas do Rio e a TV estava começando. Às nove horas da noite a gente ouvia Lacerda (*o jornalista Carlos Lacerda, à época dono da* Tribuna da Imprensa) dizendo horrores sobre Samuel no rádio e na televisão. Samuel foi preso várias vezes. Era uma época muito conturbada na vida do Brasil. Mas eu não tinha muita consciência, não. Estava muito apaixonada e com um filho. Não estava ligada nem nos perigos que estávamos correndo.

IMPRENSA — Você chegou a participar, com Samuel, das discussões em torno da *Última Hora*?

Danuza — Não dava nem tempo, porque o Samuel saía de casa cedo. E voltava para casa com um bando de gente pra discutir a política do jornal, o que iriam fazer, essas coisas. Eu tinha que batalhar para ver Samuel sozinha, porque eram reuniões de jornal noite e dia dentro de casa. Eu morro de pena de não ter participado do que estava acontecendo. Se, na época, eu fosse a pessoa que sou hoje, meu casamento com Samuel tinha dado certíssimo. Só que eu não era.

IMPRENSA — Por que o seu casamento não deu certo?

Danuza — Acontece que Samuel era uma pessoa que vivia intensamente o jornal e intensamente os problemas do país. E tudo o que acontecia no país naquela época atingia direto o *Última Hora*. Ele era muito tomado por isso e eu comecei a me sentir muito sozinha. Foi aí que não deu certo.

IMPRENSA — Você viveu com Samuel durante quantos anos?

Danuza — No total foram quatro anos. Mas não moramos juntos os quatro, não.

IMPRENSA — Como assim?

Danuza — Quando veio o golpe de 1964, a coisa começou a complicar. Foi aí que me dei realmente conta do que estava acontecendo, que estava na hora de ir embora. Fiquei completamente tonta, não tinha com quem conversar, fiquei completamente perturbada. Quando vi o Samuel naquela situação, eu disse: "Olha, a gente brigou tanto pelos filhos. Os filhos são seus, você leva, porque você já está perdendo tanta coisa." Disse isso sabendo que não iria agüentar ficar longe dos meus filhos. Não voltei a me casar com Samuel, mas moramos cada um em seu apartamento no mesmo andar, um de frente para o outro. No fim de semana a gente abria as portas e as crianças ficavam de um apartamento para o outro.



FOTOS ARQUIVO

Com o casal Kubitschek e Wainer



Com Wainer, na China

"Samuel era uma pessoa que vivia intensamente o jornal e os problemas do país"

IMPRENSA — Você foi casada com Samuel Wainer, namorou com Antonio Maria, Renato Machado e muitos outros jornalistas. Parece que existe algo nos jornalistas que a fascina.

Danuza — Sem dúvida, as pessoas de Imprensa são muito interessantes, é claro.

IMPRENSA — Interessantes em que sentido?

Danuza — Os jornalistas sabem de tudo que está se passando. Se são jornalistas é porque são pessoas interessadas no que se passa no mundo, são inteligentes, bem-informados. E têm uma coisa que acho maravilhosa: chegam tarde em casa. Eu também adoro cheiro de redação. E agora, que estou assim meio dentro dessa profissão, morro de pena porque não freqüento uma redação, já que escrevo sozinha em casa. Outro dia fui até a redação do *Estado*, em São Paulo, e pensei: "Ah, como deve ser bom escrever aqui, cercada de gente!"

IMPRENSA — Nunca lhe ocorreu nas suas visitas à redação do *Última Hora* o seguinte: "Eu quero fazer isso, também?"

Danuza — Aí vou ter de contar a história do meu livro (*Na Sala com Danuza*). Acontece o seguinte: eu tive a idéia desse livro, mas não iria escrevê-lo porque eu nunca soube escrever. E o Eduardo (*o jornalista Eduardo Logullo*) escreveu o livro.

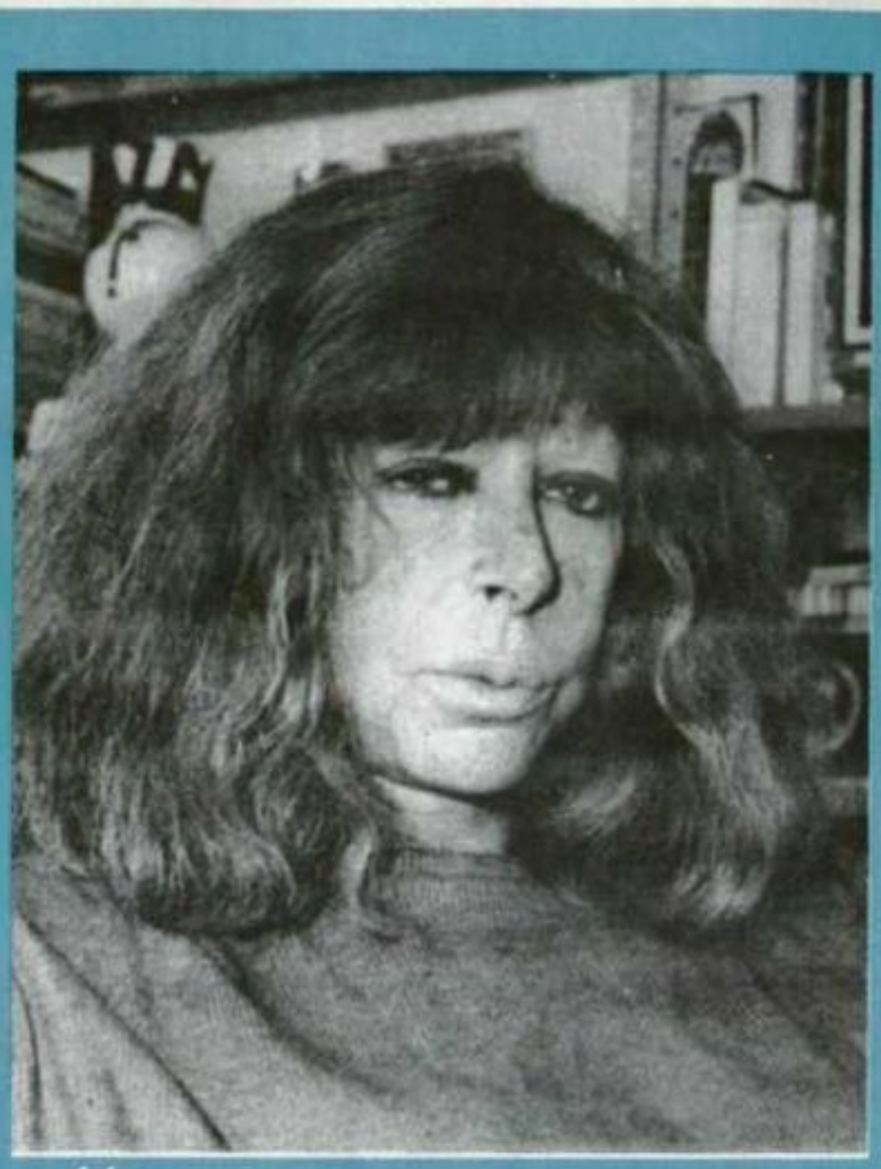
IMPRENSA — Mas, na apresentação do livro, o próprio Eduardo diz exatamente o contrário. Diz que, quando recebeu seu texto, percebeu que não tinha no que mexer.

Danuza — Combinamos que ele iria escrever o livro. Aí comecei a fazer as anotações dos pontos, passei tudo a ele e saí de viagem. Imaginava que, na minha volta, o texto estivesse pronto. Quando voltei, perguntei: "Tá pronto o livro?" Ele me disse: "Eu não fiz nada, porque não tinha nada para fazer. O livro está pronto." Eu não sabia que escreveria esse

livro sozinha. Aliás, se eu soubesse, não iria existir livro nenhum, porque eu não teria coragem. Existe um trecho do "Livro dos Insultos" (*do jornalista americano H.L. Mencken*) que diz o seguinte: "As escolas ensinam as pessoas a escrever, em vez de ensinar as pessoas a pensar. E está tudo errado porque, quem pensa, escreve. E as pessoas não sabem pensar." Quando li isso, tive um estalo incrível. Comecei a me exercitar. Vinha um pensamento e eu passava pro papel. E foi assim que o livro saiu.

IMPRENSA — Há quanto tempo você acalentava a idéia de escrever o livro?

Danuza — Não acalentava idéia coisa nenhuma, imagina! Eu havia terminado um trabalho de assessoria na novela "Dono do Mundo", da *Globo*, e fiquei pensando no que fazer, pois não consigo ficar parada. E, comentando com a Pink como o Brasil anda mal-educado, ela me disse: "Por que você não escreve sobre isso?" "Ora, porque eu não sei escrever", respondi. Ela sugeriu, então, que eu chamasse alguém para escrever. E foi assim que veio a idéia do livro.



"Meu livro mostrou que o mundo da coluna social não tem nada de misterioso"

IMPRENSA — O que você quer dizer exatamente com mal-educado? Quais seriam os sintomas dessa má-educação do país?

Danuza — Esse comentário saiu exatamente quando o Collor negou um cumprimento a sua própria mulher. E o Brasil andava muito cafajeste, mesmo. Foi uma época horrorosa, a ser esquecida. Ou melhor, a não ser esquecida pra gente não repetir o erro. A gente, não, porque eu não votei nele.

IMPRENSA — Você acha que o Brasil é mal-educado?

Danuza — Não necessariamente. Mas, se existe um presidente que faz as coisas que o Collor fez, isso influencia muita gente. Porque o presidente da República é um exemplo pra todo mundo. As coisas que ele se dá o direito de fazer as pessoas mais ou menos seguem, sem pensar. Por isso estou encantada com o Itamar Franco. Ele é um homem educado, não vai roubar e não vai deixar ninguém roubar no tempo em que estiver na Presidência. Tenho certeza disso.

IMPRENSA — "Na Sala com Danuza" já vendeu mais de 100 mil exemplares. Você imaginava tamanho sucesso?

Danuza — Claro que não. Quando entreguei os originais, eu dizia: "Meu Deus, eu só peço uma coisa na vida: não fazer um vexame grande demais." A primeira pessoa que escreveu sobre o livro foi o Millôr, antes até de o livro ser publicado, porque eu havia levado alguns capítulos para ele. Quando abri o jornal e li os comentários do Millôr, fiquei literalmente de cama. Não podia acreditar que ele tivesse gostado do meu livro. Quando a Siciliano começou a mandar os livros para os jornais, a Imprensa começou a me assediar muito. Fiquei muito assustada — aliás, foi um momento muito difícil pra mim, foi complicado.

IMPRENSA — O que foi complicado?

Danuza — Eu tinha muito medo do livro ser um fiasco. Não tinha a menor idéia do que poderia dar e, de repente, viro um grande sucesso. Já ouvi falar de gente que ganha na loteria esportiva e fica tão estressada quanto se tivesse enfrentado uma tragédia na vida. Isso aconteceu um pouco comigo. Imediatamente em seguida ao lançamento do livro me convidaram pra fazer as colunas nos jornais. Era um trabalho ao qual eu não estava nada habituada. E a Imprensa em cima de mim. Imagino que as pessoas que lidam com isso devam ter alguém por trás, administrando a sua vida. Eu não tinha essa pessoa e não tenho até hoje. Tudo isso foi dificílimo.

IMPRENSA — A que você atribui o sucesso do livro?

Danuza — Já ouvi todo tipo de coisas. Já ouvi pessoas me dizendo: "O livro fez sucesso porque é o teu nome. Se fosse outra pessoa, ninguém iria comprar" — uma bela maneira de me derrubar. Nessas horas me lembro de uma frase que o Samuel costumava dizer: "O sucesso não se explica. Quando o fracasso acontece, todo mundo se junta pra saber o porquê do fracasso, pra consertar. O sucesso não tem explicação e não é preciso discuti-lo."

IMPRENSA — Não seria porque, como você mesma diz, o livro é pura aplicação do bom senso?

Danuza — Pode ser. Mas tenho a impressão de que aconteceu uma outra coisa. O grande público talvez me tenha como um símbolo desse mundo que sai em coluna social. E, como digo na apresentação do livro, eu, na verdade, não sou de patota nenhuma. Eu entro e saio de todos os lugares, porque esse foi o lugar que escolhi pra mim. Mas eu simbolizo, pra certas pessoas, esse mundo da coluna social. E o livro mostrou que esse mundo não tem nada de misterioso. Acho que as pessoas gostaram disso. Eu recebi muitas cartas que diziam: "Puxa, você é tão simples!"

IMPRENSA — Apesar de não ser um guia de boas maneiras, o seu livro dá inúmeras dicas para o bom convívio social. Alguém já lhe cobrou uma determinada postura que você aconselha no livro e não segue na prática?

Danuza — Não, porque eu não estou nem aí com essas coisas. Eu senti e ouvi, claro, pessoas perto de mim dizendo: "Ai, meu Deus. A Danuza está aqui. Como é que a gente vai fazer?" Isso eu ouvi muito, mas, pelo amor de Deus, o livro não é para isso. Não façam me sentir mal!

IMPRENSA — O que você está achando da experiência de escrever para três publicações diferentes: os jornais *O Estado de S.Paulo*, o *Jornal do Brasil* e a revista *Contigo*?

Danuza — Estou adorando porque é a minha cara: um pé em cada coisa. Um pé na carioquice do *Jornal do Brasil*, um pé no *Estadão* e um pé na *Contigo*, que é mais popular.

IMPRENSA — E qual é o processo que você segue para escrever essas três colunas?

Danuza — Eu não sabia absolutamente o que era escrever uma coluna. Aceitei os convites sem saber o que estava fazendo — aliás, como tudo o que faço na vida. Se me convidam e acho legal, meto as caras e vou. E, felizmente tudo dá certo. O que fiz, basica-

→

mente, foi me organizar. A gente está conversando aqui, por exemplo, e surge um assunto, uma frase que me faz pensar num bom tema. Eu anoto a idéia. Eu ando com um gravadorzinho na minha bolsa, porque tenho muita idéia quando estou dirigindo. Então, pinta um tema, eu anoto. Depois não tem mais problema. É só o trabalho de redigir.

IMPRENSA — Escrever, então, não é problema?

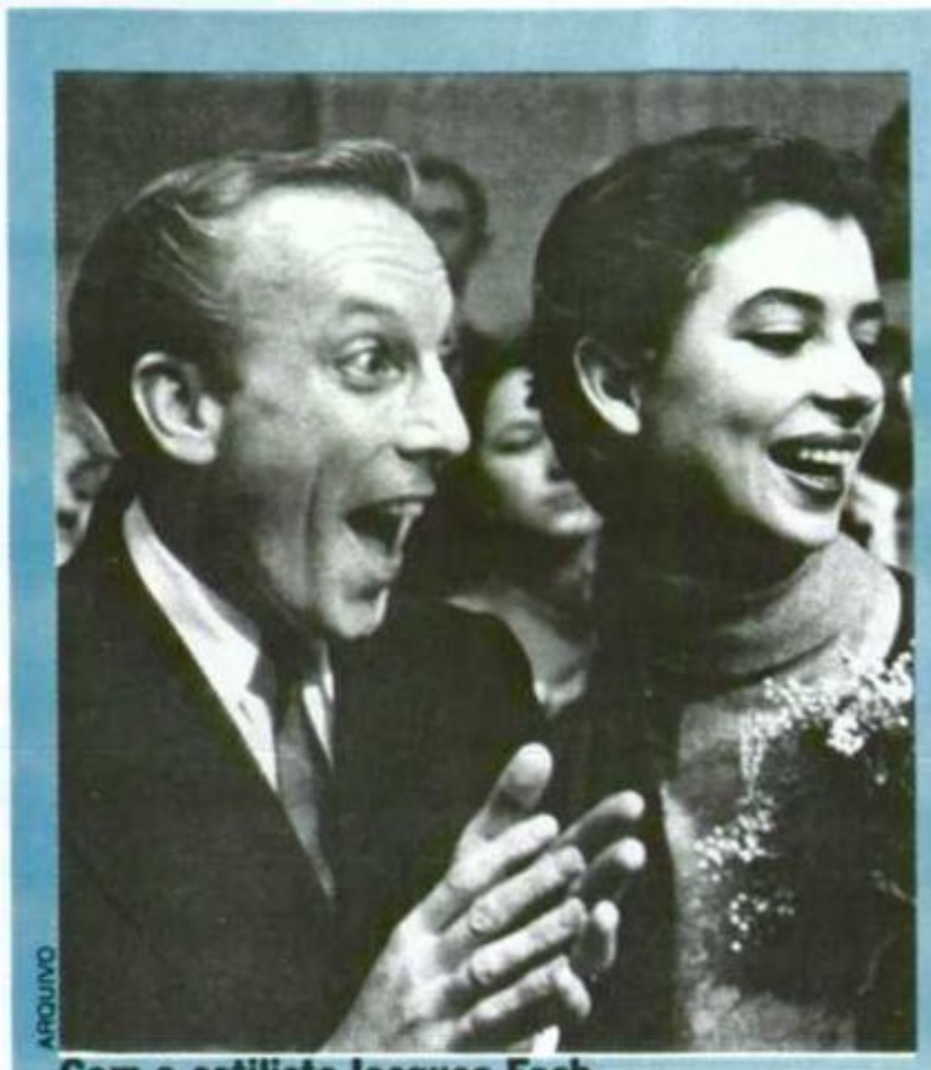
Danuza — Não é bem assim. Eu escrevo, depois imprimo, depois confiro, dou uma mexida, claro. Mas, a partir do momento em que tenho o tema, fica fácil. Outro dia me perguntaram se deu trabalho escrever o livro. Respondi uma coisa absolutamente verdadeira: escrever o livro não deu trabalho nenhum. Trabalho foi bater à máquina. E é verdade. Eu nunca tinha batido à máquina. Então, batia, revisava e reescrevia e depois tinha de corrigir tudo de novo. Devo ter batido 40 ou 50 vezes cada página do livro, porque queria entregar um trabalho razoavelmente correto. Eu morria de cansaço físico, de tanto bota papel, tira papel e bate de novo.

IMPRENSA — De onde você tira os assuntos de suas colunas?

Danuza — Vou dar um exemplo. Uma das minhas colunas para o *Estado* foi sobre lanchas. Eu passei o fim de semana em uma praia e o dono da casa tinha uma lancha. Acontece que eu odeio lancha, acho a coisa mais incômoda do mundo. Daí, então, peguei um dado da realidade — essa lancha — e fantasiei, brinquei em cima. Na coluna, o personagem tem uma lancha com telefone celular, toca-fitas com samba-enredo de 1993, para os paulistas que vêm ver o desfile aqui no Rio irem se embalando. Ou seja, viajo na fantasia.

IMPRENSA — Em uma das passagens do livro, você diz que não tem coisa mais desagradável que repórter de televisão que, no meio de uma catástrofe, pergunta ao sujeito que perdeu a família e a casa como ele está se sentindo.

Danuza — Essa pergunta não é possível, não é? Além de tudo, são as mesmas perguntas em todas as emissoras. Se acontecer uma catástrofe, o que repórter pode perguntar? Não sei. Não estou lá no lugar dele. Mas, se eu fosse um repórter nessa situação, iria pensar um pouco pra saber o que perguntar. E não disparar em cima de um coitado: "O que o senhor sentiu quando soube que sua filha foi assassinada?" Mas o que é que o sujeito pode sentir? Não se faz uma pergunta como essa, porque a pessoa não vai saber responder. É completamente louca essa situação.



ARQUIVO

Com o estilista Jacques Fach

"Não faria coluna social. Eu teria de circular muito, a coisa que mais odeio hoje"

IMPRENSA — Como é que você viu o noticiário em torno da morte da atriz Daniella Perez?

Danuza — É normal que a Imprensa dê destaque, pois a Daniella era uma estrela da novela das oito e foi assassinada brutalmente. Mas acho que forçaram muito a barra. Tem uma turma aí que usou dessa tragédia pra aparecer e isso me revolta. Porque, afinal de contas, se morre uma pessoa amiga e você tem uma informação que pode ajudar na investigação da morte, você vai à delegacia e conta o que sabe. Agora, fora disso, seja discreto, entendeu? Você não vai à delegacia todo dia dar entrevista para a televisão vestido de Rambo, com aquele bonezinho pra trás, pelo amor de Deus! Houve um abuso de querer aparecer nesse caso. Aliás, outro dia a TV noticiou que essas mesmas pessoas tinham uma entrevista com o ministro da Justiça, Maurício Corrêa, em Brasília. Eu pensei: "Ah, mas se o Maurício Corrêa receber essa gente vai levar uma paulada de mim." Inclusive escrevi isso em uma das colunas da *Contigo*.

IMPRENSA — Mas você não acha que esse caso foi transformado num espetáculo? Pessoas vão em romaria ao local do crime, acendem velas...

Danuza — Existe muita gente, telespectadores, que não tem uma vida, eu imagino, movimentada. Tem uma vida difícil, sem conforto, trabalhando muito. A única fantasia que tem é através de televisão. A TV passa a ser a vida dessas pessoas. Não me esqueço, nessa história da Daniela, uma coisa que li nos jornais. Havia uma dessas tietes gritando no dia do enterro. Aí chegou a televisão com as perguntas: "Você está chorando por quê?" E a menina respondeu o seguinte: "Porque eu vi o Maurício Mattar de perto." É uma coisa totalmente louca... Eu não gosto muito de falar sobre coisas tristes na minha vida, mas vou falar dessa porque tem a ver. Minha irmã (*Nara Leão*) morreu ao meio-dia. Apresentou-se o seguinte problema: fazer o enterro à tarde ou deixar para o dia seguinte. E quem tinha de resolver isso era eu, e decidi fazer no mesmo dia. Passou pela minha cabeça uma coisa a ser evitada, caso o enterro ficasse para o dia seguinte: aquele povo todo chegando que, entre aspas, está prestando uma grande homenagem e que iria, provavelmente, cantando "A Banda" até o último minuto. Eu quis evitar isso, quis evitar que as pessoas fossem ao enterro pra ver o Chico Buarque e etc. Dor é dor. Acho uma invasão na vida das pessoas aproveitar esses momentos pra estar mais perto dos ídolos. É uma coisa terrível, um desrespeito total até pra com a própria pessoa que morreu, porque não é por ela que as pessoas estão ali.

IMPRENSA — Você acha que a mídia contribui para criar tal clima?

Danuza — Acho que faz parte do trabalho da mídia noticiar. Mas, para quem está sofrendo de verdade, é muito chocante. As pessoas estão ali querendo ver as suas lágrimas rolarem. É tietagem, é aparecer na televisão.

IMPRENSA — Um trecho de seu livro diz mais ou menos o seguinte: "Não seja indiscreto numa conversa porque, muitas vezes, você corre o risco de ver publicada sua inconfidência num jornal."

Danuza — Não, não falei isso não. Quem reescreveu 50 vezes cada página tem mais ou menos a coisa de cor. Eu me lembro de ter escrito, por exemplo, que se você quer que uma notícia corra o mundo você conta pra uma amiga pedindo discrição.

IMPRENSA — Bem, mas você não acha que hoje existe uma confusão generalizada na Imprensa de quais assuntos são da esfera pública e quais os que são da esfera privada, no caso de uma figura pública?

Danuza — Depende só da pessoa que está

dando uma entrevista. Se você quiser abrir a sua vida e dizer tudo, passa a ser público. Mas, se você tiver uma certa discrição, daí não passa. Se eu entrar num motel, por exemplo, e alguém me vir entrando, sobretudo se a pessoa com quem estou for superpública, não vou poder me queixar se a Imprensa noticiar. É um fato. Agora, chegar dentro da minha casa e perguntar como é que foi a transa, não. Aí vou responder se quiser. Um fato acontecido é público.

IMPRENSA — Mas, e a revelação de detalhes da vida íntima de um homem público, por exemplo, que muitas vezes não chega a prejudicar sua ação pública?

Danuza — Eu volto a me lembrar da Nara. Ela ficou internada por um tempo e todos os dias os jornais e revistas mandavam repórteres pra lá pra saber, se possível, de detalhes. E eu nunca dei uma informação, um detalhe. Evitei até que soubessem que ela estava internada. Com isso, evitei muita coisa que poderia ter sido publicada.

IMPRENSA — Você já circulou muito, conhece muita gente, é bem-informada. Nunca a convidaram para escrever uma coluna como, por exemplo, a da Joyce Pascowitch, ou como a do Nirlando ou a do Zózimo?

Danuza — Já pintou o convite. Mas é o tipo da coisa que eu não gostaria de fazer, porque envolve a vida das pessoas, envolve checar informações, envolve a coisa que eu mais odiaria na minha vida hoje em dia, que é ter de circular, ter de falar ao telefone com mil pessoas. Eu teria de ficar numa certa posição de defesa com pessoas que me passam uma informação com determinado objetivo. Porque não sei se seria capaz de perceber isso na hora. Essa relação é tão delicada, que prefiro não estar dentro desse jogo.

IMPRENSA — Você é ou era uma boa informante de colunas?

Danuza — Não. Nunca fui. Quando eu trabalhava no Hippoppotamus, fazia mais ou menos parte das minhas obrigações realçar o lugar e as pessoas que o freqüentavam. Não era passar nota, mas dar toques do tipo: "Esteve ontem aqui fulano de tal." Mas sou tão discreta que, quando via coisas indiscretas, ficava cega e surda. Sempre fui uma péssima informante. As coisas que eu contava não tinham a menor importância. Situações mais complicadas que eu presenciei nunca passei pra frente.



"No tempo do UH, o jornalista trabalhava num jornal afinado com seus ideais. Hoje ,não"

IMPRENSA — Já aconteceu de você ser sacaneada por alguma coluna ou noticiário?

Danuza — Não. De um modo geral a Imprensa me trata muito bem. Eu não posso me queixar.

IMPRENSA — Mas recentemente a *Veja* publicou um perfil a seu respeito e você reclamou, não é mesmo?

Danuza — Liguei pra *Veja* e reclamei, porque eles publicaram a minha idade, uma coisa que eu havia pedido pra não ser publicada. Foi grosseiro, indelicado da parte deles fazer isso comigo. Sobretudo quando se sabe, e é público, que eu faço o possível pra não parecer a idade que tenho, pra não tomar conhecimento da idade que tenho. Sei que a *Veja* costuma publicar a idade da gente. Uma vez o Flávio Pinheiro (*editor-executivo da* Veja *Rio*) fez uma matéria comigo e pediu pra colocar a minha idade. E eu topei. Mas, agora, não foi assim. Além do mais, se eu tenho essa idade e sou a pessoa que sou, tenho que ser aplaudida de pé.

IMPRENSA — Você não acha que o Samuel ficaria enciumadíssimo por não ter descoberto a jornalista que você é?

Danuza — Se ele estivesse aqui, iria adorar, iria curtir, mas iria curtir tanto! E ele iria me ajudar tanto também... Morro de pena de ele não estar mais aqui. Morro de pena mesmo.

IMPRENSA — Quando você começou a escrever suas colunas, você se socorreu com os seus amigos jornalistas?

Danuza — Não me socorri com ninguém.

IMPRENSA — Sofreu sozinha?

Danuza — Ninguém, ninguém. Só fazia perguntas do tipo: "É sempre assim? A gente morre de aflição o tempo inteiro antes de escrever?" Foi só isso, mas ajuda no sentido do que eu vou escrever não pedi a ninguém.

IMPRENSA — Mas você se deixou influenciar por algum dos seus amigos jornalistas?

Danuza — Não, em momento nenhum.

IMPRENSA — Você falou que ia muito à redação do *Última Hora* e sempre conviveu com jornalistas, no final dos anos 50...

Danuza — Fora ter namorado vários, que eu não vou citar os nomes, naturalmente.

IMPRENSA — Você viveu a fase de boemia dos jornalistas. Quais são as diferenças entre os jornalistas daquela época e os de hoje?

Danuza — Acho que a profissão era uma coisa bem mais romântica. Quando entrei na redação do *Estado*, fiquei impressionada com um certo silêncio, todo mundo na frente do computador. Apesar de ser uma redação muito movimentada, era meio silenciosa. A redação do *Última Hora* era um rolo, todo mundo batendo à máquina. O Nelson Rodrigues numa máquina, com o cigarro pendurado na boca, batendo com dois dedos, todo mundo fumando. Agora não sei... mas, de repente, não se pode mais nem fumar nas redações, que atrapalha. Outra coisa: na época do *Última Hora*, o jornalista decidia trabalhar num jornal que tivesse a ver com os seus ideais, com o que ele pensava. Hoje em dia, não. Vejo as pessoas mudando de um jornal pra outro por um contrato mais interessante.

IMPRENSA — Você foi amiga do Nelson Rodrigues?

Danuza — Conheci pouco o Nelson. Eu entrava na redação e ele nem dava bola pra mim. E eu não ousava nem chegar perto dele.

IMPRENSA — De todos os jornalistas com os quais você conviveu, quem você considera o mais fascinante?

→

Danuza — Samuel, sem dúvida. Ele não era somente brilhante e charmoso. Era um multimídia. Se você pusesse o Samuel no meio de um jogo de futebol, ele estava bem; no meio de uma escola de samba ou numa festa de príncipes, ele estava bem; se a conversa fosse com um intelectual ou com um político, ele estava bem. Ele estava bem em todas as situações. Talvez eu tenha aprendido um pouquinho disso com ele. E é difícil encontrar alguém assim, porque as pessoas normalmente são meio compartimentadas. Cada uma faz parte de um grupo. Samuel englobava tudo.

IMPRENSA — E quem é o jornalista mais elegante do Brasil?

Danuza — Eu não tenho essa resposta na ponta da língua. E tenho por norma não citar nomes, nem pra bom e nem pra ruim.

IMPRENSA — Você já fez televisão há alguns anos. Não pensa em voltar?

Danuza — É verdade. Era um *talk show* diário chamado *Encontro Marcado*, que a *TV Record* transmitia somente aqui no Rio. Mas não penso em voltar a fazer TV não, porque minha vida está muito boa do jeito que está.

IMPRENSA — Que jornais você lê?

Danuza — Eu leio o *Jornal do Brasil*, o *Estado* e a *Folha*.

IMPRENSA — E revistas?

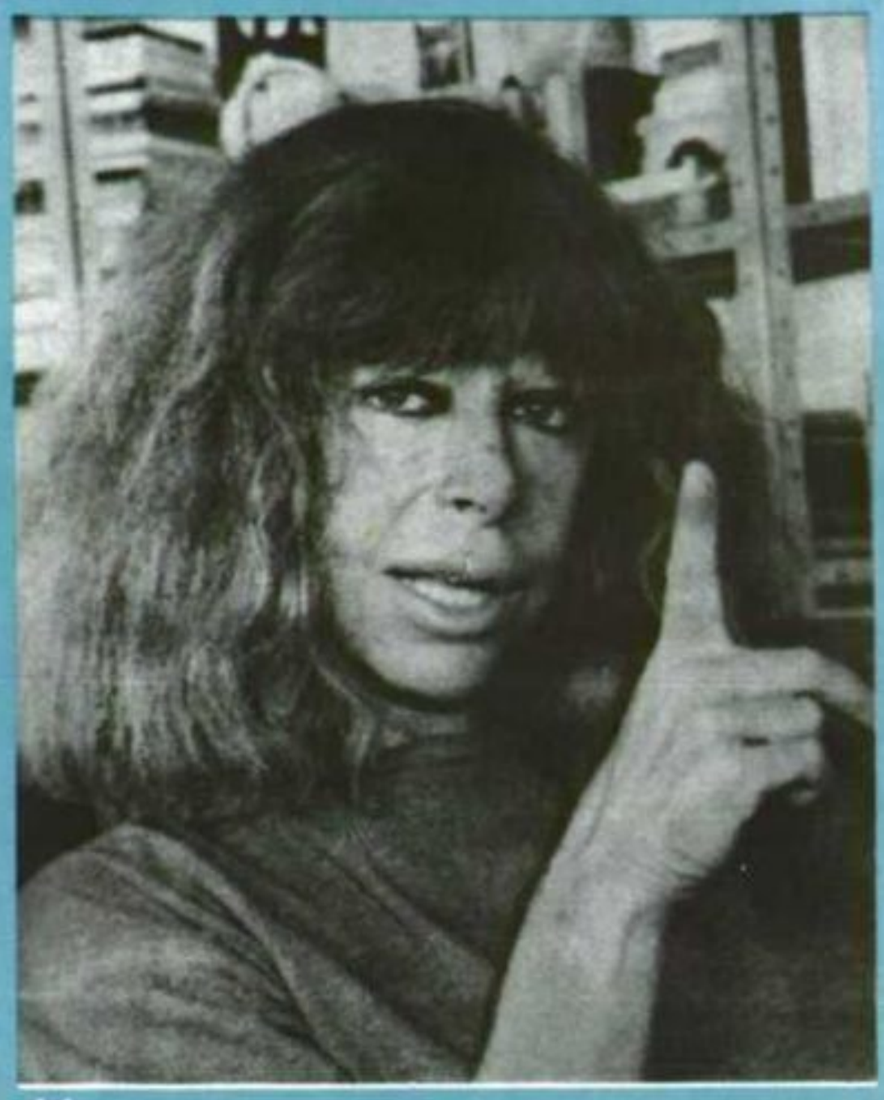
Danuza — A *Veja*.

IMPRENSA — Que programas você costuma assistir?

Danuza — Vejo telejornais: o da *Record*, o do Boris, depois o da *TV Bandeirantes*, o da *Manchete* e, mais tarde, o do *SBT* de novo. E, se estou acordada o suficiente, ainda pego o *Jornal da Bandeirantes*, que é mais tarde, e o Jô Soares.

IMPRENSA — Você não citou o *Jornal Nacional* nem *O Globo*. Por quê?

Danuza — A história é a seguinte: eu trabalhava na *TV Globo* dando assessoria de estilo e comportamento aos autores de novela. Nem freqüentava a emissora. Aí, então, dei uma entrevista ao suplemento de TV que o *Estado* publica aos domingos. Eles me perguntaram o que eu assistia. Disse que assistia o *SBT* e a *Bandeirantes*. Dois dias depois da reportagem publicada, me telefonaram da *Globo* dizendo: "Tenho ordem pra te despedir agora." Eu perguntei por que e me responderam: "Não sei, a ordem veio lá de cima." Na hora não entendi, mas depois fiquei sabendo o motivo.



"Sempre comprei as brigas de Samuel e acostumei a não gostar de O Globo"

IMPRENSA — Foi porque, como funcionária da *Globo*, você não citou os programas da casa?

Danuza — Foi isso. Mas não é por isso que não assisto a *Globo*. Eu comecei a ver o *SBT* e a *Bandeirantes* quando percebi que existiam coisas muito importantes acontecendo no país e a *Globo* não noticiava.

IMPRENSA — Por exemplo?

Danuza — Por exemplo, quando começaram as denúncias do Pedro Collor. Levou muito tempo para a *Globo* entrar na história. A mesma coisa que já tinha acontecido nas Diretas-Já. Como eu quero saber o que está acontecendo, sintonizo nas outras emissoras, porque confio mais. É simples. Eu sei que a *Globo* é muito mais equipada do que qualquer outra emissora e pratica um jornalismo investigativo pra certas coisas, pra matérias de ciências, por exemplo. Mas sou ligada no fato do dia. E sobretudo agora, que me habituei à opinião no telejornal —, do Boris Casoy, do Luiz Gutemberg, do Carlos Chagas —, quero ver opinião até pra discordar. Então, um jornalismo apenas de notícia, em que eu não confio totalmente, não é suficiente pra mim. Eu não vejo a *TV Globo* por isso.

IMPRENSA — E nem lê *O Globo*?

Danuza — Eu não leio *O Globo* porque, durante muito tempo, o jornal teve posições que me chocavam. Eu perdi completamente a vontade de ler *O Globo*. Acho um bom jornal, mas, assim como você se habitua a um jornal, você se habitua também com sua própria implicância. Então, não leio *O Globo*. A bem da verdade, essa minha implicância não é recente. É do tempo do Samuel ainda. Naquela época, *O Globo* e a *Tribuna* eram os inimigos de Samuel. E eu me acostumei a não gostar do *Globo* por isso. Sou muito fiel às minhas brigas e às minhas paixões e sempre comprei as brigas do Samuel. Só que, às vezes, ele fazia as pazes e eu não.

IMPRENSA — Você ficou amiga dos filhos do Carlos Lacerda?

Danuza — Não, absolutamente. Não fale de Lacerda perto de mim. Lacerda nem pensar. É assim com os meus filhos, e eu espero que continue com os meus netos e bisnetos também: Lacerda de um lado e Wainer de outro.

IMPRENSA — O que uma pessoa precisa ter para ser notícia?

Danuza — Eu não sei. Aliás, é engraçado. Tem gente que pega, tem gente que não. Rosane não pegou, não foi levada a sério.

IMPRENSA — Você, por exemplo, sempre foi notícia.

Danuza — Sempre fui e sempre me perguntei por que e nunca cheguei a uma resposta. Agora até tem uma justificativa, porque o meu livro está fazendo sucesso e eu escrevo coluna em três veículos diferentes.

IMPRENSA — O seu leitor mais ilustre é o presidente Itamar Franco, não é mesmo?

Danuza — Pois é, eu recebi um fax bárbaro do Itamar sobre um texto que fiz para a *Playboy*. Correspondência a gente não mostra, mas, em se tratando de presidente da República, a gente mostra sim. O fax diz o seguinte:

Estimada Danuza,

Li com gosto e a admiração que o seu estilo me causa o ameno artigo "Primeira-Dama Procura-se", publicado na revista Playboy, *edição de dezembro de 1992. Apesar de lisonjeado pelo tom carinhoso que, acima de tudo, revela a sua amizade, não concordei muito com a eliminação pura e simples da louras, e o seu veto a elas, certamente, não condiz com o meu espírito democrático. Não é bom excluir ninguém, principalmente em se tratando de mulheres. Receba o meu abraço cordial,*

Itamar Franco

DELTA

SAIU
LUCRANDO?

VÊ SE
NÃO ESQUECE:
ENTRAR NA
POUPANCA ESPECIA
BANESPA.

PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DO SEU ESTADO

LEMBRE-SE
DE VOCÊ,
DEPOSITE JÁ.

banespa

Brasilianas

A curiosidade do Itamar pela mãe do editorialista



O presidente quer saber quem é esse anônimo e mal-humorado jornalista

por Luciano Martins Costa

Editorialista tem mãe?

A questão foi incluída na pauta nacional por ninguém menos que o presidente Itamar Franco, quando sua interinidade parecia, além de interina, improvisada. Os editorialistas de alguns dos maiores jornais do país cobravam dele uma ação, uma declaração, um aceno que fosse, em relação à crise econômica. O país parecia à beira do caos, os empresários não sabiam se planejavam sua vida para 1993 ou se simplesmente se mudavam de vez para Miami, os assalariados calculavam o que não dava para comprar com o 13º, os desempregados analisavam a hipótese de terceirizar o arrastão, e o presidente, nada.

Foi quando dona Itália caiu doente. Fustigado pelas cobranças, com a Presidência recém-caída em seu colo, e tomado de furor interino, Itamar desabafou: "Mas editorialista não tem mãe?" Atordoada pela gritaria dos caras-pintadas — que, por mais patrióticos, ficarão para a história como aquele bando de adolescentes chatos e barulhentos que atrapalhavam o trânsito — e ocupada em provar sua própria honestidade, a nação não parou para pensar na instigante pergunta.

O presidente da República, consciente da transcendência de suas funções, estava interpretando a perplexidade da nação naquele momento de transitoriedade, ao colocar a Imprensa diante da questão relevante da ascendência dos editorialistas. Mas os jornalistas não souberam ler nas entrelinhas.

Mau humor — Collor voltou para Maceió, de onde nunca deveria ter saído. Itamar assumiu de vez a interinidade, entregou o Executivo ao Legislativo e colocou Juiz de Fora dentro do mundo que interessa aos editores do *Fantástico*. Chegou o momento da reflexão. Fora a *Tribuna da Imprensa* e o *Hora do Povo*, cujos editoriais começam no logotipo e terminam no rodapé da última página, todo o resto da Imprensa brasileira deve uma explicação por largar diariamente uma ou duas de suas páginas mais nobres nas mãos desses provocadores conhecidos como editorialistas.

De onde vêm, o que são, como se vestem esses caras? De onde tiram aquelas idéias, em que fonte se abastecem daquele mau humor que faz Mino Carta morrer de inveja? Quanto tempo vive um editorialista? Qual a média de idade deles, como é que, às vezes, parecem contemporâneos de Líbero Badaró e, ao mesmo tempo, dão a impressão de serem fãs da banda Sepultura, dispostos a explodir tudo em volta?

De vez em quando, vejo um ou outro deles passar em frente à minha sala. Já tentei até mesmo uma aproximação, certa vez, na mesa do cafezinho. "Como vamos?", arrisquei. "Vamos bem. Só não sabemos para onde", foi a resposta. Típica. Outro deles foi visto recentemente caminhando em círculos diante da sala do diretor-superintendente de um grande jornal, recitando versos da Divina Comédia. Em latim pré-Dante.

Nicho sagrado — O respeito, quase temor, que eles inspiram nos outros jornalistas beira a mitologia. Claro: eles parecem, *mesmo*, ter lido Machado de Assis. Além disso, são íntimos de todos os filósofos mortos e vivos e aliam a vastíssima cultura a uma coragem que parece não conhecer limites. Quem, por exemplo, teria peito de escrever no jornal a palavra "alvíssaras"?

Uma estagiária de reportagem viu-se diante de um deles, certa vez, e resolveu fazer uma consulta: "Tio, o que significa cristianização?" O olhar impiedoso matou ali, no nascedouro, uma carreira que poderia ter ido longe.

Até mesmo a chamada sociedade civil, limitada, parece ter reservado para esses personagens um nicho sagrado. Um de seus representantes, jurista renomado que militou na acusação do ex-presidente Fernando Collor, tem o hábito de guardar antigos editoriais como quem estoca rancores. Pior: na primeira oportunidade, costuma sacar da pasta um daqueles velhos recortes de papel para demonstrar que os atuais recortes de papel não merecem crédito.

Recentemente, instalado no centro de um programa de entrevista na TV, esse advogado gastou três preciosos minutos televisivos lendo um editorial escrito há 28 anos. E confessou ter sonhado, por quase três décadas, com o glorioso momento em que se vingaria do editorialista que ousara contrariar suas crenças. Vingou-se, sem ter nem uma remota idéia de quem havia escrito aquele texto.

Força moral — Mas nem tudo é transferência, como diria Freud. Também existe o leitor que telefona para o jornal, invariavelmente naqueles cinco minutos que antecedem o fechamento, para se solidarizar com o editorialista pela brilhante sacada. E aproveita para perguntar se "Jucunda" é assim mesmo, com "J".

O leitor, esse injustiçado, anda sempre atrás de um paladino que o ajude a manter sua fé nos chamados valores fundamentais. E neste momento, em que a Imprensa brasileira, ainda correndo atrás da história, aprende a falar mais à sociedade e menos ao Estado, nada melhor que um editorialista para o papel de El Cid. Afinal, embora dissimulados pela anonimato, os editorialistas carregam consigo uma força moral que transcende em importância a individualidade de repórteres e editores.

Foi montado nessas referências que decidi buscar uma resposta para o presidente. Planejei, inicialmente, usar uma de minhas fontes na diretoria de um grande jornal, mas não obtive uma resposta conclusiva. Desconfiei que o diretor não havia entendido a pergunta quando ele sacou a planilha de salários. Tentei o Departamento de Recursos Humanos. Esperava ter acesso a uma ficha onde houvesse o registro "filiação". Fiquei sabendo que os dados ali são sigilosos. Resolvi, então, partir para a abordagem direta, do tipo pingue-pongue.

Encarei o editorialista. Foi mais ou menos assim:

Pingue — O senhor tem mãe?

Pongue — Tenho. Mas sou contra.

Luciano Martins Costa, 42 anos e 20 de profissão, é editor executivo do jornal *O Estado de S.Paulo*.

O estilo Itamar dá um nó na Imprensa



Conseguir informações seguras no governo é como procurar agulha num palheiro

por Luiz Gutemberg

A primeira regra válida para profissionais e amadores interessados em acompanhar o governo Itamar é nunca confiar, como *absolutamente certa*, em qualquer informação sobre atos, nomeações, viagens, tendências, noivados ou o que seja, antes de devidamente assinado, ou declarado, de viva voz, pelo presidente da República.

Um rumor ou inconfidência pode até se confirmar, principalmente se for passado pelo consultor-geral da República, José de Castro — que Brasília já elegeu como o maior e mais íntimo amigo de Itamar. Mesmo assim, é muito grande o risco de, justamente para desmentir a notícia, o presidente da República mudar de opinião ou adiar a decisão.

Portanto, a margem de segurança adotada por quem trabalha com informação, hoje, em Brasília — sejam jornalistas, lobbistas, políticos, economistas ou cientistas sociais —, faz com que haja uma razoável lentidão e quase nenhuma possibilidade de antecipação nos acontecimentos governamentais.

Curiosidade indevida — Nem nos governos militares, quando, além da censura, havia um culto idiota pelo secreto, até pelo que não merecia sigilo, as pessoas "bem-informadas" sentiram-se tão inseguras. Mesmo os boateiros irresponsáveis, ou traficantes desonestos de rumores, para quem basta um indício para fazerem uma frase e formularem uma especulação, estão contidos. Por falta de matéria-prima.

Preocupado em manter a sua integridade, da qual considera parte importante a rotina que sempre levou — maneira de viver, hábitos, costumes, amizades —, o presidente Itamar Franco também teme ser influenciado pela indústria do "fato consumado", como ele considera a publicação antecipada das suas decisões ou de quaisquer informações da sua vida privada. Muitos jornalistas, principalmente editores, estão convencidos de que Itamar é capaz de armar situações equivocadas só para confundir e, possivelmente, divertir-se com a frustração do que ele considera curiosidade indevida sobre sua vida particular.

Como foi o caso da aparição que fez nos jardins da sua casa na Península dos Ministros, no domingo, dia 3 de janeiro, com uma mulher. Ficou-se discutindo se era namorada, amiga ou secretária, e sobre a qual se publicaram mil especulações. Pois até hoje não houve nenhum esclarecimento, desmentido ou confirmação oficial com relação à identidade da mulher.

Tanto que um lobbista correu em busca dos jornais que publicaram a foto da "mulher misteriosa no jardim" tão logo o Planalto — aliás, o próprio presidente Itamar — anunciou que a futura ministra do Planejamento seria uma mulher. A foto passou de mão em mão no bar do Florentino, da 403 Sul, pois havia esperança de que algum freqüentador pudesse identificá-la.

Estilo socrático — O método, por mais heterodoxo, nada tinha de excêntrico. O governo Itamar, pelo menos até agora, não alimenta canais privilegiados, e quem quiser saber antes precisa adivinhar ou investigar aleatoriamente, como no caso da "mulher misteriosa no jardim", que se tornou um *must* da cobertura jornalística da Presidência.

O caso da demissão do ex-ministro da Fazenda, Gustavo Krause, é pura conseqüência da falta de informações correntes dentro do governo. Na verdade, Itamar parece fazer com seus próprios colaboradores o jogo que faz com os repórteres. Ou seja, reunindo-se sucessivamente com o economista Dércio Munhoz (que ninguém pode deixar de reconhecer como um economista extremamente aplicado e honesto, que jamais se prestaria a fazer figuração numa intriga), Itamar deu a Krause a mesma impressão absolutamente falsa em que caíram os jornalistas. Isto é, de que examinava críticas aos seus colaboradores e testava a aceitação de um novo ministro. Daí Krause se demitiu por equívoco duplo. Este, de má informação, e outro, também da mesma categoria, e que o deputado Delfim Netto diagnosticou como estilo socrático: Itamar quer discutir tudo, testar tudo, ouvir tudo, contestar tudo, pedir informação sobre tudo.

Além do mais, cumpre o que prometeu: não tem porta-voz, porque acha que não precisa. Pois, como ele diz, tem a sua própria voz. Ou então, quando fosse o caso, o chefe da Casa Civil, Henrique Hargreaves, o substituiria, ou falaria por ele o secretário particular, ministro Mauro Durante.

Isso não acontece por falta de um excelente secretário de Imprensa, o jornalista Francisco Baker, que funciona muito bem nas comunicações oficiais. Ele, por exemplo, não é informado quando, num fim de expediente de quinta-feira — como aconteceu no dia 14 de janeiro —, Itamar desaparece de Brasília para só reaparecer no dia seguinte em Juiz de Fora, indo ao dentista. Sem seguranças ou qualquer aparato cerimonial. Tudo sem qualquer explicação, porque Itamar considera que está no exercício da sua privacidade.

Ato falho — A melhor demonstração da auto-suficiência do presidente Itamar em matéria de comunicação foi a forma como administrou as denúncias de corrupção no governo feitas pelo governador da Bahia, Antonio Carlos Magalhães. Mesmo desconfiando de que se trata de uma questão regional — a velha e dura disputa da política baiana entre ACM e o senador Jutahy Magalhães e seu filho, o ministro da Integração Social —, Itamar decidiu abortar o escândalo, convidando o governador a formalizar suas acusações.

Ao primeiro apelo — um fax do ministro Hargreaves — ACM respondeu que só apresentaria sua documentação ao próprio presidente da República. Itamar, então, marcou a audiência: 11 horas da quarta-feira, 20 de janeiro. No dia e hora combinados, quando ACM entrou no gabinete presidencial, verificou que seu encontro com Itamar seria assistido por 40 repórteres, câmeras de todas as redes de TV e três ministros: o chefe da Casa Civil, o consultor da Repú-

→

blica e o ministro da Justiça. Ainda perplexo, ACM cometeu um ato falho, dizendo que não esperava que tivessem "tantos testemunhos..." Como se esperasse a reclamação, Itamar ofereceu-se: "Se Vossa Excelência desejar, mando retirar todo mundo da sala." ACM aceitou ironicamente a platéia e expôs suas acusações. Nada além do que havia antecipado e ainda teve o dissabor de ouvir uma solicitação do ministro da Justiça para que "reduzisse a termos" suas denúncias. Ao que ACM, tentando passar ao ataque, retrucou: "Pensei que o senhor fosse o escrivão..."

Para um político que sabe usar o escândalo, como ACM, a cena armada por Itamar foi surpreendente e conseqüente. E pode se constituir numa demonstração do estilo heterodoxo do presidente se comunicar, privilegiando mais o gesto e a cena teatral do que o convencionalismo dos *briefings* dos porta-vozes.

Coelho da cartola — Também não se imagine que o governo não transpire informações porque não sabe o que quer. Puro engano. Tive eu mesmo, com um grupo de editores, prova irrecusável do contrário. Ouvi, durante mais de duas horas, o presidente expor, com absoluta clareza e sem



recusar temas, aceitando todo tipo de perguntas, suas opiniões e objetivos. É verdade que com uma certa humildade, rara nos políticos brasileiros que chegam ao poder e, principalmente, com a ousadia ainda mais rara de, por exemplo, sem citá-los, firmar posições que negam os principais axiomas dos editoriais do *Estadão*, ou a lógica pela qual a revista *Veja* avalia as idéias e competências de um político brasileiro.

Naturalmente, a essa altura, repórteres e editores já fizeram progressos para descobrir atalhos e truques capazes de driblar as dificuldades de informação privilegiada no governo Itamar. Primeiro, identificando as cartolas de onde saem coelhos, sendo que, neste momento, a número um é a do consultor-geral da República, José de Castro, tão bem-informado quanto cordial e acessível. E galante. Porque é capaz de demonstrar sua satisfação num encontro com um jornalista oferecendo-lhe discretamente uma boa notícia. O chefe da Casa Civil, Hargreaves, sabe administrar a hora e a oportunidade de revelações, mas não deixa ninguém cair em esparrela de boatos. Os líderes, deputado Roberto Freire e o senador Pedro Simon, são informadíssimos sobre nomes: podem não transpirar o nome de um novo auxiliar do governo, mas, se consultados, confirmam ou negam. E não falham. Naturalmente, o ministro Paulo Haddad detém o maior volume de informações preciosas. Especialmente porque ele sabe não apenas das notícias, mas principalmente do grau das objeções do presidente que ele precisou vencer para obter as decisões.

Para terminar, outro segredo essencial: no governo Itamar ninguém tem nenhuma história completa, sendo indispensável ouvir muitas partes para formar uma boa notícia consistente.

X

Luiz Gutemberb, 54 anos e 38 de profissão, é analista político da Rede Bandeirantes

ASSINE

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

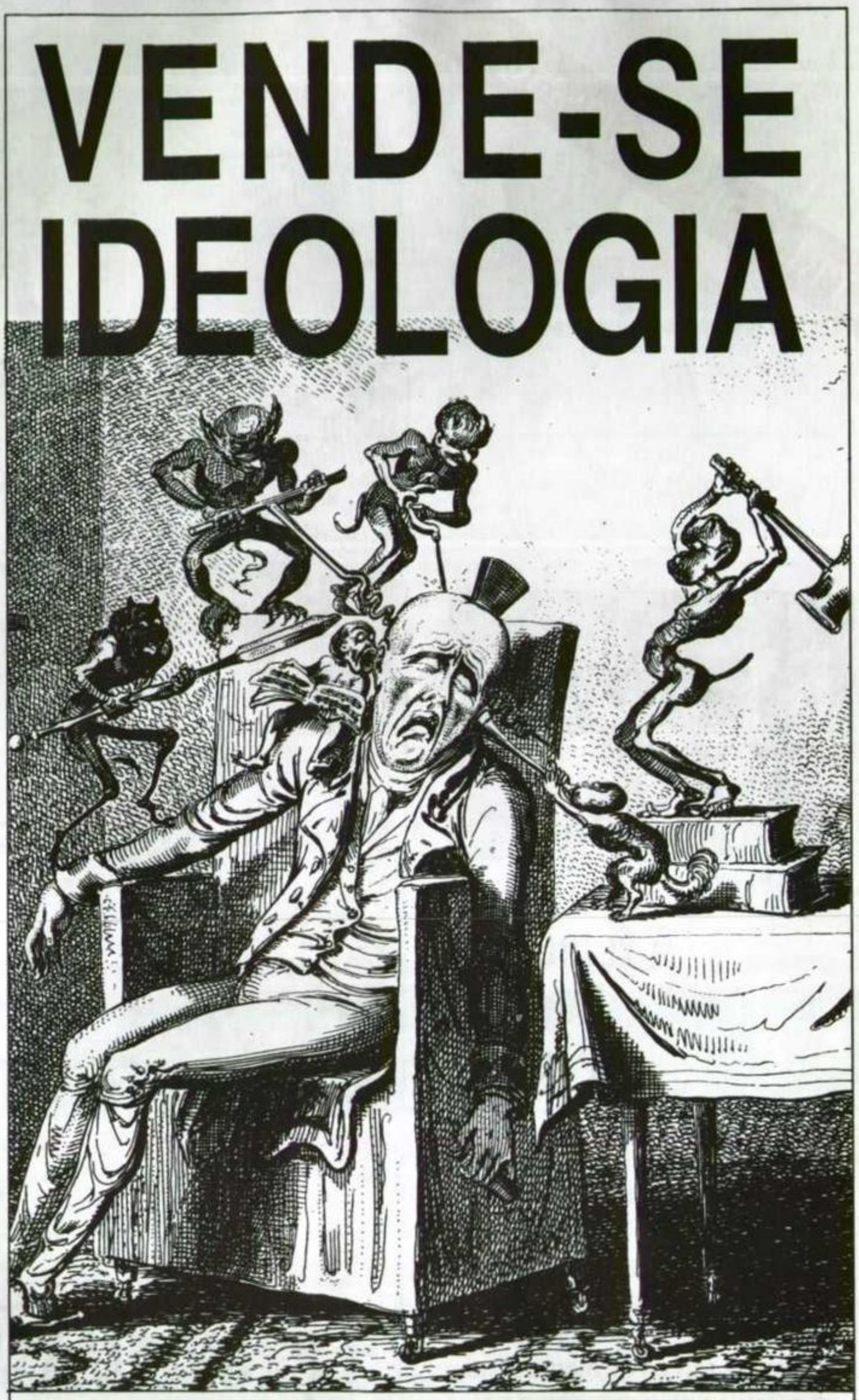
Rua Livreiro Saraiva, 137 - CEP 01237-020 - São Paulo/SP

VENDE-SE IDEOLOGIA

No dia 21 de abril os brasileiros irão às urnas para decidir sobre o regime e o sistema de governo: se o Brasil será uma república ou uma monarquia, e se teremos no comando um presidente ou um primeiro-ministro. Até janeiro, havia uma confusão generalizada sobre como se daria o plebiscito. Talvez por isso, presidencialistas, parlamentaristas e monarquistas não tivessem ainda colocado suas campanhas nas ruas para convencer o eleitorado.

IMPRENSA resolveu sair na frente. Convidou seis agências de propaganda e, aleatoriamente, propôs a cada duas delas que fizessem um anúncio em favor do presidencialismo, do parlamentarismo e do regime monárquico. O resultado, que pode ser conferido nas próximas páginas, é surpreendente. Dos seis anúncios produzidos, três utilizam um mesmo garoto-propaganda — o ex-presidente Collor — para ressaltar as virtudes de sistemas de governo completamente diferentes. Collor foi utilizado até mesmo como argumento de que o presidencialismo é a melhor opção.

Ainda falta muita informação para que os brasileiros optem com segurança por este ao aquele sistema e regime de governo. Esta é a nossa contribuição.



Seis agências de propaganda foram convidadas a colocar sua criatividade a serviço da monarquia, do presidencialismo e do regime parlamentarista. Veja, a seguir, qual o anúncio capaz de fisgar seu coração e seu voto

→

PRESIDENCIALISMO



MANOEL MOTTA

Agnelo, Deborah e Edison

A fome dos homens atrapalha

Agnelo Pacheco, Deborah Santos, redatora, e Edison Barreto, diretor de arte da *Agnelo Pacheco*, acham que a solução dos problemas brasileiros não está na mudança do regime. "O que precisamos consertar são os dirigentes e não o presidencialismo, como prega a mensagem do nosso anúncio. Ainda que o parlamentarismo seja o regime adotado pela maioria dos países de Primeiro Mundo, isso não significa que ele vai funcionar aqui — e sua implantação também parece bastante complicada."

PRESIDENCIALISMO.

O PROBLEMA NÃO É O REGIME.
É O APETITE DOS HOMENS.

Agnelo Pacheco
Criação & Propaganda



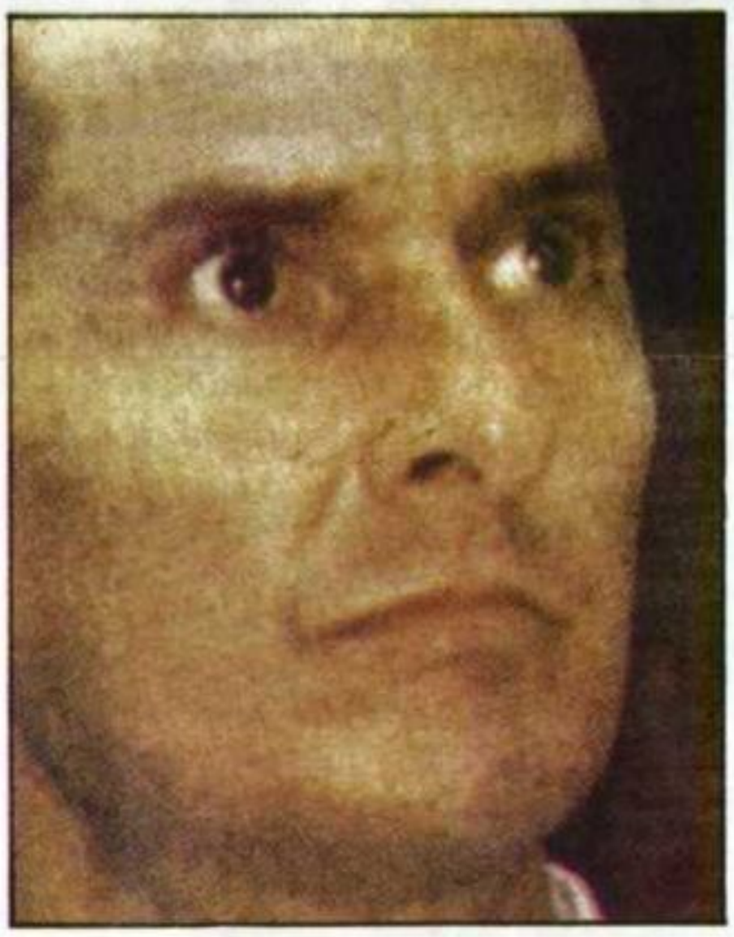
MANOEL MOTTA

Sutton e Castilho

Ainda que doa, é o melhor

A idéia dos redatores Aaron Sutton, Leandro Castilho e do diretor de arte Jaques Lewkowicz, da *Lew/Lara/Propeg*, foi transformar um fato que, aparentemente, depõe contra o presidencialismo: "O impeachment de Collor significou o crescimento da cidadania. Foi uma grande festa elegê-lo e tirá-lo do poder. Por isso resolvemos usar a imagem do ex-presidente em favor do presidencialismo. O seu afastamento é prova de que o regime funciona e que não deve mudar."

PRESIDENCIALISMO. DUELA A QUIÉN DUELA.



O Governo Collor foi o melhor exemplo de que o presidencialismo dá certo. Graças ao presidencialismo, o candidato da maioria venceu as eleições de 89. Graças ao presidencialismo, a mesma maioria foi para as ruas três anos depois e fez com que o presidente deixasse de ser presidente. E não precisou ninguém fazer isto por você. Você pro-testou e você conseguiu. Ou seja, você mandou no Congresso. Agora que a democracia está se consolidando querem tirar o que você conquistou. Minha gente, por mais que os parlamentaristas e monarquistas não concordem, temos que admitir: o presidencialismo no duele.

→

PARLAMENTARISMO



MANOEL MOTTA

Fontoura e Borghi

E se não fosse o irmão?

O redator José Henrique Borghi e o diretor de arte Oscar Fontoura Jr., da *FCB/Siboney*, criaram o anúncio ao lado a partir de uma pergunta: o que seria do Brasil se não fosse Pedro Collor? Eles respondem: "Se, na época, o país já vivesse o regime parlamentarista, não haveria todo esse penoso processo de impeachment, que se arrastou durante meses. A solução seria dada pela Congresso, sem maiores traumas. É por isso que Collor é o melhor garoto-propaganda do parlamentarismo, já que foi o pior exemplo de presidente."



FOTO FOLHA IMAGEM LUIZ MARQUES-PAULO GIANDINI

Vote Parlamentarismo.
O Próximo Presidente
Pode Não Ter Irmão.

Se o parlamentarismo já fosse nosso sistema de governo ele teria evitado uma série de acontecimentos dramáticos no país, inclusive uma briga de família. Teria evitado, por exemplo, que um homem enganasse durante mais de 2 anos a Nação, evitaria a agonia prolongada de milhões de pessoas, uma crise sem precedentes no sistema político e o descrédito internacional com a economia. No plebiscito, escolha o parlamentarismo. Todo mundo sabe a dificuldade que o país tem para escolher presidente.

Foote, Cone & Belding

MOVIMENTO NACIONAL PARLAMENTARISTA



GUARIM DE LORENA

André, Alessandra e Jorge

As idéias acima de tudo

O redator André Pedroso e os diretores de arte Jorge Falstein e Alessandra Sadock, da *BR.3*, chegaram à conclusão de que a maior vantagem do parlamentarismo está no fato de ser um regime que privilegia idéias, programas de governo, e não pessoas. "A partir daí, resolvemos estabelecer uma analogia simples e direta, capaz de ser entendida pelo público. Comparamos um programa de governo com um programa de televisão num tom coloquial, bem-humorado, sem burocracia."

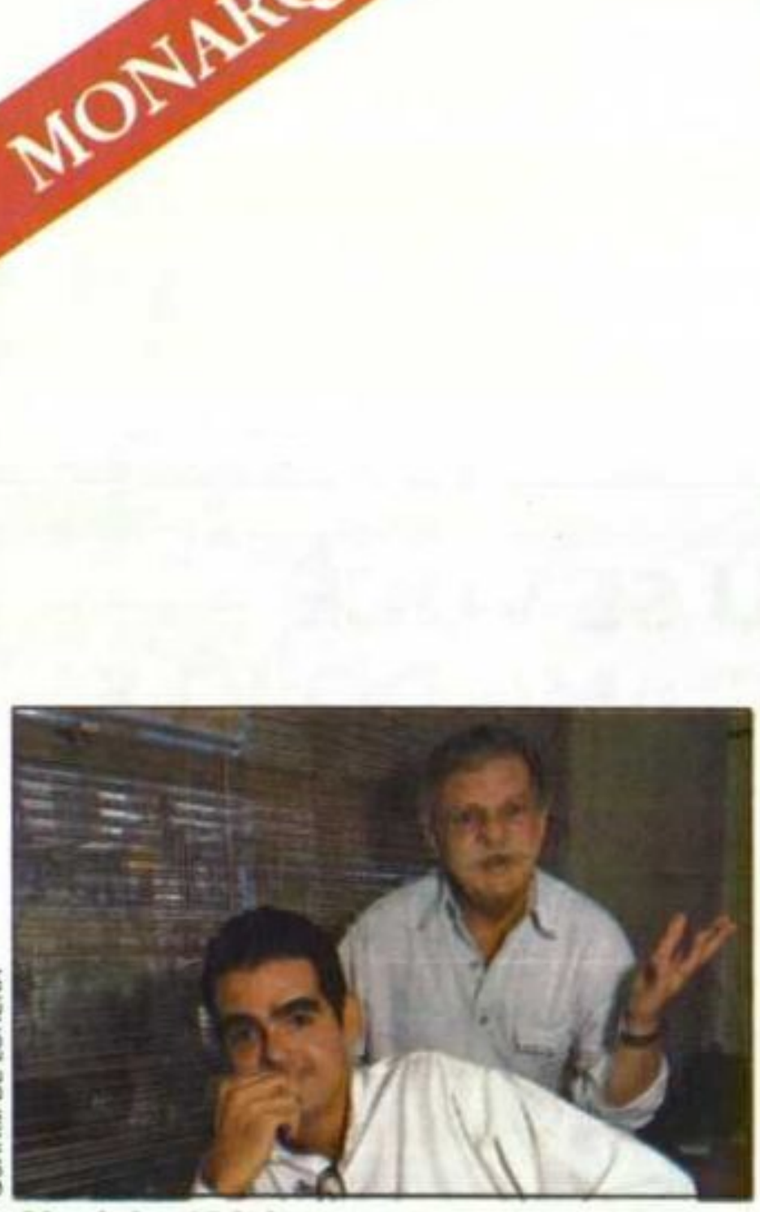
JÁ PENSOU SE VOCÊ ELEGE O PROGRAMA DO JÔ E LEVA O DO BOLINHA?



No Parlamentarismo você elege idéias, não pessoas. Você elege um programa de governo e não promessas irresponsáveis. Se o programa que você elegeu não estiver sendo cumprido, você troca o dirigente, rapidamente e sem dor. E o novo tem a obrigação de manter o programa. Você não arrisca comprar a Revista Imprensa e descobrir que, porque o editor mudou, agora as matérias tratam de mecânica. É como se o Sarney tivesse sido obrigado a cumprir o programa do Tancredo. Já pensou?

ELEJA IDÉIAS ELEJA O PARLAMENTARISMO

MONARQUIA

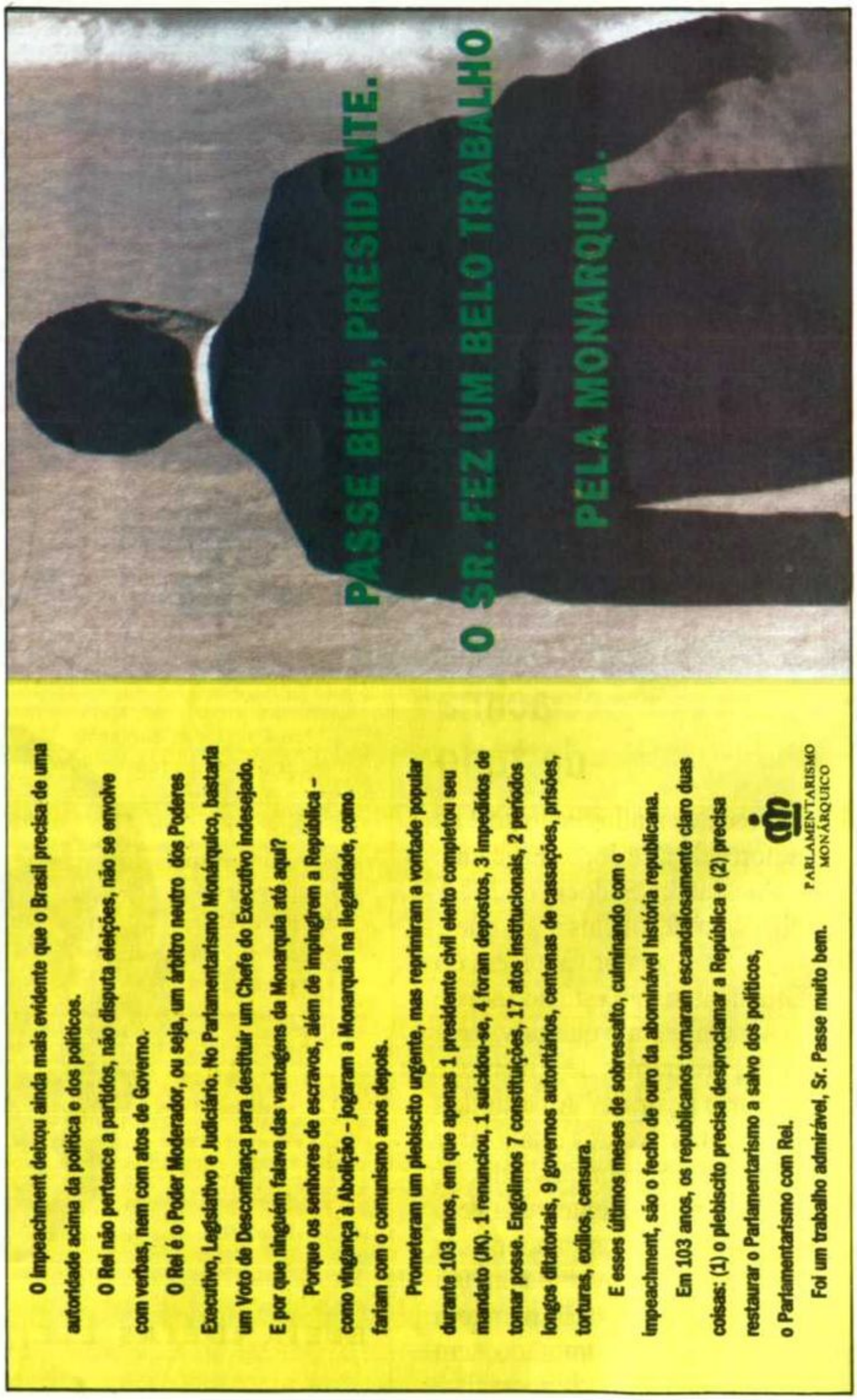


GUARIM DE LORENA

Gianini e Fidalgo

A história como argumento

O redator Alcides Fidalgo e o diretor de arte Marcelo Gianini, da *Caio Domingues&Associados*, consideram a República um dos produtos mais tradicionais do mercado, já que existe há 103 anos. "Acontece que sua história pode ser lida como o mais genuíno exemplo de contrapublicidade. Então, bastou organizar as informações e criar o anúncio em favor do parlamentarismo monárquico. E ainda realizamos um desejo do Collor que, no fundo, no fundo, nunca passou de um notório garoto-propaganda."





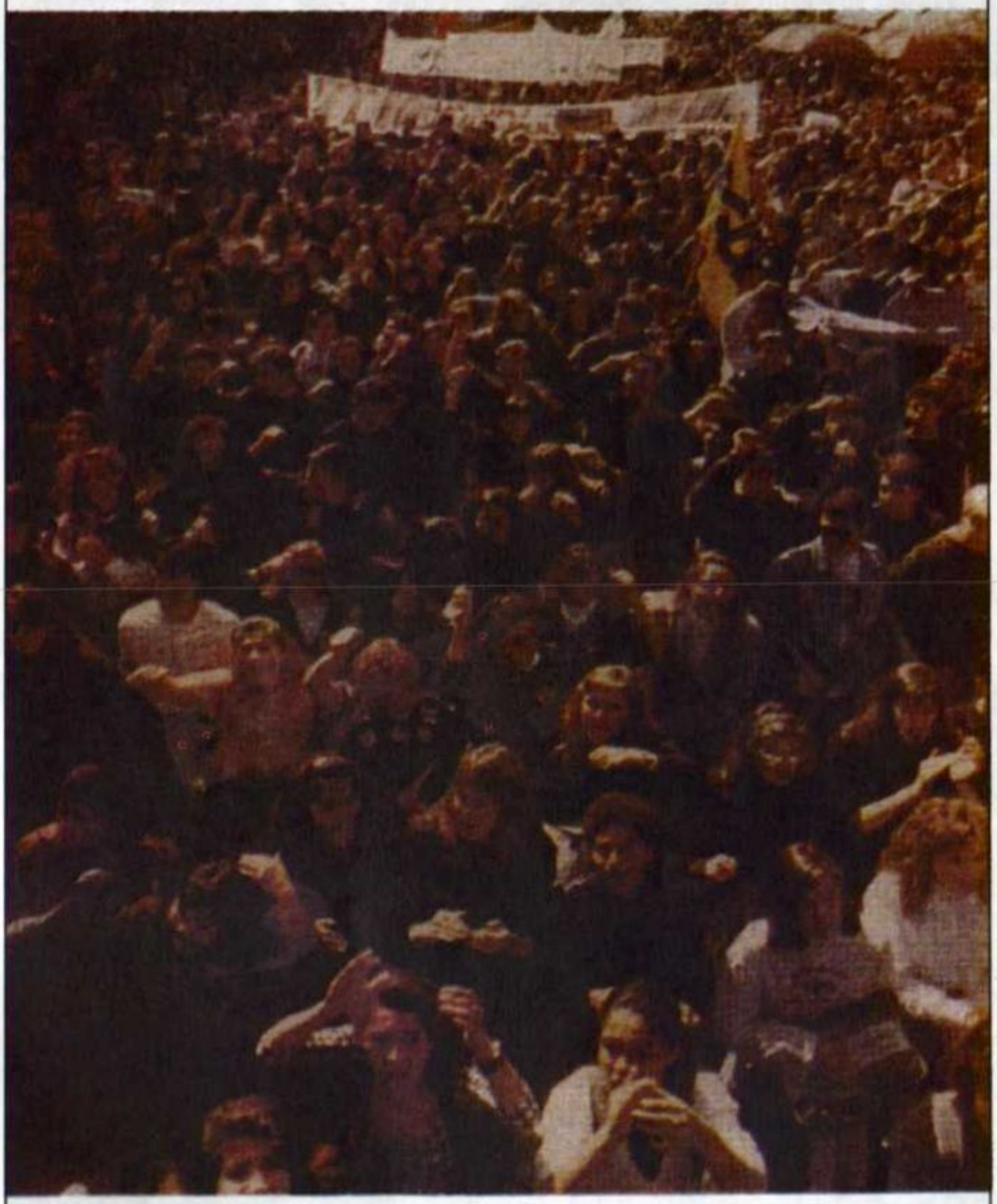
FRANCISCO ESTRELA

Maurício, Bruno e Yara

Queremos um rei ou não?

Bruno Tamaffia Neto, redator, Yara Xavier e Maurício Rubinfeld, diretores de arte da agência *Better*, esclarecem que, pelo fato de não serem monarquistas, produzir um anúncio em favor da monarquia foi um desafio. "Colocamos a monarquia em oposição ao presidencialismo, que não cumpriu o que prometeu, não fez grandes avanços sociais. Procuramos fazer algo sucinto e bem-humorado, colocando a seguinte questão: vamos votar na monarquia ou não?"

VAI PARA O TRONO OU NÃO VAI ?



Os idealizadores da República Brasileira sempre prometeram ao povo que ele seria rei. E deu no que deu. Exija o seu lugar na história: vote pela Monarquia. Voltando para trás, você vai sair na frente.

O perigoso discurso da mesmice



A Imprensa exagera nas denúncias e se esquece da política

por Carlos Brickmann

Não há dúvida: depois das eleições, o Brasil é outro. Mas a Imprensa continua a mesma.

Denunciar falcatruas é ótimo, fez muito bem para o país, forçou o meio político a tomar algumas decisões importantes. Mas tudo que demora muito fica chato — se não acredita, pegue os bombons mais deliciosos que você conhece e coma dois quilos sem parar. As páginas políticas viraram páginas de polícia; amplíssimos depoimentos são publicados na íntegra; e o noticiário político propriamente dito, as articulações, as modificações que precisam ser feitas na lei eleitoral, o plebiscito, tudo isso fica sem espaço.

É necessário publicar notícias sobre corrupção, claro; mas não seria possível resumir um pouco?



Catatau impresso

Todos os jornais de vez em quando têm uma recaída. Começam a publicar imensas matérias chatas sobre algum assunto, aí alguém percebe; sai então uma norma rígida, de que as matérias terão no máximo 40 linhas, teto só ultrapassável com ordem superior. Dura algum tempo; os acontecimentos mais sensacionais e inusitados se espremem para caber em 40 linhas. Aos poucos, a coisa vai afrouxando; e toca matéria chata no pobre do leitor. A *Folha de S.Paulo,* na época da Constituinte; o *O Estado de S.Paulo,* com os assessores de Quércia; o *Jornal do Brasil*, com as chamadas matérias de interesse humano; *O Globo*, com o escândalo das fardas superfaturadas, são — ou foram — terríveis. E, no caso Collor, todo mundo foi longe demais. Conversar com Paulo Otávio ou PP já é uma experiência desgraçada, uma prova de paciência; ler na íntegra seus depoimentos à CPI realmente não dá.

O pior é quando as matérias chatas são de amigos da casa. O *Estadão* era obrigado a publicar gigantescos comunicados do MAF — Movimento de Arregimentação Feminina, com centenas de assinaturas. A *Folha* já sofre com a sociedade civil: e tome manifestos da OAB nacional, OAB seção São Paulo, ABI. A coisa chegou a tal extremo que, no dia em que o general Newton Cruz desfilou com seus tanques em Brasília para intimidar o Congresso, na véspera da votação das diretas, a *Folha* não deu isso na primeira página: publicou a famosa foto da sociedade civil.



OLIVIO LAMAS



A arte da concisão

Um dos melhores jornais do mundo é o *International Herald Tribune*, editado em várias cidades européias pelo consórcio *Washington Post/The New York Times*. O *Herald* condensa em 12 páginas todo o material dos dois jornais. Fica ótimo. No dia em que Nixon ordenou o bombardeio de Natal do Vietnã do Norte, o *Herald* publicou matéria assinada por 12 repórteres em um quarto da primeira página. Um primor. E não é difícil de fazer: basta pagar bem bons redatores, que eles fazem o serviço.

Aliás, por falar em fazer o serviço, há uma pergunta que ainda não foi respondida. Nos anos 60, o jornal trabalhava com composição a quente, com chumbo, clicheria, calandra, telha, rama, todas essas coisas antiqüíssimas. Fechava por volta de uma da manhã, e cedinho estava em todas as bancas. A composição a frio, os terminais na Redação, o fotolito, tudo isso, que contribui para acelerar o serviço, faz com que o jornal tenha de fechar mais cedo e perca o noticiário da noite. Se o equipamento é mais rápido, por que o jornal precisa de mais tempo para rodar?



Falha técnica

Até as desculpas se sofisticaram. Quando o Adriano Campanhole era secretário de redação da *Folha*, um dia ele esqueceu de publicar uma foto recomendada pelo Nabantino Ramos — o então dono do jornal. No dia seguinte, Nabantino entrou bravo na redação e foi direto à Secretaria: "Por que não saiu a foto?"

Campanhole, rápido: "Queimou o fio do clichê."

Nabantino aceitou.

Hoje é só dizer que o programa deu *tilt*, não houve *reboot*, falhou o *byte*. Moleza. É notícia, que é bom, nem o comentário sobre o jogo de quarta-feira à noite.

Talvez a culpa não seja do equipamento. O problema é outro: é que notícia dá trabalho. Augusto Nunes, o *capo* do *Zero Hora*, costuma contar uma história que atribui a Elio Gaspari. Segundo diz, a notícia tem de entrar na Redação com todo o cuidado, para não lhe baterem a porta na cara. A notícia abre a porta só um pouquinho e se esgueira; depois, vai se esquivando dos golpes e ponta-pés, enquanto tentam botá-la para fora. Às vezes ela consegue passar, e sai no jornal; mas muitas vezes conseguem chutá-la com êxito.

Pois é, notícia dá trabalho. Mas o diabo é que a notícia é que vende jornal.

A BLUE LIFE TEM UM PLANO DE SAÚDE FEITO ESPECIALMENTE PARA VOCÊ.

Existem muitos planos de saúde, oferecendo vantagens e mais vantagens. Mas, nem todos têm exatamente aquilo que você quer. Por isso, a Blue Life desenvolveu um plano de saúde especialmente para você. Um plano igualzinho a esta revista: específica, direta e que tem tudo que você precisa. A Blue Life, está aproveitando carências que você já conquistou no seu plano atual. E, dependendo da faixa etária, nós oferecemos aos seus dependentes, caso você venha a faltar, cinco anos da melhor assistência médica, totalmente de graça. Pense em tudo isso. Que outro plano de saúde está tão dentro dos seus planos? A Blue Life oferece sempre algo mais. Venha sentir a diferença.

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO: (011) 259-8000

ABC: (011) 412-6700 • ALPHAVILLE: (011) 725-1590 • AMPARO: (0192) 70-3182 • BELÉM: (091) 241-4111 • BELO HORIZONTE: (031) 224-7912 • BRASÍLIA: (061) 226-9450 • CAMPINAS: (0192) 2-3508 • CAMPINA GRANDE: (083) 322-4466 • FORTALEZA: (085) 261-5100 • FRANCA: (016) 723-7011 • GOIÂNIA: (062) 225-3731 • GUARULHOS: (011) 940-8544 • JOÃO PESSOA: (083) 224-1066 • MOGI DAS CRUZES: (011) 460-1532 • PORTO ALEGRE: (051) 224-8000 • RECIFE: (081) 222-5723 • RIBEIRÃO PRETO: (016) 625-0394 • RIO DE JANEIRO: (021) 262-6907 • SANTOS: (0132) 4-6998 • VITÓRIA: (027) 223-1813

O FUTURO A DEUS PERTENCE.

MAS VOCÊ PODE DAR UMA OLHA

VENHA DISCUTIR COM
ALGUNS DOS MAIORES
ESPECIALISTAS DO MUNDO
O FUTURO DOS PRODUTOS,
DOS CONSUMIDORES,
DAS COMUNICAÇÕES
E DA PROPAGANDA.

DIAS 24 E 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO.
INFORMAÇÕES PELO TELEFONE 813-0188

PATROCÍNIO

CENTRAL DE OUTDOOR

COLUCCI

DA NELE.

4º SIMPÓSIO NACIONAL DE PUBLICIDADE • 1993 •

TECNOLOGIA E FUTURO

QUEM NÃO FOR NÃO TEM FUTURO.

REALIZAÇÃO

APP

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA

Um poderoso cartão de visitas

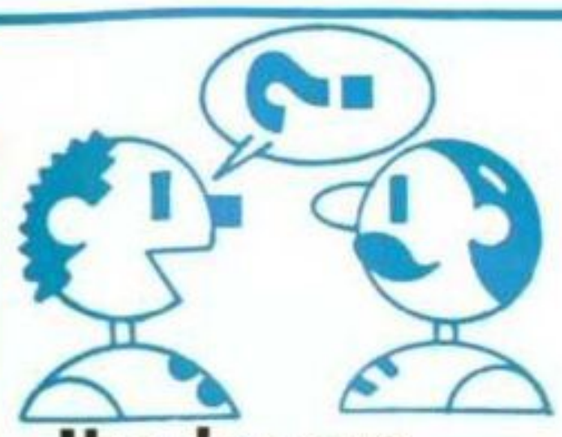
Assim que assumiu a coordenação do departamento de Comunicação Social da Confederação Nacional da Indústria (CNI), Carlos Monforte, 43 anos e 23 de profissão, resolveu reformar a revista editada pela entidade. Convocou para a empreitada o jornalista Fernando Luz, 46 anos e 20 de profissão, que editava a revista *Brasil Comércio e Indústria*, do Itamaraty. Juntos, Monforte e Luz passaram os planos para o papel e hoje já estão no terceiro número da nova revista, que até mudou de nome: de *Indústria e Produtividade* passou a se charmar simplesmente *CNI*. "A idéia central foi tornar a revista mais dinâmica, com um maior número de reportagens", explica Luz. "Além disso, eliminamos um caderno central de estatística, que agora é distribuído à parte."

Monforte tem certeza de que a CNI agora dispõe de uma publicação compatível com a importância da entidade. E, com esse belo cartão de visitas à mão, ele se empenha, no momento, em divulgar a Confederação a partir de seminários e encontros com jornalistas. Pois, segundo ele, os colegas ainda não conhecem todas as atividades desenvolvidas pela CNI.



GUARIM DE LORENA

Monforte, Luz e a nova revista



Um dez que valeu emprego

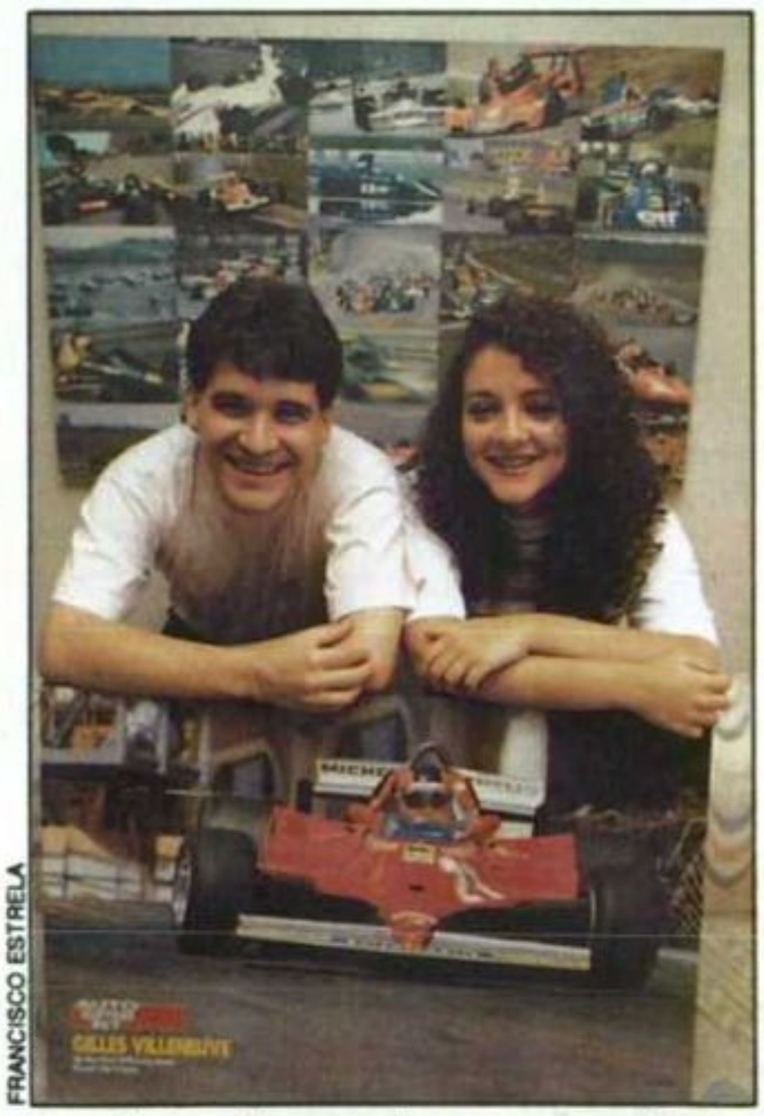
O Brasil não deu certo?

Essa pergunta foi feita a Zuenir Ventura, Roberto Freire, Herbert de Souza, entre outros. Suas respostas e análises estão no livro organizado por Marcelo Pereira, 24 anos e um de profissão, e Pedro Aurélio Varoni de Carvalho, 27 anos e três de profissão. Esse trabalho foi o projeto de conclusão do curso de Jornalismo dos dois na PUC de Campinas. "Tiramos dez, conseguimos publicá-lo e ele abriu as portas do mercado para nós", comemora Pereira. Hoje, a dupla trabalha no jornal *Correio Popular*, de Campinas.

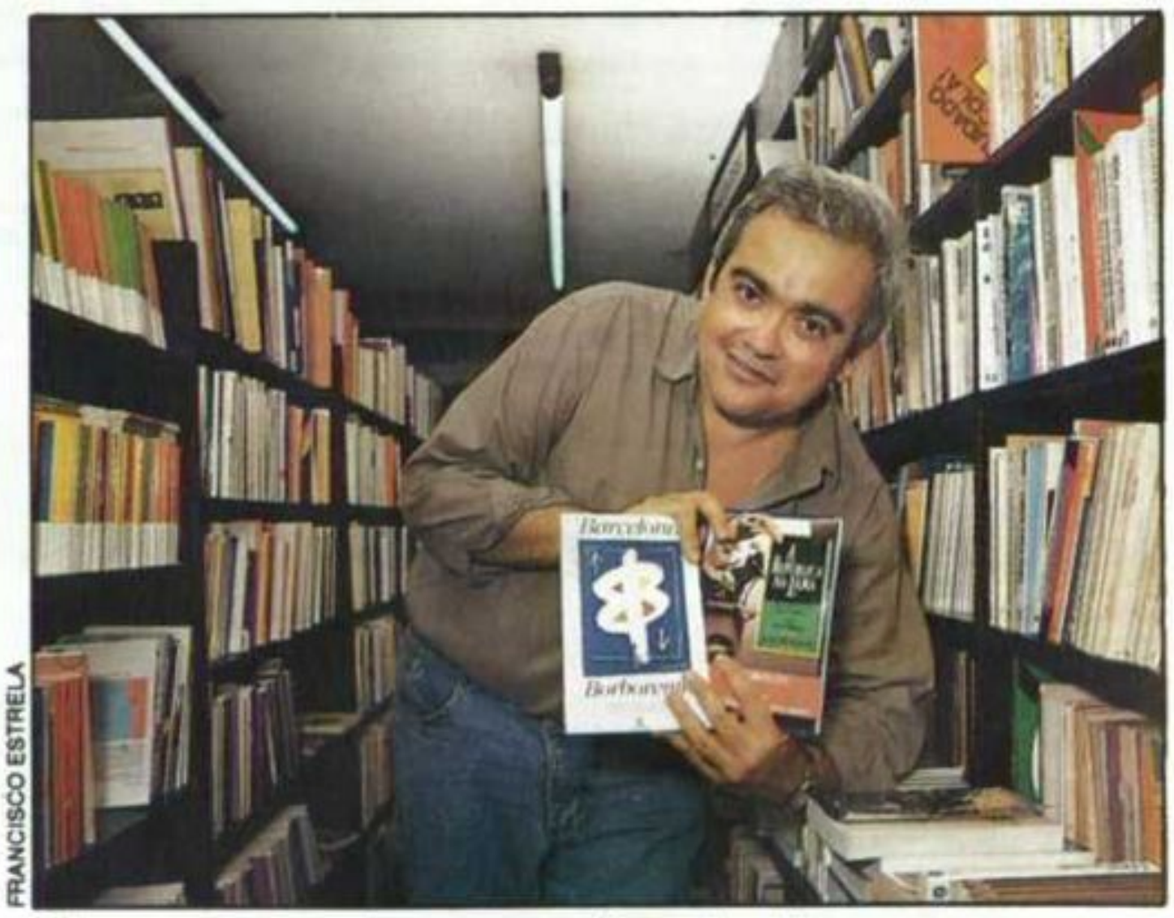
Paixão entre o ronco dos motores

Os jornalistas Luiz Alberto Pandini, 24 anos, e Alessandra Alves, 22 anos, têm muitas coisas em comum além da profissão. Ambos começaram a trabalhar aos 20 anos cobrindo esportes. Ele no *Jornal da Tarde* e ela na *Folha de S.Paulo*. Os dois também adoram automobilismo. Com tantas afinidades, só podiam acabar apaixonados. O romance começou num avião, quando voltavam de uma cobertura de motocross, em outubro de 1991. "Eu já achava a Alessandra interessante. Mas, quando soube que ela era fanática por automobilismo, me apaixonei de vez", lembra Pandini.

Os dois já decidiram juntar as canetas e bloquinhos de anotação em junho, o mês marcado para o casamento. E sonham com uma lua de mel entre o ronco dos motores, acompanhando o circo da Fórmula 1. E só aí parece haver discordância. O piloto preferido dele é o falecido Gille Villeneuve. O dela é o italiano Alessandro Nanini.


FRANCISCO ESTRELA

Pandini e Alessandra: casamento


FRANCISCO ESTRELA

Nêumanne: poesia para manter a lucidez

De Barcelona à Borborema

O que a Paraíba tem em comum com a Espanha? A resposta está nas 25 poesias do livro "Barcelona, Borborema", do jornalista político José Nêumanne Pinto, 41 anos e 22 de profissão. O livro, ilustrado por Francesc Petit, um dos sócios da agência *DPZ*, nasceu depois de uma viagem do jornalista à capital catalã. Nêumanne ficou tocado com a arquitetura de Gaudí e com uma encenação da ópera Carmem e deitou poemas no papel. Depois foi a vez de escrever sobre o forró de Campina Grande, cidade do Planalto de Borborema, na Paraíba, onde foi criado. "A poesia é um laboratório da língua", garante. "É a loucura com a qual eu sustento minha lucidez."



O glamour do rádio no palco

Quem curte rádio e quer reviver o *glamour* de sua época de ouro não pode perder a peça "Rádio Alamanaque Brasil", em cartaz no Teatro Ruth Escobar, em São Paulo. A peça gira em torno do cotidiano de uma rádio dos anos 50, com suas novelas e concursos de cantoras. O cenário reproduz um auditório onde rádio-atores e uma orquestra revivem os grandes sucessos do gênero.

O leitor fala mais alto

Muitos empresários costumam dizer que suas publicações existem para servir o leitor. Aydano Roriz, 43 anos e 21 de profissão, diretor da editora *Europa*, resolveu seguir pra valer a sentença acima. A revista que edita mudou de nome por causa dos leitores: *Sítios & Jardins* deu lugar a *Natureza*. A cada três meses sua editora faz uma pesquisa junto a 100 assinantes para saber o que eles estão achando da revista. Em outubro, o resultado da amostragem revelou que muitos queriam uma revista mais voltada à ecologia e outros à jardinagem. Dada a disparidade, no mês seguinte a então *Sítios & Jardins* trouxe, encartada, uma longa pesquisa. "Entre as várias questões, perguntamos se o leitor gostava do nome da revista ou não", conta Roriz. E, para sua surpresa, 63% dos que responderam o questionário achavam *Sítios & Jardins* um título ruim. "Foi um choque, mas resolvemos mudar." E, no início de fevereiro, *Natureza* chegou às bancas.

Não é a primeira vez que Roriz enfrenta a experiência de mudar o nome de uma revista. Há alguns anos, quando era diretor administrativo da divisão de revistas masculinas da *Editora Abril*, viu a revista *Homem* ser rebatizada de *Playboy*. O primeiro nome fora registrado pela *Editora Três*, que acionou a Justiça e ganhou a causa, obrigando a *Editora Abril* a mudar o nome de sua publicação.



MANOEL MOTTA

Roriz: de *Sítios & Jardins* para *Natureza*



MANOEL MOTTA

Abiko e Aidar: preparando edições especiais

Um bolo de 90 velinhas

São poucas as revistas que chegam ao 90º aniversário. A *Revista Politécnica*, editada pela Faculdade de Engenharia da USP, é uma delas. O segredo da longevidade, segundo Alex Abiko, 44 anos, professor e diretor de redação da revista, é a sua capacidade de renovação. "A revista existe até hoje porque passou por várias fases", assegura. A última modificação aconteceu em 1991, quando a publicação deixou de ser editada pelo Grêmio da faculdade e passou para a diretoria da escola. A *Politécnica* pretende apagar suas 90 velinhas em grande estilo. "Todas as edições desse ano serão especiais, com a publicação de vários documentos inéditos", revela o editor José Luiz Aydar.

Casamento de interesse

Uma estratégia de comunicação completa é o serviço que a assessoria *Imprensa & Pesquisa* promete aos seus clientes. Criada no final do ano passado pelas jornalistas Irene Viana, 47 anos e 27 de profissão, e Jane Soares, 42 anos e 17 de profissão, a empresa é o que o nome diz: uma assessoria de Imprensa agregada a um mini-instituto de pesquisa. "Fizemos uma pesquisa e descobrimos que os clientes querem esses dois tipos de serviços", explica Irene. Ela e Jane eram colegas no jornal *Shopping News* e na revista *Visão* e, de lá, partiram para empreitada, acompanhadas por Célia Lopes, responsável pela parte da pesquisa. "O nosso entrosamento vai facilitar na gestão de um negócio próprio", garante Jane



MANOEL MOTTA

Jane, Irene e Célia: assessoria completa

Política, sexo e rock'n roll



Janistraquis está besta com o que anda lendo nas páginas da Imprensa



por Moacir Japiassu

Manchete de capa do *Caderno B* do *Jornal do Brasil*: *Microfonadas N'faniquitos*. Janistraquis não entendeu, mas considerou altamente obsceno. Tratava-se, todavia, dos fricotes do roqueiro Axl Rose, personagem encantador, capaz de provocar acessos de loucura na platéia e na Imprensa.

Deu na coluna *Vaivém*, do *Diário do Nordeste*, de Fortaleza: *Lúcio e Maria foram ao DF na mesma poltrona*. O texto detalhava: "O vice-governador Lúcio Alcântara e a deputada federal Maria Luiza Fontenele voaram a Brasília no mesmo vôo e na mesma poltrona, na qual se sentou também o ex-deputado federal Luís Marques, diretor-geral do DNOCS." Janistraquis leu e comentou: "Considerado, ou era uma superpoltrona ou o Ceará tem um jeito meio escandaloso de fazer política..." E acrescentou: "Em Pernambuco não tem disso não!"

"Jornais há que infelicitam o leitor só de sacanagem", filosofa Janistraquis, brandindo um belo exemplar cor salmão do *DCI* (*Diário Comércio & Indústria*), de São Paulo. E exibiu a legenda que dizia: "Maria, da Áudio, mostra um sistema Esotech, da Gradiente". Acima, via-se, em foto de ótima impressão, a gentil "Maria": um guapo rapaz, certamente vitimado por chacotas na rua onde mora.

Todos os jornais do país escreveram sobre o secretário de Cultura de Paulo Maluf, Rodolfo Konder — e todos incorreram neste erro de informação: o indigitado seria carioca. Konder é, na verdade, mais um nordestino na Prefeitura de São Paulo; nasceu em Natal, Rio Grande do Norte. Só de perversidade, Janistraquis espalhou a descoberta por aí.

No jornal *Indústria & Comércio*, de Curitiba, titulaço de matéria dizia: *Marcelo Ajuz, aprendendo com os animais*. A ilustrar a página, um enorme galo de raça, daqueles que têm penas até nos pés. Como não havia legenda na foto, meu secretário concluiu que Ajuz era o próprio galináceo. "Além de bonito, ainda se preocupa em aprender com os outros animais", admirou-se Janistraquis. E, por via das dúvidas, cravou na dezena 51, galo. Deu burro.

Sob a rubrica *Ciência*, o *Estadão* ejaculou o seguinte título: *Produção de esperma reduz tempo de vida dos machos*. Janistraquis, que, como se sabe, é cabra valente do sertão nordestino, sentou-se à mesa do nosso escritório e redigiu testamento. Um dos beneficiários é seu quase conterrâneo Rodolfo Konder.

Da sempre bem-informada *Folha da Tarde*, de São Paulo: título — *Mudança em portos é votada hoje*. Texto — "A Câmara iniciou ontem a discussão em plenário do substitutivo ao projeto de lei de reforma dos portos. (...) A intenção da Mesa da Câmara é votar o substitutivo amanhã." Janistraquis achou normal: "Considerado, num país como o nosso, hoje é sempre amanhã... ou ontem!"

Da página de turismo do veterano *Estado de Minas*, de Belo Horizonte: "Quais os mistérios de Cuba, terra de charutos, rum e Fidel Castro? A curiosidade que cerca o turista ao chegar àquela ilha do Golfo do México, abraçada pelos mares do Caribe e do Pacífico (...)." Perplexo, o leitor Edgard Reis escreveu a esta coluna: "O nosso jornal coloca a ilha de Cuba no Golfo do México, onde sempre esteve, abraçada pelos mares do Caribe e pelo Pacífico, que por lá nunca esteve. Mudou Cuba, mudaram os mares ou mudou Fidel a Geografia?" Janistraquis acha, Alferes Reis, que quem mudou foi o *Estado de Minas*; não a unidade federativa, que está onde sempre esteve, porém o jornal, que não é mais aquele.

O sindicalista fervoroso Arthur Cantalice, do Rio, enviou recorte da *Folha de S.Paulo*, no qual se lia: "(...) Entre os brasileiros que se aventuraram na Bota, Careca, do Napoli, e Falcão, da Roma, foram os mais bem-sucedidos." Ora, diz Cantalice, se *Bota* significa Itália, ali brilharam muitos outros, talvez mais que os citados: Julinho, Jair da Costa, Ministrinho, os irmãos Fantoni, Cerezo... Janistraquis acrescentou Júnior, Vinícius, Dino (estes dois do Botafogo dos anos 50), Alemão e— por que não? — Dunga!

Abaixo do caudaloso título *Canibal russa come o fígado e o coração do companheiro*, lia-se, na *Folha da Tarde*, de São Paulo: "(...) foi presa e acusada de homicídio. Na Rússia, não há punição para canibalismo." Janistraquis, que sempre imaginou que canibalismo já implicasse homicídio, ficou de pedir esclarecimentos jurídicos ao doutor Evaristo de Morais Filho, nosso consultor para causas perdidas.

Página do *Suplemento Agrícola* de *O Estado de S.Paulo* anunciava: *Liquidação de pôneis na Água Branca*. Janistraquis já preparava seu protesto junto à Sociedade Protetora dos Animais, Ibama e Anistia Internacional, quando resolveu ler os detalhes. Tratava-se, simplesmente, de uma boa oferta do haras Estância Rio das Pedras. "Não se usa a palavra *liquidação* quando a mercadoria é algum animal", ensinou meu secretário.

Caderno de Esportes do *Estddão*, em oceânica reportagem sobre o futebol entre equipes de usinas de Ribeirão Preto: "Paulo Egídio, atração da Usina Sta. Cecília", dizia a legenda. Na foto, via-se realmente Paulo Egídio, porém "enfatiotado" com o uniforme da concorrente, usina Santa Elisa.

Suplemento de IMPRENSA nº 65

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

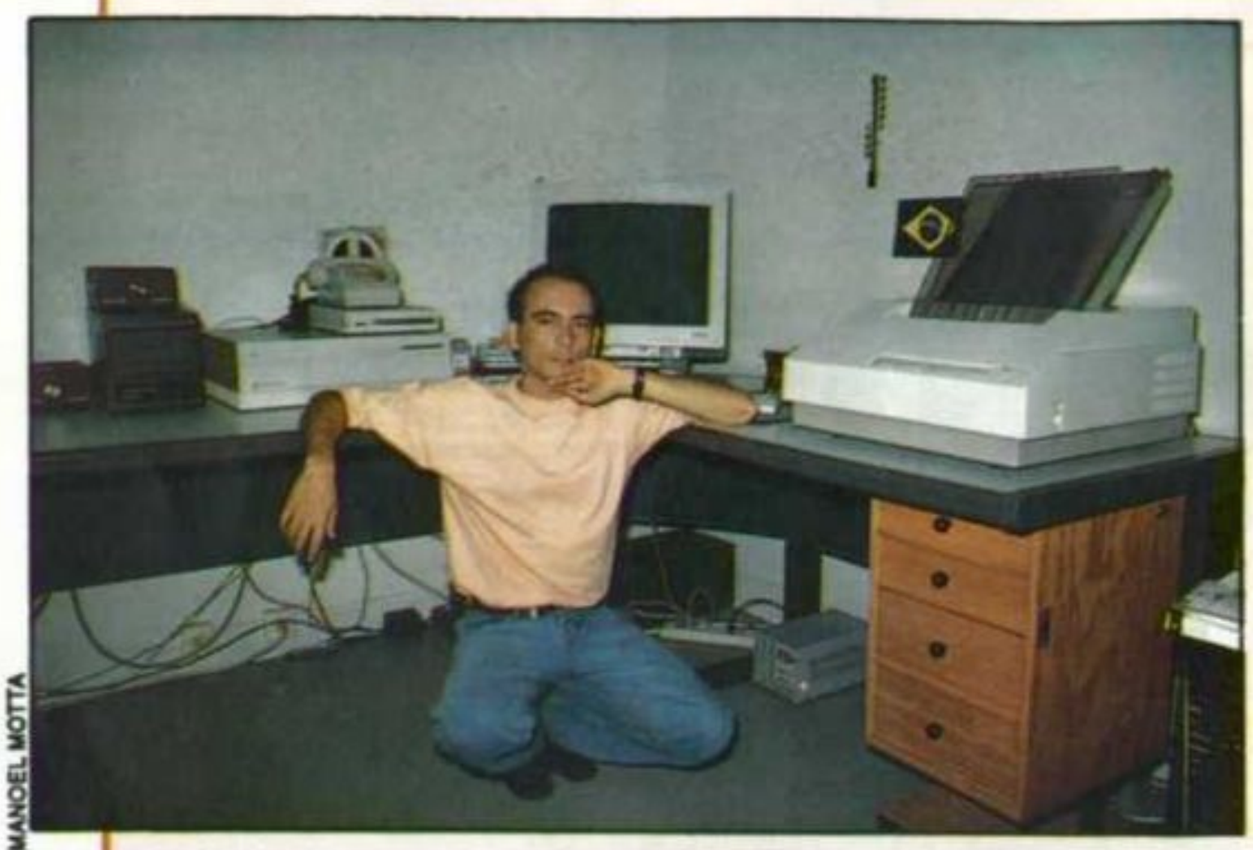


Selecionar para crescer

Luís Henrique Furquim revela o sucesso da segmentação do Unibanco

MANOEL MOTTA





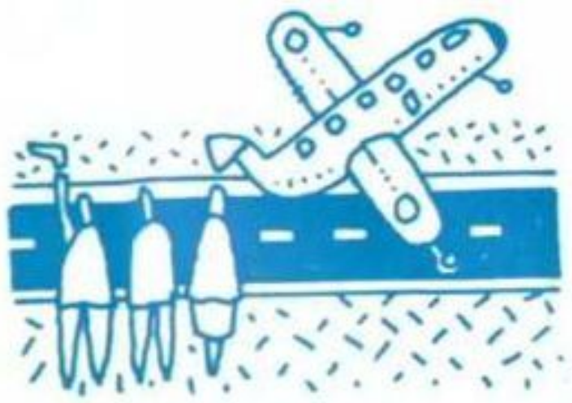
MANOEL MOTTA

Cebolinha e seu canto preferido na agência

O informal da informática

Quando algum funcionário da *Talent* quer tirar uma dúvida de informática do tipo como salvar aquela brilhante sacada que acabou de perpetrar na tela do computador, não tem dúvida. Corre procurar o diretor de arte Cebolinha Fernandes, 31 anos e 12 de profissão, uma espécie de consultor informal dos colegas. "Não entendo de tudo, mas, desde que comecei a mexer com computador, viciei", admite.

A especialidade de Cebolinha são os programas de edição para publicidade como o Quark e o Photoshop, os dois utilizados no dia-a-dia da agência. Mas, assim que sabe de um *software* novo, ele dá um jeito de conhecê-lo e aprender a operá-lo. Alguns colegas imaginam que seu cérebro é composto de chips e muitos já lhe disseram que o vício vai lhe custar a visão, pois Cebolinha passa o dia inteiro na frente do monitor. Mas ele nem liga. Já está juntando dinheiro para comprar o seu computador pessoal, pois o que tinha levou para a *Talent*.



Desfalque na criação

Em janeiro, a criação da *MPM:Lintas* carioca sofreu uma baixa. É que o vice-presidente e diretor de criação Fábio Siqueira embarcou para os EUA para participar pela terceira vez, como jurado, do 35º The New York Festival. Em breve é a vez de Ercílio Tranjan, vice-presidente e diretor de criação da matriz, em São Paulo. Em março, ele faz as malas rumo ao Fiap — Festival Ibero-Americano da Publicidade —, também como jurado. E depois, em junho, vai até compor o júri do Festival Mundial de Publicidade de Gramado.



MANOEL MOTTA

Nanô: gestão de muita agitação

Um título de grande utilidade

A gestão de Carlos Alberto Nanô, 49 anos e 30 de profissão, à frente da *Associação Paulista de Propaganda* (*APP*), que se encerrou em fevereiro, foi marcada por muita agitação. Sob seu comando, a entidade promoveu diversas palestras e encontros, reeditou o Fest-Up — Festival Universitário de Publicidade —, realizou os Jogos Publicitários, e finalizou com o Simpósio Internacional de Publicidade. Mas o grande trunfo de Nanô foi a recuperação para a *APP*, depois de longos anos, do status de entidade de "utilidade pública". "O processo era relativamente simples, pois tínhamos apenas de mandar todo final de ano um relatório de atividades ao governo. E então, normalizamos a situação", explica.



Os adivinhões comemoram o resultado

A grande aposta do ano

O primeiro número de cada ano da revista americana *Time* nunca é diferente. Ele traz na capa "O Homem do Ano", escolhido pela própria equipe da revista entre as figuras de maior destaque no ano anterior. Dessa vez, os brasileiros puderam participar, ainda que indiretamente, da festa. Noventa e sete pessoas, entre jornalistas e publicitários, tentaram acertar quem seria o Homem do Ano da *Time*: sete publicitários e quatro jornalistas, que cravaram o nome de Bill Clinton, acertaram. A promoção foi idéia do representante comercial da *Time* no Brasil, J. Coelho Neto. "Nos EUA, essa votação é uma loucura nacional. Todo mundo aposta. Eu quis trazer esse espírito ao Brasil", diz ele.

Ponha sua mensagem onde todo mundo vê.

IMPRESSA

Notícia de sabor requentado



A briga para chegar primeiro à banca esfria os jornais



por Adélia Franceschini

Dezembro, sábado à tarde. O cidadão levanta tarde, descansa da semana árdua, faz uma horinha para almoçar e resolve dar um pulo na banca para comprar jornal. Lá chegando, pergunta:

— Que jornal você tem aí?

—Tenho todos. De que dia o senhor quer?

—Como de que dia? Quero o de hoje, oras!

—Ah, porque eu tenho o de hoje e o de domingo...

—O de amanhã também?

—É, até o de ontem, sexta-feira, ainda tenho também.

—Vem cá, mas o jornal de amanhã tem o noticiário de amanhã?

—Ah, isso eu não sei, não. Mas, se não tiver certo o noticiário, no jornal de depois de amanhã eles corrigem.

—Me dá o jornal de amanhã, então.

O diálogo é irreal, mas, por incrível que pareça, a situação é verdadeira em boa parte das bancas da capital paulista. A guerra boba entre os jornais paulistanos levou *O Estado de S.Paulo* a optar por uma "brilhante cartada", que a *Folha*, amedrontada, seguiu: ter sete edições semanais, vender seis e distribuir oito vezes por semana, entregando a edição dominical no início do sábado. Matemática inacreditável. Convém, no entanto, enumerar alguns pontos negativos da medida:

. Fere o direito de antecedência do assinante;

. Mata a edição de sábado, que costuma ser comprada bem mais tarde que nos dias úteis;

. Aumenta brutalmente o custo de distribuição;

. Discrimina pontos de venda;

.Passa a imagem de jornal "frio" na principal edição da semana;

. Incrementa classificados, em detrimento de conteúdo redacional.

O pior mesmo é que existem diversas maneiras de vender mais jornal sem cometer tal atrocidade.

Preço versus circulação

O mercado de revistas continua a apresentar quedas sucessivas de circulação, o que, de certa forma, cristaliza um nível insustentável de patamar de receita publicitária. O preço de capa das revistas brasileiras em geral sempre foi muito alto em relação ao das publicações dos países desenvolvidos. Em dólar, os títulos brasileiros são, por exemplo, 60% mais caros que os americanos. Obviamente, esses preços se tornam proibitivos quando se leva em conta o nosso potencial de consumo. E, nesta última grave e longa crise que vivemos, tal variável é, sem dúvida, responsável pela grande retração da circulação.

Nesse sentido, as revistas que fugiram das grandes quedas trabalharam promocionalmente o preço — como a *IstoÉ* — ou se beneficiaram do fato de serem voltadas ao segmento de pessoas jurídicas — menos sensível aos aumentos de preço — como é o caso da *Exame*.

ELETRÔNICA

As causas do stress publicitário



O ano que passou foi atípico e o meio TV ficou no prejuízo



por Maria do C. Kosma

Caótico? Não, mais um ano crítico para a propaganda brasileira. Poderíamos até dizer que a Casa de Windsor e o governo Collor passaram por situações bem mais difíceis em 1992 que o mercado publicitário. A comparação, no entanto, não serve de consolo, uma vez que as dificuldades são de natureza diferente: a primeira tem a ver com princípios de moralidade. Já a propaganda brasileira sofre da escassez de dinheiro para promover e consolidar negócios.

Essa situação de crise gerou muita insegurança nos anunciantes, que passaram a exigir mais das agências de propaganda — muitas vezes solicitações especulativas. Conseqüência: os profissionais da área trabalharam muito mais que em anos regulares. Pode-se resumir que, com raras exceções, foi um ano de stress publicitário.

Como se não bastasse esse clima de pressão, 1992 foi atípico no que diz respeito à sazonalidade dos investimentos. Aquilo que já estava se tornando regra de mercado — primeiro semestre fraco, segundo semestre ativo — inverteu-se. Ou seja, no primeiro semestre houve uma certa euforia nos esforços publicitários, e a reação histórica do final do ano aconteceu a partir de outubro.

Pequena enganação — Os dados disponíveis de mensuração dos investimentos do setor (*Leda Nielsen*) apontam um crescimento de 13% para o período janeiro/outubro/92, sobre o mesmo período de 1991. A mesma fonte indica que o meio TV, no período, cresceu 24%*.

Na realidade, esses dados contêm uma pequena enganação quando vistos isoladamente, sem levarmos em consideração uma outra variável, que é o fato de esse comparativo ser baseado no dólar — houve um *gap* entre os aumentos nos preços da TV e a correção da taxa de dólar oficial. E esse distanciamento foi, coincidentemente, de 24%. Portanto, se ao finalizar dezembro de 1992 a taxa de crescimento do mercado se manteve, o prejuízo foi flagrante.

A partir dessas análises é que pude entender por que aquele desespero de condenado à morte dos profissionais da área comercial das TVs ao vender os chamados "especiais de fim de ano". Era para salvar o caixa. Infelizmente, mesmo com todo o esforço, sobraram segundos sem patrocinador e outra boa parte foi leiloada a preços muito tentadores. Conforme declarações de pessoas responsáveis nos departamentos de publicidade das TVs, o percentual de vendas foi:

Record	60%*
Bandeirantes	65%*
Manchete	71%*
Globo	80%*
SBT	*não comercializou*

Passada a tormenta, resta a alternativa de arregaçar as mangas e batalhar a venda dos projetos de 1993.

Pesquisa de Mídia FCB



MANOEL MOTTA

Furquim: "Diferenciação é a nossa estratégia"

A vantagem de ser único

Luís Furquim diz como o Unibanco se diferencia dos outros

por Gerson Sintoni

No início de 1988, um anúncio na TV associava a palavra "único" a um tradicional banco brasileiro: "Unibanco, o banco único". Mais que uma sacada criativa, essa associação expressava uma profunda mudança estratégica. A partir dali, o Unibanco apostava na segmentação. Deixava de ser um banco tipicamente varejista para trabalhar de forma mais seletiva, reservando aos clientes um atendimento diferenciado e exclusivo. Nessa época, Luís Henrique Furquim, 45 anos, chegava ao Unibanco para ocupar a diretoria de marketing, com a tarefa de traduzir essa mudança de postura ao público. Cinco anos depois, Furquim não tem do que se queixar. O Unibanco, o terceiro maior banco privado do país, comemora a consolidação de sua estratégia e Furquim saboreia o acerto da linha de comunicação adotada para tanto. A seguir ele conta, passa a passo, o que foi essa aventura.

IMPRENSA — Como o marketing trabalha para que um banco possa vender segurança e solidez aos seus clientes?

Furquim — Um banco não vende segurança do ponto de vista do marketing. É a tradição das organizações que acaba passando ao público a imagem de segurança. E essa imagem se constrói a partir do histórico da empresa, da forma como ela atua no mercado. Segurança no nosso negócio tem muito a ver com tradição, com o respeito que a organização passa ao público. Na linha do tempo, evidentemente, o marketing pode ajudar a vender o conceito, mas não é capaz de formulá-lo. A nossa atividade é muito sensível. Portanto, é uma questão de as pessoas entenderem e acreditarem que a nossa organização é realmente sólida.

IMPRENSA — Além de sensível, a atividade financeira é bastante regulamentada. O que faz com que os produtos bancários oferecidos ao público sejam praticamente iguais. Como o Unibanco faz, por exemplo, para mostrar que sua caderneta de poupança é melhor que a do concorrente?

Furquim — O marketing de serviços de maneira geral, e em instituição financeira de forma mais caracterizada, tem muito a ver com o posicionamento adotado pela organização. Ou seja, como é que você gostaria de ser percebido pelo mercado. A nossa atividade é muito regulamentada e já foi mais. Alguns produtos são realmente muito parecidos, numa comparação entre as várias organizações. Você citou a caderneta de poupança que, do ponto de vista da engenharia de produto, é absolutamente igual em todos os bancos. O que diferencia é a forma de entrega do produto. Já que não podemos mexer nas características intrínsecas do produto, nós procuramos diferenciar nossa caderneta na forma de entrega ao cliente. Assim, criamos a Poupança Inteligente.

IMPRENSA — Como ela funciona?

Furquim — Na prática, o que fizemos foi eliminar uma determinada data para depósitos e saques da caderneta de poupança. Um sistema escolhe automaticamente quais as melhores datas de abertura e saque na conta, de forma que o cliente possa fazer essas duas operações em qualquer dia do mês. Isso foi criado há dois anos para diferenciar o nosso produto. Na prática, a vantagem é de quem sai na frente com esse tipo de diferenciação porque, com o tempo, a tendência é as outras organizações também desenvolverem produtos ou entregas diferenciadas.

→

“ Até 1986 o Unibanco era tipicamente varejista. Mas percebemos uma brecha de mercado e mudamos nossa estratégia. Adotamos, então, a segmentação ”



FOTOS MANOEL MOTTA

IMPRENSA — Aliás, essa rapidez com que os concorrentes correm atrás do prejuízo é uma característica do setor.

Furquim — O sistema bancário brasileiro nos últimos dez anos, principalmente depois do Plano Cruzado, adquiriu uma capacidade de adaptação muito grande. Tanto que hoje os bancos são extremamente criativos por um lado e, por outro, extremamente ágeis na adaptação às novas realidades de mercado.

IMPRENSA — Essa capacidade de adaptação não fez o marketing dos bancos se voltar muito mais para uma prática de varejão de produtos do que para o trabalho mais institucional?

Furquim — No caso do Unibanco, isto é parcialmente verdadeiro. Temos uma preocupação até estratégica — e isso é um dos nossos postulados — de fazer uma diferenciação de produtos em relação à concorrência. Nossa estratégia é calcada em quatro pontos. O primeiro deles é o processo de segmentação; o segundo é a diferenciação mercadológica; o terceiro é o que chamamos de unidades de negócio; e o quarto, de centralização administrativa. O que quero ressaltar é que a questão da diferenciação mercadológica é um postulado estratégico do banco desde 1987. Obviamente o banco procura lançar novos produtos de acordo com o seu *target* e de acordo com seu processo de segmentação. Sem, no entanto, esquecer o aspecto institucional. Nossa comunicação institucional tem campanhas desde 1988. De tempos em tempos batemos no conceito de Banco Único, que é exatamente para ressaltar os aspectos onde nos diferenciamos dos outros bancos de varejo.

IMPRENSA — O que aconteceu em 1987 para que o Unibanco revisse sua estratégia?

Furquim — Um pouco antes, em 1986, com o Plano Cruzado, houve uma redução grande na taxa de inflação e os bancos, de maneira geral, promoveram um enxugamento de custos muito grande, com redução do número de agências e do número de clientes, inclusive. Até aquele momento, o Unibanco era um banco tipicamente varejista. Ou seja, sua estratégia era aumentar o número de agências, aumentar o número de clientes, aumentar o número de transações financeiras. Do outro lado existiam os chamados bancos atacadistas, que procuravam dar aos clientes qualidade no seu atendimento em produtos e serviços. Ficou claro para o Unibanco que havia uma brecha de mercado. Com a nossa capacidade instalada, poderíamos estar próximos do cliente no seu ponto de venda. E, ao mesmo tempo, trazer para dentro do banco os conceitos de atendimento diferenciado e de qualidade que os bancos de atacado tinham. Esse era o caminho a ser seguido e é o que estamos fazendo com muita firmeza.

IMPRENSA — O que mudou na linha de comunicação a partir dessa nova estratégia?

Furquim — Implantamos a segmentação em nossa rede de agências, onde identificamos claramente três tipos de clientes: o cliente exclusivo, o cliente prata e o cliente comum. E para cada segmento desses desenvolvemos um oferta de produtos, serviços e atendimento diferenciados. Implantamos, por exemplo, a Uniagência, onde um gerente atende um número limitado de contas, de tal forma que ele possa dar um atendimento mais personalizado aos clientes. Em 1989 identificamos outro nicho, que foi o da administração de investimentos superiores a um milhão de dólares. Na época da criação dos bancos múltiplos, identificamos mais um nicho de mercado, que é o Unibanco prestando serviços para outras organizações financeiras.

IMPRENSA — Mas, e a comunicação? Ela não acompanhou esse processo?

Furquim — Em 1987 contratamos a *W/Brasil*, justamente no momento da implantação desse plano estratégico. Queríamos ser um banco diferente dos outros bancos de varejo. E isso começou a ser comunicado através de uma campanha publicitária: a do Banco Único. Mais do que um jogo de palavras com o nome do banco, a campanha sintetizou o sumo de nossa estratégia.

IMPRENSA — E qual foi seu resultado?

Furquim — O Unibanco é uma das instituições financeiras que mais faz pesquisas no Brasil. E as pesquisas de avaliação do grau de satisfação dos nossos clientes mostram resultados excepcionais. Mostram, por exemplo, que o nosso cliente, que também é cliente de outras organizações, tem do Unibanco uma imagem excepcional e um grau de satisfação muito elevado. Na avaliação de alguns serviços, numa escala de 1 a 7, as notas ficam muito próximas de 6 e 7.

IMPRENSA — Por mais que os bancos invistam em atendimento, a impressão que se tem é a de que nunca o cliente vai ficar plenamente satisfeito se tiver de enfrentar filas, o grande bicho-papão do setor. O que o Unibanco fez para minorar o problema?

Furquim — Implantamos, no início da década de 80, o Programa de Bom Atendimento, constituído por 21 projetos. Um de-

les era a Fila Única, onde fomos pioneiros. E as medições que fizemos mostram que nosso atendimento ganhou uma agilidade muito grande com a Fila Única. Evidente que, dentro do conceito de segmentação, existem percepções diferentes por parte dos clientes com relação ao problema de fila. O cliente exclusivo, público para o qual trabalhamos e desenvolvemos a maior parte dos produtos e serviços, não enfrenta fila, porque na Uniagência ele é atendido rapidamente e ela é calibrada para a massa de clientes que tem.

IMPRENSA — Com relação ao investimento em propaganda, parece que o setor bancário não sofreu tanto em comparação aos outros segmentos, não é mesmo?

Furquim — O sistema bancário como um todo também se retraiu. Nós, inclusive, tivemos uma redução na nossa verba anual. Em 1991 ela foi algo em torno de 17 milhões de dólares — deles, cerca de 90% foram para a comunicação. Já em 1992 trabalhamos com cerca de 13 milhões de dólares, dos quais pouco mais de 10 milhões foram para comunicação.

IMPRENSA — E qual foi a estratégia do banco nesse ano que passou?

Furquim — Ela foi calcada em dois pilares. O primeiro foi o pilar institucional. No primeiro semestre, voltamos com a campanha do Banco Único modernizada. O segundo pedaço institucional — que é muito importante — é a participação comunitária, onde, desde 1991, investimos uma verba considerável em apoio a iniciativas da comunidade na área de ecologia, de recuperação e preservação ambiental. Criamos o projeto Unibanco Ecologia, que vem patrocinando idéias, sejam de pessoas, entidades ambientalistas ou prefeituras que nos procuram. Até dezembro apoiamos 49 projetos diferentes.

IMPRENSA — O senhor pode dar um exemplo?

Furquim — Na recuperação de áreas degradadas, apoiamos a implantação de viveiros de mudas nas mais diversas cidades brasileiras. No total, é uma produção de mais de um milhão de mudas/ano. Restauramos a estufa de violetas do Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Junto com a Prefeitura de São Paulo recuperamos as nascentes do Parque da Aclimação. Mas nosso maior projeto foi a criação do Núcleo União Pró-Tietê, junto com a *Rádio Eldorado* e a SOS Mata Atlântica, um projeto de mais ou menos 340 mil dólares. O projeto foi um grande sucesso e, hoje, a recuperação do rio Tietê é uma bandeira do próprio governo do Estado.

IMPRENSA — Esse foi o pilar institucional. E qual foi o outro?

Furquim — O outro pilar foi o lançamento de produtos e serviços. Do ponto de vista da estratégia, enquanto as nossas campanhas institucionais são de âmbito nacional, essas outras foram sempre regionalizadas, como o lançamento do Pocket Unibanco. O Pocket é uma espécie de computador do tamanho de um bip, que abastece o cliente com informações básicas, atualizadas a cada duas horas, sobre conta corrente, poupança, fundos, extrato com os últimos lançamentos e indicadores econômicos. É um produto inédito mundialmente. Outro lançamento foram as agências 30 horas, onde o cliente, a qualquer hora do dia ou da noite, pode fazer saques, depósitos, pagamentos, retirada de talões de cheques, entre outras coisas. A característica interessante dessas agências é um terminal chamado face a face, em que o cliente interage pela televisão com um atendente do banco — o que também é inovador.

IMPRENSA — Quais as perspectivas para 1993?

Furquim — O ano está apenas começando e é muito difícil ver com clareza como serão os próximos meses do ponto de vista econômico. Em princípio, para nós, do marketing, este ano promete ser muito parecido com 1992. Não temos uma perspectiva de retração dos investimentos. Em algumas áreas específicas, como pesquisa de mercado, achamos até que iremos aumentar um pouco o nosso orçamento. Na área de comunicação, teremos um orçamento parecido com 1992. Enfim, pretendemos manter o ritmo de 92.

IMPRENSA — Os bancos estão cada vez mais automatizados. Num futuro não muito distante, é possível imaginar que o cliente não vai mais precisar ir a uma agência?

Furquim — O cliente nunca vai prescindir totalmente da agência bancária, porque existem operações que requerem o contato pessoal. Há cinco anos, se você falasse a qualquer diretor de marketing de banco que você está querendo tirar cliente da agência, ele iria te chamar, no mínimo, de louco varrido, porque a ida do cliente à agência possibilita a venda de produtos. O nosso trabalho visa dispensar a presença do cliente na agência por meio da automação para operações básicas. E, ao mesmo tempo, aumentar a relação que existe hoje entre um gerente de contas e seu cliente, para que o primeiro entenda cada vez mais as necessidades do segundo. Essa é a área que, no futuro, irá crescer. ✗



"Há cinco anos, se você falasse a um diretor de marketing que iria tirar o cliente da agência, ele iria te chamar, no mínimo, de louco varrido"

Confraria dos narcisos

Publicitários transformam as festas do meio em um desfile de egos inflados


FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Profissionais do ramo se queixam de que é folclórica e enganosa a imagem que se faz dos publicitários e seu ofício. Talvez tenham razão nisso, mas clientes e jornalistas que foram à mais recente festa do Prêmio Caboré, em São Paulo, devem ter ficado no mínimo impressionados com as ruidosas manifestações de alegria, coisa de torcida de futebol, dos premiados e suas claques, algumas delas uniformizadas, gritando, pulando, batendo palmas. Houve gente que subiu ao palco e, à maneira clássica do Oscar de Hollywood, agradeceu até aos patrões pela oportunidade de trabalhar e ganhar prêmios. Também à maneira das estrelas de cinema ou de TV, ressentidos com o sucesso alheio, havia profissionais de renome dando as costas uns aos outros. Está certo que festas devem ser alegres, descontraídas, é bom ganhar prêmios, mas classe é classe. Coube à DPZ dar a nota correta da noite: na hora de receber o prêmio, seu representante, sem discursos ou qualquer manifestação badalativa, disse: "Obrigado, a DPZ é a DPZ."

Comunicação empresarial faz seminário

Em reunião recente de seus associados, a Associação Nacional das Empresas de Comunicação Empresarial (Anece), agora presidida pelo jornalista Osvaldo Martins, discutiu vários problemas do setor, sobretudo as novas técnicas — entre elas o chamado gerenciamento. Trata-se de um método em que a empresa de comunicação contratada gerencia a elaboração de produtos e projetos do cliente — no caso, é óbvio, produtos de comunicação. As empresas filiadas à Anece prestam serviços de assessoria de Imprensa, edição de newsletters *e* house organs*, produção de vídeos e programas de radiojornal, livros, seminários e consultorias diversas. Serviços tambem comumente oferecidos por grandes agências de propaganda, o* full service*, ocorrendo então um clássico choque de interesses no mercado. Problema que a entidade pensa solucionar gradualmente, mostrando às agências como quase sempre é mais econômico e eficaz comprar serviços especializados fora.*


Martins, presidente da *Anece*



Bandeira perigosa

De volta ao discutido problema da remuneração de agência. Em conversa com o jornalista, publicitários importantes insistem ser obrigação da Imprensa denunciar abertamente os profissionais do meio que, nos últimos tempos, vêm infringindo a Lei nº4.680, negociando livremente com os clientes. O jornalista tem respondido que isso de dar nomes aos supostos infratores é obrigação da categoria, a ofendida, ou de suas entidades representativas, que podem, para tanto, utilizar a Imprensa e não jogar sobre esta a responsabilidade da primeira iniciativa. Mas, como já dissemos anteriormente, o medo de se expor, de assumir essa briga, de pegar essa bandeira, é muito grande. O que é até compreensível num meio onde predominam há muito tempo métodos comerciais predatórios. Enquanto isso, a assim chamada livre negociação, para indignação de muita gente, continua crescendo no mercado.



Paulo, o temerário

Profissionais mais veteranos certamente ainda lembram da figura polêmica do publicitário Paulo Azevedo que, nos anos 70, passou por várias grandes agências, peitou patrões, clientes e colegas, e ganhou vários prêmios como redator de talento que é. Há mais de dez anos, Paulo, cansado do que chama de "feroz mundo da propaganda", deixou de ser empregado, passou a trabalhar como criador *free-lancer* e a exercer a advocacia. Paulo, e é ele próprio quem diz, é o único publicitário "neste país que exige, antes de qualquer conversa com um cliente, o depósito do dinheiro em sua conta". Numa prova de que ainda tem amigos no setor, pouco antes do Natal ele conseguiu reunir, num almoço de confraternização numa cantina do Bixiga, em São Paulo, muita gente boa da praça. Era desses almoços de adesão, pagos pelos convidados — portanto, só foi gente amiga de fato. Ele não quer

nem ouvir falar de agências — só mesmo em ocasiões como essa e, ainda assim, como espectador do lado de fora, que se diverte com as reminiscências dos velhos tempos e vê, com certa amargura, como se repetem as picuinhas, vaidades e as puxadas de tapete de sempre.



Os gringos do marketing

Uma curiosidade de repórter experiente e cético: quem são, afinal, esses senhores que, a cada mês, vêm ao Brasil apresentar a última palavra em fórmulas mágicas de marketing para empresas? Por toda cidade se espalham cartazes com as caras desses homens, anúncios saem nos jornais sobre seus nada baratos cursos de ocasião, livros são lançados, enfim, uma promoção espalhafatosa. Será que existem assim tantas novidades de marketing? Está comprovada de fato a eficácia dos métodos apregoados por essa gente? Precisam os empresários brasileiros realmente absorver toda essa experiência estrangeira? Conhecem esses especialistas de fora as nossas peculiaridades? Respostas para esta coluna.



Deu no Globo

Reforçando nota já dada nestas páginas sobre a boa qualidade da propaganda feita para promover jornais, nota-se que a agência *Contemporânea*, do Rio, tem agora forte concorrente, a *Grottera&Cia*, escritório carioca, nos anúncios para o cliente *O Globo*. Numa série em duas versões de 20 anúncios, ressaltando a posição de liderança do jornal no Rio, com textos bem-escritos e visual sóbrio e elegante, a agência vem fazendo um trabalho primoroso, que chega muito perto do da *Contemporânea* e um pouco abaixo do das paulistas *Talent/Detroit* e suas campanhas para *O Estado de S.Paulo* e *Jornal da Tarde*. O diretor de criação é Ricardo Galetti e Adhemar de Campos, o diretor de arte.



Da memória

Matéria recente de revista falava das tabacarias da cidade de São Paulo, algumas delas muito antigas, passadas de pai para filho — como é o caso da Caruso. Infelizmente a matéria não menciona — quem sabe a revista não perguntou e a herdeira entrevistada tampouco lembrou — das marcas famosas da empresa nos anos 40/50, no seu auge, principalmente os cigarros Caruso, que tinham embalagens de cores diferentes. A fábrica sempre sofreu forte concorrência de empresas maiores — Souza Cruz, Sudam, Castelões — e acabou fechando numa rua acanhada do Alto do Pari. Hoje, na loja elegante da Caruso, nos Jardins, não há nenhum sinal daquele passado pequeno mas glorioso, nenhuma embalagem original em exposição, para mostrar como era o *design* da época nesse setor. Terá a família salvado alguma coisa?



Cenas de agência

Assunto confidencial, sem dúvida, mas quantas vezes executivos de agências brasileiras ou de seus grandes clientes, do Rio e de São Paulo, foram obrigados a ir muito além de simples anfitriões de colegas do exterior, chegando até a administrar probleminhas embaraçosos. Como, por exemplo, demovê-los de casar com uma moça alegre da noite, pois isso seria um desastre para suas vidas profissional e particular. Ou agüentar pacientemente os pileques dos visitantes que às vezes, embalados pelos fluidos tropicais, armavam confusões e correrias, acabando em delegacias e pronto-socorros. Nem sempre foi possível segurar este ou aquele que, no fim, levaram embora belas mulatas e com elas sumiram do mapa, quem sabe até para melhor. Hoje, com o perigo sempre presente da Aids, consta que diminuíram os repentes eróticos desses viajantes aos trópicos.

Criatividade natalina

No final do ano, voltaram à mídia impressa duas ótimas campanhas de lingerie: a da Valisére, assinada pela DM-9, *e a da Du Loren, da* Young & Rubicam. *As duas, além de bonitas e graficamente bem-resolvidas, são reforçadas com textos provocantes e bem humorados. Também de muito boa qualidade é a campanha da* DPZ *para a reformulação visual do cliente Banco Itaú. Os criadores da* DPZ *conseguem manter o nível de qualidade, tradicional do trabalho da agência, não só no caso do cliente Itaú como no de outros antigos clientes da casa.*

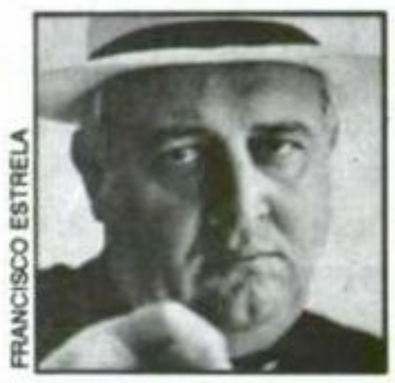


O anúncio da *Young & Rubicam*

Na Mira da Lupara

Você não é o Don Corleone?

Don Caló foi passear no shopping e acabou confundido com Marlon Brando


FRANCISCO ESTRELA

por Silvio Lancellotti

Mesmo os mafiosos aposentados necessitam de férias regulares. Por isso Don Calógero Castellamare andou desaparecido deste espaço, no chamado desfrute de um merecidíssimo repouso. O meu babbo honorário, contudo, não desperdiçou a oportunidade de se pregar à televisão e de ler todos os jornais e magazines.

Não foi, garantiu o meu padrinho, um período publicitariamente eufórico e feliz. Apesar da proximidade do Natal e da entrada do verão, os comerciais eletrônicos e os anúncios impressos escassearam a um limite entristecedor.

Don Calógero, de todo modo, conseguiu reunir algumas amostras de peças interessantíssimas, no bem e no mal. Ficou bastante impressionado, por exemplo, com a competição existente no departamento dos aparelhos de TV, um dos segmentos mais insistentemente promovidos em 1992. Pela ordem, Don Calógero concedeu as suas notas maiores ao Philco Hitachi Ultravision, ao Toshiba e ao Sharp. Eis as suas justificativas:

"*Bambino*, até o Bill, o líder do nosso canil, se apavorou com o filme do Ultravision, aquele do cachorrinho entre as duas poltronas, aparentemente dentro de um carro que se espatifa. Em cidades verticais como São Paulo e Rio, porém, não adianta muito você dispor de uma TV com a imagem perfeitérrima. Quem não mora no alto percebe mais fantasmas do que cores destacáveis. Um aparelho tão bom deveria ter uma antena parabólica



como acompanhamento obrigatório. Na base do filé com fritas.

"Gosto muito do humor de todos os comerciais da Toshiba. O mais recente, dos bebezinhos fascinados com a disparidade dos seus piu-pius — esse, porém, extravasou a graça. Uma delícia. Os japoneses da Toshiba parecem mesmo mais criativos do que os outros. Só lhes faltou indicarem a criança-fêmea e a criança-macho. Tenho uma solução facílima: basta que a fralda de um seja rosinha e a do outro azulzinha.

"Dias desses, num shopping, quando eu fazia as minhas compras de Natal, uma senhora me abordou, perguntando: 'Você não é o Marlon Brando?' Lógico, respondi que não. E engatei, imediatamente, uma outra questão: 'E o seu televisor , com certeza, não é Sharp. OK?' A dama ficou me olhando com ar de bocó. Conclusão: apreciei a campanha, gostei da idéia de se aproveitarem amigos nossos como o Chico Cuoco, o Neizinho Latorraca e o Crica de Oliveira. O tema da campanha, no entanto, não foi forte a ponto de se transformar em bordão, como aquele da Brastemp..."

Abacaxi por presunto

Logicamente por causa da profissão do afilhado, que se arvora em *food stylist* além de outros multiofícios, Don Caló se esmera em colecionar filmes e anúncios referentes ao mercado da alimentação. Confesso que o *capo* é muito mais exigente e demolidor diante de uma peça sem, digamos, o imprescindível *appetite appeal*. Caso, infelizmente, da maioria dos comerciais e dos anúncios de comidas e correlatos.

O meu padrinho, todavia, elogiou bastante a idéia central da sucessão de filmes da Sadia com o seu presunto cozido. Num deles, alguém entra numa loja de frios e pede um presunto. O vendedor oferece um Sadia. O comprador pede um outro. O vendedor lhe mostra um abacaxi. "Aliás", completa Don Caló, "também considerei bem bonitona a peça televisiva do peru da empresa dos Fontana. Agilíssima, dinâmica, colorida e instrutiva. Deve ter dado certo. Parece que não sobrou peru nos depósitos da Sadia".

O comercial do Cheddar McMelt, do McDonald's, também fez Don Calógero delirar. À sua primeira visão, o *babbo* me determinou que pegasse sua Mercedes vermelhinha e o levasse ao Mc das imediações. Comeu três McMelt. Eu devorei dois. Gostei mesmo do sanduba, o melhor da marca. Só que Don Calógero observou, pertinentemente: "O *bake* da fritura das cebolas na chapa, com uma espátula engordurada, deveria ser mais elegante..."

Concorrente do McDonald's, também a rede Pizza Hut entrou no ar com um filme fascinante. Dá vontade de pular na tela quando os fios de *mozzarela* se esticam. Pena, mas pena mesmo, que o sistema de



O anúncio do presunto Sadia

atendimento na Pizza Hut perca de 5 x 0 para a eficiência do serviço no Mc.

No segmento da alimentação, causou alguma perplexidade em Don Calógero a campanha da Promovos: "Como é que os produtores de galináceos e de seus futuros pretendem estimular o consumo dos ovos, se ninguém mais sabe fazê-los sequer fritos? E a coisa do colesterol, como fica?" Expliquei a meu *babbo* que a coisa do colesterol foi muito exagerada. Os ovos não são assassinos de tocaia; pelo contrário. Quanto às maneiras de fazê-los, atualmente, se preocupam em oferecer pratos com ovos.

Como produção efetivamente espetacular, Don Calógero apontou os seus aplausos na direção do filme da Skol, um conflito entre soldados e nativos americanos no oeste bravio: "Uma excelente solução para uma marca menor, espremida na batalha da Antarctica com a Brahma. Enquanto as grandes se guerreiam, a Skol propõe a paz. Engenhoso, embora não me faça trair a minha fidelidade de muitas décadas. Claro que Don Caló não revela a sua predileção: "Se a Daniela Mercury, que nunca tomou cerveja na vida, vai ganhar um cachê de US$ 500 mil, eu, que sou um fanático birreiro, topo trocar o fim do meu mistério no mínimo por um estoque eterno na minha despensa."



Momentos de fantasia

Na guerra dos cigarros, em que até o clássico Marlboro se compeliu a baixar de preço para sobreviver, Don Calógero Castellamare, um charuteiro irredutível, se entusiasmou com a chegada do Lucky Strike e do Viceroy — aliás, com a sua ressurreição, visto que tais *brands* já trafegaram pelo Brasil três ou quatro décadas atrás.

"Não sei se os filmes do Lucky e do Viceroy fizeram algum não fumante se tornar viciado. Não sei se os filmes fizeram algum viciado mudar de marca. Agora, que eles me deram vontade de morar nos Estados Unidos e praticar todos aqueles esportes, ah, isso deram..."

Don Caló sugou uma longa baforada do seu Davidoff meio doce, um produto *light*, especial para os octagenários e para os sabichões, e arrematou: "Estranho. Hoje em dia, não existe um pior lugar no Universo, para os fumantes, do que os Estados Unidos. Se eu acabar me instalando por lá, vou ter de abandonar os meus charutos..."

A insegurança do velho ex-mafioso não lhe tirou, contudo, a capacidade de raciocinar e de escolher o pior dos comerciais do período:

"Sem dúvida, aquele da Cobrança Especial Banespa. Mais chato que ele só mesmo o protagonista do filme, um tipo fascistóide, arrogante, petulante, arbitrário, desses que mandam prender o ladrão de um pedacinho de pão, como o inspetor Javert em 'Os Miseráveis', do Victor Hugo. No meu tempo de Organização, eu era muito mais gentil."

Guardei os meus comentários para uma ocasião menos perigosa. Não participei, jamais, das operações de Don Caló — mas imagino que não fossem tão plácidas assim. De qualquer forma, avalizo o comentário de meu *babbo* honorário sobre a graça falsa e atrabiliária da tal Cobrança Especial.

Dentre os melhores, o *capo* selecionou três peças:

— Mais um filme da *Veja*, imprescindível até para os vestibulandos. Divulgado basicamente na rede *TVA*, no esquema de mídia interna, o comercial passou despercebido pelo público normal. Um pecado.

— Empolgante o filme da *Fischer & Justus* para a Cônsul, um passeio pelas entranhas da indústria, com cenas e depoimentos de funcionários comuns, gente orgulhosa de trabalhar para a empresa.

— Maravilhoso o filme da Esso que recupera o tema do tigre. Agora, inclusive, com uma família inteira de felinos atléticos, elegantíssimos — os bichos mais bonitos da natureza. Apagada há uma década, a Esso redespertou com muita classe e com bastante charme.

Para Don Calógero Castellamare, de todo modo, a grande notícia, a mais alegre e mais feliz da entrada de 1993, foi a libertação do caro *fratello* Geraldinho *Norton* Alonso, filho do inesquecível antipistoleta e anti-comunistinha Geraldão Alonso. Em tempo, por incrível que possa parecer, Don Caló é contra a pena de morte, até mesmo para os crimes hediondos. Prefere a prisão perpétua, sem chances de soltura por bom comportamento, e com a obrigação de trabalhos forçados em alguma penitenciária federal que se construa na Amazônia ou no Nordeste. Em tempo bis: Don Caló considera a corrupção do tipo PC/Collor um crime hediondo.



O MAPA DA MÍDIA — TELEVISÃO

Programação (São Paulo)

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	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	112.000	11.753.000,00	3.917.666,67	104.937,50
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	5	196.000	11.753.000,00	2.350.600,00	59.964,29
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	9.000	806.600,00	-	89.622,22
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	62.000	4.681.000,00	2.340.500,00	75.500,00
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sáb.	360	2	75.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	59.000	3.584.235,00	3.584.235,00	60.749,75
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	34.000	2.371.000,00	2.371.000,00	69.735,29
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sáb.	240	17	691.000	22.644.000,00	1.332.000,00	32.769,90
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sáb.	180	1	38.000	1.230.200,00	1.230.200,00	32.373,68
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	2	86.000	9.665.594,00	4.832.797,00	112.390,63
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sáb.	360	14	570.000	49.452.600,00	3.532.328,57	86.758,95
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	97.000	16.878.305,00	8.439.152,50	174.003,14
	19:00/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sáb.	180	1	26.000	3.790.800,00	3.790.800,00	145.800,00
	19:00/19:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/4aF e Sáb.	50	1	45.000	27.777.000,00	27.777.000,00	617.266,67
	19:05/19:30	Jornal de São Paulo	Bandeirantes	2a/Sáb.	210	1	41.000	11.962.000,00	11.962.000,00	291.756,10
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sáb.	240	1	53.000	13.296.000,00	13.296.000,00	250.867,92
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sáb.	360	9	355.000	65.937.200,00	7.326.355,56	185.738,59
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sáb.	360	3	106.000	17.073.500,00	5.691.166,67	161.070,75
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sáb.	90	41	1.620.000	106.493.000,00	2.597.390,24	65.736,42
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sáb.	180	46	1.825.000	117.526.000,00	2.554.913,04	64.397,81
	20:15/20:25	Repórter Cultura	Cultura	2a/6aF	50	1	44.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	2	97.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	2	69.000	-	-	-
	23:15/00:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/6aF	275	1	59.000	20.834.000,00	20.834.000,00	353.118,64
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	2	71.000	3.262.700,00	1.631.350,00	45.953,52
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	10	395.000	22.680.000,00	2.268.000,00	57.417,72
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	9	351.000	49.452.600,00	5.494.733,33	140.890,60
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	32.000	4.012.000,00	4.012.000,00	125.375,00
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	4	176.000	19.781.400,00	4.945.350,00	112.394,32
Entrevista	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	2	72.000	-	-	-
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	2	62.000	14.308.000,00	7.154.000,00	230.774,19
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	8	327.000	49.482.600,00	6.185.325,00	151.322,94
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	1	40.000	-	-	-
Negócios	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	1	27.000	7.235.000,00	-	267.962,96
Jornalismo e Entrenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	30	1.183.000	96.879.000,00	3.229.300,00	81.892,65
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	36	1.540.000	67.999.000,00	1.888.861,11	44.155,19
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	450	2	60.000	-	-	-
	00:10/01:10	Manchete Especial	Manchete	6aF	60	5	192.000	9.433.100,00	1.886.620,00	49.130,73
	00:30/01:30	Imprensa na TV	Manchete	5aF	60	*	*	906.600,00	-	-
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	8	333.000	13.207.600,00	1.650.950,00	39.662,46
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	6.000	2.089.000,00	-	348.166,67
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	428.000	23.164.000,00	2.105.818,18	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	26.000	860.200,00	860.200,00	33.084,62
	18:10/18:40	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	1	49.000	-	-	-
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	24.000	11.962.000,00	11.962.000,00	498.416,67
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	6	251.000	9.196.000,00	1.532.666,67	36.637,45
	17:30/18:30	Planeta Terra	Cultura	5aF	60	2	74.000	-	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IQ - Sem. 50/92 (14/12 a 20/12/92)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

DIÁRIO DO NORDESTE
MAIOR CIRCULAÇÃO NO CEARÁ
• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.

O MAPA DA MÍDIA — 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	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	74.000	5.847.000,00	1.949.000,00	79.013,51
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	4	95.000	5.847.000,00	1.461.750,00	61.547,37
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	**	3.000	627.900,00	-	209.300,00
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	40.000	3.033.000,00	1.516.500,00	75.825,00
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sáb.	180	2	44.000	907.700,00	453.850,00	20.629,55
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sáb.	150	24	562.000	9.925.000,00	413.541,67	17.660,14
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sáb.	360	4	86.000	9.935.600,00	2.483.900,00	115.530,23
	18:30/18:45	Seis e Meia	Educativa	2a/Sáb.	90	**	**	-	-	-
	19:00/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sáb.	180	1	26.000	2.024.500,00	2.024.500,00	77.865,38
	19:05/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sáb.	210	2	40.000	7.751.000,00	3.875.500,00	193.775,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sáb.	480	2	40.000	8.608.000,00	4.304.000,00	215.200,00
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sáb.	360	2	51.000	13.247.600,00	6.623.800,00	259.756,86
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sáb.	360	3	69.000	11.488.700,00	3.829.566,67	166.502,90
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sáb.	90	48	1.133.000	57.379.000,00	1.195.395,83	50.643,42
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sáb.	180	51	1.186.000	67.531.000,00	1.324.137,25	56.940,13
	22:00/22:30	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sáb.	180	**	**	-	-	-
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	3	62.000	1.713.200,00	571.066,67	27.632,26
	23:20/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	50	5	114.000	9.935.600,00	1.987.120,00	87.154,39
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	14.000	2.600.000,00	2.600.000,00	185.714,29
	00:45/	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	75	2	58.000	3.974.000,00	1.987.000,00	68.517,24
	01:10/01:40	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	180	11	260.000	12.275.000,00	1.115.909,09	47.211,54
Debate e Entrevista	16:00/18:30	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	750	**	**	-	-	-
	08:30/09:30	E de Manhã	Educativa	2a/6aF	300	**	**	-	-	-
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	20.000	9.270.000,00	9.270.000,00	463.500,00
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	4	100.000	9.935.600,00	2.483.900,00	99.356,00
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	1	14.000	**	-	-
Jornalismo e Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	32	744.000	45.171.000,00	1.411.593,75	60.713,71
	22:10/23:10	Globo Repórter	Globo	6aF	60	44	1.024.000	35.606.000,00	809.227,27	34.771,48
	00:10/01:10	Manchete Especial	Manchete	6aF	60	7	167.000	6.603.500,00	943.357,14	39.541,92
	00:30/01:30	Imprensa na TV	Manchete	5aF	60	**	7.000	712.800,00	-	101.828,57
	00:15/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	1	23.000	2.699.700,00	2.699.700,00	117.378,26
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	**	2.000	1.353.000,00	-	676.500,00
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	253.000	12.058.000,00	1.096.181,82	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	**	1.000	479.500,00	-	479.500,00
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	19.000	7.751.000,00	7.751.000,00	407.947,37
Ecologia	07:30/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	8	178.000	3.708.000,00	463.500,00	20.831,46

Fontes: Tabela de Preços: Janeiro/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IQ - Sem.50/92 (14.12 a 20.12.92)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

DEPOIS DE LER A REVISTA E VER O PROGRAMA, AGORA OUÇA:
IMPRENSA NO RÁDIO
CBN 780 AM SP — CBN 1180 AM RJ
feeling [fii'ling]
EDITORIAL LTDA.

O MAPA DA MÍDIA — JORNAIS

Os Principais Diários

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO DOM.	CIRCULAÇÃO 2ª	CIRCULAÇÃO 3ª/SÁB.	PREÇO CM x COL - Cr$ DOM.	PREÇO CM x COL - Cr$ SEG.	PREÇO CM x COL - Cr$ 3ª/SÁB.	IMPRESSÃO	FORMATO ALT CM	FORMATO Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	401.417	234.075	237.629	3.825.600,00	2.271.600,00	2.271.600,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	100.493	89.364	-	2.010.000,00	1.435.500,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	534.986	370.016	379.985	3.823.000,00	2.604.600,00	2.604.600,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	716.000,00	595.400,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	64.221	77.257	71.548	357.500,00	357.500,00	357.500,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	122.355	107.552	108.494	1.766.000,00	1.483.000,00	1.483.000,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	1.419.000,00	1.419.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	69.753	69.307	-	1.695.000,00	1.695.000,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	639.400,00	799.200,00	639.400,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	639.400,00	799.200,00	639.400,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	453.200,00	453.200,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	1.391.331,00	753.605,00	753.605,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	216.686	123.254	141.705	1.519.000,00	978.500,00	978.500,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	501.674	268.622	265.936	1.660.857,00	1.006.580,00	1.006.580,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	384.717	203.894	227.607	1.493.119,00	966.598,00	966.598,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Gráf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	1.000.000,00	-	806.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	1.966.766,00	1.966.766,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	56.526	24.940	-	383.000,00	197.000,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	462.892,00	402.344,00	402.344,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	748.483,00	-	501.285,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	131.405	-	59.891	1.125.000,00	-	844.000,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	500.000,00	380.000,00	380.000,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	59.436	28.980	29.888	187.981,00	103.060,00	103.060,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	14.268	-	12.655	150.085,00	-	79.356,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	216.705	101.707	99.498	383.136,00	235.938,00	235.938,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	204.593,00	176.908,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	489.600,00	387.000,00	387.000,00	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	44.464	29.128	27.790	206.614,00	165.307,00	165.307,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	266.244,00	-	214.616,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23.841	21.767	21.363	261.244,00	218.000,00	218.000,00			
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	103.955	32.056	32.449	264.707,00	181.766,00	181.766,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	205.200,00	-	143.287,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	206.250,00	-	151.250,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	206.946,00	-	148.335,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	74.842,00	74.842,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	151.720,00	-	137.177,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	198.068,00	-	136.020,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	198.068,00	136.020,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	39.202	-	30.788	221.676,00	-	183.261,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.440	5.123	3.527	96.504,00	77.207,00	77.207,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	62.616	23.321	29.840	701.400,00	501.000,00	501.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	687.500,00	-	489.375,00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	47.752	-	31.661	233.416,00	-	166.268,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	250.000,00	176.000,00	176.000,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	607.678,00	-	467.445,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	208.898,00	-	158.988,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Gráf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	172.000,00	-	138.000,00	OFF-SET	54	6

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

O MAPA DA MÍDIA — 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.
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	58.500,00	-	48.750,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	105.000,00	85.000,00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	*	*	*	550.000,00	363.750,00	363.750,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	3.016	-	2.579	580.000,00	-	362.000,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	110.790	63.424	64.177	407.600,00	407.600,00	407.600,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	7.908	7.803	-	295.000,00	295.000,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	302.658,00	302.658,00	302.658,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	299.174,00	299.174,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	188.700,00	188.700,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	23.199	19.218	19.691	335.800,00	305.200,00	305.200,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	736.598,00	736.598,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	31.358	23.786	23.198	356.507,00	324.104,00	324.104,00	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	375.000,00	275.000,00	275.000,00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	267.500,00	-	206.250,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	210.000,00	165.000,00	165.000,00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	194.747,00	141.548,00	141.548,00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	70.229	30.710	32.375	630.000,00	490.000,00	490.000,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	54.274	39.461	39.362	541.920,00	486.620,00	486.620,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	531.250,00	-	482.700,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	5.914	-	4.500	256.250,00	-	206.250,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	186.886,00	-	176.816,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	211.172,00	164.414,00	164.414,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	265.000,00	-	182.500,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	-	-	159.774,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	6.747	-	-	183.670,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	11.914	-	-	229.586,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	57.128,00	-	57.128,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	67.080,00	-	51.600,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	72.000,00	52.200,00	52.200,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Gráf.Trib.de Aracaju Ltda.	*	-	*	226.590,00	-	186.500,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	127.929,00	-	107.103,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	55.454,00	-	46.475,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	357.826,00	-	275.251,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	426.451,00	331.434,00	331.434,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	383.806,00	-	298.290,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	390.675,00	295.875,00	295.875,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	647.471,00	-	517.812,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	66.760	33.476	32.971	647.471,00	517.812,00	517.812,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	604.247,00	512.695,00	512.695,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	69.850,00	-	46.410,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	95.000,00	-	75.000,00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	72.640,00	-	59.553,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	87.928,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/93
IVC: Outubro/92
* Consultar o Editor
- Não Circula

DEPOIS DE LER A REVISTA E VER O PROGRAMA, AGORA OUÇA:

IMPRENSA NO RÁDIO

CBN 780 AM SP — CBN 1180 AM RJ

feeling [fii'ling]
EDITORIAL LTDA.

O MAPA DA MÍDIA

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	730.883	825.358	310.000.000,00	520.000.000,00	424.144,49	711.468,18	60.000,00	2.808.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Isto É	Três	Semanal	194.911	236.144	230.993.000,00	308.227.000,00	1.185.120,39	1.581.373,04	60.000,00	2.670.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	74.167	100.913	161.900.000,00	202.200.000,00	2.182.911,54	2.726.279,88	55.000,00	2.800.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	115.644	146.068	226.503.900,00	302.005.200,00	1.958.630,80	2.611.507,73	58.000,00	1.206.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	92.500.000,00	145.000.000,00	-	-	50.000,00	1.950.000,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	63.000.000,00	99.800.000,00	-	-	40.000,00	480.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	FGV	Mensal	*	*	52.500.000,00	69.900.000,00	-	-	42.000,00	619.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Prq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	82.089	110.075	132.315.800,00	165.394.800,00	1.611.857,86	2.014.822,94	53.000,00	780.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	133.824	167.170	115.070.600,00	153.427.500,00	859.865,20	1.146.487,18	48.000,00	780.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	55.000.000,00	77.200.000,00	-	-	40.000,00	480.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	DBO	Mensal	*	*	14.600.000,00	19.300.000,00	-	-	-	400.000,00	Fotolito	24.5X18.7
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	259.336	291.150	361.821.100,00	361.821.100,00	3.618.211,00	1.395.182,70	63.000,00	756.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	86.422	117.250	91.200.000,00	136.500.000,00	1.055.286,85	1.579.458,93	50.000,00	600.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	209.360	284.114	392.383.500,00	392.383.500,00	1.874.204,72	1.874.204,72	54.000,00	583.200,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	168.655	196.013	318.815.400,00	318.815.400,00	3.188.154,00	1.890.340,64	45.000,00	540.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	52.106	75.350	114.500.000,00	159.600.000,00	2.197.443,67	3.062.986,99	50.000,00	600.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	53.171	70.300	59.300.000,00	83.500.000,00	1.115.269,60	1.570.404,92	38.000,00	456.000,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	152.500.000,00	152.500.000,00	1.525.000,00	-	55.000,00	*	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	54.210	83.327	266.423.000,00	266.423.000,00	2.664.230,00	4.914.646,74	59.000,00	637.200,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	89.745	115.500	112.354.400,00	140.443.000,00	1.251.929,36	1.564.911,69	55.000,00	780.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	76.039	101.500	75.600.000,00	119.300.000,00	994.226,65	1.568.931,73	50.000,00	600.000,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	105.725	154.750	224.170.400,00	224.170.400,00	2.120.315,91	2.120.315,91	16.500,00	198.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	186.666	206.140	110.061.000,00	137.576.300,00	589.614,61	737.018,53	50.000,00	780.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	125.644	144.940	56.461.200,00	70.576.500,00	449.374,42	561.718,03	36.000,00	780.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	228.015	285.358	227.690.500,00	227.690.500,00	998.576,85	998.576,85	42.000,00	453.600,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	107.416.900,00	107.416.900,00	-	-	44.000,00	404.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	129.932	143.095	64.120.200,00	80.150.300,00	493.490,44	616.863,44	35.000,00	780.000,00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	59.969	112.637	88.924.000,00	131.177.000,00	1.482.832,80	2.187.413,50	45.000,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	51.400.000,00	83.700.000,00	-	-	40.000,00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	23.100.000,00	34.600.000,00	-	-	23.000,00	276.000,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	159.559	192.967	286.487.400,00	286.487.400,00	1.795.495,08	1.795.495,08	42.000,00	504.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Caricia	Azul	Mensal	122.177	166.113	99.299.000,00	110.334.000,00	812.747,08	903.066,86	25.000,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	114.361	129.736	34.695.400,00	49.564.900,00	303.384,90	433.407,37	25.000,00	390.000,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	110.412	125.180	22.693.500,00	32.419.300,00	205.534,72	293.621,16	24.000,00	390.000,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	110.840	143.643	285.372.500,00	285.372.500,00	2.574.634,61	2.574.634,61	63.000,00	680.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	93.300.000,00	178.100.000,00	-	-	47.000,00	564.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	190.000.000,00	190.000.000,00	-	-	55.000,00	360.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	RAL	Bimestral	*	*	US$ 5.217	US$ 7.423	-	-	70.000,00	390.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	Mensal	*	*	48.958.353,00	69.863.420,00	-	-	20.000,00	220.000,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	217.564	257.400	264.152.400,00	264.152.400,00	1.214.136,53	1.214.136,53	49.000,00	588.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	63.987.000,00	85.281.000,00	-	-	55.000,00	660.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	Mensal	*	*	24.498.854,00	24.498.854,00	-	-	48.000,00	480.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	61.200.000,00	91.300.000,00	-	-	75.000,00	900.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	108.400.000,00	108.400.000,00	-	-	50.000,00	300.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	30.818.000,00	41.725.000,00	-	-	50.000,00	600.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	121.578.000,00	151.972.000,00	-	-	60.000,00	-	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	142.600.000,00	-	-	55.000,00	600.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	33.245	49.924	159.012.000,00	143.273.000,00	4.783.035,04	4.309.610,47	50.000,00	540.000,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	67.155	85.983	99.810.000,00	110.899.000,00	1.486.263,12	1.651.388,58	40.000,00	408.000,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Sitios e Jardins	Europa	Mensal	*	*	69.600.000,00	97.200.000,00	-	-	50.000,00	540.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	*	*	-	-	*	400.000,00	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Simbolo	Mensal	*	*	118.906.250,00	159.843.750,00	-	-	48.000,00	576.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	94.390.000,00	144.000.000,00	-	-	43.000,00	1.352.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1565	US$ 2660	-	-	40.000,00	600.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$ 6350	US$ 11500	-	-	92.000,00	3.100.000,00	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	65.840.176,00	77.388.755,00	-	-	50.000,00	300.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	84.369.346,00	112.492.461,00	-	-	32.000,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	-	122.430.000,00	-	-	39.000,00	390.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	25.696	46.239	161.327.000,00	179.253.000,00	6.278.292,34	6.975.910,65	53.000,00	636.000,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	100.141.235,00	121.622.718,00	-	-	55.000,00	330.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	117.000.000,00	187.000.000,00	-	-	40.000,00	480.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	36.800.000,00	48.700.000,00	-	-	40.000,00	408.000,00	Fotolito	28.0X21.0

O MAPA DA MÍDIA — REVISTAS

	Titulo	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$ P&B	Preço 1 página - Cr$ 4 cores	Custo por mil P&B	Custo por mil 4 cores	Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
Esp.	Placar	Abril	Mensal	63.224	74.540	171.403.600,00	171.403.600,00	2.711.052,76	2.711.052,76	50.000,00	-	Rotoset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	64.300.000,00	113.000.000,00	-	-	39.000,00	468.000,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	146.982	228.775	330.271.300,00	330.271.300,00	2.247.018,68	2.247.018,68	63.000,00	756.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	49.063.000,00	88.013.000,00	-	-	42.000,00	403.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	16.220	27.760	70.375.000,00	92.500.000,00	4.338.779,28	5.702.836,00	55.000,00	660.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	ÍrisFoto	Íris	Mensal	*	*	129.600.000,00	170.000.000,00	-	-	42.000,00	504.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	52.448	79.800	165.039.000,00	183.733.000,00	3.146.716,75	3.503.145,97	49.000,00	529.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda.	Mensal	*	*	29.375.000,00	41.250.000,00	-	-	25.000,00	200.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	38.686	61.000	123.243.000,00	136.930.000,00	3.185.726,10	3.539.523,34	50.000,00	540.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	58.727.000,00	166.471.000,00	-	-	45.000,00	432.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Áudio News	Sigla	Bimensal	*	*	67.331.000,00	117.832.000,00	-	-	50.000,00	480.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	250.672	273.379	-	70.960.000,00	-	283.079,08	10.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	180.983	200.759	-	63.287.600,00	-	349.688,09	12.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	158.781	189.461	-	57.533.100,00	-	362.342,47	7.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	143.050	178.551	-	57.507.000,00	-	402.006,29	9.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	121.124	148.158	-	49.861.100,00	-	411.653,35	7.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	52.145	77.400	-	21.179.900,00	-	406.173,17	11.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	35.056	58.000	-	17.585.900,00	-	501.651,64	11.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pantasma	Globo	Mensal	*	*	-	5.523.400,00	-	-	16.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	-	11.765.500,00	-	-	25.000,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney.	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	26.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	15.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	9.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	9.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	14.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	9.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	9.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	16.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	16.000,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	69.400.000,00	110.500.000,00	-	-	44.300,00	425.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	69.400.000,00	110.500.000,00	-	-	44.300,00	425.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	74.425.000,00	92.625.000,00	-	-	54.600,00	655.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	71.210.000,00	121.058.000,00	-	-	30.000,00	1.200.000,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	95.901.000,00	147.000.000,00	-	-	15.000,00	180.000,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spegat	Bimestral	*	*	255.000.000,00	257.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ícaro	Ícaro	Mensal	*	*	154.000.000,00	166.500.000,00	-	-	*	744.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	235.000.000,00	240.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	144.000.000,00	180.000.000,00	-	-	-	500.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Líder Magazine	Afko	Bimestral	*	*	-	156.300.000,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	247.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/93
IVC (Total da Circulação Paga): Agosto/92
* Consultar o Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr$ 780.000,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas Vip dos aeroportos
(3) As assinaturas das revistas da Abril Jovem estão suspensas temporariamente

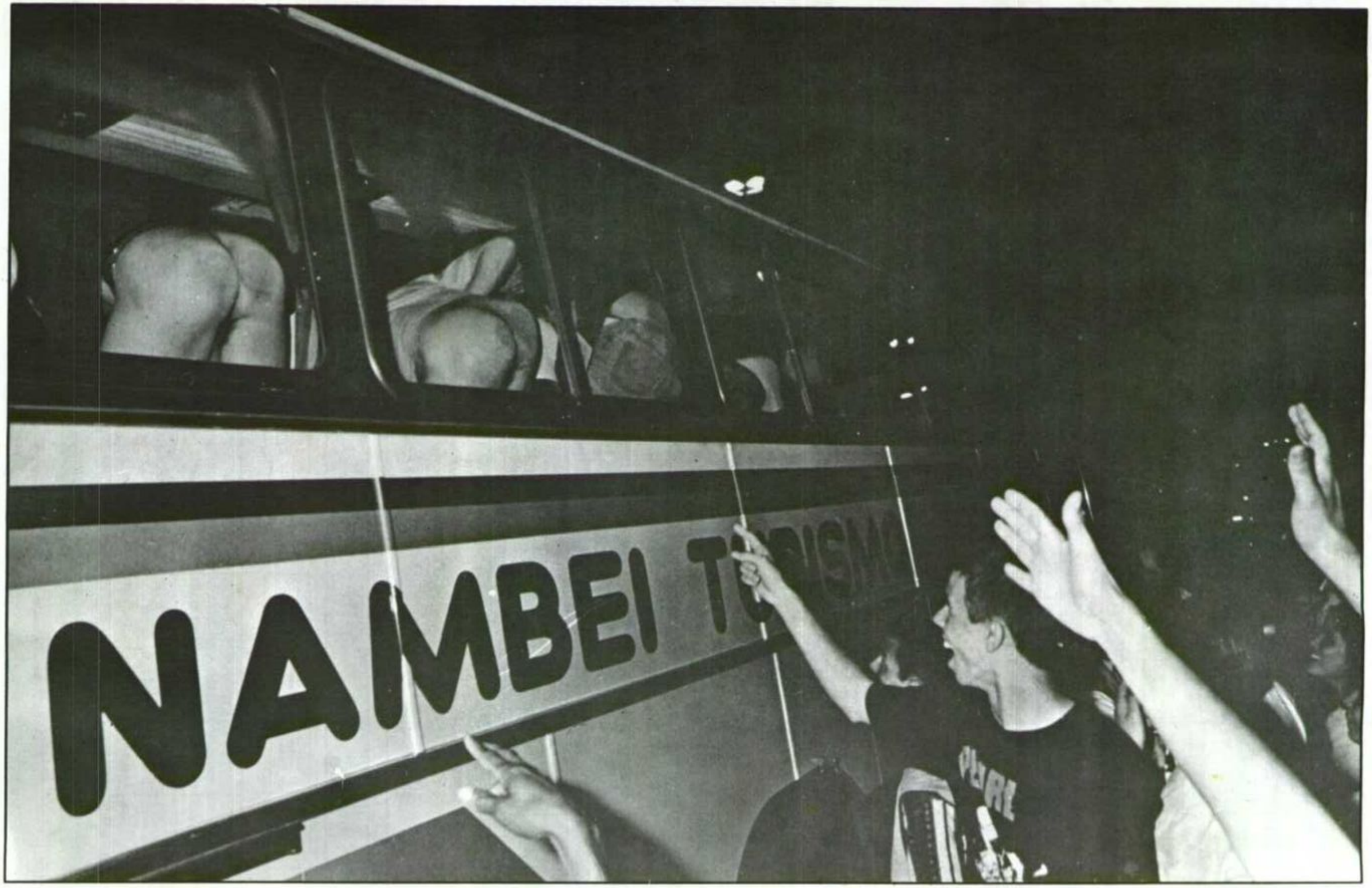
OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	5.125.000,00	6.377.900,00	5.918.900,00
Rio de Janeiro	2.260	848	5.125.000,00	6.377.900,00	5.918.900,00
Salvador	990	467	3.841.800,00	-	4.159.500,00
Recife	1.508	485	3.841.800,00	-	4.159.500,00
Porto Alegre	1.350	435	3.695.600,00	-	4.068.800,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	3.695.600,00	-	4.068.800,00
Fortaleza	996	344	3.695.600,00	-	4.068.800,00
Belo Horizonte	1.248	690	3.695.600,00	-	4.068.800,00
Goiânia	462	184	3.201.800,00	-	3.841.800,00
Brasília	243	97	3.201.800,00	-	3.841.800,00

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Janeiro/93

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr$)



De bunda pra Lua

As roqueiras do L7, atração do Hollywood Rock, exibem seus talentos

Foto de Marcio Capovilla, 28 anos e seis de profissão, repórter fotográfico do **Diário Popular**

72.000.000
de exemplares!

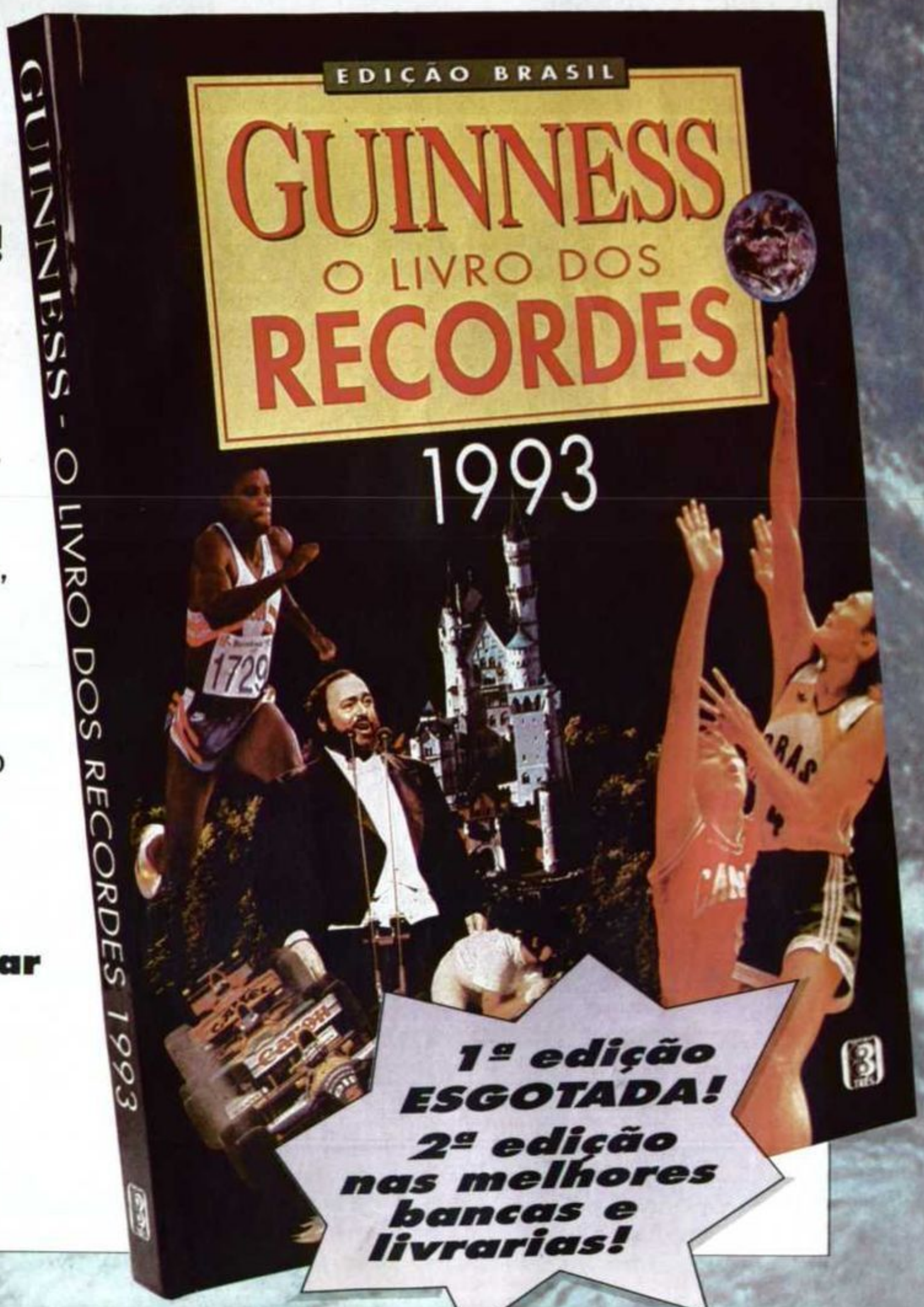
Depois da Bíblia o livro mais vendido do mundo!

O original, editado em português, acrescido das melhores marcas e recordes brasileiros. Milhares de informações sobre recordes no esporte, na vida, na tecnologia, nas artes, nos negócios. As dimensões do universo e do mundo que nos cerca.

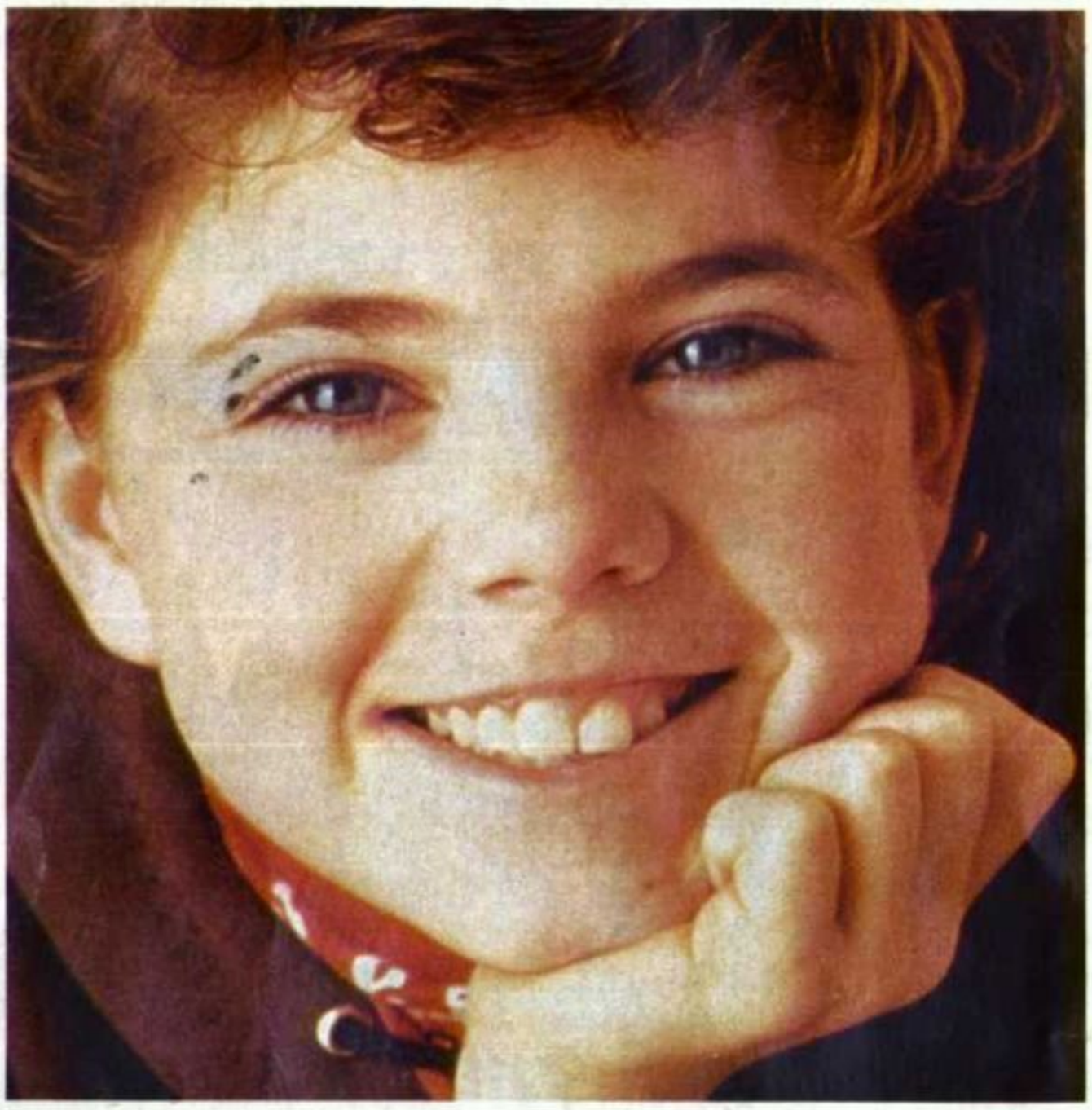
A Bíblia dos recordes. Você precisa ter um exemplar em casa.

Editora Três

LICENCIADA EXCLUSIVA PARA O BRASIL



Safra: há mais de cem anos olhando o futuro.



Cem anos de tradição servem para se aprender com o passado e visualizar melhor o futuro.
O Banco Safra transformou toda sua experiência em agilidade no atendimento, rapidez na absorção de novas tecnologias e maior acesso de seus clientes a melhores negócios no mercado financeiro.
Há mais de cem anos Safra olha o futuro.

Banco Safra

Tradição Secular de Segurança