

IMPrensa

Ano VI Mês 10 O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº62 Cr\$ 33.000,00

ANDERNO
DE MÍDIA
O desabafo de
Guilherme Stolar

A TURMA DO



BUSSUNDA

Hilários, inconvenientes, geniais, absolutamente caras-de-pau, Bussunda e sua turma da Casseta & Planeta criam um novo padrão de humor na televisão

Clodovil
solta a
ranga no
"Pinga Fogo"

special
A comunicação
no Rio Grande

O Brasil de Itamar

Uma análise
exclusiva de
Bolivar Lamounier

A opinião de
jornalistas e
publicitários

A esperança
dos novos
revolucionários



Entrevista: Mario Sergio Conti

EU APLICO MEU DINHEIRO COMO OS GRANDES INVESTIDORES.



Todas as opções do mercado financeiro em 15 fundos: Renda Fixa, Renda Fixa Empresarial, Renda Fixa Hedge, Renda Fixa Hedge Empresarial, Renda Fixa DI, Renda Fixa DI Empresarial, Ações, Ações Stock Fix, Ações Stock Plus, Ações Premium, Ações Índices, Commodities Max, Commodities Plus, Commodities Fix, FAF. No Bamerindus, com quantias a partir de 500 mil cruzeiros (até dez/92), você já pode investir como os grandes. Consulte seu gerente de investimentos Bamerindus.

FUNDOS DE INVESTIMENTO



PORQUE O SEU DINHEIRO MERECE TODAS AS OPORTUNIDADES.

P A U T A

Brasil

O país de
Itamar por
Bolivar
Lamounier



SUÍTE.....	6
ECONOMES.....	8
MANHATTAN.....	10
CAPA.....	12
CHUMBO GROSSO.....	20
ENTREVISTA.....	25
COLEGUINHAS.....	32
PINGA FOGO.....	35
BRASIL.....	43
HISTÓRIA.....	48
HUMOR.....	54
ENSAIO.....	58
LÍNGUA.....	66
TORPEDOS DE MEL.....	67
SINAL VERDE.....	68
PERDÃO, LEITORES.....	70
CADERNO REGIONAL.....	71
CAPA DE MÍDIA.....	87
SUPEREGO.....	90
ENTREVISTA.....	93
NA MIRA DA LUPARA.....	98
OLHO CRÍTICO.....	100
MÍDIA.....	102
VIDEO.....	103
CRIAÇÃO.....	104
RÉPLICA.....	107
TABELAS.....	108
PONTO DE VISTA.....	114

Casseta & Planeta

Reconheça os rapazes
da capa: 1) Reinaldo,
2) Mané Jacó,
3) Hélio, 4) Hubert,
5) Marcelo Madureira,
6) Bussunda, 7) Beto,
8) Claudio Paiva,
9) Mu Chebabe.

Antes rir do que chorar

Os personagens que fazem da crise uma piada

Personagens irreverentes dão o mote desta edição de IMPRENSA. Produtos de lavra essencialmente nacional, plantados e colhidos em solo pátrio, esses personagens possuem o espetacular dom de mexer com as emoções humanas, de maneira a provocar risos, gargalhadas, enrubescimentos de várias intensidades, quando não lágrimas de tristeza. Ou não seria esse o caso de alguns ex-presidentes da República, de triste memória no passado recente ou longínquo? A reportagem que publicamos nesta edição, sob o título "Os presidentes do Brasil — de Deodoro a Collor, as loucuras de cada um", não deixa a menor dúvida. Recomenda-se sua leitura, já que, além de uma interessante viagem à era republicana, o texto desperta lembranças adormecidas sobre uma realidade decepcionante para muitos: nossos presidentes sempre foram comuns mortais, com as fraquezas e as idiossincrasias do gênero, assim como Indiana Jones e Super-Homem são frutos da ficção hollywoodiana que tanto nos ilude.

Mas falemos de personagens mais agradáveis, se bem que em certos momentos chocam pelo atrevimento. Como o pessoal do programa *Casseta & Planeta Urgente*, cujo sugestivo nome é apenas uma singela amostra do desprendimento com que Bussunda (!) e sua trupe manipulam o cotidiano nacional. São nove gajos que alcançaram

notoriedade ao editar uma revista denominada *Casseta Popular* e hoje consagram-se como autores e intérpretes de um dos programas de maior audiência da *Rede Globo*. Parece não haver limites para o talento e o sarcasmo desses rapazes. Consequência da maravilhosa conquista que é a liberdade de expressão, os profissionais de *Casseta & Planeta* talvez não tenham consciência do bem que fazem ao país. Brincando e gozando, eles realizam mensalmente uma crítica divertida de nossas mazelas, expondo com crueza a fragilidade das instituições, a debilidade dos governantes, o anacronismo de determinados costumes. Na verdade, eles fazem jornalismo puro, que IMPRENSA reconhece e aplaude.

Da mesma forma que reconhece, aplaude e homenageia personagens como os chargistas autores do livro *Os Filhos da Dinda*, que com muito bom humor souberam como poucos expressar no seu ofício diário o drama político a que o país se viu submetido nos últimos meses. O mesmo bom humor que coloriu ruas e praças deste país nas manifestações dos estudantes. Ao patriotismo dessa geração, IMPRENSA dedica um ensaio fotográfico.

Enfim, são esses personagens que escrevem a nossa história. A maioria, herdamos com orgulho. Outros, com profundo pesar.

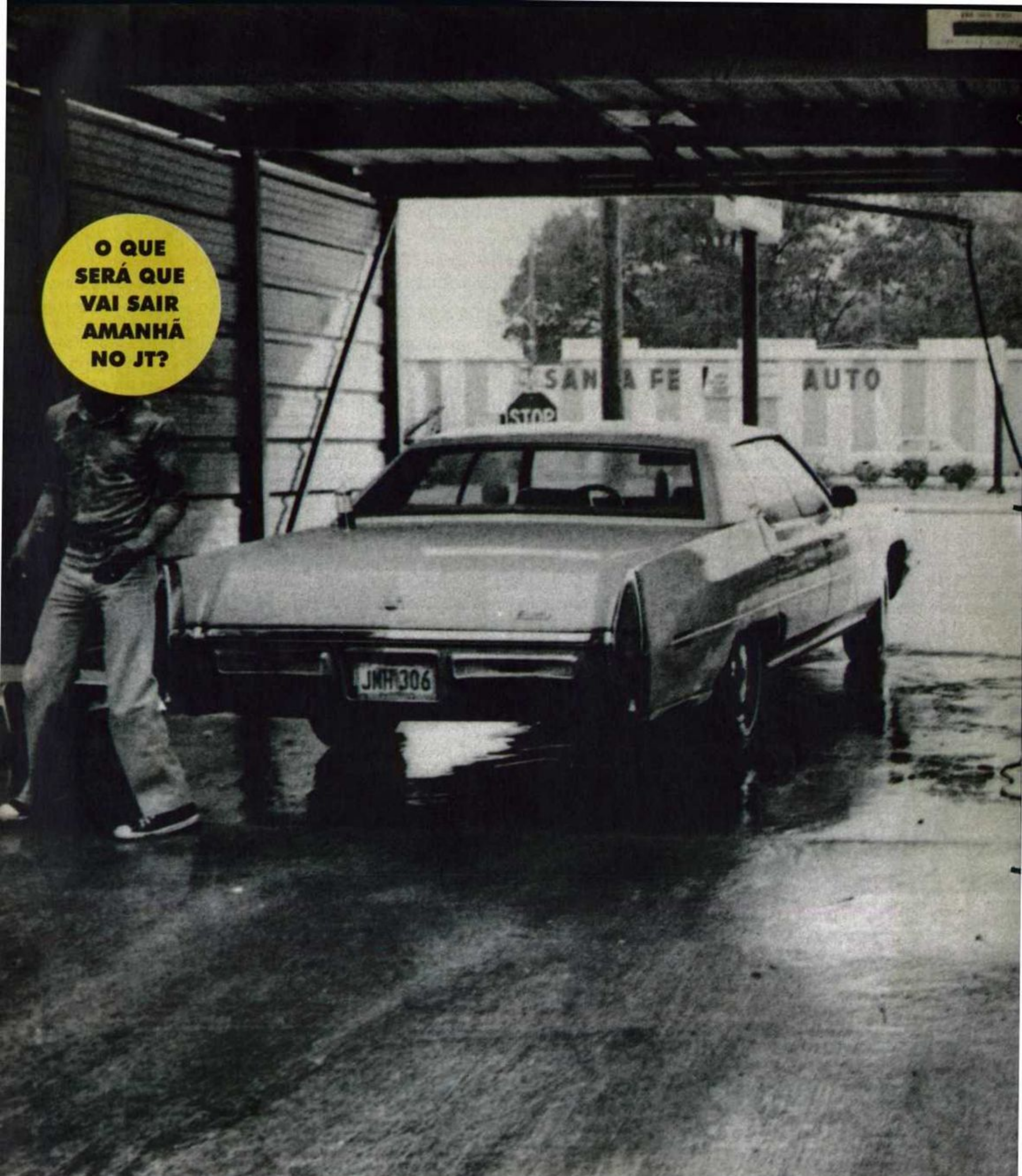
OS EDITORES

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 Japassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Marzulli, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto D'Almeida, Walter Neri.

Diretor Editorial: Dante Mattiussi. Editor Executivo: Gerson Sintoni.
Editor Especial: Luiz Egypto de Cerqueira. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. Colunistas: Carlinhos Maia, Carlos Leonam, Carlos Bruckmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japassu, Sérgio Cabral, Washington Novaes. Colaboraram nesta edição: Alberto Dines, Bia Abramo, Bolivar Lamounier, Carolina Terno, Claudio Weber Abramo, Denise Bueno, Eno Mainard, Gerson Moraes Neto, Higino Barro, Isabel Lustosa, Ivan Carneiro Gomes, Jairo Arco e Fleza, Luiz Bello, Nadja Sampaio, Roberto Drummond. Correspondentes: Ana Maria Behrens (Los Angeles), José Mendes Passos (Washington), Lucas Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). Chefe de Arte: Claudio Silva. Capa: OZ Desenhos&Associados. Ilustração: Nilo Vargas. Revisão e preparação de texto: Sílvia Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. Secretária: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Cristina Mira. Publicidade:

Gerente nacional: Rogério Ferreira. Gerente rev. Imprensa: Fernando Caminha. Gerente Imprensa na TV e Imprensa no Rádio: Sérgio Martins. Representante Brasil (menos no Estado de S. Paulo): Rio&S Comunicação e Marketing Ltda. Rozana Rocque (diretora) Rua São José, 90 Sala 1105 CEP 20.013-400 Rio de Janeiro RJ. Tel.: (021) 224-2027 Telefax (021) 224-0468. Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptista. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 262-6405. 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 58.352.097/0001-81. 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. S. Paulo Press Center: Av. Brig. Faria Lima, 1.541 15º andar CEP 01451 Tel.: (011) 815-9163, 210-8286 Telefax: (011) 814-4900. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. Fotolito: Paralelo 21 (011) 64-9033. Impressão e acabamento: Editora Três Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.205/67, 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**



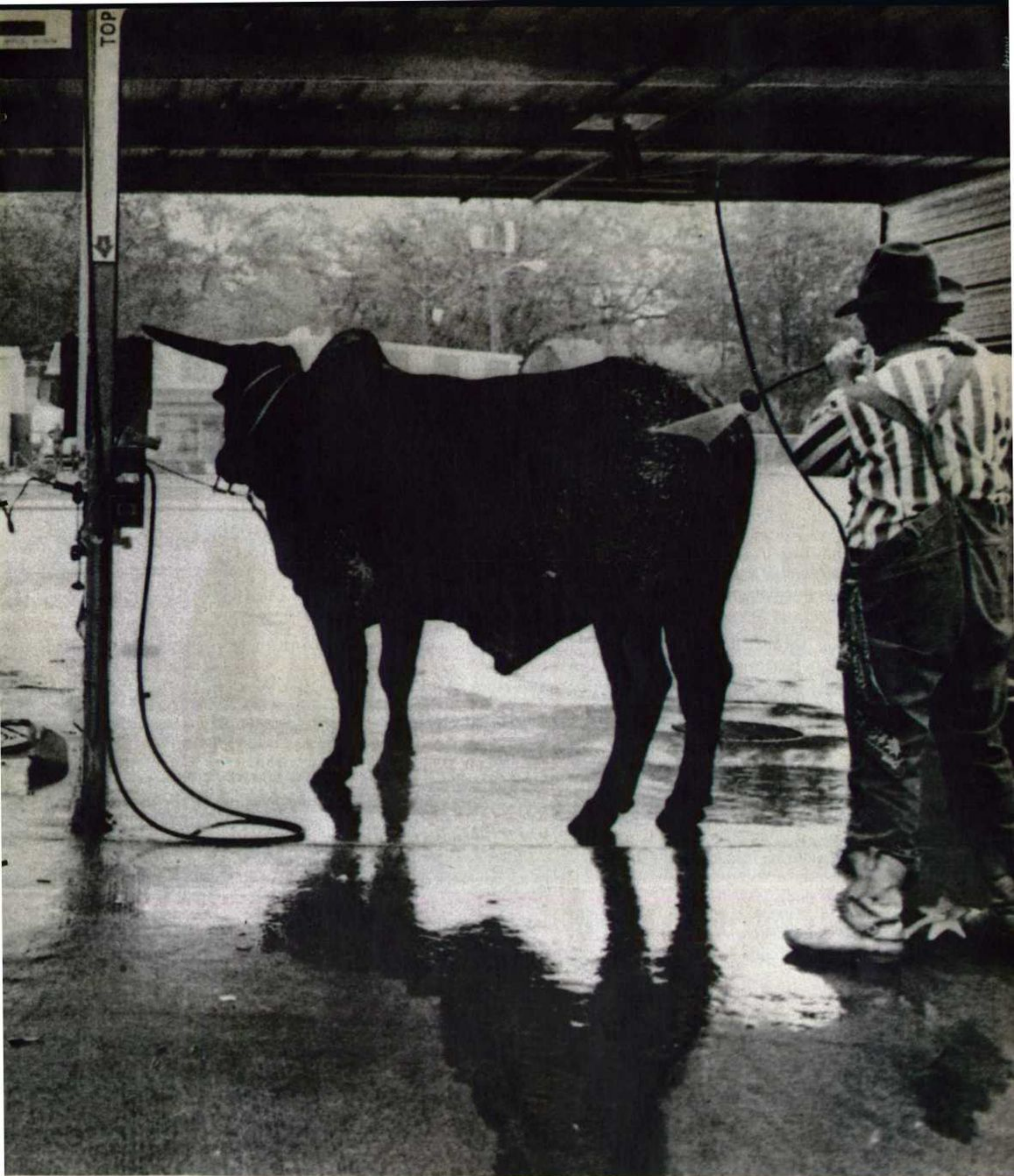
**O QUE
SERÁ QUE
VAI SAIR
AMANHÃ
NO JT?**

Dólar? Ouro? CDB?
Ou um Elba?
Estas e outras dúvidas
surpreendentes você só pode
esclarecer no Jornal da Tarde.
Além das informações

econômicas mais traduzidas
e das dicas de investimento,
você tem o Jornal do Carro.
Toda quarta-feira, com tudo
sobre o mercado de automóveis.
Leia o Jornal da Tarde.

Você vai se sentir muito mais
seguro, independente de quem
estiver na direção.

**Passe numa banca ou
assine: 858-9000.**



jornal da tarde
MAIS SURPREENDENTE QUE A NOTÍCIA.



Prêmio Líbero Badaró

Matéria publicada no jornal *O Globo*, edição de 13 de setembro de 1992, divulga a concessão do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo Impresso, de melhor re-

portagem de 1991, a uma equipe de jornalistas daquele periódico. Indiscutível e extremamente elogiável a iniciativa da concessão do prêmio, em especial por sua característica de estímulo à competência e à valorização profissional.

Embora desconhecendo os critérios que orientaram a escolha da reportagem premiada, entende esse Centro que os mesmos incluíram, naturalmente e de uma forma prioritária, os princípios fundamentais do jornalismo. Lamenta, todavia, o Centro de Comunicação Social do Exército, que tenha ela recaído sobre matéria cuja veracidade sempre foi contestada pelo Exército.

Outrossim, colocamos à disposição dessa entidade toda a documentação necessária à comprovação de que argüimos. Agradecendo a atenção que V.Sas. possam dispensar a estas considerações, feitas exclusivamente com o propósito de preservar a verdade.

General de Brigada Gilberto Serra
Chefe do Centro de Comunicação
Social do Exército
Brasília-DF

A escolha dos vencedores do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo é de responsabilidade de um júri, do qual fazem parte os melhores profissionais da Imprensa brasileira. Ainda que todo julgamento tenha um lado subjetivo, o júri do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo se pauta pelos critérios jornalísticos que definem a boa reportagem: clareza, correção das informações apuradas e ineditismo. Qualidades que fizeram da matéria "Exército perde 80 bilhões em licitação superfaturada", de Rodrigo França Taves e equipe, do jornal *O Globo*, a vencedora na Categoria Jornalismo Impresso.

Causou-me surpresa o Prêmio Líbero Badaró, categoria Contribuição à Imprensa, dado à Rede Brasil Sul (RBS) — pelo seu programa de Jornalismo Aplicado. Não que a RBS não mereça, mas um prêmio dessa estirpe para um programa restrito ao Rio Grande do Sul me parece exagero. Sim, restrito ao Rio Grande do Sul. Essa foi a

conclusão a que cheguei depois de tentar, por duas vezes, me informar sobre como participar do agora premiado programa de Jornalismo Aplicado, e não obter resposta.

Helton José Fraga
Vassouras-RJ

Requeiro, nos termos regimentais, seja consignado, na ata dos trabalhos desta Casa, um voto de louvor à revista IMPRENSA, que promove o Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, extensivo também aos jornalistas ganhadores desta láurea. O Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo consagra aqueles profissionais da Imprensa que se destacaram, em fotos ou na mídia impressa, televisada e radiofônica, por trabalhos de grande repercussão em diversas áreas.

Deputado Estadual Afanásio Jazadji
São Paulo-SP

Prática discriminatória

Na correção que fiz à entrevista do sr. Carlos Eduardo Jardim, publicada nesta seção (IMPRENSA Nº 60), sobre as diferenças de preços praticados pelos veículos de comunicação, pareceu a quem leu minha intervenção, que eu estava defendendo a permanência da diferença. Por um possível lapso, faltou a inclusão de aspas na frase irônica "as tabelas são feitas para o governo", revelando, dessa forma, uma posição fortemente crítica à prática discriminatória existente.

Fernando Passos
Diretor da Engenhonovo
Salvador-BA

Memória

Lendo a matéria "O turco difícil de paupar" (IMPRENSA nº 60), ocorreu-me uma sugestão. Que tal, a cada mês, IMPRENSA reproduzir reportagens que, pelo tema, época, motivo etc., fazem parte da história do jornalismo escrito deste país?

Marcos José Vilela Alves,
Governador Valadares-MG

Caderno Regional

Quero parabenizá-los pela volta do *Caderno Regional*, desta vez sobre a Imprensa baiana (IMPRENSA nº 59). Aproveito também para fazer uma correção: a primeira emissora de TV a funcionar no interior baiano foi a *TV Cabralia*, de Itabuna, e não a *TV Subaé*, de Feira de Santana. A *TV Cabralia*

opera desde 15 de dezembro de 1987.

Hildeberto Santos de Oliveira
Itéus-BA

Erros

Sou leitor de IMPRENSA desde seu primeiro número e, afora um e outro tropeço menor, suas páginas ficam a salvo dos sábios comentários do Janistraquis. A edição nº 60, entretanto, logo que aberta trouxe-me uma incômoda sensação — "Aí vem coisa", pensei —, não sei se pelo tema de capa, se pela comemoração do Dia da Imprensa ou pela graça do ombudsman da *Folha*. Logo no início e logo o Gilberto Dimenstein, afirma que "... um jornal atrelado é um mal produto", frase destacada de sua avaliação ao tema proposto pela revista.

Mais adiante, bem no meio da revista, pisaram na bola, fazendo uma baita confusão com dois artigos da Carolina Tarrio. Um ficou mais para "A sintonia da (des) informação" e o outro um belo "coquetel de opções", com direito a páginas trocadas e tudo mais.

Roberto Rossi Jung
Porto Alegre-RS

A troca de páginas a qual o leitor se refere foi causada por um erro técnico na montagem dos fotolitos da edição nº 60 de IMPRENSA, como explicamos em IMPRENSA nº 61. Quanto ao erro de revisão no texto de Gilberto Dimenstein, aceite nossas desculpas.

Sérgio Cabral

Às vésperas de conquistarmos o sonhado título, pensávamos em fazer na sede da Rua General Severiano a grande festa botafoguense. Reuniríamos velhas e novas gerações de alvinegros para uma "pelada" no histórico campo. Para isso, uma autorização da Cia. Vale do Rio Doce seria obrigatória. Procuramos o João e lhe explicamos o propósito e o entrave da iniciativa. Saldanha, categórico e destemido:

— Autorização para quê? A gente invade aquilo lá!

Vida longa a pessoas como o colunista de IMPRENSA Sérgio Cabral, infatigável no culto ao nosso maior cronista.

Paulo Marcelo Sampaio
Rio de Janeiro-RJ

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

*Como o Unibanco pode me
dizer que é um banco único se
existem vários bancos dentro
do Unibanco?*



Realmente existe mais de um Unibanco dentro do próprio Unibanco. E é isso que deixa ainda mais verdadeiro afirmar que este é o Banco Único. Hoje existe o Unibancorp, um banco único para empresas de médio e grande porte. Existe a Plataforma Unibanco, um banco único para os grandes grupos empresariais. Existe o Private Bank,

um banco único para negócios de alta renda. E existe o Unibanco-Unibanco. Todos estes "Unibancos" foram criados para oferecer estruturas especializadas a clientes diferentes, com necessidades específicas. Ou seja, são especializações únicas de um Banco Único.

UNIBANCO

De dois anos para cá, com a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor, as pessoas passaram a prestar mais atenção aos seus direitos de consumidores e a lutar por eles. Rapidamente a Imprensa também detectou esse filão e começou a abrir espaço para queixas e denúncias de abusos contra o consumidor.

A recessão se intrometeu na vida de todo mundo, e dela ninguém escapou. O dinheiro ficou mais curto e o consumidor tornou-se mais zeloso ao despendar seus poucos recursos. Por outro lado, as empresas, também vítimas da recessão, viram-se espremidas entre a necessidade de oferecer produtos de qualidade e bons serviços e a contingência de cortar custos, demitir mão-de-obra e usar de toda a criatividade para vencer a crise. No meio da trincheira, um antigo ditado, que era a máxima dos comerciantes mais tradicionais, reapareceu: "O freguês sempre tem razão."

Repercussão das denúncias — A criação de centros de atendimento ao consumidor foi a resposta mais imediata a esse novo quadro. Mas isso era apenas a porta de entrada; era preciso também limpar e arrumar a casa por dentro. O segundo passo foi dado com os cursos de treinamento e aprimoramento dos sistemas gerenciais. Aos poucos caminha-se para o ideal, que já é uma exigência nos países de Primeiro Mundo: o controle de qualidade total, do parafuso à assistência técnica.

O canal na Imprensa se abriu e os consumidores viram nele a panacéia para seus males. Para essas pessoas, resolver o problema particular é essencial, mas mais importante talvez seja a repercussão das denúncias. É como se outros consumidores estivessem sendo avisados de que esta ou aquela empresa não está sendo eficiente ou é desonesta.

Há leitores que reclamam até quando não têm razão. As cartas são catárticas, um desafo indignado que mistura a reclamação propriamente dita com a revolta por tudo de ruim que vem acontecendo no país. A defesa do consumidor passa a ser a defesa do cidadão. E

O cliente sempre tem razão

Com espaço na Imprensa, o consumidor faz valer seus direitos



"Queixas publicadas nos jornais soam como castigo às empresas"

por Nadja Sampaio

as cartas, que deveriam ter apenas denúncias de relações de consumo, vem com gritos de socorro dos mais diversos matizes: aposentadoria, direitos do trabalhador, reclamações contra políticos etc.

O caminho da cobrança não tem volta. Está errado quem pensa o contrário. Quem um dia reclamou, foi ouvido e resolveu seu problema não esquece a vitória obtida. É

uma questão de aprendizagem e os consumidores, a cada dia, treinam e aperfeiçoam mais. Descubrem onde e como reclamar, aprendem que a inércia não leva a nada e se surpreendem com uma verdade tão simples como eficiente. Somos todos elos da mesma corrente. Se cada um, em seu próprio trabalho, fizer o melhor possível, o resultado final será surpreendente.

Porta da frente — As queixas dos consumidores publicadas nos jornais têm, para as empresas, um sentido de castigo, de execração pública. Elas reclamam que nas seções de defesa do consumidor não saem os elogios, não se publica os esforços internos que estão sendo feitos no sentido de melhorar o produto, o serviço, a imagem da empresa. Chegaremos lá. Por enquanto, as cartas queixosas superam por demais as de elogio. Não há espaço para publicar todas. Somente a seção *Em Defesa do Consumidor* de *O Globo* recebe uma média de 200 cartas por mês (outros jornais devem receber também quantidades significativas). Não há como tapar os olhos diante dessa realidade.

A Suécia criou a figura do ombudsman, um ouvidor-geral da corte, que ouvia as reclamações do povo e tinha independência para criticar os poderes públicos. No Brasil, o primeiro ombudsman surgiu em um jornal, a *Folha de S. Paulo*. E, hoje, outras empresas já incorporaram essa figura nos seus departamentos de marketing. O objetivo é ouvir, processar a informação e melhorar o produto final.

As empresas privadas já se conscientizaram que não podem mais escapar ao crivo do consumidor e à cobertura da Imprensa. Falta agora o mais difícil, quase um sonho: a melhoria do serviço público, o respeito ao direito do contribuinte, o fim da impunidade, a agilização da Justiça. Que tal copiar as empresas privadas e começar pela porta da frente? Cada órgão público deveria ter o seu ombudsman e cada reclamante uma resposta satisfatória. Estaria, assim, aberto o caminho para a qualidade. Fica aqui a sugestão, ou melhor, uma esperança.

Nadja Sampaio, 35 anos e 16 de profissão, é titular da seção *Em Defesa do Consumidor*, de *O Globo*.



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker

A black and white photograph of a man and a young child standing on a grassy hill, looking up at a kite flying in a cloudy sky. The man is on the left, and the child is on the right, slightly in front of him. The kite is a simple diamond shape with a tail, flying in the upper right quadrant of the frame. The sky is filled with soft, textured clouds. The overall mood is contemplative and serene.

A DOW NÃO QUER VER ESTA ESPÉCIE AMEAÇADA DE EXTINÇÃO

O homem tem um caminho a seguir, um objetivo a ser alcançado: a evolução. As Empresas Dow sabem da importância e dos perigos deste caminho. Por isso ela não só investe em tecnologia e na qualidade de seus produtos, mas também na preservação do meio ambiente, nas áreas de saúde e segurança e em soluções que contribuam para esta evolução.

Afinal, preservar a espécie humana, muito mais que um dever, é uma necessidade vital para todos nós, seres humanos.

DOW

Cento e quatorze dólares a hora? Quase dois dólares o minuto? Não, não estamos falando de hora de massagista japonesa. Em Manhattan, massagista é mais barato: no Madison Towers, uma das melhores massagens desta cidade custa 55 dólares, mas as moças esperam outros 20 de gorjeta. Na realidade não são japonesas. Quase todas são coreanas e não há contato de pele com pele. Sempre há um lençol entre você e a massagista.

Uma das melhores e mais estranhas massagens de Nova York é uma *platza*. Dois russos enormes, um deles mudo, lavam e malham o massageado com ramos de folhas de carvalho dentro do quarto mais quente de Manhattan. Neste caso ninguém aguenta uma hora: dura 15 minutos e custa 16 dólares — estamos falando de 1 dólar o minuto.

Mas 114 a hora? Não, não é hora de mecânico. Outro dia apareceu um barulho estranho no meu carro — em baixa velocidade, parecia um gemido de gato ou roda de carro de boi. Levei o carro na Ford: 70 dólares a hora. Deixa o carro gemer... Se a Ford está cobrando 70 a hora do mecânico, quanto será que a Mercedes está cobrando? Sessenta e nove dólares. Não entendi.

— Comparado com os preços da Europa isso aqui está uma barbada — disse-me um casal amigo recém-chegado de Milão.

Mas para nós que moramos aqui não está tão barbada assim. O *homeless* da esquina agora quer um dólar de esmola para "não lavar" meu pára-brisa.

Cento e quatorze a hora? Não, também não se trata de hora de helicóptero, que, incluindo piloto, está custando 750 dólares. Mas, em menos de cinco minutos de conversa, o preço já tinha baixado para 675.

Macieira e divórcio — Sexo, por exemplo. Na esquina da Rua 59 com a Sexta Avenida, a um quarteirão do hotel Plaza, está na base de 100 dólares, mais despesas de hotel. Dentro do Plaza, nos bares, o preço sobe para 300 dólares a noite, mas um amigo garante que elas também estão indo por preço abaixo da tabela. Se eu fosse você não mexeria com esse tipo de atividade no momento, porque a polícia de Nova York está fazendo uma campanha feroz e questionável do ponto de vista legal. As policiais disfarçam-se de prostitutas e, quando entram no carro do João, dão voz de prisão e a cidade confisca o carro. Já imaginou? Outro dia confiscaram um Cadillac novo, de 35 mil dólares. E como é que o camarada vai explicar quando chegar em casa? Além disso, aqui mulher transmite Aids (meus amigos

Adivinhe o que custa 114 dólares?



Será o preço do mecânico, da massagem, ou de uma quadra de tênis?



por Lucas Mendes

no Brasil garantem que Aids só é transmissível por agulha infectada ou por outro homem...).

Em Nova York, um pé de maçã para o quintal está custando 175 dólares e o especialista em jardim está cobrando 50 dólares pela hora de consulta. Comparado com os advogados — 150 dólares os mais baratos, 300 os bons, 500 os melhores em divórcio — a gente conclui que é muito melhor separar-se de uma macieira do que de uma mulher.

Precinho camarada — Empregada doméstica está na base de 10 dólares a hora, quatro horas no mínimo, e no momento a oferta é muito maior do que a procura. O mercado está entupido de brasileiras fazendo limpeza, e olhe que não é gente que fazia isso no Brasil. Há também brasileiros oferecendo aquele serviço de levar cachorro para passear. O passeio exclusivo está na base de 10 dólares por meia hora. Em companhia da cachorrada toda, sai por 75 a 100 dólares mensais.

Uma mamografia no Hospital Mount Si-

na está custando 95 dólares a unilateral, e 125 dólares a bilateral. E adivinha quanto custa uma dúzia de rosas? Com talo (ou haste) longo 18 dólares, com talo curto 5 dólares. Esta diferença também é difícil de entender. Se o que interessa é a rosa, por que o talo vale tanto? Aluguel de bicicleta por hora? Sete dólares. Cavalos para andar pelo Central Park? Trinta dólares a hora. E, para quem não sabe montar, a lição custa 64 dólares.

E, afinal, o que custa 114 dólares a hora? Infelizmente, é a quadra de tênis na frente de minha casa. Pior do que um roubo, é uma tragédia. A Sônia Braga jogava ali. *La bela Braga* que me perdoe, mas nem se ela vier incluída na quadra não dá para o meu orçamento. E mesmo a Sônia não aguentou a chatices da dona da quadra, uma saudita, e foi bater noutras paragens.

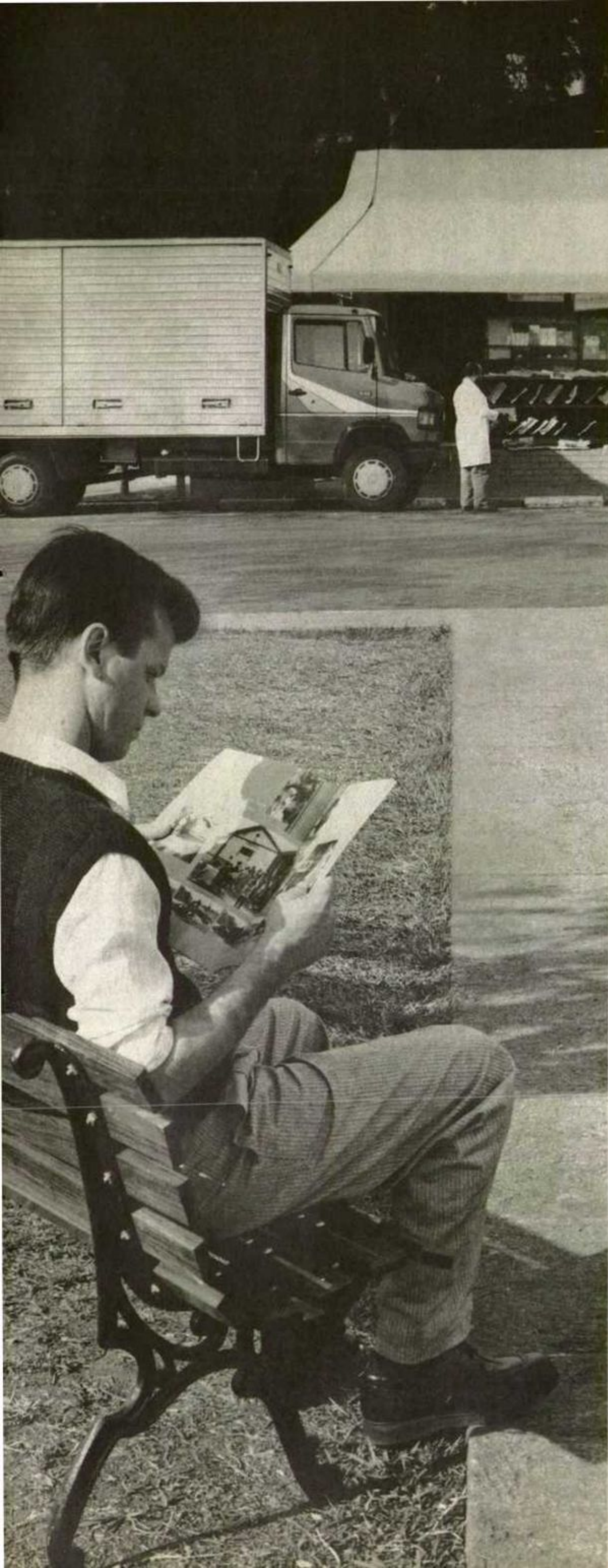
Cuspe caro — São duas quadras dentro de uma, numa bolha, bem condicionada no verão e aquecida no inverno, em cima do quinto andar de um prédio. Há coisas extraordinárias sobre essas quadras. Apesar do preço, estão sempre cheias até a meia-noite e quase sempre com maus jogadores. É claro, há exceções. Há quatro anos, quando a hora era muito mais barata, eu e sete mineiros alugamos as duas quadras por duas horas, num sábado. Os sete tinham vindo assistir ao Aberto de Tênis de Nova York. Estávamos nos preparando para ir para a quadra quando toca o telefone. Era o gerente pedindo que cedêssemos nossa quadra para Boris Becker, que estava treinando lá naquele momento e queria ficar por mais uma hora. Apesar da nossa admiração pelo alemão, concordamos em ceder 30 minutos. E, quando saímos, Michael Cheng estava chegando para treinar.

Há outras coisas extraordinárias sobre tênis em Nova York. A cidade tem 500 quadras públicas onde você pode jogar pagando 50 dólares por ano ao Departamento de Parques — menos da metade do que se paga para jogar uma hora na bolha. Há outras 500 quadras em clubes particulares, 900 em escolas e 150 em playgrounds.

Mas 114 dólares não é o máximo que você pode pagar para jogar tênis em Nova York: para ser sócio do River Club, na Rua 52, entre a Primeira Avenida e o Rio East, custa dez mil dólares (só a taxa de admissão). Além disso vai pagar 3 mil dólares por ano.

— E tem que pagar pela quadra também? — perguntei à mulher que atendeu o telefone.

— Aqui, *honey*, você paga até para cuspir. Ah, e se você é judeu, negro ou latino, como eu, não convém perder tempo de preencher o formulário de inscrição.



Quando se tem o que dizer, fica fácil se comunicar.

Na comunicação, há atitudes substantivas e atitudes adjetivas.

Substantivas: fatos.

Adjetivas: opiniões.

Um bom veículo de comunicação é o que consegue um balanço adequado entre as duas tendências, buscando que elas se completem e se enriqueçam mutuamente.

Quem lucra com isso é o leitor.

Esse mesmo sentido de equilíbrio está presente em toda a produção da Mercedes-Benz. A força, a precisão e a eficiência coexistem lado a lado com a funcionalidade e o estilo.

Quem lucra com isso é o usuário.

Não é por acaso que os melhores veículos são líderes também em credibilidade.



Mercedes-Benz

Tecnologia gerando bem-estar.



Roberto Adler
(Beto Silva), 32 anos



Hélio Couto Filho
(Hélio de La Peña), 33 anos



Marcelo Garmatter
(Marcelo Madureira), 34 anos



Cláudio Pimentel
(Claude Manel), 34 anos

As estrelas do Planeta

Um bando de jovens iconoclastas resolveu levar o humor a sério e se transformou num dos grupos mais talentosos e irreverentes da mídia brasileira. Se não existisse a turma do Casseta & Planeta, seria preciso inventar uma



Emanuel Jacobina
(Mané Jacó), 30 anos



Cláudio Besserman Viana (Bussunda),
30 anos



Murilo Chebabi
(Mu), 31 anos



Hubert de Carvalho Brandão,
32 anos



Reinaldo Batista Figueiredo,
40 anos

Era uma vez dois judeus e um crioulo. Em 1978 eles cursavam a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, mas não gostavam muito de estudar. Chegaram a participar do movimento estudantil, mas também não suportaram a ortodoxia que reinava entre os militantes. Resolveram, então, fazer um jornalzinho mimeografado para falar mal de tudo isso: da política, dos engenheiros, dos crioulos, dos judeus, dos portugueses, das mulheres e de quem mais desse vontade.

Todas as caricaturas que a *Casseta Popular* já fez sobre a esquerda estudantil foram inspiradas na militância política dos integrantes do grupo. Hélio Couto (o crioulo, também conhecido como "sueco eletrocutado" devido aos seus surpreendentes e genuínos olhos verdes), Roberto Adler e Marcelo Garmatter (os judeus) foram integrantes da base do Partido Comunista Brasileiro na Faculdade de Engenharia da UFRJ. Marcelo chegou a se eleger para a diretoria do DCE da universidade, em 1979.

Num tempo em que a direita espalhava que Lula e Lech Walesa eram agentes da CIA, o humor do grupo foi visto como suprema heresia. Pelas vanguardas, bem-entendido. Eles também foram duramente criticados pela direção do *Partidão*, que os acusou de, com suas piadas, estar "prejudicando o andamento do movimento popular". E ainda tiveram que travar com militantes do antigo MR-8 uma discussão surrealista em torno da tese de que "a *Casseta* era dos estudantes"...

Boa manchete — Naquele ambiente carregado de pragmatismo, onde as maiores preocupações eram ganhar a eleição para o centro acadêmico e criticar a ditadura, pouca gente ousaria supor que desse grupinho de amigos metidos a engraçados, iguais a tantos grupinhos e seus jornaizinhos juvenis, surgiria uma empresa editora, com várias revistas à venda nas bancas de jornais e que também incursiona na produção de shows nas principais casas de espetáculos do Rio e São Paulo. E ainda — surpresa das surpresas! — responsável por um programa de grande audiência, o *Casseta & Planeta Urgente*, exibido pela maior emissora de televisão do país. Exatamente: o jornalzinho mimeografado foi parar na *Rede Globo*.

O programa estreou em 28 de abril e vai ao ar uma vez por mês, sempre às terças-feiras. O primeiro programa cravou 32 pontos de audiência, segundo o Ibope, estabilizou-se em

seguida na marca de 38 pontos e caiu para 34 com o início do horário eleitoral gratuito. Hoje, *Casseta & Planeta Urgente* detém a maior audiência em sua faixa de horário na *Rede Globo*.

A empresa que administra toda essa zorra chama-se *Editora Toviassu* — nome originado da perguntinha "todo viado é surdo?", que ilustra uma manjada brincadeira de adolescentes. Mais tarde, aos três rapazes viriam se juntar um mulato baiano, Cláudio Manoel Pimentel; um outro judeu de apelido esquisito, Claudio Bussunda Besserman; um carioca chamado Emanuel Jacobina (o único jornalista com diploma do grupo), e o músico ipanemense Murilo Chebabi. Estava formada a equipe da *Casseta Popular*.

Mas ainda faltavam dois integrantes — os cartunistas Hubert e Reinaldo, que se incorporaram à turma em 1984. De origem bem menos amadorística, com

passagens pela *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Pasquim* e várias publicações alternativas, os dois, em companhia de Cláudio Paiva, resolveram embarcar numa aventura criativa e criaram *O Planeta Diário*. Parodiando o formato das publicações da Imprensa tradicional, mas com conteúdo cal-

çado no mais puro *non sense*, esse jornal mensal teve manchetes antológicas: "Nelson Ned é o novo Menudo"; "Medici morre mas passa bem", e "Depois da China, Sarney irá à Merda" são apenas alguns exemplos. Prato cheio para semiólogos, *O Planeta Diário* conseguiu transformar em piada as bancas de jornais em que ficava exposto. Era de matar de rir o contraste entre a sua primeira página e as dos sisudos *Globo*, *JB* e *Estadão*.

Em pouco tempo as tiragens do *Planeta Diário* aumentaram, a distribuição foi estendida a outras capitais além do Rio de Janeiro e o jornal virou a coqueluche da mídia. Um cidadão paulista ficou indignado com a manchete "Papa bota ovo na Missa do Galo" e abriu uma ação judicial contra o jornal. O advogado do *Planeta*, Tércio Lins e Silva, chegou a pensar em arrolar o Papa para depor no inquérito — o que certamente teria rendido outra boa manchete. Também os representantes brasileiros da *DC Comics* — que detêm os direitos dos personagens das revistas em quadrinhos do Super-Homem — moveram uma ação contra a *Toviassu*. A empresa conseguiu manter o nome do jornal, mas teve que retirar os personagens da *DC* do seu expediente. Pela primeira vez na vida, Clark Kent ficou desempregado.

Numa época em que o *Pasquim* e a revista



FOTOS GUARIM DE LORENA

Cenas de uma...



...gravação: *Planeta & Casseta Urgente*...



...é o programa de...



...maior audiência em seu horário

Mad estavam em franca decadência, o sucesso comercial do *Planeta Diário* mostrou ao pessoal da *Casseta* que era possível editar uma publicação de humor. Eles já haviam tentado, em 1982, comercializar a *Casseta Popular* no formato tablóide, com periodicidade bimestral, que era vendida de mão em mão nas universidades, filas de cinema e casas noturnas do Rio. Embora a vendagem fosse razoável e a *Casseta* tivesse se tornado uma publicação cult na zona sul carioca, era impossível vender publicidade com uma retaguarda tão pouco profissional. A publicação era bancada pelos seus autores, que trabalhavam em outros ramos de atividade e tinham pouco tempo para dedicar às abobrinhas da *Casseta*.

Profissional e amador — Ainda assim, já naquele ano, eles deixavam transparecer suas "pretensões multimídia" e apresentavam, nos bares do Rio de Janeiro, um show que tinha como repertório temas de seriados de TV, jingles e um vídeo que lembrava o humor do grupo inglês *Monty Python*.

Enquanto isso, o humor iconoclasta do grupo repercutia cada vez mais — principalmente nos lugares errados. A *Casseta* era impressa, quase secretamente, na gráfica da Pontifícia Universidade Católica do Rio. Assim que os religiosos dirigentes da universidade souberam que davam abrigo a tal heresia, o grupo ficou sem ter onde rodar o jornal.

Também a esquerda estudantil começava a formar o coro de recriminações que o grupo iria ouvir durante muito tempo. Machista, racista e fascista eram adjetivos frequentemente

associados ao jornal. Não era para menos: entre outras baboseiras, a *Casseta* publicava a *Coluna Prestes* — "enfim um comunista social" — e uma seção de culinária intitulada *O regime revolucionário de Ho Chi Min*. Uma edição saiu com um quebra-cabeças, publica

classificadas a partir das diversas correntes políticas da época, e por aí ia, chacoalhando a pasmaceira do humor brasileiro de então.

A notoriedade *underground* da *Casseta* e o sucesso comercial do *Planeta* logo se encontraram. A convite de Hubert, Reinaldo e Claudio Piva, os "casetosos", passaram a colaborar no *Planeta* e, em 1986, puderam lançar sua própria publicação pela mesma editora de seus "padrinhos" — a *Núcleo 3*, de Niterói. Nessa época, segundo Marcelo Madureira, eles se deram conta da diferença entre profissionalismo e amadorismo. "A gente penava para conseguir fechar uma página de colaboração no *Repórter*, um jornal nanico da época, e de repente tínhamos uma publicação inteira para fazer", lembra. Para não haver concorrência com o *Planeta Diário*, o grupo resolveu que a *Casseta Popular* seria editada em forma de almanaque, de dois em dois meses.

Protestos irados — O fato de optarem por uma distribuição comercial não suavizou o estilo da *Casseta*, que, então, contava com uma arma a mais no seu arsenal de piadas chocantes: o uso de fotografias trabalhadas na capa. Uma paródia da tradicional foto de Marilyn Monroe com a saia esvoaçante, em que a modelo usa uma perna mecânica; a dupla

Batman e Robin, flagrada em uma relação homossexual, e até um Jesus Cristo afeminado, envolto em panos cor-de-rosa, foram algumas das capas dos primeiros números da *Casseta*. A pedido dos distribuidores, a capa com Jesus Cristo teve de ser substituída. Os donos de banca previam um encalhe certo da publicação, principalmente nas cidades interioranas.

Zorra eletrônica

Mas, no final, dá tudo certo

Escola Federal de Química, na zona norte do Rio de Janeiro, programa *Casseta & Planeta Urgente*, cena dois, 1º de outubro de 1992. Uma barulhenta platéia de quase cem alunos se comprime para assistir à gravação, que começa com poucas piadas e muito trabalho. A parafernália está montada num dos laboratórios da escola. Entre técnicos, cameramen, figurantes e atores, 20 pessoas estão envolvidas nessa gravação.



GUARIM DE LORENA
Madureira (de azul): timidez

Enquanto acertam os últimos detalhes, Marcelo Madureira lê compulsivamente o jornal do dia e espera sua vez de entrar em cena. "Tenho que escrever o Agamenon hoje (sua coluna dominical publicada em *O Globo*) e não sei o que fazer." Reinaldo chega vestido de primeira-dama e, lá fora, no corredor, a garotada se diverte quando ele passa:

— Gostosa! Tá linda, hein!
"A gente nunca se acostuma a isso", diz um incomodado Reinaldo. Hélio de La Peña concorda: "Quando a gente faz entrevistas de rua temos o microfone como arma, mas aqui, não: fica difícil brincar."
É fácil perceber que a turma que aparece no vídeo, gozadora, descontraída e sacana, não é a mesma fora das câmeras. A tieta não deixa o pessoal constrangido. E mesmo quando estão relaxados, não é difícil constatar: eles são tímidos!
O quadro que está sendo gravado é Medicina também tem cura, e a cena na escola técnica mostra um cientista (Marcelo Ma-

dureira) que faz uma experiência para desenvolver a inteligência de um macaco (um dos alunos, que topou a palhaçada), um surfista (Hubert) e uma primeira-dama (Reinaldo). O cientista consegue que o macaco seja professor de pós-

graduação, hoje o surfista pula de galho em galho e a primeira-dama come banana e vive metendo a mão na cumbuca. A gravação dura mais de três horas.

A irreverência da turma da *Casseta & Planeta* não tem a mesma receptividade entre a atenta platéia de estudantes. Jaqueline Vasconcelos, 22 anos, depois de ver Hubert vestido de surfista em cima de uma árvore, diz que "só faria isso por muito dinheiro". Flávia Vernin e Charles Farias, 16 e 17 anos, arriscam: "Eles tratam de problemas sérios, criticando de uma maneira legal." Mas Stelly Gomes, 17 anos, é uma das vozes que protestam contra o humor sem partido ou ideologia do grupo. "Impeachment para a *Casseta*", grita Stelly, levantando a histórica bronca da esquerda ortodoxa com os rapazes do grupo. "Não gostei do tom que eles deram no programa sobre a nossa passeata. A gente demorou para fazer algo sério e eles chegam e generalizam que todo mundo estava lá por farra," reclama a estudante.

Para os integrantes do grupo, o papel do humorista é incomodar. "Se o humor estiver agradando a todo mundo, a gente desconfia", justifica Marcelo. (Malu Machado/Frilas)

do por ocasião de um grave desastre aéreo em Belém, convidando o leitor ao desafio de "montar você também o seu passageiro da Vasp"; outra veio com um guia para conseguir "degustar" sem maiores dificuldades os predicados sexuais das militantes do movimento estudantil —

Em seu segundo número, a *Casseta* publicou uma antologia de piadas racistas. A iniciativa teve sucesso. Nas rodas mais intelectualizadas não se falava de outra coisa. E o "papel social" do humor passou a ser discutido intensamente. O movimento negro manifestou sua indignação e foi se juntar ao coro dos críticos da *Casseta*, já integrado pelos militantes estudantis e pelas feministas. Bussunda, que na época cursava Comunicação na UFRJ, ouviu de Nilson Lage, jornalista veterano e professor daquela faculdade, uma crítica que iria inspirar a seção de piadas para o terceiro número. Lage considerava "muito fácil" fazer piadas sobre negros, judeus e mulheres. "O difícil é fazer piadas com o ministro da Aeronáutica, por exemplo", disse o mestre. No número três, o almanaque da *Casseta* trouxe uma página com anedotas do tipo: "Você sabe quantos ministros da Aeronáutica cabem em um fusca?", "Ministro da Aeronáutica quando não faz na entrada, faz na saída" ou ainda "Era uma vez um ministro da Aeronáutica chamado Manuel e outro chamado Joaquim".

Em 1988, a *Casseta* e o *Planeta* foram convidados a montar um novo show, que fez muito sucesso e trouxe mais um integrante para o grupo, o músico Murilo Mu Chebabi. O espetáculo, que levou o nome de *Eu vou tirar você desse lugar*, lotou por dois meses o Jazzmania, no Rio, e foi apresentado com êxito também em São Paulo. *Eu vou tirar você deste lugar* acabou gerando o LP *Preto com um buraco no meio*, que vendeu 40 mil cópias e originou protestos irados de militantes do movimento negro. Neste ano, a turma do *Casseta & Planeta* ficou três meses em cartaz no Teatro Ipanema, e mais um mês no Teatro da Galeria, no Rio de Janeiro, com o show *Os Leopoldos*, também apresentado em Maceió, Vitória, Curitiba e São Paulo.

Dotes dramáticos — O sucesso do primeiro espetáculo do grupo provocou o convite para que os bandalhos fossem trabalhar em televisão. O pessoal da *Casseta* foi chamado por Cláudio Paiva, que com Guel Arraes desenvolve o projeto de um novo programa de humor para a *TV Globo*, depois que Jô Soares mudou para o *SBT*. Na mesma época, Marcelo, Hubert e Reinaldo já escreviam o piloto do *Vandergleyson Show* para a *TV Bandeirantes*. A *Bandeirantes* não teve dinheiro para produzir mais essa loucura, mas o trabalho "serviu para aprender como se faz um roteiro, sem ter que comprar o livrinho do Doc Comparato", segundo Hubert. Uma cópia do *Vandergleyson Show* foi mostrada a José Bonifácio de

Oliveira Sobrinho, o Boni, vice-presidente de operações da *Globo*, que gostou muito do que viu e mandou chamar os rapazes para a Vênus Platinada, onde foram absorvidos pelo projeto *TV Pirata*.

Antes de ir ao ar, o novo programa enfrentaria um obstáculo imprevisto: Chico Anysio. Depois da saída de Jô, Chico Anysio havia sido convidado pela *Globo* para dirigir o projeto de um programa de humor junto com Cláudio Paiva e Guel Arraes. Chico incompatibilizou-se com os dois, saiu do projeto e brigou com a direção da casa. "Ele ficou com muito ódio do Cláudio e do Guel e, por tabela, de nós todos", diz Hubert. "Por trás dessa briga havia o corporativismo dos humoristas mais antigos, que têm dificuldades em reconhecer o trabalho de pessoas com origens diferentes." De sua parte, Marcelo Madureira considera "um absurdo" que Chico Anysio, "um tremendo comediante", perca seu tempo "se preocupando com um bando de garotos". E ironiza:

— O cara tem um programa na *Globo* e é casado com a Zélia... O que mais ele quer da vida?

Marcelo confessa que também gostaria de ser um humorista bem-sucedido e de casar com uma economista.

Seus colegas sugerem que ele tente a Maria da Conceição Tavares.

Quando *TV Pirata* finalmente foi ao ar, o programa reuniu um grupo de redatores formado por Pedro Cardoso, Felipe Pinheiro, Mauro Rasi, Patrícia Travassos, Luis Fernando Verissimo, além do pessoal da *Casseta & Planeta*. Mais tarde, foram chamados por Cláudio Paiva para ajudar também na redação final dos textos.

"O atual *TV Pirata*, o *Programa Legal* e a *Casseta & Planeta Urgente* são filhos daquele *TV Pirata* original", explica Hélio Couto. Os três programas chegaram a ser dirigidos por Guel Arraes. Hoje, o pessoal da *Casseta* redige os textos dos programas e ainda colabora na redação do novo *TV Pirata*, onde também escrevem o cartunista Laerte e o videomaker Marcelo Tas.

Todos eles admitem que tiveram dificuldades em se adaptar ao texto televisivo. "O primeiro *TV Pirata* era bem diferente do que fazíamos na revista. Hoje, em *Casseta & Planeta Urgente*, fazemos um pseudo jornalismo muito mais próximo da revista *Casseta Popular* e do *Planeta Diário*", lembra Hubert. Uma das grandes vantagens de escrever para televisão, acredita Hubert, é que "o público, no Brasil, tem muito menos preconceitos do que a elite bem-pensante". Isso, para ele, explicaria como um grupo sem grandes dotes dramáticos fosse

A esquerda em peso criticava o humor ferino da Casseta



FOTOS GUARIM DE LORENA

No olho da rua:...



...prontos para cenas do mais puro...



...humor-verdade...



...e jornalismo de "mentirinha"

bem recebido pelos telespectadores.

Para os redatores do *Casseta & Planeta Urgente*, escrever um programa de humor é mais difícil que uma novela. "Não existe manual de redação em humor", diz Roberto Adler. "Em humor, não dá para enganar", diz Marcelo Madureira. "Se o telespectador não rir, nós dançamos." Hubert lembra ainda que o redator de humor precisa "matar um leão" por dia.

"Não adianta dizer que ontem você fez uma piada boa, porque amanhã você tem que fazer outra."

Empresa legalizada — A maioria das piadas saem do cotidiano do grupo. Um avacalha, o outro vai à forra e, se a piada colar, acaba absorvida em algum texto. O difícil mesmo é decidir se uma piada — ou qualquer outra idéia — é mesmo boa. Afinal como fazer para que tantas cabeças trabalhem em conjunto? Eles admitem, com franqueza, que nunca há um consenso. "A gente briga, discute, sai no tapa e o mais forte ganha", diz Hélio. O grupo não tem uma organização de trabalho rígida, e todos fazem várias coisas ao mesmo tempo. Aliás, nem a respeito da forma de dividir o trabalho eles concordam. Alguns supõem que na primeira parte da semana devem escrever para a TV e dedicar o resto do tempo para a *Casseta Popular*. Os outros discordam, para variar. O importante, segundo Marcelo, é que o grupo, por estar em "assembleia permanente", tem sempre a noção de todos os seus compromissos e, bem ou por mal, nunca deixa de cumpri-los no prazo.

O segredo para administrar uma empresa

aparentemente tão caótica pode ser encontrado na paciência zen de Emanuel Jacobina — o Mané Jacó, o penúltimo "casetoso" a entrar para a turma. Ninguém no grupo consegue descrever com clareza como é o esquema de organização da *Toviassu*. Marcelo Madureira

nos shows do grupo. "A editora tem sete empregados com carteira assinada, mas contrata um número bem maior durante a produção dos shows", explica Emanuel Jacobina, acrescentando que a folha salarial dos funcionários chega a Cr\$ 240 milhões por ano, em valores de setembro.

Por esses números, fica claro que a *Editora Toviassu* não é nenhuma Votorantim do humor. Sequer se aproxima, em termos de faturamento, da *Renato Aragão Produções* — que empresta à *Rede Globo* os estúdios onde é gravado o programa da turma da *Casseta & Planeta*. Mas é uma empresa legalizada, funcionando desde 1984 e instalada num casarão de dois andares em Botafogo — zona sul do Rio de Janeiro, com cinco telefones, três microcomputadores e um faturamento anual na casa de 100 mil dólares. Neste cálculo não está incluído o cachê que cada um dos integrantes do grupo recebe da *TV Globo*, cujo valor eles estão proibidos contratualmente de mencionar. Fontes da emissora, no entanto, informaram que cada um deles receberia algo em torno de 6 mil dólares mensais.

"Com exclusividade" — Além do *Planeta Diário* e da *Casseta Popular*, a *Toviassu* também já editou duas outras revistas mensais — *Concreto* e *Roxomil* — e ainda a série erótica *Black*

Kiss, do desenhista Haward Shakin. Lançou uma publicação exclusiva para assinantes — *O Clube do Casetoso* — e transformou em livro diversos textos publicados no *Planeta Diário*. As agruras da recessão, entretanto, frearam o ímpeto dos empresários da *Casseta*, obrigando-os a adotar estratégias para vencer a crise. O segundo disco do grupo foi cancelado.

Caro presidente

Uma carta de Bussunda a Itamar

Sr. Itamar Franco:
Que trem doido, hein, sô? Aquele outro lá, meteu os pés pelas mãos direitinho... Vai gostá de tutu assim lá em Ipa-tinga, uai! Tutu é muito bom, mas tem que variá, tutu todo dia acaba dando uma caganeira... Cumpadre, se tiver um ventilador por perto vai merda pra tudo que é lado!

Outro dia eu tava ali, toman' o um pão de queijo e um caldinho de cana, sá? Aí eu fiquei imaginando uma reunião do ministério seus. Aquela rapaziada boa de Juiz de Fora, sá? Ocês ali sentados, picando aquele fuminho de rolo... e de repente passa um elefante voando. Aí, um ministro fala:

— Ih, olha uma estatal voando... Passam-se uns quinze minutos e vem lá no céu, outro elefante voando.

É, cumpadre, tem outra estatal voando ali... Daqui a meia hora, passa mais um elefante voando e o senhor manifesta a sua sabedoria:

— Tô achando que o ninho delas é para lá... Não concordo com esses jornalistas que andaram falando mal do senhor, só porque o senhor atrasou um bocadinho pra tomar posse e mais um tantinho pra nomear o ministério. Tem que ter calma, gente! Devagar se rouba menos!

Espero que o senhor tenha gostado daquele casal de tartarugas que mandei pro senhor. Soube que uma delas fugiu. Isso acontece...

Admiro muito o trabalho seus. Boa sorte. E calma, que o Brasil é nosso, uai!



GUARIM DE LORENA

"O Brasil é nosso, uai!"

tem até uma tese, um tanto simplista: "A empresa tem dois andares. O de cima ganha dinheiro, e o de baixo gasta." A resposta real, porém, está com o *manager* Mané. Admitido na *Toviassu* para administrar a editora, ele hoje escreve matérias para a *Casseta*, compõe músicas e atua

lado. A editora está parada e nem as duas publicações que deram título ao programa de TV — a revista *Casseta Popular* e o jornal *Planeta Diário* — estão sendo editados. Nas bancas só podem ser encontrados relançamentos de números antigos. “Em 1986, nossa tiragem estava entre 70 e 100 mil exemplares e vendíamos em torno de 70% da edição”, diz Marcelo Madureira. “Neste ano, nossa tiragem caiu para 40 mil e vendemos menos da metade.”

O grupo, então, resolveu reformular toda a sua atuação empresarial. “O objetivo agora é se dedicar a atividades mais lucrativas”, diz Hélio. “A gente faz sucesso, mas não ganha muito dinheiro, e queremos continuar bancando os shows, o disco e as publicações.”

Mesmo na crise, o sucesso das loucuras do grupo começa a render frutos — como o contrato para criar a campanha publicitária de lançamento do filme *Sua Excelência, o Candidato* que deverá ocorrer até o fim deste ano, e uma promoção da MTV, patrocinada por um banco paulista. A fama também trouxe convites para produções embaraçosas, como o projeto *Multimídia do Bussunda*. “Foi um empreendimento malfeito, mal-executado, malpago e mal-resolvido”, diz Hélio. A idéia era usar imagens de Bussunda, gravadas em vídeo, em um *software* que seria lançado numa feira de informática, em São Paulo. Hélio lamenta o envolvimento do grupo no *software* multimídia, cuja autenticidade foi questionada em todos os cadernos de informática da Imprensa brasileira. “Não sabíamos do que se tratava”, desculpa-se Hélio.

Mas os fãs das publicações da *Toviassu* não perdem por esperar. Apesar de deixar de editar a *Casseta* e o *Planeta*, a turma está lançando uma nova publicação, exatamente com o nome do programa de TV. “Existem pessoas que gostam do nosso programa e nem sabem que a gente também faz revistas”, explica Hélio. A grande jogada está no elenco de colaboradores da nova publicação: Ivan Lessa vai escrever de Londres e o cartunista Jaguar também já aceitou o convite. “Ele é o maior cartunista do Brasil e tem tudo a ver com a gente”, diz Hubert. Outro nome confirmado é o de Chico Caruso, que vai ilustrar os *Poemas Eróticos de Drummond*. “Drummond baixou no Chico Xavier e vai escrever para nós com exclusividade”, explica Marcelo. Alexandre Machado, um antigo colaborador, também voltará a trabalhar com o grupo, que pretende ainda convidar dois pesos pesados do humor: o cartunista Laerte, autor da tira *O condomínio* e da revista *Piratas do Tietê* e Luis Fernando Verissimo. “A idéia é tentar coisas novas”, diz Marcelo.

As novidades não chegam a agradar a gregos e goianos, como diria Aparício Torelly, o imortal Barão de Itararé. O ator Milton Gonçalves, por exemplo, quase não assiste ao *Casseta & Planeta Urgente*. “Às vezes é preciso fazer um curso de história política para entender a piada”, reclama o ator. “Humor não pode ser complicado, senão vira livro de filosofia.” Gonçalves também considera de “muito mau gosto” as piadas racistas: “Quando se massifica esse tipo de piada, ficam resíduos de preconceito social.” Já o professor Nilson Lage, da UFRJ, acha que o grupo “é muito criativo, explora bem as situações de *non sense*, mas recorre a temas muito fáceis”. Para Lage “todo humor, quando não colocado no sentido de criticar a sociedade, acaba reafirmando os valores dessa sociedade”.

Rose Esquenazi, subeditora da *Revista Programa*, do *Jornal do Brasil*, acha “superatualizado, espontâneo e divertido” o humor da turma.

E acredita que, em comparação aos programas *TV Pirata* e o *Programa Legal*, o *Casseta & Planeta Urgente* foi o que conseguiu, “com mais facilidade, manter o mesmo nível desde o início”. De sua parte, a professora Ana Arruda Callado, coordenadora do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da UFRJ,

acha que o pessoal da *Casseta & Planeta* faz um tipo de humor de quem conhece a Imprensa. “Eles gozam o jornalismo, mas não acho que façam um humor original, fugindo das fórmulas, como apregoam”, diz Ana. “A diferença é que eles são mais ousados.” A professora lembra com carinho do ex-aluno Bussunda, que acabou desligado da escola depois de deixar a matrícula trancada por mais de três anos. “Eu gosto muito dele”, diz. “Nós tínhamos uma briga eterna na sala de aula, porque eu o chamava de Cláudio e ele não respondia.”

Chico Caruso, recém-convidado para colaborar com a *Casseta & Planeta*, acha o grupo “genial”. “Eles fizeram uma revolução no humor verbal a partir de uma caricatura da Imprensa”, diz o cartunista. Jaguar também parece estar muito contente em ter sido chamado para trabalhar com a turma. “Com o fim do *Pasquim*, fiquei sem um lugar para soltar os meus bichos”, diz, convencido de que é “o único dinossauro do humor que eles aturam”.

O deboche produzido pelo pessoal da *Casseta & Planeta* não repercute bem junto à rainha do escracho nacional, a atriz Dercy Gonçalves: “Eu acho o humor deles muito oportunista.” Já Renato Aragão é sintético e simpático: “Eles representam o novo caminho do humor brasileiro.”

A recessão fez a turma rever sua atuação empresarial



FOTOS GUARIM DE LORENA

Casseta: sem limites



Bussunda grávido e o retrato do país



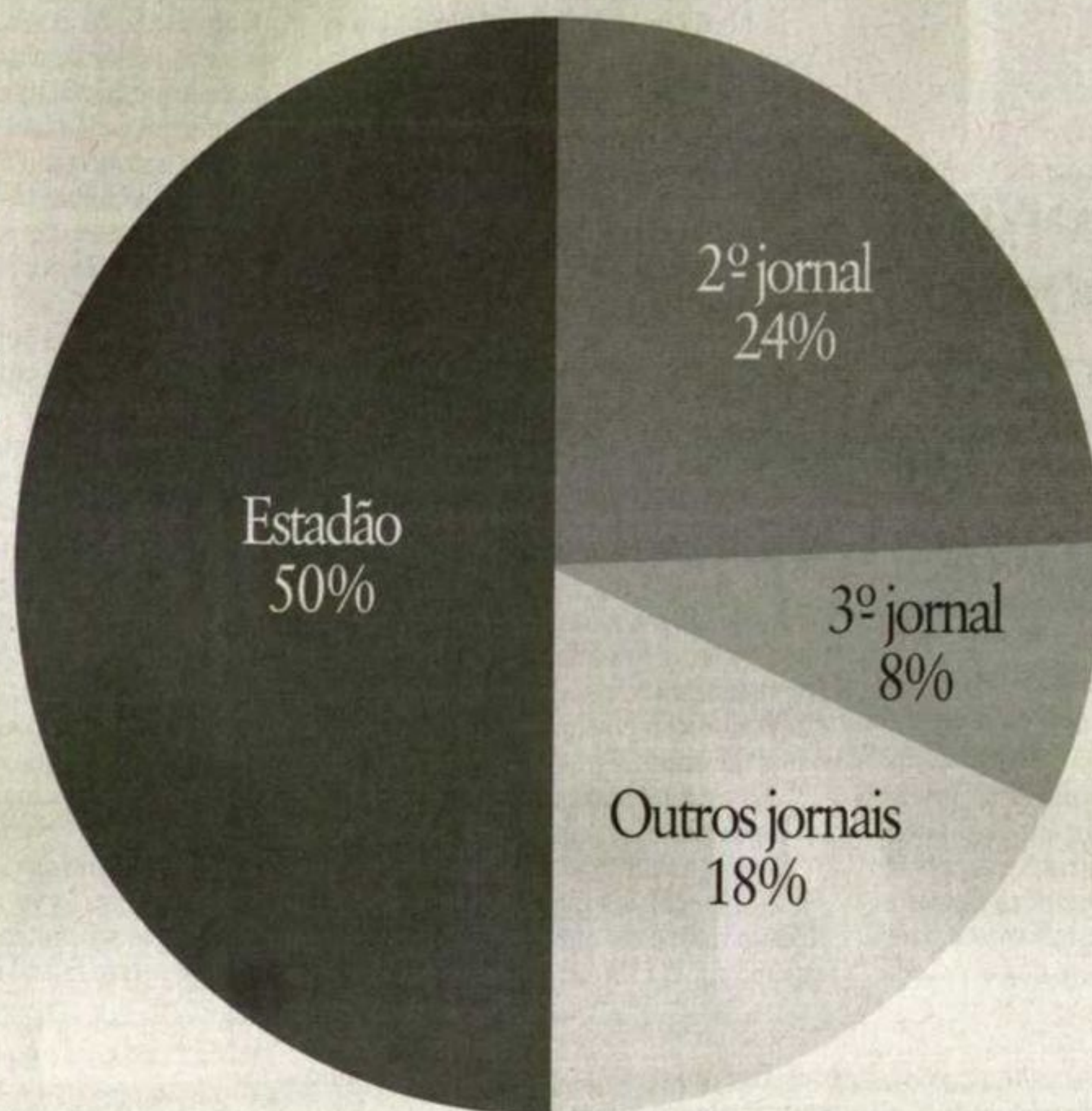
Pin up da economia



Marilyn revisitada e humor cortante

Pizza mezza
Estadão, mezza
os outros, só
para lembrar
onde é mais
vantajoso
anunciar.

QUE JORNAL VOCÊ CONSULTARIA EM PRIMEIRO LUGAR, SE TIVESSE QUE COMPRAR ELETRODOMÉSTICOS, APARELHOS ELETRÔNICOS, IMÓVEIS, AUTOMÓVEIS, VIAGENS, PASSAGENS, SEGUROS OU INVESTIMENTOS?



Base: 602 entrevistas, com homens e mulheres das classes A, B, CD, em residências com telefone na cidade de São Paulo.

Fonte: Estudo Especial Marplan. Índice de Consulta Efetiva para Compra (ICEC), julho/92.

É fácil descobrir por que o Estadão é o líder absoluto no número total de páginas de anúncios pagos entre todos os jornais de São Paulo. Repare no gráfico acima. Viu? Metade dos consumidores consulta o Estadão antes de se decidir por uma compra. (Mais que o dobro do 2º jornal.) E então? Quer fazer uma programação que agrade a qualquer um, principalmente um paulista? Olha a pizza aí.

É melhor você começar a ler o Estadão.

ESTADÃO
É muito mais jornal.



Bravo Gil Gomes

Comentei, na hora do cafezinho, jornais na mão: "É o fim, a polícia matou mais que 100..."

Um me respondeu: "É pouco, deviam ter matado mais, não tem bonzinho lá na penitenciária."

Me ocorreu estrangular o fulano, na hora. Mas teria que estrangular muito mais: na sauna do sábado, Clube Pinheiros, em São Paulo, o comentário era o de que "deviam fazer uma limpeza dessas a cada três meses, para acabar com a bandidagem". Pergunto: quem faz a cabeça



por Enlo Mainardi

nazista do brasileiro? Não tem resposta fácil, mas posso arriscar: a Imprensa. A Imprensa, também.

Na hora que a Imprensa quis, caiu o Collor.

Então, a Imprensa pode. Ela se preocupou com os presos políticos, com a tortura — o resultado é que ainda agora cemitérios clandestinos são revirados na busca dolorosa de identificação das vítimas da ditadura. A Imprensa pode, a Imprensa é o quarto poder, talvez o único ainda com crédito em aberto neste país.

Mas parece que decretaram o sistema penal como sendo matéria fria. Afinal, os presos comuns são comuns. Eles viram "mocinha" na cadeia, são arrebatados, pegam Aids, droga, aprendem crime — e são chamados de "reeducandos".

Há um desdém premeditado, uma pena de morte não mencionada no descaso com que o tema é tratado pelos veículos de comunicação. Não vale como alibi alegar que periodicamente tem matéria sobre direitos humanos.

Não vale colocar nas manchetes a violência carcerária só quando ela acontece.

Não vale. Interessa é encarar que o assunto não tem a simpatia popular, que a Rota na rua é tema que dá voto, que o povo está mesmo é a fim de vingança braba.

Temos um problema de evangelização civilizatória neste país de ignorâncias.

Faltou dizer que a cadeia é problema de pobre. E não da classe média. É emblemático que diploma, neste país de bacharéis, dá cadeia especial, com privilégios. Então a Imprensa é classista, reacionária, omissa, quando trata do problema penitenciário.

Vi o Gil Gomes no *Aqui Agora*, no dia da rebelião.

Vi a multidão dos parentes, gritando no desespero.

Vi os cachorros policiais com policiais cachorros iscando em cima das mulheres em choro.

Clima de loucura coletiva, histeria alucinatória dos carros de polícia, sirenes, camburões do IML, tiros "lá dentro". E o Gil acusando, naquela voz dele, enquanto a câmera mostrava os portões fechados da penitenciária. "As portas do Carandiru não se abrem para a Imprensa. O que será que está acontecendo lá dentro? Se eles não abrem é porque têm algo para esconder..."

Isso aí, Gil. Uma vez vi você falando "digue", numa entrevista. Te corriji por dentro: "É diga." Na hora ri, achei engraçado. Fui então classista, reacionário, mesquinho. Você erra às vezes no português, Gil, mas os que sabem tão bem português nem sempre sabem falar o que vale a pena.



Estética da agressão

Está bem:

1 — Que o crítico Wilson Martins tenha todo direito de falar mal de *Estorvo*, de Chico Buarque, no *Idéias*, do *Jornal do Brasil*. Mas pergunto: ele tem direito de caluniar o romance de Chico?

2 — Que a crítica Marilena Felinto seja livre para escrever o que quiser na *Folha de S. Paulo* sobre meu livro *Hilda Furacão*.



por Roberto Drummond

Mas fica no ar uma pergunta: eu (como qualquer outro autor agredido) devo ter o direito de defesa?

É bem possível que Chico Buarque, cujo *Estorvo*, depois de ser um sucesso nacional, faz belíssima carreira no exterior, nem tenha lido Wilson Martins. Ou, se leu, pensou: isso é um ataque pessoal, não é uma crítica, não merece resposta.

Quanto a mim, sou grato a Marilena Felinto: depois que ela disse que *Hilda Furacão* é um livro provinciano, meu romance cresceu em todo o país (talvez porque o Brasil seja provinciano). E, no embalo de um boca a boca favorável, completou um ano na lista de mais vendidos em todo o Brasil. Quer dizer: não conheceu a pior solidão que um livro pode conhecer, que é ser abandonado pelos leitores nas estantes das livrarias.

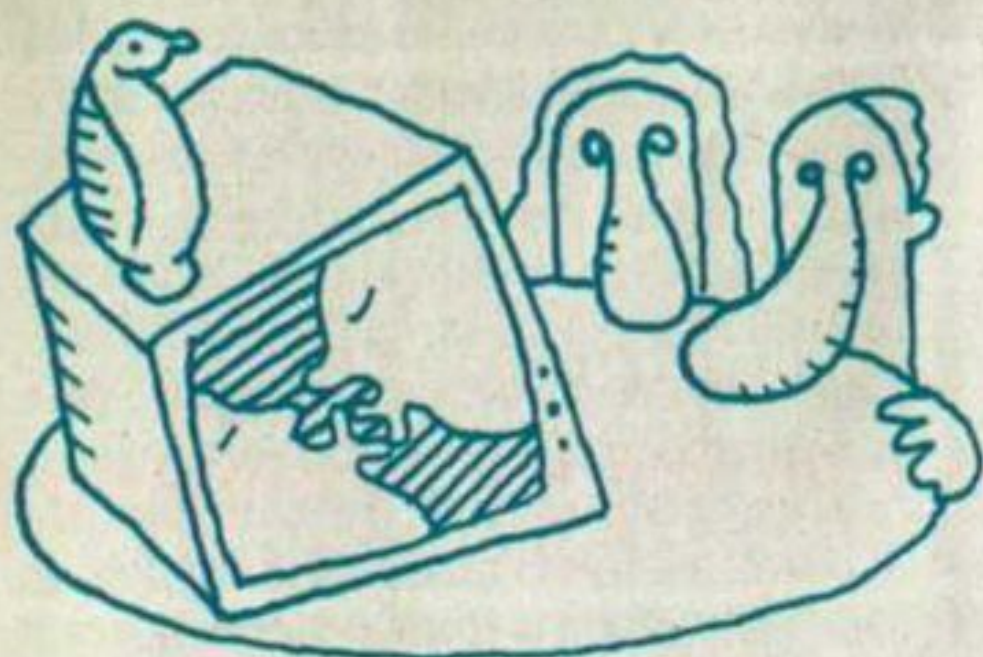
Longe de mim surrar a liberdade de crítica. Mas a *Veja*, o *Estado*, a *Folha* e o *JB* (este, o mais equilibrado de todos) deveriam dar o direito de defesa ao escritor brasileiro agredido. Porque, quase sempre, não existe crítica literária no Brasil. Existe a estética do ódio. A estética da agressão. A estética da calúnia contra o autor nacional.

Os bons estão no poder

por Toninho Malvadeza

Enfim, a ética venceu. O presidente corrupto foi afastado e os bons tomaram o poder. Finalmente, Alexandre Costa, o homem da Ferrovia Norte-Sul, o deputado Roberto Cardoso Alves, criador do "é dando que se recebe", e o ex-presidente José Sarney, que tantas obras realizou em Pinheiro, no Maranhão, estão de volta ao poder. E podemos nos orgulhar de ter no governo intelectuais como Murílio Hingel, o professor aposentado cuja cultura é reconhecida em todos os rincões de Juiz de Fora, e coordenadores políticos como Aureliano Chaves, aquele que não tinha a menor ideia de quanto custava um litro de leite, lembra?

Enfim, chega de corrupção. Voltamos àquela época em que, para garantir os cinco anos de mandato para Sarney, ninguém sequer pensou em recorrer à corrupção. E por falar nessa palavra tão horrenda, por onde andará a lista de deputados que recebiam dinheiro de PC Farias.



A luz dos ignorantes

O nível de exigência intelectual imposto aos autores de textos para telejornais é comparável ao papel exercido por Rin-Tin-Tin no desembarque na Normandia, pelo general Ernesto Geisel na viagem à Lua e por Cláudia Raia na redação das memórias do filósofo Zenão de Eléa — nenhum.

O bom profissional de televisão é aquele que comete absurdos estilísticos, semânticos e gramaticais com a naturalidade com que a tribo de Charles Manson matava mulheres grávidas. Ao contrário do que acontece com a boa Imprensa escrita, o jornalismo de televisão sobrevive na base da exploração deslavada de sentimentos rasteiros como a pieguice ampla, geral e irrestrita, servida diariamente em overdoses capazes de chocar até os espíritos complacentes. Como se não bastasse, o jornalismo de televisão é também o triunfo da aparência sobre a substância. Bertrand Russell, um dos maiores gênios da história da humanidade, um homem capaz de desvendar tanto os mistérios da matemática quanto os da filosofia, dificilmente conseguiria sobreviver por um tempo maior que trinta segundos nos telejornais, porque falava baixo, vivia com os cabelos despencando e, de vez em quando, tropeçava na pronúncia.

Qualquer pé de samambaia é capaz de aprender em apenas treze minutos os segredos da edição em televisão. Afinal, não é difícil alinhar palavras que terão como destino final não as bibliotecas, mas os alto-falantes de um eletrodoméstico-que-fala. Somente uma civilização em profunda crise ética, moral, filosófica e intelectual poderia conceder status de arte a essa aberração tecnológica: um eletrodoméstico que

transmite impunemente, como se fosse coisa séria, entrevistas de Lucélia Santos, mágicas de David Copperfield e declarações de Antônio Rogério Magri, um debilóide que gostava de rasgar catálogos telefônicos para provar aos vizinhos que era macho. Num planeta sério, os responsáveis pela produção, edição e veiculação de tais deformidades seriam irrecoerentemente punidos com trinta dias de férias em Canapi, em companhia de Joãozinho Malta. Mas o que acontece com quem abre caminho para tais aberrações nas telas de TV? Quem comete crimes assim ganha logo o título de editor no crachá, consegue ser levado a sério pelos vizinhos e, num lance de sorte, pode até ganhar o prêmio de um encontro casual com Deus (isto é: Vera Fischer) nos corredores. O vídeo consegue transformar mediocri-

dades consumadas em conquistas da civilização. De qualquer maneira, a televisão é a maior invenção do homem desde o time do Sport Club do Recife de 1968 — Miltão, Baixa, Bibiu, Gilson e Altair; Válder e Váldinho; Dema, Zezinho, Acelino e Fernando Lima. Isso a absolve de todos os eventuais pecados. Mais: é o único eletrodoméstico capaz de iluminar a cabeça dos beócios em momentos de suprema inspiração, o que a coloca em posição de indiscutível superioridade diante de outros eletrodomésticos, monstros inomináveis como as batedeiras, as centrífugas, os refrigeradores e os fogões microondas, criados para saciar a mais animalesca necessidade do homem: comer. A TV, ao contrário, é sublime, porque existe para saciar não o estômago, mas os olhos. E os olhos só se alimentam de luz.



por Geneton Moraes Neto



Questões imperiosas

Imediatamente após a queda de Nixon, a Imprensa norte-americana, artífice da sua derrocada, iniciou um processo de auto-avaliação, retirando da poeira acadêmica o *media criticism*. Antes que alguém se assustasse com o seu poderio e tentasse liquidá-lo, o grande olho crítico inventou uma forma de criticar-se através de um sistema permanente de discussão, para evitar desmandos decorrentes do triunfalismo e tão perigosos quanto o que acabava de ser corrigido.

Satisfeita nossa nostalgia de participação, terminada a ressaca cívica, já



por Alberto Dines

em pleno dia seguinte com o invariável sabor das decepções, convém exumar o Collorgate e acionar as perguntas imperiosas:

1) A Imprensa venceu pelas suas virtudes ou por seus vícios?

2) Foi o primado da investigação ou da câmara de eco, trabalho de campo ou patrulhamento em nome da moral? Façanha de repórteres em busca de fatos (tipo Watergate) ou entusiasmada cruzada de editores e colunistas politicamente corretos (como na República do Galeão, em 1954)? *Investigative reporting* ou *crusading journalism*?

3) Além da matéria de *IstoÉ* (publicada na terceira semana depois das denúncias de Pedro Collor, quando apareceu o motorista que derrubou o presidente da República), produziu a mídia outra prova espetacular que servisse à CPI?

4) O quarto poder funcionou como fiscal dos demais — como se espera numa democracia — para sancionar a isenção, impedir abusos, garantir ritos e evitar a carnavalização do novo ato da tragédia brasileira ou como tambor convocatório de paixões nem sempre as mais legítimas?

5) Primeiro investigou-se e depois se denunciou ou valeu a lei do faroeste *atire primeiro, pergunte depois*? O que faria *Veja* se as denúncias de Pedro Collor fossem infundadas ou o que fará *IstoÉ* se a Conexão Arapiraca for desmentida? Resolvem dez linhas de desculpas no *box* das erratas?

Cartas à redação.

Estique
sua
mensagem.

Quando
você anuncia um
produto na revista Im-
prensa, sua mensagem
vai mais longe. Afinal,
você se comunica dire-
tamente com os forma-
dores de opinião, que
não só recebem a men-
sagem, como também a
passam adiante.
Faça o seu produto en-
trar para a Imprensa e
sair pelo país.
Ligue para o departa-
mento comercial da re-
vista Imprensa: (011)
262-6405.

IMPRESSA
publicidade e comunicação

Feeling Editorial Ltda.
Rua Livreiro Saraiva, 157
— CEP 01237-020 — São
Paulo — SP — Telefone:
(011) 262-6405



Carlito assina embaixo

Transcrevo trecho
de artigo sob o título
"Retrato sem reto-
que", de autoria de
Janio de Freitas (hon-
ra e glória de Janio de
Freitas), publicado
na *Folha de S. Pau-
lo*, pág. 1-5, em 6 de
outubro de 1992:



por **Carlito Mala**

"Cento e tantos presos assassinados pela
PM na Detenção. Estamos todos horroriza-
dos. Com a quantidade de assassinatos?
Com sua autoria pela PM? Com a frieza e
brutalidade? Mas, nas 720 horas de cada
mês, a mesma PM paulista executa uma

pessoa a cada 7 horas e, portanto, executa 103
pessoas a cada 30 dias. São também cento e
tantos assassinados, dos quais aproxima-
mente a metade é de inocentes e, neste caso,
a quantidade não horroriza? Não. Nem a au-
toria da PM? Não. Nem a frieza e brutali-
dade? Não. A chacina a conta-gotas, para
usar-se uma expressão da subcultura vigente,
"não impacta". Ao passo que a indelicadeza
de concentrá-la em um só momento, além do
mais registrada em fotos e vídeos que nos
invadem a casa instantaneamente, é como
nos pôr a todos diante de um espelho indese-
jado. Um espelho que nos surpreende em
estado natural, sem os revestimentos que
nos emprestam ares de seres sociais. O mas-
sacre na Detenção paulista foi um retrato de
corpo inteiro da sociedade brasileira em sua
degeneração progressiva. (...)

"A sociedade brasileira caiu em desre-
gramento total. Não há mais referências. Se
quer se pode distinguir o lado dos bandidos
e o lado dos policiais, o criminoso luxuoso
do trânsito e o criminoso do seqüestro, o
assaltante da calçada e o da loja. Salve-se
quem puder desta sociedade degenerada
que a PM paulista retratou mais uma vez."
E eu assino embaixo.



Um erro congelado

Num gesto pos-
sivelmente esti-
mulado pela in-
tenção de mostrar
que não saía fugi-
do, Collor de Mel-
lo resolve descer a
rampa do Planalto
após receber a no-
tificação de seu
afastamento da
presidência da República. Certamente
não espera nada diferente dos apupos
com que é recebido por manifestantes
que ali o aguardam.



por **Cláudio
Weber Abramo**

No meio deles, um homem humilde
estende a mão a Collor. Este pára um
instante e, com o rosto crispado pela
tensão, recebe o cumprimento. A expres-

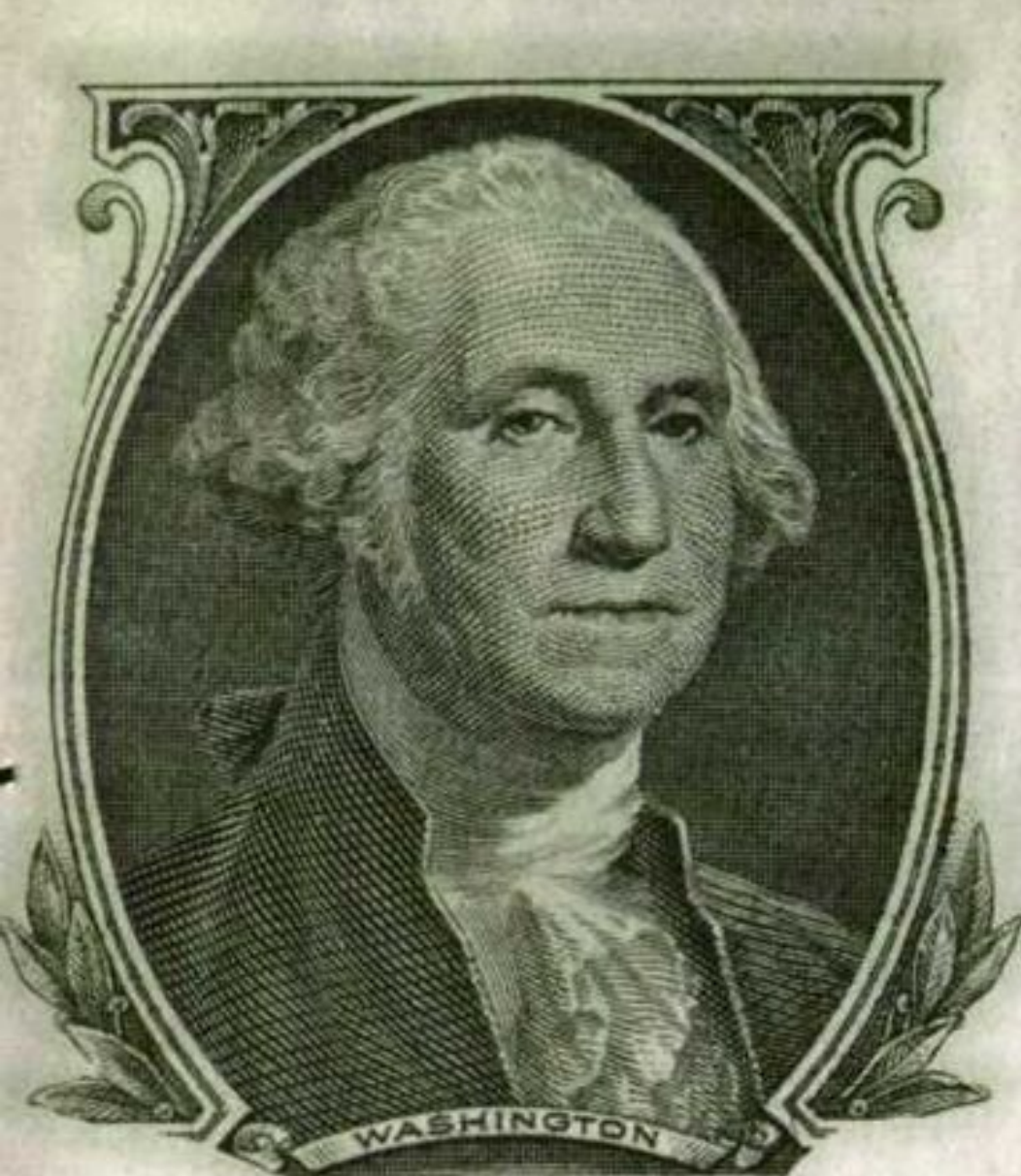
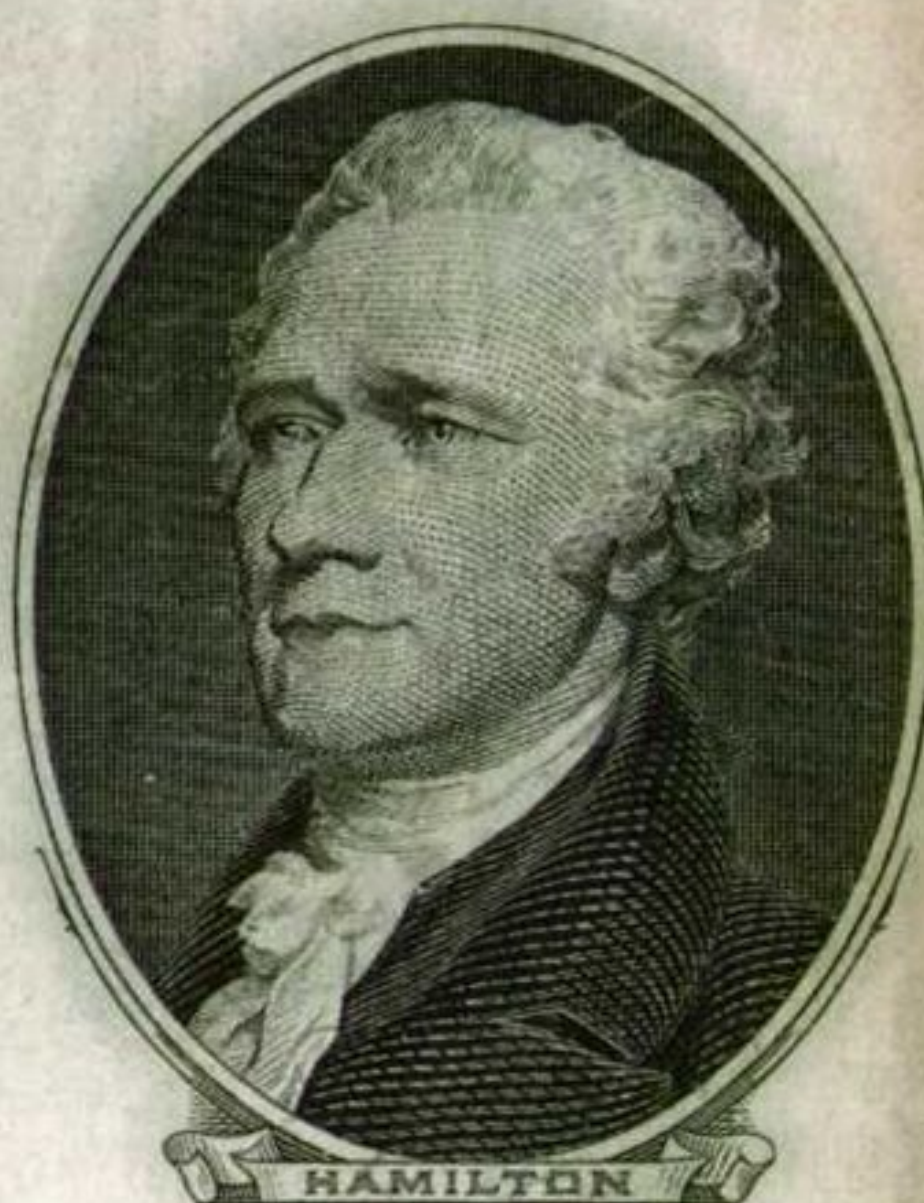
são de Collor não muda. Um breve aceno
de cabeça, e é tudo. Acompanhada pela
TV, a cena reporta muito mais do que o
constrangimento da ocasião. O cumpri-
mento do admirador solitário é, por um
bom tempo, o último que Collor de Mel-
lo receberá de um eleitor.

No dia seguinte, alguns jornais trazem
fotos do acontecido. Numa delas, Collor
de Mello tem a cabeça voltada para o
lado oposto enquanto estende a mão.
Para o leitor do jornal, o presidente de-
posto, embora concedesse o aperto de
mão, fazia-o a contragosto.

É evidente que uma foto de jornal não
pode pretender o mesmo conteúdo infor-
mativo de uma tomada de televisão. Por
isso mesmo, contudo, exigem-se do edi-
tor de jornal cuidados na seleção de fotos
que, usualmente, não se fazem necessá-
rios na TV.

No caso, a edição distorceu e triviali-
zou a cena. Uma situação carregada de
emoções complexas transformou-se em
apenas mais uma grosseria. Foi aquilo
que o editor leu na foto (possivelmente
a única enviada pela sucursal), e foi aqui-
lo que saiu impresso. Para mostrar, pela
enésima vez, que é impossível fazer jor-
nalismo sem editorializar a informação,
mesmo que inconscientemente.

PROCURA-SE GUIA PARA ESTES TURISTAS.



PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DO SEU ESTADO

Quem compra Dólar Turismo no Banespa nunca viaja sozinho: além de todas as vantagens daqui, você também é sempre bem recebido em nossas agências no exterior. O limite de compra para o Dólar Turismo é de US\$ 4 mil, em espécie e traveler check e, se você preferir, pode

DÓLAR TURISMO

banespa

remeter o dinheiro daqui e retirar lá fora. E na volta, se você quiser, o Banespa troca seus dólares por cruzeiros. Por isso, na hora de organizar suas férias, compre Dólar Turismo no Banespa. Quem viaja com esse grupo de turistas se diverte em qualquer parte do mundo.

A IMPRENSA USA FRILAS

FRILAS é uma agência de textos, criada por jornalistas da grande imprensa, que escreve tudo por você:
o discurso do presidente, a *newsletter* econômica,
o *house organ*, a matéria ecológica, o relatório anual,
o texto do anúncio, a mala direta...
Temos estrutura para criar *layouts*, apurar notícias, fotografar,
editar o texto, arte-finalizar e fazer a produção gráfica.
Tudo isso a preços compatíveis com seu orçamento
e qualidade comprovada.
A revista IMPRENSA que o diga.

FRILAS Assessoria de Textos e Comunicação Ltda.
Rua Anfilóbio de Carvalho, 29/407
CEP 20030 - Rio de Janeiro - tel.: (021) 220 - 5444
fax (021) 262 - 7076.

MARIO SERGIO CONTI

*“Quem deu o tom na crise e
no desempenho da
Imprensa foram os repórteres”*



*O diretor de redação de Veja
quebra o silêncio e
revela o que pensa sobre o
jornalismo brasileiro*

Mario Sergio Conti é da opinião que jornalista não dá entrevista, faz. Também detesta ser fotografado. E vai logo avisando ao repórter que não adianta insistir nem procurar por fotos suas no arquivo da *Editora Abril*. “Eles não têm nenhuma.” Não é verdade. Uma pelo menos existe. Em maio de 1991, na *Carta do Editor*, um texto assinado por Roberto Civita, presidente da *Abril*, anunciava a troca de guarda na direção da revista *Veja*. Saía José Roberto Guzzo e, em seu lugar, assumia Conti. Ilustrando o comunicado, uma foto com os dois jornalistas. Essa foto, em que Conti aparece sorridente, serviu de base para o bico-de-pena acima.

Esse cuidado em se manter anônimo não tem o objetivo de criar um mito em torno de seu nome, como chegam a imaginar alguns colegas de profissão. Ele diz simplesmente que “não gosta de aparecer”. Mas Conti já foi menos cuidadoso. Como na época em que era estudante do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de

São Paulo, e quadro do agrupamento político trotskista *Liberdade e Luta*, quando foi preso seis vezes, todas elas por causa da militância. Chegou a ser processado com base na Lei de Segurança Nacional, mas acabou anistiado em 1979.

A militância ficou para trás, quando percebeu “que aquilo não iria dar em nada”, e Conti mergulhou na profissão. Começou como repórter na *Folha de S. Paulo*, passou pela *Ilustrada*, o extinto *Folhetim*, para desembarcar em *Veja*, onde fez carreira fulminante. No espaço de nove anos foi repórter de *Geral*, editor-assistente e editor da seção *Brasil*, editor de *Artes e Espetáculos*, edi-

tor-executivo e, finalmente, diretor de redação. Sob sua batuta, a revista passou por diversas mudanças e exibiu um fôlego invejável na cobertura do Collorgate, sendo responsável por alguns dos seus maiores furos, como a entrevista de Pedro Collor e a reportagem sobre os jardins da Casa da Dinda.

Casado, pai de dois garotos, Conti, 37 anos, divide seu dia entre a casa e a redação de *Veja*. Sua sala, no sétimo andar

do edifício Abril, na marginal do Tietê, em São Paulo, exibe um tom esverdeado, por causa de faixas verdes e amarelas que pendem do alto do prédio, assim decorado logo depois do impeachment do presidente. Uma das faixas verdes cobria a janela de sua sala. Ali ele recebeu o editor-executivo Gerson Sintoni para uma conversa de pouco mais de uma hora. É a primeira vez que Conti dá uma entrevista. Fumando compulsivamente Marlboro Lights e tomando chá de cinco em cinco minutos — Conti apertava um botão ao lado de sua mesa e surgia um contínuo que lhe servia o copinho de plástico —, ele respondeu a todas as perguntas.

IMPRENSA — Por que você nunca deu entrevistas?

Mario Sergio Conti — Porque não gosto de falar, não gosto de aparecer.

IMPRENSA — E por que você resolveu falar agora?

Conti — Uma especial deferência à IMPRENSA.

IMPRENSA — A impressão que se tem é que Elio Gaspari e José Roberto Guzzo, ex-diretores de redação de *Veja*, criaram uma escola, já que nenhum deles dava entrevista. Existe alguma determinação interna para que os jornalistas de *Veja* não dêem entrevistas?

Conti — Não existe uma orientação de não falar. Individualmente, por coincidência, as pessoas não gostam de dar entrevistas. O Guzzo nunca deu, o Hélio nunca deu e eu nunca dei. Quando há necessidade de um comunicado mais urgente, nós damos uma declaração pública. E a revista fala por si mesma, está toda semana nas bancas. Não há necessidade de alguém ficar explicando a revista.

IMPRENSA — Que mudanças você pretendia fazer quando assumiu a direção de *Veja*?

Conti — Assumi em maio de 1991. As mudanças, na verdade, começaram um pouco antes, no final de 1990. Eu quis reforçar o quadro da revista com alguns jornalistas de maior experiência, de peso. Então, contratei o pessoal que estava no *Jornal do Brasil*. Vieram o Ancelmo Goes, que faz a seção *Radar*, o Flávio Pinheiro, que hoje é editor-executivo da *Veja-Rio*, o Roberto Pompeu de Toledo, o Marcos Sá Corrêa, que são editores especiais. Reforcei o time trazendo caras experientes, talentosos. Criei um espaço para ter um certo tipo de profissional que não estivesse no dia-a-dia da redação, que não chefiasse uma equipe. É uma maneira de aproveitar o talento desses caras dentro do que eles querem fazer e que é bom para a revista.

IMPRENSA — O objetivo principal, além do talento, era trazer mais opinião às páginas de *Veja*?

Conti — No fundo, era ter mais matéria boa mesmo. Esses caras são capazes de fazer matérias de peso, de fôlego. Em alguns casos, criei colunas de opinião, coisa que não existia e hoje temos o Elio Gaspari, que está em Nova York, o Marcos, os ensaios do Roberto Pompeu. O objetivo era ter mais opinião também, mas o objetivo principal era ter matéria. No começo de 1991 — antes de virar diretor —, fiz um pequeno estágio na *Time* e na *Newsweek*, e vi que lá eles têm esse tipo de profissional.



*“Reforcei o time de *Veja* com jornalistas de peso e talento como Marcos Sá Corrêa”*

IMPRENSA — Por muito tempo *Veja* foi uma revista de jornalistas anônimos. Raras eram as matérias assinadas. Agora repórteres e editores estão assinando algumas matérias. E em *Veja*, que sempre teve um texto muito padronizado, agora é possível reconhecer o estilo de escrever de cada um. Essa é uma mudança deliberada?

Conti — A revista assinava muito pouco e agora temos mais assinatura. Isso é deliberado. É uma maneira de preservar o estilo de cada um escrever. Não que antes existisse uma padronização de texto. É que seguimos alguns critérios de clareza, de facilidade de expressão. Se uma matéria é feita por uma ou duas pessoas, tem de ser assinada. Afinal, o repórter foi lá, descobriu, fez a entrevista, então assina. Isso é bom para o leitor, porque ele identifica um certo tipo de abordagem ou de raciocínio num profissional que assina periodicamente. E também é bom para os profissionais que trabalham aqui. Eles se tornam mais conhecidos nos outros órgãos de Imprensa.

IMPRENSA — Essas modificações se deram em função de alguma pesquisa feita junto aos leitores ou foi fruto do seu estágio na *Time* e na *Newsweek*?

Conti — Não foi fruto de pesquisa nem do estágio. Foi observação. O leitor gosta de en-

contrar matérias assinadas e o jornalista gosta de assinar. Então, por que não assinar? Fica mais clara a relação entre o leitor e os jornalistas, o que não significa que as matérias que não são assinadas sejam piores. É que existe um certo tipo de matéria que envolve necessariamente muita gente como, por exemplo, numa reportagem de capa. Trata-se de um trabalho de várias pessoas e que, portanto, não é assinado.

IMPRENSA — Há pouco tempo a revista *Time* mudou sua fórmula editorial. A primeira parte da revista agora é um resumo semanal e o restante é dedicado à matérias mais analíticas. Essa transformação da *Time* serviu de paradigma às mudanças de *Veja*?

Conti — Não. A transformação da *Time* é deste ano e não concordo com ela. Ou melhor, prefiro a *Time* como era. A *Time* acabou com as seções, acabou com o que tinha de melhor, que era a organização. Eles tinham a seção de Internacional, Ciência, Educação e várias outras, que era uma maneira de organizar a vida do leitor. Agora isso acabou. Tem a seção inicial, que é o resumo da semana e depois vem um monte de matérias que não se sabe direito para que lado vão. Essa mudança desorganizou a leitura da revista e se reflete também no projeto gráfico, que é desorganizado. *Time* ficou muito mais pesada, mais analítica e com menos notícia. Hoje prefiro ler a *Newsweek*, que está melhor que a *Time*.

IMPRENSA — Definitivamente, então, esse não é o caminho que *Veja* deve seguir?

Conti — Não. Até porque a revista semanal no Brasil tem um papel diferente da revista semanal nos Estados Unidos.

IMPRENSA — Qual seria essa diferença?

Conti — A *Time* e a *Newsweek* são grandes revistas de classe média, com público bastante definido. Elas não têm um papel de formadoras de opinião como as revistas semanais têm no Brasil. Quem forma a opinião, quem é lido pela elite americana, são os jornais. É o *New York Times*, o *Wall Street Journal*, principalmente. A *Veja* é também uma revista de grande público, de grande penetração, mas tem um papel de formadora de opinião que as americanas não têm. A *Veja* é lida pelo empresariado, pelos políticos, pelos governadores. *Veja* tem mais peso na conjuntura nacional do que as americanas. Outra diferença fundamental é que as semanais no Brasil — a *Veja*, especificamente — vão fundo. Dão reportagens exclusivas, enquanto a *Time* e a *Newsweek*, não. A *Time*, principalmente, já desistiu disso há

muito tempo. Dá um furo a cada dois anos. Aqui ainda competimos com os jornais e com a televisão no *hardnews*. Nos Estados Unidos quem dá a *hardnews* é o jornal, é a televisão. Então, não podemos adotar a fórmula das revistas semanais americanas. Claro que aproveitamos algumas coisas deles. Eles sabem escrever direito, sabem organizar uma matéria, pode-se aprender muita coisa com eles. Mas fazer como a *Time* ou como a *Newsweek* no Brasil não dá certo.

IMPRENSA — Como fazer para ampliar o público-leitor brasileiro que, comparado a outros países, é pequeno? *Veja*, por exemplo, até hoje não se estabilizou no milhão de exemplares.

Conti — Nós já beiramos um milhão de exemplares. Já tiramos um milhão em duas ou três edições. Agora esse é um problema da recessão.

IMPRENSA — Só da recessão?

Conti — Sem dúvida. *Veja* tem espaço para crescer muito mais. Ela pode ir, avalio, a um milhão e 200 mil exemplares desde que o país esteja crescendo e o poder aquisitivo seja um pouco maior. A *Veja* hoje, em dólar, custa mais que a *Time* e a *Newsweek*. No Brasil, um país de miseráveis, sem poder aquisitivo nenhum, já é um feito importante uma revista tirar 900 mil exemplares com esse preço (Cr\$ 30 mil, na primeira semana de outubro). Se fosse possível ter um preço razoável, o público seria maior. Mas com o país atravessando uma profunda recessão há dois anos, pelos menos, é óbvio que a venda cai um pouco. Existe no Brasil um público ávido por notícias que só não cresce por causa do custo proibitivo das publicações.

IMPRENSA — O que fazer para manter a qualidade da publicação a um custo que não a torne proibitiva para o bolso do leitor? *Veja* estaria chegando a esse limite?

Conti — Sei que a revista está cara e se ela fosse um pouco mais barata venderia muito mais. Mas isso não é problema da gente. Não podemos congelar o preço da revista. Precisamos acompanhar a inflação. Mas não concordo que não exista público. Existe, sim. Uma revista como a *Veja* já é um sucesso. É a quinta revista do mundo e pode crescer mais. O problema é a recessão mesmo.

IMPRENSA — Como é o processo de decisão dentro da *Veja*? Há uma campanha publicitária na TV dizendo que nem o Roberto Civita, presidente da *Abril*, manda em *Veja*. Até que ponto isso é verdade?



“Se a notícia é fundamentada, ninguém a tira de nós. Muito menos o Roberto Civita”

Conti — Partimos do seguinte princípio: se temos notícia, publicamos. É isso o que aquele comercial quer dizer. Se temos informação fundamentada, não existe força que seja capaz de tirar isso da revista, por mais que essa informação atinja interesses de gente poderosa. E isso é decidido com base em critérios jornalísticos. A matéria está apurada, temos certeza do que vamos escrever, publicamos.

IMPRENSA — Já aconteceu do Roberto Civita dizer não para alguma matéria?

Conti — Isso nunca aconteceu porque trabalhamos dentro de uma estrutura profissionalizada. Por exemplo, a matéria com as denúncias do Pedro Collor: ele falou, gravamos, publicamos. Vai dar uma puta confusão? Vai, mas paciência, né? Se temos a notícia fundamentada ninguém a tira de nós. Muito menos o Roberto. Porque esse é o *metier* da revista, ela existe para isso. Agora, o processo de decisão no final das contas é meu.

IMPRENSA — O ritmo de trabalho em *Veja* é um dos mais puxados da Imprensa, com as famosas madrugadas infundáveis. Isso ainda acontece muito hoje?

Conti — De quinta para sexta-feira, e da sexta para o sábado, trabalhamos de madrugada. Não é uma coisa boa, nem defendendo isso.

Mas é meio inevitável, porque a revista só começa a ser definida a partir de uma certa hora, quando as coisas se acalmam um pouco. Durante o dia, você está no telefone, está lendo entrevistas, está apurando. Você precisa começar a escrever quando o telefone dá uma folga. Aí vai para a madrugada. Mas acho que podemos melhorar isso.

IMPRENSA — A intenção é melhorar, então?

Conti — Nestes últimos quatro meses, por exemplo, saímos daqui frequentemente às sete, oito da manhã dos sábados. Entramos para trabalhar à uma hora da tarde da sexta e saímos às sete da manhã do sábado. É uma jornada desumana.

IMPRENSA — E improdutivo, imagino?

Conti — É verdade. Mas quando existe um monte de coisas acontecendo é preciso ficar até de manhã. É claro que chega uma hora em que não adianta mais insistir. Esse ritmo não é bom para quem trabalha aqui. Podemos sair daqui em um horário mais civilizado: às três, quatro da manhã. Mas é bom que se diga que isso não é uma coisa específica de *Veja*. Na *Time*, na *Newsweek*, que têm o quádruplo do número

de profissionais de *Veja*, lá também se trabalha até a madrugada, porque a revista semanal funciona mais ou menos assim. É uma cultura difícil de ser mudada. Os jornalistas acabam se acostumando com um fuso horário diferente. Isso não é bom, pois ficamos meio distantes da vida do leitor, do jeito como a maioria das outras pessoas vivem.

IMPRENSA — Muitas vezes tem-se a impressão, ao ler algumas matérias de *Veja*, que os repórteres funcionam muito como “apanhadores de aspas” que corroborem a tese que o editor imaginou para a matéria. Você concorda?

Conti — Não. Qualquer repórter aqui tem que descobrir notícia. Ele não está à cata de aspas. Mas é preciso buscar do entrevistado uma frase que defina, que traduza bem o pensamento dele. E aí a gente elabora, a gente força, ficamos com o sujeito muito tempo e depois jogamos fora dois terços do que foi apurado. É uma maneira também de se fazer uma edição melhor. Nenhum jornalista existe só para pegar frases. Algumas vezes você fala: “Bom, temos tal matéria, então vamos ouvir fulano de tal para melhorar a matéria.”

IMPRENSA — Você pode dar um exemplo?

Conti — Para a matéria sobre os jardins da

Dinda fomos ouvir o Thomaz Nonô, deputado federal de Alagoas. Porque o Nonô não gosta do Collor e é um cara engraçado. E ele se saiu com uma frase engraçada. Sugeriu que os jardins fossem tombados, que aquilo virasse um museu da corrupção. Sabíamos que poderia vir uma coisa engraçada do Nonô. Mas aquela matéria são as fotos, é o Nehering (*José Roberto Nehering, paisagista*) explicando como fez aquele jardim. O Nonô entra como uma coisa à parte, com um comentário bom, engraçado.

IMPrensa — O fato de, muitas vezes, um repórter de *Veja* ficar horas com um entrevistado e dele utilizar uma frase ou um pequeno comentário, não gera problemas?

Conti — Tem alguma reclamação sim. Na medida do possível, tentamos falar com os entrevistados na sexta-feira, quando a matéria está sendo escrita. A orientação é para o repórter procurar o sujeito que entrevistou e dizer: "Foi boa a sua entrevista, me esclareceu muito e vou usar sua contribuição", ou, "não esclareceu muito e não vou usar". Procuramos adotar esse procedimento para evitar que as pessoas fiquem justamente irritadas conosco. É uma falta de cortesia ficar por duas horas com o sujeito que está trabalhando, que está fazendo as coisas dele, e depois não usar nada do que ele falou. Tentamos, na medida do possível, dar uma satisfação antes de a revista sair.

IMPrensa — O ombudsman da *Folha de S. Paulo*, Mário Vitor dos Santos, disse, em uma de suas últimas colunas, que a *Folha* foi o primeiro jornal a mostrar independência e investigar a fundo o governo Collor. E só depois é que os outros jornais e revistas adotaram essa postura. Você concorda com essa análise?

Conti — Não. É uma análise reducionista. Dessa maneira, esquece-se de que existe a história da Imprensa brasileira. Muitos jornais já fizeram vários tipos de reportagens, de análises, ou já investigaram a fundo o governo. A *Folha* não foi a primeira a fazer isso. Tem a experiência da Imprensa internacional, tem a experiência de *Veja*, que por sua vez se apoia na experiência de outros jornais e assim sucessivamente. Essa é uma área muito competitiva. Não se pode dizer que, a partir de um órgão de Imprensa, muda-se o panorama da Imprensa brasileira.

IMPrensa — Nesse caso, o ombudsman estava se referindo especificamente ao governo Collor.



"Nosso julgamento sobre ACM não é prejudicado por ele nos passar notícia"

Conti — Mesmo assim não procede. Todo mundo fez matéria sobre o governo Collor. Desde o começo? Não. O governo Collor fez coisas ruins, coisas boas. Todos os órgãos de Imprensa fizeram, à sua maneira, reportagens que desagradaram o governo Collor. Não é privilégio de um órgão de Imprensa, de maneira alguma.

IMPrensa — Uma das muitas fontes de *Veja* é o governador Antônio Carlos Magalhães a quem, muita gente acha, *Veja* nunca contraria ou nunca é incisiva em críticas. Você concorda com essa observação?

Conti — Não. Cobrimos Antônio Carlos como governador e também como um sujeito que é uma boa fonte. Não é verdade que nosso julgamento sobre ele seja prejudicado pelo fato de ele nos passar notícias.

IMPrensa — Você pode dar um exemplo de uma cobertura crítica em relação ao governador?

Conti — Fizemos uma reportagem sobre a OAS, dizendo que ela era uma das empreiteiras sobre a qual recaíam as maiores suspeitas. E o genro do governador é um dos donos da OAS. Se analisarmos a posição do governador Antônio Carlos em todo esse episódio envolvendo o presidente Collor e a po-

sição da *Veja*, veremos que são posturas completamente diferentes. O governador ficou ao lado de Collor até o fim. Nós cobrimos o governo Collor cada vez mais, mostrando as falcatruas a ponto de termos publicado um editorial — o primeiro e único na história da revista — dizendo que Collor tinha de ser impugnado ou renunciar. Ou seja, são posições opostas. Agora, o Antônio Carlos é uma boa fonte. Tê-lo como fonte melhora a publicação. E não temos preconceito contra as fontes. Ouvimos todo mundo.

IMPrensa — Além do governador, quem são as boas fontes da revista?

Conti — Há dezenas delas. Dependendo da matéria, da área, determinadas fontes resolvem uma parada.

IMPrensa — Você pode citar uma que resolve uma parada em Brasília?

Conti — Agora mudou o governo, né? Mas existiam pessoas que no meio da confusão, pela proximidade que tinham com o núcleo central do governo, te diziam para onde ir. E nos contavam as coisas. Não vale a pena agora dizer quem eram. O segredo é falar com todo mundo.

IMPrensa — As melhores fontes são as do primeiro escalão ou as do segundo e terceiro escalões?

Conti — Depende muito do tipo de matéria. Nesse festival de cheques fantasmas, por exemplo, não eram as pessoas mais poderosas que nos passavam informações. Era uma multidão de anônimos que, por estarem trabalhando em determinados lugares, tinham acesso a um tipo notícia que nem o pessoal do primeiro escalão tinha.

IMPrensa — O seu telefone toca muito com gente poderosa reclamando de matérias publicadas por *Veja*?

Conti — Toca.

IMPrensa — O presidente Collor já ligou?

Conti — Já.

— Para reclamar?

Conti — Não, para elogiar. Ele gostou muito da entrevista que fizemos com ele. Agora, o Cláudio Humberto... às segundas-feiras praticamente eram infalíveis as reclamações dele durante um certo período. E ele falava, obviamente, em nome do Collor.

IMPrensa — O que você diz numa si-

tuação como essa?

Conti — Pergunto se tem algum erro de fato. Se tem um erro de fato, nós corrigimos. Se não tem, digo: "Olha, é a maneira que encontramos para dar a notícia e não há muito o que fazer." Há uma zona de sombra quando eles reclamam dizendo que tem um erro de fato e, pela nossa apuração, achamos que o erro não foi cometido. E aí, quando temos segurança, ficamos com a nossa versão.

IMPRENSA — E quando *Veja* erra?

Conti — Corrigimos. Não temos compromisso com erro.

IMPRENSA — Você acha que uma pequena errata é suficiente para corrigir um grande erro?

Conti — Sim. Até porque a seção de cartas é uma das mais lidas da revista. Ela cumpre a função de corrigir o erro.

IMPRENSA — Com relação ao Collorgate, a Imprensa em geral primeiro investigou e depois publicou ou ocorreu o contrário?

Conti — Ela investigou primeiro. Tanto investigou que nenhuma reportagem decisiva de qualquer órgão de Imprensa foi desmentida. Tudo se comprovou.

IMPRENSA — Você acha que houve uma espécie de cruzada cívica de editores e colunistas políticos em relação ao que estava acontecendo?

Conti — Não, pelo menos não na *Veja*. Fizemos um grande esforço para comprovar o que sabíamos em *off*. Conseguimos comprovar muitas das histórias que rondavam o governo Collor desde o começo. Isso não é uma cruzada. O movimento pela saída do Collor teve dimensões realmente colossais em termos de participação popular. Mas a Imprensa, enquanto instituição, relatou os fatos. No final do processo, a Imprensa refletiu o que estava acontecendo no país. Mas nem isso foi uma questão de opinião. Nesse episódio todo quem sai valorizado são os repórteres, não os colunistas ou os articulistas. Quem deu o tom nessa crise e no desempenho da Imprensa foram os repórteres.

IMPRENSA — A Imprensa sai diferente do Collorgate?

Conti — Sai. Você fica com menos ilusões do poder, fica mais rigoroso.

IMPRENSA — Você acha que a Imprensa ainda tinha alguma ilusão com o poder?

Conti — Tinha. Cobria com muita cerimônia. Agora não, ela vai lá e cobre com menos ideologia. A reportagem sai engrandecida desse



"Ninguém dava um tostão furado por Pedro Collor. Mas nosso repórter soube cultivá-lo"

episódio. O furo e a notícia vêm para o primeiro plano. A opinião, que era muito importante, acaba em segundo plano. O leitor está interessado em saber o que está acontecendo e, secundariamente, saber a opinião de alguns jornalistas. Isso é muito bom para a Imprensa. Vamos ver se isso se mantém. Também é preciso acabar com algumas coisas. O que você chamou de cruzada, em si, não é bom. Temos que fazer matéria. Matéria boa, e só.

IMPRENSA — Até que ponto a entrevista de Pedro Collor foi mérito de *Veja* e até que ponto Pedro Collor utilizou *Veja* como veículo de suas acusações?

Conti — Foi um mérito de *Veja*.

IMPRENSA — Um mérito tão-somente?

Conti — Vamos recapitular os fatos. Ninguém dava um tostão furado pelo Pedro Collor. Mas tinha um repórter nosso, o Luis Costa Pinto, o Lula, chefe da sucursal de Recife, um garoto de 23 anos — ou seja, na configuração geral da Imprensa, o rapaz era quase nada — que cultivou Pedro Collor, ligava para ele toda semana. Como o Lula é um bom profissional, foi transferido para Brasília e continuou a manter contato com Pedro Collor, porque sabia que havia uma confusão lá em Alagoas com o jornal da família Collor. A primeira

matéria falando do dossiê Pedro Collor foi publicada pela *Veja*, em fevereiro, dizendo que ele estava recolhendo documentos sobre o PC. A matéria saiu e ninguém deu muita bola, a não ser o Collor e o PC, que tentaram um acordo com Pedro, fizeram várias reuniões. O PC, inclusive, mandou uma carta desmentindo a reportagem e não publicamos porque a matéria estava certa. O repórter continuou mantendo contato com o Pedro e esse foi ficando cada vez mais irritado com PC. Quando resolveu que era hora de contar tudo, o Pedro Collor foi contar para alguém em quem tinha confiança, para uma publicação na qual tinha confiança, que sempre o tratou de maneira justa, que nunca teve medo dos ataques do irmão dele. Vale lembrar que, naquela semana, todo mundo queria uma entrevista com o Pedro Collor. E ele não deu, só falou para nós. Se ele quisesse repercussão poderia ter falado para a *Rede Globo*. Ou seja, foi mérito do nosso repórter, porque estabeleceu uma relação de confiança com a fonte.

IMPRENSA — Como foi amarrada a visita de Pedro Collor à redação de *Veja*?

Conti — O Lula entrevistou o Pedro Collor em Maceió. Quando a entrevista ficou pronta, o Lula me ligou e passou um resumo. Eu disse: "Isso é muito grave, quero conhecer esse Pedro. Dá para você trazê-lo a São Paulo?" E o Lula conseguiu. Havia mais de 100 repórteres esperando pelo Pedro Collor no aeroporto e conseguimos trazê-lo, com a mulher e a irmã Ana Luiza, até a redação. Ficamos eu, o Lula, o Tales Alvarenga, diretor-adjunto, e o Paulo Moreira Leite, editor executivo na época, por duas horas e meia entrevistando o cara. Aí tive certeza de que o Pedro estava falando coisa com coisa, que não era louco, não era um irresponsável completo. Isso, então, não é demérito da revista. É mérito do repórter. Não foi nenhum dos grandes nomes da Imprensa que descobriu isso. Foi um repórter de Recife.

IMPRENSA — Qual foi o maior furo dessa cobertura?

Conti — Houve muitos. Pedro Collor, a entrevista com o Motta Veiga, realmente muito bem feita, mostrando como eram na prática as conversas do PC; a entrevista do Renan também foi muito importante; a matéria da *IstoÉ* com o Eriberto França, uma bela matéria; os primeiros cheques fantasmas que *O Globo* descobriu, um ótimo trabalho do repórter Ricardo Amaral; a matéria com o Sebastião

Curió, que revelou o braço eleitoral do esquema PC, feita pelo Mário Rosa aqui da *Veja*; e tem também os jardins da Dinda. Acho que esses foram os furos mais importantes.

IMPrensa — Qual foi a repercussão da matéria sobre os jardins da Dinda?

Conti — Foi muito forte. Foi a segunda edição que mais vendeu no ano, até agora. A primeira foi a do Pedro Collor. Acho que os cheques fantasmas eram para o leitor, até certo ponto, uma coisa meio abstrata. Os jardins, não. Eram concretos, tinham cachoeira e tudo o mais. E era um negócio escondido a sete chaves.

IMPrensa — Como é que vocês conseguiram essa matéria?

Conti — Foi um trabalho conjunto do Orlando Britto, o nosso fotógrafo em Brasília, e do repórter Policarpo Júnior. O Britto chegou no fotógrafo que havia fotografado os jardins quando eles ficaram prontos, em julho. E o Policarpo conseguiu chegar ao Nehering, que deu a única longa entrevista explicando todo o jardim para nós. Veja que interessante o caso do Britto, do fotógrafo ser repórter. Era uma coisa que, desde os tempos do Davi Nasser (repórter de *O Cruzeiro*, que fazia dupla com o fotógrafo Jean Manzon), não acontecia.

IMPrensa — Eu queria sua opinião sobre a *IstoÉ*.

Conti — É a nossa concorrente imediata. Fez uma boa reportagem nesse episódio todo, que foi a do Eriberto França. Agora, acho uma revista mais fraca do que *Veja*. A *Veja* é melhor, mais organizada, tem mais notícia para ler.

IMPrensa — O que você acha do telejornalismo da *Globo*?

Conti — O telejornalismo da *Globo* é competente, é bem feito.

IMPrensa — No aspecto formal você quer dizer?

Conti — No aspecto formal tem um pouco de resumo do dia que eles fazem direito. A minha maior crítica ao telejornalismo — não apenas ao da *Globo* — é que ele quase não faz reportagem. No episódio Collor-PC, por exemplo, a televisão não deu um furo. É uma coisa estranha o fato do telejornalismo brasileiro não ir atrás de furo, de notícia exclusiva, de reportagem com começo, meio e fim. As exceções são poucas. O Caco Barcelos (repórter da TV *Globo*), por exemplo, busca mais isso.



“O telejornalismo brasileiro não dá furo. Uma das exceções é o Caco Barcelos”

IMPrensa — No caso específico da *Globo*, você não acha que isso acontece por causa do tom mais oficial da cobertura?

Conti — Não estou falando só de matérias que vão deixar o governo irritado. Estou falando de qualquer tipo de matéria. Morreram 111 na Casa de Detenção de São Paulo, por exemplo. A notícia primeiro foi dada pelo rádio e só depois foi para a TV. Não acredito que isso aconteça devido à proximidade da TV com o poder. Você pode dizer que a *Globo* é muito próxima do poder. O *SBT* não é. E daí? O *SBT* também não tem matéria exclusiva.

IMPrensa — Qual a sua opinião sobre a *Folha de S. Paulo*?

Conti — É um bom jornal. É um dos que leio diariamente. Tem coisas que são bem-feitas. É um jornal muito vivo, muito presente. Gosto da *Folha*.

IMPrensa — O que você não faria?

— Acho que tem muito colunista. Às vezes, algumas edições têm pouca notícia ou elas são dadas de forma desorganizada. Ou, às vezes, o jornal é muito auto-referente. Mas, até onde sei, o jornal faz sucesso.

IMPrensa — E o *Estado de S. Paulo*?

Conti — Melhorou muito quando o Au-

gusto Nunes assumiu. Achei que ficou um jornal mais arejado, mais fácil de ler. Deu um grande furo que foi a reportagem sobre o esquema PP. Tem o Paulo Francis lá. Acho que São Paulo tem dois bons jornais. E acho os editoriais do *Estado* uma coisa fantástica. Leio todo dia. De vez em quando, eles vêm com umas maluquices, mas são muito bem escritas, muito bem fundamentadas. São os melhores editoriais da imprensa brasileira, apesar da loucura deles.

IMPrensa — Que loucura?

Conti — Aquela maneira que eles escrevem: “Já há muito advertimos a Casa Branca...”

IMPrensa — E os jornais cariocas, você gosta?

Conti — O *Globo* talvez seja o melhor jornal brasileiro hoje. É bem organizado, limpo, com reportagens, um belo jornal. Como leitor, acho *O Globo* o mais fácil de se encarar, o que tem mais notícias, o mais completo. O *Jornal do Brasil* andou meio sem caminho, mas agora deu uma bela virada. Mas a impressão não ajuda.

IMPrensa — Eu queria uma avaliação geral da imprensa brasileira.

Conti — Ela é muito boa. É viva, dinâmica, extremamente competitiva. No episódio todo do Collor deu para perceber que todos estavam em busca da melhor cobertura. Não é aquela coisa burocrática, parada. Acho a imprensa brasileira muito bem-feita.

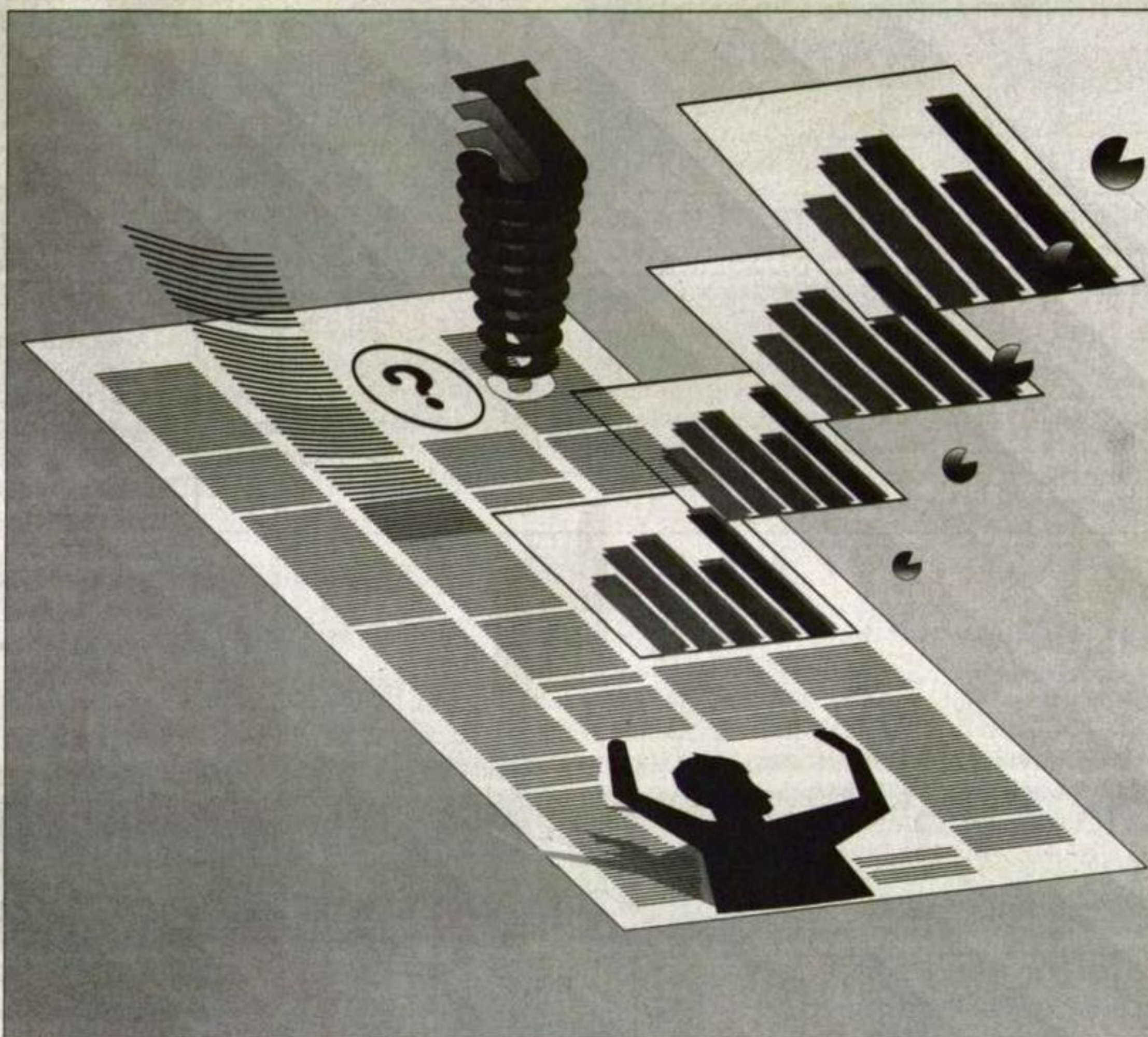
IMPrensa — Você diria que é das melhores do mundo?

Conti — Não sei se tenho condições de opinar. Mas, por exemplo, prefiro a imprensa brasileira à francesa, à italiana, sem dúvida. Você pode dizer que eles têm mais carpintaria. As matérias são melhor editadas, melhor escritas, melhor tituladas porque refletem o nível educacional do país. A educação brasileira é falha, os colégios são ruins, as faculdades são ruins. Mas, em termos de mostrar o que é um país, descobrir coisas, levar adiante, a imprensa brasileira é melhor.

IMPrensa — Que conselho você daria para quem está começando na profissão?

Conti — Que trabalhasse como repórter, que fosse suar a camisa em cada matéria e aprender no dia-a-dia. A profissão é muito nervosa, muito tensa, muito competitiva, mas é uma boa coisa para se fazer. Um jovem deve começar realmente na reportagem.

PRÊMIO BOVESPA DE JORNALISMO 92



A Bolsa de Valores de São Paulo vai premiar, individualmente ou por equipe, o(s) autor(es) das matérias sobre mercado de capitais, veiculadas no País, em jornal ou revista, entre 1º de janeiro e 30 de outubro de 1992.

Regulamento e maiores esclarecimentos com a Assessoria de Imprensa e Informações da BOVESPA, pelo telefone (011) 258-7222.



BOVESPA

INSCRIÇÕES ATÉ 10.11.92



Gomes: chás milagrosos preparados na redação

Um druida perdido na USP

Ele bem poderia ser o druida de uma certa aldeia gaulesa dos tempos do Império romano. Conhecimento não lhe falta.

Todos os dias Marcos Gomes, 38 anos e 20 de profissão, leva ervas cortadas e prepara na redação do *Jornal da USP*, onde é redator, variados chás milagrosos para os colegas de redação. Ele se interessa por plantas e ervas medicinais desde garoto.

Fez alguns cursos da faculdade de Botânica da USP e assina a seção de medicina popular da revista *Família Cristã*, dando dicas sobre ervas capazes de curar os males da civilização moderna. "O chorão das beiradas dos rios, por exemplo, cura dor de cabeça como uma aspirina", garante.

Além das ervas, Gomes tem uma outra habilidade que acabou lhe valendo um hobby incomum. Toda sexta-feira, depois da meia-noite, ele pode ser encontrado no mercado das flores, em frente ao cemitério do Araçá, em São Paulo, recolhendo flores quase mortas. Ele as leva para casa e as recupera. "Todos tiram sarro de mim, mas já tenho mais de 200 vasos em casa", diz ele, cujo maior problema, agora, é arrumar mais espaço para seu pronto-socorro de plantas.

Editor em busca de leitores

Ex-editor da *Gazeta Mercantil*, *JB* e *Globo*, Mateus Kacowicz, 45 anos e 27 de profissão, resolveu, em 1980, concretizar um sonho: ter sua editora de livros. Criou a *Xenon*, em socieda-

de com o amigo Mário Bendetson, que já lançou títulos como *Confissões de um F da P*, de Al Neubarth, pai do jornal mais vendido dos EUA, o *USA Today*. Agora, está lançando quatro outros títulos, entre eles *A História do Universo em Quadrinhos*, de Larry Gonick, que já fez sucesso em mais de dez países. Mateus quer sepultar um mito que, em sua opinião, impede que o hábito da leitura se instale entre os brasileiros. O de que o livro é um objeto sagrado. "As pessoas não devem se sentir intimidadas e entrar numa livraria como se estivessem numa catedral", prega. Para atrair o leitor, ele procura selecionar títulos que tenham interesse permanente, que sirvam de consulta e referência. "Lançar um best-seller pode dar um grande retorno. Mas é momentâneo e exige um pesado investimento. Se o resultado não corresponde, o prejuízo também é pesado", ensina.

de com o amigo Mário Bendetson, que já lançou títulos como *Confissões de um F da P*, de Al Neubarth, pai do jornal mais vendido dos EUA, o *USA Today*. Agora, está lançando quatro outros títulos, entre eles *A História do Universo em Quadrinhos*, de Larry Gonick, que já fez sucesso em mais de dez países. Mateus quer sepultar um mito que, em sua opinião, impede que o hábito da leitura se instale entre os brasileiros. O de que o livro é um objeto sagrado. "As pessoas não devem se sentir intimidadas e entrar numa livraria como se estivessem numa catedral", prega. Para atrair o leitor, ele procura selecionar títulos que tenham interesse permanente, que sirvam de consulta e referência. "Lançar um best-seller pode dar um grande retorno. Mas é momentâneo e exige um pesado investimento. Se o resultado não corresponde, o prejuízo também é pesado", ensina.



Mateus e Mário: quadrinhos

Futebol só pela telinha

Carlos Alberto Sardenberg assumiu a direção de jornalismo da *TV Bandeirantes*. "Ainda nem deu tempo de mexer na estrutura dos telejornais", explica ele que, por causa da cobertura da crise e das eleições, também não tem jogado suas peladas de fim-de-semana.

Turma unida permanece unida

O projeto de renovação das publicações da *DCI Editora* está unindo velhos times. No *Shopping News*, estão, entre outros, Adilson Laranjeira, Luthero Maynard, Giba Um, todos ex-*Folha da Tarde*. Já no *DCI* pontificam José Paulo Kupfer, Jô Acs, João Vitor Strauss, Luiz Cláudio Cunha, todos ex-*O Estado de S. Paulo*.

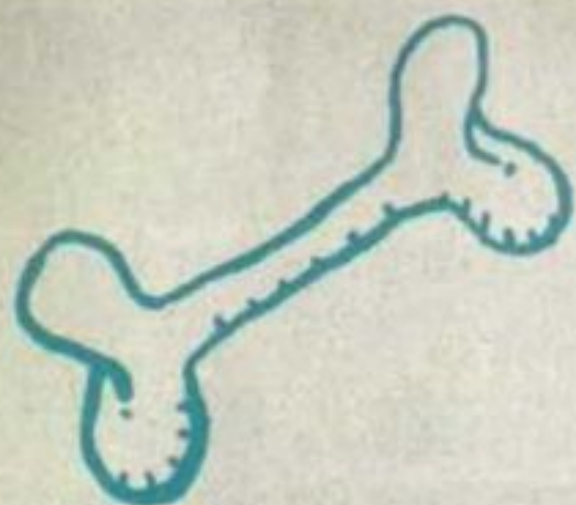


Fraga, Fagundes e Floriza: prêmios e muitos planos

Gaúcho for export

O *Galpão Gaúcho*, programa de música regional da RBS, recebeu o *Prêmio Gaúcho de Ouro*, da Associação Latino-Americana de Publicidade e Propaganda, como o melhor programa de folclore do Cone Sul. Além disso, ganhou medalha de bronze na categoria Programa de Arte, no Festival Internacional de TV e Vídeo de Nova York, concorrendo com programas de 29 países. "Foi uma grande

surpresa, estamos superorgulhosos", diz Édison Fraga, produtor do programa que existe há dez anos e é apresentado pelo advogado e antropólogo Antonio Augusto Fagundes e dirigido por Floriza Xavier Hias. Os prêmios animaram a turma, que já pensa em pôr um pé no Mercosul. A RBS montou um escritório em Buenos Aires para viabilizar seus produtos no mercado comum, inclusive o *Galpão*. "Vai ser uma verdadeira integração folclórico-musical com os vizinhos de língua espanhola", imagina Fraga.



Saudável vida de cachorro

Luis Fernando Colombini largou temporariamente o jornalismo para se dedicar, junto com duas sócias, à administração de um plano de assistência médica para cachorros. Segundo Colombini, "o convênio funciona porque as consultas veterinárias são caríssimas". A experiência tem dois meses e contabiliza 50 clientes. Apesar do sucesso, ele está pensando em abandonar a saúde canina e voltar às redações. "Passo 60% do meu dia tratando de assuntos frívolos. E, depois, têm surgido algumas propostas boas de trabalho."

Semanais, mas nem tanto

Depois de brindarem os leitores com os principais furos do Collorgate, as revistas semanais continuam fazendo o impossível para chegar na frente dos jornais com notícias exclusivas. Deixando de lado, inclusive, a periodicidade. Primeiro foi a *IstoÉ*, que desembarcou numa sexta-feira de setembro nas bancas — um dia antes do normal — com uma ruidosa matéria incluindo PC Farias na rota do narcotráfico. "Fizemos isso porque a matéria era exclusiva e sentíamos que os jornais poderiam entrar no assunto naquele sábado", explica Domingo Alzugaray, diretor-presidente da *Editora Três*, que edita *IstoÉ*. Já *Veja* circulou uma edição extra sobre a queda do presidente um



Alzugaray e IstoÉ: furo precipitou a circulação da revista. Sabino e Veja: cobertura do Impeachment no ritmo dos jornais diários

dia depois do sim ao impeachment passar no Congresso. "Tivemos quase a mesma agilidade de um jornal diário", comemora Antonio Sabino de Sou-

za, diretor comercial da revista. A edição extra de *Veja* fechou às 21 horas da terça-feira e, no dia seguinte, estava exposta nas bancas.



Wladimir, Marco e Pedro: pioneiros em ônibus

Leitura sobre rodas

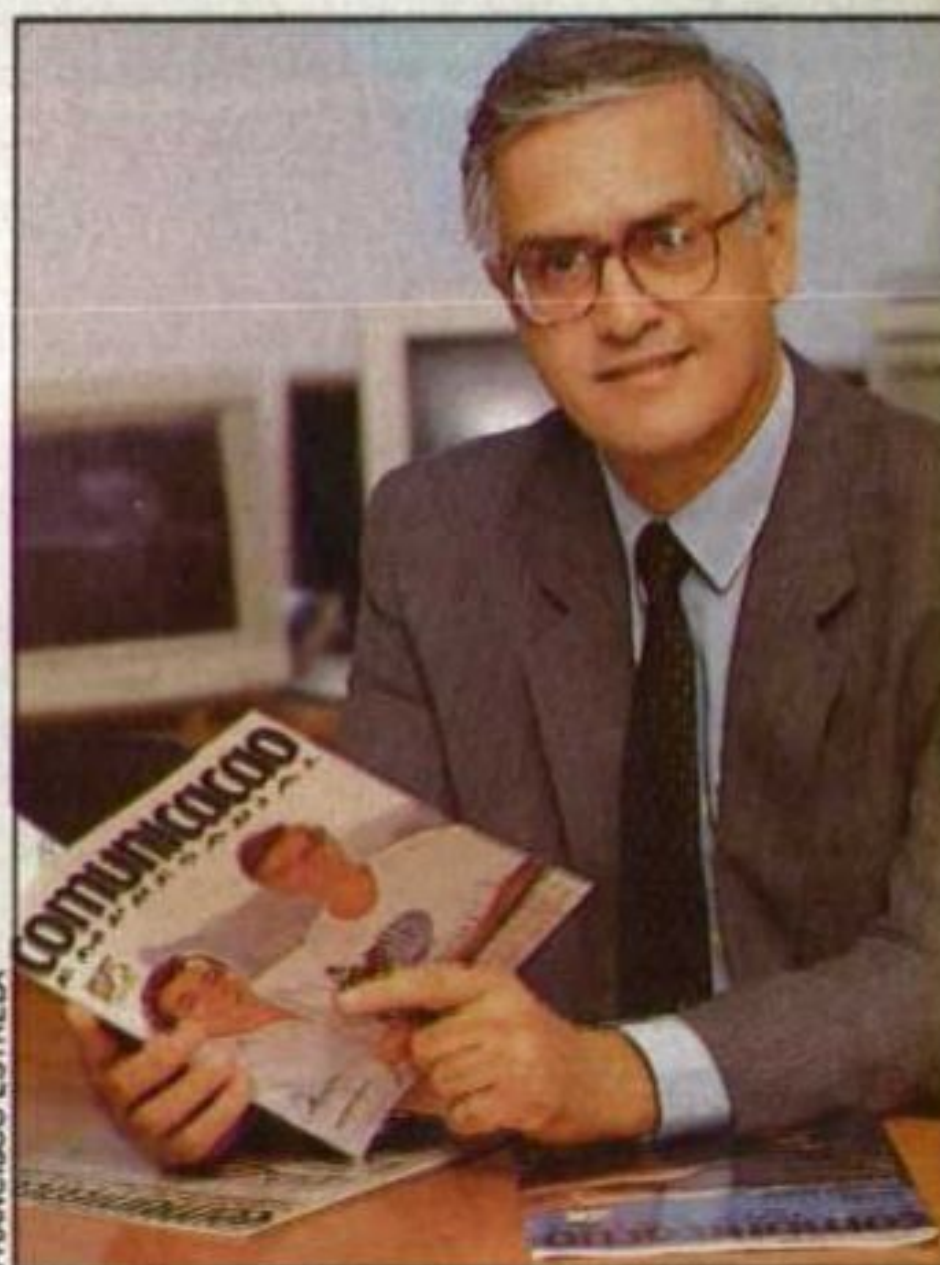
Com o preço das passagens aéreas subindo tão alto quanto os aviões, o negócio é viajar de ônibus. Apostando nisso, os jornalistas Pedro Ortega Schmitt, 28 anos e três de profissão, Marco Evandro Pereira Lima, 33 anos e dez de profissão, e o diretor de arte Wladimir de Oliveira, 31 anos e cinco de profissão, donos da editora carioca *Marco de Comunicação*, lan-

çaram a primeira revista de bordo para ônibus do país, a *Revista da Itapemirim*. Schmitt garante que o padrão de qualidade do novo produto é semelhante ao das revistas de bordo de avião. "A programação visual é leve, com muitas fotos, para a pessoa não se aborrecer nem forçar a vista", explica. "Mas com texto suficiente para não ser lida em dez minutos." A publicação é trimestral e está sendo distribuída nas rotas consideradas nobres da Itapemirim, como Rio-São Paulo e Curitiba-Florianópolis.

De olho no lado social

Antonio Alberto Prado, 50 anos e 27 de profissão, é o novo presidente da *Aberje* — Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Ele começou a carreira na Imprensa com passagens pelo jornal *O Estado de S. Paulo* e as revistas *IstoÉ* e *Visão*. Depois enveredou no setor da comunicação empresarial, começando na Du Pont, Bayer e, recentemente, assumiu a diretoria de comunicação social da construtora Odebrecht. "A experiência me fez perceber que o jornalista tem uma bagagem muito interessante, que pode aplicar na atividade empresarial", acredita. Nos três anos que tem pela frente como presidente da *Aberje*, Prado pretende discutir o planejamento estratégico do homem de comunicação na empresa. "A maior parte do empresariado se

preocupa apenas com resultados, números e dados, e não tem a visão de um compromisso social mais amplo, onde o homem de comunicação trabalha para transmitir à opinião pública as verdades da empresa e para trazer para a empresa a cobrança que a comunidade faz da atividade empresarial."



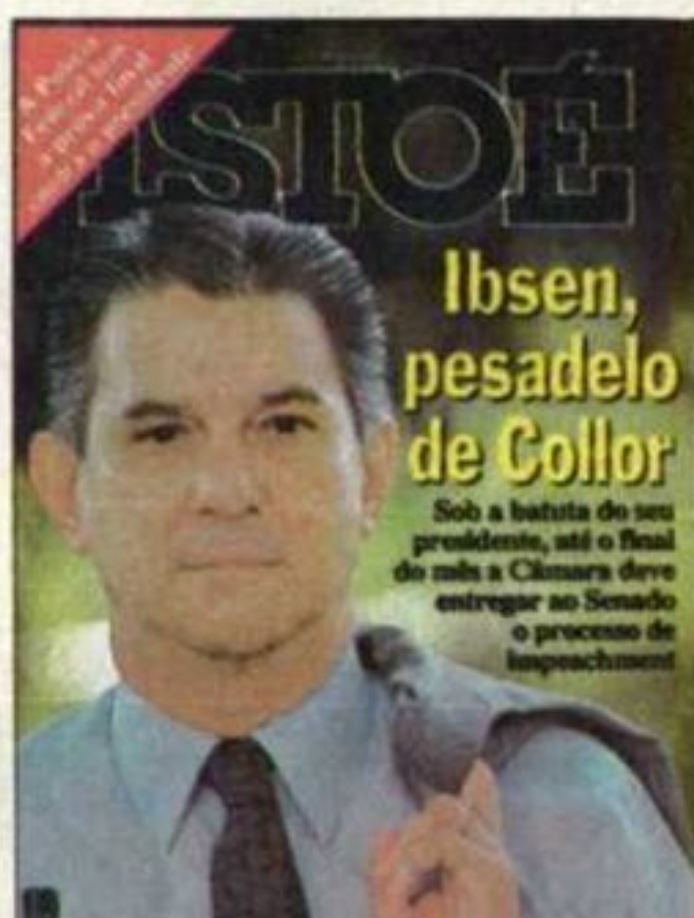
Prado: compromisso social

Assine aqui sua revista preferida



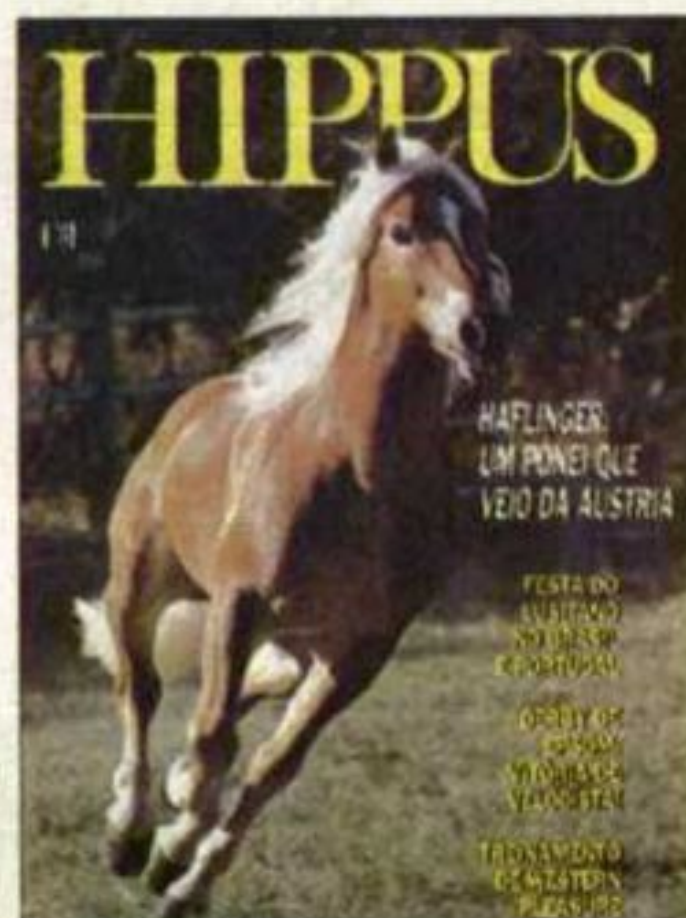
PLANETA

A revista que
transforma a realidade



ISTOÉ

Jornalismo com
inteligência



HIPPUS

Uma revista
de raça



MOTOSHOW

A revista para quem
curte fortes emoções

Ligue já:

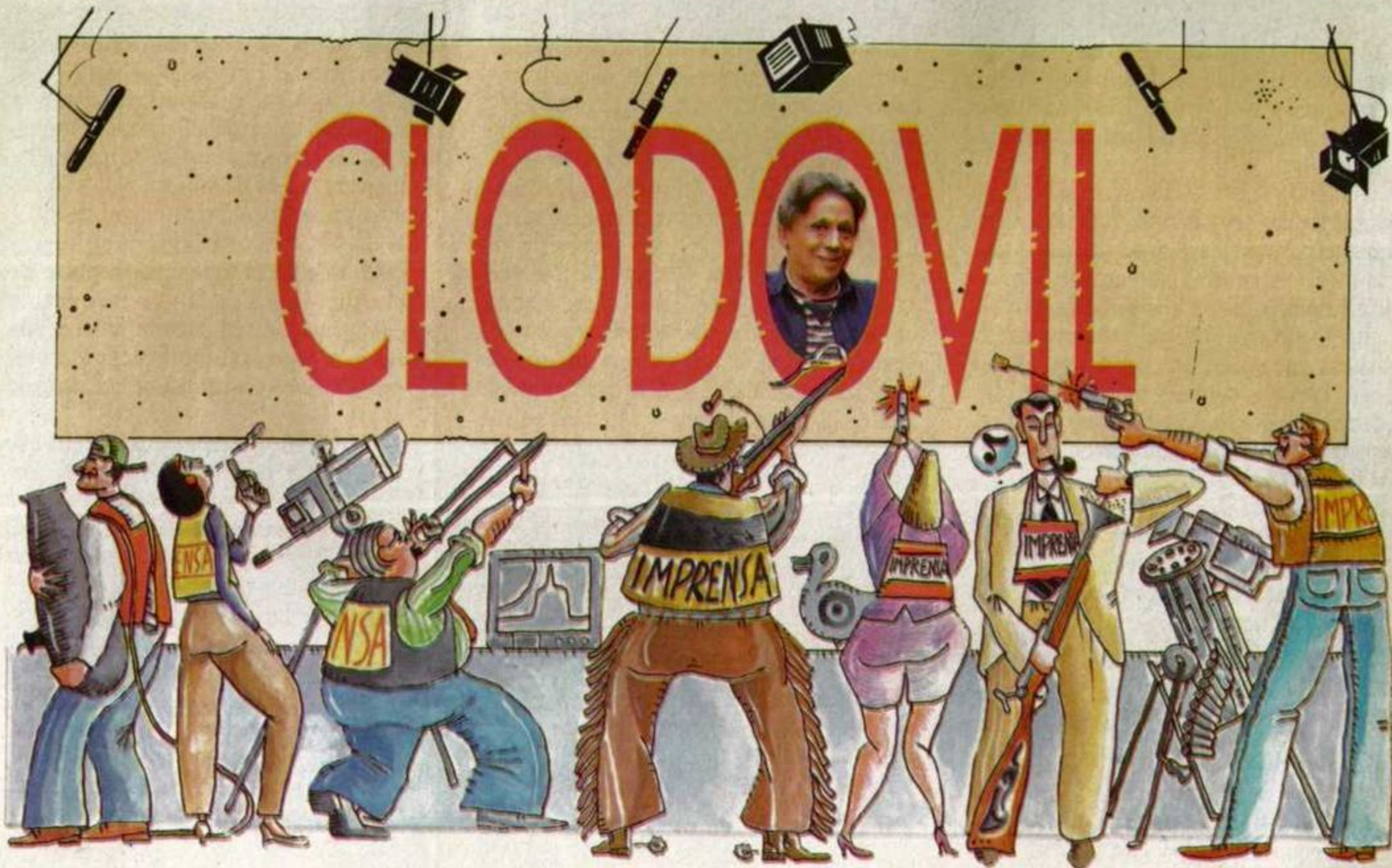
0800-1 17377

Ligação Grátis

É FÁCIL. É RÁPIDO.



Linha exclusiva para novas assinaturas
De 2ª a 6ª das 8h às 20h



Clodovil volta à TV e reencontra seu público fiel

Ele é uma glória, fresco como ele só. Mas isso faz bem à pele de Clodovil Hernandez — “com s de espanhol e não z de mexicano”, acentua —, que voltou à televisão para fazer o que sempre soube fazer nela: conversar com pessoas. Ou entrevistar, para usar a terminologia clássica. Mas o conceito não é suficiente para definir a performance de Clodovil no ar, nas noites de segunda à sexta, pela *Rede Manchete de Televisão*.

Clodovil Abre o Jogo é um talk show divertido, com boa audiência para o horário e recheado com o humor, as gags e a sinceridade desse paulista de Eliziário, que em nada aparenta os 55 anos que tem. Fora da TV, o versátil estilista incursiona pelos palcos e pelos microfones. Tem experiência de ator e gosta de cantar músicas românticas. Agora volta à TV depois de quatro anos de ausência, a contar daquela tarde em que, entrevistando um político no seu programa *Clô para os íntimos*, também na *Manchete*, embarcou numa daquelas digressões que lhe são características e chamou o então



QUEM SOU EU

Nome completo: Clodovil Hernandez. **Idade:** 55 anos. **Nascimento:** Eliziário (SP), 1937, “supostamente no dia 17 de junho, porque sou filho adotivo”. **Estado civil:** “Solteiríssimo.” **Cor preferida:** Branco. **Número da sorte:** Sete. **Cantora preferida:** Leni Andrade e Nana Caymmi. **Sonho:** “Fazer um livro de arte sobre minha vida.” **Ídolo:** Chico Xavier. **Carro:** Opala Diplomata. **Número do sapato:** “39 ou 38.” **Programa de TV:** *Os da Regina Casé* e *Luiz Fernando Guimarães*. **Jornal:** Nenhum. **Revista:** *As importadas*.

Congresso Constituinte de *prostituínte*. Foi demitido. “Um país que é sério tem a Constituição estabelecida dentro de cada pessoa”, diz o costureiro.

“Eu não faço televisão só para mim, eu faço televisão para quem precisa e porque eu também preciso.” Ele gosta de ganhar dinheiro honestamente e de estravar, sempre que pode, a espiritualidade que pontua todos os seus atos. Conversa com quem está em casa através de uma “câmera íntima” — “recurso, aliás, que eu inventei” —, passa recados, opiniões, gestos dissimulados e muita frescura. Mas ele assume.

Clodovil respondeu às perguntas reunidas por IMPRENSA numa das salas de sua casa na Granja Viana, no município de Cotia, próximo a São Paulo. O ambiente recendia a Moroccan Spice, um perfume inglês, bem ao gosto do dono da casa. Ali ele também atende às compradoras de suas elogiadas — e caras — roupas. “Só atendo a poucas amigas”, diz. Seu negócio agora é a TV e um espetáculo musical que está montando, que deve estreiar no ano que vem. Nesta entrevista, ele abriu o jogo.

“A moda não é a bobagem que a maioria pensa que é”

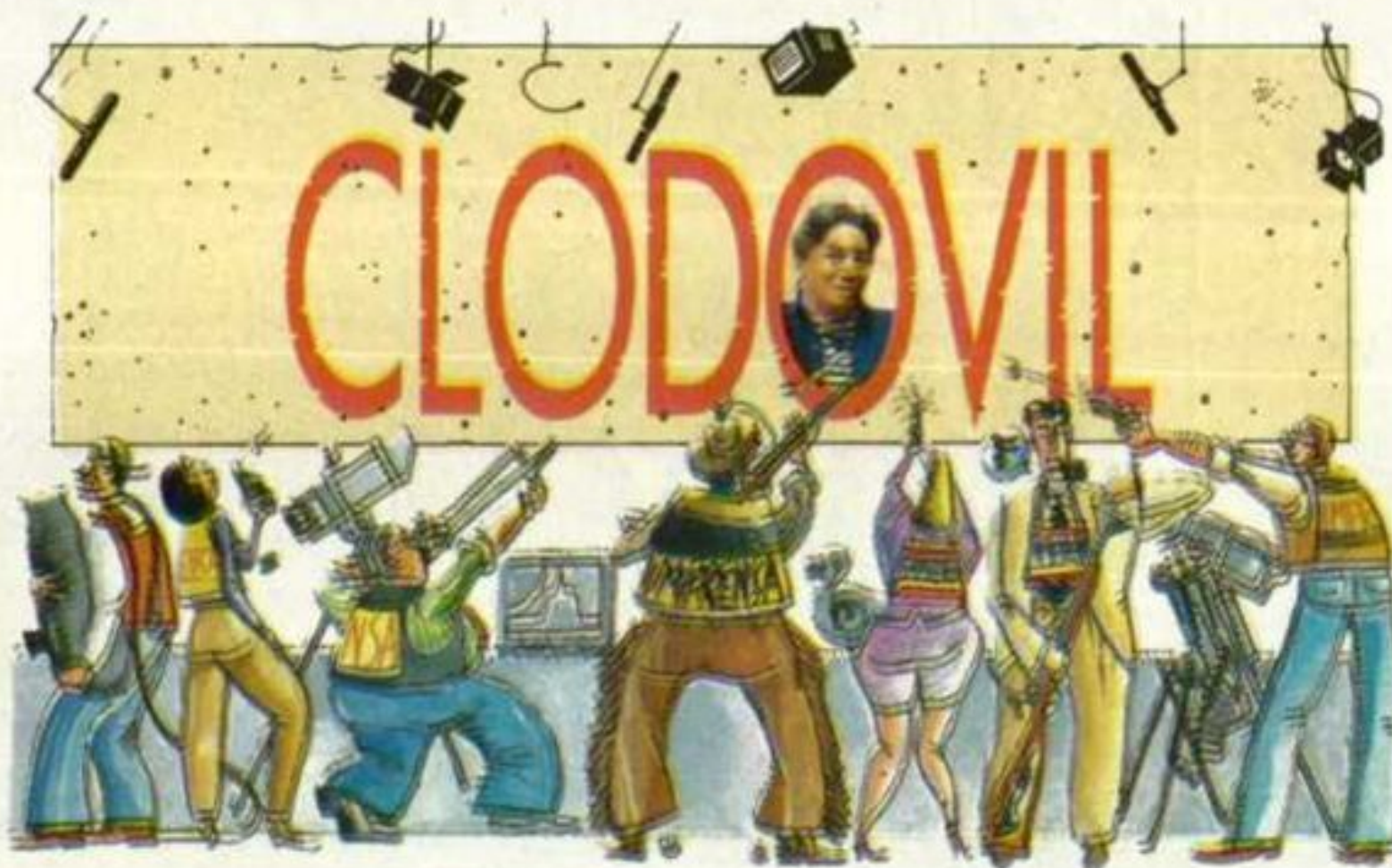
O charme é fundamental ou é possível viver sem ele? Que conselho você daria a quem quer ter charme? (*Karmita Medeiros, relações públicas do restaurante Grill One, do Rio*)

CLODOVIL — O charme é inato, cada pessoa já tem seu charme. É evidente que algumas pessoas burilam o seu, mas muitas têm e não percebem. Na verdade, é muito difícil medir a essência de cada um. Eu acho muito importante cultivar o charme, na medida em que você descubra para o que ele serve. Lembra daquela música que diz *I can't resist your charm*? Você não pode resistir ao charme de uma pessoa. É mesmo irresistível.

Você foi o único criador de moda no Brasil que lutou para que isso fosse considerado um tipo de cultura. Até que ponto você continua trabalhando na divulgação da moda como manifestação cultural? O que você considera importante que seja alterado na legislação e na política econômica para que a moda se transforme em um elemento importante da cultura e também da exportação? (*Marcos Mendonça, vereador do PSDB de São Paulo*)

CLODOVIL — A pergunta não é uma pergunta, já é uma resposta. O que precisa mudar é exatamente o comportamento das autoridades, dos que comandam o país política e economicamente. A moda não é essa bobagem que a maioria dos brasileiros acha que é. É preciso saber que a moda é uma indústria. O grave é que nós temos problemas de corrupção no sentido mais amplo da palavra. A corrupção não é só roubar um Fiat Elba. Ela está presente nos políticos nordestinos, por exemplo, que exploram essa coisa da fome e da indústria da miséria. Tudo isso é muito complexo, muito complicado e eu não acredito que a gente vá ter uma moda brasileira tão cedo. Para conseguir isso seria preciso um tempo enorme, uma reestruturação completa. Se isso fosse mesmo possível, teríamos uma fonte de renda muito grande para este país. Quanto ao aspecto cultural embutido na moda, eu continuo, embora indiretamente, trabalhando para reforçá-lo através da televisão, falando de costumes e tal. Muitos dos meus entrevistados vêm em mim uma etiqueta.

E como eles têm medo do meu carimbo, da minha marca, ou de que eu diga alguma coisa que não lhes agrade, às vezes me agredem ou vão fedidas ao programa, como aquele menino da UNE (*Lindbergh Farias, presidente da União Nacional dos Estudantes*), que apareceu com uma camisa suja e um sapato horrendo. Outros entrevistados se vestem demais só porque vêm me ver. Mas quando um entrevistado vem vestido de forma simples, mas correta, eu elogio. Isso, para mim, também é uma maneira de fazer moda. Moda no sentido de moda mesmo, e não de modismo — são duas coisas muito diferentes.



Por que você critica tanto os homossexuais no seu programa? (*Luis Antônio Giron, crítico de TV da Folha de S. Paulo*)

CLODOVIL — Não, eu não critico nem poderia, seria um absurdo. Primeiro porque eu acho que todo ser humano é homossexual. Uns se deixam embarcar nessa preferência sexual e outros não. Eu tenho conceitos estabelecidos e acho que em uma relação sexual, no sentido de trazer almas ao mundo, o que vale é sempre um homem e uma mulher. Mas isso não implica que esse homem ou essa mulher sejam homossexuais. Afinal, o fato de ser homossexual não torna ninguém estéril. Eu não tenho nenhum preconceito. O que não quero é o envolvimento com alguma coisa que as pessoas afirmam e não podem provar. Também porque o homossexual, em geral, pensa assim: “O mundo me fez uma prostituta e eu farei do mundo um bordel.” Existe, é claro, seres humanos deslumbrantes, desde Michelangelo até Jean Genet, um monte de gente deslumbrante no mundo, com um talento incrível e que foram notoriamente homossexuais. Quer dizer, eu não poderia

ter nada contra. O problema é que o brasileiro confunde homossexualismo com prostituição. Ora, o homossexualismo é uma preferência sexual. Quanto à marginalidade que está na rua vestida de mulher, ou fazendo caricatura de mulher, para se prostituir e assaltar, isso é uma outra história.

Você não acha que essa espécie de marketing da maldade que você faz no seu programa é um escudo para a sua insegurança como entrevistador? (*Marta Goes, editora do Caderno 2 de O Estado de S. Paulo*)

CLODOVIL — ...da mesma maneira que a pergunta é insegura. Primeiro que eu não sei o que é marketing de maldade. Depois, não represento nenhuma falange que queira cabeças de judeus ou de nordestinos. Que maldade é essa? Eu não estou entendendo. Maldade, eu acho, é uma pergunta como essa. Eu poderia, inclusive, responder com uma maldade, mas não vou fazer isso. É uma pergunta imbecil, nem parece de uma jornalista do *Estado*. Parece, sim, uma perguntinha de revista de segunda, que atende domésticas.

Você só entrevista personalidades e bacanas no seu programa. Que tal levar um favelado para mostrar esse outro lado do Brasil? Qual o caminho para solucionar o problema da miséria na nação brasileira? (*Luiz Carlos Alborghetti, titular do programa Cadeia Nacional, da Rede OM*)

CLODOVIL — Como é que eu vou solucionar um problema que é tão grande? Eu acho que o pior miserável é quem tem um prato de comida enquanto a seu lado uma outra pessoa passa fome. Isso significa que você não deve tripudiar em cima de quem não tem comida. Existe uma frase antiga e que é muito boa que diz o seguinte: “Tudo o que sobra no seu prato com certeza está faltando no prato de alguém.” E não levo um favelado ao meu programa porque o Jô Soares mostra isso muito melhor do que eu.

O que você pensa do surgimento desses grupos neonazistas que pregam a morte de judeus, nordestinos e homossexuais? (*Luiz Egypto, editor de IMPRENSA*)

CLODOVIL — Eu sou espiritualista,

"Amor eu nunca fiz, o que eu faço é sexo"

todo mundo sabe disso. Eu não julgo nada, quando muito posso emitir opiniões. Quando me referi à maldade da pergunta anterior, é porque me sinto ofendido quando uma pessoa me chama de mau, que é exatamente o que eu não procuro ser. Por acreditar na reencarnação, percebo que tudo o que nos acontece na vida ocorre em função de algo que já vivemos. Todas as religiões, em princípio, têm uma coisa boa, todas elas querem levar a Deus. Com relação a esses neonazistas, eu não faço julgamento, mas, com certeza, cada um pagará por todo o mal que fez ou faça a um semelhante. Não existe justiça na Terra, existe uma justiça cósmica. Se essas pessoas querem fazer mal às outras em nome de ideologias idiotas, o problema é delas.

Você ficou espiritualizado após a morte da sua mãe ou já o era antes disso?
(Nair Bello, atriz)

CLODOVIL — Talvez eu já estivesse no caminho. Eu não entendia bem as coisas que me aconteciam. Só aos 11 anos fui saber que era filho adotivo. Estudei num colégio interno e fui sequestrado pelo diretor, que era padre e me dava hóstia nas missas de domingo. Eu nunca senti repulsa na hora de comungar nem dos pecados que ele cometia comigo. Eu nem sabia que era pecado. Então, por causa disso, e por outras coisas muito mais graves, eu fui pensando que alguma coisa deveria me proteger. Houve uma época, por exemplo, em que eu estava em desacordo com a minha profissão. Eu cobrava muito caro um vestido — 12 contos de réis enquanto o aluguel da loja onde eu trabalhava era de 1 conto de réis, imagine o disparate que era o preço de um vestido. Fiquei muito ruim de cabeça porque em Biafra havia gente morrendo de fome, apareciam imagens terríveis na televisão. Numa manhã de sábado, eu liguei para o motorista e disse: "Vamos para Uberaba." Fui procurar o Chico Xavier. Só consegui falar com ele na quarta-feira seguinte e foi providencial a minha conversa com o Chico. Ele me perguntou: "Você fica com todo o dinheiro que você ganha?" "Não", respondi. "Então porque reclama, se você distribui esse dinheiro para tanta gente?", me disse. "O que você cobra não é só seu, é de todas as pessoas que usam esse dinheiro. Existem pessoas que guardam esse di-

nheiro para si porque roubam, mas você está trabalhando." E completou: "Por mais caro que seja, o vestido não é só seu. Além do mais, a sua missão é linda: você enfeita as mulheres." Aí eu perguntei sobre a homossexualidade e ele me disse: "Os homossexuais são pessoas diferentes das outras porque a eles é privado o amor verdadeiro. Parece um amor como o outro, mas é como se fosse sentido através de grades de ferro." Eu nunca encontrei respostas melhores, mais simples. A partir daí, comecei de fato a me interessar pelo espiritualismo. Quando mamãe morreu, eu teria enlouquecido se não tivesse essa espiritualidade. Trinta dias

sim a credibilidade. Primeiro porque eu não sou analfabeto e segundo porque sou uma pessoa que trabalha a verdade — mas a verdade simplesmente como um fragmento de verdade, pois a verdade absoluta não existe. Então, o que as pessoas buscam em mim? Alguma coisa que elas têm vontade de dizer e têm vontade de ouvir.

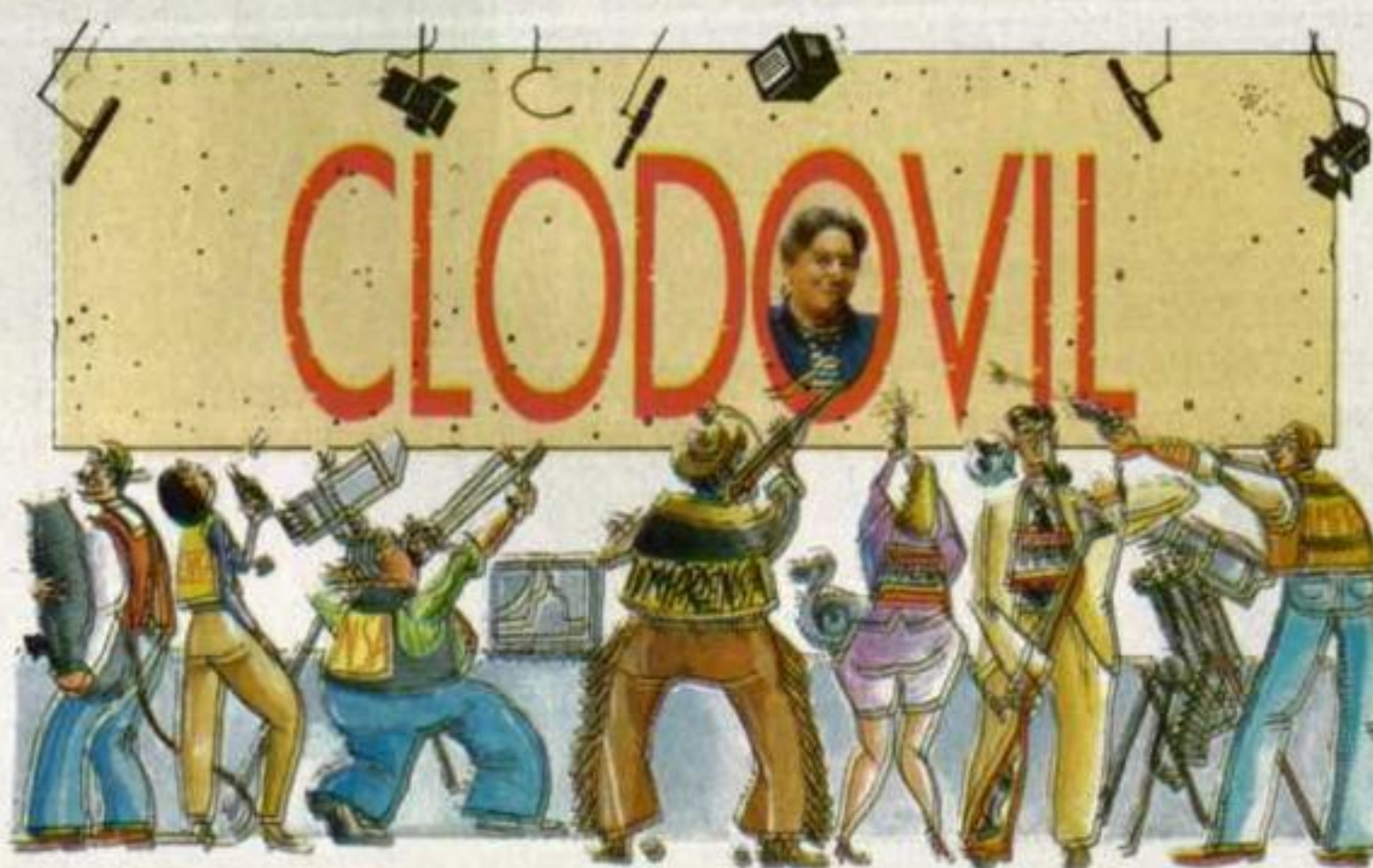
Como é que você está se preocupando em relação à Aids? Que tipo de prevenção você toma? Diminuir o número de parceiros, usar camisinha ou não fazer amor? (Otávio Mesquita, apresentador do programa Talk Show, da TV Manchete)

CLODOVIL — Amor eu nunca fiz, eu faço sexo. Eu nunca amei ninguém, eu tenho relação sexual no sentido mais puro da palavra. Não é uma coisa animalesca, porque eu não sou um ser irracional, mas é uma coisa que me faz muito bem à alma, me faz bem à saúde. É evidente que eu sei que o vírus está por aí, mas tomo todos os cuidados que tenho que tomar. Eu fiz alguns exames e o meu médico me disse: "Eu não faço mais exames, você tome cuidado com a sua vida porque não há necessidade de ficar fazendo um exame

atrás do outro." Tudo é uma questão de como se relacionar com a culpa: uma pessoa culpada fica doente, uma pessoa que não tem culpa não fica doente. A culpa é o grande transmissor de qualquer tipo de doença. Mas fico muito preocupado com a possibilidade de que esse vírus, que é mutante, deixe de ser contagioso e se torne também infeccioso. Você pode dormir com uma pessoa aidética e não ser contaminado. Mas o medo que existe no mundo hoje é que esse vírus, por ser mutante, um dia se transforme num vírus como o da gripe. Aí, é o fim da humanidade.

Qual é o sabor de renascer das cinzas? Qual é a arma que se usa contra os amigos traidores? (Ney Latorraca, ator)

CLODOVIL — Eu acho que não renasci das cinzas, eu me reciclei. Eu sei o que o Ney está querendo dizer. Ele quer que eu denuncie uma pessoa que me prejudicou muito porque ele conhece essa história. Essa pessoa me prejudicou muito, mas em termos, porque, de verdade, tudo que ela tentou me fazer de mau acabou voltando



depois da morte dela, eu estive com Chico Xavier e ele me disse o seguinte: "Meu filho, como você veio saber da sua mãe se nem ela sabe onde está? Você pensa que centro espírita é centro telefônico?" Como não acreditar na espiritualidade?

Existe um verdadeiro abismo entre o discurso bondoso, amoroso e generoso que você tem e a acidez das perguntas que faz aos seus entrevistados. Como é que você explica isso? (Leão Lobo, colunista de TV do Aqui Agora, do SBT)

CLODOVIL — É esse mesmo abismo que existe entre essa suposta amizade que eu sempre recebi de você e a pergunta ácida que você está me fazendo.

Uma das coisas que o público mais gosta na sua atuação na TV são os acessos de frescura. Você costuma exagerar na frescura em busca de mais audiência? (Amaury Jr., apresentador do programa Flash, da TV Bandeirantes)

CLODOVIL — Eu não acho que é a frescura que faz a audiência do programa, e

“Eu levo a sério a frescura, a viadagem jamais”

para mim como uma força benéfica. Ela não me prejudicou em nada, ela simplesmente me orientou. Se eu tivesse me irritado, não teria aprendido nada.

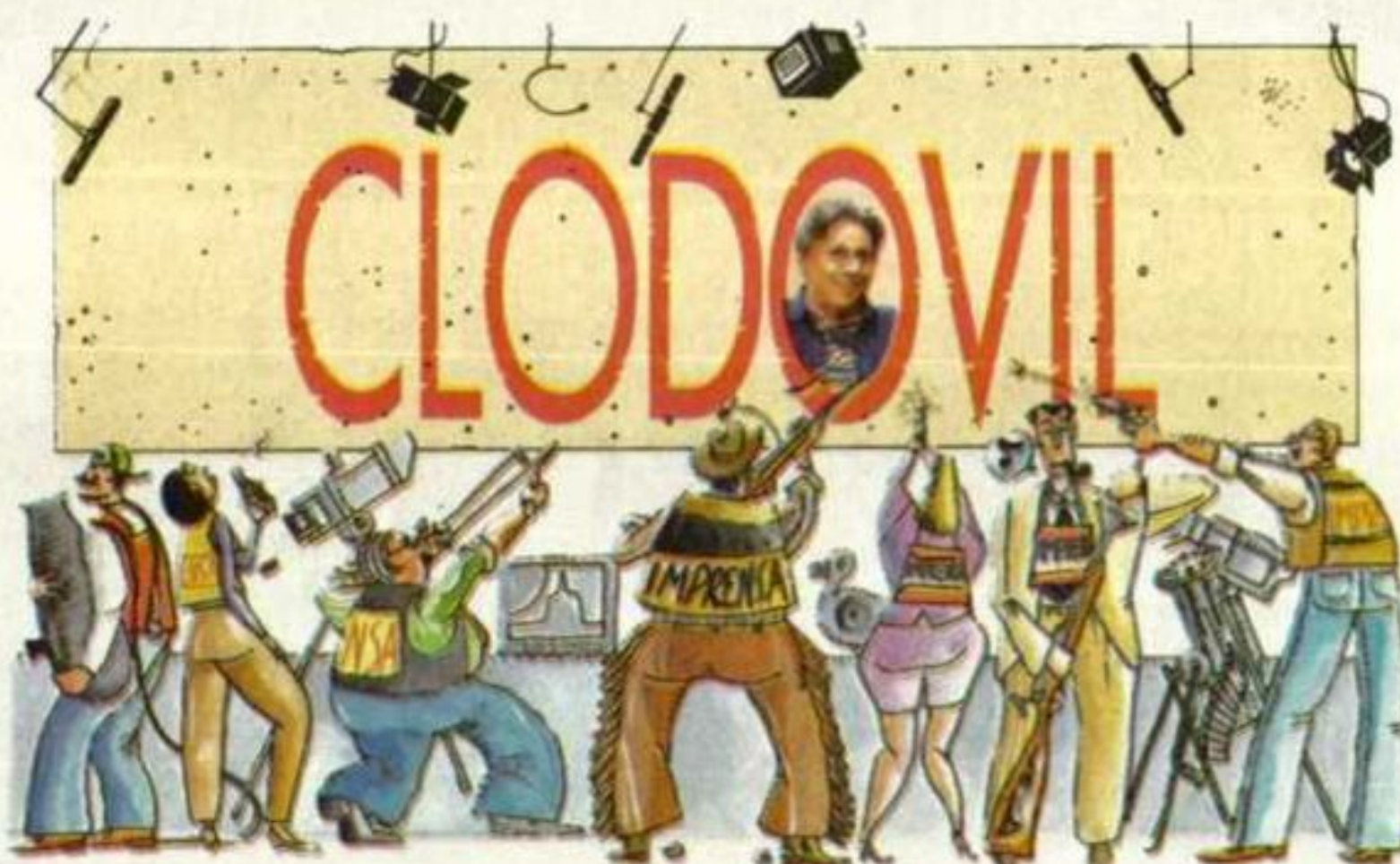
Gostaria de uma autocrítica sua, salientando os defeitos e as virtudes do Clodovil costureiro, do Clodovil ator e do Clodovil apresentador de TV. (Paula Dip, apresentadora do programa *Imprensa na TV*)

CLODOVIL — Eu tenho muitos defeitos, mas muitos, muitos mesmo. Mas acho que meu defeito mais grave é o perfeccionismo — isso nas três áreas. Eu acho que tenho muitos defeitos enquanto estilista, muitos defeitos enquanto ator e muitos defeitos enquanto apresentador. E tenho algumas qualidades também. Mas como a vida é uma balança, no fundo as coisas se equilibram porque eu lido bem com isso. Quero simplesmente ter a oportunidade de trabalhar — eu brigo por isso. Mas o que detona todas as coisas, ruins ou boas, é o perfeccionismo.

Penso que você foi colocado na *Manchete* para fazer concorrência ao Jô Soares. Penso também que, em programas desse tipo, o maior papel dos entrevistados é o de promover seus entrevistadores. Qual o critério de escolha de seus entrevistados? É um trabalho apenas da produção do programa ou você tem participação direta nessa escolha? (Erasmio Dias, deputado estadual do PDS de São Paulo)

CLODOVIL — Às vezes dou palpites, mas eu tento sempre fazer uma produção que raciocine pela minha cabeça. O grande segredo de Jô Soares, por exemplo, é a Diléa Frate e a equipe que trabalha com ela. Essas pessoas são superimportantes e eu tento fazer uma equipe que tenha exatamente esse nível. Mas eu não faço concorrência com o Jô nem ele faz essa concorrência comigo. O que ele faz agora eu já fazia nos meus programas vespertinos e, antes que eu fizesse, já faziam o Silveira Sampaio e o Blota Jr. Um bom programa depende muito mais do entrevistado do que do entrevistador. É evidente que o entrevistador precisa ter talento para conduzir a entrevista, caso contrário ele vai fazer uma coisa morna. Mas a vida também é assim: todos os programas não podem ser gloriosos todos os

dias. O importante é que ele seja útil no sentido de fantasia — pelo menos eu vejo assim. Quando entrevisto alguém, sempre tento ir atrás de uma pergunta ou de qualquer coisa que estimule as pessoas que estão em casa. Eu me norteio por uma história que diz o seguinte: “Nem todos os que tentaram conseguiram, mas com certeza todos os que conseguiram tentaram.” Sempre que estou fazendo uma entrevista, penso em alguém que precisa ser estimulado. Quando falo com a câmera, falo com alguém que está em casa, principalmente com aquela câmera íntima que eu inventei quando fazia *TV Mulher*, na *Globo*.



Se você fosse entrevistar Deus, quais as três perguntas que você faria a ele? (Okky de Souza, crítico da revista *Veja*)

CLODOVIL — É uma pergunta danada. Eu sempre pensei na vida como um mistério, e todo o mistério tem um enigma. E o enigma da vida, para qualquer pessoa, mesmo que ela não tenha pensado nisso, são sempre três perguntas: para quê?, por quê? e para onde? Seriam estas as três perguntas.

Você leva a viadagem a sério? (Tutty Vasquez, colunista da *Veja-Rio*)

CLODOVIL — Nada, imagina! Eu levo a sério a frescura, a viadagem jamais. A viadagem é uma doença, né? A frescura não, a frescura é supersaudável. Eu posso relacionar um sem-número de pessoas que são muito sérias e muito frescas. Frescura é tão bom que conserva.

Você acha que o Brasil tem vocação para ser um país gay? (Bruno Thys, diretor da revista *Domingo*, do *Jornal do Brasil*)

CLODOVIL — Dizem que brasileiro adora bunda, não é? Mas não é a bunda que

torna alguém gay, ao contrário. Gay é um estado de espírito. Todas as boas coisas brasileiras são gay. Somos um povo muito alegre a despeito de todas as crises. Em nossa cultura temos a coisa que é um verdadeiro ópio e é supergay, que é o carnaval. O nosso futebol é um verdadeiro balé — pelo menos era, hoje em dia está muito violento. O melhor homem para uma mulher é o homem gay, não o machão. A mulher gosta do homem que entende de roupas, que aprecia presentear com uma jóia, que sempre tem uma palavra de carinho quando ela corta o cabelo, que tem uma palavra bonita quando a comida está de acordo, quando a casa está em ordem, que na cama valoriza o que a mulher tem bonito, que é o sentimento, e não simplesmente a sua vagina, seu órgão reprodutor. Toda mulher gosta de homem que tem alma gay. E para isso não precisa que ele seja homossexual. O estado de ser gay é o estado de alma mesmo. O que elas não gostam é de macho. Macho não está com nada. Quem é macho mata por amor, o homem não, ele morre por amor. É diferente.

A linha de seu programa, no qual as entrevistas passam ao largo das questões políticas, reflete as suas posições políticas? Ou será uma tentativa consciente de reconquistar um espaço perdido na TV *Globo*? (Ique, cartunista do *Jornal do Brasil*)

CLODOVIL — A *Globo* é realmente o ministério mais importante deste país. Ela faz e desfaz. E o que se faz no Brasil nos últimos tempos não é política, é politicalha. Eu não gosto de me envolver com coisas de rodapé. Quem gosta de rodapé é barata. Veja um exemplo: um dia, passando pela Marginal do Tietê, em São Paulo, parei em frente ao prédio da *Editora Abril* onde estavam penduradas duas faixas, uma verde outra amarela. Isso é politicalha, não é preciso usar essa imagem idiota, para que isso? No entanto, no meio da babaquice dessa coisa pendurada, o problema já estava resolvido. Eles estão felizes? Então batam palmas para eles mesmos. Eles deviam mesmo é reverenciar o talento de quem desenhou uma capa como aquela da *Veja*, com o Collor de costas. Aquilo é uma obra-prima. Não é preciso nada mais do que isso.

QUALIDADE



VIDA

ESTAMOS FAZENDO O NOSSO PAPEL.

Chega uma hora em que não dá mais para hesitar: cada um de nós precisa assumir claramente o papel que lhe cabe na comunidade. E a Papel Simão está intensamente envolvida junto às comunidades em que atua no desenvolvimento de um novo papel de qualidade: a parceria. Num amplo plano de educação ambiental, que vai desde cursos de reciclagem a campanhas de motivação ecológica de nossos colaboradores e de seus concidadãos locais. Há mais de duas décadas, a Papel Simão vem se dedicando à melhoria da qualidade, não só de seus produtos e da sua tecnologia, como de seu próprio papel social. Só a Oficina Artesanal de Papel já atendeu quase 200 mil pessoas no ensino e na produção de papel artesanal. Mais de 200 pessoas passaram pelos cursos de ecologia. E cerca de dois mil filhos de colaboradores e alunos de escolas dos municípios em que atua visitam anualmente florestas nativas e de eucalipto. Esta política institucional abrange ainda a edição de livros, jogos e cartilhas sobre educação ambiental. Por isso, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) concedeu à Papel Simão, pela segunda vez consecutiva, o prêmio pela melhor campanha interna no Estado de São Paulo. A Papel Simão assumiu seu compromisso. Está cumprindo seu papel. E pode assinar embaixo.



Papel Simão

DE TANTO EN COM A IM A GENTE VIRANDO

O programa Imprensa na TV mudou de canal. A par-

**tir de 19 de novembro, você vai ligar na Rede Manchete
para saber tudo o que acontece no mundo do jornalismo.**

**As mesmas análises, críticas e comentários do Imprensa
na TV agora contam com a tradição do jornalismo da
Manchete. Nada melhor que discutir os bastidores**

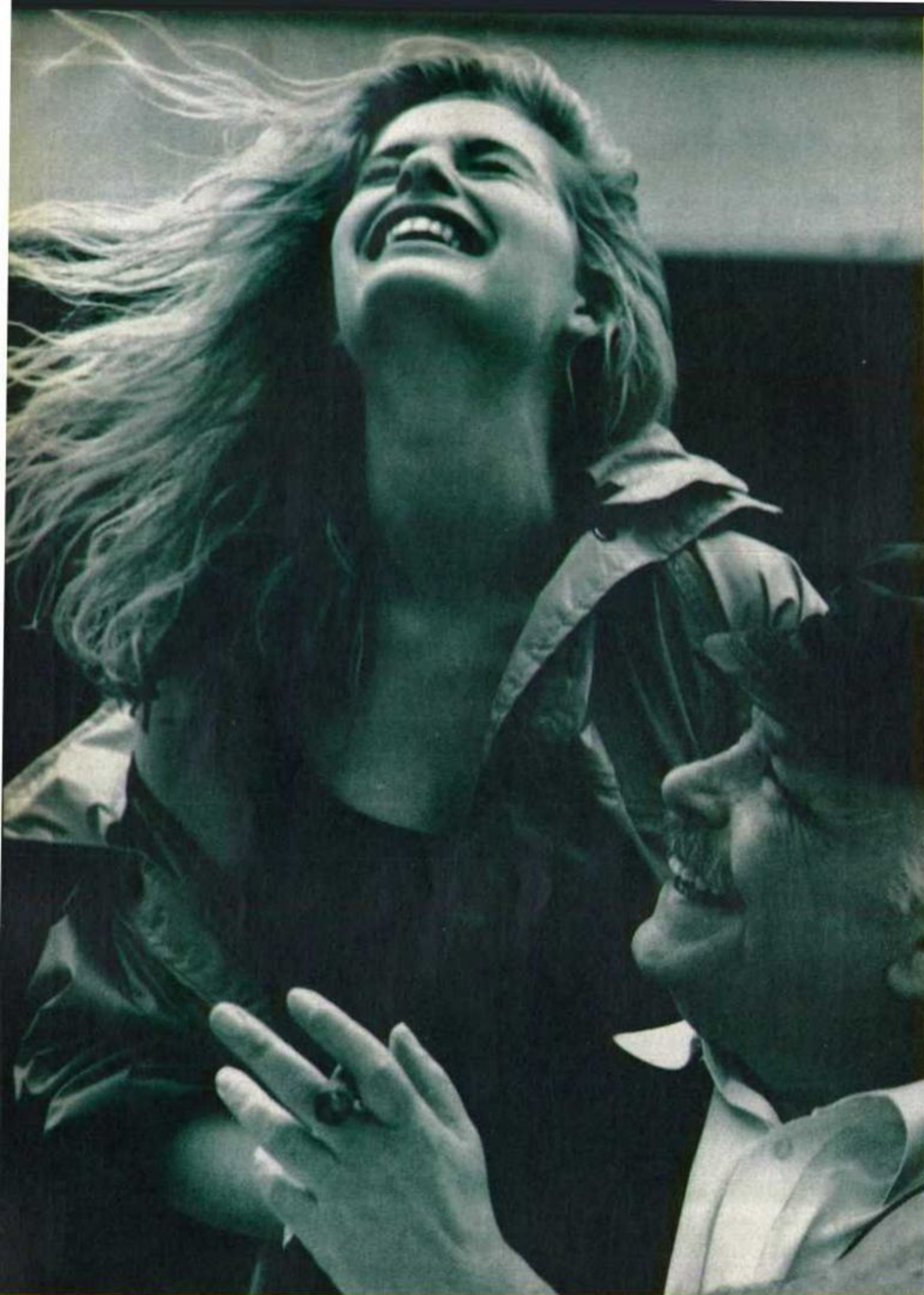
VOLVIMENTO PRENSA, ACABOU MANCHETE.

da imprensa na emissora que reconhecidamente tem uma das melhores programações jornalísticas. Quem vive fazendo manchetes também merece virar manchete.

Imprensa na TV. Todas as quintas-feiras, à meia-noite e meia, logo depois do programa Noite e Dia. Na Rede Manchete.

IMPRESA
NATV

acm.
feeling (fi'ling)
sensação: com
EDITORIAL LTDA



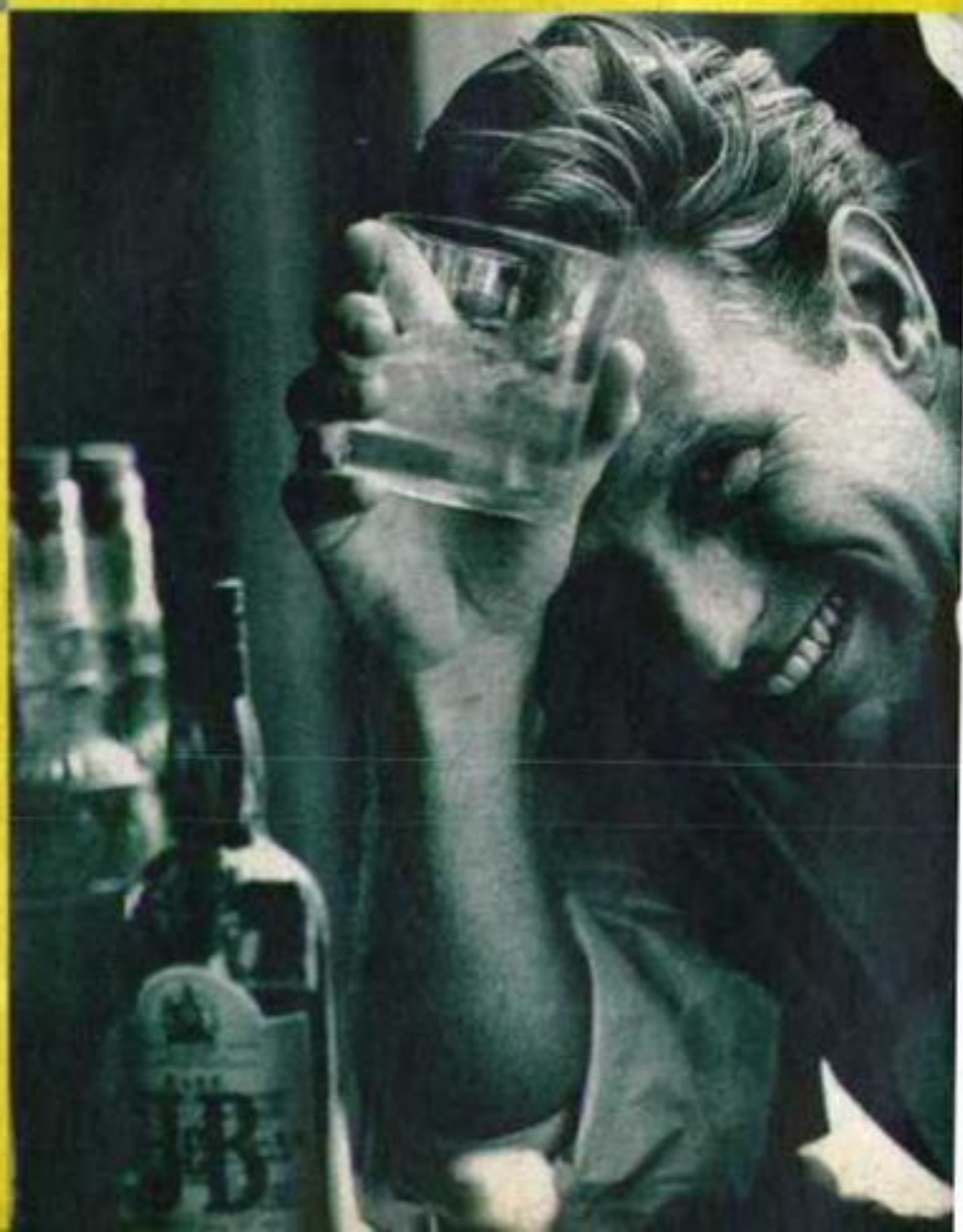
Que Pasó?

DPZ

Quando percebemos que seria impossível vencer a regata Rio/Buenos Aires, resolvemos relaxar e aproveitar a paisagem.

Ancoramos num barzinho entre Angra e Parati. Cruzamos a linha de chegada com dois dias de atraso. Fomos recebidos festivamente por centenas de gaivotas e pelo velho marinheiro Jordi Agudin. ¿Que pasó?, perguntou ele. Recebeu uma garrafa de JB como resposta.

JB
J&B Rare. A rare way of life.





*A cidadania voltou às ruas, o Congresso resgatou
sua força, o vice assumiu sem atropelos.
O Brasil, enquanto recupera sua auto-estima, deixa
por um momento de ser aquele país
onde a esperança é a primeira que morre e enfrenta
seu futuro. Que futuro?
De Collor a Itamar, veja o que nos espera*

por Bolivar Lamounier



“Fomos do oito da vergonha ao 80 do entusiasmo”

“Conhecereis a verdade, e ela vos libertará”, escreveu o senador Amir Lando no relatório final da CPI do caso PC Farias, invocando a *Bíblia*. E arrematou, lembrando Getúlio: “Espero que não temais essa verdade.” Temor, não houve nenhum; ao contrário, o país enfrentou de peito aberto as verdades que envolviam o presidente Fernando Collor de Mello. Foi às ruas e sinalizou claramente ao Congresso que queria o impeachment e a responsabilização criminal dos envolvidos no chamado “esquema PC”. A Câmara dos Deputados cumpriu sua parte, votando maciçamente pela autorização. Com uma pontinha de orgulho, vimos que a imprensa internacional, incrédula, aplaudia a nossa normalidade democrática. Aí veio a posse de Itamar Franco, a decepção com o ministério, o “efeito Gustavo Krause”. A esperança de que todos os partidos de oposição colaborassem ativamente com o novo governo esbarrou de saída nas reticências (chamemo-las assim) do PMDB e do PT. E, como tudo no Brasil é oito ou oitenta, fomos do oito da vergonha ao oitenta do entusiasmo cívico, e já corremos o risco de esborrachar outra vez no miserável oito do desalento. Será de novo ele, o velho azar que nos persegue desde as Diretas Já, da

Liberdade, Igualdade, Fraternidade

Para os revolucionários franceses do século 18, este tríptico condensava o então nascente ideal de uma sociedade democrática. Penso que continuariam certos se o dissessem hoje, e mais certos ainda se entendessem esses três termos não apenas como ideais abstratos, mas também como três áreas que precisam ser trabalhadas, problemas que precisam ser gradualmente resolvidos na construção prática da democracia¹. *Liberdade* é a dimensão propria-

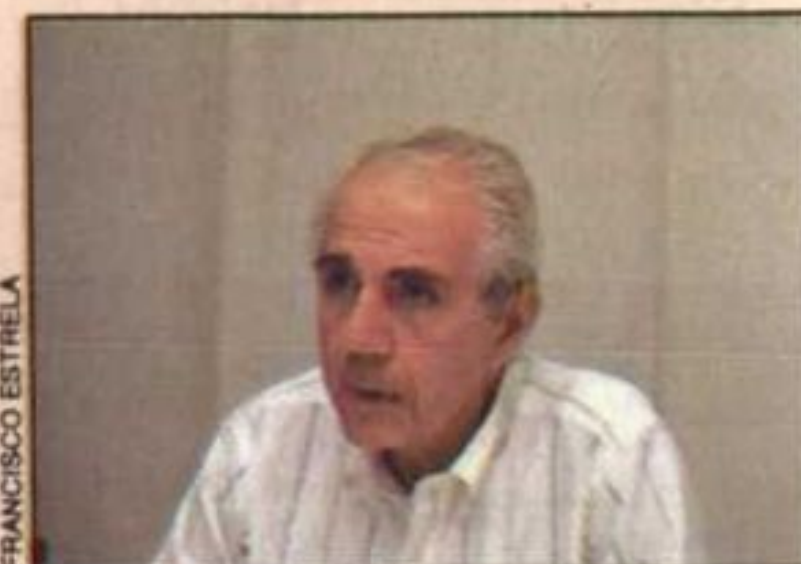


FRANCISCO ESTRELA

Bolivar Lamounier, 49 anos, é cientista político e pesquisador do Idesp (Instituto de Estudos Econômicos, Sociais e Políticos de São Paulo). Suas publicações mais recentes são Depois da Transição: Democracia e Eleições no Governo Collor (Editora Loyola, 1991); A Opção Parlamentarista (Editora Sumaré, 1991); e Ouvindo o Brasil: Uma Análise da Opinião Pública Brasileira (Editora Sumaré, 1992).

morte de Tancredo e do Plano Cruzado? Onde buscar os sinais do futuro nos astros, nos búzios, nas vísceras de algum animal? Esse não é o meu terreno. O que proponho aqui é uma reflexão que vá um pouco além das tormentas que previsivelmente enfrentaremos no curto prazo.

mente política: diz respeito à construção do Estado de Direito e de instituições políticas estáveis e democraticamente adequadas. *Igualdade*, antes entendida apenas como igualdade perante a lei, é cada vez mais a dimensão social, que implica padrões mínimos de bem-estar e redução das desigualdades de renda por sua vez dependentes do crescimento econômico e da modernização. Já *Fraternidade* diz respeito à cultura política, isto é, ao lado subjetivo da vida social,



FRANCISCO ESTRELA

Duailibi quer modernidade

Terceiro Mundo não

“Espero o que todos esperam: que o país não mergulhe no Terceiro Mundo definitivamente.”
Roberto Duailibi, publicitário

Normalidade de volta

“Que a gente consiga tirar proveito desse episódio histórico que foi o impeachment do Collor. Que isso signifique um passo adiante. Que, a partir de agora, o país volte à normalidade.”
Elifas Andreato, artista gráfico

A prova da transição

“O governo Itamar é de transição. Sua grande realização será levar o país às eleições de 1994, que serão gerais e vão dar a nova cara política do Brasil.”
Alon Fuerwerker, jornalista

Cadê os competentes?

“Pelo amor de Deus, em algum lugar deste país deve existir homens e mulheres competentes. Que eles sejam incorporados à equipe do governo. Até agora, as soluções dos problemas do país estão sendo montadas num círculo de compadres. Como diria Tiradentes: ‘Foi para isso que fui enforcado’.”
Júlio Ribeiro, publicitário



“A corrupção atinge os nervos mais sensíveis do sistema”

aos padrões de relacionamento entre os cidadãos, a vínculos afetivos e normas de conduta.

O enorme potencial histórico do episódio cívico que o Brasil começou a viver com a CPI sobre PC Farias transparece claramente se o analisarmos em conexão com o conceito de *fraternidade*. Como disse acima, prefiro colocar este termo numa moldura sociologicamente sóbria, e não num contexto altruísta, seja ele secular ou religioso. Entendo a velha *fraternité* dos franceses como aquele grau mínimo de convergência afetiva sem o qual um país não consegue assegurar um convívio civilizado entre os cidadãos. Não se trata de ignorar ou escamotear conflitos de interesse. Por toda parte existe a luta dos indivíduos e grupos sociais, cada um querendo melhorar sua condição. O problema é que, faltando aquela convergência, o conflito se radicaliza em excesso e pode eventualmente inviabilizar as próprias instituições e procedimentos que balizam a liberdade. Sem a fraternidade, assim entendida, a democracia e a própria unidade de um país (vide Iugoslávia) podem tornar-se impossíveis.

“Rouba mas faz” — É claro que os ingredientes dessa convergência “fraterna” variam no tempo e de um país a outro; podem expressar o sentimento de unidade nacional, a homogeneidade lingüística, o apego a determinadas tradições, ou outros fatores. Mas, em qualquer país, um fator fundamental será a expectativa, compartilhada pelos cidadãos, de que o trabalho de cada um será recompensado segundo um critério compreensível, e de que a corrupção será impedida ou convenientemente punida pelos órgãos do Estado. Este é o ponto de atrito entre a corrupção e a fraternidade. Em um país como o nosso, que enfrenta uma crise econômica prolongada e um dramático agravamento das dificuldades sociais, mas que avança, apesar disso, para tornar-se uma grande democracia de mas-

sas, a sensação generalizada de corrupção atinge os nervos mais sensíveis do sistema. Na sociedade estratificada e despolitizada de outros tempos, este problema não se apresentava de maneira tão dramática. Na atual, a “fraternidade” é continuamente erodida pelas tensões sociais que decorrem diretamente das desigualdades de renda e riqueza, e não suporta o peso adicional da corrupção.

Vale a pena frisar este último ponto. A própria desigualdade social, na escala brasileira, contamina os valores do capitalismo e da democracia, criando a sensação de corrupção mesmo onde ela não existe. Milhões de cidadãos desprivilegiados procuram a todo momento uma explicação para sua desvantagem e para o sucesso dos outros. A idéia genérica da corrupção (a “lei de Gerson” e afins) transforma-se quase em uma necessidade psicológica, uma manifestação contínua de ressentimento social. Combinando informações verdadeiras com estereótipos, impressões e alegações, aqueles milhões a que me referi acabam interpretando sua posição de desvantagem como consequência direta de vantagens ilícitas que “eles” supostamente teriam auferido. Quem exatamente são “eles” e como teriam auferido tais vantagens é o que menos importa. Esses milhões de cidadãos nunca ouviram falar e se tivessem provavelmente não acreditariam naquela “mão invisível” de que falam os textos de economia: uma abstração onipresente velando para que o esforço e a capacidade de cada um sejam remunerados segundo um critério justo e compreensível.

Podemos até presumir que esse ressentimento se atenua quando a economia cresce a taxas elevadas. Com o crescimento rápido, uns ganham mais que os outros, mas todos ganham, e assim as tensões sociais se acomodam. Nessas condições, é certamente maior a complacência frente à corrupção. Talvez tenha sido justamente por ter sustentado taxas de crescimento elevadas, desde



Caruso: “De Itamar a pior”

Mandato tampão

“O país vai de Itamar a pior. O vice foi um dos que comprou o projeto Collor. Itamar vai fazer um mandato-tampão, vai levar o país até a próxima eleição, mas sem um projeto político original.”

Paulo Caruso, cartunista

Combate à corrupção

“Espero que a estabilidade esteja de volta e que sejam implantadas políticas econômicas competentes para reduzir a inflação e a taxa de desemprego. Torço para que o programa de privatização e de modernização das instituições prossiga.”

Jens Olesen, publicitário

Engenharia heterodoxa

“O ministério de Itamar é uma obra de engenharia muito pouco ortodoxa. Ele pode até ter escolhido gente competente. Mas não há provas a respeito disso. O país, nesse momento, precisa menos de apostas e mais de certezas.”

Domingo Alzugaray, empresário

Modernização já

“Além de transmitir seriedade na administração, o governo deve continuar o processo de modernização”

Luis Salles, publicitário



“Credibilidade tem a honestidade como pedra angular”

os anos 30, que o Brasil demorou tanto a colocar a corrupção na alça de mira, permitindo a sobrevivência de toda essa teia de patrimonialismo, clientelismo e roubo propriamente dito. Com a economia em expansão, com os imigrantes rurais encontrando emprego, a classe média conseguindo transmitir seu *status* de geração em geração, enfim, com toda a acomodação de interesses que o crescimento permite, chegamos a achar graça no populismo do tipo “rouba mas faz” e achamos natural o desperdício de recursos públicos promovido pelo clientelismo político. O “milagre econômico” do final dos anos 60 e começo dos 70, época em que a Imprensa era livre para aplaudir o crescimento do PIB e amordaçada quanto ao resto, acentuou, ou pelo menos ocultou, tudo isso.

Imprensa aguerrida — A partir dos anos 80, num quadro de estagnação econômica, acirramento dos conflitos sociais e superinflação, a complacência desapareceu. O problema era como romper a sensação de impotência que a sociedade sentia diante da corrupção. Cada vez mais os governos foram se conscientizando da necessidade de implementar reajustes estruturais penosos, e cada vez mais se convenceram de que nada disso será feito sem *credibilidade*, vocábulo que quer dizer muitas coisas, mas que certamente tem a honestidade como pedra angular. Agora, ou a corrupção é combatida frontal e continuamente, ou não vai mais. Se as tolices de Collor sobre “marajás” já haviam tocado num nervo sensível, não é difícil avaliar o potencial de mudança cultural do Brasil pós-Collor. O ponto de partida dessa mudança está lá atrás, como sugerir: é o acirramento dos conflitos redistributivos, num quadro de estagnação econômica e numa sociedade agora organizada e reivindicante. Mas dizer isso ainda é pouco. Se o Brasil finalmente desfechou esse ataque frontal à corrupção, numa escala nunca vista na América Latina,

isso se deveu à singular combinação de pelo menos cinco fatores:

- 1) a autenticação de suposições já antes disseminadas por ninguém menos que um irmão do presidente;
- 2) um “esquema” de corrupção tão desabusado, ou tão prepotente, ou tão amadorístico, que deixou indícios por toda parte;
- 3) a existência, no Brasil, de uma Imprensa combativa e pluralista;
- 4) um presidente sem força política para bloquear as investigações no Congresso;
- 5) a confiança na firmeza das instituições democráticas, fruto da crescente politização da sociedade e de mudanças positivas no posicionamento das Forças Armadas.

Talvez até haja um sexto fator: a obstinação de Collor em não renunciar. Se ele tivesse feito isso nos estágios iniciais da investigação, certamente hoje saberíamos muito menos sobre os mecanismos de corrupção no País.

Este é um ponto importante. Em vez da imemorial cantilena sobre a corrupção, que raramente ultrapassava o nível genérico do desabafo, esta foi uma crise didática, um aprendizado enorme sobre como ela se processa. O país percebeu, finalmente, que sua impotência se devia em grande parte à falta desse conhecimento. Levado ao conjunto da opinião pública, a milhões de cidadãos, esse é de fato o antídoto para a impotência: a verdade que liberta. E também o conhecimento dos meios que podem ser acionados. Se havia dúvidas, hoje os brasileiros sabem que dispõem de uma Imprensa aguerrida. Sabem que podem acionar mecanismos institucionais importantes, como as comissões parlamentares de inquérito, o Ministério Público, a Receita Federal e a polícia, entre outros.

“Poder moderador” — É óbvio que ninguém deseja caçar bruxas. CPLs e inquéritos policiais visam apurar fatos determinados, não simples impressões ou alegações. Mas uma coisa é certa: a velha



Nori: “Estabilidade”

Força à mídia

“Como dirigente do DCI, que publica nove diferentes títulos, anseio pela estabilidade econômica, retomada dos investimentos publicitários e desenvolvimento da mídia brasileira, setor que já ganhou respeito internacional, mas que sofre intensa descapitalização há tempos”

Walter Nori, empresário

Voto de confiança

“Deposito uma grande confiança no novo governo. Que ele ponha o país no trilho da modernidade, que atenda às necessidades do povo que foi às ruas pedir um Brasil melhor. O presidente deve refletir sobre isso. Afinal, apostamos na democracia.”

Ronald Assumpção, publicitário

Vamos assumir a conta

“Espero não do governo, mas de nós, brasileiros, uma mudança de postura, que começou a partir do processo de impeachment. Vamos assumir a responsa: firmar pé no chão e continuar. Chega de jogar toda a responsabilidade, toda culpa no governo”

Laerte, cartunista



“O antídoto para a impotência é a verdade que liberta”

passividade frente ao crime de “colarinho branco” começou a acabar. Disso ninguém tenha dúvida. A CPI sobre PC Farias criou uma tecnologia da investigação, e tecnologias são feitas para ser usadas.

O papel da Imprensa nesse episódio mereceria eventualmente um estudo acadêmico mais amplo, como registro histórico e como catalisador de futuros debates. No caso das revistas semanais, há pontos de referência obrigatórios, diria mesmo históricos: as entrevistas com Pedro Collor (*Veja*) e com o motorista Eriberto França (*IstoÉ*). Mas seria fascinante se alguém escrevesse uma reconstrução minuciosa, mostrando como se desenvolveu a atuação dos jornais, do rádio e da televisão. Não me parece exagerado afirmar que essa crise deflagra uma mudança qualitativa no papel da Imprensa no Brasil, possivelmente com reflexos em toda a América Latina. Daqui para frente, todos os grandes jornais e revistas terão de reforçar sua capacidade investigativa, para dar continuidade a esse compromisso cívico em que se engajaram, cada um a seu tempo e em seu estilo.

O rádio é outra força importantíssima, tendo em vista não apenas sua agilidade noticiosa, mas também suas amplas possibilidades no terreno dos debates e entrevistas e no diálogo direto com os ouvintes. Da mesma forma, no tocante à televisão, essa é uma oportunidade excepcional para se debater e avaliar o seu papel na vida política do país. As críticas dirigidas ao sistema, e especificamente à *Rede Globo*, são conhecidas. O estatuto de concessionárias, o peso dos interesses comerciais em jogo e o próprio impacto que as redes de televisão podem exercer na formação da opinião pública levam-nas, sem dúvida, a ser mais “governistas” ou, pelo menos, cautelosas. Mas uma análise comparativa da campanha das Diretas Já e do Collorgate mostra que, a partir de certo ponto, o interesse específico das mesmas, como empresas de comuni-

cação, exige uma maior sintonia com a tendência da opinião pública. A *Rede Globo*, especialmente, acaba funcionando como um “poder moderador”, atuando conservadoramente no início, mas influenciando significativamente o ritmo e ajudando a moldar o desfecho da crise a partir do momento em que entra de fato na cobertura dos acontecimentos.

Dois anos — Fico devendo ao leitor duas “variações”. Para avançar rumo à *igualdade*, teremos primeiro que nos entender sobre a chamada “modernização”, ou seja, a reforma fiscal, a reforma da máquina administrativa, a privatização e a abertura da economia. Enquanto não nos entendermos, não haverá crescimento econômico nem avanço nas políticas sociais. Ficaremos patinando e assistindo ao inexorável agravamento das desigualdades. Na questão *liberdade*, foi bom ver que nossas instituições políticas resistem a uma boa crise, mas não convém exagerar na confiança. Aproveitemos para levar a sério a agenda de 1993. Não cometamos a leviandade de convocar 90 milhões de eleitores às urnas para votar num plebiscito sobre presidencialismo ou parlamentarismo se não vamos discutir o assunto a sério. Aproveitemos para corrigir de vez as distorções existentes na composição da Câmara Federal (desproporção entre bancadas e populações estaduais). Reexaminemos a fundo a legislação sobre partidos políticos, para impedir que aventuras do tipo Collor/PRN se repitam no futuro. Repensemos o nosso sistema eleitoral: está sobre a mesa a proposta de adaptação do chamado “voto distrital misto” alemão. Esta, no meu entendimento, é a pauta dos próximos dois anos, sob a presidência de Itamar Franco.

X

¹ Sobre esta versão “atualizada” do tema francês, ver o capítulo 1 de meu livro *Depois da Transição: Democracia e Eleições no Governo Collor* (Editora Loyola, 1991).



Boris: “Itamar perplexo”

Chute na trave

“Aparentemente perplexo com a sua ascensão, Itamar não alcançou, até agora, a grandeza de sua missão. Poderia ter escalado um ministério para fazer política com P maiúsculo. Mais uma vez, o Brasil pode desperdiçar a chance de dar um salto à frente.”
Boris Casoy, jornalista

Rapidinho

“Espero que ele seja breve!”
Chico Caruso, cartunista

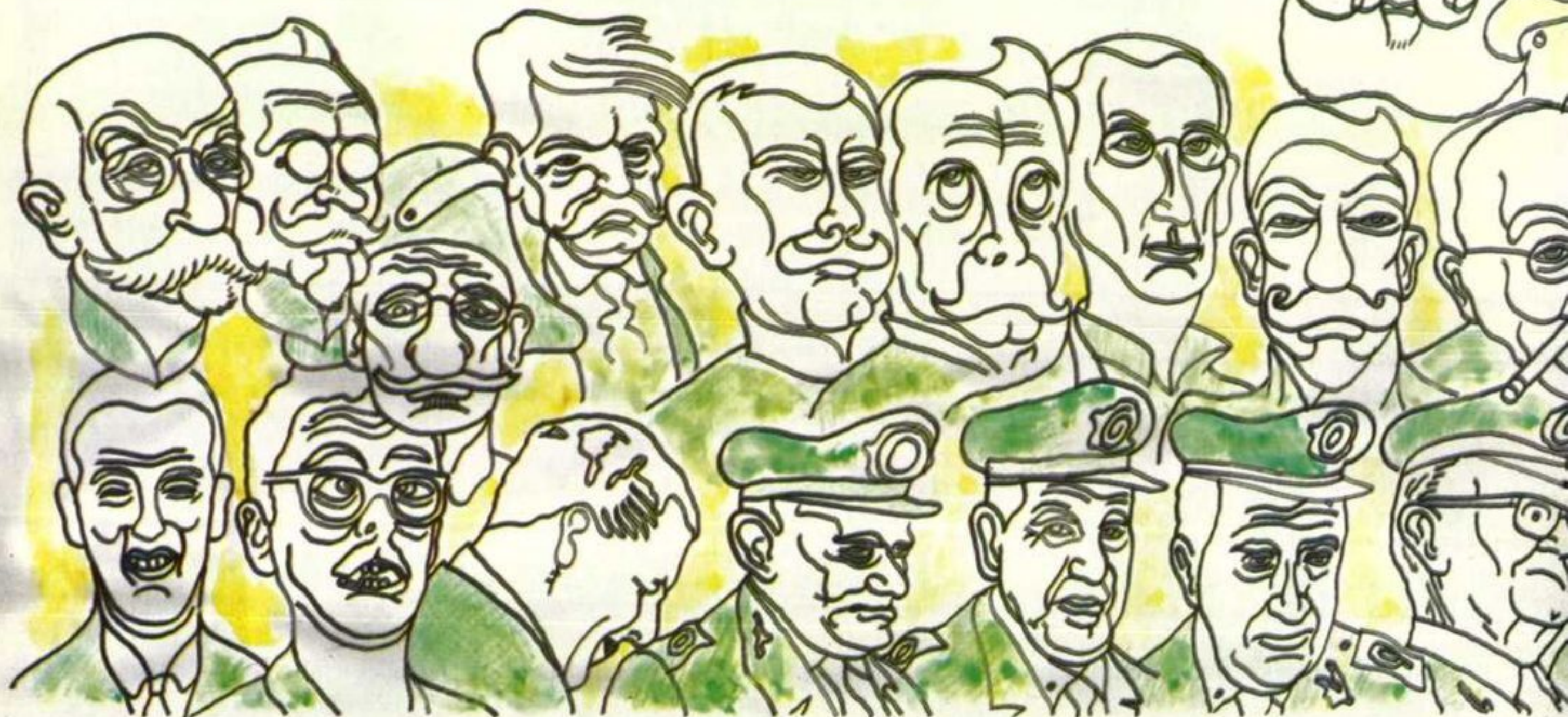
Revisão urgente

“Que o presidente faça a revisão dessa política fajuta, dita moderna, que só fez congelar salários e aumentar preços”
Carlos Chagas, jornalista

Ética e democracia

“Espero, em primeiro lugar, mais ética. Em segundo lugar, que continue agindo democraticamente. E, em terceiro lugar, que o ministério não seja formado exclusivamente por políticos. Existem pessoas mais preparadas que os políticos para dirigir o Brasil. Executivo tem de estar no executivo.”
Eduardo Fischer, publicitário

OS PRESIDENTES DO BRASIL



De Deodoro a Collor, as loucuras de cada um

Não é de hoje que o país sofre com seus governantes

Já houve de tudo um pouco: monarquistas que se tornaram republicanos de carteirinha, loucos, caudilhos, ditadores, visionários e energúmenos. Itamar Franco assume a presidência depois de 26 outros nomes que passaram pelo cargo desde a Proclamação da República, em 1889.

A República, aliás, já havia começado num clima de ópera bufa. Deodoro da Fonseca, um militar fiel ao Imperador, foi chamado para liderar um movimento armado cujo objetivo era o fim da Monarquia — e que o povo, bestificado, interpretou como apenas mais uma parada militar. D. Pedro II e a família imperial foram amargar o exílio e, do golpe, a única baixa conhecida foi o Barão de Ladário. Num entrevero



por Isabel Lustosa

com os amotinados, foi ferido com um tiro na região glútea.

A República consolidou-se aos tropeços e em meio a golpes, quarteladas e eleições fraudadas; até desembocar, a partir de 1964, em 20 anos de chumbo e de triste memória. A democracia,

entretanto, retemperou-se na resistência ao autoritarismo. O movimento social conquistou a anistia para os cassados e exilados, os partidos políticos saíram da ilegalidade, o povo votou em eleições diretas para presidente da República depois de 29 anos de abstinência e, para coroar essa trajetória acidentada, teve de suportar a falcatura Collor de Mello.

Quando tudo parecia perdido, quando as esperanças de um Brasil decente submergiam na violência da recessão, da miséria e das denúncias de corrupção no governo, as ruas foram tomadas de novo, dessa vez em nome de mais ética na política. Entram os carapintadas, sai Fernando Collor. *E la nave va.*



**Deodoro
da Fonseca
(1889-1891)**

Deodoro da Fonseca fez um governo desastrado. Republicano de última hora, era autoritário e pouco afeito às coisas da política. Alagoano, não suportava as críticas da Imprensa. Um dos primeiros incidentes que macularam o seu governo foi o empastelamento do jornal monarquista *A Tribuna*, que lhe movia violenta oposição. Deodoro foi forçado a renunciar pelo almirante Custódio José de Melo, que liderou a rebelião da Armada. Em seu governo ocorreu a separação entre a Igreja e o Estado e foi promulgada a primeira Constituição republicana.



**Floriano
Peixoto
(1891-1894)**

No lugar de Deodoro assumiu seu vice, Floriano. Os caricaturistas costumavam representá-lo como uma esfinge, como Hamlet ou, ainda, como Tartufo, de Molière. A marca de sua personalidade era o enigma, a imprevisibilidade. Para muitos contemporâneos, Floriano não passava de um traidor que, até o último momento, parecia estar do lado do Imperador. Tão logo se viu no poder, perseguiu os opositores. Sua ousadia e a fama de destemido calaram no gosto popular. Até hoje, o Marechal de Ferro é sinônimo de valentia e determinação.



**Prudente
de Moraes
(1894-1898)**

Para os cariocas, Prudente de Moraes era o Biriba. Alguns atribuem o apelido à semelhança entre o presidente e um macaco barbudo que havia no jardim zoológico do Rio. Outros, à origem do presidente: *biriba* seria sinônimo de matuto. Para Rui Barbosa, Prudente era o Taciturno do Itamarati. Era doente dos rins, o que lhe obrigou, várias vezes, a se afastar da presidência. O grande conflito que marcou o seu período foi a campanha de Canudos. Durante o desfile das tropas que retornaram de Canudos, sofreu um atentado. Na tentativa de salvar-lhe a vida, morreu o ministro da Guerra, Marechal Machado Bittencourt.



**Campos
Sales
(1898-1902)**

Quando Manuel Ferraz de Campos Sales deixou o Palácio do Catete, no final de seu governo, foi saudado por uma tremenda vaia. Campos Sales adotara uma política econômica recessiva, ampliando o número de impostos. Dizem que foi ele quem inaugurou, na República, a política de subvencionar jornais para que falassem bem do governo. A excessiva vaidade lhe valeu o apelido de Pavão. Em seu governo, ocorreram as primeiras grandes manifestações de estudantes. Implementou a chamada política dos governadores, que garantia a impunidade dos velhos oligarcas da província.



**Rodrigues
Alves
(1902-1906)**

Francisco de Paula Rodrigues Alves era viúvo quando assumiu a presidência. Sua baixa estatura, o chapéu coco e o cavanhaque faziam a delícia dos caricaturistas. Foi ministro da Fazenda de Prudente de Moraes e era perseguido pela fama de dorminhoco. Sua sonolência foi tema até de carro alegórico no carnaval de 1903, onde ele aparecia dormindo ao lado da República. Durante seu governo, em 1904, a campanha da vacina obrigatória, de Oswaldo Cruz, provocou grande comoção popular. O *papai-grande*, como o chamava a gente simples, saiu do Catete sob aplausos.



**Afonso
Pena
(1906-1909)**

Afonso Pena era mineiro. Baixinho, nervoso, foi apelidado de Tico-Tico. Em 1908, para incrementar as relações comerciais do Brasil, realizou, no Rio, a Grande Exposição Nacional. Os gastos de seu ministro das Relações Exteriores, o Barão do Rio Branco, motivaram um dito popular: "Dinheiro haja, senhor barão, dinheiro haja". Em 1907, Rui Barbosa representou o Brasil na Conferência de Haia. Na política interna, a hegemonia de Minas era garantida pela bancada na Câmara. Afonso Pena foi o primeiro presidente a morrer durante o mandato.



**Nilo
Peçanha
(1909-1910)**

Quando Nilo Peçanha assumiu a presidência para completar o mandato de Afonso Pena, a eminência parda da política nacional era Pinheiro Machado. Foi por causa dele que se criou a expressão *pegar-na-chaleira*, mais tarde *chaleirar*; hoje, *puxar o saco*. O primeiro filme de sátira política que se tem notícia no Brasil tinha o título *Paz e Amor*, lema do governo de Nilo. O principal personagem era o Imperador Olin I. O filme estreou em 1910 e foi um enorme sucesso. Foi ministro das Relações Exteriores no governo Venceslau Brás. Era de Campos (RJ).



**Hermes
da Fonseca
(1910-1914)**

Não houve um presidente mais satirizado do que o Marechal Hermes da Fonseca. Conhecido como Dudu, tinha fama de dar urucubaca. "Ai, Filomena, se eu fosse como tu, tirava a urucubaca da careca do Dudu", dizia uma música popular da época. Ficou viúvo e a Imprensa passou a satirizar seu mordomo, o Sogra. Seu governo foi um desastre. A política de substituir líderes locais por outros de sua confiança criou um clima de guerra civil nas províncias. No carnaval de 1915, o primeiro depois do seu governo, muitos foliões saíram às ruas fantasiados de Dudu.



**Venceslau
Brás
(1914-1918)**

Venceslau Brás fora o vice de Hermes da Fonseca e passou todo o mandato pescando na cidade mineira de Itajubá. Por isso mereceu de Emílio de Meneses um comentário maldoso: "Moço de sorte o Venceslau: é o primeiro caso que conheço de promoção por abandono de emprego." Zeloso dos dinheiros públicos, cortou seus vencimentos e ganhou de Emílio de Meneses um "epitáfio": "Morrendo, verificou estarem dez velas acesas./Levantando-se, reclamou — Parcimônia nas despesas!" Governou parte de seu período sob estado de sítio, por conta da Primeira Grande Guerra.



**Delfim
Moreira
(1918-1919)**

Rodrigues Alves foi reeleito em 1918 e morreu antes da posse. Assumiu o vice, Delfim Moreira, ficando acertada a realização de novas eleições. Delfim era doente mental e ficou seis meses na presidência, o bastante para enriquecer o folclore político e virar tema de uma marchinha de Eduardo Souto, muito cantada na época "Nhô Delfim tem que vortá/por vontade ou sem querê/pois aqui na capitá/num tem mais nada pra fazê./Nhô Delfim boa viagem, escreva sempre pra cá./Bem pensando é bobagem sê mandante sem mandá. (...) [Mecê] mostrou ser na verdade bão guardadô de lugar."



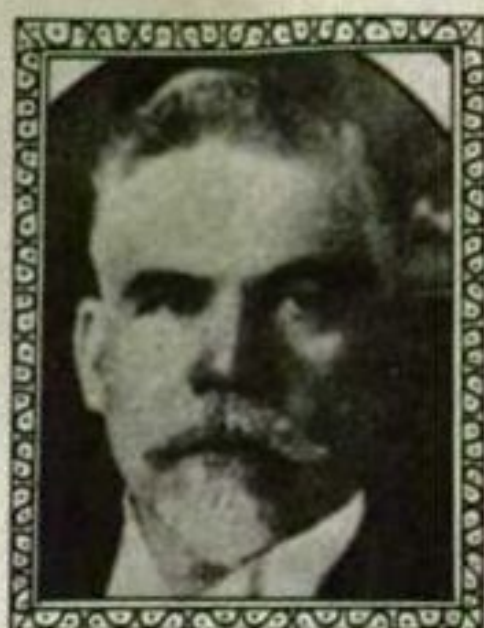
**Epitácio
Pessoa
(1920-1922)**

Epitácio Pessoa, apelidado pela Imprensa de Tio Pita, era da Paraíba. Os estudantes lhe fizeram oposição e foram para as ruas pedir sua cabeça. Caiu, mas foi para o STF. Em 1918, Rodrigues Alves, já enfermo, convidou Rui Barbosa para representar o Brasil na Conferência de Paz de Versalhes. Rui não quis. Epitácio foi no lugar dele. Com a morte de Rodrigues Alves, o nome de Epitácio se impôs. Mesmo na Europa, foi candidato e se elegeu presidente. Nomeou ministros civis para pastas militares e enfrentou a revolta do Forte de Copacabana, o embrião do tenentismo.



**Artur
Bernardes**
(1922-1926)

Epitácio temia que o seu sucessor não agüentasse 24 horas no Palácio do Catete. A eleição de Artur Bernardes se deu em meio a grande insatisfação dos militares. Para incompatibilizar Bernardes com o Exército, seus opositores forjaram cartas em que destrachava os militares. Havia tensão nos quartéis. Bernardes governou o tempo todo sob estado de sítio. A Imprensa esteve amordaçada durante os quatro anos de seu mandato. O apelido de Seu Mé vinha possivelmente da fisionomia que lembrava a de um carneiro. Chamavam-no também de Rolinha.



**Washington
Luís**
(1926-1930)

Elegante, bonito e de boa voz. Assim era Washington Luís Pereira de Souza, o "paulista de Macaé", nascido no Estado do Rio e que fizera carreira na política de São Paulo, onde chegou a governador. Amigo de festas, era porém retraído na vida pública. Washington Luís é autor de duas boas monografias sobre a história colonial. A crise internacional de 1929 contribuiu para a derrocada da velha política do "café com leite", da qual foi o último representante. Washington foi deposto por uma revolução em 1930, 21 dias antes do término de seu mandato.



**Getúlio
Vargas**
(1930-1945
e 1951-1954)

"Se um cavalo passar encilhado na minha frente, eu monto", dizia Getúlio. Destruuiu o homem que salvou a vida de seu filho e a de sua mulher, o cirurgião e prefeito do Rio Pedro Ernesto, fazendo vista grossa à violência de Felinto Müller contra os intelectuais comunistas que trabalhavam nos organismos culturais da cidade. Encampou a Rádio Nacional, manteve e valorizou seu elenco de estrelas da música popular. Depois de 15 anos no poder, foi forçado a renunciar em 29/10/1945. Voltou nos braços do povo. Do Catete só sairia morto, em 1954.



**Eurico
Gaspar Dutra**
(1946-1951)

Dutra, o catedrático do silêncio, foi quem proibiu o jogo no Brasil por pressão de dona Santinha, sua mulher, que era muito religiosa. O mutismo de Dutra e seus hábitos de classe média interiorana fizeram voltar o estilo Venceslau. A anedota mais conhecida sobre sua inteligência é a de um diálogo que teria mantido com Truman, presidente dos EUA: *How do you do, Dutra?*, disse o norte-americano. *How tu you tu, Truman?*, teria dito Dutra. Em seu governo foi promulgada a quarta Constituição republicana, o Brasil rompeu com a URSS e o Partido Comunista Brasileiro foi posto na ilegalidade.



**Café
Filho**
(1954-1955)

O suicídio de Getúlio, em agosto de 1954, levou ao poder o potiguar João Café Filho — que, na juventude, chegara a se aproximar do comunismo. O Barão de Itararé, que não gostava dele, dizia que não passava de um "reles café de panela, muito requentado e que, na xícara, ficava reduzido a um modesto cafezinho, um café pequeno, um café filho". Alegando problemas do coração, afastou-se da presidência dando a vez a Carlos Luz, presidente da Câmara. Houve tentativa de golpe. Os dois foram afastados e assumiu o vice-presidente do Senado, Nereu Ramos. Este, com apoio militar, garantiu a posse de Juscelino.



**Juscelino
Kubitschek**
(1956-1961)

Nascido em Diamantina, Juscelino adotou a canção popular mineira *Peixe Vivo*. Foi um presidente bossanova. Sorridente, descontraído, "tomando com Dilermando aulinhas ao violão", como dizia Juca Chaves, foi a figura de presidente mais simpática e moderna que o Brasil conheceu. Juscelino construiu Brasília. Com ele, a presidência entrou na era da aviação. Estimulou a indústria automobilística e tocou projetos de construção de estradas. Seus 50 anos em cinco, prometidos no Plano de Metas, mudaram o país e contribuíram para ampliar consideravelmente a nossa dívida externa.



**Jânio
Quadros
(1961)**

Jânio Quadros tinha a mania de falar empolado, para aparentar erudição junto ao eleitorado mais humilde. Obteve votação esmagadora nas eleições de 1960, apoiado por uma heterogênea coligação que incluía a UDN. Brandia uma vassoura e prometia varrer a corrupção da vida nacional. Tsk, tsk, tsk. Gostava de beber. Teatral, surpreendeu o eleitorado mais conservador com a promessa de restabelecer relações com a URSS e ao condecorar Che Guevara. Também teatral foi sua renúncia, com que imaginou conquistar poderes plenos. Mas o tiro saiu pela culatra.



**João
Goulart
(1961-1964)**

Quando prometia renunciar, uma das ameaças de Jânio era deixar o governo para um louco incendiário. O louco era seu vice, o gaúcho João Belchior Marques Goulart. A UDN, respaldada pela linha dura do Exército, temia que Jango, no poder, se transformasse em nitroglicerina pura. O vice visitava a China quando Jânio renunciou. Fez-se um parlamentarismo de última hora para não lhe entregar o poder. Não emplacou. Em plebiscito, o povo votou pelo presidencialismo. A insubordinação nos quartéis e o pânico da classe média deram respaldo ao golpe de 1964.



**Castelo
Branco
(1964-1967)**

Com o golpe, assumiu o marechal Humberto de Alencar Castelo Branco e foi decretado o Ato Institucional nº 1, que cassou os direitos políticos de vários cidadãos. Prisões, deportações e medidas restritivas deram o tom do período. Uma nova Constituição foi promulgada em 24 de janeiro de 1967. Nos bastidores do poder, brigavam os que se propunham devolver o poder aos civis e os que queriam manter a tutela das Forças Armadas sobre o Estado. Após visitar a escritora Rachel de Queiroz, no interior do Ceará, morreu num desastre de avião.



**Costa
e Silva
(1967-1969)**

Costa e Silva fora ministro da Guerra de Castelo. Eleito pelo Congresso em 1967, promulgou em 1968 o AI-5. Sua gestão foi marcada por grandes manifestações de estudantes. Recebeu em palácio uma comissão deles. O general encerrou a reunião quando os estudantes falaram sobre a morte de Edson Luis, assassinado pela polícia. Consta que pensava devolver o poder aos civis quando foi acometido de um ataque cardiovascular. Seu afastamento e morte geraram disputas entre os militares. Assumiu o governo uma Junta Militar, que impediu a posse do vice Pedro Aleixo.



**Emílio
Garrastazu
Médici
(1969-1974)**

O desconhecido general Médici foi eleito em outubro de 1969. Seu período foi o mais tenebroso da história da repressão política no Brasil. Médici estabeleceu a censura prévia a discos e livros. Durante seu governo deu apenas uma entrevista, com perguntas encaminhadas previamente. À violência do Estado respondiam as esquerdas mais radicais com a luta armada. Na superfície ocorria o "milagre brasileiro". Slogans como "Brasil, ame-o ou deixe-o" sugeriam aos insatisfeitos o exílio como alternativa. O governo capitalizou a vitória brasileira na Copa de 1970.



**Ernesto
Geisel
(1974-1979)**

O general Ernesto Geisel marcou a volta do grupo castelista ao poder. Geisel assumiu prometendo uma "distensão política lenta, gradual e segura". Reata relações com a China Popular e firma acordo nuclear com a Alemanha. A filha do presidente declara que seu compositor preferido é Chico Buarque, um dos mais vetados pela censura do governo. Inspirado na declaração da moça, Chico compõe o rock *Você não gosta de mim, mas sua filha gosta*. Geisel é a única personalidade do regime militar que permanece, até hoje, como figura importante na cena política nacional.



**João Batista
Figueiredo
(1979-1984)**

Com Figueiredo foi a cavalaria que chegou ao poder. Tinha aquele jeitão duro, sem jogo de cintura, o típico militar. Ele mesmo disse: "O que eu gosto é de clarim e quartel." Em seu governo conquistou-se a anistia, o pluripartidarismo e as eleições diretas para governador, em 1982. Sua sinceridade rude causou-lhe vários dissabores. Durante o lançamento de um programa alimentar para a população de baixa renda, à base de leite de soja, Figueiredo bebeu um copo, fez uma careta e disse: "É horrível." Quando deixou o poder, pediu que o esquecessem.



**José
Sarney
(1985-1989)**

Uma eleição indireta consagrou Tancredo Neves para presidente, numa chapa que tinha como vice o senador José Sarney (PFL-MA). No dia da posse, Tancredo adoeceu e Sarney assumiu. O temor da volta dos militares ao poder fez com que o Congresso garantisse Sarney na presidência. Veio o Plano Cruzado I, em 1986. O Cruzado II foi um golpe nos sonhos da população. Sarney investiu pesado na política que ficou conhecida como "é dando que se recebe" e garantiu um mandato de cinco anos. Criou a Lei Sarney e fez moda adotando os ternos modelo jaquetão.



**Fernando
Collor
de Mello
(1990-1992)**

Vencedor da primeira eleição direta para a presidência da República depois de 29 anos, o carioca-alagoano Fernando Collor assumiu o governo prometendo eliminar a inflação com um ippon e levar o Brasil ao Primeiro Mundo. Arrogante e ciclotímico, seu discurso modernizante naufragou num esquema de corrupção jamais visto na República. Cercou-se de fantasmas. Uma CPI investigou PC Farias, seu primeiro-amigo, e as revelações respingaram em Collor, que foi afastado da presidência numa votação histórica na Câmara, em 29 de setembro de 1992.

X

**Le
BISTINGO**

O DETALHE QUE DISTINGUE VOCÊ.



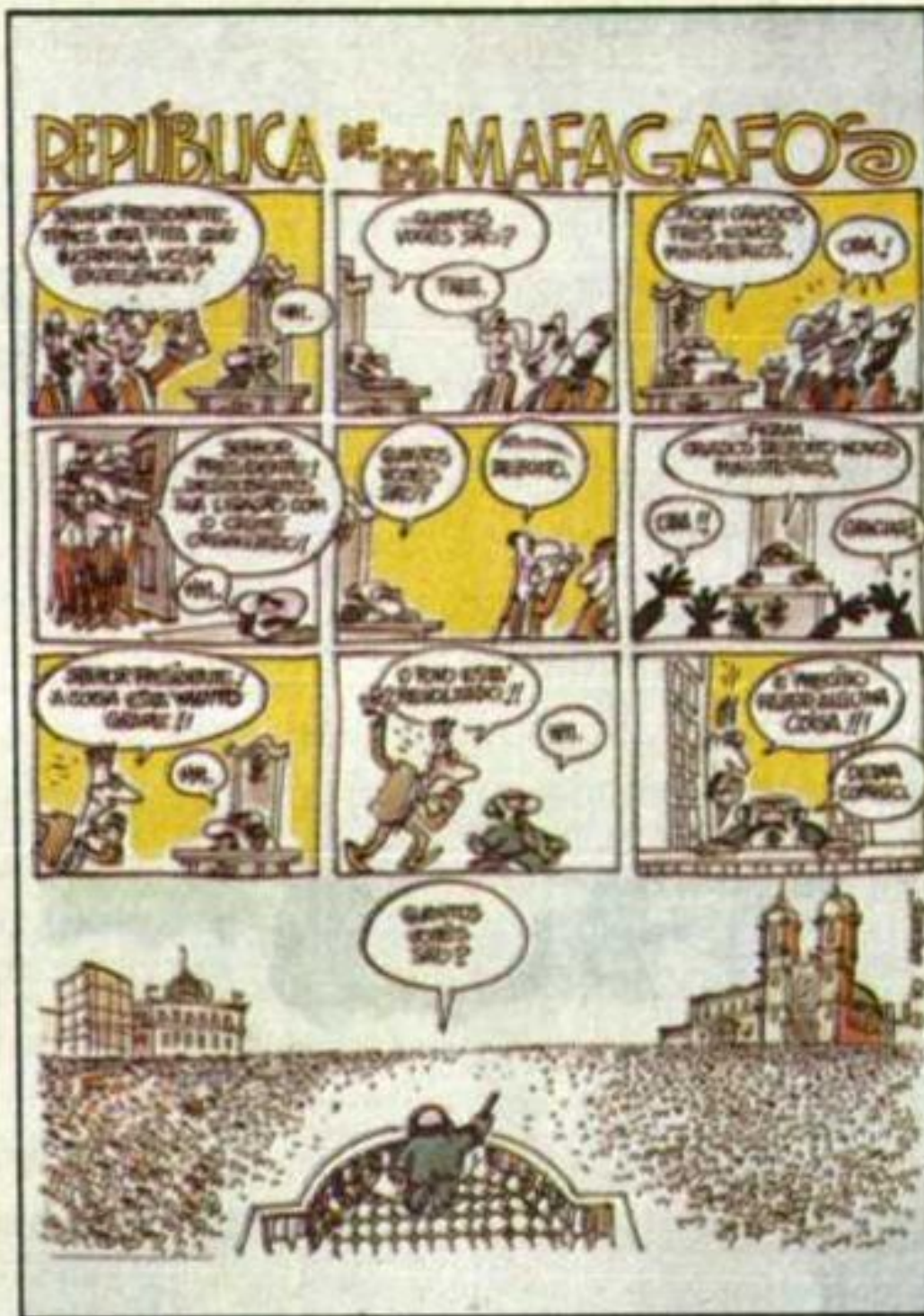
Alameda Franca, 580
Reservas: (011) 289-3010

A Caricatura...

O affair PC-Collor foi um prato cheio para os...



CHICO CARUSO



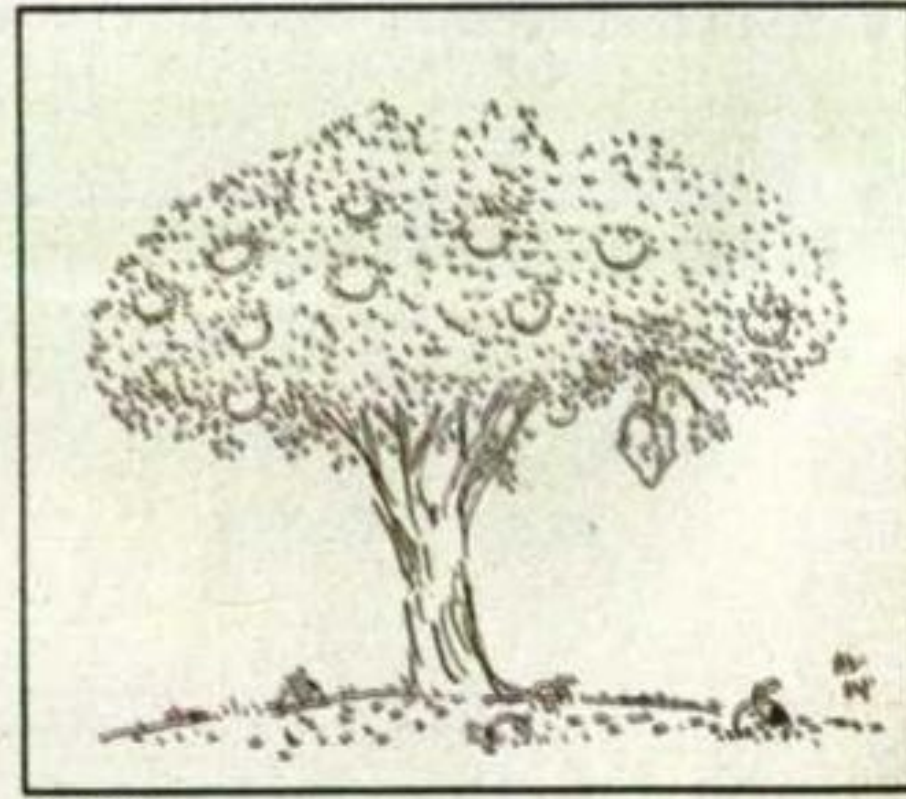
LAERTE



CLAUDIUS



MARINGONI



ALCY

O mar de lama que tomou conta do país na esteira dos escândalos que envolveram o recém-afastado presidente Fernando Collor e seus amigos da República de Alagoas mereceu, por parte da Imprensa, uma tradução excepcional — fidedigna do ponto de vista jornalístico e esclarecedora para o pleno exercício da cidadania.

Os meios de informação deram provas

de vitalidade editorial ao acompanhar *pari passu* os fatos que se sucederam a partir da famosa entrevista de Pedro Collor à *Veja*. Mas, se a opinião pública estremeceu-se com as revelações que pipocavam diariamente na Imprensa, por outro lado divertiu-se com uma outra tradução de todo o *imbroglio*, aquela forjada pela pena ferina dos melhores humoristas dos jornais e revistas brasileiros. O livro

Os filhos da Dinda é um bom exemplo de como o humor é capaz de representar a estupefação da sociedade e ao mesmo tempo desnudar, através da irreverência e do sarcasmo, os bezerros de ouro, os santos do pau oco e os picaretas de todos os naipes que pontificam na cena política brasileira.

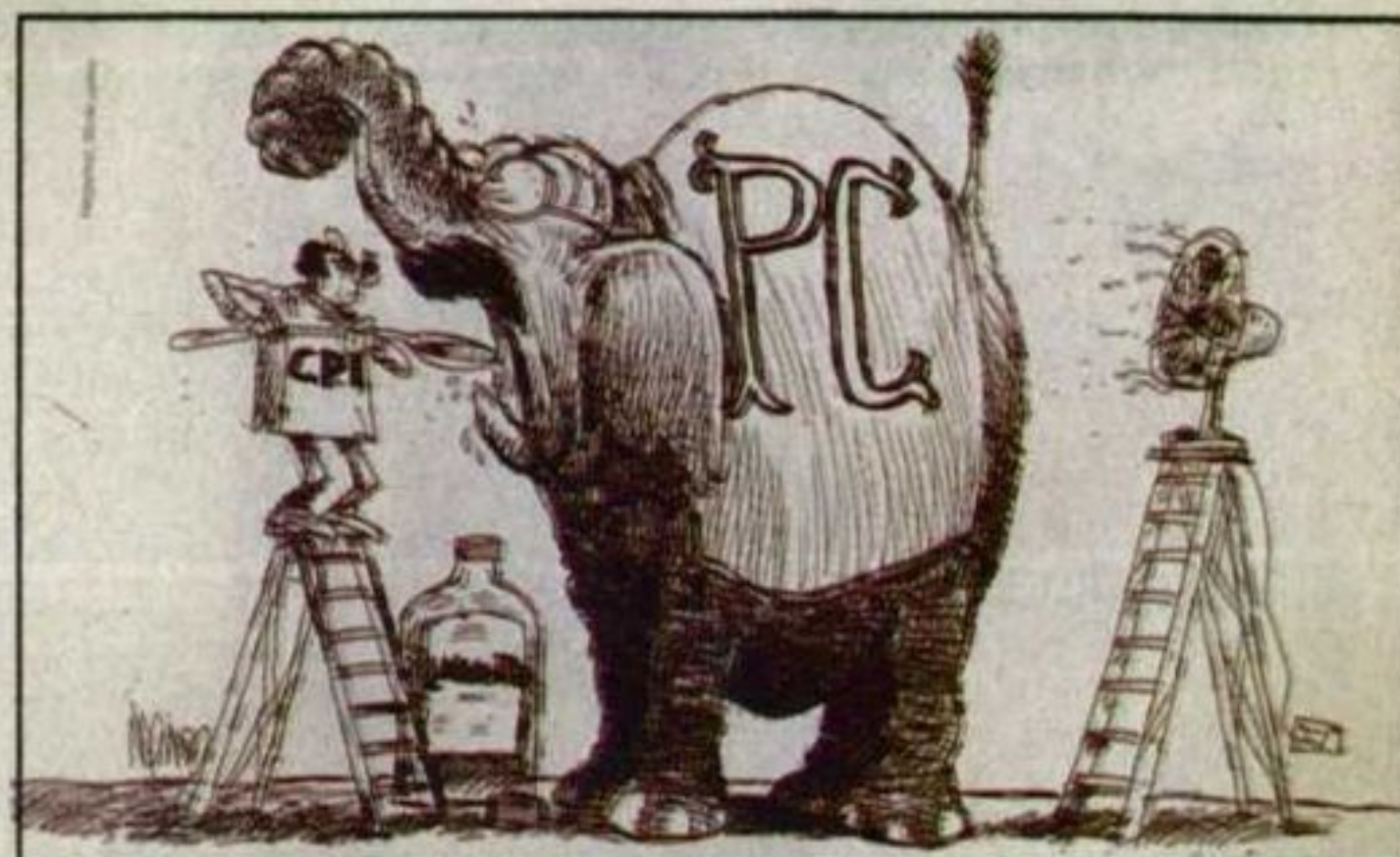
Alcy, Chico Caruso, Claudius, Glauco, Jal, Laerte, Maringoni (organizador),

...da Crise

...chargistas que, sempre atentos, lavaram a égua



JAL



NEGREIROS



GLAUCO



PAULO CARUSO

Negreiros e Paulo Caruso reuniram em *Os filhos da Dinda* o que de melhor produziram durante os tumultuados meses em que a nação acompanhou, atenta e forte, os desdobramentos da CPI do caso PC Farias. "Justamente no momento em que o país chegou a um ponto em que a gozação ficou supérflua, pois os fatos já nasciam como paródia e os homens públicos pareciam agir não com um olho no



juízo da História, mas na charge do dia seguinte, os chargistas se mostraram ainda mais engraçados do que os fatos", escreveu Luis Fernando Verissimo na apresentação do volume.

Nestas duas páginas, confira uma rápida amostragem do poder de fogo embutido nas penas e pincéis desses desenhistas. Com uma tropa desse quilate, a Imprensa está mesmo muito bem servida.

X

IMPrensa

Ano IV Nº 47 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Cr\$ 825,00

EXC

OLIV

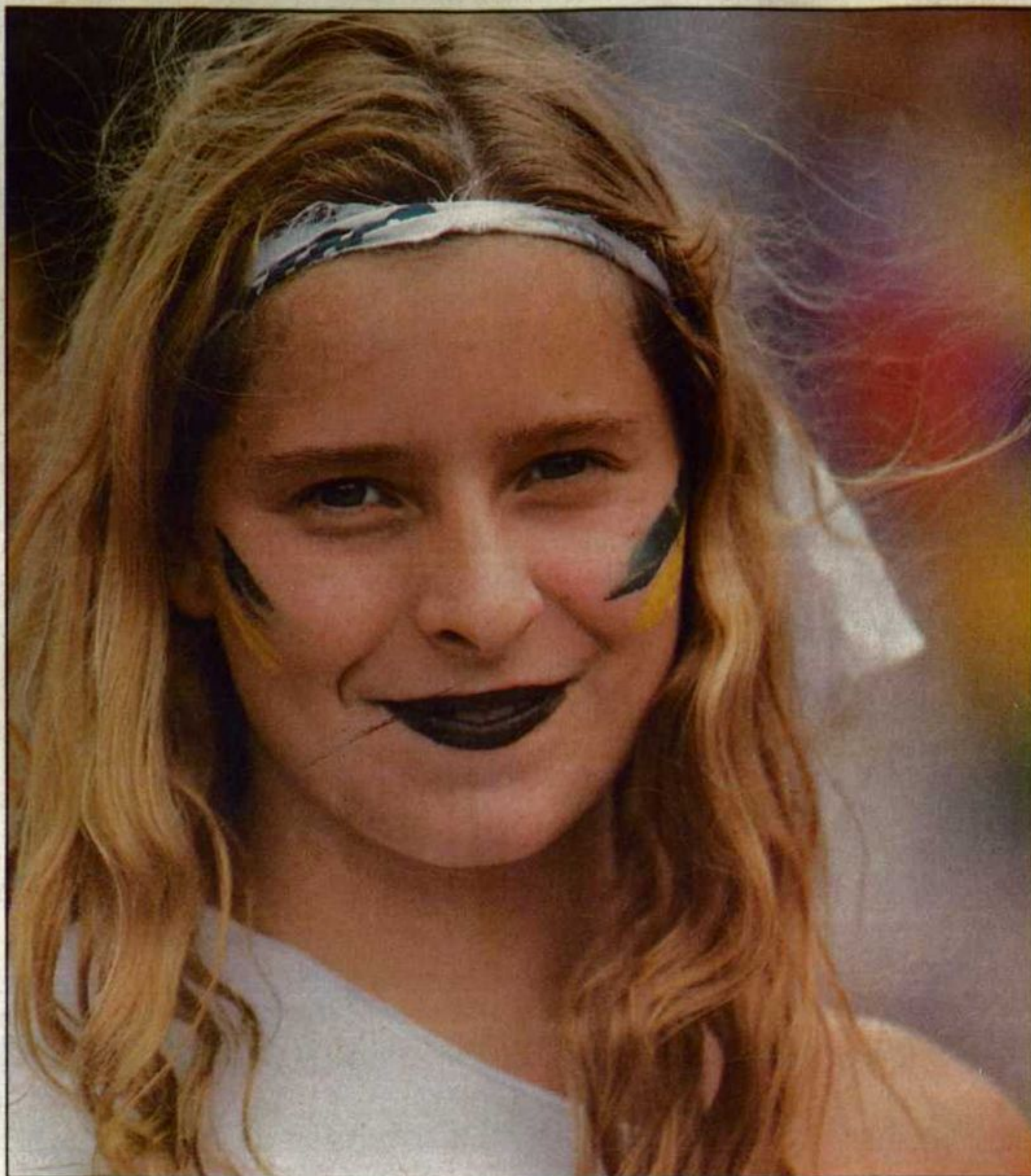
LAMA

**Estamos
fazendo 5 anos
e comemorando
13.**

5 anos de revista Imprensa.
4 anos de Prêmio Líbero Badaró.
3 anos de Imprensa na TV.
1 ano de São Paulo Press Center.



SIN PERDER



LA TERNURA

Numa explosão de cores, eles invadiram as ruas e trouxeram o ímpeto de sua juventude para o centro da cena política. Eles são alegres e bonitos — como mostram as fotos de Jorge Rosemberg/Fotograma



“Eles nos ensinaram uma nova lição de cidadania”

por Bia Abramo

Ninguém dava nada por eles. De uma hora para outra, eles estavam lá, com suas caras pintadas, bandeiras coloridas, tomando para si o rumo da história. A explosão — furacão, força incontável, imprevisível e devastadora — foi uma das maiores (e melhores) surpresas do processo que afastou Fernando Collor de Mello da presidência da República.

Eles vieram de todos os lugares — das escolas públicas da periferia, das escolas particulares dos bairros arborizados, das filas de emprego, das academias de ginástica. Largaram seus cadernos, livros e apostilas



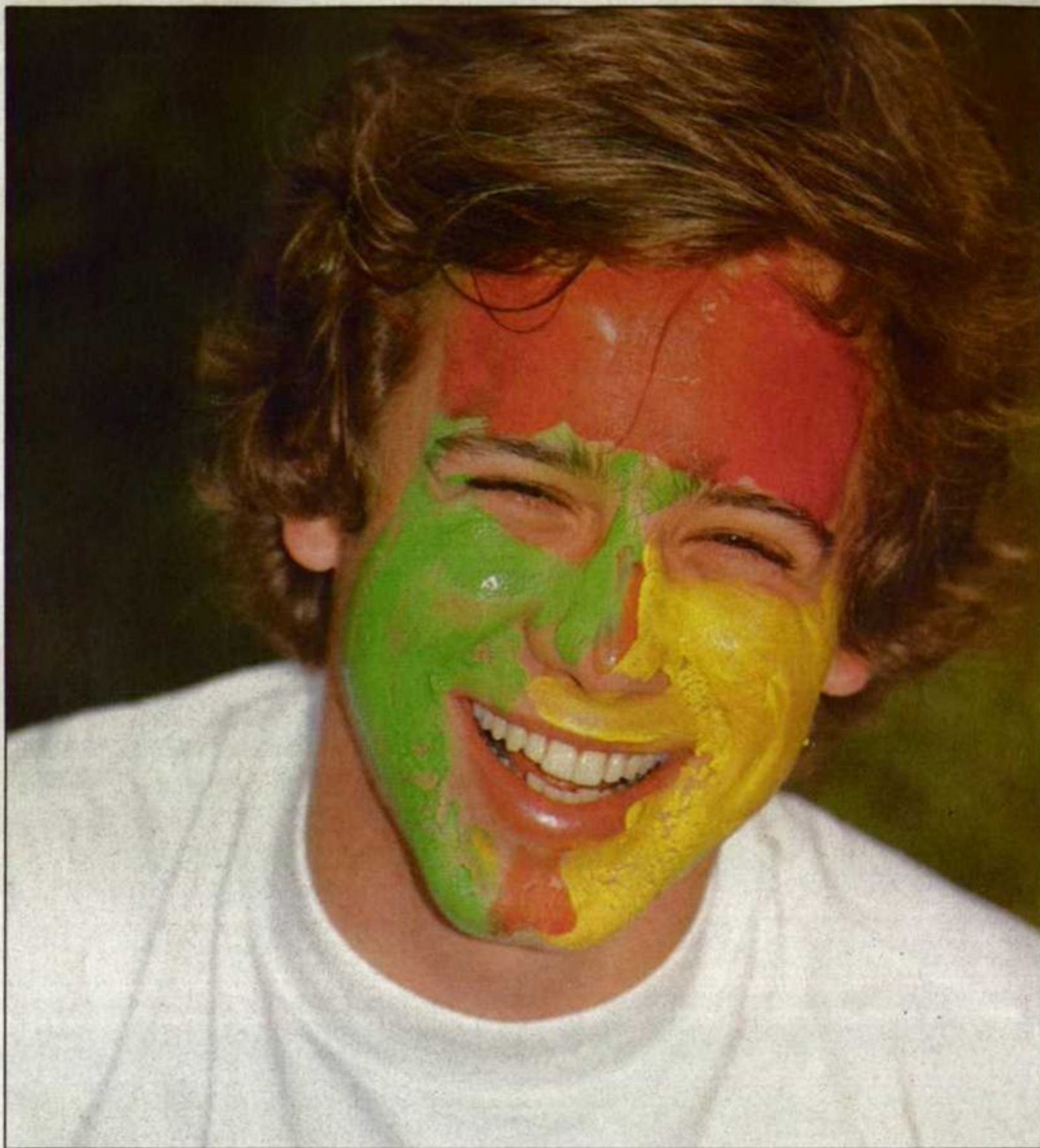
Bia: “Ninguém dava nada por eles”

para ensinar uma nova lição de cidadania.

Eles foram de ônibus, a pé, de metrô. Desenharam uma nova geografia nas cidades. Passearam pelas avenidas, tomaram as praças em todo o Brasil com suas caras pintadas, suas palavras de ordem agressivas

e debochadas, suas faixas improvisadas. Elegeram o preto — sinal de luto, cor favorita de muitas modas, contraste gritante com os rostos ainda muito jovens — e reconquistaram o verde-amarelo. Pinturas de guerra à moda dos índios, rostos cobertos como nas torcidas de futebol. Vestiram seus uniformes — os bonés de times de basquete norte-americanos, camisetas de bandas de *thrash metal*, jeans de grife, bermudas de skatistas e até roupas herdadas dos pais hippies — e tomaram as ruas de assalto.

Ponta de inveja — Eles diziam “Fora Collor”, “PC ladrão” com indignação legítima, mas também inventavam músicas e danças. Os ritos de todas as tribos ajudavam a fazer a festa — o *stage diving* dos head-



“Os ritos de todas as tribos ajudavam a fazer a festa”

bangers, as acrobacias no asfalto dos skatistas, a paquera e a tietagem das gatinhas. Levaram para o seriíssimo acontecimento que é derrubar um presidente da República o humor, os gritos que saúdam jogadores de vôlei e a cara-de-pau de simplesmente xingar seus desafetos. “Passeata é divertido, por que não?”, pareciam dizer com seus sorrisos e olhares triunfantes.

Viraram os novos heróis do Brasil. Participaram de um dos episódios mais vergonhosos da história recente. Mas foram também eles, na sua arrebatadora espontaneidade, na sua irrefreável energia, na sua comovente ingenuidade, que fizeram a mágica transformadora do escândalo à ética. Muitas vezes foram eles que tiveram a desfaçatez de dizer o que todo mundo queria dizer, só que não tinha



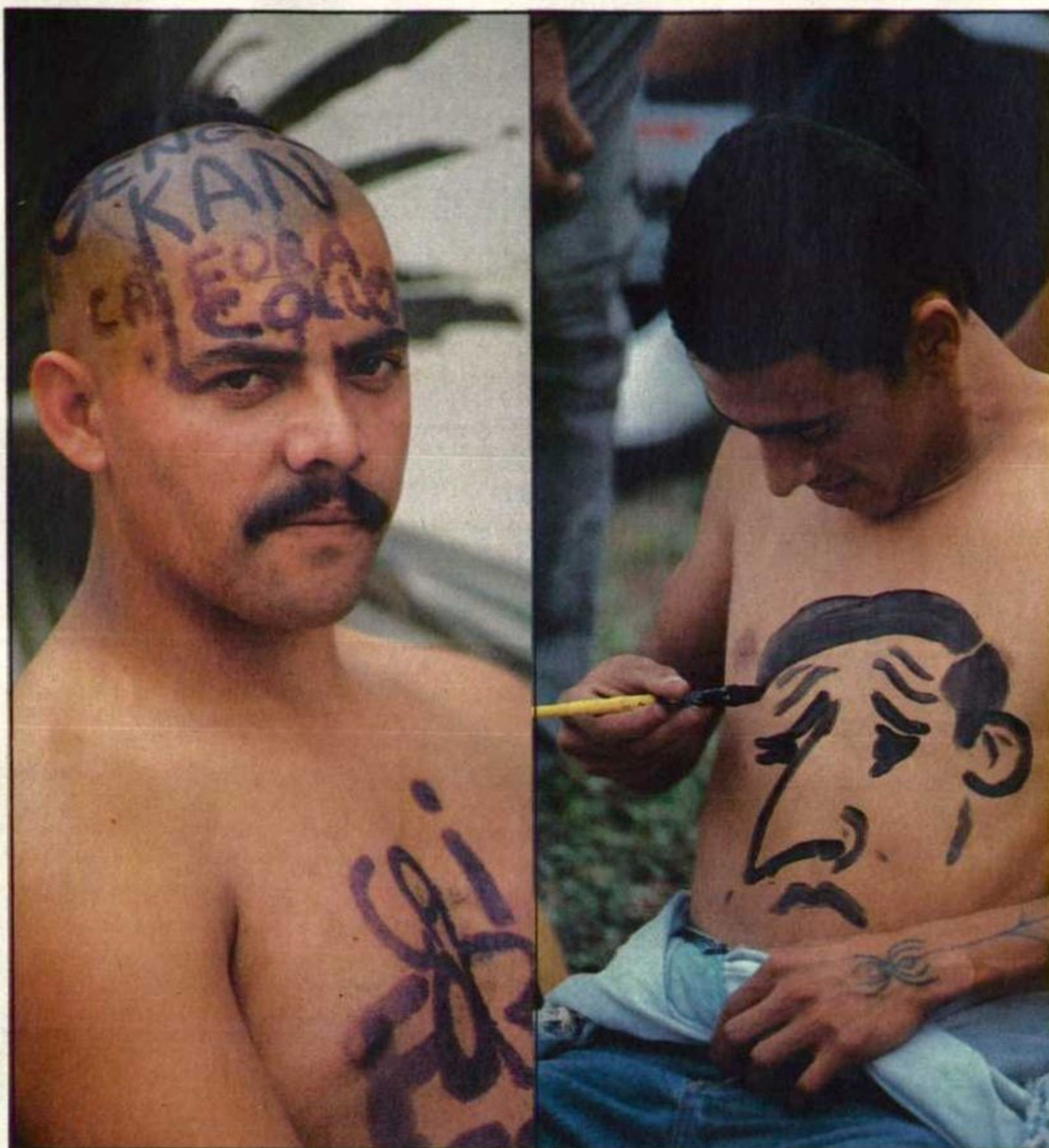
“Foram de ônibus, a pé, de metrô”

coragem: “Rosane, sua galinha!”

Uma geração sempre se constitui a partir do olhar das outras, até que consegue dar o tom à sua própria história. Imagino que, com os olhos de 1968, esses meninos e meninas estão, como se diz, com a vida

ganha. As manifestações aconteceram protegidas e não ameaçadas pela polícia, uma só polícia que ajudava a organizar e não tentava reprimir o mais democrático dos direitos. As escolas liberaram seus alunos das aulas para irem às manifestações. Os pais aprovavam, quando não acompanhavam seus filhos. A Imprensa festejou.

Para os que foram às ruas em 1977, ainda durante a ditadura, as palavras de ordem talvez fossem confusas, genéricas e estranhamente destituídas não de sentido, mas de uma reflexão política mais elaborada. Pode ser, mas talvez tudo seja uma ponta de saudável e justificada inveja dessas gerações anteriores, que não puderam se manifestar com tanta desfaçatez, com tanta liberdade.

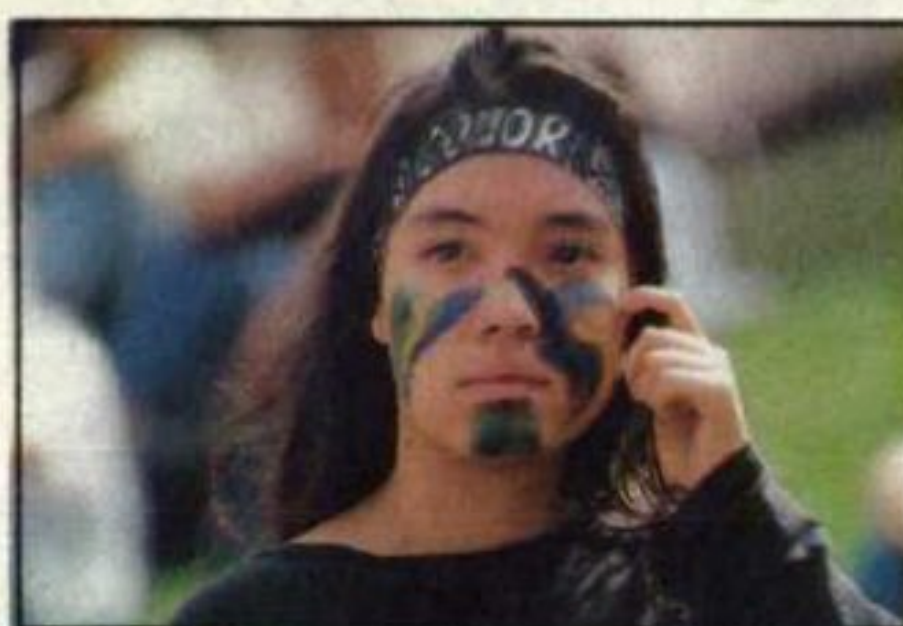


“Os anjos rebeldes preferiram a ação ao discurso”

Essas gerações aprenderam o medo, os moleques de rua de 1992 impuseram sua alegria. Essas gerações sofreram a pedagogia da intimidação, os teens do impeachment já podem contar com uma vitória a seu crédito.

Sorte deles, sorte de todos nós, de não ter que enfrentar a violência policial, as tropas de choque com seus cães, suas bombas de gás lacrimogêneo, sua truculência e arrogância. Eles não tiveram que fazer a terrível contabilidade dos feridos, presos, desaparecidos ou mortos — só a dos votos na Câmara dos Deputados.

Os “anjos rebeldes” preferiram a ação ao discurso. Muitas vezes, suas falas pareciam contraditórias, desinformadas, despolitizadas. Alguns não sabiam dizer por que estavam protestando, ainda que estivessem



“Rapidamente surgiram novos líderes”

gritando a plenos pulmões. Eles não sabiam direito o que ou quem queriam no lugar do presidente-bandido e seus fantasmas esquivos. Vários se esqueceram dos outros cenários da vida política, como as eleições municipais, logo na sequência.

Aceitaram com naturalidade e alguma indiferença — alguém tinha que organizar aquilo, certo? — as lideranças que estavam disponíveis, mas não se deixaram manobrar pelas cartilhas prontas. Rapidamente surgiram novos líderes, criados no calor do asfalto, e depois, nas escolas, sob os olhares perplexos dos professores. Os mais velhos ou os mais azedos viram em tudo isso um sinal de fraqueza, uma onda descerebrada, um modismo a mais. “Já vimos esse filme.” “Isso vai como vem.” Apressados, esqueceram-se de que é das diferenças que se fazem novos roteiros, que se tecem outros enredos.

Esses meninos e meninas nunca mais serão os mesmos.

X

Bia Abramo é editora do Folheteiro da Folha de S. Paulo



“Cabe à sua geração ressonhar os sonhos da nossa”

por Carlos Leonam

E escrevo na manhã de quarta-feira, 30 de setembro de 1992, com o país acordando na maior ressaca cívica das últimas décadas. Escrevo tendo na cabeça e no coração o belo artigo de Arnaldo Jabor para a *Folha de S. Paulo* do dia anterior.

Jabor resgatou uma quase perdida noção de cidadania de nossa geração cinquentona. A geração daqueles anos ditos rebeldes finalmente deu o seu recado ao chegar à maturidade. Jabor fez o texto definitivo que qualquer um de nós gostaria de ter assinado desde as páginas do *Metropolitano*, o órgão oficial da antiga União Metropolitana dos



GUARIM DE LORENA

Leonam: ressaca cívica

Estudantes, que circulava encartada no matutino carioca *Diário de Notícias* e que revelou nomes como os de Arthur da Távola, Cacá Diegues e David Neves.

O psicanalista e escritor Hélio Pellegrino teria gostado de ler a *Folha*. Há uns vinte e

tantos anos, em plena ditadura pré-AI-5 (estávamos em 1967), Hélio me disse:

— Cabe à sua geração ressonhar os sonhos da nossa.

Ele fora figura destacada da Geração de 45, que vivera a era Vargas e enfrentara o Estado Novo. Dela faziam parte, entre outros, alguns gurus da geração seguinte: além de Hélio, Fernando Sabino, Rubem Braga, Otto Lara Resende, Paulo Mendes Campos, Carlos Castello Branco, Odylio Costa, filho, Vinicius de Moraes, Sérgio Porto — gente que fora figurinha carimbada na minha coleção de paradigmas do jornalismo e da literatura urbana e que, em poucos anos, se tornariam amigos fraternos, padrinho de casamento e quase sogro...



“Só Hélio poderia criar um verbo tão perfeito: ressonhar”

Enfrentando seu segundo regime disciplinário, Hélio, que jamais jogou a toalha, nos desafiava a tornar realidade os sonhos da sua. Só mesmo ele poderia criar, numa conversa vadia de fim de noite (por que acabaram os papos vadios?), verbo tão perfeito: ressonhar. E desse ressonho ele mesmo participou até o dia de sua morte.

Carlos Lacerda, em um dos seus rompan-tes, e só a fim de provocar Glauber Rocha, afirmou nos idos de 60:

— Ninguém é gênio de madrugada. A maturidade intelectual chega de tarde, depois da bela digestão do meio-dia de nossas vidas.

Glauber estava sendo glorificado nos jornais e nas rodas festivas dos bares de Ipanema pelo seu *Deus e o Diabo na Terra do Sol*. Lacerda — que talvez visse



“O fim do túnel tem a cara pintada”

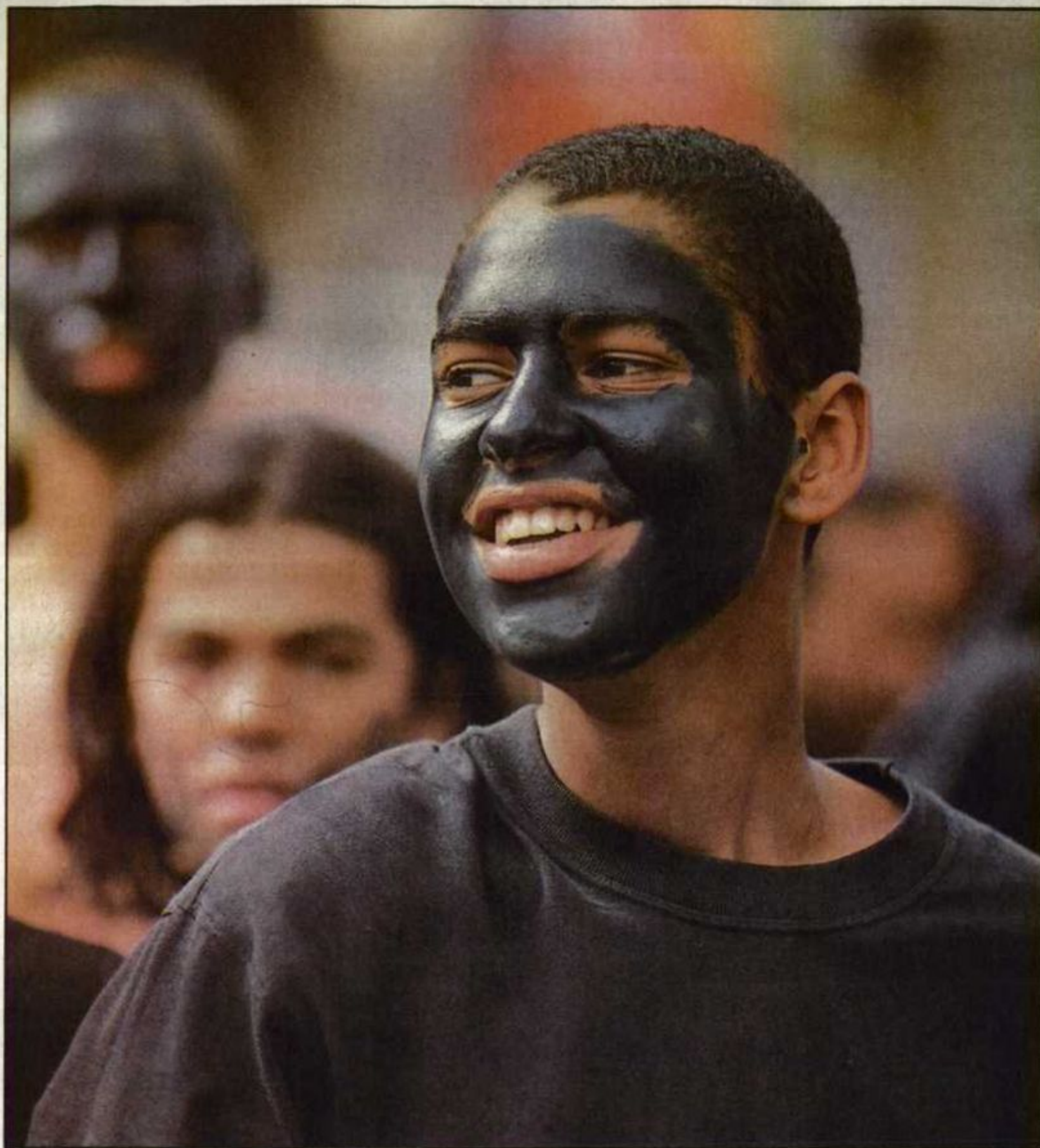
naquele Glauber apoteótico o Lacerda artista-criador que não fora — mostrou-se implacável: não conferiu ao cineasta baiano-carioca o prêmio maior do governo do (então) Estado da Guanabara. E premiou justamente quem? O não menos jovem Ar-

naldo Jabor, rebento da classe média do Colégio Santo Inácio e da PUC, que despontava no Cinema Novo *clean* com o curta-metragem *O Circo* — o que deve ter lhe propiciado, de quebra, uma dezena de horas extras de análise:

— Onde já se viu o Lacerda premiar logo eu e não o Glauber? — pode (e deve) ter dito Jabor.

Fomos, nesses últimos 32 anos, uma geração insegura, da mais ortodoxa ética udeno-petista, a geração que sempre viveu o Brasil-do-Quase, como frisou Jabor em seu artigo na *Folha*. Éramos, no início dos anos 60, uma geração solidária e, pouco a pouco, fomos nos tornando uma geração solitária.

Saímos para a psicanálise ou para as



“Nossos filhos nos tornaram de novo brasileiros”

drogas, ou para ambas. Havia uma *omertá* geral. A verdade também estava sendo exilada, ficava mais confortável assim. Tudo queria dizer muitas coisas, mas tudo queria dizer nada. Vigorava uma espécie de pensamento mágico. Pensando bem, acho que a gente só se sentia seguro quando lia “Casas Pernambucas” escrito na pedra ou no barranco de uma estrada. Era onde estávamos, no útero seguro do tal Brasil Cordial, o Brasil-do-Quase, o Brasil-do-futuro-que-nunca-chega-mas-que-um-dia-chegará.

Até que, finalmente, ele mesmo, Jabor, chegou lá e escreveu no dia 29 de setembro de 1992:

— Queremos ter direito a um começo. Isso sempre foi tudo o que nós todos



“Queremos ter direito a um começo”

desejamos. Agora, ao que parece, conseguimos. A tal luz no fim do túnel, o começo de que nos fala Jabor, tem a cara pintada.

Minha filha Manoela completou 15 anos em setembro, mas foi com o artigo de Jabor que constatee a aurora da nossa maturidade,

desde tantas idas e vindas. O próprio Jabor sentenciaria, anos atrás:

— Depois do desbunde, vem o rebunde.

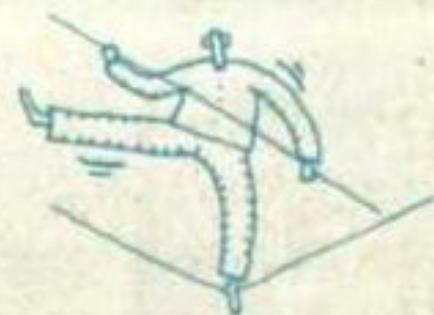
O rebunde já havia chegado e, agora, para nós, a maturidade da cidadania reconquistada nessa hora em que a geração de Manoela foi às ruas com muita alegria e bom humor, e não com o baixo-astal e o medo de antigas ocasiões. Hoje, aproveitando outra vez Bob Dylan, não é preciso ser meteorologista para saber em que direção o vento sopra. Escrito e publicado o artigo de Jabor, a ela, à Geração Carapintada, entregamos a tarefa passada a limpo do ressonho de Hélio Pellegrino. O eterno sonho da construção de um país. Nos orgulhamos em poder dizer: “Nossos filhos nos tornaram de novo brasileiros.”

Nestes tempos de tanta confusão, em que a ética aparece invocada a todo momento nas altas questões nacionais, leio no jornal a notícia da morte de um repórter policial dos velhos tempos em que talvez nada fosse diferente de hoje, mas parecia. Pelo menos, página de polícia era de polícia mesmo, página de política não era de falcatura. A falcatura parecia confinada ao noticiário policial. Mas aí os lados com frequência se misturavam, se confundiam.

Não faz tanto tempo assim. No fim da década de 50, repórter principiante na *Folha da Manhã* (mãe da *Folha de S. Paulo*), fui mandado a uma cidade do interior paulista, São João da Boa Vista, onde um candidato derrotado a prefeito se suicidara ao lado de uma estátua do Cristo Redentor — segundo seus partidários, para "sutilmente" acusar um cônego que militava em outro partido.

Quando chegamos, já estava algumas horas na cidade um velho repórter policial (o que morreu há pouco) de outro jornal. Que não perdeu tempo: passou-me todas as informações que colheira junto à família do morto (que responsabilizava o cônego). Isso feito, estendeu-me duas notas de mil cruzeiros, cerca de um terço do meu salário da época, ao mesmo tempo em que explicava, solene: já colheira os "nossos honorários" junto à família do falecido.

Diante do meu espanto, não se fez de rogado. Recolheu as duas cédulas ao bolsinho do paletó, com o comentário: "Ninguém vai poder dizer nunca que o seu amigo aqui foge à ética, dá chuveirinho num colega. Mas eu respeito: não quer, não quer." E retirou-se, impávido.



Ética de defunto — Muito mais inusitada foi a questão ética que se colocou na manhã de domingo, aí por volta de 1959, em que respondia pela chefia de reportagem de plantão na velha *Folha*. O elevador nessa época desembarcava as pessoas dentro da redação. E dele saiu, logo cedinho, um grandalhão muito bem vestido e engravatado. Principalmente, decidido. Veio direto, pousou sobre a minha mesa o jornal do dia aberto numa página e começou a gritar: "Isso é uma esculhambação! Uma esculhambação!" E quanto mais martelava a página do jornal com o indicador de unha esmerada, mais apoplético ia ficando.

A ética, do grotesco ao estrambótico



*Histórias exemplares
sobre os limites
do trabalho da Imprensa*



MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

Demorou para entender de que se tratava. E não era fácil. O que o grandalhão apontava com o dedo era um anúncio de falecimento — que noticiava a sua própria morte. Bem cedo, naquele domingo, haviam começado a chegar a sua casa coroas de flores, que só não deixaram apavorada — e sim perplexa — a mulher do grandalhão porque o próprio dormia placidamente a seu lado, na cama de casal.

O suposto defunto não demorou muito para decifrar o mistério. Semanas antes, para sacanear outro grã-fino companheiro de porres, ele colocara nos classificados de domingo um anúncio que propunha comprar gatos "em qualquer quantidade". E dera como endereço a casa do outro que, agora, se vingava, noticiando a "morte" do grandalhão.

Não era possível fazer nada, a não ser dar um discreto desmentido. E levar o caso ao conhecimento da direção. Foi a partir do episódio que se passou a exigir a identificação de quem colocava anúncios de falecimento. Por uma questão ética.



Ética futebolística — No velho *Estadão* desse mesmo tempo vigorava na seção de Esportes uma curiosa regra, imposta por um simpático e antigo subsecretário de redação. Não se podia usar anglicismos, galicismos e quejandos, ainda que consagrados pelo uso ou pela linguagem popular. E muito menos expressões "pleonásticas". Principalmente "empate de um a um" ou "dois a dois". Era pleonismo: bastava dizer "empate de um", "empate de dois". Se era empate, porque repetir o número? — insistia o homem.

Da mesma forma, invocando a tradição histórica — o jornal apoiara as novas regras de um acordo entre Brasil e Portugal na década de 20 —, subsecretário não admitia que se escrevesse a palavra *gol*. Podia ser ponto, tento, qualquer outra palavra castiça. Gol, definitivamente não. O que obrigava os redatores a estranhas afirmações em seus títulos e textos.

Todo mundo chiava — inutilmente. Caneta em punho, o subsecretário, por quem passavam todas as matérias antes de seguir para a oficina, implacavelmente alterava o que não estivesse conforme o acordo sacramentado pelo *Estadão*.

Passei semanas tentando encontrar uma fórmula de escapar à ditadura ortográfica. E encontrei, num domingo de decisão de campeonato paulista de futebol. Fui mandado para dentro do campo, incumbido de escrever o que Perseu Abramo, então editor de Esportes, chamava de *side story*, historinhas marginais ao fato principal — as reações dos jogadores dentro do campo, coisas acontecidas nas torcidas, por aí.

De volta à redação, produzi meu trololó. E lá pelo meio, encaixei: "Quando Pelé colocou a bola no fundo da rede, a torcida do Santos, em delírio, gritava: 'Ponto! Ponto!'" O homem ficou uma fera. Esbravejava que isso era falta de ética, que não podia ser tratado como moleque. Fez mais: foi ao Claudio Abramo, secretário de redação, exigir minha demissão. Claudio só não ficou numa situação muito difícil porque minha saída do jornal já estava programada.

Ética burguesa — Para completar, a frase antológica de um velho comunista linha dura num dia em que, no *Globo Repórter*, observei que um trecho de sua reportagem era categórico demais, tratava-se de assunto que suscitava muitas dúvidas, inclusive de natureza ética.

— Dúvidas éticas? — admirou-se ele. — Isso é frescura da burguesia.



Botânica e lazer vivem juntos, em novas cores, em novos ares.

Curitiba ganhou o Museu Botânico Municipal.

Dois mil metros quadrados de área construída e capacidade para abrigar 155 mil exemplares de plantas acondicionadas em herbário.

Uma obra que possibilita a divulgação das espécies vegetais catalogadas e permite que a população tenha acesso à visitação deste material até então restrito a estudiosos.

Mais do que isso, o Museu Botânico Municipal é o reconhecimento do trabalho do professor Gert Hatschbach, cujo acervo representa 95% da flora do Paraná, com levantamento totalmente concluído e mais de mil espécies já desaparecidas ou em vias de extinção.

O Museu Botânico Municipal, único do País administrado por uma Prefeitura, é o segundo em tamanho dos Estados do Sul, e o quinto do País.

Além de seu trabalho científico, o Museu desempenha também seu lado social, auxiliando a Secretaria Municipal da Saúde no preparo de amostra de plantas medicinais que são distribuídas para a população carente da cidade.

Curitiba, mais uma vez, inovou conceitos para alterar comportamentos.

Ao reconhecer o trabalho do professor Gert Hatschbach, dá o exemplo de uma vida apaixonada por nossa flora.

Ajuda na preservação de nossas plantas, repassa informações até então restritas a especialistas, motiva os jovens a seguirem este belo exemplo.

E permite a toda a população um lazer perfeito: renovado em novas cores, em novos ares.

CURITIBA
PREFEITURA MUNICIPAL

Novíssimas lições de anatomia



Penduricalho suspeito só é revelado com a morte do atleta



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

Ao invés de, no entanto, não substitui em vez de. Chuta-se a lógica quando se dizem coisas como:

"O jardim custou 2,5 milhões de dólares ao invés de nove milhões."

É claro aí, como em exemplos semelhantes, não haver idéia de oposição, de contradição. Um dado apenas substitui o outro: não nove milhões, apenas 2,5 milhões. Coisa pouca. Outro exemplo de mau uso de ao invés de:

"O fantasma depositava na conta do auxiliar da ministra, ao invés de na conta dela."

Como no exemplo anterior, nenhuma idéia de oposição. Nos dois casos deve-se usar em vez de. Em suma, para evitar muita conversa: em vez de quer dizer em lugar de; e ao invés de significa ao contrário de. No entanto, em vez de pode substituir ao invés de, mas ao invés de não pode substituir em vez de.

Tu e você — A propósito de tu e você, o

leitor assinante Vieira de Mello, baiano de Sapeaçu, Bahia, enviou as seguintes considerações:

"Conquanto ainda me considere um ape-deuta, gostaria de tecer alguns comentários sobre os pronomes *você* e *tu*."

"*Você* — Nos primórdios de nossa gente, quando a língua portuguesa estava em fase de lapidação, o tratamento, notadamente entre os nobres, era *vossa mercê*; mais tarde foi reduzido para o não menos famoso *vossmecê*, forma mais utilizada entre pessoas da hoje chamada classe média. Na época, o homem-escravo (embora preso, tinha ampla liberdade de falar... errado) criou o conhecido *vosmecê*."

"Pouco tempo depois, muitos já usavam *vancê*. De redução em redução, a Academia Brasileira de Letras instituiu o tradicional *você* (contração de *vossa mercê*). Os anos se passaram, e os goianos decidiram, levianamente, diminuir o pronome para *ocê*. Os mineiros, que gostam de trabalhar em silêncio, encurtaram-no ainda mais, restando apenas *cê*. E o pior é que já tem gente por aí falando tão rápido que mal se entende o *c*. A continuar assim, muito breve sobrará apenas o acento circunflexo, mas, com a abolição dos acentos, *você* irá irremediavelmente para o brejo. E, se realmente isso vier a ocorrer, vamos apelar para o *tu*, que não tem mais como ser simplificado."

"*Tu* — Pronome muito usado pelos gaúchos, está colérico. Generalizam-se no país expressões tais como 'tu foi?', 'vou comprar um sapato pra tu', 'tu viu Alfredo?' É o caso de dizer: 'Quem não tem tu, vai de tu mesmo...'"

Assim falou Vieira de Mello, que nada tem a ver com Cláudio Vieira, aquele da súcia ou caterva ou bando ou matula ou malta.

Troca-troca — A direção de redação de *Veja*, que tem brilhado nos últimos tempos com as bordunadas desferidas na corrupção vertiginosa, distribuiu internamente 27 bons mandamentos de combate aos vícios de linguagem. *Unidade*, o jornal do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo, os publicou. Mas nos mandamentos 24º e 25º da lei de *Veja* o autor fala em "golpes de bodurna" (*sic*), cacetão conhecido nos dicionários como *borduna*, com erre na primeira sílaba. É possível que *Unidade* tenha trocado o erre de lugar no texto do pessoal de *Veja*. Na verdade isso pouco importa, porque o conjunto de regras é bom, convém repetir. E esse negócio de trocar coisas não surpreende ninguém. Pois os Amigos Reunidos Alagoínos S.A. não andaram trocando cheques, notas fiscais e pequenos favores durante tanto tempo?

O lateral-esquerdo Valtencir morreu por "traumatismo craniano, parada respiratória e compressão da vulva, 'o que dificilmente é recuperável'", noticiou a *Folha de S. Paulo*.

Vulva, como sabemos quase todos, é equipamento anatômico exclusivamente feminino, a não ser nos raríssimos casos de hermafroditismo. E não há hermafroditismo completo entre seres humanos. De todo modo, não é esse o caso do desditoso Valtencir, que morreu dos efeitos de um choque com o jogador Nivaldo, o impetuoso Nini. O que importa é que compressões na área da vulva não costumam matar, a menos que o autor do impacto venha a ser Super-Homem, em incontido superímpeto de aço.

No caso da notícia, é preciso acentuar que a distração anatômica da *Folha* é de setembro de 1978, o que inocenta a valente equipe atual.

O fantasma se diverte — O jornal *Meio e Mensagem*, de São Paulo, publicou o seguinte textículo no sumário de uma edição de setembro deste ano:

"A sociedade deve buscar soluções para a crise em vez de ficar se lamentando." Assim mesmo, com *em vez de*. E fez isso para anunciar um artigo de Miguel Jorge, da Autolatina. Difícil acreditar que o Miguel Jorge tenha escrito isso. Difícil aliás acreditar que alguém tenha escrito *em vez de* em português, porque essa expressão é aramaica.

Será que algum daqueles generosos fantasmas depositantes de Brasília visitou a redação para sabotar o pedaço? Com certeza *em vez de* resultou do cruzamento espúrio de *em vez de* com *ao invés de*. Coisa criativa. Não importa. Aproveitando a criatividade do espectro, podemos relembrar o sentido das expressões legítimas cruzadas para criar o simpático monstrengo.

1) *Em vez de* significa *em lugar de*:

"*Em vez de* morar na residência oficial, o marajá esbugalhado preferiu melhorar um pouco sua própria casa."

"*Em vez de* pedir ao amigalhão um jardim de bom gosto, o Napoleão de asilo encomendou um babilônico."

2) *Ao invés de* significa *ao contrário de*:

"*Ao invés de* agir com cautela, a quadrilha alagoína meteu a mão na bufunfa."

"A Justiça liberou os biltres *ao invés de* condená-los."

Convém lembrar que *em vez de* também pode significar *ao contrário*:

"*Em vez de* agir com cautela, os velhacos foram com muita sede ao potão."

E correto um jornal se lançar em campanha contra um presidente da República? Claro que é. Os jornais nasceram para fazer a defesa de idéias políticas, e a Imprensa só estaria errada se ocultasse dos leitores (ou ouvintes, ou telespectadores) sua real posição. Deixando claro que tomou partido, de maneira a que o leitor possa fazer seu próprio julgamento, nada a objetar: campanha sim, e campanha apaixonada. Os jornais andam meio sem emoção e jornal sem emoção é muito chato.

O problema é que, nas últimas campanhas, todo mundo que ficou ao lado do jornal foi perdoado por todos os pecados. Em outras épocas, Toninho Malvadeza virou Toninho Ternura porque apoiou Tancredo contra Maluf. Apoiou mesmo; mas não deixaria, só por isso, de ser Malvadeza. Agora, só porque ficaram do lado da gente, vamos esquecer que Roseana Sarney foi casada com Jorge Murad, que Sarney queria porque queria construir a Norte-Sul, que o então ministro Roberto Cardoso Alves disse, ao defender cinco anos de mandato para Sarney, que "é dando que se recebe"? Que boa parte da bancada do impeachment está citada no Escândalo do Leite, ou no Escândalo da Mandioca, ou no excelente livro *A República dos Padrinhos*, de Gilberto Dimenstein?

Pelas costas

Nessas coisas de campanha, é ótimo lembrar de *O Estado de S. Paulo*. Para fazer 64, o jornal teve de aceitar a companhia de terríveis desafetos, como o governador Adhemar de Barros. Tudo bem: Jango foi derrubado, o *Estadão* parou por uns tempos de incomodar o governador. Mas ele continuou sendo A. de Barros; só passou a Adhemar depois que, cassado pelo marechal Castello Branco, se afastou da política.

E, no dia em que Adhemar se afastou, o *Jornal da Tarde* mostrou que guerra é guerra: publicou uma enorme foto de costas do governador descendo a escada, e a manchete: "Enfim este senhor é visto pelas costas".

Um e outro

Outra aliada de ocasião — e em mais de uma ocasião — foi a deputada estadual paulista Conceição da Costa Neves. Conceição e *O Estado de S. Paulo* estiveram lado a lado em 64; e também em 68, quando ambos se opunham ao regime militar, mas, ao mesmo tempo, rejeitavam aquilo que consideravam o avanço da imoralidade no teatro e no cinema.

Lado a lado, sim; mas o jornal não publicava de jeito nenhum o nome de Conceição, identificando sempre como "uma parlamentar

De braços dados com o demônio



Aliados de ocasião ganham espaço nas campanhas da Imprensa



por Carlos Brickmann

do PSD" (mais tarde, com as reformas políticas, como "uma parlamentar do ex-PSD" e "uma parlamentar do MDB"). Claro que isso trouxe problemas: um dia, o deputado Luciano Nogueira Filho deu uns tapas em Conceição no plenário. O *Estado* não dava o nome de Conceição nem de Luciano; os dois eram "parlamentares do PSD", do "ex-PSD" e do "ex-MDB". Como fazer o título?

Acabou saindo "Parlamentar bate no outro".

Penoso

A *Última Hora*, a contragosto, aceitou a Frente Ampla, que unia seu inimigo Carlos Lacerda a João Goulart e Juscelino. Mas Lacerda continuou sendo "O Corvo" — mesmo depois de ter aceito o apelido (que lhe foi colocado pelo cartunista Otávio, hoje na *Folha da Tarde*), mesmo depois de seus mais íntimos colaboradores passarem a se referir ao chefe como "A Ave".

Campanha inútil

Campanha é bom, embora muitas vezes seu

resultado seja questionável. A *Folha de S. Paulo* tem invejável tradição de campanhas (que culminaram, antes desta, com a Campanha das Diretas). Há muitos e muitos anos, a *Folha* moveu uma interminável campanha pela moralização da CMTC, com o título geral "CMTC: Saco furado e sem fundo", se não me engano (cito de memória) assinadas por Edmar Morel.

A julgar pelo que se vê ainda hoje, a campanha não deu certo.

Cidade do coração

Voltemos aos nossos dias: a Norte-Sul do Sarney começou com uma concorrência daquelas, continuou com pareceres contrários de todos os técnicos, mereceu justa e dura campanha da *Folha de S. Paulo*. A laboriosa Pinheiro, onde nasceu Sarney, foi tão beneficiada em seu governo quanto Canapi, terra natal de Barbie, Joãozinho Tiro Certo e Pimpolho 38, no governo Collor. Talvez até mais: se não me falha a memória, até um moderníssimo aeroporto foi parar em Pinheiro.

Não dá para esquecer que o Maranhão foi Alagoas, ontem: os benefícios foram os mesmos, só mudou o Estado.

Mudou?

Mudou também o título do livro: na época, era "A República dos Padrinhos"; hoje, foi "A República da Lama".

Quem disse que o Brasil não muda?

Política de alianças

Não podemos esquecer que guerra é guerra. Muitas vezes não podemos escolher os aliados. O primeiro-ministro britânico Winston Churchill, anticomunista feroz, foi um dos primeiros líderes mundiais a enviar armas à União Soviética, quando as tropas nazistas de Hitler iniciaram seu fulminante ataque. Argumentou: "Se o Inferno declarar guerra a Hitler, irei imediatamente aliar-me ao Sr. Demônio."

Perfeito: se for preciso, busquemos alianças onde for possível. Mas também não podemos esquecer com quem nos aliamos. Churchill, ele mesmo, propôs que o Ocidente avançasse pela Alemanha muito mais do que o previsto nos acordos de Yalta, para evitar o crescimento da área de influência soviética. E foi ele quem, num famoso discurso em Fulton, Missouri, ainda na lua-de-mel do fim da Segunda Guerra Mundial, acusou a União Soviética de erguer uma Cortina de Ferro no meio da Europa.

Aliar-se, pois; aceitar, numa campanha, todos os apoios possíveis. Mas lembrar-se de que o Sr. Demônio não ganhou asinhas só porque uma vez na vida estava do lado certo.

Há, na Imprensa, um arraigado conceito segundo o qual jornalista não sabe fazer conta. Foi ao organizar nosso arquivo que Janistraquis deparou com esta matéria da *Folha de S. Paulo*, enviada pela leitora Sílvia Del Valle Gomide. Era a história do casal mais velho do Brasil; ele com 117 anos, ela com fantásticos 135. Dizia o texto: "(...) Juntos, tiveram 14 filhos, seis dos quais ainda vivos. Rosa, 56, é um deles." Meu secretário somou daqui, subtraiu dali e chegou a uma extraordinária revelação: Rosa nasceu quando a macróbia, dona Francisca, estava com 79 anos!!! Janistraquis filosofou: "Considerado, mais incrível que viver 135 anos é parir com quase 80."



É difícil imaginar que um mirrado i possa provocar relevantes devastações num título de jornal. Pois a *Gazeta de Pinheiros*, de São Paulo, conseguiu tal proeza. Ao tentar bajular o candidato a vereador Roberto Machado Moreira, do PDS, o (com licença da expressão) hebdomadário de arrabalde perpetró este título: *Professor Robertão — um mestre no teste das urinas*. Imaginei tratar-se de forma bizarra de se apresentar um pesquisador de laboratório. Janistraquis, porém, me chamou a atenção: "Considerado, é tudo culpa do i; Robertão não é bom de urina mas de urna..."



O *Diário da Região*, de São José do Rio Preto, em alentada reportagem sobre os problemas da construção civil: "(...) Este número de 86 nunca mais foi recuperado. No ano passado foram registrados 310.367 m2 de área construída, o que representa mais ou menos 117% a menos do que em 86." Janistraquis bestificou-se: "Considerado, 117% a menos é praticamente nada menos nada... ao quadrado!" Concordei. É feia a crise, conclui o leitor Luiz Carlos Miranda, que enviou o exemplar do *Diário*.



O *Correio Popular*, de Campinas, ao esculpir o perfil do piloto Rubens Barrichello: "(...) Tanto tempo envolvido com carros de corrida o fez terminar o colegial." Eu derrapei em dúvida cruel: Rubinho teria terminado o curso e abocanhado o diploma? Rubinho teria terminado o colegial, isto é, posto um ponto final e se quedara semi-alfabetizado? Janistraquis acha que tanto faz como tanto fez, pois o colegial, no Brasil, mais galopa que acelera.

Francisca foi mãe aos 79 anos!



*Eis mais um "furo" de
reportagem. Ou
seria mais uma barriga?*



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Publicado no *Roteiro de Veja 28 Graus*, que é a *Veijinha* do Nordeste: "João Pessoa — Rique Palace Hotel. Vista panorâmica. As serestas com cantores da terra, a partir de quarta, são as mais badaladas no topo da Serra de Borborema". Janistraquis comentou, desolado: "É, considerado... seria mesmo uma beleza se essa Serra da Borborema de João Pessoa não ficasse em Campina Grande..."



Outra do campineiro *Correio Popular*, no caderno *Domingo Mulher*, sob o título *Viva com mais saúde ingerindo carotenóides*: "Com a chegada do verão, cresce a procura por pílulas de betacaroteno, a substância responsável pela cor da cenoura, abóbora e outros vegetais alaranjados."



Impressionante título do jornal *Notícias Populares*, de São Paulo, ainda na era pré-

Chico Anysio: *Égua da Zélia está no cio*. Era verdade. Hoje, a égua Elegante trota com seu potrinho num haras da cidade de Pirajuí (SP).



Meu secretário se aproximou com um exemplar do *Diário do Nordeste*, de Fortaleza. "Considerado, sabe que virou moda aposentado cearense abrir papelaria?" Intrigado, pedi detalhes e Janistraquis leu: "Depois de aguardar por quase três anos pela regulamentação da nova Lei da Previdência Social, quem está para aposentar-se finalmente vai poder dar entrada na papelaria." Interessado no negócio, já que estou na idade de pendurar as chuteiras, instruí Janistraquis para obter outras informações. Decepção! Não era papelaria mas, simplesmente, papelada... Meu secretário tentou consolar-me: "Considerado, o papelão não foi nosso mas do *Diário do Nordeste*." Concordei.



Em matéria sobre um jogo entre Martina Navratilova e Steffi Graf, o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, escreveu: "O controle dos nervos foi fundamental para a vitória de Martina. O jogadora não participou do torneio do ano passado devido a uma lesão e se confessou feliz com a vitória." Janistraquis ficou chocado: "Considerado, está certo que Martina é homossexual assumidíssima, mas daí a chamá-la de o jogadora é demais! Trata-se, no mínimo, de grande e gratuita indelicadeza."



Da *Folha de Londrina*: *Prefeitos fazem macha da recessão*. Janistraquis tentou explicar: "É que o título estourou e era imperioso subtrair uma reletra. Pensando bem, o r era a única que, retirada, não faria estrago de grande monta..."



Roteiro de filmes do *Jornal da Tarde*, de São Paulo: "*Veludo Azul* (21h00 no 13). De forma pessoal e perturbadora, o diretor David Lynch mostra o outro lado de uma cidadezinha do interior. Um estudante encontra um dedo num mato e descobre etc. etc." O leitor Ulysses Alves de Souza, que viu o filme várias vezes, denuncia que o crítico do *JT* confundiu dedo com orelha...

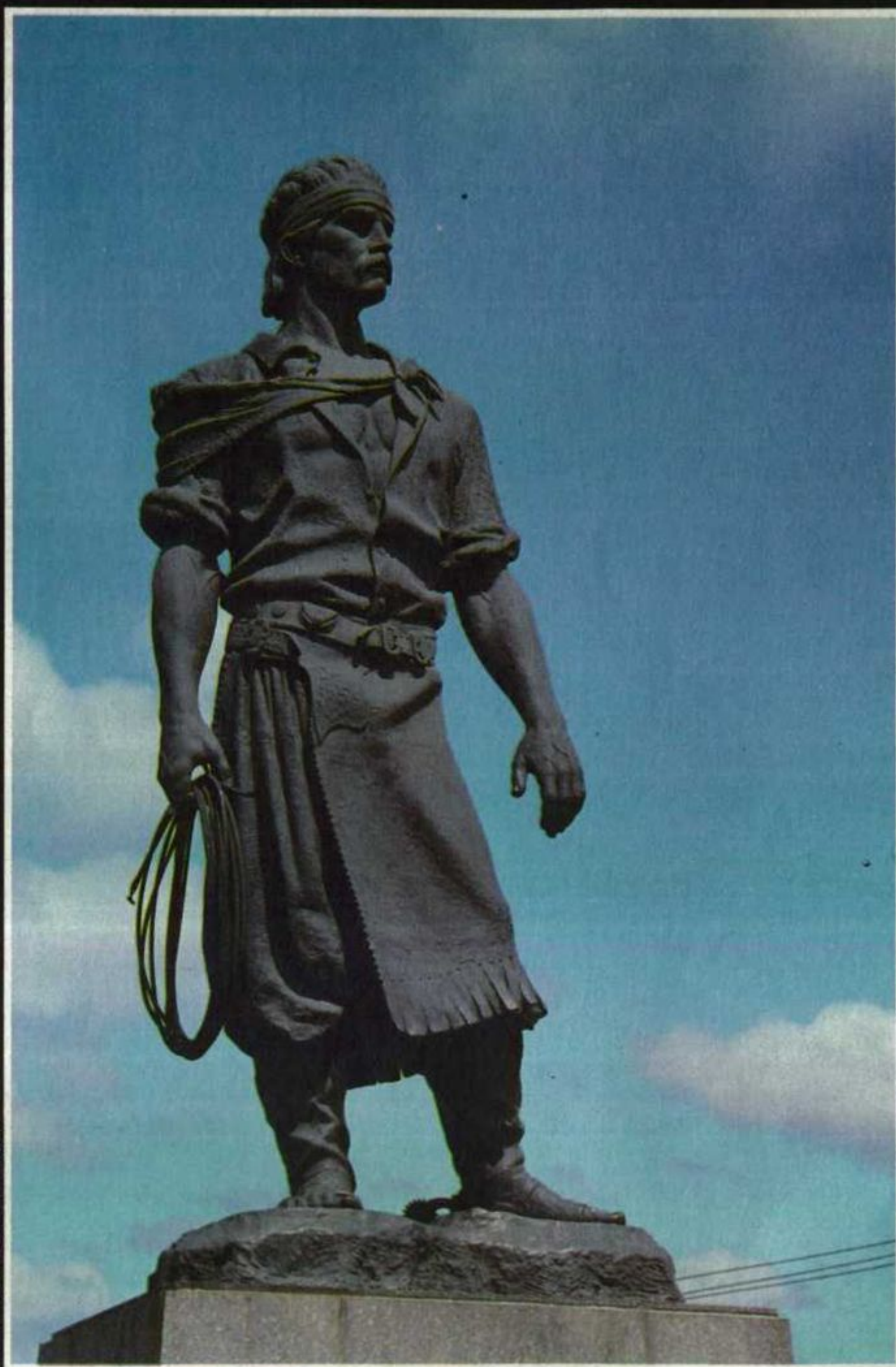


P.S. Todas as quintas e sextas-feiras, às 21h30, e sábados, às 22 horas, está no ar *Imprensa no Rádio*, sua revista de informação na CBN (São Paulo, 780 Khz e Rio, 1.180, ondas médias). O programa é conduzido por nós dois, Janistraquis e eu.

feeling (fulfilling)

IMPrensa

RIO GRANDE DO SUL



ANTONIO VARGAS/FOTOJORNALISMO

Propaganda:
a crise bateu
forte no mercado

Jornais:
Imprensa não dá
trégua ao governo

Rádio e TV:
emissoras mudam e
garantem audiência

Entrevista: Luis Fernando Verissimo



Os alemães do sul do país já s

No Rio Grande do Sul e Santa Catarina mais de 13 milhões de pessoas estão integradas pelos 35 veículos de comunicação da Rede Brasil Sul.

São emissoras de rádio, TV e jornais que funcionam como canais de divulgação de várias etnias e segmentos sócio-econômicos, sempre respeitando



e unificaram há muito tempo.

uas linguagens e identidades regionais. É por isso
que cidades como Joinville, Blumenau,
Novo Hamburgo, Santa Cruz do Sul e Lajeado há

muito tempo estão integradas com a região sul e o
resto do país. E é por isso também que a RBS é o
melhor canal para você se integrar a esta região.



*O Rio Grande do Sul dá
um belo exemplo de
como encarar a recessão*



Que crise que nada, tchê!

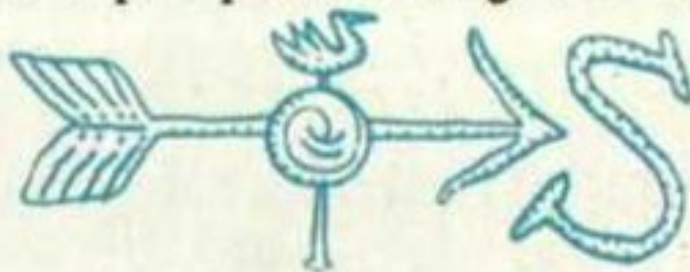
Os gaúchos não se intimidaram e foram à luta

Os quase 10 milhões de habitantes do Estado do Rio Grande do Sul podem se gabar de participarem de um mercado de comunicação que não se intimida e não costuma deitar sobre os louros conseguidos. Esta, aliás, é uma característica típica do temperamento gaúcho: solidariedade, impetuosidade e coragem — elementos com presença também marcante entre os empresários e profissionais de comunicação.

A recessão econômica que se abateu sobre o país desde o começo da década passada, com especial ênfase a partir de 1991 por conta do malogrado projeto político do governo Collor, foi sentida com rigor pela mídia gaúcha. O mercado publicitário, por exemplo, sofreu um grande baque: o faturamento caiu pela metade, as agências tiveram de optar pelo caminho das fusões ou pelo fechamento puro e simples. A situação, porém, obrigou essas empresas a um saudável exercício de criatividade na atração de novos clientes, especialmente aqueles que quase não usavam os serviços da propaganda.

Os jornais, por sua vez, redescobriram sua força. Em Porto Alegre, capital do Estado, os tradicionais *Correio do Povo*, *Zero Hora* e *Jornal do Comércio* romperam de vez com uma antiga e pouco recomendada proximidade com os governos estaduais e, agora, assu-

mem uma postura mais crítica frente às ações e aos ocupantes do Palácio Piratini, a sede do Executivo gaúcho. No Interior, os jornais médios e pequenos estão trilhando um irreversível processo de profissionalização, produzindo uma Imprensa de qualidade e com forte preocupação comunitária. Enquanto o país patina nas agruras da crise



econômica, o Interior gaúcho trabalha em silêncio, como seus patrícios de Minas Gerais. Reduz custos, mantém investimentos e se dedica a construir uma mídia forte em regiões que experimentam a prosperidade através de muito trabalho e fé no futuro.

A mesma disposição para a mudança também pode ser encontrada nas emissoras de rádio e TV do Rio Grande do Sul. O Estado conta com 13% do total das emissoras de rádio do país e possui índices excelentes de domicílios com aparelhos de rádio e televisão — números bem superiores à média nacional. Os gaúchos sempre foram aficionados pelo rádio, o grande responsável, nessas últimas décadas, pela preservação da cultura nativista. A forte presença musical na programação das emissoras

gaúchas, no entanto, começou a ceder lugar para o jornalismo. Na TV, a presença marcante do *Grupo RBS* garante um padrão televisivo de qualidade insofismável e uma cobertura maciça de todo o território do Estado. Isso, ao lado de uma preocupação constante com os investimentos na produção local — a tradução mais exata, na mídia, da linguagem e dos anseios gaúchos.

É possível que toda essa movimentação e energia criadora da mídia gaúcha tenham sido estimuladas pelo advento do Mercosul, que até 1994 deverá eliminar os empecilhos burocráticos e alfandegários que obstruem o comércio entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. O *Grupo RBS*, por exemplo, o maior conglomerado de comunicação do Sul do país, já criou em seu organograma a diretoria do Mercosul e se apressa em montar um escritório em Buenos Aires. Para a direção da RBS, a função da nova diretoria será a de prospectar novas oportunidades de negócios em todas as áreas nas quais o grupo já vem atuando.

Com este Caderno Regional Rio Grande do Sul, IMPRENSA pretende oferecer a seus leitores o retrato falado da pujança do mercado gaúcho de comunicação. Para tanto, contou com a participação dos repórteres Ivan Carneiro Gomes e Higinio Barros, em Porto Alegre. Boa leitura.

Esta é a vantagem do líder:

**QUATRO MILHÕES,
QUATROCENTOS E
TRINTA MIL,
NOVECENTOS E
OITENTA E TRÊS
EXEMPLARES.**

A vantagem do Correio do Povo sobre Zero Hora, no segundo trimestre, tem um número deste tamanho. Para constatar essa diferença é muito simples.

MÉDIAS DIÁRIAS DE CIRCULAÇÃO PAGA MENSAL								
RESUMO DO MOVIMENTO	ABRIL/92		MAIO/92		JUNHO/92		MÉDIA TRIMESTRE	
	CP	ZH	CP	ZH	CP	ZH	CP	ZH
Circulação Paga	163.092	119.115	163.980	115.127	166.442	113.201	164.493	115.813

Basta somar as médias diárias de CIRCULAÇÃO PAGA dos meses de abril, maio e junho de 92, levantadas por Biedermann, Bordasch Auditores Independentes e comparadas com as médias informadas pelo IVC para Zero Hora, para constatar que o Correio do Povo teve no período uma circulação paga de 14.969.400 exemplares, enquanto que Zero Hora conseguiu chegar a 10.538.417. Ou seja, o Correio do Povo circulou, foi lido e comentado 4.430.983 vezes a mais que o segundo jornal colocado. Isto é uma vantagem real a favor dos seus anunciantes. Os documentos com os dados completos desse levantamento, que levam o aval respeitável de Biedermann, Bordasch Auditores, estão à sua disposição. Basta solicitar ao Correio do Povo.

UMA NOVA

visão

DOS FATOS

AGORA COM 40% DE DESCONTO

ASSINE A VISÃO POR 6 MESES

POR Cr\$ 297.000,00 OU EM

3 PARCELAS DE Cr\$ 99.000,00

A revista Visão está mudando. Com novo padrão gráfico e profissionais de primeira linha, a revista Visão oferece reportagens inéditas com enfoques diferenciados dos fatos políticos, comportamento, cultura e lazer.

Mais moderna e arrojada, a Visão é a única revista semanal que edita um encarte especial de economia e negócios, o Visão Econômica.

Não perca esta promoção especial de assinatura. Ligue grátis de qualquer parte do País para

0800 - 122100

(de segunda a sexta, das 9h00 às 18h00)

A Visão está mudando.



*Ele não troca Porto Alegre
por nenhuma cidade
deste mundo velho sem porteira*



Ilustríssimo Verissimo

Poucos têm o texto e o humor de Luis Fernando Verissimo

Embora tenha descoberto tardiamente sua vocação — só começou a trabalhar na Imprensa aos 30 anos de idade —, Luis Fernando Verissimo, 56 anos, é hoje uma unanimidade no Rio Grande do Sul. O que não é pouco numa terra dividida entre chimangos e maragatos, torcedores do Internacional e do Grêmio, brizolistas e anti-brizolistas, entre outras tantas questões que separam os gaúchos.

Modesto, tímido, pai de três filhos, este gaúcho de Porto Alegre é dono de um dos textos mais admirados da Imprensa brasileira. Escreve uma página dominical para o jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, uma outra para *O Estado de S. Paulo*, uma para a revista *Domingo*, do *Jornal do Brasil*, faz os textos para as tiras de quadrinhos Ed Mort, desenhadas por Miguel Paiva, produz sozinho a tira *As Cobras*, publicada em vários jornais do país, e ainda consegue tempo para colaborar em programas humorísticos da *Rede Globo*. Foi também redator da agência MPM, em Porto Alegre, mas atualmente, por razões de saúde, diminuiu o ritmo de trabalho — abdicando, inclusive, de um dos seus maiores prazeres: tocar saxofone num grupo de músicos amigos.

Luis Fernando Verissimo conversou com o repórter Higino Barros poucos dias após a aceitação, pela Câmara dos Deputados, do

processo de impeachment contra o presidente Fernando Collor. Um personagem, aliás, que considera "fascinante".

IMPRENSA — Como você começou no jornalismo?

Luis Fernando Verissimo — Não foi nada planejado. Eu já estava casado, já tinha uma filha, havia morado nos Estados Unidos e no

redação de jornal. Comecei como copidesque, depois fui editor do que a gente chamava genericamente de "frescuras" e fazia uma seção chamada *Programinha*, um roteiro cultural e gastronômico da cidade. Quando o principal colunista do jornal foi para outro veículo, fui convidado a fazer uma coluna assinada no *Zero Hora*. A primeira que fiz saiu em 1969 e foi sobre a inauguração do Estádio Beira-Rio.

IMPRENSA — Então você começou sua coluna sob o império da censura. Isso lhe causou algum problema?

Verissimo — Não tive problemas diretos com a censura. Fazíamos uma espécie de autocensura e sabíamos dos assuntos sobre os quais não adiantava escrever, porque não seriam publicados. Problemas mesmo só no *Pato Macho*, uma espécie de *Pasquim* gaúcho, produzido por jornalistas e intelectuais daqui, onde a censura foi mais rigorosa. Os censores vetavam matérias, mas se divertiam muito. Riam das coisas que fazíamos, participavam de alguns encontros nossos e a convivência já estava ficando até razoável.

IMPRENSA — Quando você começou a publicar em jornais fora do Rio Grande do Sul?

Verissimo — Em 1975 passei a escrever



ANTÔNIO VARGAS/FOTOGRAFISMO

Rio de Janeiro e trabalhado no comércio. Tinha sido um péssimo aluno na escola e minha vontade era fazer arquitetura, viajar pelo mundo e viver na Europa. Acabei voltando para Porto Alegre com um emprego na antiga *Editora Globo*, onde já trabalhava meu pai, Érico Verissimo, e em 1966 veio um convite para trabalhar no *Zero Hora*, onde descobri que sabia escrever e que gostava do ambiente de

para o *Jornal do Brasil*, substituindo o Carlos Eduardo Novaes. Em seguida fui substituir o Caulos nas tiras de quadrinhos, também no *JB*. Fui convidado depois para colaborar com a *Veja*, substituindo Millôr Fernandes. Então, minha carreira foi quase toda a de um substituto. A partir do final dos anos 70, comecei a fazer umas coisas para a *Rede Globo*. De lá para cá, fui contratado e descontratado umas seis vezes. Sou dono do título do profissional mais contratado e descontratado pela *Rede Globo*.

IMPrensa — Que avaliação você faz da Imprensa da época em que você começou e agora?

Veríssimo — No caso da Imprensa gaúcha, houve um estreitamento de mercado que não havia no início. Porto Alegre contava com pelo menos cinco jornais de grande circulação. Isso era saudável, estimulante e variado para quem trabalhava e para quem lia. Hoje esse mercado está muito reduzido, mas existe um grau de profissionalização maior dos jornalistas. Os salários, embora ainda baixos, melhoraram bastante a ponto de o profissional poder viver apenas de seu trabalho na Imprensa.

IMPrensa — E o nível dos textos, melhorou ou piorou?

Veríssimo — O texto na Imprensa brasileira, em geral, melhorou muito. Ainda vivi uma fase em que o texto de jornal era cheio de lugar comum, com muitos clichês, frases feitas e exageros. Fala-se muito que a educação no Brasil decaiu, que as escolas de Jornalismo não ensinam nada, que o jovem de hoje está mais despreparado do que as gerações anteriores. Pode até ser. Mas isso não se reflete no jornalismo. Pela minha experiência de leitor, o texto melhorou bastante.

IMPrensa — Quem você admira na Imprensa? Quem você gosta de ler?

Veríssimo — Cresci lendo uma geração de cronistas como Rubem Braga, Fernando Sabino, Paulo Mendes Campos e um que eu achava o melhor de todos — e que anda meio esquecido —, o Antônio Maria. De todos eles, talvez tenha sido ele que mais me influenciou. E pelo fato de ter morado nos Estados Unidos, fui influenciado também pelo humor norte-americano, pela maneira de escrever dos cronistas de lá. Mas no jornalismo mesmo, não me lembro de ninguém que tenha me marcado muito. Na literatura, o que mais gosto é o Rubem Fonseca. E gosto muito de ler autores gaúchos. O Moacir Scliar, por exemplo, leio com o maior prazer, o

Tabajara Ruas também. Na Imprensa, leio colunistas políticos dos jornais, mas não há nada que me impressione muito.

IMPrensa — Entre a Imprensa de São Paulo e do Rio, qual você prefere?

Veríssimo — O eixo da Imprensa brasileira mudou nos últimos 20 anos. Antes era o Rio o foco principal. O poderio econômico de São Paulo, porém, acabou deslocando esse eixo. Posso dizer que prefiro o jeito carioca de fazer jornalismo. Tem mais charme. Mas o melhor que se faz hoje em termos de informação e agilidade está em São Paulo. Basta ver o papel que a Imprensa paulista teve no episódio de afastamento do presidente Collor.

IMPrensa — E como você analisa o desempenho da Imprensa nesse episódio?

Veríssimo — A Imprensa brasileira tem uma certa cumplicidade com a era Collor. No



ANTONIO VARGAS/FOTOGRAFIA

“Fiquei aqui para manter uma base afetiva sólida. Posso desenvolver todo meu trabalho sem sair da minha casa. Acho que fiz uma escolha acertada”

início, não investigou a fundo o personagem: recebeu uma imagem vendida e passou adiante. Claro, com as devidas exceções. Mas, no geral, embarcou nessa canoa e depois se redimi. Collor nasceu na Imprensa e morreu na Imprensa, principalmente pela atuação do jornalismo investigativo, que soube apurar tudo, com responsabilidade. Mas acho que Collor, independente do que se possa pensar dele, é um personagem fascinante. Ele construiu o Estado-espetáculo. Por mais que fosse denunciado e ridicularizado, havia uma crença quase cega nele. Mas o espetáculo derrotou a si mesmo.

IMPrensa — O que você acha que vai acontecer com o Brasil?

Veríssimo — A sociedade brasileira está cheia de lições e não aprendeu quase nada. Vamos ver se ela aprende a não confiar nos homens salvadores da pátria, tipo Jânio Quadros ou Fernando Collor. A melhor lição desse episódio é a lição democrática.

IMPrensa — E você acha que jornalista tem que tomar partido, mostrar de que lado está em acontecimentos como esse?

Veríssimo — Quem tem um espaço assinado não tem como evitar a opinião. É para isso que ele é pago. Agora, jornalismo é feito com isenção e busca da verdade. Pessoalmente, nunca me iludi com Collor, desde o primeiro momento assumi uma posição crítica com relação a ele. Sempre o considerei um impostor, um farsante.

IMPrensa — Como tem sido sua experiência como redator de TV?

Veríssimo — Isso começou na *Rede Globo*, no final dos anos 70, início dos 80. Fiz textos para o Chico Anysio, para o *Planeta dos Homens* do Jô Soares e Agildo Ribeiro, e fui acompanhando a renovação que a *Globo* promoveu nessa área, ao longo dos anos. Fiz umas coisas para o *Programa Legal* e agora acompanho a geração da turma *Casseta & Planeta*. Estou virando o vovô dessas reuniões.

IMPrensa — E sua passagem pela publicidade, como foi?

Veríssimo — Hoje essa atividade está encerrada. Escrevo para publicidade muito esporadicamente, sem vínculo permanente como o que eu tinha. Comecei nos anos 70, na *Mercur Publicidade*, onde fiquei pouco tempo porque eles achavam que eu não tinha jeito para a coisa. Mas aí fui para a *MPM* gaúcha, onde trabalhei como redator por 15 anos. Foi uma experiência ótima, que me ajudou muito na elaboração do texto e no

desafio de ser conciso, direto e enxuto. A publicidade exige muita criatividade. Para mim foi um bom treino e um aprendizado para o texto jornalístico.

IMPrensa — Você desenvolveu toda sua carreira em Porto Alegre, sem sair daqui, embora sempre tenha sido convidado a trabalhar em centros maiores. Por que ficou no Sul?

Veríssimo — Foi uma questão emocional, no sentido de manter aqui uma base afetiva sólida. Afinal, moro na casa que meu pai morou, no lugar onde cresci. Construí minha base aqui, sem necessidade de ir embora. Morei nos Estados Unidos, no Rio e tive vontade de sair pelo mundo quando jovem, pois gosto muito de viajar e conhecer outros lugares. Mas fui perdendo a vontade de sair de Porto Alegre. Vivemos hoje na era do satélite, do fax, do computador e das facilidades eletrônicas. Posso desenvolver todo meu trabalho sem sair da minha casa. Acho que fiz uma escolha acertada.



Com a crise, as agências
foram buscar clientes
onde quer que estivessem



Hesíodo: "Adaptação rápida"



Oliveira: tecnologia e informação

Tudo pela sobrevivência

A propaganda gaúcha dança miudinho com a recessão

Passado o "furacão Collor", as agências de propaganda do Rio Grande do Sul começam a fazer o rescaldo da maior recessão de sua história. A queda de 50% no volume de anúncios, principalmente do varejo, provocou forte redução de pessoal e a fusão de agências. Num mercado que emprega 40 mil pessoas e onde a despesa com pessoal chega a 70% dos custos, é fácil avaliar a dimensão dos estragos.

"Muitas agências passaram a desenvolver campanhas para açougues, restaurantes, sorveterias e outros segmentos que sempre estiveram fora da grande mídia", diz João Firme de Oliveira, diretor da *Arauto Publicidade*. "O mercado está muito abalado com a crise", reconhece Antonio D'Alessandro, 37 anos e 17 de profissão, diretor da *DCS Comunicação*.

"Fator auspicioso" — O ranking das agências do Estado se alterou com a fusão da empresa líder *MPM* com a multinacional *Lintas*, em novembro do ano passado. A nova *MPM:Lintas* procedeu a um enxugamento de pessoal que reduziu de 200 para 70 o número de profissionais que a agência mantém em Porto Alegre. O mesmo caminho seguiu a *Marca Propaganda*, que foi absorvida pela *Símbolo*. "Como as agências são compostas por pessoas inteligentes, houve uma adapta-

ção rápida à nova situação econômica", avalia Hesíodo Andrade, 49 anos e 29 de profissão, diretor da *Martins & Andrade Propaganda* e do Sindicato das Agências de Propaganda do RS.

O principal veículo gaúcho, a *RBS TV*, que atinge quase dois milhões de domicílios em todo o Estado, foi atrás dos pequenos anunciantes com o lançamento do *Classivideo*. Por outro lado, com a retração de mercado, acir-



rou-se a disputa pelas contas oficiais. A *MPM:Lintas*, que tem entre seus clientes as estatais Companhia Riograndense de Telecomunicações e Companhia Estadual de Energia Elétrica, espera um crescimento de 5% este ano, apesar da crise. "Estamos mais otimistas depois da posse de Itamar Franco", diz Carlos Cota, diretor da agência.

Em meio à disputa pelas contas oficiais, o secretário estadual de Comunicação, Carlos Bastos, 58 anos e 37 de profissão, garante: "Hoje investimos mais que o governo anterior, que cortou a publicidade por quase dois anos." Bastos prefere não revelar números, mas afirma que o governo "continuará investindo".

Nesse mar de dificuldades, poderá sobrevi-

ver "quem estiver atento à segmentação", ensina Nídia Pereira, gerente de mídia da *MPM:Lintas*. Já Günther Staub, diretor da *SL&M*, considera a volta do país à normalidade política um "fator muito auspicioso". "Agora já podemos pensar no médio e longo prazos, com a adoção de uma estratégia mais segura", diz Staub.

Banco de dados — Mas nem tudo são pedras nessa conjuntura. A integração latino-americana, por exemplo, começa a se concretizar neste final de ano para as agências de publicidade. A partir de dezembro, os profissionais de mídia do país terão a seu alcance tabelas de preços dos jornais brasileiros e o perfil de cada veículo através de um sofisticado banco de dados via satélite. A discagem de um número de telefone e a digitação de uma senha permitirá o acesso a informações sobre tabelas dos veículos, dados de circulação, segmentação de público e produtos.

O projeto vem sendo tocado pela Associação Latino-Americana das Agências de Publicidade desde 1985. "Inicialmente unimos o Brasil, Uruguai e Paraguai e, agora, começamos a expansão para outros países", explica João Firme de Oliveira, secretário-geral da associação. Ele acredita que, com o advento do Mercosul, "esse banco de dados será nosso grande trunfo na área da comunicação".



Foi-se o tempo em que os jornais só falavam bem dos governantes gaúchos



ANTONIO VARGAS/FOTOJORNALISMO

Gusmão: bons resultados no interior



ARQUIVO

Barriónuevo: "Posição vigorosa"

Independência e pau no governo

Imprensa gaúcha abandona linha direta com o palácio

Depois de um longo tempo mantendo boa convivência com os governos estaduais — a ponto de o *Diário de Porto Alegre*, de 1827, o primeiro jornal do Rio Grande do Sul, ter suas oficinas instaladas no próprio palácio do governo —, a Imprensa gaúcha está em franco processo de transformação e já mostra sua nova cara. "Hoje temos uma posição vigorosa e mais independente em relação ao governo estadual", afirma José Barriónuevo, 45 anos e 20 de profissão, diretor de redação do *Correio do Povo*, dono de uma invejável carteira de 171 mil assinantes. Fundado em 1885 por Francisco Vieira Caldas Júnior, o *Correio* confunde-se com a própria história do Rio Grande do Sul e hoje é um exemplo dessa mudança radical. Faliu em 1984, ressurgiu em 1986 e transformou-se, em 1987, num tablóide de 24 páginas com uma nova proposta editorial: a notícia-síntese, enxuta, com parágrafos curtos e ampla cobertura de informações. "Pensei que seríamos apedrejados", confessa Barriónuevo. "Houve jornalista que jurou rasgar o diploma se o projeto desse certo", diz Barriónuevo.

Mas deu certo. Agora sob o comando de Renato Bastos Ribeiro, um bem-sucedido empresário exportador de soja, o novo *Correio do Povo* ressurgiu com tal força que já preocupa o maior jornal do Estado, o *Zero Hora*, do Grupo RBS, fundado em 1964 e hoje dono

de uma moderna estrutura empresarial.

Com tantas mudanças à sua volta, *Zero Hora* aproveitou para quebrar um tabu da Imprensa gaúcha ao contratar, em janeiro de 1992, um paulista para comandar as reformas editoriais e dirigir a redação. Augusto Nunes, 43 anos e 23 de profissão, desembarcou em Porto Alegre com a certeza de que iria enfrentar um dos maiores desafios de sua carreira: qualificar a área editorial do maior jornal do Sul do país, com tiragens de até



246 mil exemplares aos domingos e média diária de 120 mil exemplares, e que emprega 180 profissionais numa das mais bem-equipadas redações do país. "Encontrei uma inquietação de corredores que não se manifestava nas páginas do jornal", lembra Nunes. "Havia talentos que estavam adormecidos pela ausência de vibração."

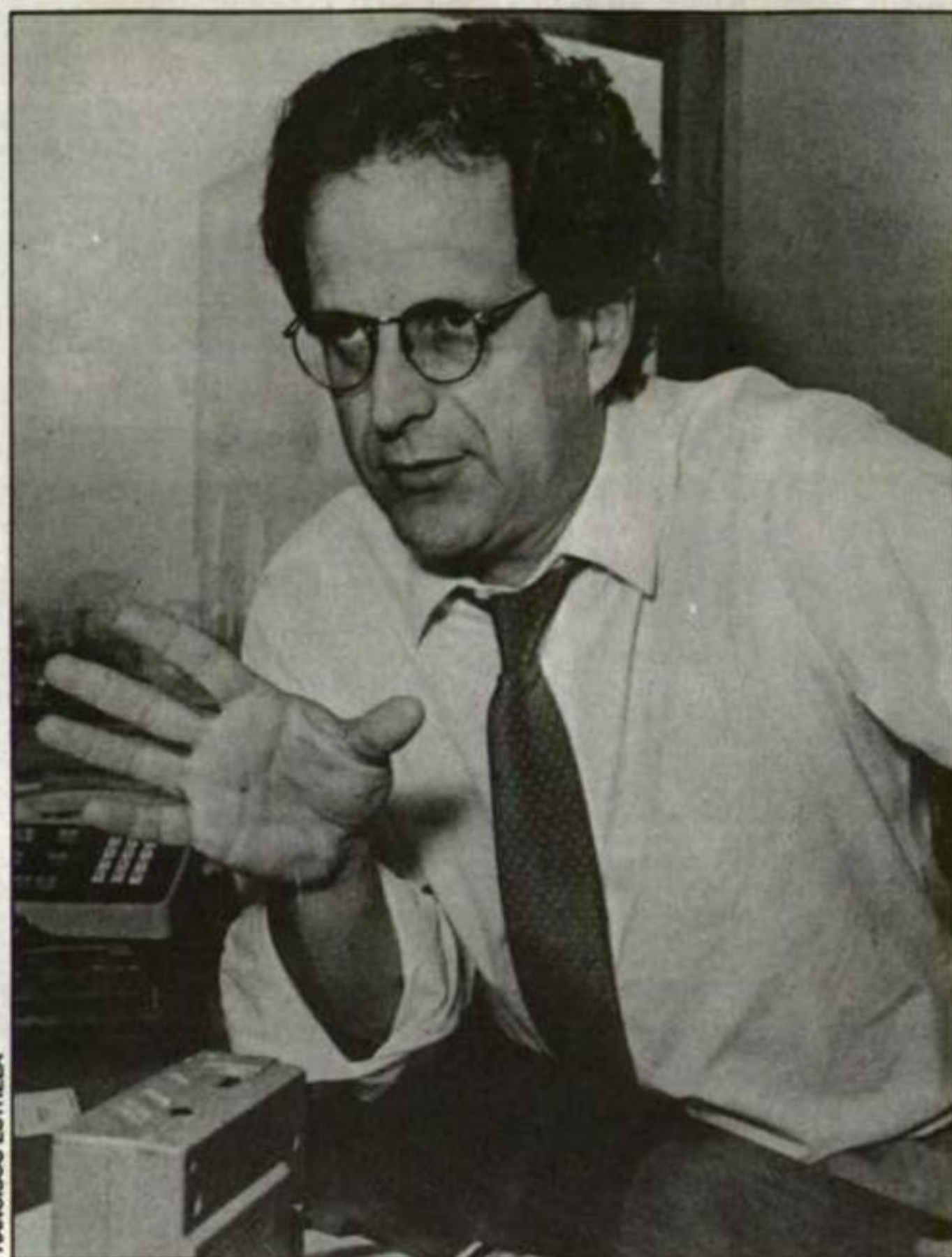
Corte de anúncios — A primeira providência de Nunes provocou mais do que uma vibração aparente: 60 jornalistas da casa que tinham duplo emprego — alguns em órgãos públicos — tiveram que optar entre o jornalis-

mo e a assessoria. Apesar das críticas que os jornalistas fazem aos baixos salários, Nunes garante que *Zero Hora* chega ao final deste ano com um nível salarial apenas 30% abaixo dos praticados no eixo Rio-São Paulo.

O diretor de redação do *Zero Hora* considera "indigesta" a disputa com o *Correio do Povo*, principalmente devido ao preço da assinatura do concorrente custar apenas 25% do praticado pelo ZH. Mas, nessa disputa saudável pelo mercado, há quem pressinta um novo marco para uma cidade que já teve sete jornais diários, inclusive em língua alemã. O historiador e jornalista Carlos Reverbel, 80 anos e 58 de profissão, acredita que cada veículo está disputando em faixa própria. "O *Correio do Povo* decidiu-se por uma fórmula genial de sobrevivência e está tendo sucesso", diz.

O terceiro tablóide da capital, o *Jornal do Comércio*, tem público cativo na área empresarial. "O *Jornal do Comércio* tem seu próprio segmento e não disputa mercado com o *Zero Hora* nem com o *Correio*", diz Roberto Breno de Andrade, 51 anos e 30 de profissão, editor chefe do jornal, que foi fundado em 1933 mas só em 1956 transformou-se em diário. Com tiragem de 50 mil exemplares/dia e 40 mil assinaturas, o *Jornal do Comércio* mantém um dos maiores índices de leitura do Estado: sete leitores por exemplar.

A postura independente dos maiores diá-



FRANCISCO ESTRELA

Nunes: "Os talentos estavam adormecidos no ZH"

rios da Capital tem dado trabalho a Carlos Bastos, 58 anos e 37 de profissão, secretário de Comunicação Social do governo estadual. "Está todo mundo metendo o pau no governo, mas nós não vamos premiar quem agride e diz desaforos", diz. Os ataques mais pesados, porém, vêm de um programa independente, o *Câmera 2*, da TV Gualba, dirigido por Clóvis Duarte. Em represália aos ataques, o governo determinou o corte de anúncios oficiais na emissora e ainda criou um programa jornalístico no mesmo horário, o *7 no Ar*, da TV Educativa, para fazer frente à audiência do *Câmera 2*. O mercado, no entanto, calcula que a publicidade oficial corresponde a apenas 2% do total de 120 milhões de dólares anuais movimentados pela propaganda gaúcha.

Redução de custos — É no interior do Estado, porém, que a Imprensa gaúcha dá o melhor exemplo de sua vitalidade. Dos mais de 200 títulos existentes, 16 deles já somam, juntos, a bela marca de 140 mil exemplares diários de circulação, atingindo 600 mil leitores em média. "Nossa vocação regional é um fato indiscutível", diz Regis Luiz Conte, primeiro presidente da Associação dos Jornais do Interior (ADI), fundada em julho deste ano, e diretor-superintendente de *O Pioneiro* (13 mil exemplares/dia), de Caxias do Sul. A nova entidade pretende ser a ponta de lança para um

esquema mais profissional na captação de anúncios para os jornais de pequeno e médio portes do interior do Estado, com tiragens entre 3 e 32 mil exemplares diários.

Com um pé nos assuntos locais e outro na evolução da Imprensa mundial, os jornais do interior gaúcho finalmente se deram conta de que há um grande mercado ainda não explorado. "Nosso potencial é imenso", diz Conte, "e é por isso que elegemos o jovem como nosso público-alvo."

Uma boa referência do crescimento dos jornais do Interior é o *Grupo Editorial Sinos*, com sede em Novo Hamburgo, uma região de colonização alemã. O *Jornal NH*, um tablóide que imprime 32 mil cópias diárias, é o carro-chefe do grupo. Afinal, o Vale do Rio dos Sinos é uma das regiões mais ricas do Estado, integrando 29 municípios e uma população de 1,8 milhão de habitantes, e fazer jornal ali é uma atividade que vem dando bons resultados. "A redução de custos permitiu que nos adaptássemos à recessão", diz José Antonio Gusmão, diretor do grupo que edita outros quatro jornais e duas revistas.

O *Grupo Editorial Sinos* traz a marca do pioneirismo desde que instalou a primeira impressora *off set* do Estado, em 1968. Dez anos depois passou a utilizar computadores na área industrial e, a partir de 1986, as redações de todos os jornais do grupo foram informatizadas.



Pioneirismo nota dez

Aproximar a teoria acadêmica das práticas diárias de um grande jornal foi o que levou o *Grupo RBS* a criar seu Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado, o primeiro do país, idealizado por Marcos Dvoskin, diretor de mídia do grupo. O curso nasceu com o objetivo de aprimorar e reciclar os profissionais da casa e descobrir novos talentos recém-saídos da universidade. Entre 1989 e 1991, a RBS investiu 600 mil dólares no projeto, por onde passaram 122 profissionais de alto nível. "A RBS está formando um banco de talentos", assegura Eunice Jacques, coordenadora do curso. "Mesmo que o profissional vá para outro jornal, nós sabemos onde ele se encontra." A iniciativa deu ao grupo o Prêmio Libero Badaró de Jornalismo de 1992, na categoria *Contribuição à Imprensa*.

O curso tem quatro meses de duração (de agosto a dezembro), com 386 horas/aula, e a RBS teve o cuidado de escolher professores de nível internacional como Miguel Urabayen, da Universidade de Madri — que analisou os grandes jornais do mundo nas aulas de Jornalismo Comparado —, e Francisco Sanches, da Universidade de Navarra, que dissertou sobre Texto Jornalístico. No primeiro ano procurou-se aprimorar jornalistas para a mídia impressa e, no segundo, os alunos também puderam optar pela mídia eletrônica. "Trabalhamos durante quatro meses, produzindo pautas que iam desde buraco de rua até grandes reportagens", diz Eunice Jacques.

Embora o curso não tenha sido realizado em 1992, em razão da forte recessão que se abateu sobre a economia brasileira, Marcos Dvoskin garante que em 1993 ele estará de volta, pois o considera "imprescindível" para o projeto de modernização editorial do *Grupo RBS*.



*As emissoras gaúchas sabem
como atrair o público e
garantir uma boa audiência*



RÁDIO GUAÍBA

*A Guaíba AM diminuiu a programação
musical para se dedicar
com mais força ao radiojornalismo*



RBS

*A RBS/TV,
afiliada da
Rede Globo, é
líder absoluta
no Estado e
não desculda
de produções
locais, muito
bem recebidas
pelo público*

Talento e profissionalismo

A mídia eletrônica descobriu o segredo do sucesso

O sistema de rádio no Rio Grande do Sul — com 317 emissoras, ou 13% do total do país — aponta para duas importantes direções: o fortalecimento do radiojornalismo nas emissoras AM e a tendência à segmentação tanto nas rádios AM como nas FM. Em um Estado onde o percentual de domicílios com aparelhos de rádio chega a 91% (para uma média nacional de 79,5%), essa mudança de perfil foi marcante em 1992. Segundo dados do Ibope de agosto deste ano, só na Grande Porto Alegre — com 2 milhões e 404 mil habitantes, 20 emissoras AM e 19 FM —, 55% dos ouvintes passaram a preferir FM, enquanto 45% permaneceram em AM. Foi uma guinada de 180 graus em relação a 1991, quando as AM lideravam com 52% da audiência e as FM ficavam com 48%.

Campeão de audiência — “A segmentação de público garantiu essa mudança”, diz Marcos Zani, 38 anos e 17 de profissão, gerente de planejamento comercial da *Itapema FM*, do Sistema RBS de Rádio. No ranking das FM mais ouvidas, aliás, duas pertencem à RBS: a *Atlântida FM*, com 16% e a *Rádio Cidade*, com 14,5%.

A migração de ouvintes da AM para a FM também se observa em emissoras mais popu-

lares, como a *Rádio Alegria FM*, que toca exclusivamente músicas sertanejas e a *Rádio Liberdade FM*, com músicas típicas do regionalismo gaúcho. “Constatamos que 54% do público de rádio FM é composto por jovens com até 24 anos”, justifica Julio Forst, gerente de programação da *Itapema FM*.

Com 100kw de potência em ondas médias



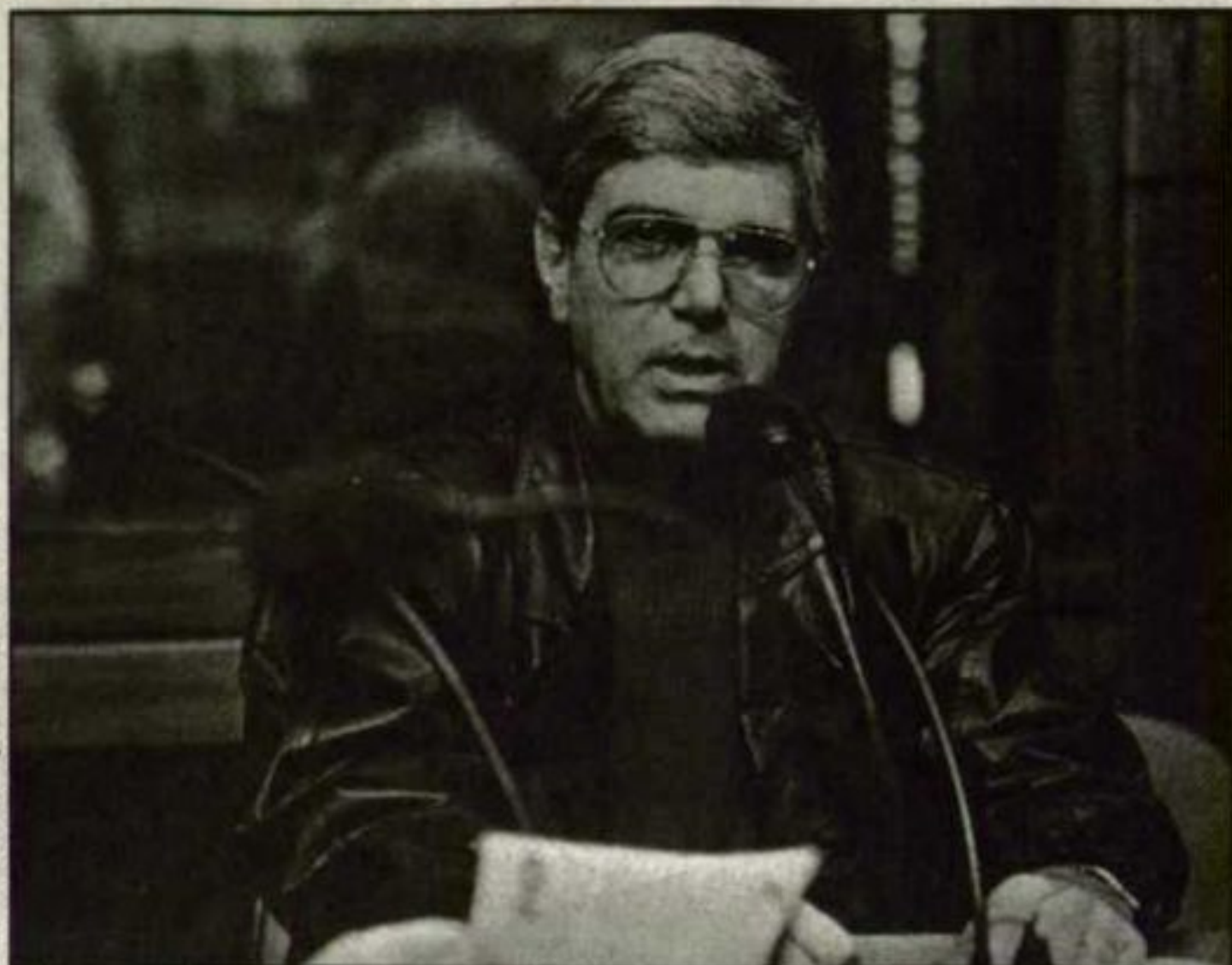
e uma programação de 24 horas voltada à informação mesclada com esporte, a *Gaúcha AM*, do Grupo RBS, tornou-se um modelo nacional de radiojornalismo. A emissora detém 62% de audiência no segmento informação. “Nosso grande diferencial está no talento”, afirma Armindo Antonio Ranzolin, diretor da *Rádio Gaúcha*, a primeira emissora brasileira a se dedicar ao jornalismo 24 horas por dia. O reconhecimento veio quando José Roberto Marinho, diretor da CBN — *Central Brasileira de Notícias* — do Sistema Globo de Rádio, afirmou publicamente que a *Gaúcha* serviu de modelo para a criação da CBN.

O fenômeno da segmentação nas FM atingiu em cheio a estrutura das rádios AM acostumadas a um público cativo, como é o caso

da *Rádio Guaíba AM* de Porto Alegre, da *Empresa Jornalística Caldas Júnior*. A emissora passou a dar maior ênfase ao radiojornalismo, “mas ainda recebemos cartas de ouvintes reclamando da redução da música na programação”, conta Milton Juno, 57 anos e 38 de profissão, gerente de programação da emissora.

Na outra ponta dessa segmentação está o chamado rádio popular, onde a *Rádio Farroupilha*, também da RBS, lidera com até 42,6% de audiência no seu segmento — um sucesso calcado no tipo de rádio serviço para as camadas mais pobres da população. Na linha de rádio popular, o programa campeão de audiência é o *Gaúcha na Madrugada*, da meia-noite às 3 horas, na *Rádio Gaúcha*, comandado pelo jornalista Jayme Copstein, 64 anos e 50 de profissão. “Sempre tive em mente que o rádio precisa ter duas mãos”, comenta Copstein.

Produções próprias — Além da grande audiência que dão às emissoras de rádio, do pampa ao litoral, mais de 9 milhões de gaúchos estão sintonizados na programação da Rede Globo através das 12 emissoras da RBS. A TV surgiu no Rio Grande do Sul com a antiga *TV Piratini*, de Porto Alegre, em 1959. Três anos depois era inaugurada a *TV Gaúcha*,



Ranzolin: "O diferencial está no talento"

hoje RBS/TV. Segundo dados da Associação Gaúcha das Emissoras de Rádio e TV (Agert), o percentual de domicílios com aparelhos de TV no Estado chega a 63,5%, quando a média nacional é de 54%. As outras emissoras em operação no Rio Grande do Sul são a TV Pampa (Rede Pampa de Comunicação), TV Bandeirantes, SBT, TV Gualba (Empresa Caldas Júnior) e a TVE — Fundação Televisão Educativa, do governo estadual.

Líder absoluta de audiência, a RBS/TV detém 68% dos mais de 2 milhões de aparelhos ligados no Estado, no horário das 8 às 24h, de acordo com dados do Ibope. Em segundo lugar vem o SBT com 26% de audiência, seguido pela TV Bandeirantes e TV Pampa, ambas na faixa dos 3%. Aliada à programação de ponta da Rede Globo, a RBS/TV atua como veículo de integração comunitária, com espaço para programas locais em 12 municípios do Estado. A mais recente emissora da RBS foi implantada em Santa Rosa, num investimento de 1,5 milhão de dólares. O espaço para o telejornalismo é maior no horário do meio-dia, quando a emissora dispõe de uma hora para o *Jornal do Almoço*, líder de audiência em sua faixa.

Segundo Lygia Tricot, editora-chefe de telejornalismo da RBS, "sempre há espaço para produções próprias". Apesar dos curtos oito minutos para o noticiário local, antes do *Jornal Nacional*, a emissora produz bons programas em outros horários, como *Campo & Lavoura*, transmitido aos domingos, o *Linha de Vida* e o *RBS/Ecologia*.

Ao acionar o controle remoto para o canal 4, da TV Pampa, repetidora da Rede Manchete, na noite de 31 de agosto último, os telespectadores gaúchos levaram um choque. No lugar de Leila Cordeiro e Eliakim Araújo no *Jornal da Manchete*, assisti-

ram a um show de garotas e cantores populares. Sem maiores explicações, a Rede Pampa de Comunicação sacramentava o rompimento do acordo operacional de nove anos com a Manchete. "Não havia outra solução diante dos baixos índices de audiência", justifica Jorge Luiz Jacobsen, 36 anos e 20 de profissão, diretor operacional da TV Pampa de Porto Alegre.

Crítica cruel — Na realidade, a emissora local não conseguiu segurar os picos de audiência de 25% alcançados durante a novela *Pantanal*. Com o fim da novela, a audiência despencou para 1% e nem o *Jornal da Manchete* conseguiu segurar os telespectadores. Jacobsen reclama de um "contrato leonino" que favorecia a Manchete, já que a Pampa participava com apenas 7,6% do faturamento nacional da rede — embora arcasse com os custos da programação veiculada no Estado. "Durante *Pantanal*, não faturamos mais por absoluta falta de espaço", diz Jacobsen. "O tempo comercial era totalmente determinado pela rede."

Fora da rede nacional, a TV Pampa partiu para uma programação pelo menos curiosa para os mídias mais exigentes: 24 horas de programação popular, toda feita à base de videocliques. Sucessos de Julio Iglesias e Roberto Carlos, mesclados com shows ao estilo das antigas chacetes, passaram a dominar a programação e suscitaram várias críticas do público da emissora. "Acho que alguns setores foram muito cruéis na crítica", comenta Jacobsen. A idéia, acrescenta, "é trazer uma rádio no estilo 104 (como é conhecida internamente a programação radiofônica da Pampa) para a televisão. Apesar dos críticos, a audiência da TV já chegou a picos de 25%."

O MERIDIONAL
TEM A MELHOR
TRADUÇÃO
PARA CDB E RDB.

CDB
RDB

COMO FAZER O
DINHEIRO NO BANCO
RENDER MAIS
DINHEIRO NO BOLSO.

Tem gente que ainda se assusta com os nomes Certificado de Depósito Bancário e Recibo de Depósito Bancário. O Meridional simplifica: CDB e RDB traduzem mais dinheiro para todo mundo. Você faz um depósito a prazo fixo e os seus rendimentos podem ser pré ou pós-fixados. Nos dois casos você está isento de IOF e ainda ganha um Seguro de Acidentes Pessoais. Venha falar com o gerente. Você vai ver que é muito fácil investir e ganhar em CDB e RDB Meridional.

MERIDIONAL
O BANCO COM A FORÇA DA UNIÃO

RÁDIO

AUDIÊNCIA (PORTO ALEGRE)

	Emissora	Audiência média por minuto	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado Cr\$	Custo por mil
AM	Farroupilha	2.85	68.500	184.630,00	2.695,33
	Gaucha	0.98	23.600	773.667,00	32.782,50
	Caçara	0.85	20.400	122.200,00	5.990,20
	1.120	0.50	12.000	40.831,00	3.402,58

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/92

IBOPE: Agosto/92 - Todos os dias do mês

	Emissora	Audiência média por minuto	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado Cr\$	Custo por mil
FM	Atlântida	1.55	37.300	123.790,00	3.318,77
	Cidade	1.40	33.700	750.000,00	22.255,19
	Universal	0.83	20.000	104.700,00	5.235,00
	104 FM	0.75	18.000	126.600,00	7.033,33

Faixa horária 05:00 às 24:00

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (PORTO ALEGRE)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
RBS (Globo)	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	1	8.000	1.658.000,00	1.658.000,00	207.250,00
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande do Sul	2a/6aF	150	3	23.000	1.658.000,00	552.666,67	72.086,96
	12:00/12:15	Jornal do Almoço	2a/Sab.	90	19	138.000	2.113.000,00	111.210,53	15.311,39
	12:45/13:00	Rede regional de Notícias	2a/Sab.	90	24	174.000	3.019.000,00	125.791,67	17.350,57
	13:00/13:25	Jornal Hoje	2a/Sab.	150	24	172.000	3.019.000,00	125.791,67	17.552,33
	19:45/20:00	RBS Notícias	2a/Sab.	90	54	391.000	11.877.000,00	219.944,44	30.375,96
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	360	59	424.000	11.877.000,00	201.305,08	28.011,79
	01:10	Jornal da RBS	2a/6aF	-	20	145.000	2.038.000,00	101.900,00	14.055,17
	21:30/22:30	Globo Reporter	6aF	60	49	349.000	6.259.000,00	127.734,69	17.934,10
	20:00/22:00	Fantástico	Dom.	120	42	304.000	10.135.000,00	241.309,52	33.338,82
PIRATINI (Bandeirantes)	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	1	4.000	514.000,00	514.000,00	128.500,00
	19:05/19:30	Jornal do Rio Grande do Sul	2a/Sab.	150	1	7.000	1.416.000,00	1.416.000,00	202.285,71
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	6.000	1.572.000,00	1.572.000,00	262.000,00
	23:15/00:15	Cara a Cara	Dom.	60	3	19.000	1.572.000,00	524.000,00	82.736,84
GUAIBA (SBT)	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	10	73.000	3.829.000,00	382.900,00	52.452,05
	19:30/20:30	TJ Brasil	2a/Sab.	360	11	82.000	5.105.300,00	463.754,55	62.210,98
	23:20/23:30	Jornal do SBT - 1a. Edição	2a/6aF	50	13	90.000	3.829.000,00	294.538,46	42.544,44
	23:30/00:45	Jo Soares Onze e Meia	2a/6aF	375	12	89.000	3.829.000,00	319.083,33	43.022,47
	00:45/	Jornal do SBT - 2a. Edição	2a/6aF	75	*	1.000	1.531.600,00	-	1.531.600,00

Fontes: Tabela de Preços: Outubro/92 IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (22.6 a 19.7.92) - Semana 92/95 a 92/98 - Nenhum registro de audiência * Audiência inferior a 0.5%

JORNAIS INTERIOR DO RIO GDE. DO SUL

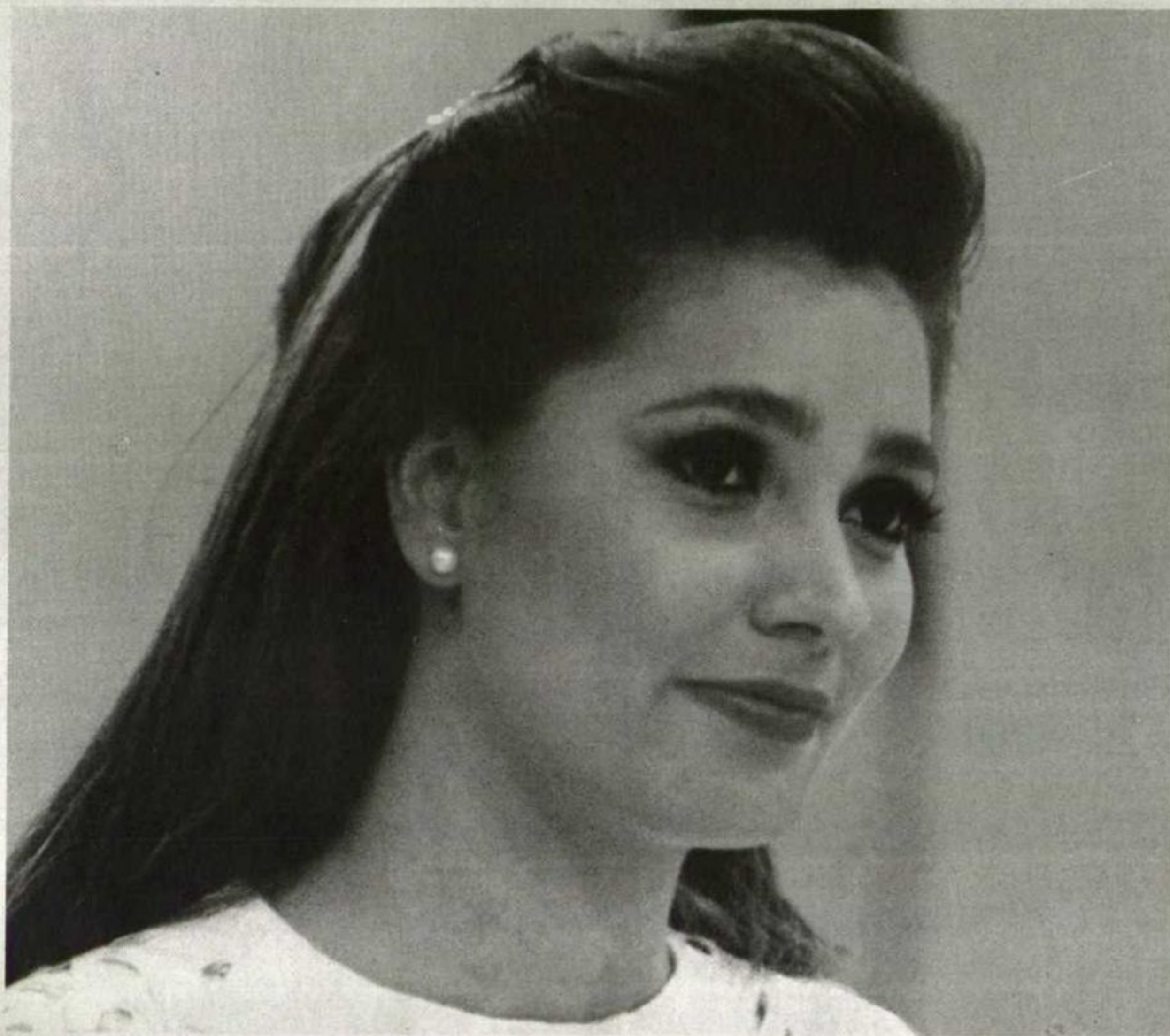
OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	TÍTULO	EDITORIA	PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
			DOM.	2ª	3ª/SÁB		ALT CM	Nº COL
Caxias do Sul	Jornal Pioneiro	Empresa Jornalística Pioneira	-	69.300,00	77.100,00	OFF-SET	36	6
Santa Maria	A Razão	Empresa Jornalística de Grandi Ltda	-	28.750,00	33.125,00	OFF-SET	36	6
Novo Hamburgo	Jornal NH	Grupo Editorial Sinos S/A	28.824,00	28.824,00	28.824,00	OFF-SET	40	6
Pelotas	Diário Popular	Grafica Diário Popular Ltda	41.600,00	32.800,00	32.800,00	OFF-SET	36	6

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/92

- Não Circula

CO-AUTORA DAS NOVELAS DA GLOBO.



11
ANOS

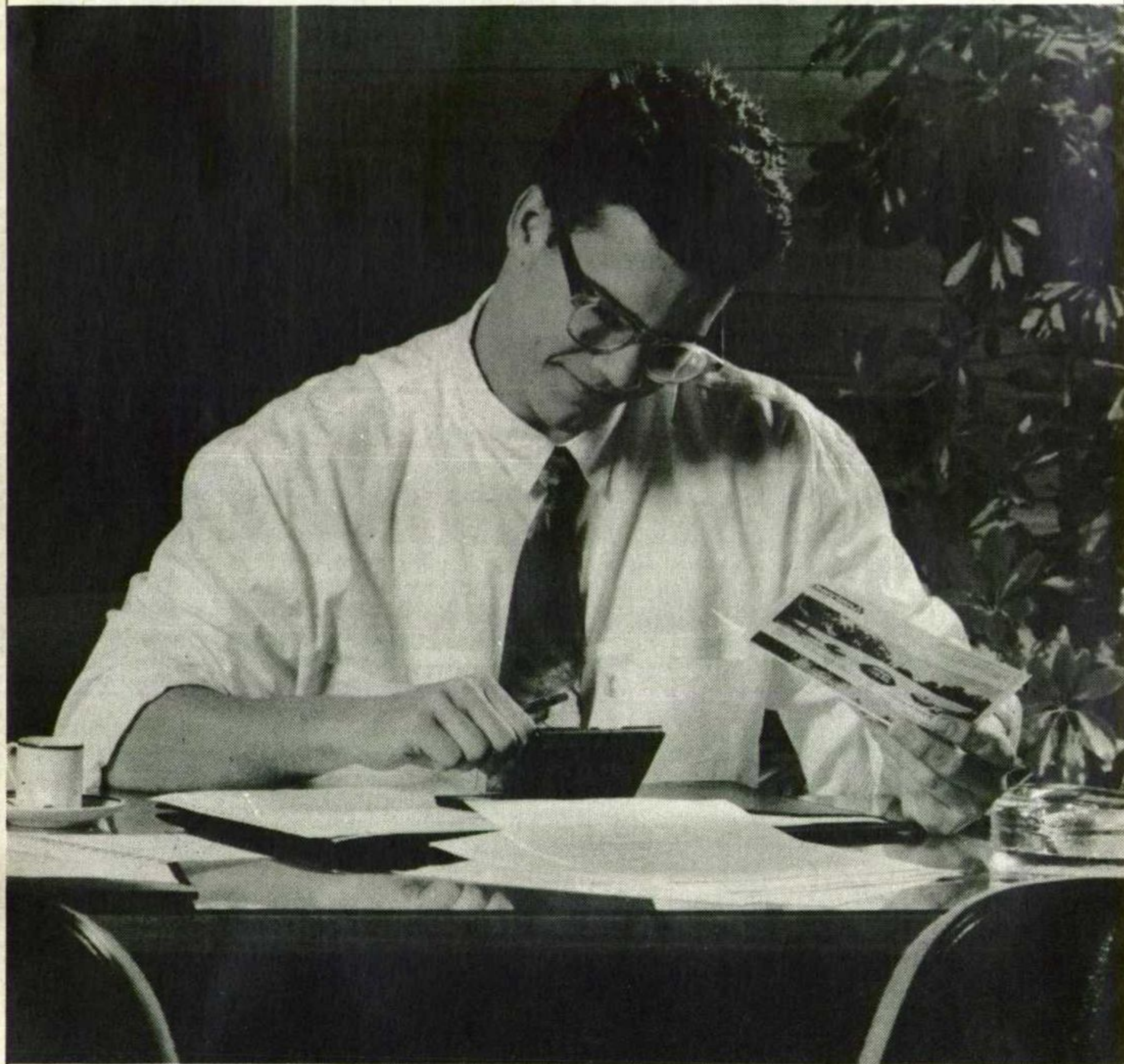
Não sei se você notou mas, até bem pouco tempo, o líder devia acreditar que as crianças dormiam antes das 6 da tarde. Até que o sucesso da programação do SBT acordou a Globo. Vendo Chaves, Chapolin e Carrossel o líder pensou, repensou e resolveu dar uma modificada nas suas novelas. Aumentou o número de crianças no elenco para tentar evitar que a audiência diminuísse. As novelas realmente ficaram ótimas, bem parecidas com nossos programas. Você não sabe como é boa esta sensação de estar fazendo sucesso na Globo.

SBT ONZE ANOS. O VICE QUE



MELHOROU ATÉ O LÍDER.

*Eu só faço investimentos
no banco da minha terra.*



Mostre que você é desta terra. Faça seus investimentos no Banrisul. Aplique em CDB, RDB, FUNDAÇÃO, RENDA FIXA, AÇÕES, OURO ou POUPANÇA no Banrisul. Você tem ótimos rendimentos e a certeza de que o seu dinheiro é investido no crescimento da nossa terra e da nossa produção.

O BANCO FORTE
DOS GAÚCHOS
banrisul
BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, S. A.


**GOVERNO
DO ESTADO**
A FORÇA QUE VEM DO POVO

16

Suplemento de IMPRENSA 62

MÍDIA

CADERNO DE

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

Chegou a vez do vice

Guilherme Stoliar, do
SBT, comemora
o crescimento da rede



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

IMPRENSA NO RÁDIO

CBN 780 AM SP — CBN 1180 AM RJ

com.
feeling [fii'ling]
sensação: son

EDITORIAL LTDA.



Uma revista
é indispensável
quando
não espera
acontecer.



veja
INDISPENSÁVEL

EDITORIA ABRIL - EDIÇÃO 1 254
ANO 25 - Nº 40
30 DE SETEMBRO DE 1992

veja

CHEGOU A HORA

O colorido rodízio dos bonés

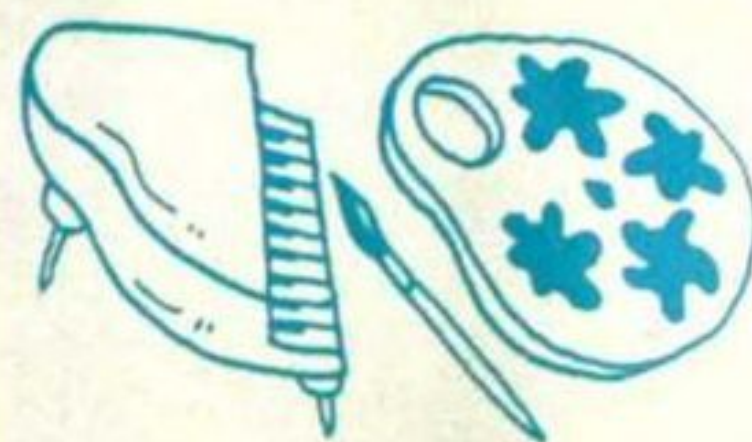
Como é comum em muitas agências de publicidade, a *Standard* não tem portas entre uma sala e outra. "O problema é que quando você está trabalhando, e não quer ser incomodado, o pessoal entra pra bater papo", reclama o diretor de arte, Luiz Antônio Lobo, 29 anos e dez de profissão. "Nessas horas, a gente tem duas opções: fica quieto e ignora o visitante ou pede para pessoa voltar outra hora. Mas isso é chato e a gente acaba sendo mal-educado." Para resolver o problema, a equipe de criação da *Standard* comprou 36 bonés — 18 verdes e 18 vermelhos. Quando uma dupla está ocupada, coloca o boné vermelho. E quando não, o verde.



Lobo (agachado à dir.) e a equipe de criação da *Standard*: o boné avisa os incautos

A inspiração veio de um sistema usado em algumas churrascarias tipo rodízio. Na mesa dessas churrascarias existe uma placa verde de um lado e vermelha de outro. Conforme o apetite, o freguês sinaliza com as placas. "Desde agosto usamos o sistema dos bonés e está dando certo.

Quando estamos com o boné vermelho na cabeça, ninguém chega perto", comemora Lobo. Ele só lamenta o fato dos bonés verdes andarem meio encostados. "Na verdade, nem seria preciso comprá-los pois, no final das contas, raramente os usamos. Só mesmo na hora do cafezinho."



Não é assim uma Brastemp...

O bordão da premiada campanha da Brastemp, criada pela *Talent*, encaixa como luva no caso de Júlio Ribeiro, presidente do *Grupo Talent/Detroit*. Ele não é assim um artista. Mas para se desligar do dia-a-dia das duas agências, Ribeiro, nas horas de folga, entrega-se a tintas e pincéis e arrisca melodias ao piano.

Te vejo na BR-3

Gustavo Bastos é autor do mais recente vôo solo do mercado publicitário. Com passagens pela *MPM*, *DPZ*, *VS Scala* e *Artplan*, ele acaba de abrir sua agência: a *BR-3* que tem, entre seus clientes, a Piraquê e as casas do empresário Ricardo Amaral. Brasileira no nome, mas com sotaque carioquíssimo, a sede da *BR-3* é no Rio de Janeiro, claro.

Filho de peixe peixinho é

É o caso do casamento perfeito entre veículo e agência que gera frutos. O fruto, nesse caso, tem nome. É André, um rechonchudo bebê, resultado da união entre a agência de propaganda *Wunderman*, ou melhor, de seu diretor, Chico Brito, com Maria Luiza Mesquita, profissional do departamento comercial do jornal *O Estado de S. Paulo*. Chico e Maria Luiza são os pais corujas de André.



Carillo à mesa que ele mesmo construiu

O aperto faz o marceneiro

Logo depois de se casar, Claudio Carillo, 39 anos e 25 de profissão, diretor de criação da *Fischer, Justus*, foi mordido

belo bichinho da casa própria. E não teve dúvidas. Torrou todas as suas economias numa bela casa no aristocrático bairro do Morumbi, em São Paulo. Ele só se lembrou de que teria de decorar a casa depois que fechou o negócio. Aí percebeu

que estava sem dinheiro para os móveis, pois, até então, morara num pequeno apartamento com pouquíssima mobília. Foi a hora de juntar a necessidade com um antigo hobby: a marcenaria. "Eu sempre gostei de mexer com madeiras. E decidi construir os móveis da nova casa", relembra. Ele se socorreu de um tio que tinha uma marcenaria doméstica. Ali Carillo construiu uma mesa de jantar com oito cadeiras, três sofás, uma cama e os armários embutidos dos quartos.

O mais difícil foi encontrar tempo para esculpir as madeiras. Além dos finais de semana, ele aproveitava as horas de almoço. Saía correndo da agência para a marcenaria do tio. "Comi muita pizza com serragem para dar conta da tarefa. Acho que não faria isso de novo", diz ele.

Depois de ler a revista e ver o programa, agora ouça: Imprensa no rádio.

A partir do dia 17 de setembro, a imprensa chega ao rádio para agitar as suas noites. Com a apresentação de Moacyr Japiassu, o programa Imprensa no rádio traz os grandes nomes do jornalismo e propaganda brasileiros, que falam dos bastidores da comunicação. Em meio a entrevistas e descontraídos bate-papos, Moacyr Japiassu compõe o perfil do entrevistado, resgatando a aventura de ser jornalista. Tudo o que você lia ou assistia sobre a imprensa, agora, você também ouve no programa Imprensa no rádio todas as quintas e sextas-feiras, das 21h30 às 22h, e aos sábados, das 22h às 23h. Sintonize Rádio CBN 780-AM, SP, e 1180-AM, RJ.

gen.
feeling [fii'ling]
sensação: cov
EDITORIAL LTDA.



Mais de dois terços dos deputados e senadores ouvidos pela Soma Opinião & Mercado elegeram Boris Casoy, Alexandre Garcia e Carlos Chagas os melhores jornalistas políticos da televisão brasileira.

Barba



Se o SBT, a Globo e a Manchete têm razões de sobra para comemorar, imagine nós da Alô, que fizemos barba, cabelo e bigode!

Cabelo



Isso mesmo. Nossos três colunistas políticos conquistaram 66,8% da preferência dos 306 parlamentares entrevistados pela Soma. Se você quer transferir todo esse prestígio para o seu jornal, entre em comunicação com a Alô

Bigode

Alô
COMUNICAÇÃO

Tel: (061) 225.7062 e 225.7208 Fax: (061) 224.7874



Stolar: "Temos o melhor e o mais popular"

Brega, porém chique

O SBT acha o ponto de equilíbrio de sua programação

por Gerson Sintoni

A estampa não bate com a do executivo que ocupa o segundo posto na hierarquia da segunda emissora do país. A camisa de mangas curtas está invariavelmente aberta no peito. "Só coloco paletó e gravata quando vou ao banco pedir dinheiro", garante Guilherme Stolar, 37 anos e 10 de profissão, vice-presidente do SBT. Se é verdade o que diz, desde abril Stolar não encara o uniforme yuppie. Onze anos depois do nascimento, o SBT conseguiu saldar sua dívida bancária. Apesar da recessão, a emissora vai registrar um crescimento real no faturamento deste ano. Do lado da programação, as coisas também vão bem. Quem sintoniza o SBT encontra desde atrações com forte apelo popular até aquele que é considerado por muitos o melhor programa da TV brasileira: Jô Soares Onze e Meia. O SBT virou chique sem deixar de ser brega. Sobre essa transformação e muito mais, Stolar recebeu o Caderno de Mídia para a entrevista a seguir.

IMPrensa — Durante muito tempo você afirmou que o SBT brigava pelo primeiro lugar com a TV Globo. E, hoje, o SBT conformou-se com a vice-liderança?

Guilherme Stolar — O querer e o poder são coisas bastante diferentes. Eu diria que não estamos brigando pela liderança, pois isso é impossível para uma emissora que fatura 20 ou 22% do que fatura a Globo.

IMPrensa — Qual é o faturamento do SBT?

Stolar — Vamos faturar este ano 150 milhões de dólares e a Globo, provavelmente, vai faturar 650 milhões de dólares. É muito difícil se imaginar brigando com quem tem esse tamanho de faturamento e essa grandiosidade. Nada impede que um dia disputemos o primeiro lugar. Mas é preciso que aconteça muita coisa para a Globo perder a liderança. Lutamos para manter a vice-liderança e fazê-la crescer. Queremos diminuir a distância em relação à Globo, que já foi maior no passado.

IMPrensa — O SBT ainda hoje carrega o estigma de ser uma emissora brega?

Stolar — Hoje, o SBT pode ser a emissora mais chique e mais brega ao mesmo tempo. Temos em nossa programação produtos considerados bregas pelos intelectuais e produtos que agradam a esses mesmos intelectuais. Temos o melhor e o mais popular dentro da mesma TV. Temos as novelas mexicanas, o *Aqui Agora* — que os formadores de opinião consideram um programa popular —, mas temos também o Serginho Groissman, o Jô Soares, o Boris Casoy, a Lillian Witte Fibe. Enfim, o SBT tem de tudo.

IMPrensa — E a tendência é dar mais peso para qual dos dois tipos de programação?

Stolar — A estratégia é justamente encontrar o ponto de harmonia entre o popular, que dá muita audiência, e o elitista, que dá menos audiência, porém qualificada.

IMPrensa — Quando se fala no estigma do brega, de quem se está falando: do público ou dos anunciantes?

Stolar — Esse estigma está na cabeça dos formadores de opinião. O formador de opinião no Brasil não assiste televisão. Ele ouve falar. Por isso, chega a juízos e conceitos errados, infelizmente. E perde a oportunidade de anunciar em programas de grande audiência e vender seu produto para a grande massa. Veja que dado interessante: o perfil da audiência do *Aqui Agora* é igual ao do *Jornal Nacional*, que é tido como um telejornal chique. Só que o JN dá 50 pontos de audiência e o *Aqui Agora* dá 20. E, por incrível que possa parecer, a audiên-

“A TV por assinatura não me preocupa. É cara e vende, basicamente, filmes. O resto é embrulho. E os melhores filmes estão nas TVs broadcasting”

cia do *Aqui Agora* tem uma tendência melhor à qualificação do que a do *JN*.

IMPrensa — E o que explica isso?

Stoliar — Acho que o critério de classificação sócio-econômica utilizado pelo mercado não é o melhor. É antigo, muito abrangente e não define exatamente o que são as classes. O sujeito de classe A, hoje, tem de ter um televisor, duas empregadas, uma geladeira. Mas, muitas vezes, um sujeito de classe D não tem cultura, mas tem dinheiro. O dono de um bar, por exemplo, ganha mais do que um professor universitário. E não é considerado classe A por que não tem formação universitária. Mas ele é mais classe A do que um professor qualificado na classe A. Os critérios ficaram antigos em relação ao Brasil novo.

IMPrensa — Você, então, é favorável a um novo critério?

Stoliar — Se a mídia está evoluindo tanto no Brasil, acho que seus profissionais deveriam brigar por isso. Mas não me interessa mudar o critério. Manter o estado atual para mim é melhor.

IMPrensa — Por quê?

Stoliar — A situação atual é menos confusa, dá menos margem para que os anunciantes de televisão corram para as outras mídias.

IMPrensa — Se houvesse uma reformulação do critério isso aconteceria?

Stoliar — Sem dúvida. A televisão poderia ter uma pequena queda em sua participação no bolo publicitário.

IMPrensa — O que surgiria de novo com a revisão do critério de classificação sócio-econômica?

Stoliar — Acho que a classe AA não assiste televisão. Ou pequena parcela da classe A assiste televisão. E essa pequena parcela assiste muito pouco televisão. E hoje ela é tida como inveterada e assídua telespectadora.

IMPrensa — Como você avalia a chegada das TVs segmentadas?

Stoliar — Isso não preocupa porque o Brasil é o Brasil e os Estados Unidos são os Estados Unidos.

IMPrensa — Quer dizer que as grandes redes brasileiras não vão perder audiência para as segmentadas, como aconteceu no mercado americano?

Stoliar — Nos EUA, 70% da população tem poder aquisitivo para pagar uma televisão por assinatura. No Brasil, muito poucas pessoas, talvez uns 5%, têm poder aquisitivo para esse luxo. A TV por assinatura é cara. Por outro lado, o Brasil oferece hoje a melhor televisão do mundo. O que as TVs por assina-

tura vendem, basicamente, são filmes. O resto é embrulho. Os melhores filmes da TV estão nas TVs *broadcasting*. E quem quer assistir a um filme específico tem a opção das videolocadoras. E com relação às TVs segmentadas abertas, como a *Jovem Pan*, por exemplo, no futuro terão um bom mercado. Mas não vão ter mais do que os 5% de público, que é o público classe AA. No fundo, não se pode comparar o Brasil aos países do Primeiro Mundo, onde a classe média tem poder aquisitivo para pagar uma TV por assinatura ou tem inteligência e cultura suficientes para optar pelas TVs segmentadas. O povo brasileiro gosta de assistir à TV aberta, ao Gugu, à *TV Pirata*, à Hebe, ao Faustão, ao Silvio. Esse é o povo brasileiro.

IMPrensa — O mercado publicitário suporta a entrada de mais uma rede, como foi o caso da OM?

Stoliar — O mercado brasileiro está muito mal dividido no que diz respeito à sua receita. A TV brasileira deve faturar esse ano alguma coisa como 1 bilhão e 100 milhões de dólares. Desse dinheiro, 70% pertencem historicamente à *Globo*. Os outros 350 ou 400 milhões são divididos pelas demais redes. E essas emissoras, do *SBT* para baixo, passam por grandes dificuldades. Levamos, por exemplo, 11 anos para conseguir pagar a nossa dívida bancária. Hoje temos uma situação privilegiada em relação às outras emissoras. Veja o caso da *Manchete*, que acabou de ser vendida. Ou a *OM*, que mal começou e já está em situação difícil. O dinheiro que sobra da *Globo* para as outras é insuficiente, pois temos custos muito parecidos com os da *Globo*. Um filme para nós custa tanto quanto para a *Globo*, assim como uma Copa do Mundo, ou uma câmera. Se houvesse uma socialização desse faturamento da *Globo* entre as quatro redes, continuaríamos tendo a melhor televisão do mundo e todos sobreviveríamos muito bem.

IMPrensa — Essa situação explica por que o *SBT* deixou de produzir novelas?

Stoliar — Nós tentamos produzir novelas, mas não tivemos o retorno de audiência esperado e, naturalmente, não tivemos o faturamento esperado. Fazer uma novela no Brasil custa caro. Um capítulo de novela hoje, no nível de qualidade da *Globo*, custa, aproximadamente 40 mil dólares. Se fôssemos gastar 40 mil dólares para confeccionar um capítulo de novela, levaríamos ainda alguns anos para poder recuperar o investimento, porque dificilmente nossa novela sairia com 40, 50 pontos de audiência, como acontece com a *Globo*. Se tentássemos fazer o mesmo, quebraríamos.

IMPrensa — Daí, então, a opção pelas mexicanas?

Stoliar — Como sabemos que o produto



preferido do público são as novelas, optamos por comprá-las, uma operação bem mais barata. E essas novelas têm atingido seus objetivos, dão audiência e representam uma boa fatia do nosso faturamento.

IMPRENSA — Uma outra saída barata não seria partir para associação com produtoras independentes ou comprar produtos delas?

Stoliar — O SBT foi talvez a emissora que mais tentou fazer isso. Mas, infelizmente, no Brasil, as produtoras não têm recursos. São pequenas e não têm condições de fazer um produto como nós fazemos. Acreditamos que o melhor caminho seria trabalhar com as produtoras. Gostaríamos de ser apenas uma exibidora, como são as redes americanas.

IMPRENSA — Existia uma frase muito comum aqui nos corredores do SBT: "Nossos preços são cipados pelos da Globo." Ela ainda continua valendo?

Stoliar — Sempre valeu. O preço da TV é cipado pelo líder. A Globo, por exemplo, tem 50 pontos em sua novela e cobra 50 cruzeiros. Se o SBT tem dez pontos na novela, cobra dez cruzeiros. Se quisermos cobrar 20 cruzeiros dos nossos anunciantes, eles, certamente, não vão topa. Essa é uma verdade verdadeira.

IMPRENSA — E não há como escapar disso?

Stoliar — É claro que o mercado não é 100% técnico. Não são 100% das empresas que compram mídia tecnicamente. Aliás, se todas as empresas comprassem tecnicamente nós só teríamos a Globo no ar.

IMPRENSA — Qual é o programa mais rentável do SBT?

Stoliar — Não posso declarar isso. Se eu disser qual é esse programa os profissionais que nele trabalham virão pedir aumento no dia seguinte. De modo geral, nossos programas são rentáveis. Temos alguns programas deficitários mas que, artisticamente, interessa-nos manter no ar. Os rentáveis subsidiam os deficitários e assim encontramos o *mix* da sobrevivência.

IMPRENSA — Durante um bom tempo o jornalismo não era prioridade no SBT. O que fez vocês mudarem de idéia?

Stoliar — Uma empresa de comunicação tem muito a ver com seu dono. O SBT tem muito a ver com o Silvio Santos e ele é um homem de show. E sua emissora sempre teve, predominantemente, shows. Só que, há cerca de cinco anos, o Silvio começou a perceber que o nosso jornalismo precisava ser modificado. O público iria sentir a necessidade de informação. O Silvio se conscientizou de que jornalismo é fundamental, é a base. E hoje temos um jornalismo bastante atraente.

IMPRENSA — O fato de vocês optarem por um jornalismo opinativo, com a presença de um âncora, trouxe benefícios, por exemplo, em relação ao jornalismo que a Globo pratica?

Stoliar — Quando decidimos fazer um novo jornalismo, traçamos um objetivo muito claro: a imparcialidade, a independência. E, graças a Deus, conseguimos profissionais que pensam de forma independente. São pessoas que esquecem em casa que têm partido, preferências.

IMPRENSA — Que têm prático, inclusive?

Stoliar — A orientação do patrão é: "Quero independência." O Boris Casoy, por exemplo, é capaz de, num telejornal, elogiar uma instituição num bloco e criticá-la no bloco seguinte. Ele tem autoridade e credibilidade para tanto. Isso mantém nosso equilíbrio e nossa independência. Enquanto conseguirmos manter nossa independência, o Silvio não se mete.

IMPRENSA — É difícil mantê-la?

Stoliar — Nunca tivemos problemas. O sentimento que temos de nossa independência surge quando alguns amigos reclamam que o Boris é de "esquerda", e outros, que ele é de "direita". Essa confusão que se faz na cabeça das pessoas é o que nos mostra que a nossa independência está mantida. Mas sem dúvida, tivemos um empurrão grande no Collorgate, porque o raciocínio humano é comparativo.

IMPRENSA — Como assim?

Stoliar — A Globo demorou muito tempo para cobrir o assunto como vínhamos cobrindo. Assim, permitiu que o telespectador fizesse uma avaliação. E ele concluiu que o SBT é imparcial e independente.

IMPRENSA — Esse julgamento do público se traduziu em audiência?

Stoliar — A nossa audiência no jornalismo correspondeu. Não temos a audiência do *Jornal Nacional*, mas o *TJ Brasil* conseguiu em alguns dias 18 pontos. Isso significa que mais e mais pessoas estão começando a assistir ao nosso telejornal.

IMPRENSA — O que significou o programa *Jô Soares Onze e Meia* para o SBT?

Stoliar — De acordo com os formadores de opinião, o programa do Jô é o melhor da televisão brasileira.

IMPRENSA — Vocês imaginavam tamanho sucesso quando o contrataram?

Stoliar — O Jô foi contratado para duas funções: o programa humorístico e o *talk-show*. Sabíamos que o *talk-show* teria sucesso por tudo aquilo que o Jô é. Claro que não



“A Globo demorou para cobrir o Collorgate como vínhamos fazendo. Permitiu que o público fizesse uma avaliação. E ele concluiu que somos imparciais”

“Não me magôo com críticas. Simplesmente não dou importância a elas. O público da Imprensa escrita é tão pequeno que não influencia a audiência”



FOTOS FRANCISCO ESTRELA



imaginávamos que o sucesso seria tão grande a ponto de ele optar só pelo *talk-show*. Mas quem sabe ele não volte a fazer o programa humorístico. Nada o impede.

IMPRENSA — E quais são os planos futuros para a programação da emissora

Stoliar — Nesse momento, todos os investimentos estão suspensos. A situação do país nos obrigou a isso.

IMPRENSA — Esse está sendo o pior ano para a TV brasileira?

Stoliar — Para o SBT não. Vamos faturar mais esse ano do que em 1991. No ano passado faturamos 130 milhões de dólares. E esse ano vamos fazer 150 milhões de dólares. Não fosse essa situação, nós iríamos crescer mais. Porque em maio passado, a nossa audiência decolou quando estrearmos *Carrossel* e o *Aqui Agora*. Começamos a colher os frutos dessa alavancada em junho, julho e isso deveria reproduzir-se nesse ano inteiro. Nós fomos muito bem entre janeiro e abril e acabamos tendo uma procura menor por espaço a partir de maio e junho, uma situação que se mantém até hoje.

IMPRENSA — Quer dizer que as novidades estão momentaneamente descartadas?

Stoliar — Nem tudo. Uma das coisas que está em pauta é o esporte, porque não temos nada nessa área. E estamos sentindo que o volume de dinheiro que existe no mercado para esporte é importante. No ano que vem certamente estaremos disputando essas verbas que existem no mercado, com a implantação do nosso núcleo de esportes.

IMPRENSA — A Imprensa cobre bem televisão?

Stoliar — Não. A Imprensa precisa da televisão para vender jornal. Hoje todos os jornais têm cadernos de televisão. E esses cadernos são uma alavanca para os jornais aumentarem as suas tiragens. Mas, infelizmente, boa parte dos jornalistas da Imprensa escrita falam sobre televisão, mas não conhecem o meio nem o assistem. As avaliações que fazem são um tanto quanto menores. Eles se esquecem de que a TV aberta tem um compromisso com a massa. Não tem compromisso com 5% da população, que forma opinião. Nós precisamos falar com esse público, mas nossa obrigação social é falar para os outros 95% da população. É fazer com que esses 95% tenham um lazer barato. E não há lazer mais barato do que a TV. Imagine se hoje, no Brasil, não existisse televisão.

IMPRENSA — Os críticos dizem que ela desinforma.

Stoliar — Desinforma, mas mantém as pessoas num estado mais tranquilo em relação à situação econômica. Quanto a isso não há a menor dúvida. Se hoje o Brasil não tivesse a TV que tem, com a qualidade e os produtos que ela oferece, o povo brasileiro, pela situação em que vive, teria uma postura diferente. Seria mais agressivo.

IMPRENSA — O *Aqui Agora*, por exemplo, foi muito malhado pela crítica. Você ficou magoado?

Stoliar — Eu não fico magoado. Eu simplesmente não dou importância a essas críticas. As críticas dos jornais não tiram nem dão audiência. O público da Imprensa escrita é tão pequeno nesse país que não influencia a audiência. Mas uma matéria maldosa prejudica do ponto de vista comercial. O anunciante se retrai, fica com medo de se associar ao programa criticado.

IMPRENSA — Isso prejudicou o *Aqui Agora*?

Stoliar — Prejudicou sim. Nenhum órgão de Imprensa fez uma matéria que mostrasse que o perfil de qualificação da audiência do *Aqui Agora*, por exemplo, é igual ao do *Jornal Nacional*. Os jornais se preocuparam em dizer que o *Aqui Agora* era um jornal policiaisco, sensacionalista, quando se trata de um telejornal brasileiro. O que se assiste no *Aqui Agora* são os fatos do dia-a-dia de 95% da população.

IMPRENSA — O Silvio Santos ainda dá a palavra final em todas as questões do SBT?

Stoliar — Ele é o dono. Mas o Silvio se dedica mais à programação, à audiência. É ele quem compra e escala os filmes, por exemplo. Critica o que está no ar, preocupa-se com detalhes. Essa é a razão do nosso sucesso do ponto de vista artístico e da audiência. O Silvio tem um bom *feeling* e trabalha com ele.

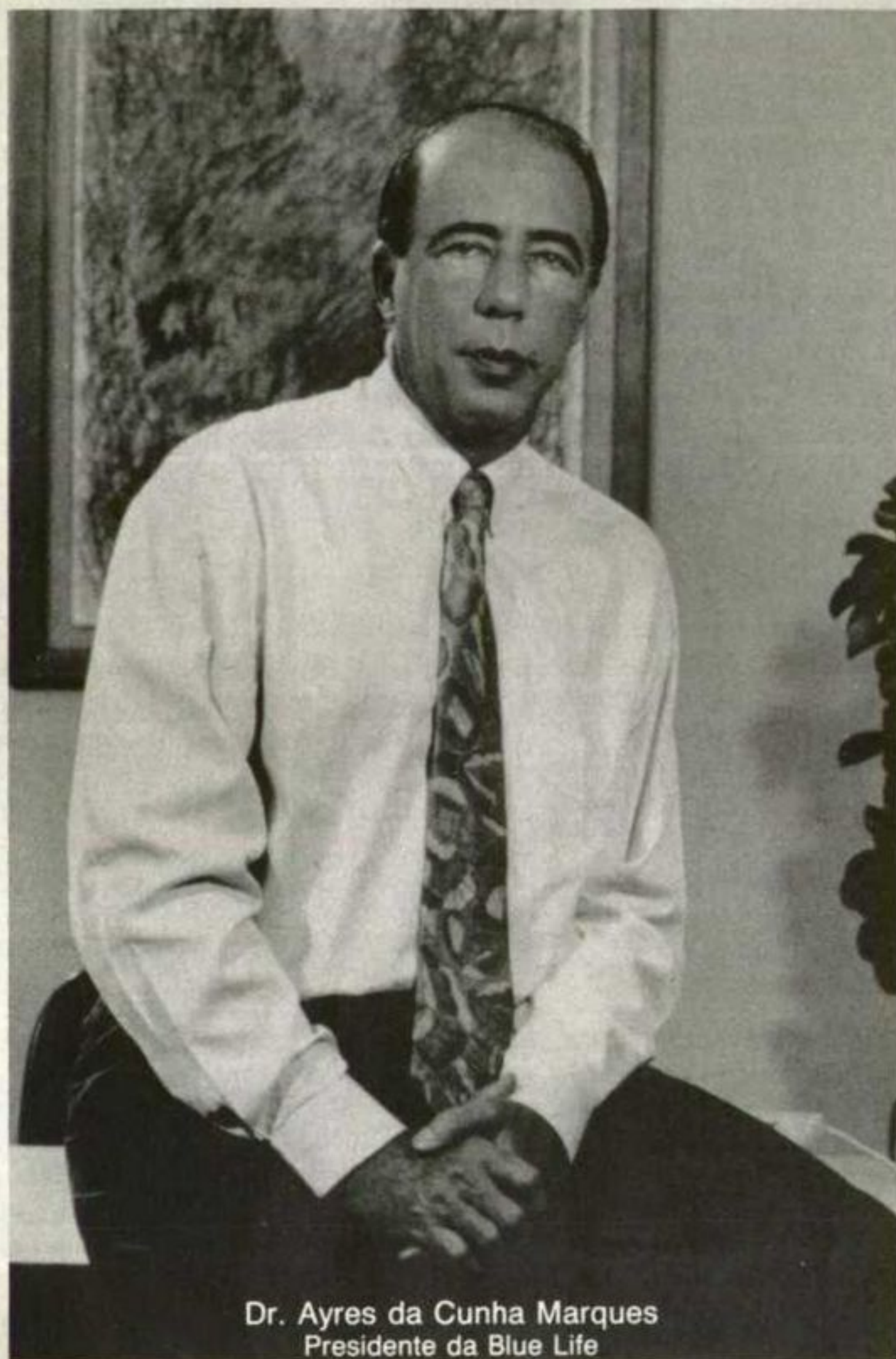
IMPRENSA — Quem irá substituir Silvio Santos no programa de domingo?

Stoliar — Talvez o Faustão, o Gugu. O fato de ele parar é uma preocupação nossa. No passado, o SBT era só o *Programa Silvio Santos*. Hoje temos um conjunto de coisas que começam na segunda e terminam no domingo. A eventual saída do Silvio representa uma perda terrível, mas vamos encontrar a solução, como temos encontrado soluções para segunda, terça, quarta...

IMPRENSA — Então, a saída do Silvio é uma questão em pauta?

Stoliar — Pensamos nela todos os dias. Afinal, o Silvio tem quase 62 anos e vai chegar um determinado momento em que ele vai resolver ser apenas político ou se aposentar. X

VOCÊ DESEJA UM BOM PLANO DE SAÚDE?



Dr. Ayres da Cunha Marques
Presidente da Blue Life

“Existem muitos: Bradesco, Sul América, Golden Cross, Bamerindus e outros.

Mas, sinceramente, para os meus amigos eu recomendo o Plano da Blue Life.

E não perco os amigos. Confira.

Chame um representante da Blue Life, e ainda veja, como a Blue Life aproveita carências.”

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO: (011) 259-8000

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

Nem tudo acaba em pizza

Agressão ao idioma de
Don Caló quase
termina em tragédia



FRANCISCO ESTRELA

por **Silvio Lancellotti**

Domingo desses, depois de se deliciar com mais uma rodada do campeonato peninsular de futebol, Don Calógero Castellamar se serviu de um aperitivo e se acomodou placidamente na varanda de seu sítio-esconderijo em Ibiúna, um exemplar de *Veja* debaixo do braço. Queria saber de tudo a respeito da descollorização e da itamarização do seu país do coração.

O meu sossego durou exatas 109 páginas da revista. O mafioso aposentado experimentou um gole da sua caipirinha, mastigou duas fatias de salame friulano e, com um olhar impiedoso, me perguntou:

— Você, por acaso, não é amigo dos Mesquita, aqueles do *Estadão*?

Respondi que já havia entrevistado o Júlio Neto, duas décadas atrás, e que às vezes cruzava pela cidade com um ou outro dos representantes da nova geração. O meu padrinho não.....

— E o Júlio Ribeiro, da *Talent*, por um acaso não é amigo seu?

Repeti a informação. Aqui e ali, numa recepção, posso me encontrar com o dono da *Talent* e da *Detroit* — e nada mais.

Don Calógero suspirou e, charuto num canto da boca, me atirou a sua ordem:

— Pois numa dessas ocasiões, diga aos Mesquita e ao Júlio Ribeiro que eles são antiitalianos, uma ofensa que eu não posso perdoar. Avise que, na próxima agressão, tomarei as minhas providências.

Atônito, pensei em solicitar uma explicação mais funda ao meu *babbo* honorário. Don Caló foi mais veloz. Exibiu-me um anúncio da *Talent*, para o *Estadão*, página dupla da *Veja* de 7 de outubro. Estava escrito, em letras gigantescas: "Pizza mezza *Estadão*, mezza os outros" etc...

Como de costume, o mafioso ostentava uma tonelada de motivos para a sua irritação. Apagou o seu charuto e arrematou:

— No meu idioma não existe pizza *mezza a mezza*. Na Bota se fala *mezzo a mezzo*, meu caro jornalista-cozinheiro. Esses caras merecem comer *spaghetti* com chocolate amargo e pedaços de abacaxi...

Fiquei calado. Não quero correr mais riscos além das provocações que o padrinho me compele a cometer neste prosaíco.

Mulheres à vista

Apesar da sua idade, provecta, superacima da média dos seus pares da Tradição da Máfia (vai-se do mundo geralmente cedo na organização de Don Caló), o *babbo* não se poupa de apreciar as belezas do sexo feminino. Da mesma *Veja* ele arrancou um outro anúncio da *Talent* para a marca Jeneration.

De um lado, seios robustos. Do oposto, quase peitinho nenhum. *Slogan*: "Jeneration tem um tipo que é o seu tipo". Imaginei que Don Caló desejasse me impor a escolha de uma das modelos. Pelo contrário, o velho safado mergulhou muito mais fundo na sua consideração:

— Examine bem. A moça de seios robustos parece feliz, heroica, gloriosa de felicidade. A moça quase-peitinho-nenhum olha com raiva, provavelmente odiando a revelação dos seus reduzidíssimos predicados. Você não concorda, filho meu?

Velho safado. Só Don Calógero, mesmo, para fazer uma leitura tal. Antes que eu conseguisse comentar, o padrinho se levantou em busca do caminho da cozinha.

— Vou mostrar estas fotografias à Mamma Freda. Meninota, ela se parecia bastante com a garota dos seios robustos. Quem sabe, lembrando o seu passado, ela se digne a preparar um macarrão decente para o almoço. Você não concorda?

Não gostou da brincadeira a nossa governanta. Não comemos nem pizza *mezza a mez-*

za nem *spaghetti* com abacaxi...

Inabalável, todavia, o *babbo* religou a televisão e se fascinou com mais um filme das calhas PVC-Tigre. Quero dizer, se fascinou com a Joana, a frágil secretária do Ted, aquele detetive que, vira-e-mexe, acerta um palito no cinzeiro. Observação do mafioso aposentado:

— Com uma secretária dessas, até eu me regenerava e me tornava um homem da lei. A

propósito, estou mesmo precisando trocar as calhas aqui do sítio. Encomende dessa marca. Com a Joana, e sem o Ted.

A briga dos pós-cansados

Don Calógero Castellamar não gostou muito de ser retratado, cá na IMPRENSA, meses atrás, diante de um aparelho de TV — e calçando um par de sandálias. O outro

cidadão, na ilustração, de sapatos, aparentemente sou eu, imagino.

— Cadê o cachê que o Olivetto me havia prometido? Cadê o comercial que ele jurou fazer comigo? Nem um par de sandálias ele me enviou e o mensário me expõe, assim, publicamente, como um garoto-propaganda? Vou consultar um advogado...

Acalmei o *babbo*. A tranquilidade do velho, de todo modo, só voltou integralmente quando ele presenciou, na telinha, um filme divertidíssimo da Samoa. Tipos vão a uma academia de ginástica e, em vez de emagrecerem, se inflam de quilinhos indesejáveis. Culpa dos malditos chinelos da concorrência da Samoa, que os deixaram preguiçosos. Don Calógero gargalhou a sua vingança:

— Essa, por enquanto, o Olivetto perdeu. Vou passear descalço por aí...

Asseguro que Don Calógero teniu. Acabou interrompido pela audição de uma voz conhecidíssima em nosso refúgio:

— Não é aquele seu amigo, o Ivan Lins? Não é aquele que devorava a nossa pizza, ahn, *mezzo a mezzo*, e que terminava a noite no meu piano, tocando e cantando "Aos nossos filhos"? Não é aquele?

Confirmei, com um aceno. No belo comercial do Fiat-Tempra, enfim o bravo Ivan se resgata de tantas críticas injustas e idiotas que sofreu nos seus melhores anos de compositor com Vítor Martins. Belo? Um comercial quase perfeito, nas imagens e no casamento de oportunidade com a letra do Vitão, homena-



gem ao seu país, o nosso país, num instante de rara compostura. Comovido, Don Caló se esqueceu dos pés e das sandálias e marchou, ele próprio, ao fogão, a perpetrar o macarrão.

Acidentes de percurso

Por falar em anúncios de oportunidade, a velocidade de sua criação, a necessidade imperiosa da sua atualidade, infelizmente, às vezes, se transformam em traição — com um resultado inverso ao idealizado.

Eternamente lúcido, embora um octogenário, Don Calógero Castellamare descobriu, nas últimas semanas, ao menos duas amostras desses azares, desses acidentes de percurso. A sua análise de ambos:

— Gostei da idéia da Abrasce, Associação Brasileira de Shopping Centers, dos 12.660 lojistas, dos 122.753 funcionários e dos 88 núcleos afiliados à entidade. Gostei de eles terem homenageado a Geração Shopping Center, que não aceita rótulos, saiu dos shoppings, foi para as ruas e entrou para a história. A tal geração dos jovens caras-pintadas que ajudaram a derrubar o Fernandinho e a canapiense. Será, porém, que a agência da Abrasce, a *Contemporânea*, ficou sabendo que, numa das manifestações da molecada em São Paulo, uns dez dos caras-pintadas voltaram a um dos shoppings só para comer um sanduíche, e foram escoraçados de lá pela segurança gentilíssima do lugar?

— Compreendi o conceito, mas, sinceramente, não entendi o texto do anúncio do Face-Up da Johnson&Johnson, assinado pela DPZ. Na foto de uma garota da geração dos caras-pintadas está anotado um justo e necessário Chega. Logo abaixo, a marca se define: "Agora a gente já pode desfilar de cara limpa". OK, OK, *bambino mio*, faltou uma virgulazinha depois do agora — mas, tudo bem, OK, não me refiro especificamente a esse escorregão gramatical. A mim incomoda a frase final do texto do anúncio: "Chega de cara lavada, agora é todo mundo de cara limpa". Não discuto a qualidade do Face-Up, um produto que, aliás, a sua filha me trouxe dos EUA meses atrás, para me livrar da maquiagem nas minhas incursões operísticas por "I Pagliacci", de Ruggiero

Leoncavallo. Um produto excelente. O texto do anúncio, no entanto, não seria muito mais apropriado se afirmasse, por exemplo: "Chega de cara de pau"? Teria mais relação com o Brasil que a molecada ajudou a soterrar, espero. Aliás, além de caras limpas esta nação está necessitando de mãos idem...

O pior e o melhor

Eu acabava de me alimentar com um sanduíche de provolone (antes Mamma Freda



tivesse realizado a macarronada do domingo: nem os nossos pastores alemães toparam mastigar a gororoba de Don Caló), enfim, eu acabava de encher o bucho, quando o *babbo* me fulminou com um grito:

— Gordo, gordo! Você sabia que o Stalimir não é mais sócio do Lara?

Honestamente eu demorei a realizar a importância da declaração de Don Caló. O velho mafioso só me despertou ao me indicar um anúncio da *Lew, Lara, Propeg*, institucional de um paraíso caribenho. Maravilhosa fotografia, palmeiras (ou coqueiros, não sou botânico) em contraste com o sol, e uma frase efetivamente brilhante: "Os arranha-céus de Aruba". Logo abaixo, porém, desafortunadamente, pairava a tolice lamentável, coisa que Don Calógero já tinha dilapidado, meses atrás. Horrível trocadilho: "Aruba é do Caribe".

O *babbo* não desculpou:

— Por que não, de novo, é do Calara? Ou Aruba é do Calew? Ou Aruba é do Propalho? Haja mau gosto...

Ainda bem que o indignado meu padrinho, arrasado pela infâmia, não se lembrou de esculhambar os anúncios da Arisco em que o Fábio Júnior seduz a mulherada das novelas com a sua vulgaridade atroz: "Você tempera — e eu como".

Que o Fábio vá comer antúrios...

Estique
sua
mensagem.

Quando
você anuncia um
produto na revista Im-
prensa, sua mensagem
vai mais longe. Afinal,
você se comunica dire-
tamente com os forma-
dores de opinião, que
não só recebem a men-
sagem, como também a
passam adiante.

Faça o seu produto en-
trar para a Imprensa e
sair pelo país.

Ligue para o departa-
mento comercial da re-
vista Imprensa: (011)
262-6405.

IMPRENSA
gratuito em circulação

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

Propaganda é coisa de macho

Na cabeça dos publicitários, lugar de mulher é em casa passando margarina no pão



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Lamentável constatação de quem tem viajado ultimamente pela América Latina: o machismo continua mandando na propaganda da região em grande estilo. No México, por exemplo, como no Brasil, grande parte dos comerciais mostra mulheres da classe média, brancas, loiras de preferência, num país predominantemente mestiço — em cenas domésticas ou familiares, cantando, dançando e, claro, elogiando produtos diversos. Não vimos nenhuma senhora passando margarina no pão, como aqui, mas há muitas cuidando da pele, dos cabelos, das pernas. A música de fundo também, para não desagradar o público colonizado, é americana. Lá, como aqui, a mulher não existe fora de casa — pelo menos no mundo róseo da propaganda.

De primeira página

Como vem acontecendo com frequência nos últimos dois ou três anos, as campanhas de jornais e revistas, tanto anúncios como comerciais, têm mantido, com classe e eficácia, o bom nível da propaganda brasileira, em meio a um certo marasmo criativo, que se expressa em promoções, idéias repetitivas e outros truques de ocasião. Como prova dessa afirmação, estão no ar ou na mídia impressa, a campanha do *Jornal da Tarde*, feita pela *Detroit*, a da *Folha*, da *W/Brasil*, e da *Editora Abril*, da *Logullo/Cavalcanti* e, sobretudo, como sempre, a de *O Globo*, da carioca *Contemporânea*. A *DPZ*, a *McCann* e a *Grottera* também têm produzido boas campanhas nessa

área. De todas as agências, o destaque fica com a *Detroit* e a campanha para o *Jornal da Tarde*, que recebeu um título muito feliz e, de certa forma, compatível com a imagem que tinha o veículo nos anos 70 e que, agora, se esforça para recuperar: "Um jornal mais surpreendente do que a notícia".

Telespectador debilóide

Não há, nos complicados dias de hoje, como deixar de lado os fatores comerciais de uma campanha de propaganda. Afinal, o objetivo maior da agência é ajudar o cliente a vender seus produtos. O que se deve discutir, isso sim, é a qualidade dessas campanhas e, quando se trata da mais recente praga da televisão, as tais promoções, o problema é sério e requer, por parte dos profissionais envolvidos, clientes incluídos, um pouco mais de reflexão e questionamento. Por que esses comerciais de promoção são, em geral, tão ruins? Por que gente famosa, atores globais entre eles, se envolvem nisso, bom cachê à parte? Não poderiam ser menos gritados e caricatos esses comerciais? Por que tanta pobreza de produção? Ou o princípio é esse mesmo, apostar na suposta debilidade mental do espectador?

Comunicação em alta

Muda aos poucos e para melhor o panorama da chamada comunicação empresarial no Brasil. Dos anos 70, quando as empresas de relações públicas controlavam o mercado, aos anos 80, quando as empresas de assessoria de imprensa se organizam na Anece — Associação Nacional das Empresas de Comunicação Empresarial — e batalham por uma divisão mais equânime desse mercado, o quadro profissional se aprimorou bastante, permitindo ao empresário dispor de serviços idôneos e especializados na área. Pesquisa feita recentemente pela Anece para traçar o perfil do setor revela, entre outras coisas, que o ramo tem hoje cerca de 300 empresas de comunicação, um faturamento anual (1991) de US\$ 61,2 milhões, e dá emprego a 3.120 pessoas, sendo 23% jornalistas profissionais.

Mais comunicação

Além desses números respeitáveis, o setor das empresas de assessoria de imprensa têm agora também um novo jornal, o *Comunica-*

ção Atual, feito pela *Chico Jr. & Associados* — Agência de Comunicação, do Rio de Janeiro, publicação dirigida também a profissionais de marketing e relações públicas. Trata-se de uma newsletter com matérias sobre os problemas da comunicação empresarial, destaque para o trabalho na assessoria de imprensa — área delicada e que exige profissionais de alto nível para lidar com a velocidade e o raciocínio peculiar, às

vezes desconcertante, dos jornalistas em seu dia-a-dia. O jornal já está no segundo número e deve logo encontrar seu caminho, superadas as dificuldades iniciais.

Leitor verde-amarelo

Do Rio de Janeiro, o leitor Roldão Simas Filho manda a estas páginas farto e curioso material sobre o uso e o abu-

so descarado, na Imprensa em geral, de palavras estrangeiras, sobretudo do inglês, tema recorrente, obsessivo até, de jornalistas. Diz Roldão, entre outras observações interessantes: "É chocante ler, por exemplo, num anúncio de oferta de produtos de alimentação e limpeza de um supermercado que o Boulevard está com a loja totalmente reformada, com 96 check-outs, sendo dez independentes e com restaurante self-service. O restaurante é brasileiro (baiano), fica em Vila Isabel, bairro carioca por excelência da Zona Norte do Rio, o jornal é do Brasil, os leitores são brasileiros em esmagadora maioria. Então por que usar um termo — check-out — que pode ser conhecido entre os aeroviários, mas decididamente não faz parte do vocabulário das donas-de-casa? Caixa todo mundo entende; por que inventar? É ridículo e pernicioso para a nossa cultura..." O anúncio mencionado é assinado pela *Norton-Rio*.

Impressões de viagem

Em meio a toda crise institucional que agitou há pouco o Brasil, bastou uma viagem ao exterior para verificar como precisamos, lá fora, consertar algumas distorções primárias e cômicas a respeito do Brasil, num trabalho amplo de comunicação. A Imprensa mexicana, por exemplo, referia-se ao problema brasileiro, o impeachment de Collor, como "la crisis carioca". Um dos jornais que melhor cobriu o drama brasileiro, o *La Jornada*, trazia informações históricas incorretas sobre o país,



trocando até as datas do descobrimento e da proclamação da República. É óbvio que o jornalista mostrou-se descuidado, mas também fica claro, para quem já foi correspondente no exterior, que faltou ao profissional estrangeiro que chegava aqui material informativo básico, normalmente distribuído pelo governo local.

Estudante carente

Jovem leitor estudante de propaganda, Antonio Carlos F. Pereira, de Cotia, São Paulo, pede ao jornalista "comentários, avaliações e críticas de publicações/livros, revistas, artigos nacionais e estrangeiros, sobre propaganda, devido à dificuldade de consegui-los..." O problema de fato existe, pois não é fácil encontrar esse tipo de publicação no Brasil e, quando encontramos, o preço é proibitivo. Seja como for, acreditamos que os estudantes de propaganda devem começar com jornais e revistas brasileiros (IMPrensa, Caderno de Propaganda e Marketing, Meio&Mensagem, About, revistas Marketing e Propaganda), passar às publicações estrangeiras e depois entrar na área de livros técnicos, mais especializados. Assim, de leitura fundamental são as publicações americanas Advertising Age e Adweek, a francesa Strategis e a inglesa Campaign. Todas, em geral, chegam ao Brasil

por assinatura, sendo raro encontrá-las em bancas ou livrarias. Voltaremos ao assunto.

Exemplo portenho

Ainda a respeito do polêmico e interminável assunto da remuneração de agências prevista pela lei, hoje em franca desmoralização no Brasil, um conceituado profissional do ramo telefona para dizer o seguinte: "Muito bem, esse pessoal que desrespeita a lei, alegando que estamos num mercado livre, ao estilo americano, onde, aliás, não existe nenhuma lei regulamentando a remuneração, esquece, muito marotamente, o exemplo argentino. Lá, tantas foram as distorções e as malandragens, que o mercado hoje está uma bagunça enorme, estraçalhado por esse tipo de predadores publicitários. Não é possível, definitivamente, trabalharmos fora da lei..." Para quem acha que o jornalista está tomando partido, esclarecemos que, até agora, aqueles que defendem a livre remuneração não têm se manifestado abertamente — pelo menos em relação a estas páginas.

Cenas de agência

Pressionada pelo cliente, a agência saiu desesperada atrás de um bom redator, de preferência jornalista, para fazer um livro institucional, comemorativo do cinquentenário da empresa. Depois de dezenas de reuniões, em

que diretores e funcionários menores deram palpites dos mais disparatados, o tal jornalista empenhou-se em cumprir os objetivos do projeto. Escreveu, reescreveu, leu, entrevistou, pesquisou, e finalmente entregou a primeira versão do texto. Outra reunião dos donos da empresa, os literatos de plantão por perto, e nova versão foi solicitada e mais tarde também recusada. O diretor adjunto, alegando experiência anterior — fora, em sua cidade natal do interior de São Paulo, colunista social num jornal local —, pegou o projeto e terminou o livro. Disse o presidente da empresa quando a agência o interpelou sobre todo esse processo tortuoso e deselegante: "Bom, pelo menos ele, conhecedor da casa, sabe evitar as coisas mais delicadas da nossa história... Texto? Isso é secundário."

Da memória

Uma reclamação já feita aqui, mas que deve ser repetida, pois a situação piorou. Por que os donos de clube de futebol e seus patrocinadores não respeitam as tradições visuais das camisas de suas equipes? Que o clube tenha patrocínio, entende-se, mas que as camisas vistas de frente mostrem aqueles enormes letreiros comerciais é demais para os olhos. Por que não colocar essas mensagens nas costas das camisas somente?

X

OUTDOOR COM CONTROLE REMOTO.

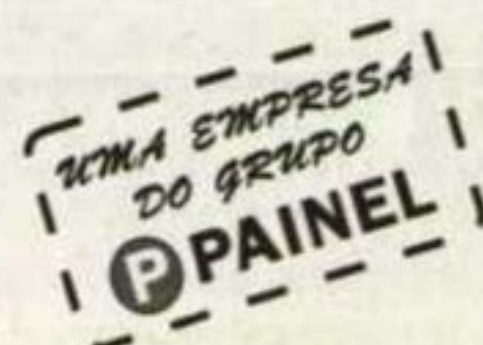
SEM LEVANTAR DA CADEIRA, SEM SAIR DA CAPITAL, VOCÊ JÁ PODE EXIBIR CARTAZES NO INTERIOR DE SÃO PAULO COM TOTAL CONTROLE. QUEM GARANTE ISSO PARA VOCÊ É A AFIX - QUE FOTOGRAFA TODOS OS CARTAZES INSTALADOS E ENVIA AS FOTOS PARA VOCÊ CONFERIR. NA SUA PRÓXIMA VEICULAÇÃO, PROGRAME AFIX E DESFRUTE DA SEGURANÇA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



CARTAZES MURAIS SC LTDA.

701 0868

Outdoor é com AFIX.



IMPRESSA

O dolorido tombo da circulação



Os números não mentem: o público leitor está em queda livre



por Adélia Franceschini

O assunto do mercado é a queda da circulação de mídia impressa. Fomos conferir e os números não são nada animadores.

Analisando-se os dados de outubro de 1991 até setembro de 1992, registra-se grande disparidade entre as quedas de revistas e as de jornais. As revistas caíram, na média, cerca de três vezes mais que os jornais. Contudo, as chamadas revistas de informação apresentam dinâmica semelhante aos grandes jornais do país.

Nos onze meses analisados, a *Veja* caiu cerca de 9% e a *Exame* 10%. A *IstoÉ* é o único título entre todas as revistas que apresenta crescimento nesse mesmo período. Subiu quase 7% sua circulação paga. Essa ascensão deve-se exclusivamente à média de agosto que, em relação ao mês anterior, apresenta acréscimo da

espantosa marca de 32%, em função, principalmente, da grande promoção de assinaturas.

O público interessado em assuntos rurais também se manteve mais fiel que a média geral. Tanto *Globo Rural* como *Manchete Rural* perderam cerca de um sexto da circulação. As revistas femininas estão hoje com pouco menos de dois terços do seu público de um ano atrás. Nessa categoria, a que mais sofreu foi *Elle* (menos 46%). Os títulos voltados para as adolescentes tiveram perdas mais marcantes, que oscilam entre 40 e 60% de decréscimo.

Quedas segmentadas — As revistas *Contigo* e *Amiga* amargam as maiores quedas de circulação: 66 e 63%, respectivamente. As masculinas perderam pouco mais de 40%. As do mercado automobilístico, saúde, cinema e música perderam cerca da metade dos seus leitores.

Percebe-se claramente que as quedas, apesar de generalizadas, são segmentadas. O que não é possível avaliar é o quanto essas diminuições são causadas pelos próprios publishers que, na tentativa de reduzir custos e com o não-ingresso da verba publicitária, cortam a tiragem e, conseqüentemente, as vendas caem.

Na média, os jornais perderam nesse mesmo período cerca de um décimo das vendas. Há exceções como o *Jornal do Comércio* (PE), que cresceu 28% sua circulação de segunda a sábado, e a *Folha de S. Paulo* aos domingos, que agregou cerca de um quarto mais de compradores, apesar de ter caído cerca de 5% nos outros dias da semana. A subida da *Folha* provavelmente está relacionada às quedas de *O Estado de S. Paulo*, que perdeu cerca de um quarto dos seus compradores aos domingos, e cerca de 8% nos outros dias da semana.

Os jornais cariocas perderam e o *Jornal do Brasil* e *O Globo* sofreram baixa em cerca de 10% dos seus compradores nos dias úteis. Aos domingos, o *JB* perdeu quase um quinto do seu público e *O Globo* apenas 7%.

ELETRÔNICA

O eleitor ficou esperto



O exercício da democracia faz o cidadão chegar atento às urnas



por Neyza Furgler

O eleitor brasileiro mudou? Algumas pessoas podem até achar que não, mas o fato é que o eleitor mudou, e muito. As eleições de outubro e o segundo turno, em novembro, certamente comprovarão o aprendizado, que nada mais é do que o exercício da democracia. O eleitor, por exemplo, aprendeu a reconhecer as técnicas de marketing político utilizadas pelas assessorias de comunicação dos candidatos, e recusa atitudes suspeitas, como os abraços afetuosos a todos os cidadãos e, principalmente, à população mais carente; o beijo em crianças; o sorriso forçado; o jogo de cena; a simpatia desmedida e falsa; a leitura, muitas vezes titubeante, no *teleprompter*, de frases que o candidato jamais seria capaz de elaborar.

O eleitor aprendeu também que candidato sem passado po-

lítico precisa mostrar a que veio e, aqueles de passado político duvidoso, precisam ser reavaliados. O eleitor aprendeu que precisa decodificar a comunicação transmitida pelos programas eleitorais gratuitos, filtrando a "verdade" e a "sinceridade" dos candidatos.

O eleitor ficou, em resumo, mais esperto e tem medo que um candidato venha a traí-lo, lembrando sempre o episódio recente, que denominamos de "Síndrome de Collor". E sabe também que, enquanto cidadão trabalhador e lutador pela sobrevivência, se não for bom funcionário, será facilmente demitido, mas que, se o político não se comportar devidamente, é bem mais difícil ou quase sempre impossível demiti-lo, como lembrou um entrevistado de classe pobre, numa pesquisa qualitativa.

Atitudes éticas — O eleitor está, também, mais consciente de que o candidato eleito é o seu representante e que ele, eleitor, tem de fiscalizar seus atos, principalmente se esse candidato for o vereador do bairro, com quem ele poderá comunicar-se e fazer suas reivindicações, em geral relativas a necessidades básicas.

O eleitor, enfim, está mais disposto a cobrar dos candidatos atitudes éticas e administrativas condizentes com sua posição e com suas propostas, feitas durante a campanha. As fórmulas batidas do marketing político deixaram de funcionar, e passou melhor a mensagem o candidato que se modernizou, que procurou conhecer as necessidades e demandas do eleitor e que as traduziu de maneira moderna e eficiente, fazendo com que o eleitor passasse a acreditar nas promessas e propostas e empenhasse seu voto, não como uma dádiva, mas como um compromisso de dupla mão: no dia da eleição, o eleitor dá o seu voto, mas, depois, durante o mandato, o político deverá prestar contas do gerenciamento do seu cargo.

E os políticos, mudaram? É o que veremos nos próximos quatro anos.

Pra TVN nada!! Tudooooo!!

*A TVN se firma no
segmento de
vídeo empresarial*



“**E**stamos fazendo N coisas porque Nada mudou”, dizia o anúncio veiculado em jornais e revistas no início do ano, para informar a mudança da razão social da produtora de vídeo *TV Nada Ltda.* para *TVN Ltda.* A mudança do nome não foi fruto de consulta a um numerólogo, mas, para os crentes em esoterismo, deu certo. “Fizemos a mudança simplesmente porque políticos e empresários tinham uma certa dificuldade de entender o que o nome queria dizer”, justifica Hugo Barreto, um dos diretores da produtora. Coincidência ou não, o fato é que, em setembro, a *TVN* abocanhou dois prêmios com programas desenvolvidos para o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), e deve fechar o recesso ano de 1992 registrando um crescimento de 50% acima da inflação.

A *TVN* existe há cinco anos e nasceu da associação de quatro ex-globais: Barreto, Osmar Santos, Carlos Justino e Durval Avelino Filho. A idéia era atuar na área da comunicação empresarial, até então pouco explorada pelas produtoras. Foi um longo trabalho de convencimento e, hoje, a *TVN* exibe em sua carteira de clientes empresas como a Autolatina, Bombril, Grupo Ticket, Sul América, Gessy Lever, Santista, entre muitas outras. O segmento é o grande responsável pelo faturamento da produtora, que os quatro sócios preferem manter em sigilo. “Somos uma empresa de médio porte, com 60 funcionários”, despista Barreto.

A maioria dos trabalhos para essas empresas se apóia no tripé professor-apostila-vídeo, uma espécie de “assista à aula, leia a apostila

e veja o vídeo”. A *TVN* se encarrega do vídeo e do material de apoio, como apostilas e jornais. Nesse esquema, a experiência de Hugo Barreto é decisiva já que, em seus dez anos de *TV Globo*, participou de programas como *Telecurso 1º e 2º Graus*, *Globo Ciência* e *Globo Informática*. “Aproveitamos a nossa prática em teleducção e procuramos adotar uma linguagem multimídia”, explica Barreto. “Entramos na empresa e traduzimos suas informações de forma a que qualquer pessoa possa entender como funciona um motor”, exemplifica.

Grande público — Foi assim com os dois vídeos produzidos em comemoração ao cinquentenário do Senai. Um deles, de treinamento para os funcionários da instituição, valeu à *TVN* o primeiro lugar na categoria Vídeo Interno do Prêmio Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). O segundo, de 14 minutos, distribuído aos vários associados do Senai, foi considerado o melhor na categoria Vídeo Externo.

Além da comunicação empresarial, a *TVN* também atua na área de marketing político e organiza os mais diversos eventos. Um dos mais curiosos, segundo Barreto, foi uma concorrência que a produtora venceu para a organização de um desfile da Santista, em que a



Esta série é da parceria *TVN/Senai*

Paulo. “Quase enlouquecemos”, relembra Barreto. O evento aconteceu em setembro e por ele a *TVN* cobrou US\$ 100 mil.

Além das empresas, o trabalho de produtora também já está chegando ao grande público, mais uma vez em parceria com o Senai. A instituição propôs à *TVN* a realização de programas para um horário que tem à disposição na *TV Jovem Pan*, de São Paulo. Foram criadas três séries educativas, que traduzem ao telespectador os mais diversos processos industriais, com ênfase no binômio desenvolvimento/ecologia. São os programas *Terra à vista*, *Linha de Produção* e *TV Senai*, todos com duração média de 20 minutos. Quem, por exemplo, quiser saber como é feita uma lâmpada pode sintonizar a *TV Jovem Pan*, canal 16/UHF, nas segundas e quartas-feiras, às 20h15, e aos sábados, às 17 horas. A *TV Manchete* também transmite os programas aos sábados, às 8h30. Já a série *Terra à Vista* pode ser acompanhada diariamente na *TV Cultura*, de São Paulo, a partir das 8 horas.



Durval, Osmar, Barreto e Justino: sucesso com o próprio negócio

O anúncio dos meus sonhos

As obras que povoam a imaginação de treze publicitários

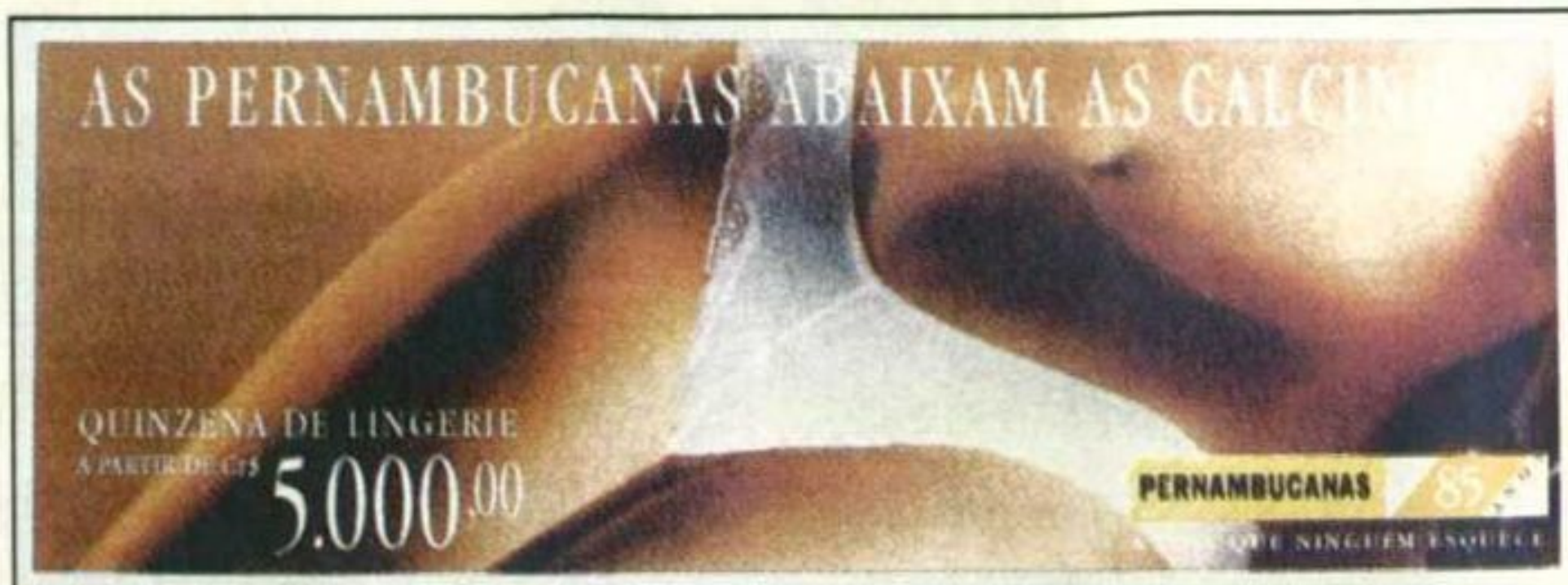


O que aconteceria se fosse pedido a algumas duplas de criação que produzissem o anúncio de seus sonhos? Aquele que eles sempre imaginaram criar e nunca fizeram. O que viria? Será que eles criariam uma peça para um produto que não existe? Será que esse anúncio seria algo utópico, inatingível? Ou será que o anúncio dos sonhos é aquele elaborado no dia-a-dia da profissão? É a tentativa de fazer o melhor em cada trabalho, ainda que o resultado não seja o esperado?

Esse foi o desafio que o Caderno de Mídia propôs a seis duplas de criação, que batucaram nas máquinas de escrever em busca da frase genial, rabiscam layouts ou operam *computer-graphics* em torno da imagem que seja capaz de capturar os olhos do consumidor e ganhar seu coração. Por algumas horas, eles deixaram a rotina de lado e o *briefing* se transformou na imaginação de cada um. Não existia limite de verba para a produção e nem assunto ou abordagem proibidos. Era transformar o sonho em realidade.

A dupla da agência W/Brasil, por exemplo, criou um anúncio que revela a essência do que é a propaganda. Já as duplas da DPZ e da McCann Erickson optaram por anúncios produzidos para os clientes da agência que, por uma razão ou outra, acabaram não chegando ao público. E a dupla da Talent resolveu brincar com um videogame, que é a nova febre entre os publicitários.

Conheça, a seguir, esses anúncios que deixaram o terreno dos sonhos e ganharam o papel.



Fábio e Luiz: Imagem e texto provocantes para uma campanha inesquecível

nambucanas. O tema era: *A loja que ninguém esquece*, e, para isso, as peças promocionais mostrando as ofertas tinham de ser inesquecíveis. O *outdoor* foi feito para a quinzena de *lingeries*, com imagem e texto provocantes, com um pouco de malícia, com margem a uma interpretação dúbia que revela também a disposição das Casas Pernambucanas em fazer negócios. Queríamos trabalhar com varejo de uma forma diferente: mexer com a opinião pública de maneira engraçada, com uma linguagem popular. E este *outdoor* consegue tal efeito."

Fábio del Santoro, 30 anos e 16 de profissão, redator, e Luiz Nogueira, 33 anos e 15 de profissão, diretor de arte, da McCann Erickson.

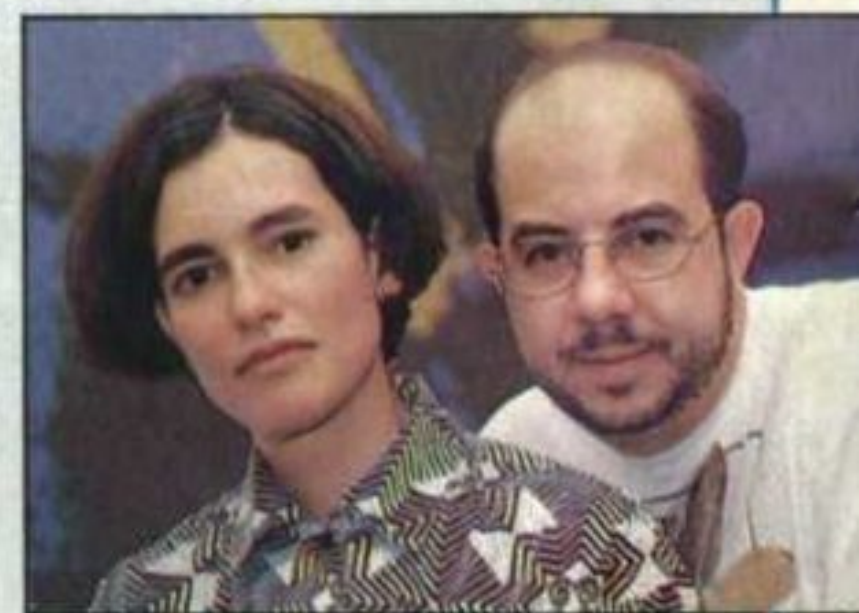
Varejo com bom humor

"O sonho mesmo era a campanha publicitária completa, da qual este *outdoor* faz parte, criada para uma concorrência aberta pelas Casas Per-



O óleo patriótico

"Escolhemos este anúncio que seria incluído na campanha do óleo Mobil. Seguindo a linha da campanha: *Se você é daqueles que usamos adesivo Jet Pilot, mãozinha que dá tchau, costura no trânsito... por favor, não compre o nosso óleo. Aprovei-*



Luciana e José Roberto: Idéia de oportunidade jogando com a votação do impeachment

tamos a votação do impeachment para produzir este anúncio de oportunidade. É um anúncio forte, simpático, que foi pensado para ser veiculado um dia depois da votação, já que o assunto do impedimento do presidente tomou conta do país."

Luciana Salles, 35 anos e 11 de profissão, redatora, e José Roberto D'Elboux, 31 anos e sete de profissão, diretor de arte, da DPZ.



O anúncio dos sonhos não é aquele que se faz uma vez na vida, mas é aquele que se pressegue todos os dias. Um trabalho que busca uma cura para um produto, uma personalidade para um serviço, uma identidade para uma marca. Um desafio que às vezes significa tirar um simples grão de feijão do anonimato.

FRANCISCO ESTRELA



Rui e Kélio:
"A cada anúncio criado tirar um grão de feijão do anonimato"

A utopia do simples feijão

"Deu bastante trabalho pensar no anúncio dos nossos sonhos! Procuramos sair do normal, fazer uma coisa menos óbvia e acabamos criando um anúncio filosófico. Falando sobre o anúncio dos sonhos, quisemos falar da postura de quem faz um anúncio. Para a gente, o sonho ao criar um peça é 'tirar um

grão de feijão do anonimato'. Porque, na verdade, o sonho é algo amplo, ilimitado, e a gente acaba caindo em algo utópico. Talvez o maior sonho seja fazer a realidade, o dia-a-dia ficarem mais próximos do ideal. Ou seja, a cada anúncio produzido tirar um grão de feijão do anonimato."

Rui Lindemberg, 41 anos e 19 de profissão, redator, e Kélio Rodrigues, 44 anos e 23 de profissão, diretor de arte, da W/Brasil.

EFÍSIO NÃO É MAIS AQUELE.



Carrascos do pobre Efísio

"Nosso sonho era bater a marca do Efísio, o craque do Tristan, um videogame que reproduz o jogo de pinball, e que virou febre

nas agências de publicidade. O número de pontos do Efísio é altíssimo, quase impossível de ser alcançado. O anúncio que criamos é uma brincadeira proclamando o novo recorde mundial no Tristan — batido por nós, obviamente: 'a talentosa dupla de jogadores dobrou o número de pontos do antigo recordista mun-

FRANCISCO ESTRELA



Renato e Cebolinha
fizeram uma brincadeira com Tristan, o game preferido dos publicitários

dial, um chinês, segundo a apuração de Renato e Cebolinha, nas revistas *Mac User* e *Mac World*."

Renato Konrath, 31 anos e nove de profissão, redator, e Cebolinha Fernandes, 30 anos e dez de profissão, diretor de arte, da Talent.

ÉTICA EM DOSE ÚNICA.

Indicado para formadores de opinião em geral e políticos em particular. Em casos graves, recomenda-se dose dupla. Ou tripla. Não tem contra-indicação para o usuário nem efeitos colaterais sobre a população.



FRANCISCO ESTRELA

Ernani e Nel criaram o anúncio de um produto inédito: pílulas que resgatam a honestidade

Uma pílula para políticos

"Chegamos à conclusão de que nosso sonho seria lançar um ótimo produto. O produto escolhido foi a pílula da honestidade. É um comprimido que faz as pessoas ficarem honestas, não roubarem. Tem ótimo re-

sultado em políticos e faz efeito já na primeira dose. É claro que, em certos casos, recomenda-se uma segunda, terceira e — em casos extremos — a ingestão de todo o frasco de pílulas."

Nei Azambuja, 39 anos e 29 de profissão, redator, e Ernani Gouveia, 48 anos e 28 de profissão, diretor da arte, da Contemporânea.

O SENHOR INDIRETAS

Para quem não se recorda, enquanto em 84 o Dr. Ulisses Guimarães e todo o Brasil iam para as ruas exigir eleições diretas, alguns viraram as costas para o povo em proveito dos próprios interesses. Não coincidentemente, são os mesmos que hoje mudaram o discurso só para conquistar seu voto. 15 de novembro é dia de você acertar as contas. Vamos mostrar nas urnas que este não é um país de memória eternamente curta.

MOVIMENTO PRÓ-MEMÓRIA NA POLÍTICA



Saudade do dr. Ulisses

"Estamos às vésperas de uma eleição e, coincidentemente, morreu nesta semana Ulisses Guimarães. Nossa idéia foi fazer da propaganda

algo mais participativo. O anúncio está assinado por uma entidade fictícia, o 'Movimento Pró-Memória na Política'. Não é, como pode parecer à primeira vista, um anúncio pró-Eduardo Suplicy, que disputa a prefeitura de São Paulo com Paulo Maluf. Muito pelo contrário. É um anúncio para que as pessoas te-



MANOEL MOTTA

Pacheco, Bento e Borghi: criação para o fictício
"Movimento Pró-Memória na Política"

nham mais consciência, mais memória. No momento em que perdemos o dr. Ulisses é importante refletir sobre isso. Devemos muito à atuação dele em 1984. Ele foi o sr. Diretas e não podemos esquecer daqueles que agiram de forma totalmente diferente da dele. O grande sonho talvez seria ter o dr. Ulisses como primeiro-ministro em um regime parlamentarista. Mas esse sonho não foi possível."

Newton Pacheco, 40 anos e 21 de profissão, diretor de criação; Newton Bento, 44 anos e 20 de profissão, diretor de arte, e José Henrique Ramos Borghi, 26 anos e quatro de profissão, redator, da Detroit.

Fischer contra-ataca

Continua a polêmica
sobre a concorrência da Brahma

por Eduardo Fischer

FRANCISCO ESTRELA



Fischer: "Única verdade"

Em entrevista ao Caderno de Mídia (IMPrensa nº60), Celso Japiassu, presidente da Denison-Rio, fez a seguinte afirmação a respeito da concorrência realizada pela Cia. Cervejaria Brahma há dois anos, para sua conta de cerveja, vencida pela Fischer, Justus: "...Antes das outras agências serem convidadas, a Fischer já estava trabalhando a proposta para a Brahma Chopp. Essa informação eu não ouvi por aí. Foi o próprio Eduardo Fischer quem me disse num almoço aqui no Rio, no Antiquarius..."

Ou Celso Japiassu foi leviano ou está mal informado. Vamos aos fatos. Em março de 1991, a Fischer, Justus foi convidada, assim como várias outras agências, entre elas a Denison-Rio, a participar da concorrência para a conta da cerveja Brahma Chopp. A Fischer, aliás, foi uma das últimas agências a ser convidada. Trabalhamos em nossa proposta parte

de março, o mês de abril e, em 18 de maio, fizemos a nossa apresentação ao colegiado da Brahma. Tivemos rigorosamente o mesmo tempo que as outras agências concorrentes para elaborar a nossa proposta. Felizmente, não precisamos de um prazo maior para ganhar a concorrência por unanimidade. Essa é a única verdade.

Caminho das pedras — O almoço a que Celso Japiassu se refere realmente aconteceu. Porém, acho que ele não entendeu o objetivo daquele encontro. Um pouco antes da concorrência citada, o Banco Garantia havia assumido o controle da Cia. Cervejaria Brahma e uma nova filosofia de trabalho foi implantada em todos os setores da empresa. Como as campanhas que criamos para a Brahma Chopp estavam indo muito bem, Magim Rodriguez, diretor de marketing e operações da Brahma,

me pediu para ter um conversa com Celso Japiassu, já que a Denison-Rio atendia a conta dos refrigerantes, para que eu passasse a ele o chamado caminho das pedras. Na avaliação do Magim, a Denison-Rio, ao contrário da Fischer, Justus, não estava trabalhando de acordo com a nova Brahma. Esse foi o único e exclusivo objetivo do almoço.

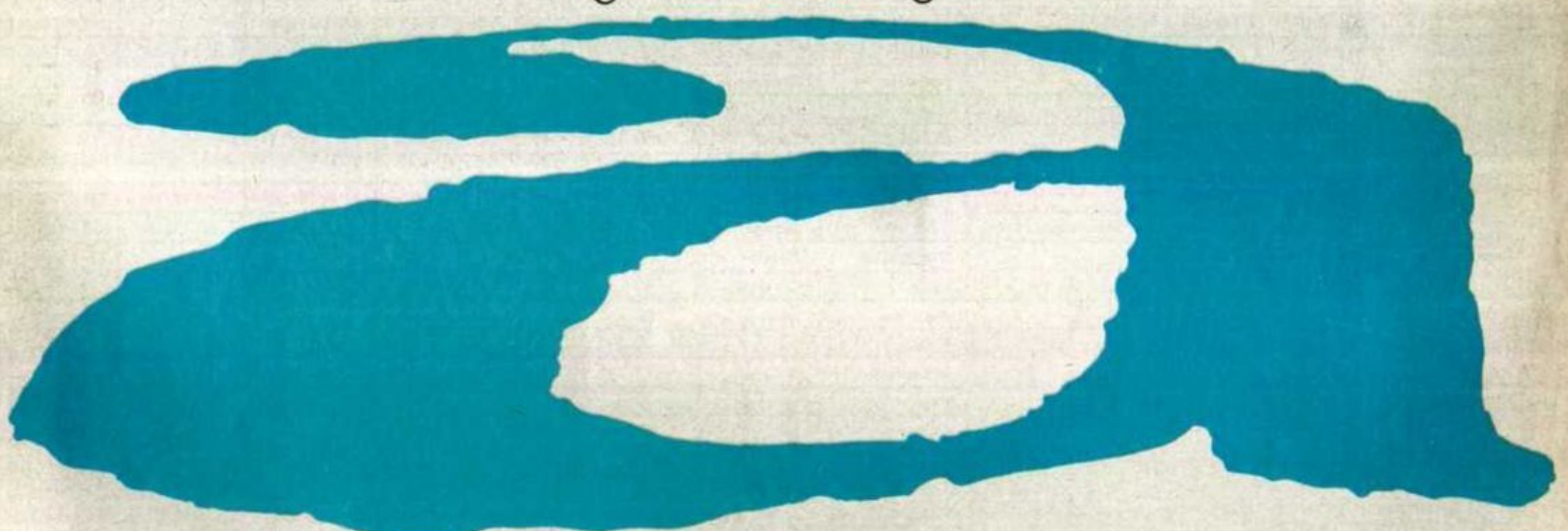
Agora, a polêmica criada em torno da última concorrência que a Brahma realizou para a conta de refrigerantes — da qual, é bom esclarecer, a Fischer, Justus não participou — foi fruto da falta de notícias. Pois o fato de a Brahma não ter escolhido um vencedor nessa concorrência, por não se satisfazer com a qualidade das propostas apresentadas — da Denison-Rio e de todas as outras participantes —, é um fato empresarial absolutamente normal. E a Imprensa transformou tal fato em novidade.

Até compreendo que Celso Japiassu esteja nervoso ou com raiva por causa disso. Mas, se a Denison-Rio estivesse fazendo um trabalho que atendesse às necessidades do seu cliente, certamente estaria com a conta dos refrigerantes até hoje, e nada disso teria acontecido. Quanto a nós, digo o seguinte: a Fischer, Justus ganha concorrências porque, quando o cliente liga a televisão, percebe o resultado do nosso trabalho. Vê que ele é o melhor.

X

Eduardo Fischer, 35 anos e 18 de profissão, é presidente da agência Fischer, Justus.

Alargue sua mensagem.



Um anúncio na revista IMPRENSA tem sua mensagem ampliada. Isso porque ela fala diretamente ao público formador de opinião, que não só recebe a mensagem, como também discute e analisa seu conteúdo, alargando seus limites. Dê uma esticadinha no seu anúncio, anunciando na revista IMPRENSA. Ligue para o Departamento Comercial da revista IMPRENSA: (011) 262-6405. Fax: (011) 263-8574

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Feeling Editorial Ltda.
Rua Livreiro Saraiva, 137
CEP 01237-020 - São Paulo - SP

Programação (São Paulo)

Gênero	Horário	Programa	Emisora	Exibição	Total Mln. 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	5	187.000	5.721.000,00	1.144.320,00	30.596,79
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	6	241.000	5.721.000,00	953.600,00	23.741,08
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	18.000	579.700,00	-	32.205,56
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	52.000	2.058.000,00	1.646.000,00	31.653,85
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	74.000	-	823.000,00	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	2	61.000	1.806.115,00	902.557,50	29.592,05
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	55.000	1.154.191,00	1.154.191,00	20.985,29
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a. Edição	Globo	2a/Sab.	240	21	893.000	11.959.000,00	569.476,19	13.391,94
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	42.000	813.400,00	813.400,00	19.366,67
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	2	93.000	4.870.542,00	2.435.271,00	52.371,42
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	19	774.000	24.732.700,00	1.301.721,05	31.954,39
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	109.000	8.505.066,00	4.252.533,00	78.028,13
	19:00/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	1	38.000	2.511.600,00	2.511.600,00	66.094,74
	19:00/19:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/4aF e Sab.	50	1	43.000	15.796.900,00	15.796.900,00	367.369,77
	19:05/19:30	Jornal de São Paulo	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	57.000	5.663.000,00	4.530.000,00	79.473,68
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	56.000	6.289.000,00	5.031.000,00	89.839,29
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	12	429.000	32.977.100,00	2.748.091,67	76.869,70
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	1	64.000	8.082.200,00	8.082.200,00	126.284,38
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a. Edição	Globo	2a/Sab.	90	46	1.835.000	52.960.000,00	1.151.304,35	28.861,04
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	48	1.924.000	57.474.000,00	1.197.375,00	29.872,14
	20:15/20:25	Reporter Cultura	Cultura	2a/6aF	50	2	59.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	2	104.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	1	58.000	-	-	-
	23:15/00:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/6aF	275	2	73.000	14.719.895,00	7.359.947,50	201.642,40
	23:45/00:30	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	2	92.000	2.157.200,00	1.078.600,00	23.447,83
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	9	373.000	12.156.000,00	1.350.666,67	32.589,81
	23:20/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	50	8	301.000	24.732.700,00	3.091.587,50	82.168,44
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	48.000	2.058.000,00	1.646.000,00	34.291,67
	00:45/01:00	Jornal do SBT - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	25	3	129.000	9.893.500,00	3.297.833,33	76.693,80
	01:00/01:30	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	5.000	2.058.000,00	-	329.200,00
Entrevista	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	3	118.000	-	-	-
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	1	51.000	6.289.000,00	5.031.000,00	98.647,06
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	6	221.000	24.732.700,00	4.122.116,67	111.912,67
	00:30/	Crítica e Auto-crítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	2.000	2.058.000,00	-	823.000,00
Economia e Negócios	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	2	55.000	2.157.200,00	1.078.600,00	39.221,82
	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	*	13.000	3.879.234,00	-	298.402,62
Jornalismo e Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	33	1.414.000	46.447.000,00	1.407.484,85	32.847,95
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	64.000	3.390.100,00	1.695.050,00	52.970,31
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	34	1.127.000	33.346.000,00	980.764,71	29.588,29
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	450	1	48.000	-	-	-
	23:45/00:45	Documento Verdade	Manchete	6aF	60	9	358.000	6.779.100,00	753.233,33	18.936,03
	23:40/00:30	Imprensa na TV	Gazeta/OM	2aF	50	1	32.000	7.180.983,00	7.180.983,00	224.405,72
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	8	368.000	6.605.500,00	825.687,50	17.949,73
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	6.000	989.000,00	-	131.833,33
	09:00/10:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	415.000	13.261.000,00	1.326.100,00	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	32.000	618.200,00	618.200,00	19.318,75
	18:10/18:40	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	**	**	-	-	-
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	26.000	5.663.000,00	4.530.000,00	174.230,77
Ecologia	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	4	152.000	5.252.000,00	1.313.000,00	34.552,63
	17:30/18:30	Planeta Terra	Cultura	5aF	60	1	39.000	-	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/92
 IBOPE/Divisão Audi-Mídia
 SP: ADP/IQ - Sem. 37/92 (14/09 a 20/09/92)

- Nenhum registro de audiência
 * Audiência inferior a 0,5%
 ** Audiência não disponível no período pesquisado

Para o seu comercial ficar bem falado no Ceará
 A Verdinha fala com 33 mil* ouvintes por minuto.



810
verdinha
 A rádio do meu coração

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	4	105.000	3.022.000,00	755.500,00	28.780,95
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	5	117.000	3.022.000,00	604.400,00	25.829,06
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	1	28.000	451.200,00	451.200,00	16.114,29
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	38.000	1.333.000,00	533.000,00	28.052,63
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	34.000	600.100,00	600.100,00	17.650,00
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	150	32	761.000	4.962.000,00	155.062,50	6.520,37
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	5	113.000	5.128.700,00	1.025.740,00	45.386,73
	18:30/18:45	Seis e Meia	Educativa	2a/Sab.	90	**	**	-	-	-
	19:00/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	2	40.000	1.338.500,00	669.250,00	33.462,50
	19:05/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	39.000	3.669.000,00	1.467.500,00	75.256,41
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	480	1	24.000	4.075.000,00	3.260.000,00	135.833,33
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	3	65.000	6.838.300,00	2.279.433,33	105.204,62
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	38.000	5.438.400,00	2.719.200,00	143.115,79
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	56	1.320.000	26.102.000,00	466.107,14	19.774,24
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	57	1.338.000	32.503.000,00	570.228,07	24.292,23
	22:00/22:30	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	**	**	-	-	-
	23:45/00:30	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	3	63.000	1.132.700,00	377.566,67	17.979,37
	23:20/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	50	4	94.000	5.128.700,00	1.282.175,00	54.560,64
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	17.000	1.333.000,00	1.066.000,00	62.705,88
	00:45/	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	75	2	42.000	2.051.400,00	1.025.700,00	48.842,86
	01:10/01:40	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	180	10	225.000	6.137.100,00	613.710,00	27.276,00
	01:00/01:30	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	4.000	1.333.000,00	-	266.500,00
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	22.000	4.075.000,00	3.260.000,00	148.181,82
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	3	64.000	5.128.700,00	1.709.566,67	80.135,94
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	5.000	1.333.000,00	-	213.200,00
Economia	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	2	36.000	1.132.700,00	566.350,00	31.463,89
Jornalismo e Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	44	1.025.000	21.659.000,00	492.250,00	21.130,73
	22:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	1	32.000	2.625.100,00	2.625.100,00	82.034,38
	22:10/23:10	Globo Repórter	Globo	6aF	60	34	793.000	17.249.000,00	507.323,53	21.751,58
	23:45/00:45	Documento Verdade	Manchete	6aF	60	8	184.000	4.745.600,00	593.200,00	25.791,30
	23:40/	Imprensa na TV	Corcovado	2aF	-	1	15.000	2.552.250,00	2.552.250,00	170.150,00
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	3	69.000	1.393.600,00	464.533,33	20.197,10
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	6.000	641.000,00	-	85.333,33
	09:00/10:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	9	211.000	6.546.000,00	727.333,33	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	32.000	344.600,00	344.600,00	10.768,75
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	22.000	3.669.000,00	2.935.000,00	133.409,09
Ecologia	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	5	125.000	2.175.000,00	435.000,00	17.400,00

Fontes: Tabela de Preços: Outubro/92
 IBOPE/Divisão Audi-Mídia
 RJ: ADP/IQ - Sem.37/92 (14.09 a 20.09.92)

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



A caminho do terceiro milênio

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

Os Principais Diários

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SAB	DOM.	SEG.	3ª/SAB		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de São Paulo	359.990	210.504	218.898	1.642.800,00	1.135.800,00	1.135.800,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	106.673	87.296	-	1.005.000,00	717.700,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	492.751	342.444	354.979	1.838.000,00	1.252.200,00	1.252.200,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	744.200,00	286.200,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	70.023	81.764	76.203	177.300,00	177.300,00	177.300,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	129.365	109.679	102.950	786.200,00	686.300,00	686.300,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	715.000,00	715.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	73.347	71.612	-	676.000,00	676.000,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	326.100,00	407.600,00	326.100,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	326.100,00	407.600,00	326.100,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	184.228,00	184.228,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	679.361,00	367.678,00	367.678,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	171.707	121.626	135.116	745.900,00	505.100,00	505.100,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	500.352	258.915	259.325	793.681,00	487.861,00	487.861,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	393.776	233.534	229.258	740.634,00	479.463,00	479.463,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	490.000,00	-	393.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	960.540,00	960.540,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	57.185	23.613	-	195.583,00	100.418,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	203.400,00	-	164.250,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	-	191.910,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	129.047	-	57.677	573.641,00	-	430.883,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	266.000,00	203.000,00	203.000,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	60.131	27.936	29.366	93.234,00	51.115,00	51.115,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	14.647	-	13.276	75.033,00	-	39.521,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	209.450	98.844	95.736	226.443,00	157.657,00	133.872,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	110.112,00	95.125,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	270.900,00	201.600,00	201.600,00	LITOGRAVURA	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	48.215	29.141	27.815	187.831,00	150.279,00	150.279,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	136.317,00	-	109.883,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23.193	-	21.369	132.660,00	-	110.550,00	OFF-SET	54	6
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	110.089	29.892	31.495	92.345,00	63.410,00	63.410,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	115.231,00	-	79.055,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	97.500,00	-	71.500,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	110.814,00	-	76.092,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	108.054,00	108.054,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	59.755,00	-	54.027,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	101.574,00	-	69.754,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	101.574,00	69.754,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	110.043,00	-	90.973,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.448	5.176	4.393	46.762,00	46.762,00	37.411,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	61.906	23.454	29.463	349.521,00	249.658,00	249.658,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	334.725,00	-	239.092,00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	47.304	-	31.414	117.641,00	-	83.798,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	126.300,00	89.900,00	89.900,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	294.452,00	-	226.502,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	98.887,00	-	75.261,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	90.000,00	-	70.000,00	OFF-SET	54	6

Em 91 deu Diário
de novo na Marplan.

DIÁRIO
DO NORDESTE

O jornal mais lido do Ceará

Os Principais Diários

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	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	*	-	*	31.200,00	-	26.000,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Rad. Jor. Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	75.500,00	58.500,00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	*	*	*	281.000,00	186.000,00	186.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	3.015	-	2.556	232.000,00	-	150.000,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	120.820	62.898	63.947	208.600,00	208.600,00	208.600,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	3.908	3.996	-	75.775,00	75.775,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	154.419,00	154.419,00	154.419,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	152.268,00	152.268,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	96.600,00	96.600,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal O Povo S/A	23.008	18.846	19.527	172.000,00	156.375,00	156.375,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	362.853,00	362.853,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	31.494	21.443	21.056	176.862,00	160.787,00	160.787,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Imparcial	Empresa Paettilha Ltda.	*	*	*	190.000,00	140.000,00	140.000,00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	126.750,00	-	97.500,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	104.000,00	81.000,00	81.000,00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	95.875,00	69.875	69.875,00	OFF-SET	30	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	74.030	28.407	31.373	286.000,00	221.000,00	221.000,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Comércio	Editora Jornal do Comércio S/A	49.412	37.434	37.838	246.660,00	221.490,00	221.490,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	186.000,00	-	169.000,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	5.946	-	3.993	130.000,00	-	105.000,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	121.915,00	-	70.600,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Eljora Ltda.	*	*	*	106.418,00	82.855,00	82.855,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit. do Povo Ltda.	*	-	*	125.125,00	-	86.125,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jornal. Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	71.905,00	-	55.675,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	7.399	-	-	52.062,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12.390	-	-	73.827,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal de Sergipe Ltda.	*	-	*	44.850,00	-	29.250,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	31.250,00	-	22.500,00	OFF-SET	30	8
		Jornal da Cidade	Empr. Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	41.850,00	32.400,00	32.400,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind. Graf. Trib. de Aracaju Ltda.	*	-	*	116.200,00	-	95.669,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repique Serv. Edit. Ltda.	*	-	*	62.981,00	-	52.728,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	26.250,00	-	22.000,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	157.541,00	-	135.508,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	205.457,00	159.679,00	159.679,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	184.911,00	-	143.711,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	180.000,00	140.000,00	140.000,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	329.401,00	-	263.438,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	59.580	32.176	31.007	263.521,00	210.750,00	210.750,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr. Edit. Gráfica de Beauru Ltda.	*	*	*	309.375,00	262.500,00	262.500,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	36.958,00	-	24.555,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal Estadão Ltda.	*	-	*	71.500,00	-	55.000,00	OFF-SET	54	10
Bom Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal Estado de Roraima	*	-	*	47.643,00	-	34.877,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J. Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	44.312,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/92

IVC: JULHO/92

* Consultar o Editor

- Não Circula

Diário de Guinabá



PRIMEIRÍSSIMO

TODOS OS DIAS

55.6%

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Anúncio	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	802.480	878.807	273.100.000,00	273.100.000,00	340.320,01	340.320,01	30.000,00	1.400.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé	Três	Semanal	191.962	224.312	118.269.000,00	157.813.000,00	616.106,31	822.105,42	30.000,00	780.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	78.147	107.820	86.300.000,00	107.900.000,00	1.104.329,02	1.380.731,19	20.000,00	832.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	112.529	141.621	92.074.700,00	122.766.300,00	818.230,86	1.090.974,77	28.000,00	618.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	41.000.000,00	64.800.000,00	-	-	19.000,00	969.000,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	31.000.000,00	49.100.000,00	-	-	20.000,00	216.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	17.270.000,00	29.148.750,00	-	-	23.000,00	312.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	86.305	119.012	61.685.700,00	77.107.100,00	714.740,75	893.425,64	21.000,00	360.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	150.179	195.302	53.646.000,00	71.528.000,00	357.213,72	476.284,97	24.000,00	360.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	27.100.000,00	38.000.000,00	-	-	19.000,00	205.200,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	16.220.000,00	21.700.000,00	-	-	20.000,00	200.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	*	*	23.800.000,00	37.600.000,00	-	-	19.000,00	288.000,00	Fotolito	27.5X20.5
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	205.861	246.604	122.521.400,00	122.521.400,00	595.165,67	595.165,67	31.000,00	372.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	92.984	129.660	38.900.000,00	58.200.000,00	418.351,54	625.914,14	13.500,00	145.800,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	242.467	309.060	132.870.600,00	132.870.600,00	547.994,57	547.994,57	26.000,00	280.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	170.344	240.290	107.958.600,00	107.958.600,00	633.768,14	633.768,14	23.000,00	276.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	54.606	75.500	56.400.000,00	78.600.000,00	1.032.853,53	1.439.402,26	20.000,00	216.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	55.190	75.000	29.200.000,00	41.100.000,00	529.081,36	744.700,13	17.000,00	183.600,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	78.100.000,00	78.100.000,00	-	-	25.000,00	300.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	55.391	93.802	90.217.500,00	90.217.500,00	1.628.739,33	1.628.739,33	28.000,00	302.400,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	87.451	133.758	56.744.600,00	70.930.800,00	648.873,08	811.091,93	26.000,00	360.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	País & Filhos	Bloch	Mensal	74.229	101.800	37.200.000,00	58.700.000,00	501.151,84	790.796,05	20.000,00	216.000,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	111.217	186.050	75.909.500,00	75.909.500,00	682.535,04	682.535,04	16.500,00	198.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	179.446	209.957	51.310.500,00	64.138.100,00	285.938,39	357.422,85	22.000,00	360.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	114.031	150.202	26.322.200,00	32.902.800,00	230.877,57	288.542,59	18.000,00	360.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	234.302	274.900	77.101.500,00	77.101.500,00	329.068,89	329.068,89	21.000,00	226.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	36.373.900,00	36.373.900,00	-	-	22.000,00	242.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moides	Globo	Mensal	119.381	158.080	29.892.900,00	37.366.100,00	250.399,14	312.998,72	17.000,00	360.000,00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	71.037	120.164	52.618.000,00	77.619.000,00	740.712,59	1.092.655,94	22.000,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	25.300.000,00	41.200.000,00	-	-	15.000,00	624.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
A.dolanc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	11.400.000,00	17.000.000,00	-	-	8.000,00	86.400,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	188.690	223.319	97.011.600,00	97.011.600,00	514.132,17	514.132,17	21.000,00	252.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	130.689	170.579	58.757.000,00	65.286.000,00	449.594,07	499.552,37	12.000,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	88.469	134.400	16.175.000,00	23.107.200,00	182.832,40	261.189,80	9.000,00	180.000,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	83.045	137.657	10.579.700,00	15.113.900,00	127.397,19	181.996,51	9.000,00	180.000,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	109.678	136.186	96.634.100,00	96.634.100,00	881.070,95	881.070,95	30.000,00	324.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	47.400.000,00	90.500.000,00	-	-	25.000,00	150.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	78.100.000,00	78.100.000,00	-	-	20.000,00	120.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	bimestral	*	*	US\$ 5.217	US\$ 7.423	-	-	38.000,00	205.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	mensal	*	*	21.111.935,00	32.167.040,00	-	-	15.000,00	150.120,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	243.715	282.076	89.448.400,00	89.448.400,00	367.020,50	367.020,50	24.000,00	288.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	32.760.000,00	43.665.000,00	-	-	20.000,00	300.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	9.435.000,00	9.435.000,00	-	-	16.500,00	165.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	30.100.000,00	44.900.000,00	-	-	25.000,00	270.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	49.157.000,00	78.984.000,00	-	-	28.000,00	336.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	15.781.000,00	21.382.000,00	-	-	17.000,00	240.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	55.261.000,00	69.076.000,00	-	-	32.000,00	-	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afto	Mensal	*	*	-	87.000.000,00	-	-	22.000,00	220.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	34.829	48.829	84.777.000,00	94.090.000,00	2.434.092,28	2.701.484,40	25.000,00	270.000,00	Rotaset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	74.950	100.003	59.059.000,00	65.621.000,00	787.978,65	875.530,35	20.000,00	204.000,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Sítios e Jardins	Europa	Mensal	*	*	36.300.000,00	50.000.000,00	-	-	25.000,00	300.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	66.240.000,00	82.800.000,00	-	-	45.000,00	224.250,00	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Simbolo	Mensal	*	*	47.500.683,00	63.900.000,00	-	-	18.500,00	222.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	47.600.000,00	72.630.000,00	-	-	15.500,00	728.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$ 1.435	US\$ 2.440	-	-	16.000,00	380.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US\$ 26050	US\$ 44950	-	-	60.000,00	US\$220	Fotolito	27.8X20.9
Exportas	Trip	Trip	Bimestral	*	*	23.216.371,00	27.288.597,00	-	-	15.000,00	90.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	39.613.987,00	52.818.569,00	-	-	18.000,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	62.050.000,00	73.000.000,00	-	-	20.000,00	200.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	29.438	50.467	95.460.000,00	116.299.000,00	3.242.747,47	3.950.642,03	26.000,00	265.200,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	41.788.535,00	50.752.677,00	-	-	19.000,00	114.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	62.500.000,00	98.000.000,00	-	-	28.000,00	336.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	18.220.000,00	24.200.000,00	-	-	15.000,00	76.500,00	Fotolito	28.0X21.0

Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Anuidade	Material	Formato cm	
					P&B	4 cores	P&B	4 cores					
Exp.	Placar	Abril	Mensal	37.400	77.427	69.649.700,00	69.649.700,00	1.862.291,44	1.862.291,44	-	-	Rotaset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efeê	Mensal	*	*	32.600.000,00	57.400.000,00	-	-	22.000,00	132.000,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	153.461	213.906	111.837.900,00	111.837.900,00	728.770,83	728.770,83	31.000,00	372.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	24.922.000,00	44.706.000,00	-	-	22.000,00	211.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	15.380	26.944	36.000.000,00	47.370.000,00	2.340.702,21	3.079.973,99	20.000,00	300.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Parangom	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	57.620.000,00	75.650.000,00	-	-	35.000,00	420.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	51.181	81.155	97.656.000,00	108.718.000,00	1.908.051,82	2.124.186,71	23.000,00	248.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	15.000.000,00	21.250.000,00	-	-	13.000,00	110.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	41.593	58.116	72.925.000,00	81.024.000,00	1.753.299,83	1.948.020,10	18.000,00	216.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Video News	Sigla	Mensal	*	*	29.931.000,00	54.081.000,00	-	-	25.000,00	240.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	34.200.000,00	59.852.000,00	-	-	24.000,00	230.400,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	180.694	226.330	-	33.081.600,00	-	183.080,79	4.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	165.847	203.102	-	29.504.700,00	-	177.903,13	4.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	149.492	188.950	-	26.821.900,00	-	179.420,30	4.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	148.938	188.993	-	26.809.800,00	-	180.006,45	4.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	112.664	153.850	-	23.245.200,00	-	206.323,23	4.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	41.804	83.800	-	9.874.100,00	-	236.199,89	4.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	29.595	61.300	-	8.198.500,00	-	277.023,15	4.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	*	*	-	2.575.000,00	-	-	7.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	-	5.485.100,00	-	-	7.500,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	10.400,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	7.900,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	3.900,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	3.900,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	5.700,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	3.900,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	3.800,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	6.400,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	7.100,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	23.481.900,00	37.389.600,00	-	-	22.500,00	216.600,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	23.481.900,00	37.389.600,00	-	-	22.500,00	216.600,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	36.600.000,00	47.500.000,00	-	-	27.000,00	324.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	35.601.000,00	60.552.000,00	-	-	-	440.000,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	37.297.000,00	57.107.000,00	-	-	9.400,00	112.800,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	132.131.637,00	132.463.425,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	82.000.000,00	88.800.000,00	-	-	31.000,00	372.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	120.000.000,00	122.500.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Círculo	RV Editorial	Bimestral	*	*	66.240.000,00	82.800.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Líder Magazine	Afko	Bimestral	*	*	-	89.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X20.5
Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	153.160.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0	

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/92

IVC (Total da Circulação Paga): Maio/92

* Consultar o Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 331.500,00

(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas Vip dos aeroportos.

(3) As revistas da Abril Jovem passam a ser comercializadas, usando como base custo por milheiro. (Cr\$ 132.556,00)

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	-	3.023.600,00	2.806.000,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	3.023.600,00	2.806.000,00
Salvador	990	467	-	-	1.971.900,00
Recife	1.508	485	1.821.300,00	-	1.971.900,00
Porto Alegre	1.350	435	1.752.000,00	-	1.928.900,00

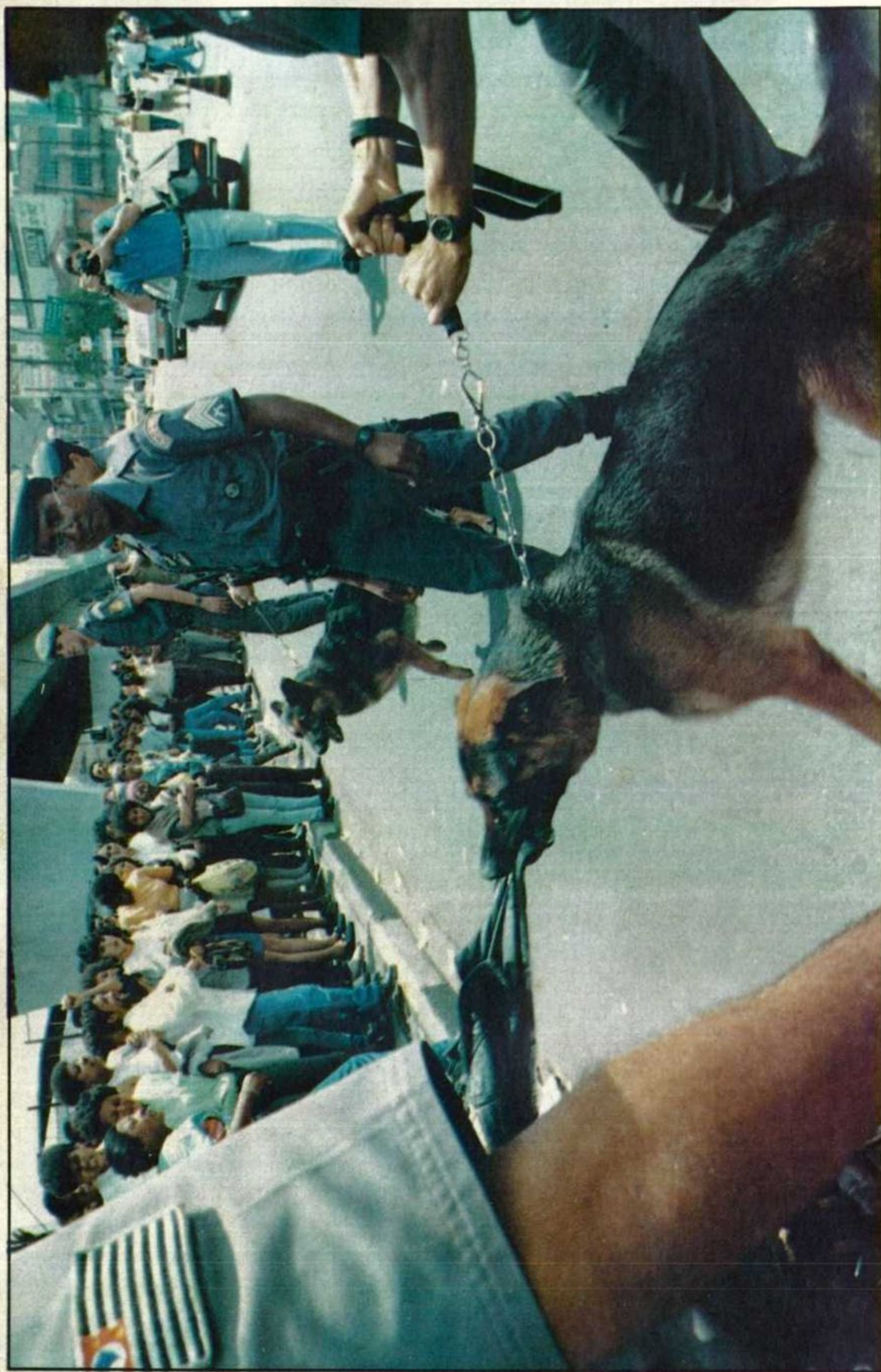
Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	1.752.000,00	-	1.928.900,00
Fortaleza	996	344	1.752.000,00	-	1.928.900,00
Belo Horizonte	1.248	690	1.752.000,00	-	1.928.900,00
Goiania	462	184	1.517.800,00	-	1.821.300,00
Brasília	243	97	1.517.800,00	-	1.821.300,00

Fonte: Central de Outdoor

Tabela de Preços: Outubro/92

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr\$)

- Não tem custo.



A lei do cão

Depois do massacre dentro da Casa de Detenção, em São Paulo, a PM revela seus métodos do lado de fora.

Nellie Solitrenick, 37 anos e 15 de profissão, coordenadora de fotografia da sucursal de O Globo em São Paulo.

NÃO DEIXE O HOJE PARA AMANHÃ.



KOBJETO
O MÓVEL INTELIGENTE

SP - Av. Brig. Faria Lima, 960 - Fone:(011)212-1603 • SP - Av. Brig. Faria Lima, 679 - Fone:(011)813-1388 • SP - Lar Center - Lojas: 101/102/103 - Fone:(011)299-5266 • SP - Shopping Ibirapuera - Lojas 52/53 - Fone:(011)543-8500 • Campinas - Av. Júlio de Mesquita, 666 - Fone:(019)251-2277 • Brasília - CLS 302 Bloco C Lojas 25/33 - Fone:(061)226-2258 • Belo Horizonte - (031)223-4122 • Campo Grande - (067)726-1300 • Cuiabá - (065)624-3856 • Curitiba - (041)243-3583 • Florianópolis - (0482)23-4700 • Goiânia - (062)225-0333 • João Pessoa - (083)225-1588 • Maceió - (082)221-2175 • Manaus - (092)234-1426 • Natal - (084)222-1323 • Recife - (081)326-1977 • Ribeirão Preto - (016)636-6346 • Rio de Janeiro - (021)325-0666 • Salvador - (071)358-5895 • Santos - (0132)4-5682 • S.J. Campos - (0123)21-5511 • São Luís - (098)227-0576 • Barra Mansa - (0243)22-3488 • Belém - (091)224-3276 • Fortaleza - (085)261-3185 • Foz do Iguaçu - (0455)73-4669 • Porto Alegre - (051)334-0839 • Teresina - (086)223-9696 • Vitória - (027)225-4009



BLACK LABEL

Johnnie Walker

