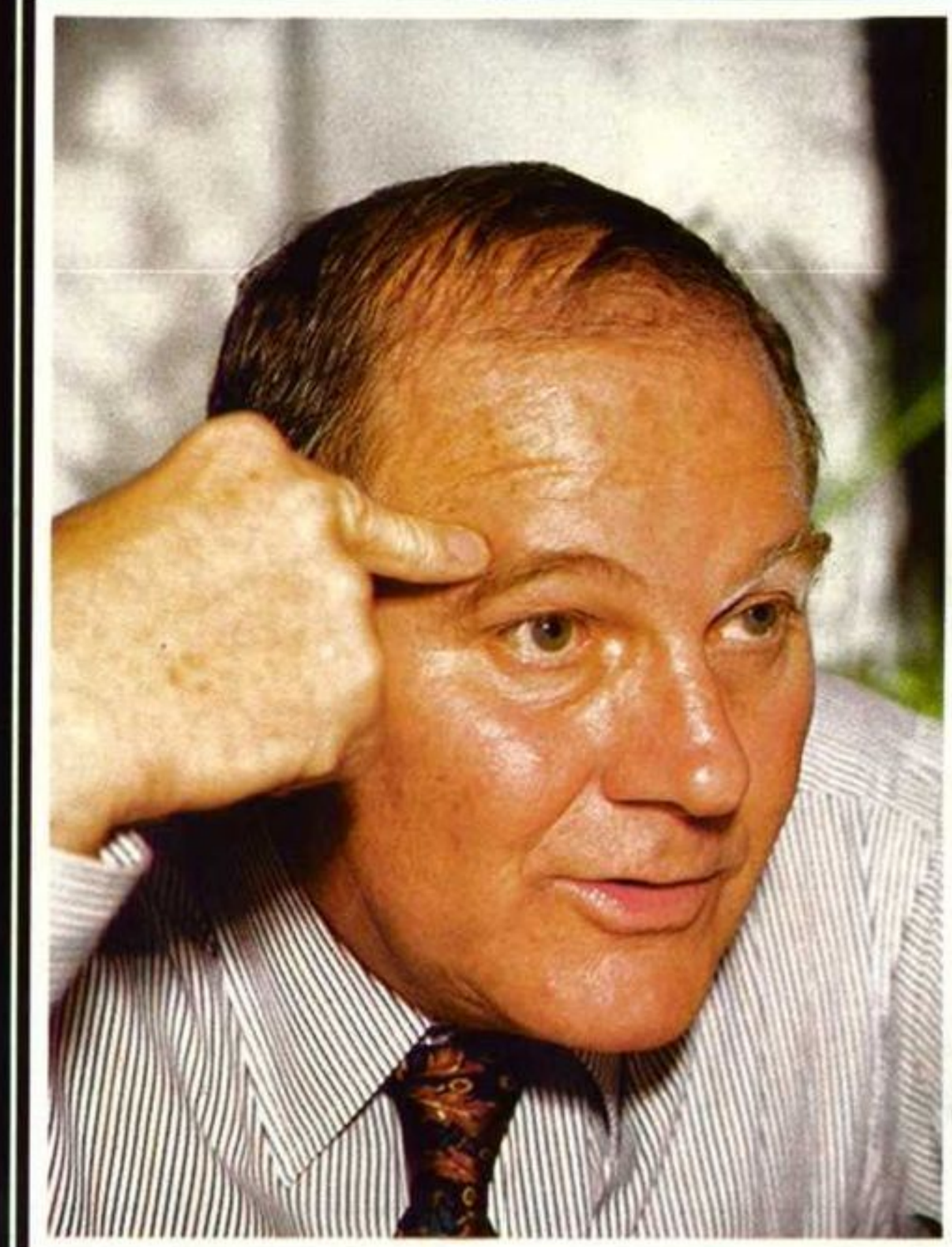
IMPRENSA

Ano VI JUN 93 O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº69 Cr$ 230.000,00

A Imprensa julga Itamar



"EU VOU DERRUBAR A VEJA"

Domingo Alzugaray comanda a reforma editorial da IstoÉ e promete liquidar a concorrência

CRIAÇÃO: Uma feroz campanha contra o separatismo

CONSUMO: Como vender cigarro com tanta onda contra?

NEGÓCIOS: Agência tem de ser babá de anunciante

AGÊNCIAS: Roupa suja na Guerra dos Sabões

PINGA-FOGO: FERNANDO BARBOSA LIMA

Praticando economia.

Economia começa em casa. Se a gente perguntasse o que Marcílio acha da linha econômica de O Dia, certamente ele não pouparia elogios ao jornal. O Dia é um jornal enxuto. Nas palavras e no preço. A informação é ágil, rápida, objetiva. Na velocidade em que tudo acontece e na medida para você se manter bem informado. E o preço der-



ruba de vez a teoria de que tudo o que é bom custa mais. Se você pedir O Dia e o jornaleiro disser que infelizmente acabou, tente outra banca. É a lei da oferta e da procura.

Cada vez mais pessoas lêem O Dia. E você?

O DIA

Melhor todo dia

PAUTA



Pinga-fogo

Fernando Barbosa Lima na roda



Criação

O Nordeste renega o separatismo

Suíte 6
Parabólica 8
Chumbo Grosso 10
Pinga-Fogo 13
Especial 21
Entrevista 31
Memória 38
Pensata 44
Televisão 46
Livros 50
Projeto 51
Bósnia 56
Rádio 57
Coleguinhas 60
Torpedos de Mel 62
Sinal Verde 64
Língua 66
Perdão Leitores 68
Caderno de Mídia 69
Ponto de Vista. 98

Retratos do poder

A política refletida nas páginas da Imprensa

O Brasil sofreu um duro golpe no início do mês passado. Carlos Castello Branco, o Castellinho, um dos mais importantes jornalistas do país, morreu no dia primeiro de junho, de enfarto, aos 72 anos, depois de assinar por 35 anos a irrepreensível *Coluna do Castello*, no *Jornal do Brasil* — leitura obrigatória para qualquer pessoa que quisesse saber o que se passava com a política nacional. Interlocutor freqüente de treze presidentes da República, homem extremamente bem informado, era dono de um estilo conciso, por vezes bem humorado, incisivo quando necessário, sempre isento, imparcial e, sobretudo, crítico. As 75 linhas à esquerda da página 2, hoje uma marca registrada do jornal, manterão o nome *Coluna do Castello* em homenagem a seu criador, e ficarão sob a responsabilidade de Marcelo Pontes, diretor regional em São Paulo e editor do *Informe JB*. Ele, junto com quatro outros jornalistas, entre eles Villas-Boas Corrêa, substituía Castellinho durante suas férias ou ausências.

Para homenagear Carlos Castello Branco, IMPRENSA publica nesta edição um texto do senador José Sarney, amigo particular de longa data do articulista do *JB*, contando um pouco de sua convivência e suas últimas lembranças. Em outras cinco páginas, interliga as opiniões de um seleto time de jornalistas com a matéria-prima da qual Castellinho extraía munição para construir seus textos: o poder. Nela, profissionais de peso, como Augusto Nunes, Gilberto Dimenstein e Villas-Boas Corrêa, dão seu veredito sobre o governo Itamar Franco, fazendo um balanço do que aconteceu até agora e apontando os rumos que o país pode tomar até o final de seu mandato. A conclusão principal dos jornalistas é que o maior problema de Itamar, mais do que a inflação e a miséria, é o próprio Itamar, que se comporta à frente do Palácio do Planalto como se estivesse tocando a prefeitura de Juiz de Fora.

Outra variante da Imprensa e poder — o poder da Imprensa — é discutida na entrevista com Domingo Alzugaray, capitão da *Editora Três*, que, entre outras três publicações, edita a *IstoÉ*, segunda maior revista de informação semanal do país. Em seis páginas, discorre sobre a reformulação editorial, semelhante à da americana *Time*, que tornou *IstoÉ* mais opinativa e analítica, sobre a disputa pelo mercado com *Veja* e sua relação com o ex-governador Orestes Quércia. Falando com a autoridade empresarial de quem acompanha, numa situação privilegiada, o cenário nacional, Alzugaray afirma que qualquer empresa de comunicação que alegue não estar passando por problemas durante esta crise está mentindo. O desafio, nesse momento, está em não se deixar abater.

OS EDITORES

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

Diretor Editorial: Dante Matiussi. **Editor Executivo:** Tim Teixeira. **Editor Especial:** Luis Fernando Colombini. **Editor Contribuinte:** Luiz Egypto de Cerqueira. **Editor de Fotografia:** Francisco Estrela. **Repórter:** Alessandra Vinhas.**Colunistas**: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Washinton Novaes. **Colaboram nesta edição:** Agência Frias, Claudia Maximino, Julio Moreno, Nelson Lemos, Ricardo Castilho, Rosana Dias. **Correspondentes:** Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). **Chefe de Arte:** Claudio Silva. **Capa**: OZ Desenhos&Associados. **Ilustração**: Nilo Viegas. **Revisão e preparação de texto:** Gisele Esteves.. **Pesquisa de Mídia:** Alessandra Arvati. **Representante Comercial São Paulo / Rio de Janeiro:** Intermeios SP Comercial Comunicação Ltda. Diretor Comercial: Jairo Carneiro, **São Paulo**, Rua General Jardim, 633 — 6º andar, CEP 01223-011, Fone: (011) 257-6706 Fax: (011) 256-2890,Sup. de Publ. Nelson G. Nacimento. **Rio de Janeiro**: Rua Dona Mariana, 136, CEP 22280-020, Fone/Fax: (021) 246-6592, Sup. de Publ. Célio Robledo. **Supervisora de Operações Comerciais:** Adriana Baptistini. **Representante Brasília:** Espaço Comunicação Integrada e Consultoria Ltda. Charles Marar - SDS Edifício Venancio III, Sala 201/202 - CEP 70393-900 Fone: (061)223-2134 Fax (061)-226-3644. **Representante Pernambuco:** José Carlos de Alencar, Rua do Riachuelo, 105 — 1º andar — cj. 101/102, CEP 50050-400, Fone/Fax: (081) 222-1588. **Circulação:** AC Com. e Circ. Ltda. **Gerente:** Ari Caleffi. **Atendimento ao Assinante:** Tel. (011) 62.4329 **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** Dinap. **Números atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 67.277.426/0001-68 **IMPRENSA:** rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. **Diretoria:** (011) 262.6405, 263.6457 e 262.9729 **Redação:** (011) 263.8574 **Telefax:** (011) 263.8574 **Editoração Eletrônica:** MAC Mídia, Arte, Comunicação & Publicidade Ltda. (011) 276.5730 e 584.0461. **Bureau:** GraphBox (011) 275.5589. **Impressão e acabamento:** Editora Três Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº5.205/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº6.015/73, sob o nº8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo.
IMPRENSA não se reponsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. **IMPRENSA** utiliza o banco LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

feeling
IMPRENSA
ANER

DOIS CLÁSSICOS.

Estique sua mensagem.

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

IMPRENSA

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



Rede Globo

Agradeço a oportunidade e o espaço que a revista IMPRENSA abriu para a Superintendência Comercial da *Rede Globo*. Pessoalmente fiquei feliz e muito bem impressionado com o trabalho conduzido pela Rosana Dias. Está irrepreensível, o que é raro, mesmo em se tratando da mídia especializada. Parabéns a vocês e a ela em especial.

Octávio Florisbal
São Paulo — SP

Cariocas

Na Revista IMPRENSA nº 67 tem uma entrevista com o radialista Paulo Lopes. Por que não fazer entrevistas com radialistas cariocas também? Tipo Washington Rodrigues que está fazendo um bom programa na madrugada da *Globo Rio*. Quem entende de jornal diz que os jornais paulistas são os melhores. Eu particularmente prefiro o *Jornal do Brasil*. A gente nota que a coisa não anda muito bem no jornalismo quando se vê que antigamente os grandes cronistas escreviam até sobre futebol, como era o caso de Nélson Rodrigues. O João Saldanha era um jornalista esportivo que tinha opinião contundente sobre tudo. A conclusão é que, hoje, faltam bons cronistas. Na própria IMPRENSA tem uma entrevista de Ivan Lessa, dizendo preferir ser chamado de cronista. Eu não sou do ramo, nem jornalista, nem cronista, só aprecio ler jornal, escutar rádio e, principalmente, ler a excelente revista IMPRENSA. E se vocês resolverem fazer uma entrevista sobre jornalismo esportivo (futebol) poderiam muito bem dar um puxão de orelhas nos comentaristas que não vão além do óbvio.

Isabel C. S. Pinheiro
Marechal Cândido Rondon — PR

Rádio

Sempre fomos fãs da revista IMPRENSA, tanto que fizemos uma assinatura e recebemos a revista com normalidade. É uma das poucas revistas brasileiras que podemos ler de ponta a ponta. Apenas temos uma reserva e reclamação, que é justamente não constar nos *Mapas da Mídia* o fascinante rádio — o maior veículo de todos os tempos — o maior companheiro do homem, seja em viagens ou em momentos de solidão. Não conseguimos entender, até agora, o porquê desta marginalização do rádio, ainda mais que hoje existe o Escritório do Rádio aí em São Paulo, presidido por José Roberto Marinho, onde todas as informações possíveis e até impossíveis, poderão ser conseguidas. Ou pela AESP, ABERT ou associações regionais. Assim fica a nossa "bronca", já que presidimos uma entidade aqui no Sul que congrega 260 emissoras AM e FM do nosso interior e todos estamos muito satisfeitos por trabalhar para um veículo deste porte.

Raul Corrêa
Presidente da Central deRádio do Interior — RS
Porto Alegre — RS

Formação

Concordo com Reali Jr. quanto aos cursos de jornalismo. Conheço pessoas que, cursando a faculdade, estão decepcionadas com seu conteúdo. Lendo a entrevista, vemos que, apesar dos protestos, formação universitária não é tudo. Talento, sim, é. Boas as entrevistas com o Jaguar e o azedíssimo Ivan Lessa. Assim como foi aberto bom espaço para o rádio, gostaria de ver nas páginas de IMPRENSA, além das entrevistas sobre setores (rádio, TV, jornais), alguns exemplos práticos apresentados, como laudas para rádio, cinema, TV, *press-releases*, que ajudam bastante os universitários e estudiosos em geral, já que esse tipo de material é escasso. Bom trabalho!

Luiz Saulo Adami
Jornalista
Brusque — SC

Campanha

A revista IMPRENSA gosta de brincar com a publicidade, publicando hipotéticas campanhas sobre assuntos do momento, com a colaboração das agências e profissionais do ramo. Que tal aproveitar o contato e a boa vontade do pessoal de publicidade e pelo menos uma vez fazer algo sério? Quero sugerir a elaboração de uma campanha para segurança no trânsito, pois o motorista alcoolizado é uma das pragas a combater. E agora no inverno, principalmente, aumenta muito o consumo de bebidas fortes, fazendo crescer os riscos de acidentes. Há muito a prevenir. Fica a sugestão.

Roldão Simas Filho
Caixa Postal 2O132-970
Rio de Janeiro - RJ

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

VINTE CLÁSSICOS.



DISPONÍVEL MOMENTANEAMENTE APENAS NO ESTADO DE SÃO PAULO.

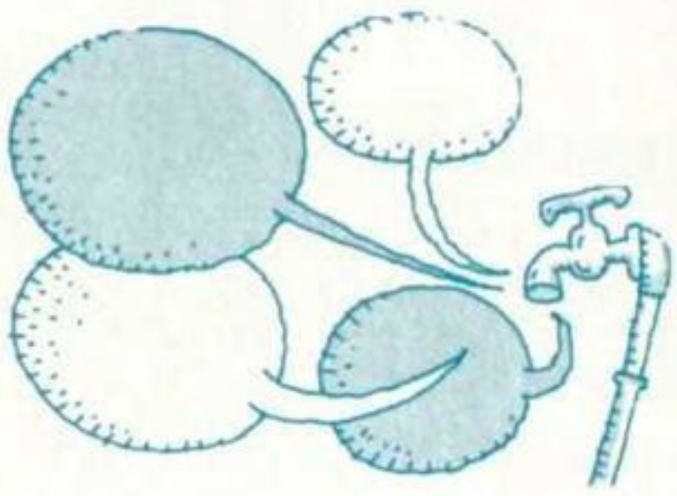
DPZ

M I N I S T E R
O S C L Á S S I C O S
S Ã O P A R A S E M P R E

QUALIDADE SOUZA CRUZ

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: FUMAR É PREJUDICIAL À SAÚDE.

Muita atenção às mensagens, caros senhores



Depois dos aquedutos e oleodutos, entramos na era dos informadutos



FRANCISCO ESTRELA

por Júlio Moreno

Nos anos 60, um estudioso canadense ganhou notoriedade e provocou muita polêmica ao defender duas idéias:

1) o meio é a mensagem;

2) o mundo vai se transformar numa aldeia global.

Marshall Mcluhan, esse senhor, dirigiu sua atenção não para o que os meios **comunicam**, mas para o que eles **provocam** em nossas vidas. Em outras palavras, a **mensagem** de qualquer meio ou tecnologia "é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas".

Vai daí que na sociedade da informação, onde impera a telemática, que liga tudo a tudo, o mundo tende a **se tornar uma só aldeia**. O que ocorre em qualquer momento passa a ocorrer, de fato, aqui e agora. A gente se move sem sair do lugar. O mundo é um circuito integrado graças à união dos satélites com os computadores, a televisão, o telefone celular, a impressão remota via laser e os modernos equipamentos multimídia.

Linguagem digital — Compreender bem as palavras de Mcluhan à luz da nossa realidade, 25 anos depois, é fator essencial para qualquer ação coletiva e especialmente para os jornais, rádios, tevês, agências noticiosas, enfim esse vasto universo conhecido genericamente como empresas de comunicação. "Atenção aos meios, senhores!", recomendava Mcluhan. Um engenheiro francês, Luc De Branbeder, seguiu seus conselhos e, por sua vez, indicou: atenção às linguagens digitais que avançam cada vez mais, unificando e integrando as linguagens tradicionais, impressas e audiovisuais. Juan Antonio Giner, da Faculdade da Ciência da Informação da Universidade de Navarra, seguiu a pista e proclamou: em futuro próximo, não haverá mais distinção de fronteiras entre os diversos meios de comunicação. Há múltiplos enlaces e relações sinérgicas entre eles. Dados, imagens e sons continuarão sendo disseminados, embalados em forma de jornais, televisão, livros, fax, rádio, filmes, fotos, gráficos, CDs ou telas de microcomputadores, mas a base de tudo será a **informação digitalizada**. Em outras palavras: jornal, rádio, tevê, banco de dados, CD, etc. são só o "corpo". A "Alma" é a informação. **É isso que o público compra**. É aí que reside o negócio dos chamados "meios de comunicação": vender serviços de informação. Melhor ainda: captar, processar, armazenar, formatar e distribuir informação (e, em extensão, conhecimento). Se o meio é a mensagem, **a mensagem da nova tecnologia é a liberdade**. O meio evoluiu tanto que acabou nos livrando dele próprio. "Não falamos mais de meios, mas de mensagens informativas", sentencia Giner.

A telemática, que é a união das telecomunicações com a informática, é de fato a tecnologia da liberdade, como já disseram vários autores. Com sua ajuda, o público terá cada vez mais condições de optar de que maneira deseja receber a matéria-prima que busca, a informação, seja ela a notícia da sua cidade, as cotações das bolsas, um *hard rock*, um anúncio publicitário ou uma partida de futebol ao vivo. E as empresas de comunicação terão cada vez mais condições de atender a esse público, se entenderem a mensagem do meio e da informação digitalizada. Não se trata apenas da mensagem multimídia, como muitos pensam, mas sim de **mensagem multimídia sinérgica**. Em seu próprio universo, a empresa informativa tem pela frente as vantagens das sinergias de conteúdo, processos e formatos. Fora há outras sinergias tentadoras. Ações conjuntas com empresas de telecomunicações e informática (em especial o ramo do software) não devem ser descartadas. Vale lembrar que no passado, na Inglaterra, foram os jornais os responsáveis pela construção de várias estradas postais — que possibilitavam a distribuição da informação.

Com o desenvolvimento tecnológico, a fibra ótica e as futuras RDSI (Redes Digitais de Serviços Integrados) poderão exercer o mesmo papel que as estradas no passado. Serão os "informadutos", que, na Sociedade da Informação, equivalem aos "aquedutos" na Sociedade Agrícola, ou aos "oleodutos" na Sociedade Industrial. Nos Estados Unidos, por exemplo, o governo Clinton já cuida da construção do que chamou da *highway* da informação, em conjunto com o setor privado. No Brasil, está prestes a entrar em operação o primeiro cabo de fibra ótica de longa distância, interligando Rio e São Paulo. Em breve, outras rotas serão igualmente cobertas pela Embratel. Nada comparável ao exemplo norte-americano, mas de qualquer maneira já é um começo.

Informação personalizada — Escolhendo com liberdade a informação que necessita, pelo canal que melhor lhe convém a cada instante, o público estará ao mesmo tempo participando da aldeia global e preservando sua individualidade, seu interesse mais imediato. Daí que não basta as empresas entenderem a realidade da multimídia, se não entenderem também a realidade da **informação segmentada.**

Enfim, **os meios de comunicação que ao mesmo tempo massificam, devem também desmassificar**. A mesma tecnologia que mostrou a guerra do Golfo ao vivo, para 50 milhões de televisores ligados por todo o planeta, deve ser empregada também para trazer a cada público específico a informação específica que ele deseja, em tempo e custo igualmente específicos, sobre a mesmíssima guerra ou outro assunto qualquer. É aí que, de fato, a informação conta: quando tem qualidade, não quantidade. Quando é entregue no momento que necessitamos e, sempre que possível, de forma interativa. Trata-se do conceito do "norrowcasting", a informação personalizada, em contraposição do "broadcasting", a informação única para todos. A tecnologia voltada para o indivíduo e não para a sociedade como um todo monolítico.

GERENTE DE CONTAS UNIBANCO.

UMA IMPORTANTE FONTE DE INFORMAÇÃO PARA VOCÊ CHECAR.

O Unibanco é um banco único porque cada gerente de contas atende um número de clientes que permite dar a melhor assistência para cada um destes clientes. Assim, um gerente pode fazer boletins diários da conta do cliente, pode ter agilidade para edições extras de investimentos e pode fazer as maiores e melhores coberturas da vida bancária do cliente. Um cliente exclusivo, dessa maneira, tem no seu gerente de contas a melhor fonte de boas notícias. Se você gosta de estar sempre bem informado, procure o banco único. Você vai descobrir que com a Rede Unibanco cuidando da sua vida privada, um profissional de comunicação fica muito mais tranqüilo para trabalhar com a opinião pública.

UNIBANCO



A difícil relação entrevistado-jornalista



ANTONIO BATALHA

por Nélson Lemos

Saber lidar com a Imprensa continua sendo um terrível desafio para a maioria dos executivos, donos de empresa e autoridades do setor público. Jornalistas e repórteres, estes de forma mais especial, são encarados como inimigos, empenhados em destruir personalidades, criar embaraços para as empresas e o Governo e xeretar tudo o que pode gerar escândalo. A Imprensa somente se interessa pelos fatos negativos — eis uma das mais freqüentes reclamações feitas por empresários e pessoas do Governo. Outra queixa: os repórteres não registram fielmente as informações recebidas, e muitas vezes distorcem as declarações dos entrevistados.

Algumas dessas críticas à atividade têm fundamento. Há jornalistas inexperientes que deturpam as informações. Outros, embora maduros no setor, deixam os entrevistados em situação embaraçosa, colocando certas armadilhas diante deles. Há os que preferem impor suas idiossincrasias, desprezando a isenção que deve caracterizar o trabalho da categoria profissional. Mas, na Imprensa brasileira, esse contingente hoje é bem diminuto. As editorias, ocupadas por jornalistas equilibrados e responsáveis, sabem muito bem evitar aquelas distorções.

Mas é certo também que a maioria dos executivos e dos integrantes do setor público não possui o menor preparo para se relacionar bem com a Imprensa. Por auto-suficiência, ou por um sentimento de superioridade e de arrogância, os entrevistados cometem falas mortais quando precisam responder às perguntas dos repórteres. Depois de publicada a matéria, o estrago está feito.

Um exemplo: o presidente nacional do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, insultou o Presidente Itamar Franco durante uma "conversa informal" com repórteres, exibindo total desconhecimento do modo de agir dos jornalistas. Lula e outros políticos precisam saber que qualquer conversa com um repórter pode transformar-se em notícia, quer o diálogo tenha ou não caráter formal. Outra falha dos políticos e autoridades é fazer comentários sobre hipóteses ou até mesmo boatos. O ex-ministro da fazenda, Marcílio Marques Moreira, convulsionou o mercado financeiro quando admitiu, em resposta à pergunta de um repórter, a possibilidade do Governo Collor recorrer a empréstimo compulsório para aumentar a arrecadação. Dois dias depois, prometeu nunca mais discorrer em tese sobre hipóteses levantadas por jornalistas.

Há muitos outros casos de erros cometidos diante da Imprensa até mesmo por experientes homens públicos e empresários. O industrial Antônio Ermírio de Moraes, quando postulava ser candidato ao governo de São Paulo, cunhou uma frase que sepultou suas pretensões políticas. "Deixem o Dr. Ulysses morrer em paz", disse ele, respondendo ao assédio dos repórteres sobre o que achava do precário estado de saúde do saudoso deputado Ulysses Guimarães, em fins de 1986. A frase virou manchete da Folha de S. Paulo, *que ampliou a repercussão do caso ao contar em detalhes a tentativa do Assessor de Imprensa de Ermírio para impedir a publicação da entrevista.*

Para evitar que situações semelhantes ocorram, políticos, executivos e autoridades do governo precisam se preparar para se sair bem nas relações cada vez mais freqüentes com a Imprensa. Essa preparação pode exigir inclusive a simulação de perguntas que os jornalistas fazem durante as entrevistas. O ex-ministro da fazenda do Governo Sarney, Maílson da Nóbrega, tinha o hábito de se reunir diariamente com sua assessoria de imprensa, respondendo questões que certamente os repórteres apresentariam quando o abordassem à saída do gabinete ou em alguma solenidade.

É importante também assimilar as "dicas" relativas ao método de trabalho dos jornalistas e respeitar suas características. E compreender que, por maior poder que os entrevistados detenham, o repórter sempre terá uma situação mais favorável, porque ele passa a ser dono exclusivo da informação recebida, podendo contribuir para transformá-la em manchete ou reduzi-la a uma nota de pouca importância.



Os jornais e a crise econômica



FRANCISCO ESTRELA

por Luís Fernando Colombini

Por mais que o Presidente Itamar Franco jure, de pés juntos, ajoelhado no milho, sob baionetas, que dessa vez não haverá planos mirabolantes, o povo, vacinado, desconfia. Não é má-vontade; é trauma mesmo. Foram, entre outros, oito pacotes, cinco congelamentos, um confisco e quatro trocas de moedas em dez anos. Como se não bastasse o peso do passado, Itamar é a criatividade em pessoa, para dizer o mínimo. Por pouco não chega ao cúmulo de inventar o Ministério da Farmácia. Assim não há boa vontade que resista, por mais Fernandos Henriques que ele desencave. Mas, seja como for, o fato é que, descontado o problema de credibilidade crônico do governo, a Imprensa tem se esforçado bastante para desestabilizar ainda mais a já combalida economia nacional.

Atingindo a perfeição durante a segunda semana de maio, os jornais paulistas deitaram e rolaram. O *DCI, Diário Comércio & Indústria, de São Paulo*, estampou no dia 12 a manchete: "Inflação sobe e economistas já prevêem novo choque na economia". Para decorar a matéria, publicou um quadro sobre a escalada do custo de vida. De fato, o INPC, calculado pelo IBGE, passou de 27,58% em março para 28,37% em abril — uma alta de 0,97%, segundo o *DCI*. Em primeiro lugar, é preciso observar que o jornal, especializado em economia, errou na conta. Embora a diferença algébrica entre um número e outro seja realmente de 0,97, a questão é que, por se tratar de porcentagem, a variação na verdade é de 1,006%. No final das contas, isso é irrelevante, um purismo bobo. Só que pega mal para quem tem uma calculadora à mão. Em segundo, é importante ressaltar que, até ontem pelo menos, tarô e futurologia eram matérias que não constavam do currículo dos cursos de Economia. Logo, economistas não "pre-

vêem" bulhufas, menos ainda pacotes e planos. Uma manchete como a do *DCI* é totalmente inútil — a não ser para deixar as pessoas desorientadas.

A *Folha de S. Paulo*, por sua vez, não se contentou com uma manchete. Fez campanha, durante uma semana inteira, para derrubar Eliseu Resende. Desprezando-se se a causa era justa ou não, a realidade é que as bancas de dólar, um dos melhores termômetros da instabilidade, agradeceram efusivamente. Na segunda-feira, dia 10, a *Folha* afirmou que "Itamar perde confiança em Eliseu" (alta de 0,7% do dólar). Na terça, frisou que "Eliseu admite que está desgastado" (alta de 1,5%). Na quarta 12, chutou o pau da barraca: "Itamar espera que Eliseu se demita" (alta de 1,25%). Na quinta, saiu-se com "Lobby preparou empréstimo ao Peru", referindo-se ao financiamento que serviu de estopim da carga contra o ministro (alta de 1,5%). Na sexta,16, voltou a cutucar o empréstimo (alta de 0,97%) e, no sábado, prosseguiu a artilharia com "Procuradoria investiga Eliseu". O mais curioso disso tudo foi a manchete de *O Estado de S. Paulo* de quarta-feira dia 12, o mesmo dia em que, segundo a *Folha*, Itamar aguardava a demissão de Eliseu. O noticiário do *Estado* abria a página com a informação de que "Itamar apóia Resende e provoca crise". Em que se acredita nessas horas? Pelo sim, pelo não, melhor é remarcar preços e correr para o dólar. A única coisa certa em tudo isso é que alguns jornais trabalharam um bocado, em meados de abril, para ajudar a transmitir instabilidade à economia.



Luzes sobre a liberdade de Imprensa



FRANCISCO ESTRELA

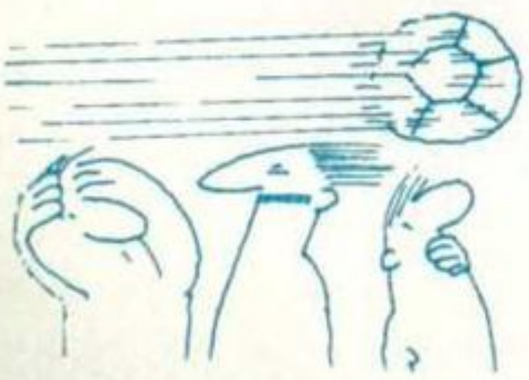
por Luiz Egypto

Nada contra os anunciantes, que são fundamentais para o negócio da comunicação. Nada também contra a veiculação de anúncios de empresas estatais, que têm uma imagem institucional a zelar e, para tanto, precisam utilizar-se dos espaços comerciais oferecidos pelos veículos. Mas o anúncio da Companhia Vale do Rio Doce, criado pela agência Contemporânea *e estampado à página 9 da última edição de IMPRENSA, é de uma infelicidade atroz. Não ajuda a imagem da empresa, seguramente uma das poucas que podem vangloriar-se de eficácia empresarial no saco de gatos de estatais deficitárias, e incorre num grave equívoco histórico.*

"Imprensa com liberdade vale. Sem liberdade não vale", reza a peça em questão, cujos criadores devem ter adorado o trocadilho — infame, convenhamos — com o nome da companhia. Ora, como "sem liberdade não vale"? E a Imprensa de resistência, que sempre teimou em sobreviver em meio à mais dura repressão? E os diversos jornais clandestinos que marcaram época nos períodos de jugo autoritário em vários países próximos e distantes, Brasil inclusive?

Na verdade, quem faz e pratica a liberdade de Imprensa é a própria Imprensa. Os veículos na maioria das vezes refletem as circunstâncias em que operam e, mesmo nos casos de inexistência de liberdade política formal, a História demonstra que é possível o exercício de uma Imprensa atuante — embora limitada, por razões óbvias, em sua circulação. Em múltiplos episódios, foi a Imprensa quem catalisou a luta pela liberdade. Como os samiztdat, *para ficar apenas num exemplo, que circulavam na então União Soviética muito antes de o Ocidente ouvir falar* glasnost *e* perestroika.

O anúncio ainda presta uma "homenagem a todos os jornalistas que exercem a liberdade de Imprensa com responsabilidade". Muito bem dito. Só faltou acrescentar que a responsabilidade é um atributo tanto mais importante e necessário quanto menor o grau de liberdade que se disponha. Que o digam os jornalistas que passaram por essa (indigesta) experiência. E há muitos.



A bola fora dos cadernos de esporte



L.C. KFOURI

por Ricardo Castilho

A bola cruzada na área da equipe do Santos encontrou o pé direito do atacante Raí, que, de primeira, marcou o gol do São Paulo. No dia seguinte, um grande jornal paulista, em seu texto sobre o jogo, trazia a seguinte informação: "Raí com uma cabeçada fulminante marcou o primeiro gol são-paulino". O gol de pé direito virou uma bela cabeçada.

Este erro de informação é cada vez mais comum no noticiário esportivo dos grandes jornais paulistas. Mostra, é certo, que as matérias são elaboradas e finalizadas em esquemas que envolvem muita correria para que os cadernos sejam fechados a tempo — mas, o mais grave, é que passa a impressão de que o autor do texto não estava presente ao jogo. Quer saber o resultado da partida de sábado? Se não for pedir muito, espere o jornal de segunda-feira, porque a peleja terminou às 18 horas e, se você não sabe, o jornal fechou às 17. Fica, então, a pergunta: por que os jornais de domingo têm de chegar às bancas no sábado à tarde? Particularmente, gosto de ler meus jornais de domingo pela manhã e, se possível, com os resultados (certos) dos jogos de sábado.

No caso dos campeonatos europeus, essas falhas mais comuns — placar errado, datas e escalações trocadas — são ainda mais desastrosas. Quer um exemplo? As equipes do Juventus da Itália e Borussia da Alemanha iriam disputar o final da Copa da UEFA e o jornal brasileiro estampava em sua manchete: hoje acontece o final da Recopa. Fora a desatenção e o desrespeito nas coberturas normais, também está faltando investigação. Recentemente, o médico Osmar de Oliveira, um dos responsáveis pelos exames antidoping no Campeonato Paulista de futebol, afirmou que no ano passado o exame de um jogador de nível de Seleção, que atua na primeira divisão, apresentou resultado positivo. Chegou a mencionar que o clube desse jogador era o São Paulo. Ora, em qualquer lugar do mundo a Imprensa iria investigar a veracidade da informação e, se fosse o caso, informar o nome do jogador, do clube e em qual partida ele teria jogado dopado. O que aconteceu foi exatamente o contrário. A não ser por alguns pequenos comentários e piadas, a Imprensa esportiva nada mais falou sobre o assunto, e, até onde se sabe, o médico também não foi processado por calúnia e difamação. Os cartolas pediram e ganharam o silêncio sobre assunto tão polêmico. Está na hora dos jornais tratarem o leitor do caderno de esportes com mais atenção e respeito.

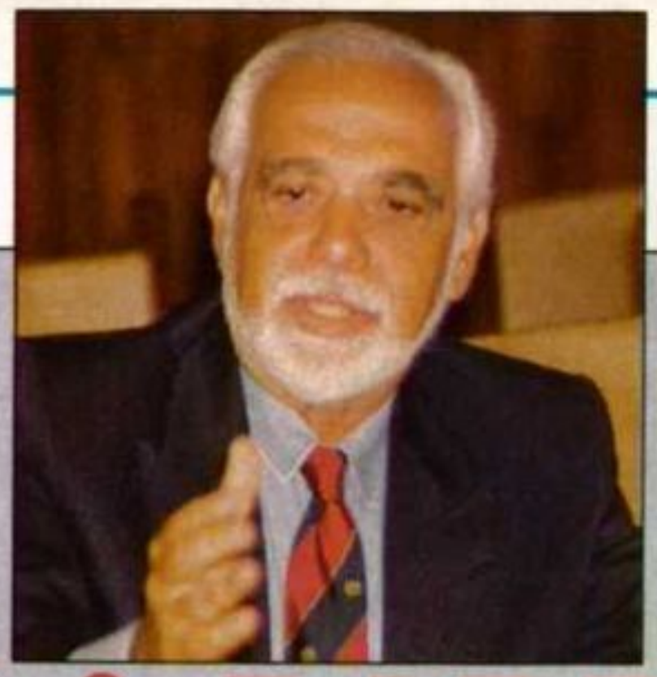
POLÍTICA BRASILEIRA.

NA DÚVIDA, CONSULTE O MANUAL DE INSTRUÇÕES.



CORREIO BRAZILIENSE
IDENTIDADE COM O BRASIL

D&PM



FERNANDO BARBOSA LIMA



O novo diretor-geral da Manchete mostra suas cartas

A vida de Fernando Barbosa Lima, um dos sócios de uma das produtoras mais bem sucedidas do país, a *Intervídeo*, anda um caos. Envolvido até o pescoço com a recuperação da *Rede Manchete*, na qual desde maio passado ocupa o cargo de diretor-geral, Lima passa cerca de dez horas por dia em reuniões misteriosas e intermináveis. Não tem tempo para nada. Para se ter uma idéia, demorou quatro dias para retornar as ligações que IMPRENSA fez para convidá-lo a participar dessa seção e mais duas semanas e meia para arranjar uma brecha na agenda e conseguir responder a vinte perguntas.

Em seus dez anos de existência, a *Intervídeo* foi a responsável pela criação e condução de programas importantes, como, por exemplo, *Canal Livre, Abertura, Persona* e *Conexão Internacional*. Na área de publicidade, tem clientes de peso como Shell, Banco Nacional, Petrobrás e Petróleo Ipiranga.

QUEM SOU EU



FOTOS ARQUIVO MANCHETE

Nome completo: *Fernando Horácio Pereira Barbosa Lima.* ***Idade:*** *59 anos.* ***Cidade e data de nascimento:*** *Rio; 08/11/33.* ***Estado civil:*** *casado com Anunciata.* ***Onde mora:*** *Lagoa, Rio.* ***Signo:*** *Escorpião.* ***Profissão:*** *jornalista.* ***Filme preferido:*** *Cidadão Kane.* ***Programa de TV:*** *Jô Soares e Xingu.* ***Cantor:*** *Frank Sinatra.* ***Música:*** *Oito e Meio, de Nino Rotta.* ***Mania:*** *trabalho* ***Ídolo:*** *meu pai, Barbosa Lima Sobrinho.* ***Jornal que lê:*** *JB e outros.* ***Revista que mais gosta:*** *IstoÉ, Gráfica, 4 Rodas, Imprensa.*

Lima cuida da parte de criação. De acordo com Roberto Dávila, outro sócio da produtora, ele é a alma criativa da empresa. Seu talento para ter idéias só seria comparável a sua absoluta incapacidade de negociar contratos. "Nas reuniões com clientes nas quais o tema é dinheiro, ele tem ordem expressa de ficar de boca fechada", conta Dávila. "Se gostar de uma proposta, é capaz de trabalhar de graça, só pelo prazer".

Filho de Barbosa Lima Sobrinho, presidente da *ABI, Associação Brasileira de Imprensa*, foi diretor da extinta *Rede Excelsior*, da *TVE* e da *Bandeirantes*. Levou para a televisão nomes como Glauber Rocha, Ziraldo e Sérgio Porto, entre outros. Gosta de música brasileira, principalmente Chico Buarque. Sem tempo para sentar-se e almoçar como uma pessoa comum, quanto mais para receber um repórter em casa ou no trabalho, respondeu por fax à entrevista das páginas seguintes.

→

"O Ibope não pode ser o diretor artístico da TV"

Carlos Leonan, jornalista: *Quem faz mais sucesso com as mulheres? Você ou o Roberto Dávila?*

Fernando Barbosa Lima — É evidente que é o Roberto. Não existe qualquer possibilidade de comparação. Veja só, Leonan: quando o Roberto foi candidato a deputado federal, ele teve perto de 80.000 votos, a grande maioria do eleitorado feminino, principalmente de senhoras entre 50 e 70 anos. Isso é que é sucesso.

Claudio Kahns, produtor de cinema e vídeo: *Existe alguma possibilidade de existir, num futuro próximo, uma emissora de televisão no Brasil cuja programação seja abastecida principalmente por produções independentes?*

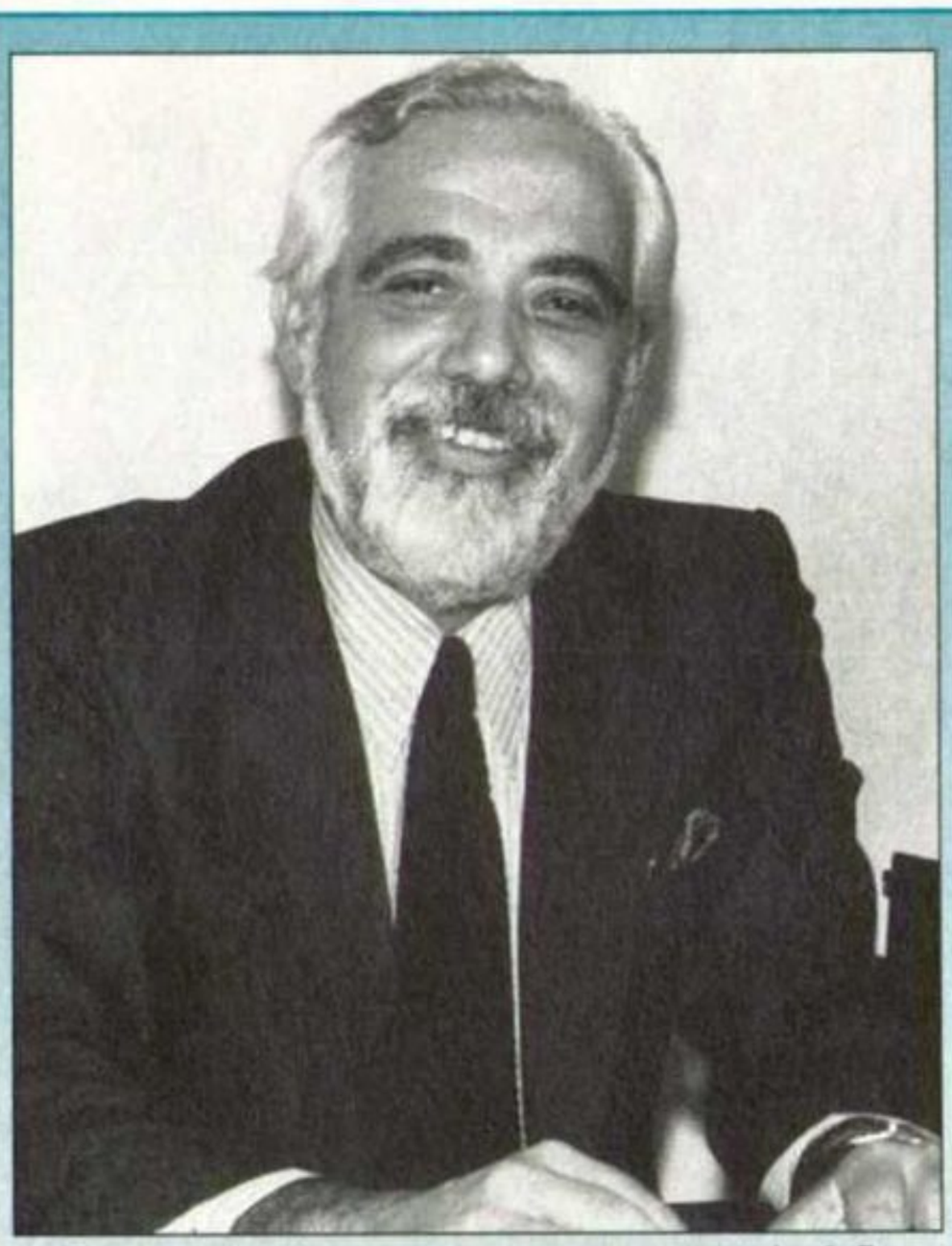
Lima — Nos Estados Unidos, a produção independente chega a 70% da programação das grandes redes. Com isso, o mercado de trabalho americano não só é mais diversificado como, também, permite o surgimento de novas idéias e novos talentos. No Brasil, para começo de conversa, a nossa Constituição deveria exigir que a produção independente — independente mesmo — ocupasse 20% de cada rede ou emissora de TV. É sempre bom a gente lembrar que uma concessão de TV é pública, isto é, pertence ao povo.

Okky de Souza, editor de Artes e Espetáculos de Veja: *O que precisa ser feito para que as produções independentes ganhem espaço nas grandes redes? Isso é possível da maneira que a televisão funciona hoje por aqui?*

Lima — A coluna vertebral de minha opinião está na resposta ao Claudio. Mas, para que possa existir uma legislação protegendo e incentivando a produção independente brasileira é necessário que exista um movimento de opinião pública nesse sentido. A Imprensa pode e deve ter um papel fundamental. O importante é criar um mercado para a produção independente. Com isso, vamos abrir os nossos estúdios para novos talentos em todo o Brasil.

Barbosa Lima Sobrinho, presidente da ABI: *Há condições de salvar a* Manchete*?*

Lima — Muita gente me chama de louco por assumir a direção da *Rede Manchete*. Eu e você já conversamos sobre isso e sabemos da importância de preservar um mercado de trabalho como é a *Manchete*. Sabe de uma coisa? Eu acho que herdei de você a capacidade de luta, de enfrentar desafios, de acreditar numa verdade. A *Manchete* é uma nova guerra e uma guerra difícil. Mas, com a ajuda de Adolpho Bloch, eu já vejo algumas luzes no final do túnel. Tem que dar certo.



Lima: mais de cem programas para televisão

Roberto Dávila, jornalista: *Fernando, você sem dúvida, é o mais criativo e um dos mais importantes homens da televisão brasileira. Criou mais de cem programas que foram ao ar, com sucesso. Qual deles marcou mais a sua carreira?*

Lima — Acho que cada programa marcou um momento de minha vida. Foi o *Preto no Branco*, na antiga *TV Tupi*. O *Jornal de Vanguarda*, na *Excelsior*. O *Canal Livre*, na *Bandeirantes*. O *Sem Censura*, na *TVE*. O *Conexão Internacional*, na *Manchete*. Há muitos outros. Você mesmo teve uma importância fundamental; pena que tenha deixado a TV.

Tim Teixeira, editor-executivo de IMPRENSA: *Uma televisão no Brasil é capaz de conseguir — e manter — 60 pontos no Ibope sem copiar o padrão global de qualidade?*

Lima — Tim, se você colocar diante de uma câmera, ao vivo, um dentista arrancando, sem anestesia, os dentes do Sílvio Santos, espirrando sangue para todos os lados, vai dar audiência total. Mas isso é televisão. O Ibope não pode ser o diretor artístico da TV. Não devemos nivelar a nossa TV por baixo, explorando o sensacionalismo e o sofrimento do nosso povo. A TV deve ter sempre, como principal preocupação, colocar o interesse público acima do interesse comercial. A TV não é um supermercado. Ela é o veículo de comunicação mais importante de toda a história da humanidade.

Gabriel Priolli, editor-chefe do SP-Já: *Você me ensinou que em TV o sucesso traz mais sucesso. Isto é, que gente famosa é capaz de alavancar o prestígio e a audiência de um programa. Como você pretende recuperar a* Manchete *se o sucesso mudou de canal e não há dinheiro para trazê-lo de volta?*

Lima — Você sabe, Gabriel, muito melhor do que eu, que o sucesso comercial no Brasil não é exatamente o reconhecimento de um valor real. Acho que o sucesso da *Manchete* não está atrelado aos xororós da vida. A *Manchete* deve buscar algo mais sério, mais consistente. Na verdade, acho que a Manchete deve trafegar na contramão da nossa TV. Ela deve procurar um caminho no qual a inteligência e a criatividade sejam mais importantes do que os grandes orçamentos. Isso significa que a *Manchete* volta a se comunicar com as classes A, B e C, que significam 90% do poder aquisitivo do nosso povo e apenas 10% de audiência. Acho que a *Manchete* tem seu caminho bem definido. Você, por exemplo, é *Manchete*. Não é xororó.

Débora Peleias, editora-chefe da revista Set: *Como é possível fazer uma televisão de qualidade sem dinheiro?*

Lima — Quando o Ted Turner disse, nos Estados Unidos, que ia fazer uma TV a cabo totalmente de notícias, os diretores das grandes redes disseram que era um louco. Entretanto, a *CNN* é hoje uma televisão de qualidade e de sucesso. Acredito que seja a televisão de maior sucesso mundial. No Brasil, a *Cultura* está provando que é possível fazer uma televisão com pouco dinheiro e muito talento. Acho

"A TV é um imenso dragão comendo a própria cauda"

que o caminho da *Manchete* é o caminho das idéias.

Haroldo Costa, produtor de TV: *A que você atribui as crises que, periodicamente, ocorrem nas redes de televisão brasileira, como na* Excelsior, Tupi *e agora* Manchete?

Lima — As crises, ou agonia, de televisões como a *Tupi*, a *Continental*, a *Excelsior* e tantas outras é um resultado de administração empresarial. O dr. Roberto Marinho nesses últimos vinte anos tem dado uma lição de que a televisão deve ser extremamente profissionalizada. Só que a maioria dos donos de emissoras ou redes parece não aprender essa lição tão simples. Eu já vi muito dono de TV fazendo programação ou escolhendo equipamento técnico. Imagine só, Haroldo, se o Dr. Roberto faria isso...

Cláudio Pereira, sócio da Intervídeo: *Na sua opinião, a publicidade brasileira tem sido eficiente?*

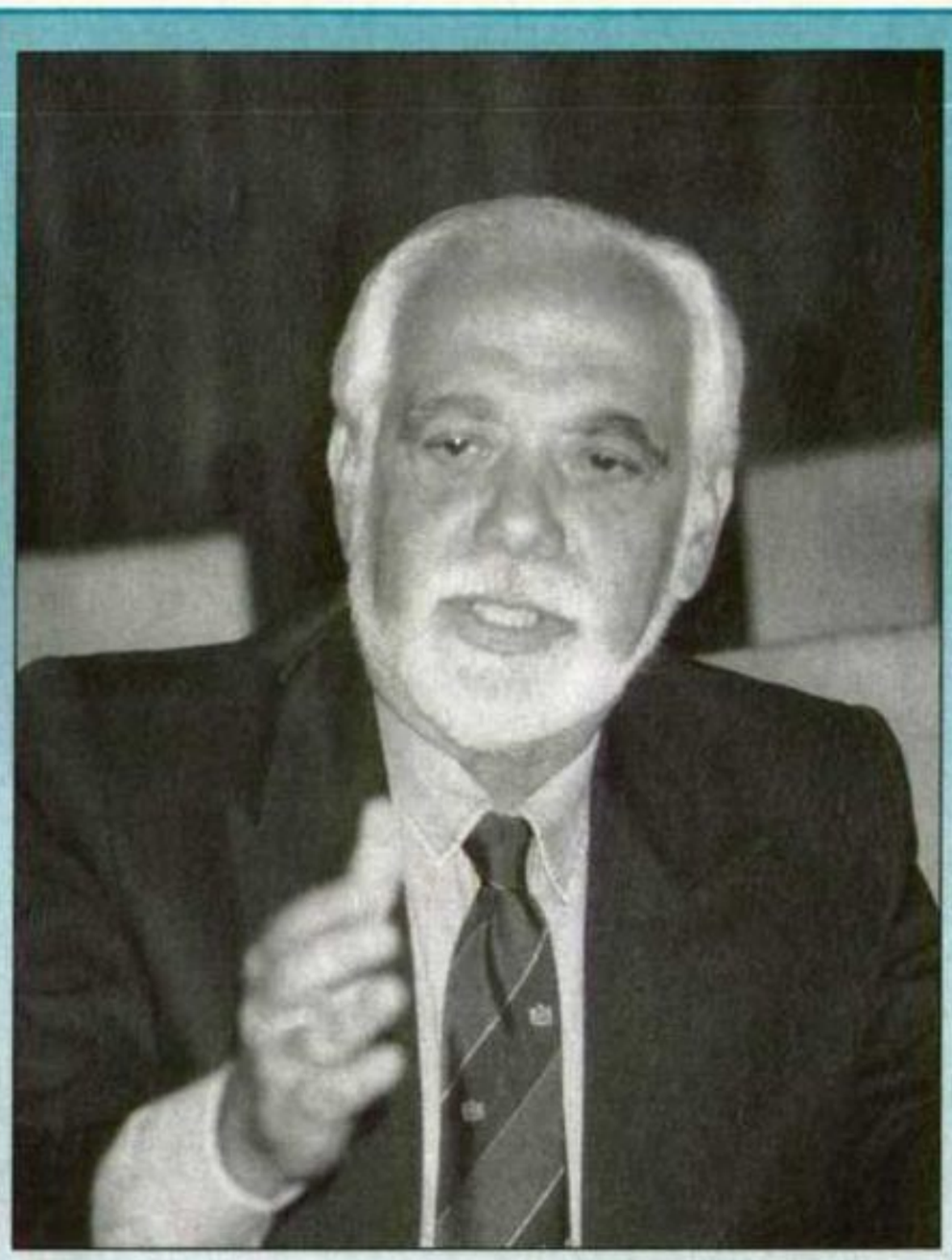
Lima — A publicidade brasileira é extremamente criativa. Principalmente para a Imprensa, para os jornais e revistas. Na TV, a publicidade tem uma certa dificuldade de compreender a sua linguagem, o seu poder de sintonia. Explicando melhor: o grande poder de comunicação da TV no Brasil é sempre pelo emocional. Daí o sucesso das novelas, do futebol ao vivo, etc. Muitas vezes eu sinto que falta aos comerciais essa identificação com a linguagem da TV. Muitas vezes penso que esses comerciais, todos muito bem feitos, foram criados primeiro para o cinema — que é racional — para depois serem exibidos na TV, que é emocional.

Marta Suplicy, sexóloga: *Fernando, como você vê a pornografia da transparência que assola o país, ou seja, essa onda das personalidades darem a chave da alcova para todo o mundo olhar?*

Lima — Marta, amor é entre quatro paredes. Não é só uma questão de privacidade. É acima de tudo uma questão de educação, de bom gosto. Infelizmente, as nossas chamadas pessoas públicas, sejam artistas ou políticos, muitas vezes esquecem isso. Acho que você deveria aparecer mais na TV para lembrar tudo isso.

Luiz Carlos Bresser, diretor do grupo Pão de Açúcar e primo de Lima: *Por que você não escreve um livro contando a história da sua paixão pela televisão?*

Lima — Já pensei nisso. Não num livro falando de minha vida na TV ou da minha paixão pela televisão. Acho que falta um livro, simples e direto, para os estudantes de comunicação que pensam na TV. Hoje, todos os nossos profissionais, que comandam ou produzem programas, estão acima dos quarenta anos. A maioria, acima dos cinqüenta. Se de um lado temos uma incrível aceleração tecnológica, por outro estamos estagnados na criação e na produção. Isso significa que a TV é um imenso dragão comendo a própria cauda.



Apaixonado por carros, tem um Honda Civic

Oriovaldo Vargas, diretor da agência de publicidade Denison RJ: *Carlos Alberto Lofller foi importante na sua vida? Por quê?*

Lima — Oriovaldo, que bom você fazer essa pergunta. O Carlos Alberto Loffler foi a pessoa mais importante na minha vida de televisão e, possivelmente, um dos profissionais mais importantes da TV brasileira. Fico imaginando o seu rosto: uma cara de lutador de boxe com a alma mais pura e romântica que se pode imaginar. Foi ele quem me ensinou que a televisão pode ter poesia, pode ter o cheiro de rosas e, principalmente, sentimento e alma. Ensinou isso a mim, ao Boni, ao Walter Clark. Foi fundamental para a nossa televisão. É bom a gente lembrar o Carlos.

Rose Nogueira, diretora da RN-TV: *Durante o governo Geisel, você dirigia um programa chamado* Abertura, *que foi muito importante na luta contra a censura na televisão. Dentro dessa linha de projetos pioneiros, eu gostaria de saber o que você pensa, e o que pretende fazer, quanto à regionalização da TV?*

Lima — Mataram a TV regional. Com isso acabamos com a nossa cultura local. Mais ainda: deixamos marginalizados os talentos regionais como novos artistas, o teatro local, o folclore, etc. Era muito mais fácil para a ditadura controlar três ou quatro redes no Rio e São Paulo do que centenas de emissoras em todo o Brasil. Quando eu dirigi a *TV Educativa* criei um projeto chamado *Rede Brasil*. Era através desse projeto que que todas as afiliadas da *TVE* produziriam programas locais, que seriam lançados na rede educativa. Eu saí da *TVE* e transformaram o projeto em nome de jornal para elogiar o governo. Agora, na Manchete, estamos resgatando a idéia com o espaço TV Brasil.

Rogério Brandão, diretor do programa Business: *Fernando, não seria agora o momento certo para mudar o atual conceito de programação proposto pelas grandes redes de TV, e criar um modelo "desindexado"?*

Lima — A *Manchete* está buscando um caminho diferenciado. Em primeiro lugar, em vez de nivelar sua programação por baixo, ela procura fazer uma TV de qualidade. Ela não vai explodir em audiência mas vai ter sintonia com as classes A, B e C. Isso significa que sua filosofia de programação é a de buscar bons produtos. A *Manchete* é uma grande proposta para quem, como você, acredita numa televisão melhor e mais digna, uma TV que sabe respeitar o nosso povo.

Clodovil, estilista e apresentador de TV: *Qual é a diferença entre liderança e poder?*

→

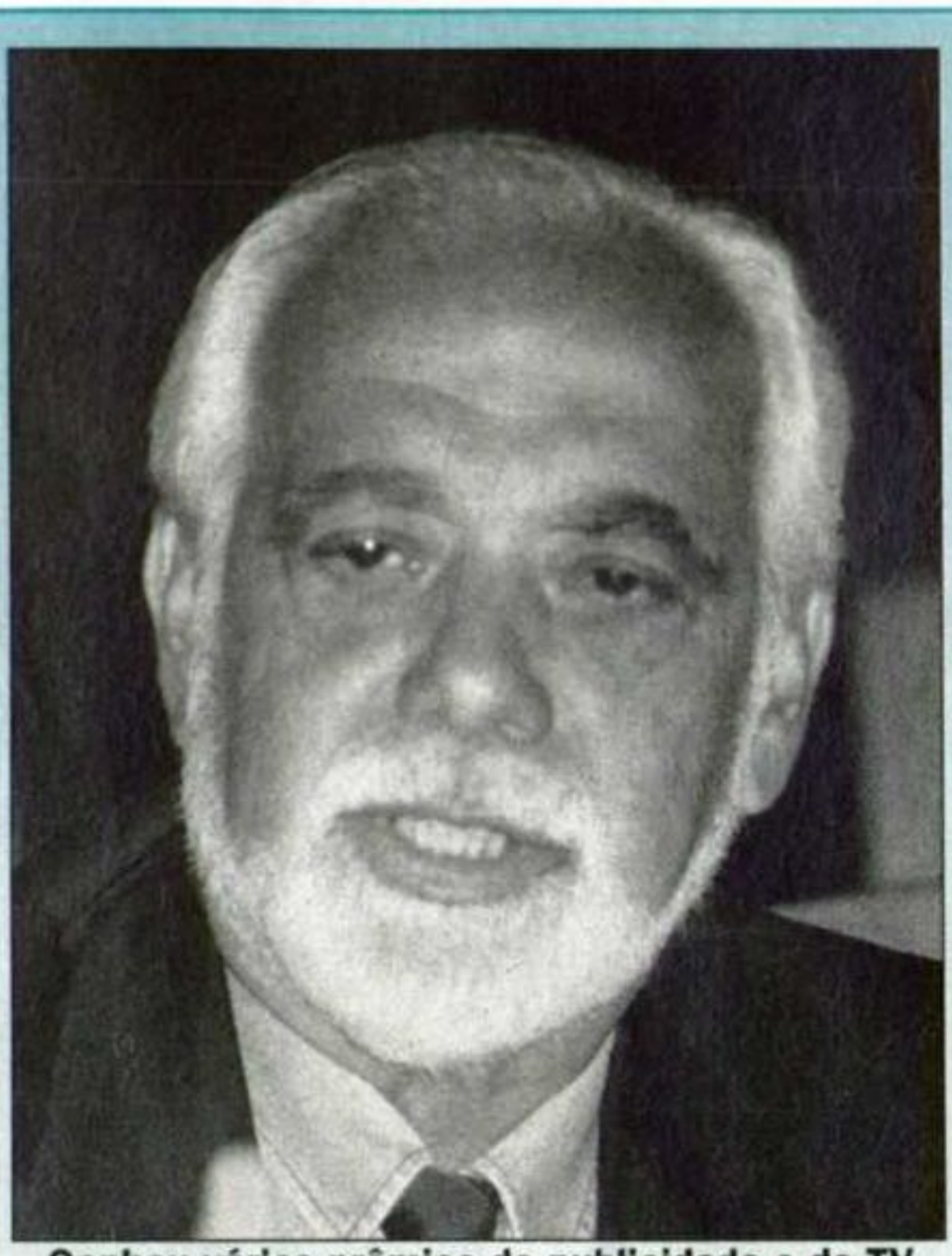
"O Aqui Agora *é um modelo argentino. É jornalismo?"*

Lima — Liderança significa idéias. Poder significa também cargos e dinheiro. Você é um homem de idéias.

Fernando Moraes, Secretário de Educação do governo do Estado de São Paulo: *Na maioria dos países desenvolvidos, existe hoje um casamento saudável entre cinema e televisão. Um casamento que começa na parceria da produção e termina na exibição. Ao assumir a direção da* Manchete, *você tem planos de ser o pioneiro dessa inciativa no Brasil?*

Lima — Fernando, acho que eu já fui pioneiro nessa inciativa tão importante. Na *TVE* eu criei um projeto chamado *Cine Rio*, que foi supervisionado pelo Nélson Pereira dos Santos. Nesse projeto, realizamos mais de trinta programas, nos quais nossos cineastas pegavam uma câmera de TV e realizavam uma idéia. Gente como Cacá, o Jabor, o Capovilla, entre outros, fizeram excelentes trabalhos. Agora, na *Manchete*, já conto com o Miguel Farias coordenando a participação dos cineastas na TV. Conto com você, como sempre.

Renato Barbieri, videodocumentarista: *Fernando, o que está faltando e o que tem em excesso no jornalismo da televisão brasileira?*



Ganhou vários prêmios de publicidade e de TV

Lima — Falta ao nosso jornalismo um compromisso com o futuro do Brasil. Acho que esse compromisso vai ser a grande marca do jornalismo da *Manchete*. No dia em que o Brasil acreditar no Brasil a gente vai ser o Brasil.

Sérgio Motta Melo, diretor da produtora TV1 - *Qual deve ser a linha do telejornalismo brasileiro hoje: o padrão* Globo, *o* Aqui Agora *ou um novo estilo? Caso você fique com esse último, como seria esse novo estilo?*

Lima — Sérgio, durante muitos anos a gente ficou copiando o jornalismo americano. Só que existe uma grande diferença entre o Walter Conkrite e um locutor de notícias. O *Aqui Agora* é um modelo argentino. Será jornalismo? A *Manchete* vai trilhar o seu caminho, com o Markun, O Villas, o Carlos Chagas, a Márcia, o Jaime Lerner, o Márcio Moreira Alves, e muitos outros, sempre gente do primeiro time.

Luiz Gutenberg, jornalista e analista político da TV Bandeirantes: *Você, que transformou o jornalismo num show, onde acha que está o futuro do jornalismo televisivo nacional: no show ou na substância?*

Lima — Você sabe melhor do que eu, que o jornalismo na TV tem que ter o seu lado de espetáculo para segurar a atenção do espectador. Tem de ter a substância para dar a profundidade e possibilidade de análise. Para mim, entretanto, o mais importante de tudo é a credibilidade. Essa é a marca da *Manchete*.

Editoração

para criativos

MAC PUBLICIDADE Ltda.

mac — mídia, arte, comunicação & publicidade ltda.
rua gal eloy alfaro, 83
vila mariana 04139-000
são paulo, s.p., brasil
fone: (011) 276.5730
fax: (011) 584.0461

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA • PROJETOS GRÁFICOS E EDITORIAIS • PROGRAMAÇÃO VISUAL • FINALIZAÇÃO • DIGITALIZAÇÃO DE IMAGENS • SERVIÇO DE FOTOLITO

KAISER BOCK.
A CERVEJA
ESPECIAL DO
INVERNO.

A LENDA.

No século XIII, quando a Europa estava mergulhada na estagnação, no medo e nos preconceitos da Idade Média, Einbeck, a capital do principado de Grubenhagen, vivia dias de muita alegria e prosperidade, mergulhada em cerveja. Uma cerveja diferente, avermelhada, mais forte e mais encorpada.

Ao contrário das outras cidades, em Einbeck a produção não era privilégio de monges e nobres. Qualquer cidadão podia fabricar cerveja, desde que contribuísse com alguns barris para o consumo do príncipe e da sua corte. A fama de Einbeck, ou melhor, da sua cerveja, correu o mundo na boca de aventureiros e mercadores. Há relatos de que ela teria sido exportada para países do Norte e até para Jerusalém.



Nesta época, alguns graus foram acrescentados ao seu teor alcoólico para que, durante as longas jornadas, a cerveja não perdesse a qualidade.

Mas o responsável pela sua consagração foi, sem dúvida,



o Conde de Brunswijk. Homem determinado e experiente, convenceu o pai da jovem mais cobiçada de todo o reino da Bavária a entregar-lhe a filha em casamento. A diferença de idade entre eles foi alvo do sarcasmo e da pilhéria dos cavaleiros preteridos. Até chegar o dia da grande festa.

Em meio à farta bebedeira, regada com os 50 barris da cerveja de Einbeck que o Conde mandara trazer a Munique, todos viram quando a jovem, com as faces bastante enrubescidas, arrastou o Conde para seus aposentos. Que tenham sido felizes por muitos e muitos anos, é pouco provável, mas os convidados nunca mais esqueceram aquela cerveja e passaram a encomendá-la regularmente. No dialeto dos Bávaros, Einbeck tornou-se Oanbock, nome que o povo logo simplificou para Bockbier.



O sabor rico, encorpado e malteado da Bockbier fazia seu consumo aumentar de tal forma no inverno que, em 1589, ela passou a ser produzida pela Fábrica Real de Cerveja da Bavária, a Hofbraühaus.

Como a palavra "bock" significa bode em alemão, o rei mandou que imprimissem a imagem de um capricórnio nos rótulos das garrafas. Assim, o signo que anuncia o Natal e os dias frios do inverno europeu tornou-se também o regente da cerveja. E, até hoje, permanece como símbolo das melhores cervejas Bock produzidas em todo o mundo.



A REALIDADE.

DPZ

A tradição das autênticas cervejas Bock está preservada em cada garrafa de Kaiser Bock. Avermelhada, mais encorpada, um pouco mais forte. Perfeita para tomar nos dias frios.

Saboreie lentamente cada gole da sua Kaiser Bock. Mais do que uma cerveja, você está bebendo uma lenda.

KAISER BOCK.
A CERVEJA ESPECIAL
DO INVERNO.

Serviço de Atendimento ao Consumidor. Escreva para a Caixa Postal 45 - CEP 13010-970 - Campinas-SP.

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

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

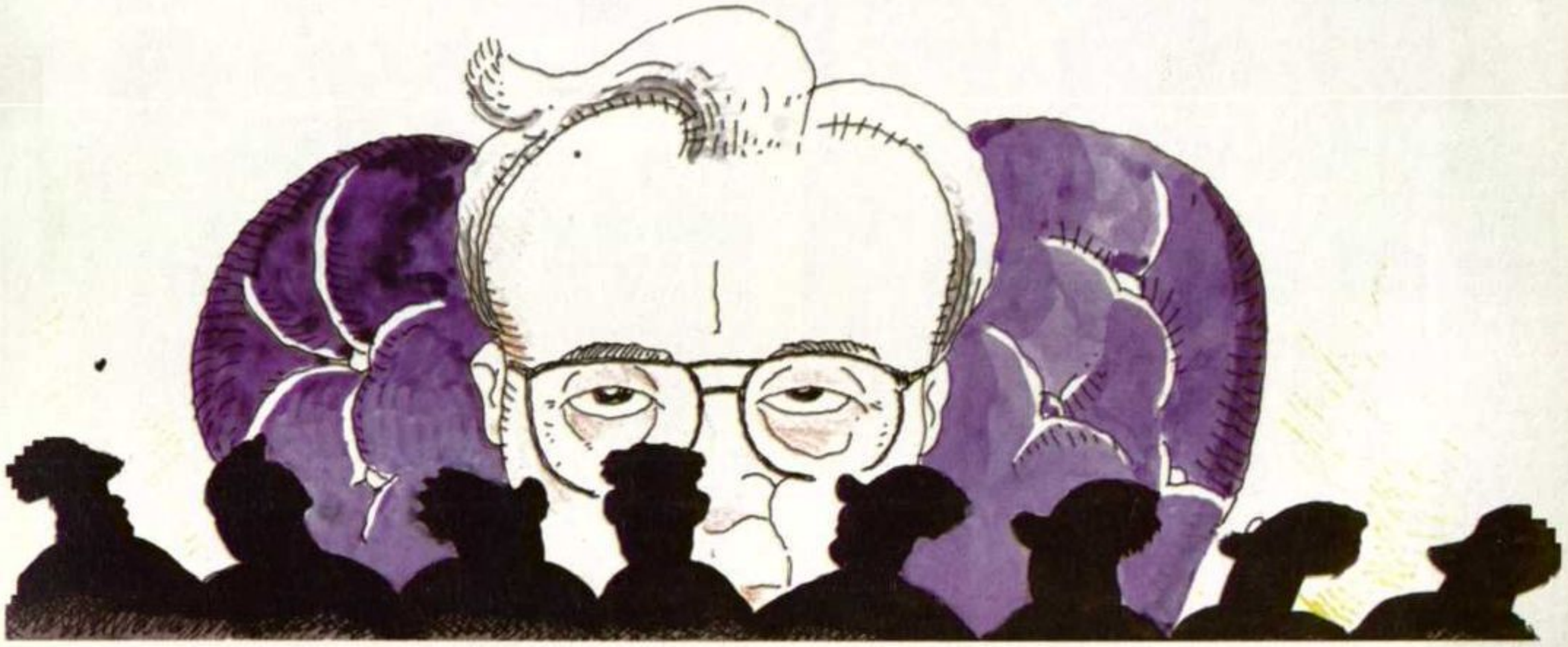
Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA

ABC: (011) 412-0750 •

A VIDA TODA COM VOCÊ
SÃO PAULO: (011) 259-8000

ALPHAVILLE: (011) 725-1590 • AMPARO: (0192) 70-3182 • BELÉM: (091) 241-8000 • BELO HORIZONTE: (031) 222-8000 • BRASÍLIA: (061) 226-9450 • CAMPINA GRANDE: (083) 322-8000 • CAMPINAS: (0192) 31-6360 • COLÔMBIA (00571) 612-8984 • CURITIBA: (041) 224-9988 • FORTALEZA: (085) 261-5100 • FRANCA: (016) 723-7011 • GOIÂNIA: (062) 225-3731 • GUARULHOS: (011) 968-0121 • JOÃO PESSOA: (083) 224-1066 • MOGI DAS CRUZES: (011) 460-1532 • PORTO ALEGRE: (051) 224-8000 • RECIFE: (081) 222-5723 • RIBEIRÃO PRETO: (016) 625-0394 • RIO CLARO: (0195) 24-8000 • RIO DE JANEIRO: (021) 240-8000 • SANTOS: (0132) 4-6998 • VITÓRIA: (027) 223-1813

A Imprensa julga Itamar



Dez dos principais analistas políticos do país avaliam o desempenho do presidente

O Brasil monárquico, parlamentarista ou presidencialista, nunca deu muita sorte com a política. Já teve imperadores com cinco anos de idade, como foi o caso de D. Pedro II; congressistas inócuos que não apitavam em nada, durante a gestão de João Goulart e presidentes infelizes, de 1889, ano da Proclamação da República, para cá. Depois de quase trinta anos sem eleições diretas presidenciais, o país comemorou o retorno à democracia ao mesmo tempo em que pisava no tomate ao entronar no cargo um político que se revelou exibicionista, esquizofrênico e principalmente corrupto. Como impeachment existe para isso mesmo, despachou-se o homem de volta para Alagoas, de onde nunca deveria ter saído.

Itamar Franco ganhou a presidência de presente e, de uma hora para outra, tornou-se uma unanimidade nacional, a luz no final do túnel, o depositário de todas as esperanças. Se Collor se credenciou a comandar o país com 35 milhões de votos nas urnas, Itamar chegou lá com o aval de quase 150 milhões de pensamentos positivos. Ocorre que bastou imprimir sua primeira assinatura num papel timbrado do governo para que se iniciasse um rosário de gestos atabalhoados. Assim como os demais cidadãos, IMPRENSA, preocupada com os destinos do país, convidou alguns integrantes do primeiro time de jornalistas brasileiros para ajudar a compreender Itamar. Pela análise de sua atuação nesses seis primeiros meses, chega-se a uma idéia do que se pode esperar do futuro. Para os analistas políticos, o presidente é um homem sensível, honesto, correto e digno, além de democrata. Vários deles, no entanto, ressaltam seu temperamento estouvado e sua instabilidade, bem como o apego demasiado aos amigos provincianos. Mesmo assim concordam: ainda resta uma esperança.

→



FRANCISCO ESTRELA

Luís Nassif

Articulista
da *Folha de S. Paulo*

Questão de equilíbrio

Alguma perspectiva histórica certamente apontará o governo Sarney como um dos piores da História. Não teve nenhum caráter inovador, permitiu em poucos anos o completo loteamento da máquina pública, institucionalizou algumas formas gigantescas de corrupção — como processos ilimitados de conversão da dívida externa — e permitiu a proliferação por todo o país de práticas fisiológicas da pior espécie. O governo Collor centralizou a corrupção e comprometeu-se pessoalmente com ela, além de ter provocado o desmantelamento final do Estado e das formas de controle da máquina pública.

Havia nele, como consolo, uma fúria renovadora que, se produziu Zélias e Joões Santanas, também produziu Ibrahins Éris, permitindo avanços consideráveis, como a política cambial, comércio exterior e a institucionalização das câmaras setoriais. Já o governo Itamar, amparado pela mais formidável aliança política já produzida no país, com a crise suficientemente madura para começar a gerar diagnósticos e soluções, empacou em uma circunstância pessoal trágica: dentro de um regime presidencialista, toda essa orquestração política quedou nas mãos daquele que, não sendo desonesto, é o mais instável governante brasileiro, desde Delfim Moreira — que estava senil.

Em Sarney, a malandragem era previsível; em Collor a loucura tinha método. O agravamento da crise enquadrou-os, sujeitando-os a uma espécie de parlamentarismo branco, com as chaves do cofre concentradas nas mão de ministros da Fazenda que acabaram ganhando estabilidade no emprego, porque seu aval garantia o emprego de seu chefe. Já Itamar é um caso psicológico perdido. Não tem capacidade de avaliar situações, não tem noção do perigo e sequer dispõe da característica habitual das pessoas de registrar experiências negativas no cérebro, evitando sua repetição. É capaz de segurar um fio desencapado de alta tensão, quase morrer e duas semanas depois encarar o fio com a coragem disponível apenas em pessoas excessivamente determinadas... e tornar a enfrentá-lo de mão limpa.

O equilíbrio do país depende do equilíbrio de Itamar. Vamos precisar de muita sorte.



MANOEL MOTTA

Augusto Nunes

Diretor da *Zero Hora*,
de Porto Alegre

Do riso à carranca

Itamar Augusto Cautiero Franco não é um homem feliz com o emprego que tem. (Sim, a presidência da República, em qualquer país, configura o sonho a ser perseguido por todos os políticos profissionais, mas o Brasil não é um país qualquer). A satisfação com o cargo, claro, por si só não faz um presidente.

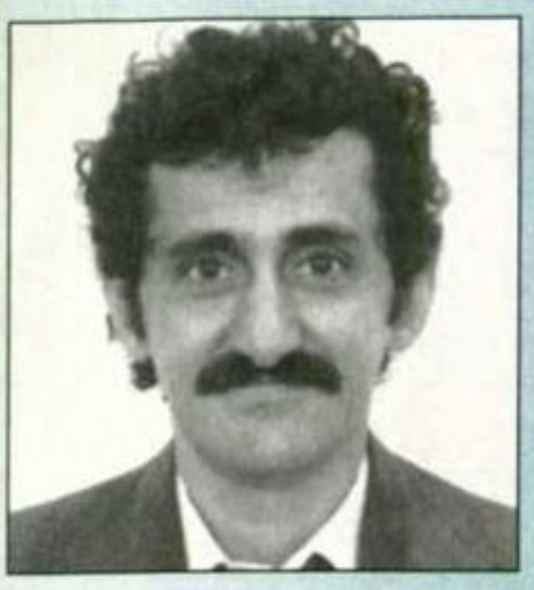
Fernando Collor, por exemplo, subia a rampa do Palácio do Planalto com a expressão beatífica de quem escala os degraus do Nirvana. Deu no que deu. Mas não há registro de presidentes que tenham sido, simultaneamente, infelizes no posto e bons governantes.

Itamar sempre foi mais inclinado à carranca que à gargalhada. Mas o sanguíneo senador sabia sorrir, exercício facial que o presidente Itamar Franco virtualmente exonerou desde o dia da posse. As explosões do Número 1, traduzidas em declarações destemperadas, gestos grosseiros e outras impertinências nada protocolares hoje fazem parte da rotina do Planalto.

Esse traço de comportamento ameaça transformá-lo numa versão à paisana de João Figueiredo, o Inesquecível.

O desempenho de presidentes com tal perfil é inevitavelmente atlético. A mesma caneta pode nomear, para o mesmo cargo, homens com biografias, digamos, antagônicas. Fernando Henrique Cardoso e Eliseu Resende, por exemplo. A mão que ungiu Luíza Erundina logo depois ungirá um general. O braço que afasta sem hesitações um ministro incompetente não consegue mover-se quando o inepto é um amigo dos tempos de Juiz de Fora. Privatizar é necessário, mas não muito. E pode-se encontrar os caminhos que levam ao Primeiro Mundo a bordo de um Fusca.

Tem remédio um presidente que inventa o Ministério da Indústria Farmacêutica? Saberá agir como estadista um chefe de governo que, quando um adversário político desastrado coloca a mãe no meio, usa um papel timbrado da Presidência para avisar que não admite ser chamado de f. de p.? Itamar Franco acha que fez um mau negócio ao instalar-se no Planalto. O Brasil começa a achar que também não saiu lucrando. Histórias com esse tipo de prólogo dificilmente acabam bem.



Ancelmo Gois

Chefe da sucursal
de *Veja*
no Rio de Janeiro

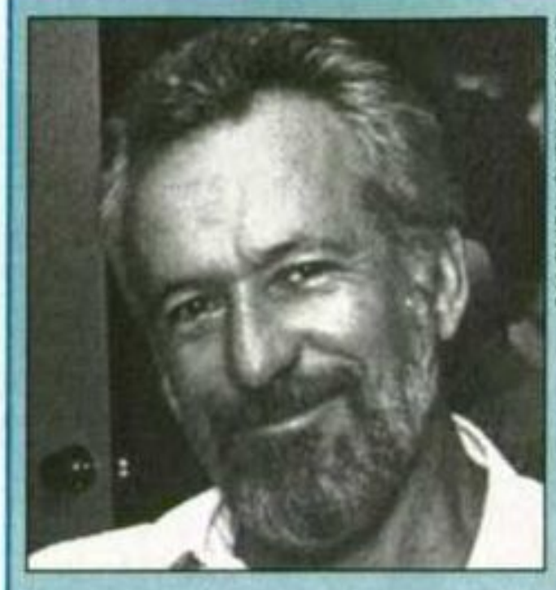
Reprise de um velho filme

O governo Itamar é regular. Não é ruim, não. Ele não rouba e tem sensibilidade social — o que, para padrões brasileiros, são duas qualidades fantásticas. Uma boa parte dos meus amigos tenta me convencer que o homem do topete agravou a crise com seus faniquitos e suas idéias atrasadas no campo da economia. Talvez. Realmente é duro defender um presidente que faz beicinho, chora pelos cantos, resmunga porque um ministro quer tirar três zeros do cruzeiro — como se isso tivesse alguma importância, a não ser simplificar as operações financeiras do dia-a-dia.

Também as vacilações iniciais em relação ao programa de privatização eram, para meu gosto, um retrocesso. Eu não entendo, no final do século XX, como alguém de boa fé possa ser contra a privatização da Cosipa, por exemplo, cujos fornos produzem por dia um prejuízo de 1,4 milhão de dólares aos contribuintes. São cerca de 500 milhões de dólares por ano, dinheiro que poderia estar nas mãos de São Betinho, na sua cruzada contra a fome. Dito isso, retomo minha idéia de que Itamar, mesmo não sendo uma Brastemp, vem agindo direito no campo moral e social.

A queda do Eliseu é mais um exemplo de que o governo zela pela moral e bons costumes. Chega dessa república dos empreiteiros. O que é bom para Odebrecht e suas irmãs do concreto não pode ser bom para o Brasil. Só existem PCs porque tem alguém na outra ponta corrompendo. São farinha do mesmo saco. Dignas de nojo. Quanto à questão social, o governo pode estar no caminho errado do paternalismo e do assistencialismo social. Tudo bem. Eu não tenho ilusão de que Betinho, o ministro da fome, da equipe do Itamar, vá resolver o problema da miséria. Já sou grandinho para acreditar em milagres.

Mas a turma da insensibilidade social mandou neste país a vida inteira e deu no que deu. Este tipo de gente quer, de volta, o Brasil grande potência emergente, que fica entre as dez maiores potências siderúrgicas do planeta e o 70º lugar no ranking de qualidade de vida da ONU. Este filme eu já vi e não gostei.



SALOMON CYTRYNOWICZ

Alexandre Garcia

Editor regional
da *Rede Globo*,
em Brasília.

Collor, Itamar e Márcia

Entre as contas de Collor, que ficaram para Itamar pagar, está a cassação de dois meses e meio de mandato. O mandato seria de cinco anos, mas Collor assumiu em 15 de março e Itamar é quem vai ter que devolver em 1º de janeiro — é o ajuste marcado pelos constituintes de 1988. Mais do que isso, Itamar herda a síndrome do denuncismo. Ele é honesto, mas está pagando o preço. Nós não nos perdoamos por não termos descoberto PC e Collor antes das eleições. Já que Collor nos enganou, agora vamos fiscalizar furiosamente Itamar & Companhia: Eliseu, Goldman, Stepanenko... Se Itamar ficar respondendo, é o que ele vai fazer durante o resto do subtraído mandato.

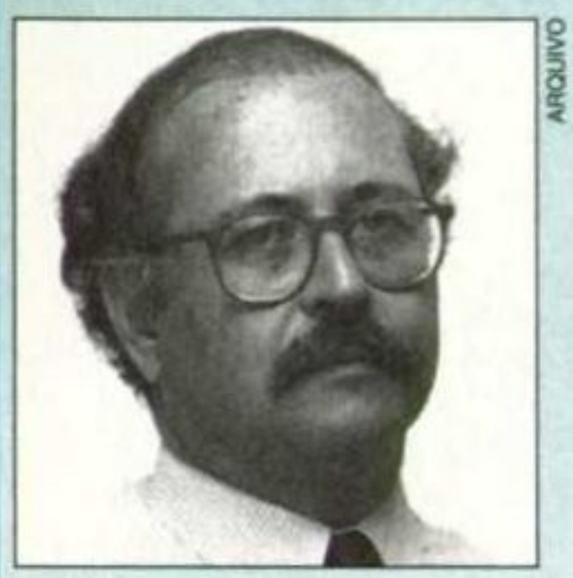
Comparar Collor e Sarney com Itamar, não dá. Só faz pensar na conclusão já velha de que o mais importante é eleger o vice. Recordai-vos de Café Filho, Jango e Sarney — só para citar os da minha geração. Collor é um ator que acredita piamente no "ars longa, vita brevis" — investiu mais na performance artística e teve o mandato abreviado. Não tem os valores éticos de Itamar. Confundiu modernidade com "griffe" — Montblanc, Vultton, Breitling, Hérmes... Já a timidez de Sarney não tem semelhança com o temperamento de Itamar. E Itamar Franco assumiu com o apoio total do Congresso. Sarney assumiu refém do PMDB do Doutor Ulysses.

Agora o governo Itamar tem o aval da presença de Fernando Henrique no principal Ministério. Fernando Henrique está absolutamente atualizado com o mundo. Itamar teve o mérito de se reciclar e ambos concordam numa fórmula semelhante a dos "tigres" latinos, Chile e México. Nosso futuro está dependendo do relacionamento entre os dois.

Quanto à pergunta sobre se Itamar deve renunciar, a resposta é um rotundo não! Se ele renunciar, assume Inocêncio e convoca eleição indireta pelo Congresso, em 30 dias. Será que a gente agüenta mais essa?

A propósito, Itamar é presidente porque não deu certo o trabalho para realizar o verdadeiro desejo de Collor: ter como vice Márcia Kubitschek.

→



ARQUIVO

Eduardo Brito

Editor de política do *Correio Braziliense*.

A lógica Itamariana

O Governo Itamar opera dentro de uma lógica própria. Perguntaram há pouco ao ex-governador Orestes Quércia se o presidente é mesmo mercurial, se foge ao raciocínio frio que, por mais disfarçado que seja, sempre marca os políticos. Quércia foi curto e grosso: "evidentemente não, embora eu nunca o tenha entendido". De forma semelhante o governador Antônio Carlos Magalhães negou que o tenha chamado de burro: "Se fosse burro, não teria chegado lá".

Se alguém pensa que inexiste a lógica itamariana, não percebeu o que quer efetivamente o presidente. Isso não é difícil. Itamar constata que é presidente por pouco tempo, 27 meses no total. Obviamente é pouco para empreender uma obra administrativa de fôlego maior. Não dá nem para construir uma ferrovia Norte-Sul. Por outro lado, sucedeu a um governo que se tornara altamente impopular, cuja imagem imperial fora quebrada e que caíra por não conseguir impor-se ao Congresso, mas ainda assim deixara uma mensagem capaz de catalisar apoios. Inclusive o de Itamar, no passado.

O presidente aprendeu essa lição. Manteve em linhas gerais as diretrizes econômicas de Collor, ainda que segmentos empresariais finjam não perceber isso e que a esquerda de seu próprio governo exija uma cortina de fumaça a esse respeito. Em certas áreas, como abertura e privatização, Itamar tem ido além de Collor, que não reunira condições para fazer suas propostas caminharem no Congresso. E no próprio Congresso estaria a resposta para Itamar.

Diferentemente de Sarney, que passou cinco anos tentando rachar o PMDB, e conservá-lo rachado, Itamar dedicou-se a dividir todos os partidos. Conseguiu. Chegou, há dois meses, a conviver com um PT, de Lula, contra o Planalto, e um PT de Erundina, a favor. Hoje essas duas correntes convergem para um único ponto: o contra.

O mesmo se repete no PMDB, no PP, até no pequeno PSB. Em geral quem está isolado é o cacique que busca a candidatura presidencial. Nada disso por acaso.

O que pode Itamar fazer com essa base? Simples: conduzir um feijão-com-arroz que lhe permita chegar ao final do mandato em paz com o país, sem somar grandes feitos, mas sem agravar suas crises. Sem derrubar a inflação, mas impulsionando um pouco o crescimento. Principalmente deixando para o futuro uma marca com a qual todo político conta.

Essa marca será a de um presidente ameno, sem os arroubos e as arestas do antecessor. Um presidente capaz de cumprir suas obrigações e de fazer a preocupação com o povo voltar aos discursos oficiais, senão à ação do governo.

Sem desatender aos amigos, patamar para vôos nos próximos anos, esse será o capital que Itamar levará de seu governo, com os olhos nas urnas, principalmente de Minas. E com um trunfo fácil: para todo mundo terá sempre sido um governo melhor que o antecessor, o que em termos de imagem popular nenhum brasileiro conseguiu desde os tempos de Getúlio Vargas.



WALTER CARVALHO

Gilberto Dimenstein

Diretor da sucursal da *Folha de S. Paulo* em Brasília

Teste de paciência

Um dos assuntos preferidos do presidente Itamar Franco, destilado entre seus assessores mais próximos, é lamentar-se sobre os jornais e jornalistas. Imagina-se incompreendido e, mais, vítima de conspirações para desestabilizá-lo. Não esperava tantas críticas e em tão pouco tempo — nem, muito menos, que fosse acusado de convivência com irregularidades administrativas.

Numa conversa com seu assessor especial, Augusto Marzagão, um entristecido Itamar Franco disse que, enfim, entendia o que Jânio Quadros queria dizer com "forças ocultas" — Marzagão serviu como assessor do ex-presidente. A Imprensa faria o jogo, direta ou indiretamente, dessas "forças" — a propósito, só para esclarecimento histórico, a frase ficou, mas o fato é que Jânio Quadros nunca pronunciou tal expressão.

De fato, Itamar Franco recebeu rapidamente um enxurrada de críticas misturadas com uma indisfarçável vocação nacionalista dos anos 50. Seu primeiro Ministério não estava à altura da grandiosidade do momento histórico, marcado pelo impeachment *presidencial. Pressentiam-se as frustrações.*

Acertados pressentimentos sobre a mediocridade do governo — a nação assistiu perplexa



TATIANA CONSTANT

Villas-Bôas Corrêa

Analista político
da *Rede Manchete*
e do *Jornal do Brasil*

Confusão de todo lado

É burrice negar a evidência e inventar moda sofisticada: para começar a arrumar a cabeça, no esforço de analisar e entender a barafunda do mundo político, convém traçar uma linha divisória, separando o lado de lá, território da esquerda; do lado de cá, onde acampa a tribo centrista, fraturada em mil pedaços, tão zonza como um padre em terreiro de macumba.

O governo do presidente Itamar Franco é uma experiência a mais de conciliação das duas bandas que se juntaram no instante de desarmamento para providenciar o despejo de Collor de Mello e a conseqüente ascensão do vice.

Mas não adianta forçar a natureza. Pouco a pouco, a esquerda vai se afastando do governo, tangida pelo apoio oportunista dos interesses eleitorais: todos querem empalmar a bandeira oposicionista a governo esburacado pela crise e pelos índices crescentes de inflação.

Itamar é hoje o inventor de um projeto de salvação do governo, que, se der certo, lastreará candidatura à sua sucessão. Pode não ter sido esta a intenção, mas é o claro entendimento da baldeação de Fernando Henrique Cardoso das Relações Exteriores para o desafiador Ministério da Fazenda, num lance de risco total e curtíssimo prazo de teste.

Bobagem cobrar milagre do brilhante intelectual sorboniano com pinta de galã e papo fluente. Não é preciso tanto. Basta que consiga reverter a linha inflacionária, virando-a para baixo, para aliviar os sufocos de Itamar e dar o empurrão decisivo à sua candidatura. O resto será com as pesquisas, mais do que nunca, com influência decisiva na escolha de candidaturas para a rodada de classificação do primeiro turno em eleição simultânea.

Fernando Henrique pode afirmar-se como a alternativa do centro que perdeu seu candidato natural, com o esvaziamento de Orestes Quércia, pelas lamentáveis razões conhecidas. Por enquanto, o vazio está sendo ocupado pelo ex-presidente José Sarney, inquilino surpreendente em escalada nas tendências de voto.

Quanto a Paulo Maluf, se tiver juízo, aguardará sua vez na outra eleição, desde que se credencie por uma reformadora administração na Prefeitura de São Paulo.

A vaga conservadora tem, portanto, três pretendentes matriculados. O resto será com o eleitor.

De um lado e do outro as mesmas angústias. A esquerda parecia tão ajeitadinha com a repetição da mesma corrida preliminar pela classificação entre suas duas estrelas — Lula e Brizola — e, de repente desandou como bolo solado. O PT entrou em rota de turbulência, com a ala radical conquistando comandos regionais e fechando a legenda no suicídio isolacionista. Com o PDT perdendo quadros, as bancadas esvaindo-se pelo ralo dos desligamentos na sucessão de crises; a candidatura de Brizola perde seu encanto e murcha para o sacrifício de puxador de legenda. De qualquer modo, um dos dois deve disputar a final com o classificado pelo centro.

Mas — quem sabe lá? — pode dar zebra e um dos lados classificar os dois finalistas. A confusão é tamanha que nada é impossível. Até mesmo não haver eleição. Credo! Bate na boca três vezes, exorcizando o azar.

à taxa jamais vista de rotatividade do Ministério da Fazenda. Até que ele acabou escolhendo um chamado "notável" para tentar compensar o tempo perdido — mas, agora com sua credibilidade em baixa.

Convenhamos: não podia esperar nada mesmo de Itamar Franco. Não apenas porque os problemas são gigantescos e crônicos. E se ele fosse estadista jamais teria sido vice de Fernando Collor. Deu apenas a coerência. Como diria Barão de Itararé: de onde menos você espera é de onde não vem nada mesmo.

A questão, porém, é que a taxa de paciência dos brasileiros — e os jornais acabam refletindo em maior ou menor grau — está baixíssima. São anos e mais anos de frustrações, planos e mais planos fracassados, promessas e mais promessas postergadas ou desprezadas.

Itamar Franco seria criticado de qualquer jeito — a capacidade de realização do governo, por mais competente que seja, estará sempre abaixo da expectativa de curto prazo. Foi mais criticado, entretanto, porque ele, numa espécie de oposição a si próprio, cometeu erros atrás de erros, cercou-se de gente despreparada. Por conta dessa lógica, acabou colocando um ex-funcionário de empreiteira no Ministério da Fazenda. E um monoglota diante da complexidade da política internacional para chefiar o Itamaraty.

Ao perder apoio da opinião pública, ficou mais difícil compor com o Congresso. A operação contra a crise tornou-se ainda mais complicada, aumentando a responsabilidade do Ministro Fernando Henrique Cardoso, recebido como uma espécie de "salvador da pátria" e até candidato à presidência da República.

Para mostrar que mediocridade pouca é bobagem, Itamar Franco tratou de dar demonstrações de autoridade e, ao mesmo tempo, indicou cargos para a área econômica sem ouvir o novo ministro. Do Palácio do Planalto saíram confiáveis informações de que o presidente demonstrava uma indisfarçável ponta de ciúme.

Nossa situação é resultado, em essência, de nossa incompetência política — esse o maior drama nacional, a incapacidade de verter potencialidades em riquezas. Se fosse um diabólico plano de uma nação estrangeira para nos conquistar depois de uma lenta destruição não seria mais perfeito; Itamar Franco, presidente; Inocêncio de Oliveira, presidente da Câmara; Humberto Lucena, presidente do Senado.

Pelo menos dá para ter esperança: pior do que isso dificilmente vai ficar.



JOSÉ VARELLA

Cristiana Lôbo

Titular da *Coluna do Estadão*, de *O Estado de S.Paulo*

Os amigos do presidente

O governo Itamar Franco é o resultado do temperamento do cidadão Itamar Franco: um homem bem intencionado mas hesitante; sensível mas impetuoso. É um cidadão que desabafa e pensa alto; não o governante que distingue a origem, a importância dos problemas e sua repercussão para o país. Enfrenta os pequenos sobressaltos da rotina administrativa e os problemas de Estado da mesma forma. Em sua equipe, Itamar não conseguiu (ou não quis) reproduzir a composição de forças que o levou ao Planalto. Ele entregou cargos aos políticos, mas por critérios pessoais que não comprometeram os partidos com seu governo.

Nenhum outro presidente da história recente do Brasil contou com situação política semelhante à encontrada por Itamar Franco. Quando assumiu todo mundo era governo. Afinal, estar contra Itamar Franco era ser comprometido ou condescendente com a corrupção que derrubou Fernando Collor. Pois bem, até hoje a oposição não se articulou e Itamar Franco também não agregou apoios.

Itamar Franco é cioso — até demais — dos poderes do presidente da República. Quer comandar pessoalmente todas as questões, das mais corriqueiras às mais complexas. O que provoca o mau uso de seu tempo. Não se pode dizer que Itamar Franco não seja democrático ou que não ouça antes de decidir. Ele ouve, sim. Mas os amigos, apenas. E os amigos, no geral, concordam com ele em tudo. Especialmente quando acham que o chefe foi ofendido por alguém. E, aí, acabam estimulando o rompante — hoje a marca do governo.

Comparado à ebulição do final da era Collor, o governo Itamar foi rotulado de "governo sem grapa". Alguns, chamam-no de "Itamarasmo". Mas não é bem isso. O governo Itamar cria muitos fatos. E o que é pior: geralmente estes fatos acabam revertendo contra o governo. Como foi, por exemplo, a resposta ao xingamento de Lula. Mas o presidente da República estreou o palavrão em papel timbrado da presidência da República. Enfim, Lula errou e foi criticado até por seu partido, mas foi redimido por Itamar.

Itamar Franco é o carro de som de seu governo. Faz os desabafos do cidadão; como fez com o caso do preço dos remédios ou das taxas de juros; e acaba tudo ficando mais ou menos como estava.



Tereza Cruvinel

Titular da coluna *Panorama Político*, de *O Globo*

Questão de temperamento

Com Ulysses Guimarães morto, vivem aparecendo frases a ele atribuídas. Nos dias do impeachment, ele teria dito: "É preferível o Collor de joelhos que o Itamar de pé". Muitos divulgam, mas ninguém garante ter ouvido. De qualquer forma, Ulysses usou de toda sua manha e força para pôr Itamar de pé. Mas conhecia seu temperamento. Conhecia e temia.

Agora, depois do ministério refeito, é este temperamento auto-denominado mercurial de Itamar que pode estragar tudo. Ninguém pode negar que o Governo adquiriu mais força política com a reforma, passando a dispor de uma maioria parlamentar sustentada pelo arco PMDB-PSDB-PTB-PPS-PSB e meio PFL. Ninguém discute que um Ministro da Fazenda como Fernando Henrique Cardoso, recebido com louvação geral e dono de rara credibilidade, torna o horizonte do possível mais ameno. Por maiores que sejam suas dificuldades, ele tem a seu favor um crédito político que os antecessores, desde Funaro, não possuíam.

Contra as boas perspectivas trabalham, além do temperamento de Itamar, o caixa vazio e o curto prazo. Ninguém imagina que este governo deixará grandes obras físicas. Não há dinheiro para investimentos e a ordem é cortar gastos. Mas se a inflação for fustigada e as finanças saneadas, já será muito. O sucessor terá meio caminho andado. No campo político é que Itamar tem instrumentos para dar boa marca a seu governo. Se ele conseguir manter coesa a aliança que o apóia, pode conduzir a revisão institucional. Atualizar a Constituição, sintonizando-a com o tempo político do país, é a condição para que encerremos esta longa e desgastante transição, que começou com Tancredo. E depois disso, dependendo do desempenho do governo, Itamar e seus partidos aliados poderão apresentar um candidato à sucessão para disputar com Lula, Maluf e Brizola.

Qual é a relação de Itamar com seus antecessores? Ele tem os rompantes de Figueiredo, com a vantagem de não prender nem arrebentar ninguém para assegurar a democracia. Tem a carência de Sarney, sem o equívoco de querer ficar mais no cargo. É tão imprevisível quanto Collor, com a vantagem de ter sincera fixação em moralidade.



AGÊNCIA FOLHAS

Newton Rodrigues

Analista político
da *TV Bandeirantes*

Música, maestro!

Achar alguma coisa sobre o governo Itamar permanece difícil, porque sua principal característica está sendo a improvisação, a tentativa de acertar por ensaio e erro. O diacho é que, em política e administração, esse tipo de aprendizagem costuma resultar em erro e erro. Em sete meses agravou-se a situação em todos os quadrantes e setores. Nem tudo, é claro, pode ser atribuído ao presidente da República; mas, no sistema presidencialista-imperial, reconfirmado nas urnas, cabe-lhe o primeiro papel, o de chefe da orquestra. Mas, com as mudanças contínuas, os músicos nem chegam a fazer ensaios regulares.

O expurgo de Collor abrira condições excepcionais. O país ansiando por decisões de mudança teve como resposta um estilo de má política municipal, com a mobilização dos amigos do peito e bisonha composição de grupo inexpressivo de políticos, carente de apoio parlamentar. Pessoalmente, Itamar Franco é um homem honrado, com excelente currículo parlamentar e espírito público. Mas não soma a isso as condições básicas de liderança e seu temperamento instável tem sido um dos fatores da instabilidade em que lançou seu próprio governo.

Mesmo um presidente eleito por grande margem de votos tem, na estrutura eleitoral brasileira e no elenco dos partidos, enormes dificuldades, pois o voto é falsificado na base, liqüidando a igualdade entre os eleitores, os mandatos legislativos são excessivamente longos e os partidos aquilo que todos sabemos. Um presidente não eleito acrescenta condições negativas especiais. A crise atual (como a de Café Filho, a de Jango e a de Sarney) repôs a necessidade de suprimir a vice-presidência, ou, pelo menos, restaurar a escolha eleitoral em caso de vacância da chefia do governo, na primeira metade do mandato.

Itamar tem somado omissão, vacilação e compaixão. Preocupa-se com a situação dos deserdados da terra. Mas a emoção só foi capaz de conduzi-lo ao assistencialismo. Deixou-se ficar à margem do debate do plebiscito e não indicou até agora como entende que deva ser orientada a revisão constitucional, salvo em assuntos fiscais. E a desastrada nomeação de Eliseu Resende, solucionada com traumas, teve como uma das conseqüências o reaparecimento da presença militar na política e na administração.

A escolha de Fernando Henrique Cardoso para a Fazenda foi um ato de inteligência política, pois impediu que o governo assumisse uma cara de direita. Pelo menos estará só meia-cara. O novo czar das finanças chegou animado e promissor, como todos os antecessores e foi bem recebido nacionalmente. Mas o plano é o mesmo e não dá mais para inventar outro . Não há que esperar milagres de um governo que só tem pela frente 19 meses, durante os quais haverá uma revisão constitucional e uma quentíssima campanha eleitoral. Que pelo menos haja partitura e a orquestra consiga tocar. Música, maestro!

ASSINE

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

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

Como vender tapete persa em Manaus sem sair de São Paulo.

A L' Hasta Oriental Rugs teve um aumento de quase 100% nos pedidos anunciando no Estadão.

"Quando anuncio no Estadão, vendo até para Manaus". A afirmação é do diretor comercial da L' Hasta Oriental Rugs, Marcelo Aguilar. Segundo ele, o Estadão responde por 60% das vendas feitas pela L' Hasta.

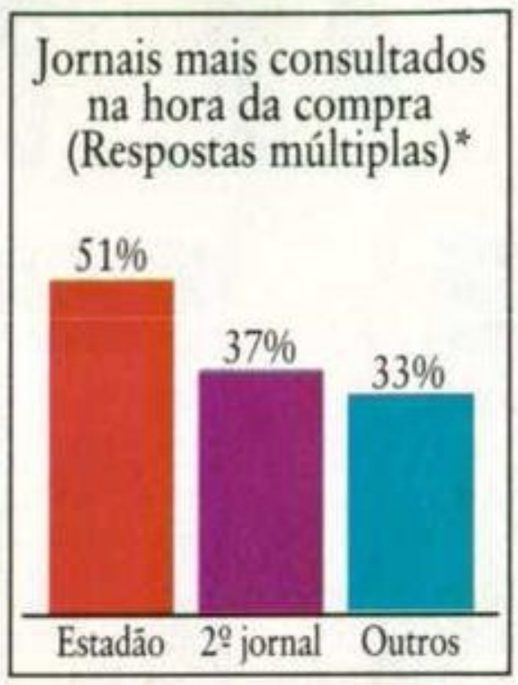
"Sempre que anunciamos no Estadão os pedidos de outros Estados quase dobram", destaca Aguilar. "E nossos clientes aqui na Capital sempre trazem o cupom que colocamos no anúncio."



O diretor comercial da L' Hasta Oriental Rugs entende também que o retorno oferecido pelo Estadão é imediato. "O leitor do Estadão constitui um público muito bom para produtos como os nossos tapetes", garante. "São pessoas com bom nível social e cultural", completou Aguilar.

"Os resultados que a L' Hasta obteve ao veicular anúncios nos outros jornais são inexpressivos se comparados aos do Estadão", informou o diretor comercial.

A L' Hasta importa tapetes orientais. A empresa espera vender 11 mil tapetes em 93 e pretende continuar anunciando freqüentemente no Estadão.



Esta história de sucesso aconteceu com a L' Hasta Oriental Rugs porque as empresas que anunciam no Estadão vendem mais. E vendem mais porque ele é o jornal mais consultado na hora da compra. Segundo dados da pesquisa ICEC/Marplan, 51% da pessoas que confirmaram ter consultado algum jornal antes de se decidir pela compra consultaram o Estadão.

51%

Conforme resultados obtidos na última medição da pesquisa ICEC (Índice de Consulta Efetiva para Compra) realizada pelo Marplan.

*A pesquisa "Índice de Consulta Efetiva para Compra" (ICEC) realizada entre 15 e 30 de dezembro de 1992 pelo Instituto Marplan Brasil ouviu 600 moradores da cidade de São Paulo, das classes A, B, C e D, com idade acima de 18 anos, através de entrevistas telefônicas, formando uma amostra probabilística da população possuidora de linha telefônica.



ESTADÃO
É muito mais jornal.

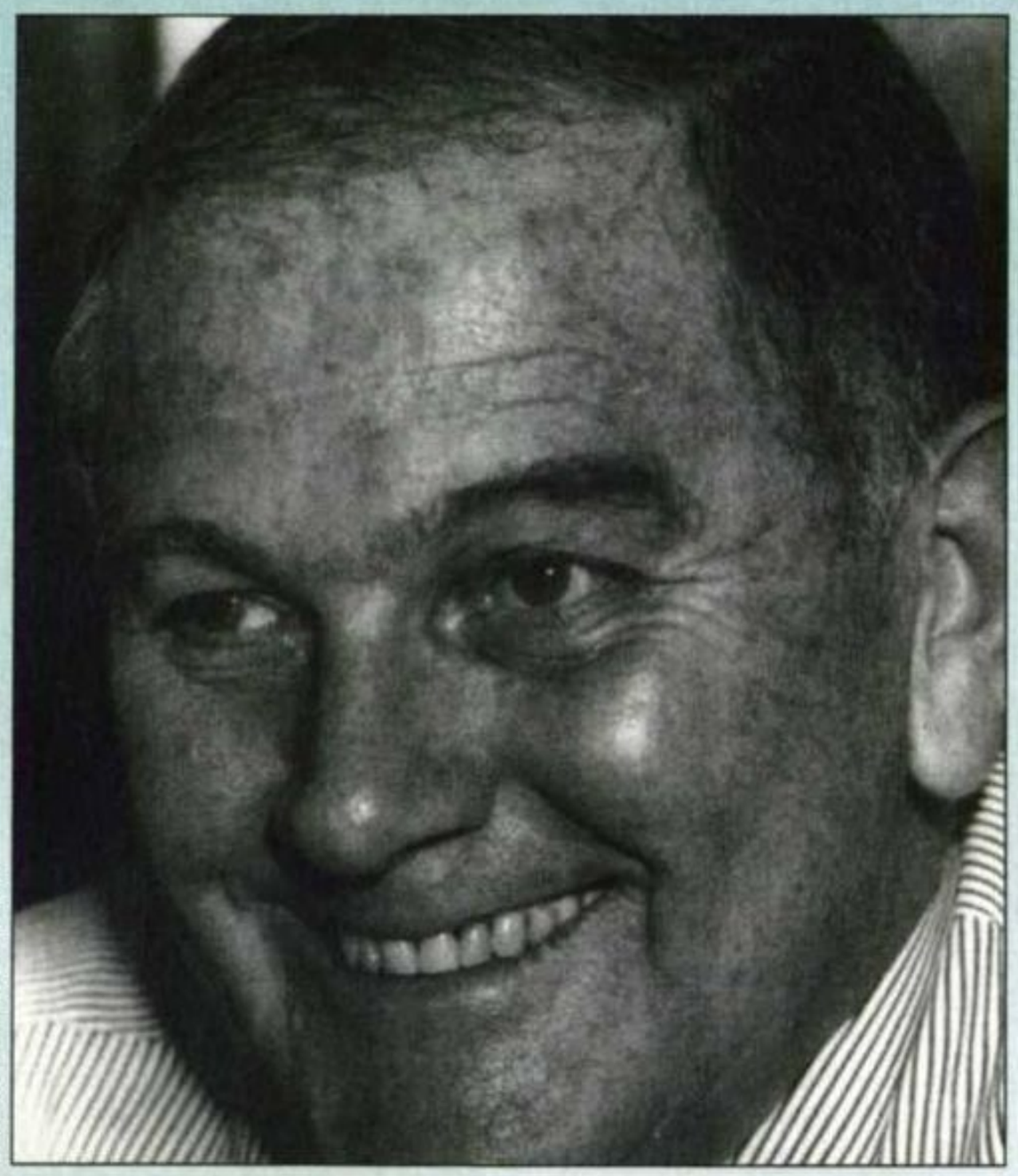
A IMPRENSA USA FRILAS

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 Anfilófio de Carvalho, 29/407
CEP 20030 - Rio de Janeiro - tel.: (021) 262 - 2832
fax (021) 262 - 7076.

ALZUGARAY

"Vou derrubar Veja e colocar Istoé em 1º lugar. Que ninguém tenha dúvida disso"



FOTOS GUARIM DE LORENA

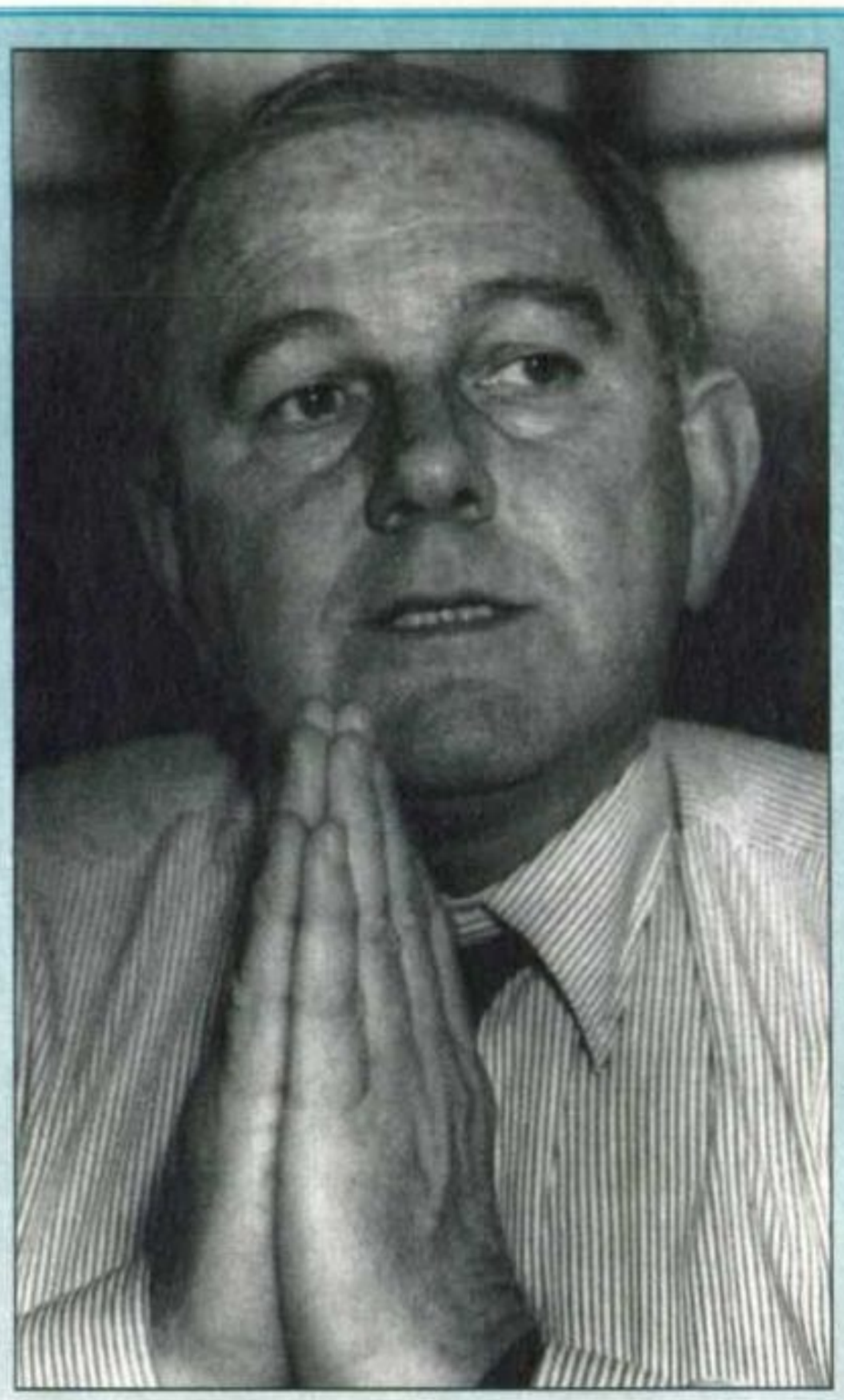
Domingo Alzugaray aposta na reforma gráfica e editorial de Istoé *para colocá-la como a principal revista semanal de informações do país*

Os antepassados bascos transmitiram a Domingo Alzugaray a noção de que o homem vence suas batalhas na vida usando 5% de inspiração e 95% de transpiração. Fiel a esse princípio, ele acorda entre 5 e 6 horas da manhã, trabalha 12 horas por dia e, quase como um guerrilheiro, está montando seu império editorial. Em 1971, ele deixou uma posição confortável na *Editora Abril* para fundar sua própria editora — a *Editora Três*. Hoje, quase 22 anos depois, ele está com seu QG montado num velho prédio de 11.000 m² na Lapa (região Oeste de São Paulo), de onde comanda as ações de seus 1.100 funcionários. Dali, ele lança no mercado mais de um milhão de exemplares por mês, incluindo *Istoé* — seu carro chefe. Além disso, prepara-se para inaugurar, dentro de 40 dias, seu novo parque gráfico, com 11.700 m² de área construída, montado num terreno de 130.000 m², à beira do Km 32 da Via Anhangüera, no município de Cajamar. Nesse terreno, comprado em 1989 por 2 milhões de dólares, ele já investiu cerca de 25 milhões de dólares, 15 milhões dos quais só em equipamentos, incluindo duas moderníssimas rotativas Hanstcho, importadas dos EUA. Inaugurada a nova gráfica, irá para a Via Anhangüera apenas o processo de impressão. O velho prédio da Lapa será reformado para continuar abrigando as redações, a parte administrativa e o processo industrial até a fase de fotolitos. "Nosso grande desafio, nossa grande jogada chama-se *Istoé*. Quero ser líder das revistas semanais no Brasil. Não quero ser líder do 2º lugar como o *SBT*. Quero ser líder do 1º lugar. E vou ser, pode escrever isso aí", ele diz com total convicção. Para isso, a revista acabou de passar por uma reformulação gráfica e editorial, adaptada dos moldes da *Time* dos EUA. E, não satisfeito, prepara ainda o lançamento de mais três revistas no mercado nos próximos 12 meses, sendo uma semanal e duas mensais. Pode parecer pretensão demais para quem faturou 90 milhões de dólares em 1991 e experimentou uma queda da ordem de 30% nos últimos dois anos (a previsão para 93 é manter-se dentro de um faturamento de 60 milhões de dólares). Mas, como todo descendente de basco, Domingo Alzugaray, nascido na Argentina, naturalizado brasileiro, 60 anos, casado há 33, uma filha e um filho (ambos trabalhando na própria *Editora Três*), acredita na sua persistência. E, principalmente, na capacidade do seu suor. É o que ele revela nesta entrevista ao editor **Tim Teixeira**.

→

IMPRENSA — O sr. disse certa vez que criou a *Editora Três* pensando em atuar no mercado segmentado. A idéia ainda é essa ou a prática mostrou que no Brasil os caminhos são outros?

Domingo Alzugaray — A prática mostrou que o Brasil ainda não tem mercado para revistas segmentadas. Quer dizer: você pode ter revistas segmentadas — eu mesmo tenho — mas são revistas que não vão sair de um certo patamar no atual estágio da economia brasileira. Eu sempre fui um grande defensor de publicações segmentadas. Tinha como exemplo o que ocorre nos Estados Unidos. Lá, cada vez mais, as publicações são segmentadas. Mas o Brasil, nesses últimos 20 anos, se empobreceu — e dentro desse quadro a segmentação perde força. Você é obrigado a falar com vários setores, e não com um único, para conseguir sobreviver. Eu que já fiz muitas publicações segmentadas — fiz revistas de História, de Ciências, etc. — hoje estou convencido que o caminho não é esse. O caminho para a sobrevivência são as publicações de interesse geral. Claro que elas podem existir — eu mesmo tenho *Hippus* e *Motoshow* — mas o que eu quero dizer é que esse tipo de publicação nunca será o carro chefe de nenhuma empresa editorial de porte. Basta ver o exemplo das revistas segmentadas da *Editora Abril*: todas elas foram parar no quintal da *Editora Azul*.



"Eu estou montando um belo parque gráfico, mas não sou gráfico. Eu sou é editor"

IMPRENSA — Como é que a *Editora Três* consegue fôlego, dentro da crise econômica, para fazer contratações, tocar seu parque gráfico e ainda implementar a reforma editorial de *Istoé*?

Alzugaray — Veja bem: eu estou montando um belo parque gráfico, mas eu não sou gráfico. Eu sou editor. Eu não estou montando essa gráfica para imprimir, por exemplo, um encarte da Mesbla nos jornais. Um dia, certamente, vou imprimir encartes da Mesbla, mas será apenas para preencher as horas ociosas das minhas máquinas. E é o que nós estamos fazendo agora. Apesar da situação econômica delicada, nós estamos trabalhando a todo vapor. E é com serviços gráficos comerciais que estamos conseguindo equilibrar a balança, pagar nossas contas e ainda fazer os investimentos indispensáveis. Na verdade, o nosso parque gráfico já era para estar pronto há dois anos. Mas em 1990 eu dei uma brecada no projeto. Primeiro porque me faltou dinheiro. Em segundo lugar por uma razão lógica: para que eu preciso de um parque gráfico deste tamanho neste momento no Brasil, com o país praticamente parado? Mas é lógico, também, que a gente trabalha com a expectativa de que essa situação deve melhorar. Eu tenho 7 ou 8 milhões de dólares de dívidas dessa gráfica para pagar. E é com esses recursos que eu vou pagar. Se a situação do país não melhorar, eu vou fazer o mesmo que o Brasil tem feito: rolar a dívida.

IMPRENSA — O mercado editorial brasileiro reserva espaço praticamente para apenas duas revistas semanais de informação: *Veja* e *Istoé*. Isso não é desastroso?

Alzugaray — Não. Revista semanal de informação não prolifera por todos os países. Veja os exemplos: os Estados Unidos têm três: *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*. A Alemanha tem uma: *Der Spiegel*. A França tem duas: *Le Point* e *L'Express*. A Inglaterra tem uma: *The Economist*. A Itália tem duas: *L'Espresso* e *Panorama*. A Argentina tem uma: *Noticias*. Assim, num mercado como o brasileiro eu não acredito que exista espaço para mais que duas revistas prósperas na área de informação semanal. Existe, isto sim, espaço para outros tipos de revistas, como as ilustradas, por exemplo. Então, não é desastroso. É até positivo, porque uma é pouco e três é demais.

IMPRENSA — Parece que a Imprensa brasileira vive de suas fases. Houve a fase das fotonovelas, a fase dos fascículos, depois vieram as revistas semanais. Que fase vivemos hoje?

Alzugaray — Eu diria que estamos vivendo a fase da perplexidade, estamos na fase da sobrevivência. O que é mais espantoso é que a gente vai descobrindo que o nosso fôlego é surpreendentemente inesgotável. Três anos atrás, todo mundo achava que estávamos no fundo do poço, que a situação só poderia melhorar porque pior não poderia ficar. No entanto, a gente vê que as coisas conseguem ficar piores ainda. Uma coisa precisa ficar clara: hoje todos os veículos de comunicação estão passando por problemas. Quem disser o contrário está mentindo. Então, essa fase de sobrevivência tem que acabar rápido, porque nós precisamos voltar a respirar para continuarmos vivos. Se o país não retoma o crescimento, vamos assistir à queda estrepitosa de muitos veículos de comunicação. Com inflação a 30% ao mês não pode existir perspectiva otimista para ninguém.

IMPRENSA — O Ministro Fernando Henrique Cardoso fala em 16% para dezembro.

Alzugaray — O ministro que me desculpe, mas eu não acredito. Em dezembro, ou nós estamos com 2% (porque alguma coisa foi feita para isso), ou estamos com 50%. Não existe esse controle gradual que eles querem fazer. Não houve nenhuma economia no mundo que saísse de 1.500% de inflação anual e fosse para um razoável patamar de, digamos, 50% ao longo de um ou dois anos. Esses benditos, ou malditos, choques heterodóxicos

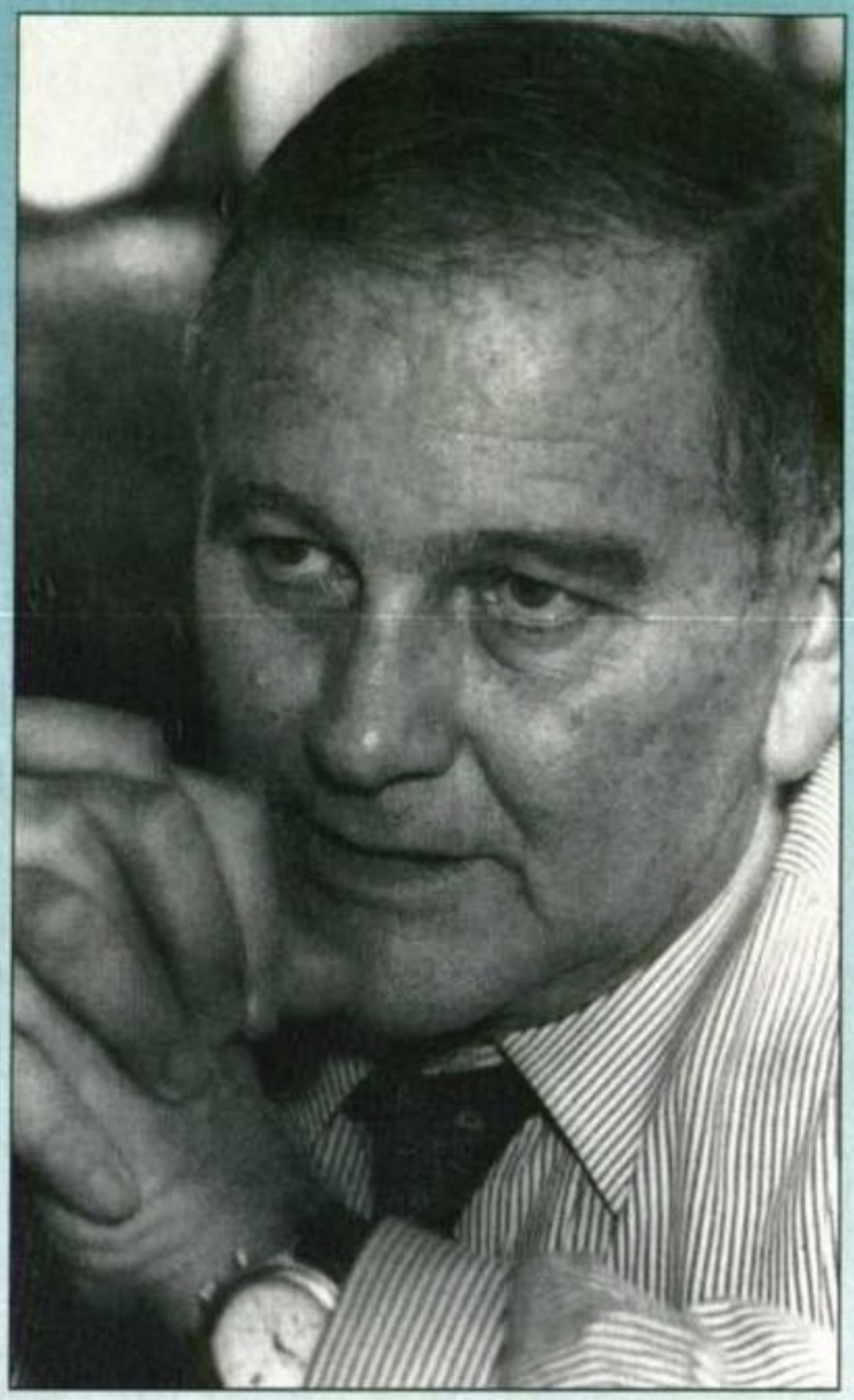
são absolutamente necessários. Sem cirurgias de impacto não saímos daqui. Veja bem: o Marcílio Marques Moreira tentou enfrentar a inflação, reduzindo 1% ou 2% ao mês. E o que aconteceu? Ele pegou o país com 15% ao mês, e um ano e meio depois largou com 25%. Com os ministros de Itamar aconteceu o mesmo, e já estamos com 30%. Agora vem o Fernando Henrique e diz que em dezembro estaremos com 16%. Aposto a minha gráfica que não estaremos em 16%. Poderemos estar em 2% ou 5%, mas com um golpe cirúrgico de impacto. Caso contrário é conversa.

IMPRENSA — Vamos falar da reforma que se processa em *Istoé*. Essa reforma obedece a que critérios e a quais tendências?

Alzugaray — Essa reformulação do estilo jornalístico e visual da revista foi inspirada numa modificação que foi feita pela revista *Time*, dos EUA, em abril do ano passado. Não escondemos isso de ninguém, nem estamos fingindo que inventamos a pólvora. Hoje, você folheia as principais revistas e vê que a *US News & World Report* começa a andar também nessa direção. A *Cambio 16*, da Espanha, também. Revistas italianas igualmente caminhando para isso. Ou seja, uma maneira mais simples, mais rápida de se consumir o produto chamado revista. A revista basicamente se divide em três partes: o resumo da semana, as reportagens e as críticas. O que muda na verdade, dentro da revista, é o conceito de edição. Acabou a editoria de Política, de Economia, etc. No caso de *Istoé*, quem faz a Semana por exemplo é um editor — e ele edita todos os assuntos, sejam eles de política, de economia, esporte ou o que quer que seja. Estamos conscientes de que, hoje, as pessoas estão cada vez mais bombardeadas por informações de todos os cantos. Então, essa é uma tentativa de facilitar a leitura, sem abrir mão da profundidade que se alcança nas reportagens e nas críticas. E acho que estamos no caminho certo.

IMPRENSA — E que resultados o sr. já percebeu a partir dessas modificações?

Alzugaray — Já percebemos resultados e da forma como queríamos que acontecesse. A venda da revista está subindo gradualmente. A gente sempre sonha com explosões, mas as explosões nunca dão certo. Explosões de venda nós já tivemos várias vezes. Quando colocamos Eriberto França na capa vendemos 150 mil exemplares, quando nossa venda nas bancas sempre se situou entre 15 e 20 exemplares. Em termos de venda, de que serve isso se duas ou três semanas depois você voltou aos 15 ou 20 exemplares? Você tem é que ir conquistando leitores. Leitores você conquista com uma fórmula editorial, não com o recurso de uma denúncia nesta semana, outra denúncia na semana seguinte. Aí vira uma histeria à procura de denúncias, que não leva a nada, a não ser a uma total frustração quando você não consegue um escândalo para colocar na capa. Com *Istoé*, a partir das reformulação, estamos subindo 1.000 a 2.000 exemplares a cada número. Era exatamente isso que nós planejamos e queríamos que acontecesse.



"Istoé não esconde que adotou a fórmula Time. O que é bom para o mundo é bom para nós"

IMPRENSA — Juntamente com a reformulação, o sr. reduziu o preço de capa da revista. Foi uma estratégia conjunta?

Alzugaray — Não. Foi apenas uma promoção que resolvemos fazer, inclusive com duração limitada a apenas um mês. Apenas um teste, que a nosso ver, não resultou em mudanças sensíveis no curso das coisas. Inclusive a revista já voltou ao seu preço normal.

IMPRENSA — Voltando à reformulação. Como *Istoé* era uma revista que se aproximava muito de *Veja*, por extensão, significa que a fórmula *Veja* está superada?

Alzugaray — Essa é uma tremenda pergunta. Eu diria que a fórmula *Veja* é a fórmula *Time* de 1922, quando *Time* foi lançada. E é a fórmula que *Istoé* usou até dois meses atrás. A fórmula atual da *Time* é a fórmula que nós adotamos. *Veja* continua com a fórmula de 1922. Se você perguntasse isso, não para mim, mas para os editores da *Time*, eu acho que eles responderiam para você que sim, que a revista *Veja* está ultrapassada.

IMPRENSA — O fato de *Istoé* ter-se inspirado na *Time* para fazer sua reformulação significa que, pelo menos no campo editorial, o que é bom para os EUA é bom para o Brasil?

Alzugaray — Eu sempre sustentei que o que é bom para o mundo é bom para o Brasil. Olha, é surpreendente como o público consumidor de revistas e jornais se parece no mundo inteiro. É inacreditável. Somos o mesmo leitor em todos os lugares. E digo mais: quando chega alguém aqui na minha sala e diz: "Olha, tenho aqui uma idéia inédita. Isto nunca ninguém fez em todo o mundo" — eu respondo imediatamente: "Não interessa, se ninguém fez não sou eu que vou fazer".

IMPRENSA — Depois da experiência com o *Jornal da República*, nunca mais lhe passou pela cabeça a idéia de lançar-se num projeto de jornal diário?

Alzugaray — Passa sempre. E olha que o *Jornal da República* foi o maior fracasso editorial/empresarial que eu tive, porque não me custou apenas o *Jornal da República* como custou também a própria *Istoé*, que eu tive de vender na época. Mas, dois ou três anos atrás eu estive para ter de novo um jornal nas mãos. Estive negociando com o Waldemar dos Santos a compra do *DCI*.

→

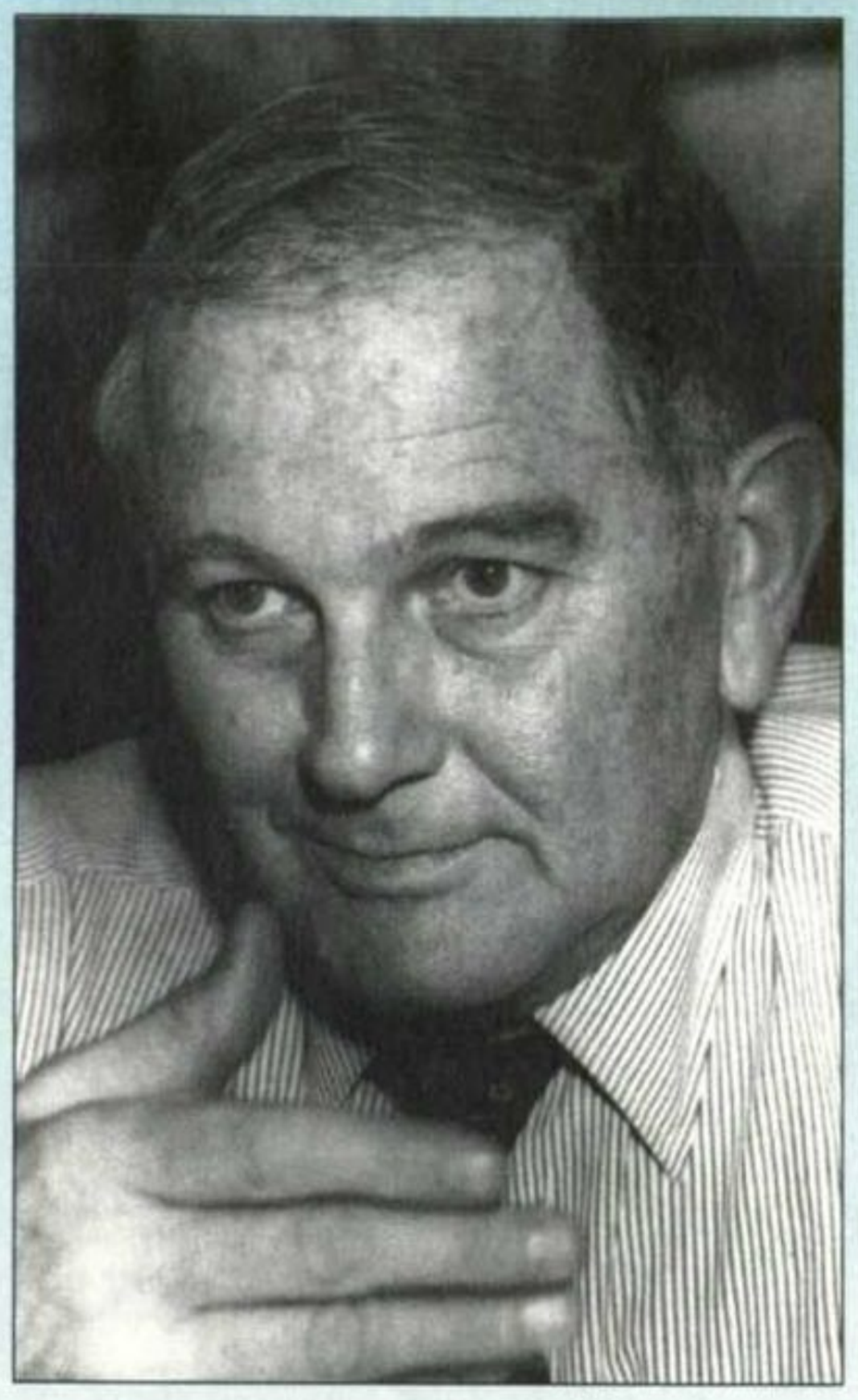
O Waldemar queria fazer comigo o que acabou fazendo depois com o Hamilton Lucas de Oliveira. Isto é, ele queria vender tudo. Eu queria comprar apenas o título *DCI*. Faltou pouco para a gente se acertar. Então, eu diria que se os fatores forem propícios eu volto ao jornal diário, sem traumas, por que não?

IMPRENSA — E televisão? Como estão seus planos nessa área?

Alzugaray — Eu vou entrar na televisão, isso eu vou. Mais cedo ou mais tarde. É inconcebível uma empresa de comunicação entrar no século 21 sem dispor de um meio eletrônico. Estou esperando apenas que a *Globosat* e a *TVA* criem esse mercado que eles estão criando com grandes investimentos. Aí eu vou entrar para disputar com eles.

IMPRENSA — Mas a *Editora Três* já entrou em várias concorrências para obter canais de TV. Por que até agora nada saiu?

Alzugaray — Porque esse senhor chamado Antônio Carlos Magalhães sempre vetou as nossas pretensões. É sabido que nós sempre tivemos um conflito com esse senhor. Ele nunca apreciou nossa maneira de informar desde a revista *Senhor*, na época, e simplesmente cada vez que nós entrávamos numa concorrência éramos os primeiros a ser excluídos.



"Não vejo diferença entre Collor e Itamar, no que diz respeito à incompetência"

IMPRENSA — Como o sr. analisa a atuação da *Editora Abril* no ramo da televisão?

Alzugaray — Eu acho que eles estão trabalhando corretamente. Talvez estejam pagando o preço da inexperiência no setor e da formação de um mercado que não existia. Deve ter acontecido, suponho, eles terem previsto 100 ou 200 mil assinantes num ano, e provavelmente não conseguiram isso. Então estão precisando fazer os investimentos altos que estão fazendo.

IMPRENSA — Além do *Jornal da República*, outras publicações importantes da *Editora Três*, como *Status* e *Repórter 3* foram fechados. Como é a experiência de fechar uma publicação desse nível?

Alzugaray — É sempre uma coisa traumática, mas são experiências que você tem que ter condições de enfrentar se você quer continuar vivo. *Repórter 3*, na verdade, foi uma publicação que não chegou a se consolidar. O mercado até estava muito melhor do que está hoje, mas eu cometi o erro de montar uma revista que deveria vender 150 mil exemplares. Quando você monta uma revista para vender 150 mil exemplares, você também monta uma estrutura baseada nessa expectativa de venda. Se a revista vende 40 ou 50 mil, o seu projeto está prejudicado. Se eu tivesse montado um projeto para vender 40 ou 50 mil revistas, talvez *Repórter 3* existisse até hoje. Agora, o que você não pode fazer é recuar no meio de um projeto. O buraco é intransponível. O correto era ter feito o caminho inverso, como eu fiz com *Istoé*. Ou seja, começar sem pretensões exageradas e ir crescendo gradualmente. Já o caso de *Status* foi bem diferente. *Status* foi um grande sucesso e, de certa forma, grande parte do que a *Editora Três* é hoje deve-se a *Status*. *Status* foi a primeira revista masculina do mundo a publicar fotos de mulheres famosas nuas. Começamos com Sandra Bréa, depois Sônia Braga, Bruna Lombardi, Gal Costa. E deu certo. Durante mais de um ano, batemos a *Playboy*. Logo a *Playboy* resolveu copiar nossa fórmula. Com o tempo, os cachês foram-se tornando estratosféricos. Para não entrar nessa ciranda e fazer uma revista um pouco mais barata, eu resolvi que *Status* deveria voltar a publicar fotos de mulheres bonitinhas, não famosas. Foi o meu erro. A revista começou a perder terreno. Quando senti que não tinha mais condições de recuperar rapidamente, fechei a revista. Para que? Para evitar o desgaste final. Eu sentia que tinha uma marca importante — e acho que até hoje *Status* é uma marca importante, que pode ser reativada a qualquer momento — e não queria enterrá-la dessa forma. O que eu me arrependo é de ter criado uma fórmula e de tê-la deixado nas mãos dos meus concorrentes.

IMPRENSA — O sr. já disse que há espaço para revista ilustrada no Brasil. Por que a revista *Manchete* parece viver em agonia?

Alzugaray — Há espaço, sim, para revistas ilustradas justamente do tipo de *Manchete*. Revistas de frivolidades, digamos. As revistas semanais ilustradas que desapareceram, como *Look* ou *Life*, não eram revistas frívolas; eram revistas com muita pretensão. Você pega a revista de maior sucesso na Espanha, hoje, é uma revista ilustrada, que se chama *Ola*. É uma revista que trata de frivolidades. Tratada corretamente, a revista ilustrada pode dar certo no Brasil. Se você quiser fazer uma revista desse tipo colocando o Itamar na capa não vai dar certo mesmo.

IMPRENSA — Num país onde boa parte da massa publicitária está concentrada nas mãos das empresas governamentais, como o sr. define o relacionamento Imprensa/governo?

Alzugaray — Isso não é absolutamente correto. O bolo publicitário brasileiro está em torno de 3 bilhões de dólares. As verbas publicitárias do governo, pelo que me consta, estão em torno de 150 a 200 milhões de dólares, quando há realmente intenção de gastar

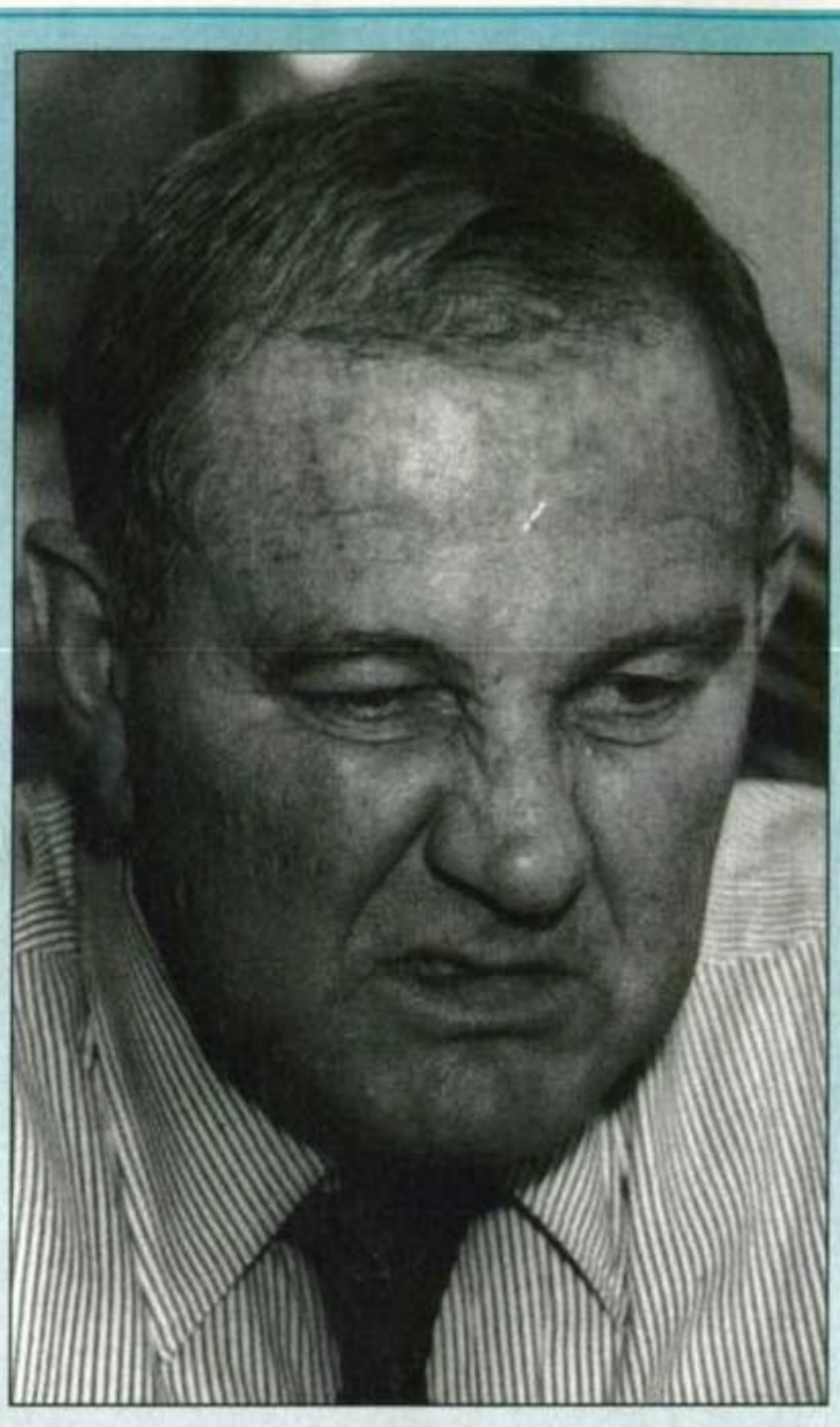
dinheiro. Então estamos falando de apenas 5%, 6%, no máximo, 10% do total geral. Não é muito. Vou contar uma coisa: durante uma certa fase do governo Collor nós fomos simplesmente excluídos de toda verba publicitária oficial. Não só do governo propriamente, como das estatais tipo Petrobrás, Correios, etc. E nós sobrevivemos, sem maiores problemas. Até que um dia eu me encontrei com um membro do governo e ele me disse: "Vocês são orgulhosos, vocês nem mesmo reclamam". Aí eu respondi: "Sabe de uma coisa? Eu não reclamo porque o preço que vocês estão me fazendo pagar não é tão alto assim. Sabe que se eu tivesse tido faturamento publicitário do governo eu teria faturado 5% ou 6% a mais, só. Claro que isso faz diferença, mas não é uma diferença capital ou vital". Para uma agência de publicidade é diferente. A agência pega uma conta de uma Petrobrás e se arruma na vida. Nós não.

IMPRENSA — O sr. acha que o Brasil não deu certo até agora por causa da corrupção, por causa de uma fatalidade trágica ou por causa da incompetência?

Alzugaray — O nosso maior problema é a incompetência, mas eu não diria que o Brasil não deu certo. O país já cresceu 10% ao ano. Um país que cresce a essa taxa é um país que deu certo. Se vamos falar da distribuição de renda é outra coisa. O que acontece é que as nossas elites são extremamente incompetentes. Digo mais: eu estou convencido que o presidente Collor não foi retirado do poder por corrupção; ele foi tirado do poder por incompetência.

IMPRENSA — O sr. poderia explicar melhor isso?

Alzugaray — Deixando de lado todos esses problemas de corrupção, veja o que aconteceu com o senhor Collor. Ele assumiu e a primeira coisa que fez foi confiscar nosso dinheiro, para tentar resolver nosso maior problema — a inflação. Dois anos depois, ele devolve o dinheiro e se vangloria disso. Ora, ele não tomou nosso dinheiro para comprar bananas na esquina. Ele tinha um problema para resolver e não resolveu. É um caso típico de incompetência. Quer outro exemplo? Veja o que aconteceu na Argentina. O presidente Menem teve no início do seu governo os mesmos problemas que Collor acabou enfrentando: denúncia de narcotráfico, denúncia de corrupção, brigou com a mulher, botou a mulher para fora do palácio do governo, etc. No entanto, hoje, Menem está tentando uma modificação da Constituição argentina, para permitir sua reeleição. Se conseguir mudar a Constituição, ele vai ser reeleito. Por quê? Porque conseguiu colocar o país em ordem. Isto é, mostrou competência.



"Simpatias políticas todos têm. A questão é que uns revelam, e outros escondem"

IMPRENSA — Que diferença o sr. vê entre os governos Collor e Itamar?

Alzugaray — No que diz respeito à incompetência, nenhuma. Itamar tem ótimas intenções, enquanto Collor tinha outro tipo de postura. Mas Itamar não consegue colocar na prática o que ele sonha fazer, além de mostrar alguns componentes de personalidade delicados.

IMPRENSA — Nos EUA é comum os órgãos de Imprensa declararem explicitamente seu apoio a determinado candidato. O sr. acha isso correto?

Alzugaray — Mais que correto, acho honesto. Eu não acredito na Imprensa absolutamente independente. Não acredito porque não existe. Todos têm suas simpatias, suas convicções. E você não pode trabalhar fingindo que não acredita nas suas convicções. O que ocorre é que uns declaram o que pensam, outros escondem.

IMPRENSA — Um procedimento desse tipo implica riscos. *Istoé* teria coragem de assumir uma posição desse tipo no Brasil?

Alzugaray — Nós aqui nunca tivemos um grau de coragem similar. Mas acho que chegaremos lá. Eu me lembro de uma frase de Getúlio Vargas a Samuel Wainer. Disse Getúlio: "A Imprensa não ganha eleição, mas ajuda a perder". É verdade. Mas aqui em *Istoé*, de alguma maneira, nós sempre declaramos as nossas convicções com maior clareza que a média da Imprensa brasileira. A média da Imprensa brasileira combate determinados candidatos se especializando em falar mal deles, ou apóia determinados candidatos evitando falar mal deles.

IMPRENSA — Ainda dentro desse tema: tem muita gente que estranha o apoio quase ostensivo de *Istoé* ao ex-governador Quércia. Como...

Alzugaray — Quase ostensivo, não. Ostensivo. Quer dizer: nós acreditamos na solução Quércia para o país. Nós acreditamos na solução Quércia para o Estado de São Paulo, quando ele estava em terceiro ou quarto lugar nas pesquisas. Acreditamos na solução Quércia e, na medida das nossas possibilidades, ajudamos a elegê-lo. Quércia governador do Estado não foi para nós nenhuma decepção. Fez um trabalho importante para o Estado, num momento de crise. Eu acho que o Brasil precisa hoje de um homem com o espírito de Juscelino. E a figura que mais se aproxima do espírito de Juscelino é Quércia, pela sua postura de homem-fazedor.

IMPRENSA — A Imprensa brasileira cumpriu um belo papel no episódio do impeachment do presidente

→

Collor. Afastado Collor, a impressão que se tem é de que passamos a viver num paraíso. E, no entanto, pouca coisa mudou. O que houve: a Imprensa cansou e baixou a guarda?

Alzugaray — Não, ao contrário, a Imprensa continua atuante. Veja bem: *Istoé* saiu com um furo, mostrando que existia um esquema montado dentro do governo para favorecer a Construtora Odebrecht no empréstimo para aquele projeto de irrigação no Peru. Uma história insólita, diante dos problemas crônicos de seca que vivemos no Nordeste. Pois é, contamos essa história e, de alguma maneira, começou aí o processo que acabou resultando no afastamento do Ministro Eliseu Rezende. De forma que eu acho que a Imprensa não baixou a guarda. Apenas eu acho que a gente não tem que andar inventando coisas. Quando elas aparecem, temos que publicar.

IMPRENSA — O sr. não acha que a fome e a miséria são episódios tão ou mais escandalosos que a corrupção — sem que a Imprensa dê a elas a atenção que parecem merecer?

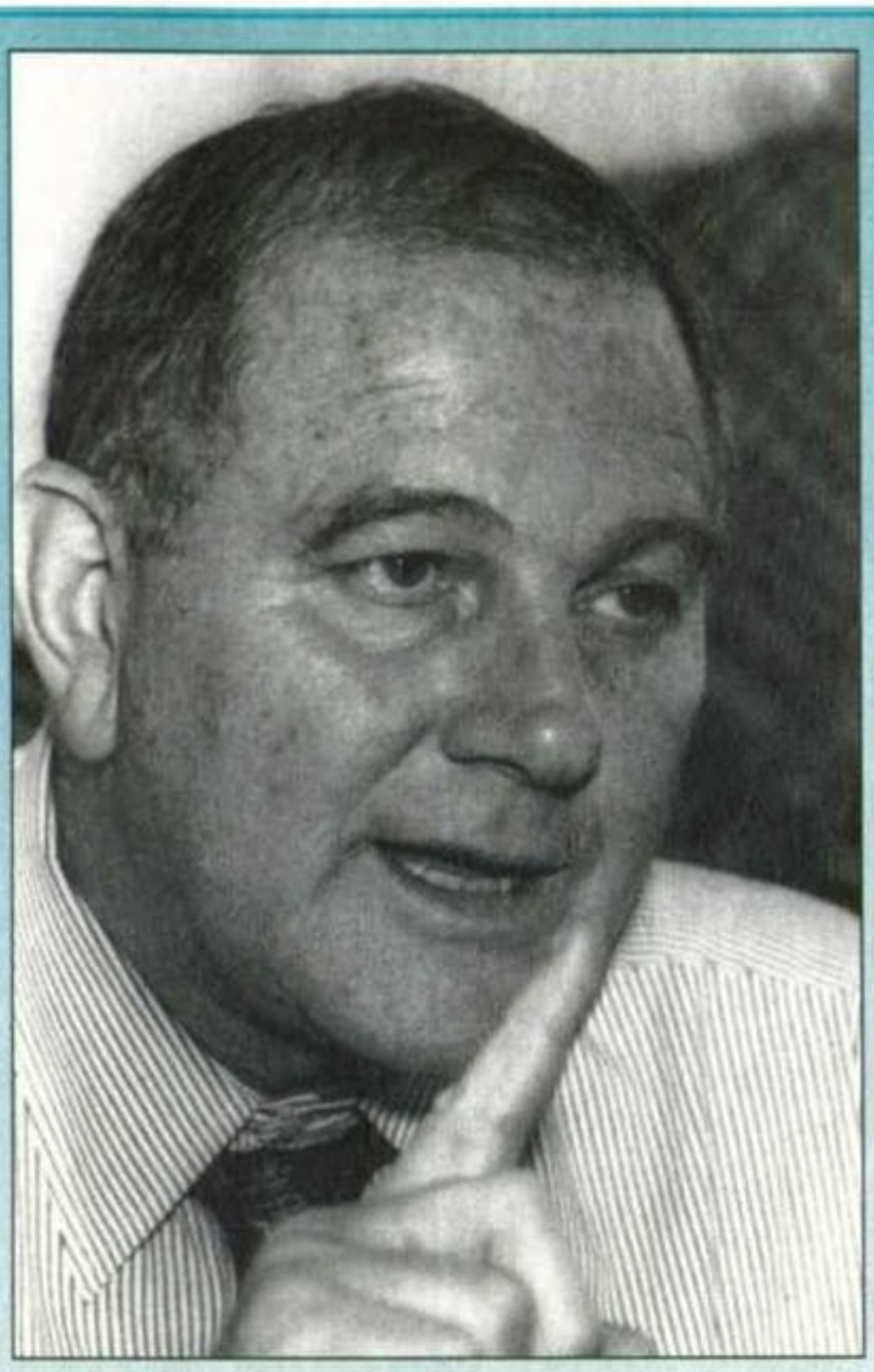
Alzugaray — Acho sim. Ocorre que no episódio da fome e da miséria nós todos somos cúmplices. Por isso não damos tanta ênfase. No que diz respeito à corrupção, nós não somos cúmplices. Daí ficarmos mais à vontade para tratar do assunto. No fundo há um pouco de cinismo da nossa parte.

IMPRENSA — O sr. acha que dentro da ética a Imprensa brasileira tem um comportamento aceitável?

Alzugaray — Sim. Há pouco tempo, por exemplo, nós publicamos em *Istoé* uma informação errada a respeito de D. Leda Collor. Assim que percebemos o engano, fizemos a correção com as nossas desculpas. Não vejo falta de ética na Imprensa. Falta de ética, na verdade, é você ir contra suas próprias convicções.

IMPRENSA — Depois de trabalhar um bom tempo na *Editora Abril*, a sua saída da empresa (para fundar a *Editora Três*) acabou sendo traumática. Como está hoje o seu relacionamento com a *Abril*?

Alzugaray — Absolutamente normal e profissional. No episódio da minha saída houve apenas uma estratégia da *Abril* de tentar impedir o sucesso da *Editora Três*. Eles têm o estranho conceito de que no mercado não existem concorrentes, existem inimigos. E foi o tratamento de inimigo que me deram. Eu vejo de outra forma: se existissem duas *Editora Abril*, eu talvez tivesse o dobro do tamanho que tenho hoje. Concorrência é salutar e me alegra, por exemplo, quando vejo a *Editora Globo* lançar alguma publicação e fazer sucesso. Agora, não vou negar que também me alegra saber que a *Abril* lançou alguma coisa que resultou em fracasso.



"A Editora Abril acha que não existem concorrentes. Para ela, todos são inimigos"

IMPRENSA — Dois ou três anos atrás, quando *Istoé* tinha uma tiragem de 340 mil exemplares, o sr. fez uma previsão de que até o ano 2.000 a sua revista ultrapassaria *Veja*. Hoje, *Veja* está em torno de 900 mil e *Istoé* em 230 mil. Como o sr. explica isso?

Alzugaray — Olha, quem fez essa previsão não fui eu. Essa previsão foi feita pelo jornal do Sindicato dos Jornalistas, com base num gráfico de evolução de vendas da época. É claro que eu aproveitei o fato como um lance de marketing. Arrumei 2.000 números do jornal, mandei para as agências de publicidade, fiz o barulho que podia fazer. Mas, repito, não fui eu que fiz a previsão. Agora, eu não tenho a menor dúvida de que mais cedo ou mais tarde, *Istoé* vai ultrapassar *Veja*. Está comprovado, historicamente, que não ocorre esta estratificação de posições. É questão de tempo.

IMPRENSA — O que é a revista *Istoé*, hoje, para a *Editora Três*: uma fonte de lucros ou de prestígio e abertura de portas para outros negócios da editora? Ou os dois?

Alzugaray — *Istoé*, hoje, é de fato importante para a imagem da empresa. De alguma maneira ela nos torna competitivos dentro do mercado. *Istoé*, hoje, trabalha dentro de um rigoroso equilíbrio. Não é fonte de lucros. Em 1989, sim, deu lucro. Boa parte da nossa gráfica saiu dos lucros da revista.

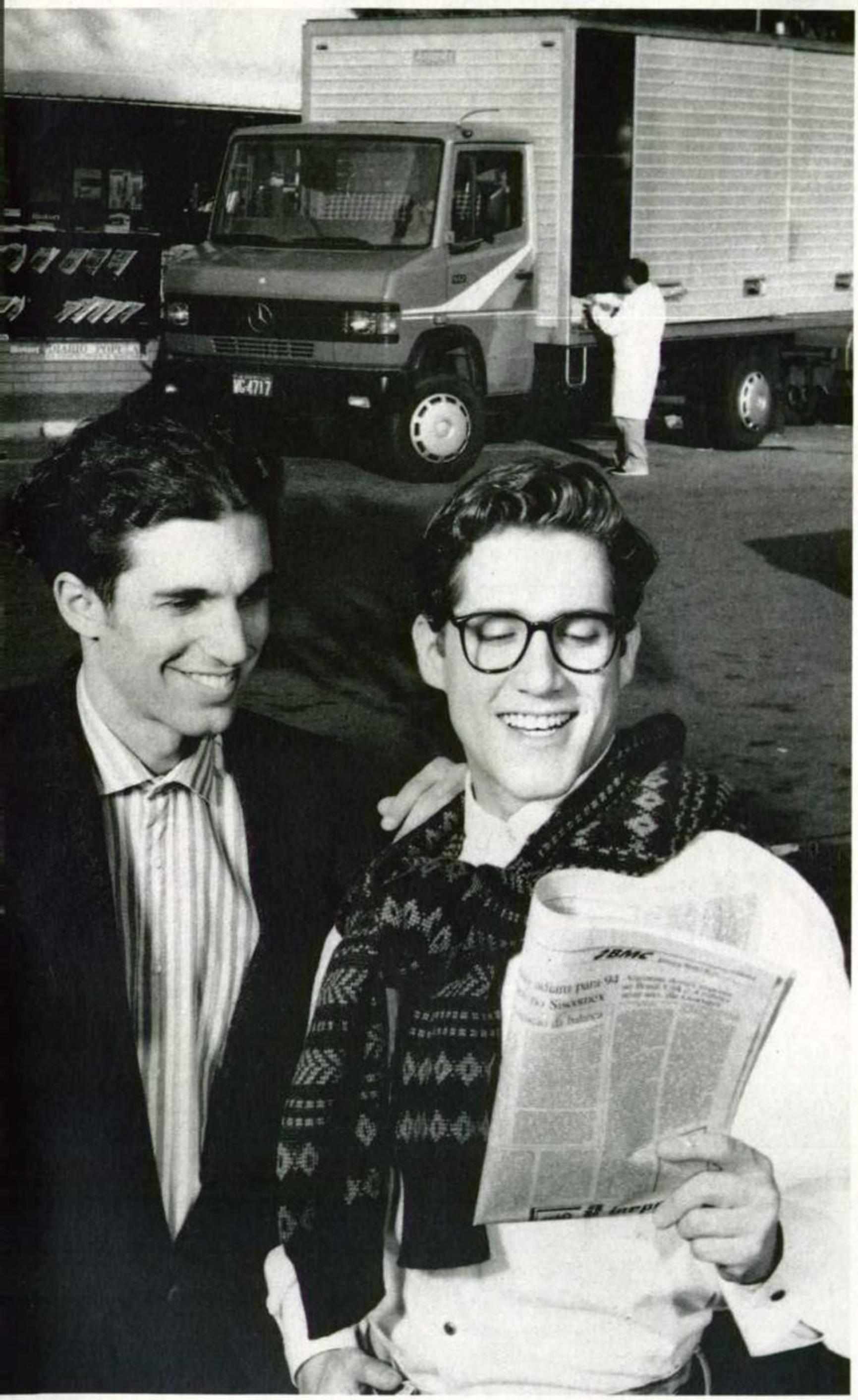
IMPRENSA — Se o sr. viesse a assumir o comando da revista *Veja*, o que o sr. faria com ela?

Alzugaray — Eu não tentaria seguir os passos de *Istoé*, fazendo também uma reformulação gráfica e editorial. A primeira coisa que eu faria seria tentar segurar a histeria que domina a redação de *Veja*. Essa histeria que impele a revista a tentar encontrar um escândalo por semana. Depois do impeachment de Collor, eles acham que precisam derrubar um presidente a cada número. Talvez complexados pelo fato de que foi *Istoé* quem deu origem verdadeira ao processo do impeachment, com a histórica entrevista de Eriberto França. A segunda coisa que eu faria seria conter a circulação. *Veja* atingiu um patamar muito bom. Só acho que justificaria uma reação caso *Istoé* começasse a crescer perigosamente.

IMPRENSA — O sr. poderia adiantar alguma coisa sobre as revistas que pretende lançar nesses próximos doze meses?

Alzugaray — Não me peça para falar sobre isso. Posso dizer apenas que já neste segundo semestre deveremos lançar a revista semanal que, obviamente, não será nos moldes de *Istoé*. O resto é segredo. ✘

A comunicação faz o futuro hoje.



Pode ser uma entrevista com o último Nobel de literatura, um importante avanço na área da saúde, um novo uso para produtos recicláveis em veículos. Não importa o quê, quem, quando, como, onde e por quê. Com um simples gesto, você tem toda a informação do mundo em suas mãos.

Satélites em órbita sincrônica sobre a Terra abastecem as redações com todo tipo de notícias. Ali, computadores de última geração fazem todo o trabalho operacional até se chegar ao produto final, que você encontra, por exemplo, na banca da esquina.

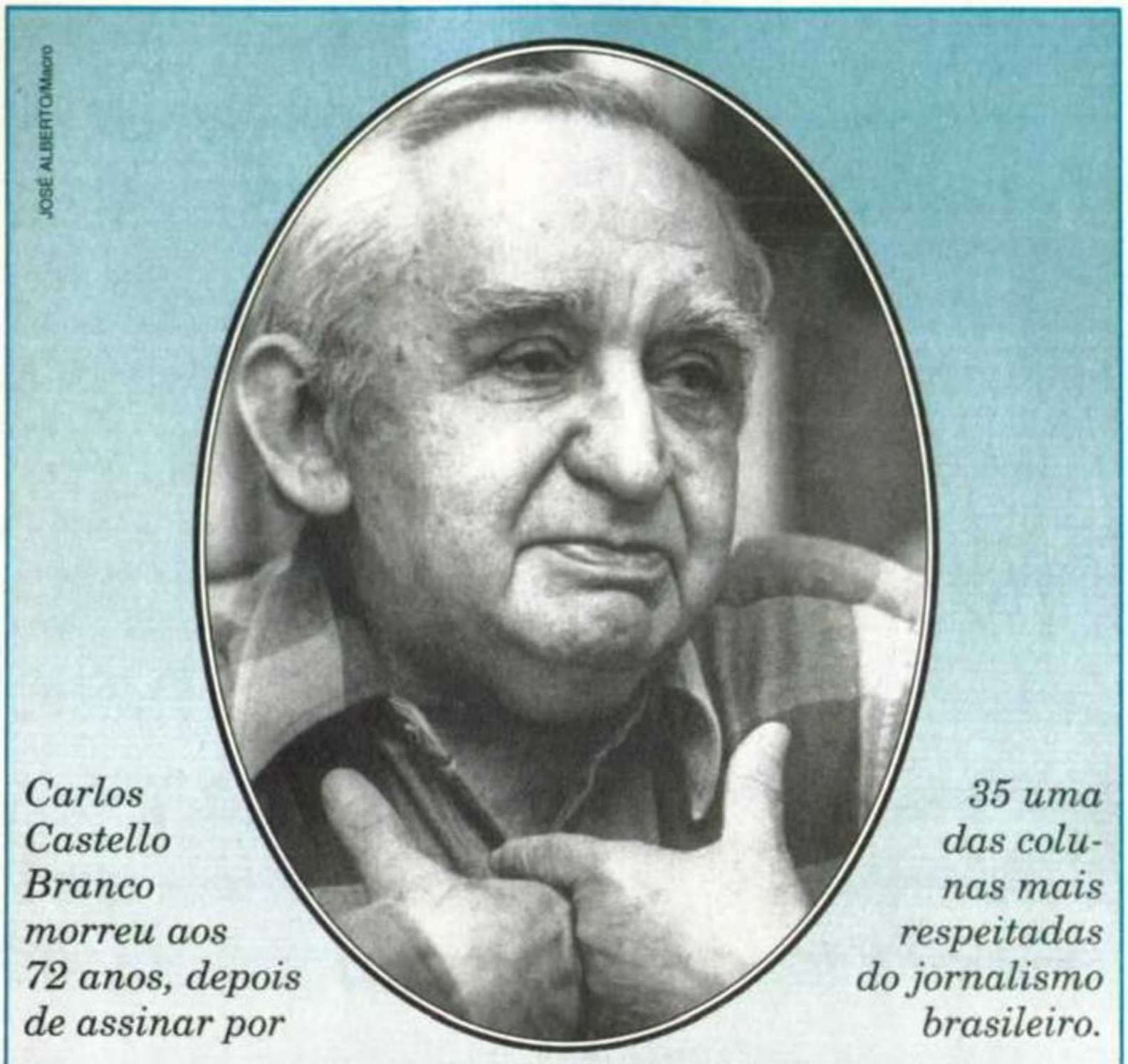
Em apenas trinta anos, o avanço da tecnologia possibilitou grandes descobertas em comunicação, telecomunicação e eletroeletrônica. O que contribuiu para mudar a face do mundo.

Não só os veículos de comunicação levam em segundos a informação até as pessoas. As empresas também utilizam a agilidade da informação para se modernizar. E vencer a corrida contra o tempo.

O intercâmbio de informação tecnológica é essencial para as empresas, seja entre suas próprias unidades, seja com outras empresas.

Como acontece na Mercedes-Benz, que assim se desenvolve na velocidade do mundo de hoje. E produz veículos cada vez mais úteis para a intercomunicação de pessoas e de bens.

Mercedes-Benz



Carlos Castello Branco morreu aos 72 anos, depois de assinar por 35 uma das colunas mais respeitadas do jornalismo brasileiro.

Meu amigo Castelinho

O senador José Sarney fala do amigo que perdeu

Carlos Castello Branco nasceu em 25 de junho de 1920 em Teresina, no Piauí. Formou-se em Direito e, em 1943, iniciou sua carreira no jornalismo como repórter policial do jornal O Estado de Minas. *Dois anos depois mudou-se para o Rio de Janeiro. Em 1949 voltou sua atenção para a cobertura política. Trabalhou no* Diário Carioca, *na* Tribuna da Imprensa *e na revista* O Cruzeiro *até assumir, em 1961, durante o governo Jânio Quadros, a Secretaria de Imprensa da Presidência. Desde 1962, quando começou a dirigir a sucursal do* Jornal do Brasil *em Brasília, assinava a* Coluna do Castello, *reproduzia por dezenas de outros jornais. Membro da Academia Brasileira de Letras, na qual ocupava a cadeira número 34 desde 1983, escreveu* Continhos Brasileiros, Arco do Triunfo *e* Introdução à Revolução de 1964 - Agonia do Poder.

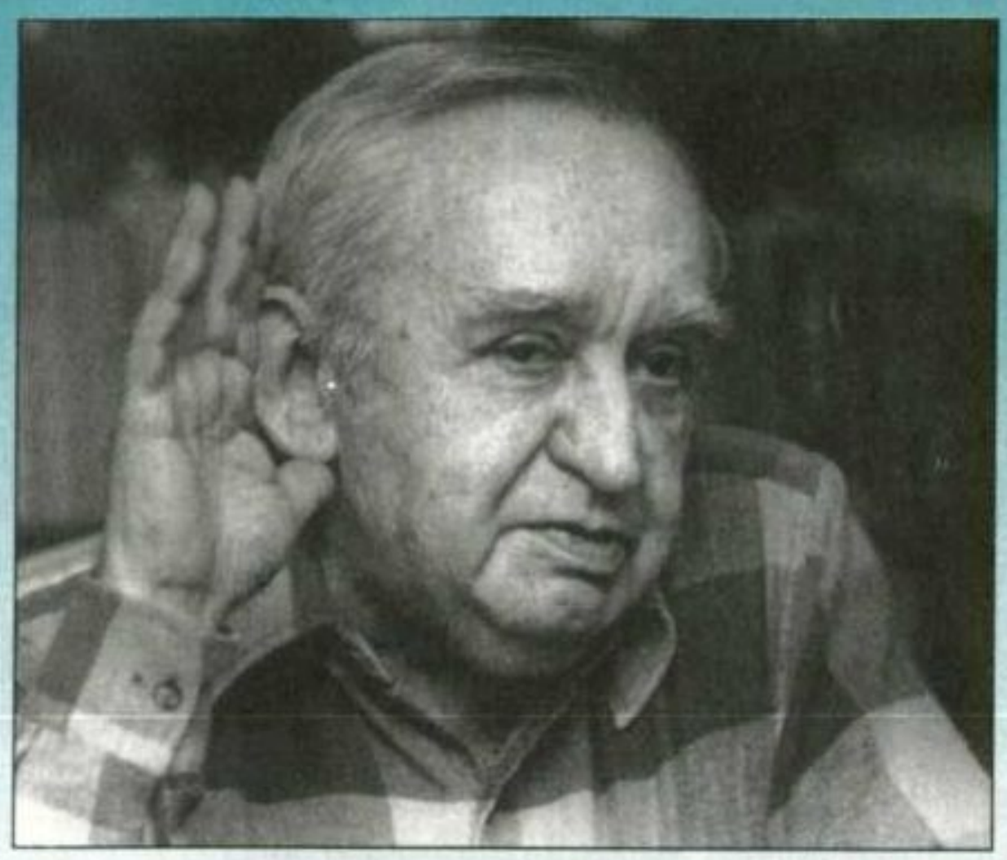
Castello foi o maior jornalista político do seu tempo. Ele preferia dizer-se "um simples repórter", narrador de fatos. Tinha um estilo claro, conciso, enxuto, sem adjetivos, com características próprias, de uma leveza e elegância inconfundíveis. Um caráter imaculado, vacinado contra todos os demônios da sedução, que vão dos interesses à bajulação. Mas era pouco, se não fosse um intelectual, um escritor que dominava o romance, o conto, o ensaio e o teatro; servido de uma vasta cultura, um humanista, que ao analisar o fato político do cotidiano podia cotejá-lo com a história e a literatura.

Há uma velha e anacrônica discussão se o jornalismo é gênero literário ou se apenas um veículo onde se pode fazer literatura. Os próprios jornalistas gostam de separar as águas. Chateaubriand, o nosso, afirmava sempre ser "um gerente de jornais e revistas"; Elmo Cardin e Félix Pacheco, ao chegarem à Academia, apresentaram-se como "homens de Imprensa".

A verdade é que os jornalistas são poderosos, temidos, cortejados, e muitas vezes assumem a postura de condutores da opinião pública. Ninguém teve mais prestígio do que Castello e mais intimidade com o poder. Dele jamais se serviu. Porque sua força era o caráter e a isenção. Ele não despertava o medo, porque todos sabiam que era infenso às influências e ás paixões. Criticava, não agredia. Era duro, sem ser panfletário. Para ele a notícia era tudo e não podia ser deformada por quem escreve. Sabia separar o murmúrio, o embuste, a mentira, o disse-me-disse, a informação engajada, suspeita, da realidade. E ao analisá-la cotejava, com outros fatos, a interferência, a presença dos homens como protagonistas e, ao final, saía o texto do realmente acontecido e muitas vezes a profecia do que ia acontecer. Sabia manejar com a política que tem muito de realidade e ficção.

Todos os nossos grandes escritores e políticos também foram homens de jornal. Machado de Assis foi cronista político, José Bonifácio, Evaristo da Veiga, Alcindo Guanabara, Patrocínio, Joaquim Serra, Odylio Costa Filho, Austragésilo de Atayde, Barbosa Lima, Alceu, Raquel, Josué Montello freqüentaram ou freqüentam nossos diários. Mas era o jornalismo para servir a uma causa (jornalismo doutrinário), para divulgar apaixonadamente uma posição política (o jornalismo panfletário) ou a crônica literária, a crítica, o ensaio em que o jornal entra mais como veículo.

O jornalismo moderno, este diário da sociedade, é história e universidade, pela universalidade dos temas e abrangência das notícias. Nele, o jornalismo político é a face



"Elvia me contou que quis ver a floresta da Tijuca e a Barra. Tomou um uísque pela cânula que o mantinha vivo e depois..."

(Trecho do texto de José Sarney sobre Castello)

dominante. Porque este deseja não só influenciar o poder, como ser o árbitro das decisões. É difícil nessa seara não descambar para o engajamento e a paixão. Mais difícil ainda cultivar a isenção e a verdade.

Castello foi um inovador porque ele utilizou o seu talento para valorizar o fato, a notícia. Criou o jornalismo de análise, aquele que talvez encontre suas fontes em Nabuco, ao escrever num estilo seco e claro, os seus perfis, recompor os acontecimentos, reconstruir ambientes, numa posição solitária de observador. Ou em Tobias Monteiro, no delicioso livro *Pesquisa e Depoimentos*, no qual pela primeira vez se pôde descobrir o que é a reportagem moderna.

A obra de Castello confunde-se com o cotidiano do país. É um espelho e um Tombo. O país deve-lhe a consciência crítica de muitos dos nossos desencontros e erros. Durante o tempo em que o Congresso foi fechado, não passou um dia sem que Castello falasse de sua importância e necessidade como centro da vida democrática. As novas gerações o tinham como exemplo, as velhas como o santo que sabia todas as rezas.

Sua vida, seus problemas, embora tivesse o recato de mantê-los longe dos olhos de todos, eram marcados pela amargura, aquela da "dor infinita" de que falava Malherbe. A morte rondava sua casa e com ela teve duelos de faca e espada.

Buscava, numa certa boêmia intelectual, na convivência de alguns amigos; uma fuga, numa mistura de niilismo e desencanto. Teve paixões e ilusões guardadas em cofres de silêncio e segredo. Nunca permitiu que elas entrassem na sua máquina de escrever.

Frio, quis despedir-se do que amava. Foi ver Luciana e Nova York. Aí o encontrei. Almoçamos juntos. Evitamos falar da morte. Depois caminhou comigo e ensaiou poucas palavras, com tintas de despedida. Não o estimulei a continuar:

— Castello, você conhece todos os passos da maestrança para vencer o touro.

Ele olhou as azáleas e os plátanos que brotavam naquela fresca primavera de abril. Pediu um conhaque e fechou:

— Estão belos. Não os verei mais. Estou cansado. Preciso sair.

Senti que o homem forte e frio vacilava.

Elvia me contou que quis ver a floresta da Tijuca e a Barra. Tomou um uísque pela cânula que o mantinha vivo e depois...

Despediu-se do que amou e perguntou pela política, esta sua amante da vida toda que o possuiu em êxtase de ternuras e ódios, num amor que lhe fez um dos maiores momentos da inteligência deste país. ✘

ASSINE

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

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

1977.

A Folha apóia as manifestações estudantis.

O concorrente fica de cara amarrada.

1983.

A Folha entra com tudo na campanha pelas diretas-já.

O concorrente sai pela tangente.

1989, Collor eleito.

A Folha prevê 5 anos de dúvidas e obscuridades.

O concorrente prevê o resgate da moralidade no poder.

Setembro de 1991.

A Folha pede o impeachment de Collor.

O concorrente pede calma.

Folha. Não d

Por que a Folha está sempre se antecipando aos outros jornais? Basicamente, por uma razão: independência.
Quando um jornal é tão independente quanto a Folha, fica muito mais fácil detectar a verdade e antecipar suas conseqüências.
Como nenhum jornal é tão independente quanto a Folha, explica-se por que é sempre a Folha que sai na frente.

A proibição oficial a novas expressões coletivas de protesto dos estudantes traz apreensão. (...) Se as tensões se acumulam é porque estão represadas. (...) Seu protesto é justo.
(Folha de S. Paulo, editorial, 10.5.77)

(...) é lastimável que a grande massa dos estudantes se tenha deixado levar, no ardor da disputa, pelas palavras de ordem políticas que acabaram por empolgar seu movimento.
(O concorrente, editorial, 19.5.77)

Desde que a Folha passou a ser percebida pelos leitores como o jornal mais independente, sua circulação não parou de crescer. Hoje a Folha é, disparado, o jornal mais lido e comentado do país.

Por eleições diretas.
(Folha de S. Paulo, editorial, 27.3.83)

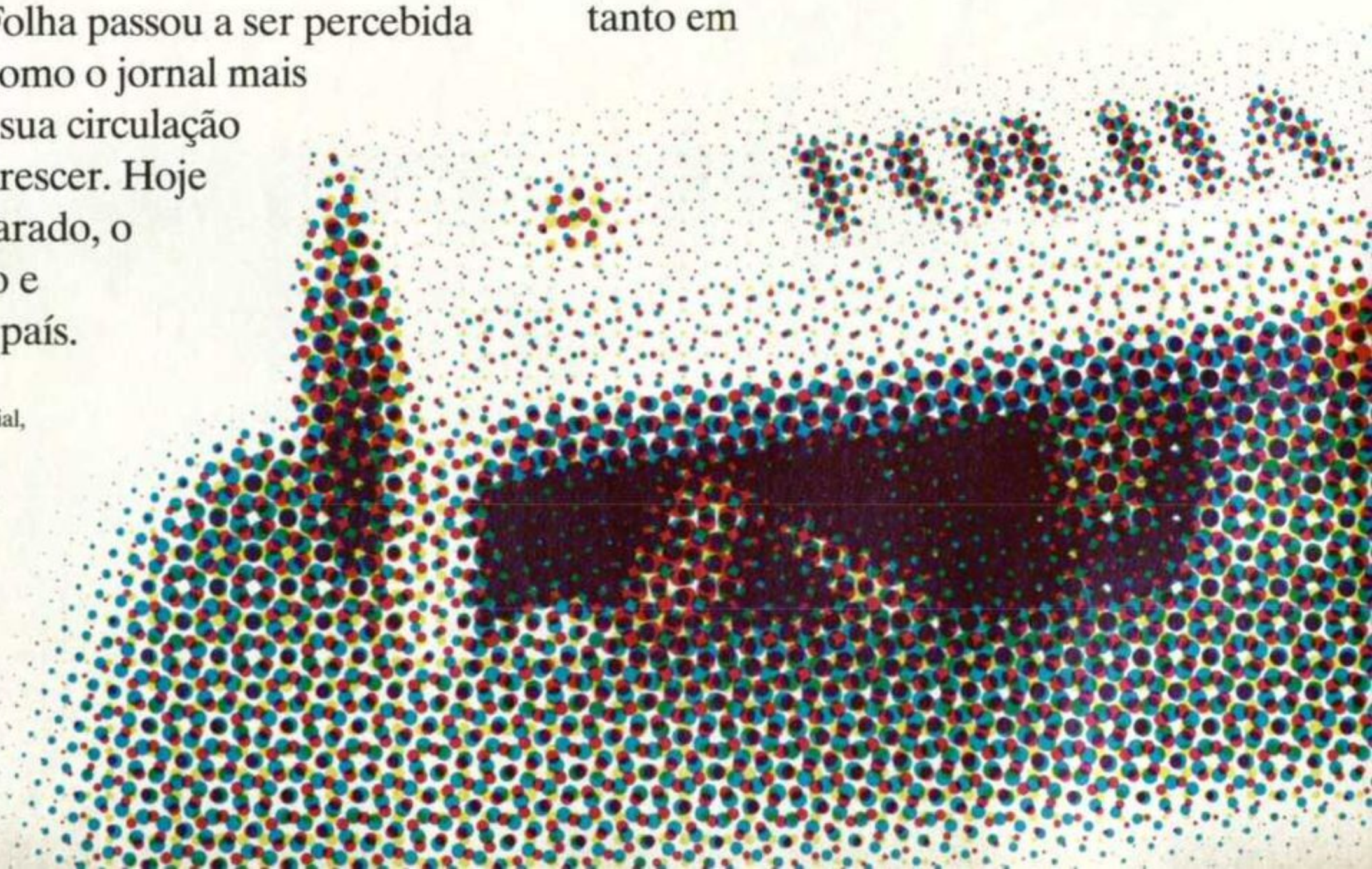
A eleição direta é assunto muito sério para ser tratado com essa leviandade.
(O concorrente, editorial, 4.11.83)

O fato de se antecipar aos outros jornais faz com que muitas vezes a Folha fique falando sozinha. Mas só até o momento em que grande parte da imprensa acaba seguindo sua opinião. Foi assim na campanha das diretas-já, foi assim na questão do impeachment — só para citar dois momentos cruciais da história recente do país.

(...) nada parece ser capaz de dissipar as dúvidas e obscuridades que envolvem o futuro do país nestes próximos cinco anos.
(Folha de S. Paulo, editorial, 18.12.89)

(...) Fernando Collor de Mello era o "candidato-símbolo de demanda moral". (...) O símbolo do resgate dos humildes e da renovação moral do Estado.
(O concorrente, editorial, 19.12.1989)

Da mesma forma que a Folha influencia a opinião pública, a opinião pública influencia a Folha. Nenhum outro jornal leva o leitor tanto em



á pra não ler.

consideração. O projeto editorial da Folha está em permanente aperfeiçoamento, sempre de acordo com o que o leitor está esperando. Porque, para a Folha, denunciar um caso de corrupção e publicar um roteiro de empregos são uma coisa só: prestação de serviço.

(...) um governo em pleno naufrágio e que parece clamar por uma só solução: impeachment.
(Folha de S. Paulo, editorial, 28.9.91)

(...) é proposição impensável pelas dificuldades técnicas e pelo abismo em que mergulharia o País.
(O concorrente, editorial, 29.9.91)

No final das contas, quem sai ganhando a batalha da informação não é a Folha — mas o leitor da Folha. Que viu a União Soviética se transformar em ex-URSS muito antes dos leitores dos outros jornais. Que se habituou com *impeachment* muito antes de se tornar uma palavra tão corriqueira quanto, digamos, *ombudsman* (por sinal, outra palavrinha lançada pela Folha). Um leitor que já entendeu que se tiver tempo para ler apenas um jornal, este jornal tem que ser a Folha.

O que é bom para o leitor é ótimo para a Folha. Afinal, é do leitor que a Folha depende para se manter independente de governos, partidos ou grupos. Esta é a maior garantia que você pode ter de que o jornal que você lê vai estar sempre em busca de uma informação ainda melhor, ainda mais ágil e ainda mais precisa.

Porque um leitor como você, realmente, não dá pra não ter.

FOLHA
Não dá pra não ler.

Pesquisa e foto: Banco de Dados Folha de S. Paulo.



Do jornal-picareta ao jornal-ranheta

A denúncia está tomando o lugar da investigação

por Luiz Garcia

A Imprensa diária brasileira tem mudado muito nos últimos anos, e deve mudar muito mais. A seguir, algumas idéias sobre aspectos complicados desse processo. São dores de crescimento, espero.

Ao terminar a repressão (definitivamente sepultada no governo Sarney) jornais e jornalistas começaram a reaprender a ser senhores de seus atos. Aprender como se fosse coisa nova — não apenas pelo tempo passado sob a repressão mas também porque a empresa jornalística estava crescendo e deixando para trás dois antigos modelos: o jornal-picareta e o jornal-panfleto.

O aprendizado ainda não acabou. Ele implica considerável mudança de atitude: em tempos de informação negada e proibida, a grande preocupação é publicar o mais possível daquilo que se sabia, do jeito que der; quando a informação é livre e solta, a preocupação passa a ser de controle de qualidade: separar a informação verdadeira daquela que, por acidente, incompetência ou má fé de alguém, briga com os fatos.

Questões a serem pensadas e discutidas: privacidade, definição do que é legitimamente notícia, dever de fiscalizar poderes públicos e pessoas públicas, proteção de inocentes, direito de resposta etc.

A mais importante questão ética, a que está na base de todos os procedimentos e decisões, envolve a atitude do profissional em face da profissão e a da empresa em face da atividade. O jornalismo deve ser exercido como direito ou como dever? Ele é as duas coisas, mas o que predomina?

Dependendo da resposta, a postura muda radicalmente. No primeiro caso, há uma tendência à arrogância com o risco do abuso de poder. No segundo, tende-se à humildade, o que não é nada mau; mas o risco é a acomodação.

Decisões editorais — Também vale pôr na mesa o fenômeno que muitos chamam de febre denunciatória — uma generalizada tendência para supervalorizar denúncias e acusações de toda sorte. O jornalismo de denúncia, que produz impacto e é fácil de fazer, estaria ocupando, além do lugar a que tem direito, o do jornalismo de investigação, infinitamente mais trabalhoso. Para pensar: uma denúncia é sempre notícia ou seria apenas o ponto de partida para a apuração de uma notícia? A pressão pela notícia "como deveria ser" (editorializada) ou "como mais agradaria ao leitor" (banalizada) pode ser muito forte, mas seu custo é a desmoralização de quem escreve e de quem publica.

Ser responsável — é a outra face da moeda — significa também não usar a responsabilidade como capa para esconder acomodação, timidez ou coisa pior. Um exemplo disso tudo: ante a informação de que A acusou B de roubar a caixa de esmolas da paróquia, o jornal pode tomar uma de quatro atitudes:

1) abre a manchete "B envolvido em roubo na igreja", porque tudo é notícia e, afinal de contas, a responsabilidade é do denunciante A;

2) decide não publicar coisa alguma, ou resumir a história a um registro de dez linhas em página interna, porque jornal sério não trabalha com escândalos e além do mais a notícia é desestabilizadora;

3) publica a acusação de A, seguida da resposta de B, que nega tudo;

4) incumbe um repórter de gastar sola de sapato, impulso telefônico e o suor de seu rosto para investigar todas as possibilidades e acabar descobrindo que:

a) A é um paladino sincero da honestidade, e contou a verdade;

b) A é um paladino etc e tal, e se enganou: a denúncia é falsa;

c) A disse a verdade e seu objetivo político ou pessoal é este ou aquele;

d) A mentiu, com o objetivo tal e coisa;

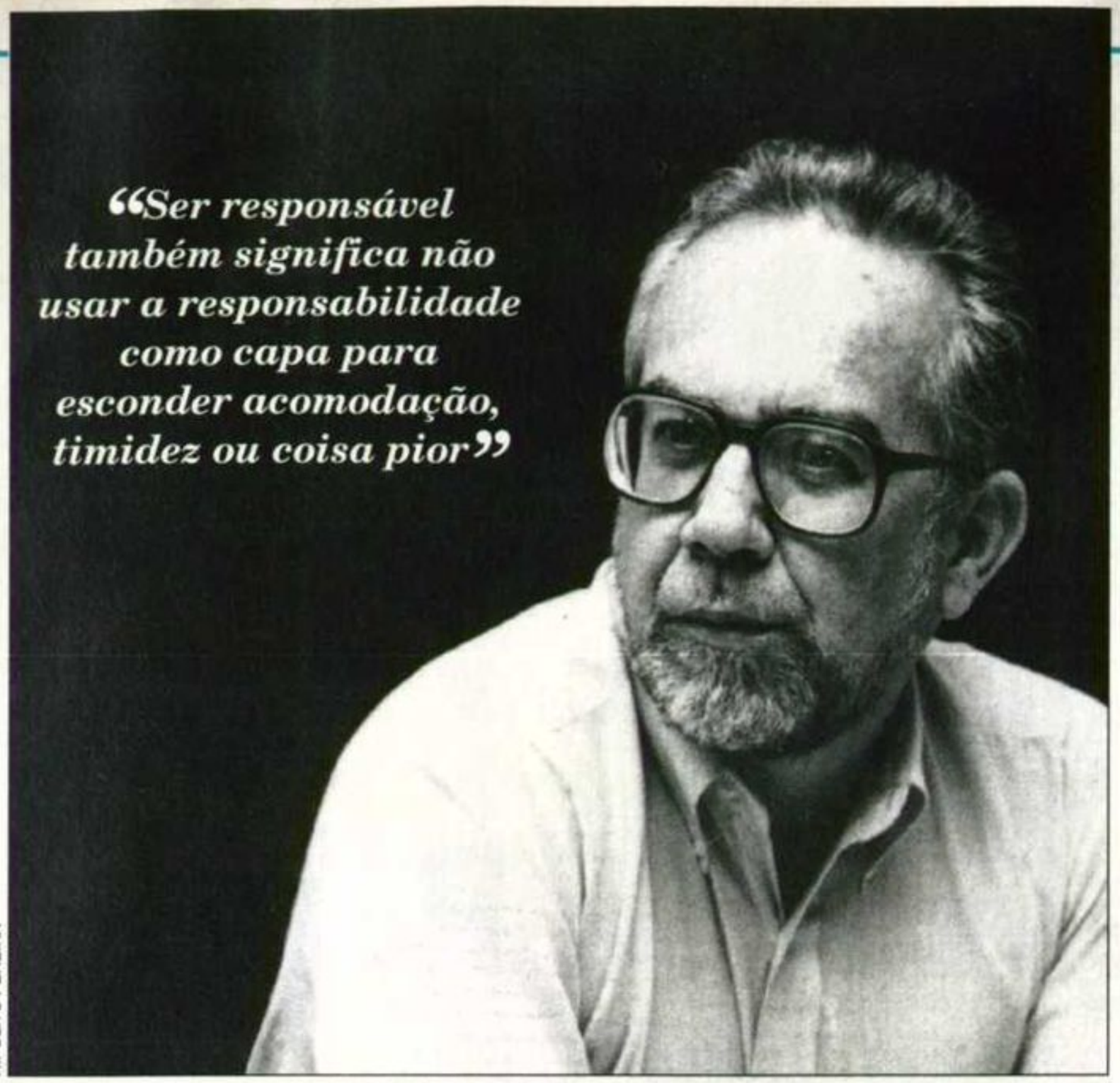
e) A roubou a caixa de esmolas.

Tanto publicar às cegas como engavetar a notícia significa falta de respeito com o leitor e produz falta de confiança no jornal. Publicar acusação e resposta sem mais nada pode ser eticamente seguro, mas é maneira muito preguiçosa de fazer jornal: passa-se ao leitor uma decisão sem municiá-lo de elementos para decidir. A quarta solução produz jornalismo realmente sério, mas é preciso reconhecer: dá um trabalhão.

Dependendo de como resolvem seus dilemas éticos, jornal e jornalista perdem ou ganham prestígio e credibilidade. É tão óbvio que custa a crer que uns e outros ainda sabotem os seus melhores interesses. Acontece quando decisões editoriais são subordinadas a interesses que não são os da comunidade, e quando se procura levar a sociedade, pela manipulação da informação, a agir desta ou daquela maneira.

Semelhança suicida — Estaremos perto do ideal quando for consenso entre os profissionais de que o esforço pela isenção sempre compensa — e corresponde a uma visão politicamente madura do ofício. E quando não houver dúvida na cabeça do empresário de que a qualidade do produto, ao assegurar o respeito do consumidor, é garantia de lucros continuados.

É cada vez menor o número de donos muito ricos de jornais à beira da falência. Na metrópole — e registrando-se a exce-



HIPÓLITO PEREIRA

Luiz Garcia: jornal é convocação à cidadania

ção da Imprensa comunitária — o alto custo do equipamento, do papel e da operação tende a só permitir a sobrevivência da grande empresa, rigorosamente organizada como qualquer grande empresa moderna.

Isso tem vantagens, como, por exemplo, a independência quase completa em relação a anunciantes e menor dependência de pressões do poder público; e a capacidade de levar para a operação jornalística a revolução industrial da informática (o que não quer dizer apenas ter dinheiro para comprar máquinas caras, mas também dispor de agilidade administrativa e financeira para atualizar-se permanentemente). E uma desvantagem: a indispensável mentalidade empresarial nem sempre entende as características únicas da empresa jornalística. Esta tem certa dificuldade de assimilar um dado óbvio para a maioria dos jornalistas: o jornal, além de produto a ser fabricado e vendido, é também serviço público. Não apenas para informar se os bancos abrem na quinta-feira da Semana Santa ou a que horas é o jogo no Maracanã; é serviço porque, somado aos outros meios de comunicação, diz ao cidadão o que está acontecendo e assim o habilita a exercer suas funções políticas (votar, por exemplo) e conta ao Estado o que o cidadão está pensando dele. Dado fundamental: só a Imprensa faz isso.

Por outro lado: aquilo que o jornal exige do Estado e da sociedade como direito seu — direito à informação, acesso físico aos centros do poder, imunidade para invadir (criteriosamente, espera-se) a privacidade alheia — só é justificável se existe a prestação desse serviço. Um produto que existe apenas para entreter o consumidor e dar-lhe informações úteis pode merecer seu lugar ao sol, mas não tem direito a tais prerrogativas.

A razão do freguês — O jornal é também produto que se fabrica e vende segundo princípios de comércio, um dos quais (que sempre funcionou) diz que o freguês tem sempre razão. É onde entram as perguntas de opinião — não as que o jornal publica, mas as que faz sobre ele mesmo. O empresário encomenda pesquisas para saber o que interessa ao leitor e acha natural e indispensável que o produto atenda aos interesses revelados.

Nove vezes em dez, as pesquisas sugerem um modelo mais ou menos assim: textos curtos, muita imagem, muita informação sobre o dia-a-dia do leitor, destaque para assuntos de interesse humano, abordagem didática de assuntos complicados etc. Reflete um leitor com pouco tempo para leitura e muito tempo para a TV.

Esse leitor, claro, existe. E o que pede não é absurdo: pode lhe ser oferecido sem violentar a consciência de qualquer jornalista. Desde que (e é um "desde que" crucial) também entrem no cardápio informação séria, interpretação e debate — que pedem leitura atenta — de fatos políticos e econômicos, enfim, tudo que represente convocação à cidadania e que deixe claro para o leitor que o jornal não é só recreio.

A princípio, pode parecer ao empresário que o jornal mais bem-sucedido é aquele mais parecido com a TV (fórmula inicial do *USA Today*, nos Estados Unidos). Conviria ajudar esse patrão a perceber que a busca da semelhança é suicida: chegará o momento em que o leitor dará exclusividade à versão em que as figurinhas se mexem.

Qual é a graça? — Um exemplo do perigo da obediência cega aos modelos superleves: tomada ao pé da letra, a recomendação de que os textos devem ser invariavelmente curtos poderá produzir um jornal feito com régua, sob normas como "nenhuma matéria com mais de 17,8 cm" ou bobagem parecida. É sensato reconhecer a conveniência da concisão, desde que o raciocínio seja mais ou menos este: a obrigação do jornal é ser relevante e interessante. Boa parte do produto esgota sua relevância e atrai todo o interesse a que tem direito em pouco espaço. Com a outra parte pode perfeitamente acontecer o contrário. Contrapondo as características do produto que precisa ser vendido às necessidades do jornal que precisa ser relevante, talvez se chegue a uma hipótese de trabalho que funcione: é indispensável permitir ao leitor sentir-se satisfeito com 15 minutos de jornal, mas é desmoralizante para o jornal ser obrigatoriamente descartável ao fim de 15 minutos.

Um risco: aderir com facilidade demais ao jornal de fácil digestão pode criar uma demanda onde existe hoje, no leitor, nada mais que insatisfação com a maneira medíocre com que está sendo produzido o jornal, digamos, sério. O desafio para o jornalista é provar — a si mesmo, para começo de conversa — que o jornal preocupado com questões relevantes e com os seus deveres em relação ao cidadão não é necessariamente chato.

Antes de se decidir a pôr no mercado um produto que represente o mínimo denominador comum dos desejos do leitor, o jornal tem a obrigação (moral, se quiserem) de investigar se o modelo em que sempre acreditou anda sendo rejeitado por estar superado ou por estar sendo mal-executado. Em tempos de vida dura e decisões mais duras ainda, seria trágico se a Imprensa reagisse a problemas de mercado ou a impulsos de modernização oferecendo a seu público um jornal cada vez menos digno de respeito.

E, sem respeito, quem acha graça de trabalhar de noite e nos fins de semana?



FOTOS: EDISON AUGUSTO

Roberto Marinho: "além do Cidadão Kane"

Nitroglicerina Pura

Os bastidores do documentário polêmico sobre a Globo

por Luís Fernando Colombini

Um documentário de noventa minutos, que foi ao ar na Inglaterra no final de maio passado depois de sete anos de preparação, provocou um intenso burburinho nas rodas culturais do país: *Brazil — Beyond Citizen Kane*, executado pela produtora independente *Large Door*, exibido pelo *Channel 4* e dirigido pelo inglês Simon Hartog, falecido no ano passado, aos 52 anos, vítima de câncer. Seus temas principais são Roberto Marinho e a *Rede Globo*, a maior emissora de televisão da América Latina. Uma cópia clandestina chegou ao Brasil, multiplicou-se e ganhou as ruas. Foi exibido no MIS, Museu da Imagem e do Som, em São Paulo, na tarde do dia 27 de maio, para um público de cinqüenta pessoas. Na programação constava que haveria duas novas exibições nos dias seguintes. Não houve.

O secretário de Cultura do Estado de São Paulo, Ricardo Othake, cancelou a apresentação do vídeo alegando problemas técnicos. Em junho, no dia 14, o Sindicato dos Bancários inicou uma série de sessões do documentário em sua sede. O deputado federal Luiz Gushiken, do PT, conseguiu uma fita e, aproveitando o feriado de Corpus Christi, carregou-a consigo para mostrá-la a seus companheiros do Congresso. Onde quer que tenha passado, o documentário causou alvoroço.



Falcão: "Revolucionário de primeira hora"

Brazil — Beyond Citizen Kane, concluído no ano passado, é um torpedo contra a *Rede Globo*. Em cerca de uma hora e meia de duração, aglutina todas as reclamações, críticas e acusações já conhecidas contra a emissora, sem apresentar uma única novidade. O documentário mostra a TV de Roberto Marinho como conivente do regime militar e relata o episódio do acordo com a americana *Time-Life*, que viabilizou a transformação de uma modesta emissora carioca numa rede de proporções continentais. Também recorda o fato de que a *Globo* ignorou as primeiras manifestações a favor das Diretas-Já e, à véspera do segundo turno da eleição presidencial de 1989, colocou no ar um compacto do último debate entre os candidatos cuja edição preteria Lula em prol de Collor. Além disso, insinua que há alguma coisa mal contada no caso NEC, no qual Roberto Marinho se tornou proprietário da filial brasileira de uma das maiores empresas de telecomunicações do mundo, com sede no Japão, desembolsando uma quantia irrisória.

O documentário é dividido em quatro blocos. O primeiro traça a história dos canais de TV brasileiros, da *Tupi* de Assis Chateaubriand; passando pela extinta *Excelsior*, que se opôs ao Golpe de 64 e teve sua concessão cassada pelos militares em 1970; até a *Globo* e o *SBT*, com pinceladas da programação de cada uma. A segunda parte abre com o acordo da *Globo* com a *Time-Life*, segue por um panorama político da

década de 70, chega ao Riocentro e introduz o especial apreço que os brasileiros têm por novelas. No terceiro segmento, que se inicia com a informação — obtida em 1992, antes da revista *Fortune* destroná-lo deste posto em sua mais recente edição — de que Marinho é um dos três maiores milionários do país, o tiroteio engrossa. Nele, vêem-se a agonia de Tancredo, a posse de Sarney e a nomeação de Antônio Carlos Magalhães, atual governador da Bahia, para o Ministério das Comunicações em 1985 e, como sua primeira providência, transferir a NEC para Marinho. Faz também um apanhado de outros negócios do conglomerado, como o jornal *O Globo*, a gravadora *Som Livre* e a *Editora Globo*. Termina com um mostruário dos telejornais da emissora. O assunto principal do quarto bloco são as eleições, tanto a de Brizola, em sua primeira candidatura ao governo do Rio, na qual se suspeitou de fraude na apuração dos votos, quanto a de Collor para a presidência. O programa termina com imagens de uma reportagem que nunca foi ao ar, preparada pelo repórter Caco Barcelos, sobre a descoberta de ossadas de perseguidos políticos num cemitério de Perus, em São Paulo. Depois disso, aparece na tela a imagem congelada do rosto de Roberto Marinho, que é encoberto por uma invasão de baratas. A tela fica vermelha, não se sabe se por uma referência à bandeira do PT ou ao sangue de Cristo. Enquanto os créditos desfilam pelo vídeo, o fundo musical é a canção *Televisão*, dos Titãs, segundo a qual "a televisão me deixou burro demais". Este final espetaculoso, com suas baratas, é um problema parecido com aquele dos jogadores da seleção brasileira, que insistem em dar um toquinho a mais. Compromete a jogada e só não estraga tudo porque há um passado de grandes dribles e gols memoráveis.



Brizola: "Sibéria do gelo e do esquecimento"

Com vinte e uma entrevistas, o documentário é uma reportagem competente. Roberto Marinho se negou a dar seu depoimento. Com isso, abriu espaço à artilharia. A primeira bala, como não poderia deixar de ser, sai do trabuco do governador Leonel Brizola, do Rio de Janeiro, rival histórico de Marinho que já prometeu, caso um dia se eleja presidente da República, acabar com a *Globo* na primeira hora de seu governo. "Ele é o Stalin das comunicações", exagera Brizola, "quem não concorda com ele é mandado para a Sibéria do gelo e do esquecimento". O compositor Chico Buarque entra logo em seguida para afirmar que "Marinho é mais poderoso de que o Cidadão Kane. Ele é a maior força política de um país de 150 milhões de habitantes. Nada se faz sem consultá-lo. É assustador". A equipe de Hartog também consegue falar com Joe Wallach, coordenador do acordo da *Time-Life* e ex-superintendente da *Globo*, que conta como o negócio se consumou. O historiador Sérgio Matos acrescenta a este depoimento o dado de que a *Globo* recebeu 6 milhões de dólares dos americanos. Armando Falcão, Ministro da Justiça entre 1974 e 1979, afirma que Marinho "apoiou a revolução de 1964 antes dela acontecer. Ele foi revolucionário de primeira hora". Gabriel Priolli, editor do jornal *São Paulo-já*, da *Globo*, avalia que o dono da *Globo* "é muito mais governista do que militarista". Há depoimentos de Armando Nogueira, que durante anos comandou o jornalismo da emissora, mostrando-se indignado com a edição do *Jornal Nacional*, em 1989, que favoreceu Collor.

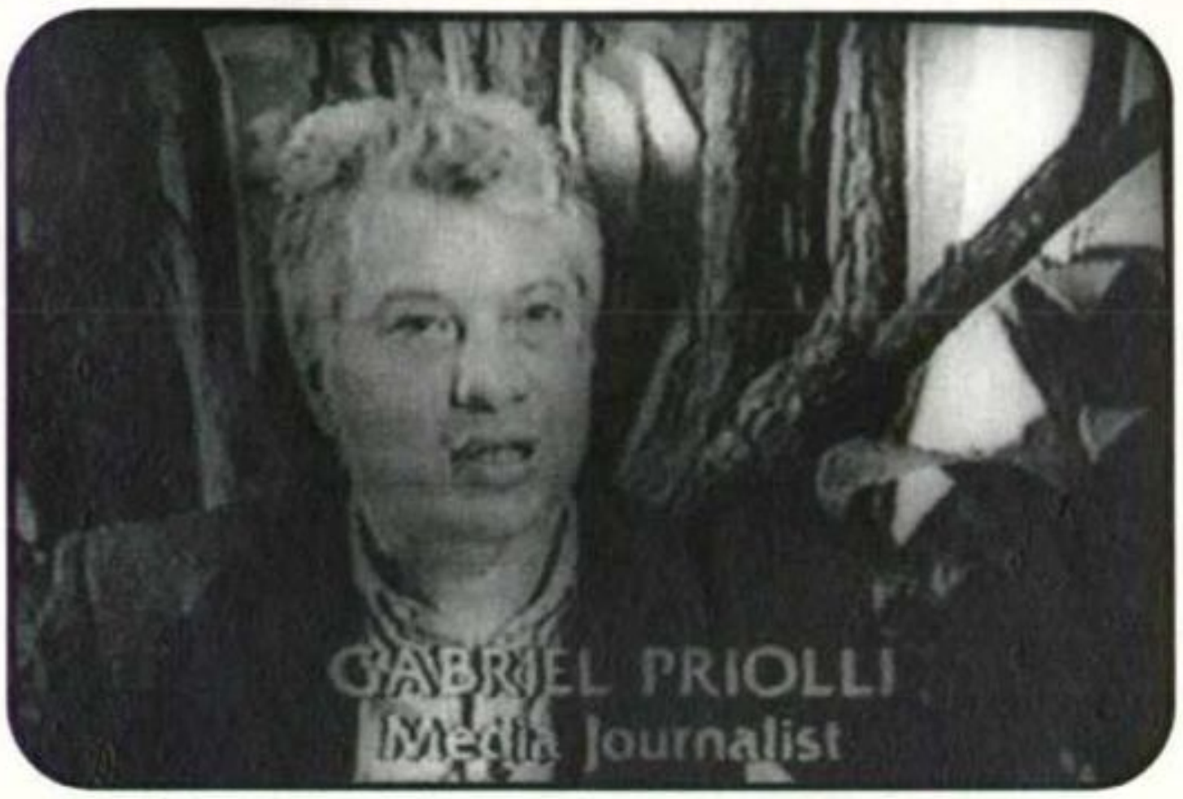


Chico Buarque: "o poder da Globo é assustador"

Sempre que pode, o documentário insiste em condenar a *Globo* pela omissão de informações durante os governos militares, seja a repressão a estudantes, seja a horripilante fotografia do jornalista Wladimir Herzog suicidado numa cela do Doi-Codi. Por mais pimenta que essas falas e imagens coloquem nos olhos da *Globo*, permanece o fato de que não há, na fita, uma única vírgula inédita. No máximo, refresca a memória ao relembrar o instante em que, na fila de cumprimentos no dia da posse de Collor, Marinho aperta a mão do então presidente. O dono da *Globo* fala alguma coisa e Collor, com a mão direita ainda atada a de Marinho, joga a cabeça para trás e gargalha, divertindo-se com uma piada particular. A insinuação, em retrospectiva, de que poderia haver algo de muito concreto entre os dois, que ninguém percebia com clareza, é semelhante ao episódio que uniu a ex-ministra Zélia com o boto amazonense Bernardo Cabral. Antes do bolero, ninguém se dava conta. Quando o romance ficou público, bastava uma simples olhadela nas fotografias antigas em que a dupla aparecia para notar que sempre havia uma troca inequívoca de gestos e olhares repletos de cumplicidade. O próprio Roberto Marinho, numa conversa de três horas na sede do jornal *O Globo* em setembro de 1992, reconheceu seu erro e pediu desculpas a Lula por ter apoiado Collor.

Se não conta nada de novo, por que então tanto barulho em torno do documentário? Em primeiro lugar, pelo simples fato de que ele existe. Antes dele, nunca, ninguém, inglês, brasileiro, francês ou australiano, havia feito uma →

compilação de fatos e imgens tão completa e ferina a respeito da *Globo*. Em segundo, porque funciona como o estopim de uma série de discussões, como a concessão dos canais de televisão no país, por exemplo. Em terceiro, porque, mais do que carregar na postura crítica a respeito de Marinho, ele reveste qualquer coisa relacionada à *Rede Globo* com uma visão ideológica, situada mais à esquerda do que qualquer outra coisa. Isso faz de Marinho uma espécie de vilão.



Gabriel: "Marinho é governista"

À primeira vez que se assiste ao programa a sensação é de que se acabou de ver um petardo demolidor contra a *Globo*. Uma análise mais demorada e atenta do vídeo, no entanto, deixa também a impressão de que o documentário usa Roberto Marinho como pretexto para ridicularizar o Brasil. Quem conheceu seu autor pessoalmente tem certeza de que isso foi a última coisa que lhe passou pela cabeça. No entanto, a questão é que o resultado é exatamente este. O documentário inglês mostra a *Rede Globo* como o espelho do Brasil, um país imoral, amoral, miserável, violento e com fixação em sexo. O truque está na edição. O texto é sempre jornalístico, imparcial e sóbrio. A seqüência das imagens, ao contrário, parece conspirar a todo instante para negar a isenção do texto. Há dezenas de exemplos.

Em um de seus depoimentos no vídeo, Washington Olivetto, dono da agência *W/Brasil*, afirma que a "publicidade brasileira é uma das melhores do mundo". Para ilustrar a informação, Hartog exibe duas propagandas belíssimas, uma da *American Express*, a maior empresa de cartão de crédito do mundo, e outra do banco Nacional, cujo garoto-propaganda é o tricampeão de Fórmula 1 Ayrton Senna — duas expressões do sucesso. A seguir há outro anúncio, de uma empresa de dedetização que promete exterminar ratos, baratas e outros bichos. Além de vender a idéia de que o Brasil é infestado por essas pragas, a propaganda é grotesca, de tão ruim. Depois, entram anúncios de motel e de calcinhas, com pernas e coxas generosas. Expõe o tempo todo a tendência de usar o corpo feminino para vender artigos tão díspares quanto carros, cigarros, bebidas e espremedores de frutas, como se isso fosse uma exclusividade da publicidade brasileira.

Para falar do Golpe de 64, registra uma cena na qual um locutor da época a chama de "a revolução democrática" enquanto, num contraste impressionante, pessoas são espancadas por soldados, amparados pela autoridade de revólveres e tanques. Quando fala da primeira novela, exibida pela Tupi, *Sua vida me pertence*, de 1951, escolheu uma foto de uma cena do principal casal de namorados. De um close no rosto apaixonado do casal, a câmera vai abrindo até revelar que ambos estão sentados a uma mesa repleta de garrafas vazias. No momento em que discorre sobre o estouro das novelas, exibe cenas pouco edificantes: maridos abrindo a porta da frente enquanto amantes pulam janelas, tiros, carros capotando, explosões, seios e bundas à vontade. Em uma das falas, Sílvia Pfeiffer dispara para uma mocinha humilde e absolutamente atônita:

Impressões pessoais

Um breve perfil de Simon Hartog

Conheci Simon Hartog em 1985. Trabalhei com ele na produção de um vídeo para o canal alternativo Channel Four *que mais tarde causaria muita polêmica na Inglaterra, a ponto de ser chamado de "blasfemo". Tratava-se de* Brazil, Sex and Generals, *sobre o cinema brasileiro. Como todo diretor, Hartog, um dos sócios da produtora* Large Door, *tocava vários projetos ao mesmo tempo. Um deles se chamava* Beyond Citizen Kane, *a respeito da* Globo. *Em 1988, com o trabalho já iniciado, convidou-me para ajudá-lo na produção. Estava ocupado na época e não pude aceitar. Mesmo sem trabalharmos juntos, nunca deixei de acompanhar suas atividades. Também para o* Channel Four, *ele fazia uma série, batizada de* Visions, *que mostrava como o cinema era produzido em países como China, Índia, África e no Leste Europeu. Era um profissional excelente e tinha uma disposição incomum para o trabalho, a despeito do câncer linfático que o atormentava. Chegou a participar, junto com outros cineastas, da criação do* Channel Four, *que, abastecido por programas independentes, fez o cinema inglês renascer. Ajudou a organizar mostras de cinema em Londres e a veicular filmes brasileiros na televisão do Reino Unido. Simon era um aliado valioso, uma espécie de adido cultural informal do Brasil.*

Na década de 70, morou dois anos em Moçambique, onde aprendeu a falar português fluentemente. Foi amigo de vários brasileiros, principalmente cineastas, como Murillo Salles na casa de quem se hospedava quando vinha ao Rio de Janeiro. Conhecia como poucos o cinema nacional. Bem informado, gostava de acompanhar com atenção os problemas do país, principalmente os políticos. Talvez dessa sua característica tenha nascido o interesse pela Globo.

Acho que sua intenção, ao produzir Beyond Citizen Kane, *além de mostrar aos ingleses como um país de Terceiro Mundo é dominado por uma rede de televisão, foi também de lembrar aos brasileiros a sua própria condição. Esteja onde estiver, Simon deve estar feliz. Seu vídeo está cumprindo o objetivo.*

Claudio Kahns, cineasta e produtor de cinema e vídeo

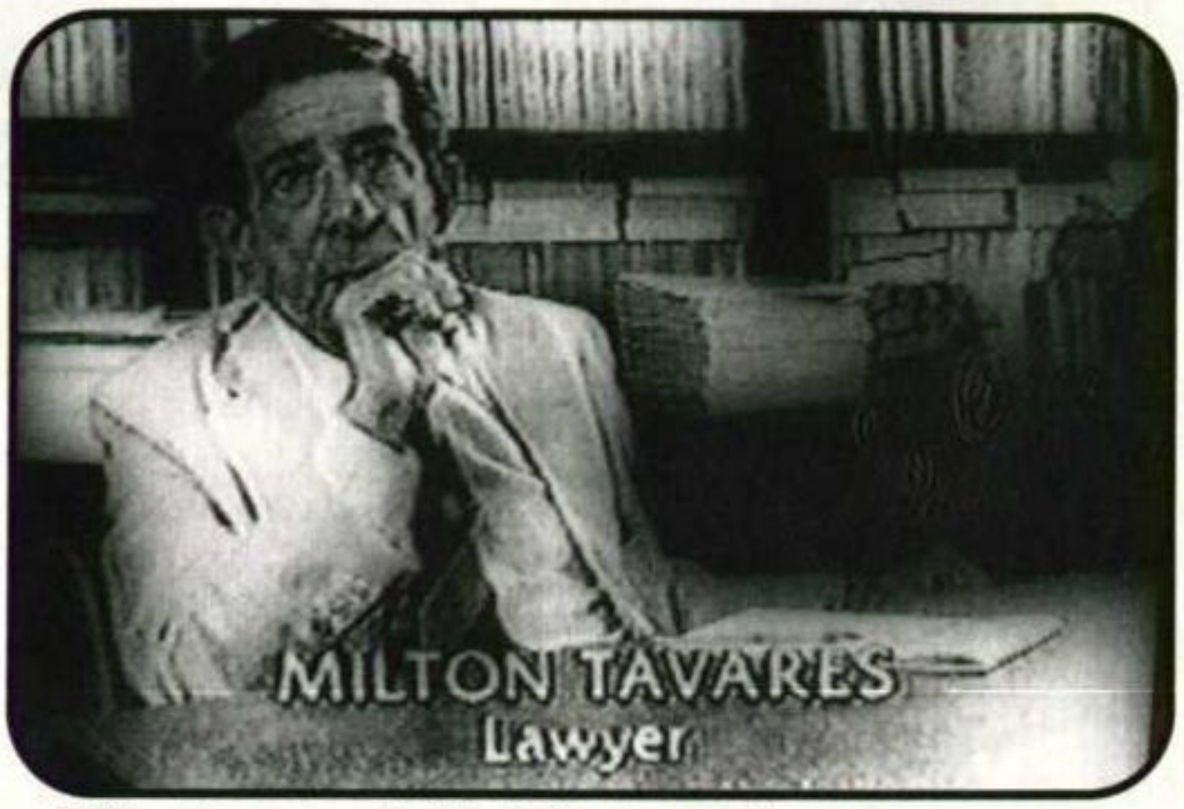
"quanto você quer para fazer um aborto?".

No começo do vídeo, há a seguinte seqüência:

1 — Xuxa saltitando em seu show, cantando "todo mundo está feliz", rodeada de festa e alegria.

2 — Imagens de crianças faveladas e famintas, rodeadas de miséria, lixo e falta de perspectiva.

3 — Funcionário de açougue que, com uma imensa peça de carne bovina nas costas, diz que "só carrega carne; comer ele não come, nunca comeu".



Mílton Tavares: distribuição de canais

4 — Moça passeando com um cachorro: "O que ele come?", pergunta o repórter. "Arroz, carne, legumes... duas vezes por dia", responde ela.

Em suma, a edição do vídeo promove uma espécie de luta de classes, para gáudio daqueles que apreciam ver as desigualdades brasileiras denunciadas. Ocorre que, nesse caso, está-se diante do grande defeito do documentário. Qualquer país tem tanto seu programa para baixinhos comandado por uma mulher bonita quanto crianças com fome do lado de fora do estúdio. Seja em Nova York ou em Paris, também sempre existirão cães, gatos e tartarugas que ingerem mais proteínas por dia do que trabalhadores honestos. Há ratos e baratas e empresas de dedetização na Alemanha, por exemplo. Existem anúncios publicitários vergonhosos, sem criatividade e mal feitos, nos Estados Unidos e na Europa. A televisão do mundo inteiro exibe tiros, explosões, mulheres nuas e por aí afora. Relacionar esses ingredientes e as desigualdades brasileiras somente à *Rede Globo*, como se ela fosse causa e efeito de tudo, é um exagero infantil — algo parecido a fazer um filme no qual a história da Inglaterra seja contada através dos escândalos sexuais da família real.

O documentário, porém, não deixa de ser uma obra de fôlego. A pesquisa de arquivo, tanto de texto como de imagem, é excepcional. Por mais que se enrosque aqui e ali, é um trabalho profundo sobre a *Globo*. Toca pela enésima e necessária vez na questão de como se distribuem as concessões dos canais de televisão no Brasil. Em seu depoimento no vídeo, o advogado Mílton Tavares — confrontado com a informação de que Antônio Carlos Magalhães, então Ministro das Comunicações de Sarney, ganhou uma retransmissora da *Globo* assim que conseguiu que a NEC passasse das mãos do empresário Mário Garnero para as de Roberto Marinho — afirma que não há nenhum impedimento legal de que um político possua uma emissora. "O que ele não pode, pela lei, é ser o seu diretor", relata Tavares. Logo em seguida, ACM se defende dizendo que "tem muita sorte por ser amigo de Marinho há mais de trinta anos".


Família Silva, da Bahia: "foi baixaria"

Chama a atenção o fato de que o vídeo foi produzido por estrangeiros e não por brasileiros. Uma das razões disso é que não se encontram facilmente no país empresários dispostos a investir cerca de 150.000 dólares, o que custou *Beyond Citizen Kane*, em um filme sobre a história do país, ainda mais se ele esmiuça as atividades e relações com o poder de uma das maiores cadeias de televisão do mundo. Hartog se interessou por Marinho (veja quadro ao lado) em 1985, quando fazia seu primeiro documentário sobre o Brasil, *Sex e Generals* (Sexo e Generais), que enfoca o erotismo no cinema brasileiro. Durante a pesquisa de material para o filme, impressionou-se com o poderio do dono da *Globo*. De volta à Inglaterra, apresentou a proposta do documentário ao *Channel Four*, canal do qual participara da criação. A emissora topou a parada e bancou a produção.

Os advogados da *Globo* tentaram proibir a exibição do vídeo na Inglaterra. A tentativa do embargo, entretanto, deu ao documentário uma repercussão e notoriedade que ele certamente não teria. O que chamou mais atenção sobre ele foi justamente a sua disposição de barrá-lo. Foi um erro estratégico da Vênus Platinada — ainda mais levando em conta o fato de que um documentário sobre a *Globo* para os ingleses deve ser algo tão exótico quanto um programa sobre um eventual tycoon de Java para os brasileiros.

Além da surpresa pelo próprio trabalho, o vídeo revela uma outra. Tornou-se uma espécie de consenso dizer que muitos nordestinos, cariocas e gaúchos reverenciam e idolatram a *Rede Globo* de maneira acrítica. Um trecho do vídeo põe em dúvida essa teoria. Numa entrevista, a família Silva, gente humilde da Bahia, composta por marido, mulher e filhos, atesta que assiste "praticamente à *Globo*", "novela, desenho, filme e muito futebol". Acreditam que o *Jornal Nacional* é ótimo, "porque mostra coisas de todo o mundo", e "verdadeiro", porque, afinal, as imagens estão lá. Dão a impressão de que engolem qualquer coisa que apareça na tela. Quando, entretanto, são convidados pelo repórter do documentário a opinar sobre a edição do compacto da *Globo* na reta final das eleições presidenciais de 1989, não hesitam um segundo antes de dizer que a "*Globo* manipulou" e ajudou Collor. "Foi baixaria", avalia o senhor Silva. ✘





FRANCISCO ESTRELA

***O Peixe morre pela boca*, de Eugênio Bucci (foto). Publicado pela *Scritta Editorial*, 156 páginas.**

Crítica Implacável

Uma devassa nos meios de comunicação

por Luís Fernando Colombini

O *peixe morre pela boca*, livro do jornalista Eugênio Bucci lançado pela Scritta Editorial no final de maio passado, é sobretudo inteligente. Em oito artigos distribuídos por 156 páginas, o autor analisa a ideologia de alguns programas de televisão, como a minissérie *Anos Rebeldes* e o dominical *Fantástico*; e de novelas como *Roda de Fogo* e *O Dono do Mundo*. Investiga a violência na TV, debate a política cultural e o cinema nacional (ou a ausência de ambos) e devassa a alma de revistas como *Veja*. Nesse trabalho consegue várias façanhas. A primeira delas é conseguir ser teórico e crítico sem ser chato. A segunda é dissecar assuntos de relativa complexidade num texto claro e bem escrito, muitas vezes com senso de humor, sem descambar para semiologismos rocambolescos e empolações ininteligíveis do gênero. Uma outra é, ao alinhavar sua argumentação, reforçar a tese de que para ter boas sacadas não é preciso possuir QI de 210 nem título de PhD do MIT — basta observar atentamente as coisas ao redor e refletir sobre elas.

Num dos artigos, *Da pancadaria explícita à violência invisível*, no qual discorre sobre o crescente espaço dispensado aos crimes na TV, Bucci apresenta duas pesquisas, uma encomendada por Leonel Brizola e outra publicada em *Veja*, sobre a incidência da violência em uma semana da programação das emissoras. Na primeira, o violento é "sinônimo de prática de crime" e, portanto, também arrola estelionatos em sua lista. A segunda se concentra em tiros, capotamentos, explosões, etc. A partir dessa diferença conceitual, ou de percepção, Bucci observa que "a sociedade brasileira, aparentemente, não tem clareza do que chama de violência na televisão quando dela se queixa". Para justificar sua opinião, lembra que uma cena agressiva como a imagem de uma criança africana morrendo de fome não foi classificada em nenhuma das pesquisas como violenta. Esse quadro serve de introdução à análise de programas jornalísticos como *Aqui Agora*, que transformam a realidade sofrida e o mundo cão em espetáculos, num estilo que se poderia chamar de "naturalismo escatológico". Pela linha de raciocínio de Bucci, um programa como esse, devido à maneira quase circense com que seus repórteres — Gil Gomes, por exemplo — narram estupros e assassinatos, não é encarado por uma parte significativa dos espectadores como violento, e sim como divertimento.

Num outro artigo, *Uma razão autoritária*, baseado numa capa polêmica de *Veja* sobre Cazuza — *Uma vítima da Aids agoniza em praça pública*, publicada em 1989 — mostra que a moralidade excessiva com a qual a revista enfoca algumas matérias, mais do que conseqüência de uma linha editorial, é espelho do senso comum, reflexo da moralidade da classe média brasileira. "A equipe de redação... acredita-se o ego ideal do Brasil", avalia Bucci. Haveria pois uma simbiose perfeita de interesses entre revista e leitor, que se realiza "com a leitura, que deve dizer a ele o que ele não formula por si mesmo".

A produção cinematográfica nacional é discutida em dois artigos. No primeiro deles, *Destruição cultural e cinema*, tenta-se provar que, ao contrário do que se pensa, Fernando Collor não acabou com a Embrafilme e outros órgãos de cultura para economizar uns tostões e tampouco deixou o cinema ao deus-dará por falta de uma política cultural. Na opinião de Bucci, havia, sim, uma política cultural clara no governo Collor: acabar com o cinema. Não que fosse um plano maquiavélico, mas uma continuação do hábito dos governos militares de abafar consciências e suprimir críticas. O texto é muito bom quando toca no ponto da modernidade hollywoodiana collorida, — que entre outros se encarregou de confundir público com estatal, cidadão com consumidor e sociedade civil com iniciativa privada, — e derrapa justamente na hora de defender o cinema, ao sugerir que o Estado deva bancar as produções. O problema atual está muito longe de ser este, ainda mais numa época na qual a tendência é que o governo concentre seus esforços para arrumar o país e não em gerir estatais deficitárias. Bucci, no entanto, toca no núcleo da questão no artigo seguinte, *Stelinha: metáfora ou sintoma?*, sobre o filme *Stelinha*, de Miguel Faria Jr., que venceu o Festival de Gramado em 1990, uma obra tipicamente "brasileira" — aquela regida pelo trinômio palavrão-banho-cueca, ou seja, aquela em que um ator solta um puta que pariu "só para quebrar o gelo de um diálogo travado", "a mocinha vai tomar uma chuveirada sem nenhuma função narrativa" e o "mocinho faz amor de cueca".

O fato, insofismável, é que o cinema nacional tem ótimos atores, domina o lado técnico — iluminação, fotografia e cenografia — e tem até empresas dispostas a financiá-lo, mas não faz a mais remota idéia do que seja um roteiro interessante. Uma prova concreta disso, embora não esteja citada no livro, é um dos últimos curta-metragens produzidos no país, *1999*, de Toni Venturi, mais raso que um pires. O roteiro é uma calamidade tipicamente brasileira, decorada com pretensos laivos de originalidade. Nele, a mocinha nem precisa de chuveirada para tirar a roupa, fala "meu tesão" para demonstrar seu amor a um cafetão futurista e, na falta da cueca, criou-se um colibri metafórico, que nem mil anos de semiótica serão capazes de desvendar. "O melhor cinema no Brasil se faz com boas idéias e não com belas imagens. Sua maior chance está na vitória do pensamento sobre o instrumento; seu maior pecado, na plasticidade imitativa, que se vale de técnicas, filtros e linguagens de segunda mão, na 'boniteza' que se acredita superior à cultura", ensina o autor de *O peixe morre pela boca*.

O livro de Bucci é leitura obrigatória para estudantes de Comunicação e para pessoas que se interessam pelo que se convencionou chamar de "mercadorias culturais". Para quem não estuda jornalismo nem trabalha na área, o livro vale também por mostrar um pouco da matéria-prima com que se levantam as revistas, noticiários, novelas e programas de televisão. Conhecer isso não faz mal a ninguém. ✘

IMPRENSA

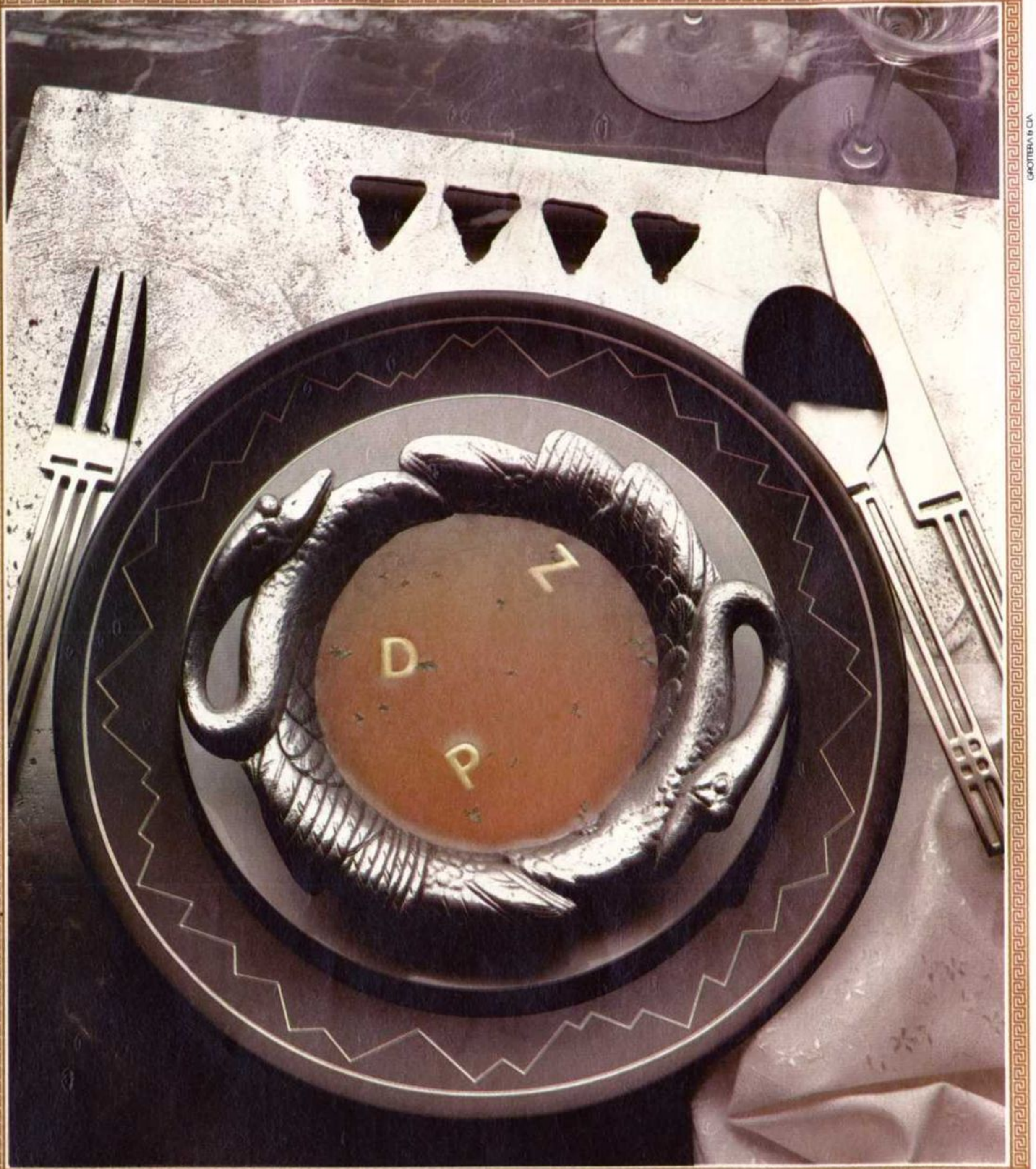
Suplemento de IMPRENSA nº 69. Não pode ser vendido separadamente.

O ABC da DPZ

Homenagem aos 25 anos de uma das maiores agências de propaganda do Brasil

por Ruy Castro

Suplemento Especial



GAROTTEIRA & CIA

Pode acrescentar outras letrinhas. Mas a receita original de criatividade será sempre esta.
Homenagem da Editora Globo aos 25 anos da DPZ.

EDITORA GLOBO

Da Propaganda, o Zepelim

Um vôo panorâmico sobre os 25 anos da DPZ, uma das melhores agências do país

por Ruy Castro

DPZ

A DPZ, um bólido de criatividade em forma de agência de publicidade, completa 9132 dias de idéias ininterruptas. São milhares de campanhas em vinte e cinco anos de atividade. Ela representa para a propaganda nacional o mesmo que o Zepelim significou para os meios de transporte no começo do século — um marco. E, assim como Zepelin se tornou sinônimo de dirigível, DPZ é muito mais do que nome de agência: é uma marca, revestida por uma aura de nobreza e inventividade. A história da DPZ, contada por um dos mais respeitados jornalistas do país, é uma homenagem de IMPRENSA à publicidade brasileira.



J.A. CINDIO

O time de funcionários: seguidores fiéis do padrão DPZ de qualidade e eficiência

Os funcionários dos escritórios da av. Faria Lima, esquina com Cidade Jardim, em São Paulo, nem se espantam mais. A qualquer hora do dia, em qualquer dia útil da semana, pode começar o foguetório na cobertura do prédio de fachada vermelha ao lado do edifício da Dacon. Eles já sabem que o barulho vem da DPZ — mais precisamente, da turma de José Zaragoza, o Z da sigla que resume os nomes de Roberto Duailibi e Francisco Petit, proprietários da agência mais quente da propaganda brasileira. E é um foguetório digno de vitória do Brasil em jogo de Copa do Mundo.

Nas primeiras vezes em que isso aconteceu, há alguns anos, os vizinhos telefonaram para perguntar o motivo daquele estouro de caramurus. Agora deixaram de telefonar. Aprenderam que não precisa haver motivo — ou que os motivos são apenas da intimidade da DPZ, mas que ela adora comemorar com som e fúria. Alguns deles: Zaragoza voltou de viagem; Zaragoza partiu de viagem; a conta X foi conquistada; a campanha Y foi aprovada; o filme Z está vendendo milhões de absorventes femininos. E tome festa. Em algum código por aí, deve haver uma lei proibindo soltar foguetes num ponto tão nobre de uma cidade como São Paulo. Mas, se essa lei existe, a DPZ adquiriu o direito de transgredi-la — porque a DPZ não dá chabu.

Até hoje, pelo menos, não deu, nos seus exatos 25 anos de vida. E olhe que a época que a DPZ escolheu para nascer — a 1º de julho do ano pródigo de 1968 — foi uma das mais explosivas da vida brasileira. Nem podia haver uma semana tão caótica quanto aquela. No dia 26 de junho, por exemplo, apenas quatro dias antes do parto formal da DPZ, uma multidão calculada em 100 mil pessoas marchara pelo centro do Rio gritando os mais cabeludos slogans contra a ditadura militar. Era a famosa "passeata dos 100 mil", o momento culminante do desprazer nacional contra o regime. Os militares, como era natural, ficaram inquietos debaixo dos quepes, loucos por um pretexto para endurecer a situação. Era só alguém acender um fósforo.

Surpresas

Daí imagine o clima de incerteza entre os empresários, temerosos de que, de repente, o Brasil mergulhasse numa guerra civil — o tipo da coisa que, além de fazer mal à saúde das pessoas, é péssimo para os negócios. A inflação estava tão braba que, pela primeira vez desde 1942, o governo ia cortar três zeros do cruzeiro! E, de repente, no meio da confusão, dois espanhóis malucos (Petit e Zaragoza) e um turco matogrossense (Duailibi) lançam uma agência de propaganda na praça. Não apenas o mercado estava de pernas bambas pela situação do país, como não tinha muitos motivos para apostar numa agência nova e atrevida. (E, pensando bem, para que arriscar, se já havia tantas outras, mais antigas e confiáveis, daquelas que não costumavam oferecer surpresas?) Bem, você adivinhou: a DPZ comprou a confiança do mercado vendendo exatamente o fator surpresa.

E que surpresas! Antes da DPZ, a propaganda brasileira dava a impressão de pigarrear antes de publicar o anúncio ou pôr o filme no ar. Tudo

O edifício que abriga "uma das agências mais criativas do mundo"



J.A. CINDIO

A sede: foguetório a toda hora

era muito grave, solene, hierático, como se, para vender um produto, as agências tivessem de fingir que se levavam tremendamente a sério. A DPZ apareceu fingindo que não se levava a sério e, no decorrer dos anos, instituiu a ironia, o absurdo e até o deboche como iscas de venda. No seu material, panelas explodiam, um leão subia pelas paredes de uma sala, crianças anunciavam cuecas e calcinhas, um orelhão agonizava no meio da rua. Uma de suas maiores tacadas foi demitir o querido apresentador do Bom Bril, substituí-lo por outro muito mais heavy e, atendendo à "pressão popular", trazê-lo de volta em triunfo, para gáudio das donas-de-casa. Resistir à DPZ, quem havia de?

Nesse ínterim, 25 anos se passaram, o resto é História e, como dizia a vizinha gorda e patusca do Nelson Rodrigues, 25 anos não são 25 dias. Falar do sucesso da DPZ, em pleno ano de 1993, é — como também diria Nelson — o óbvio ululante. Ou não?

Não.

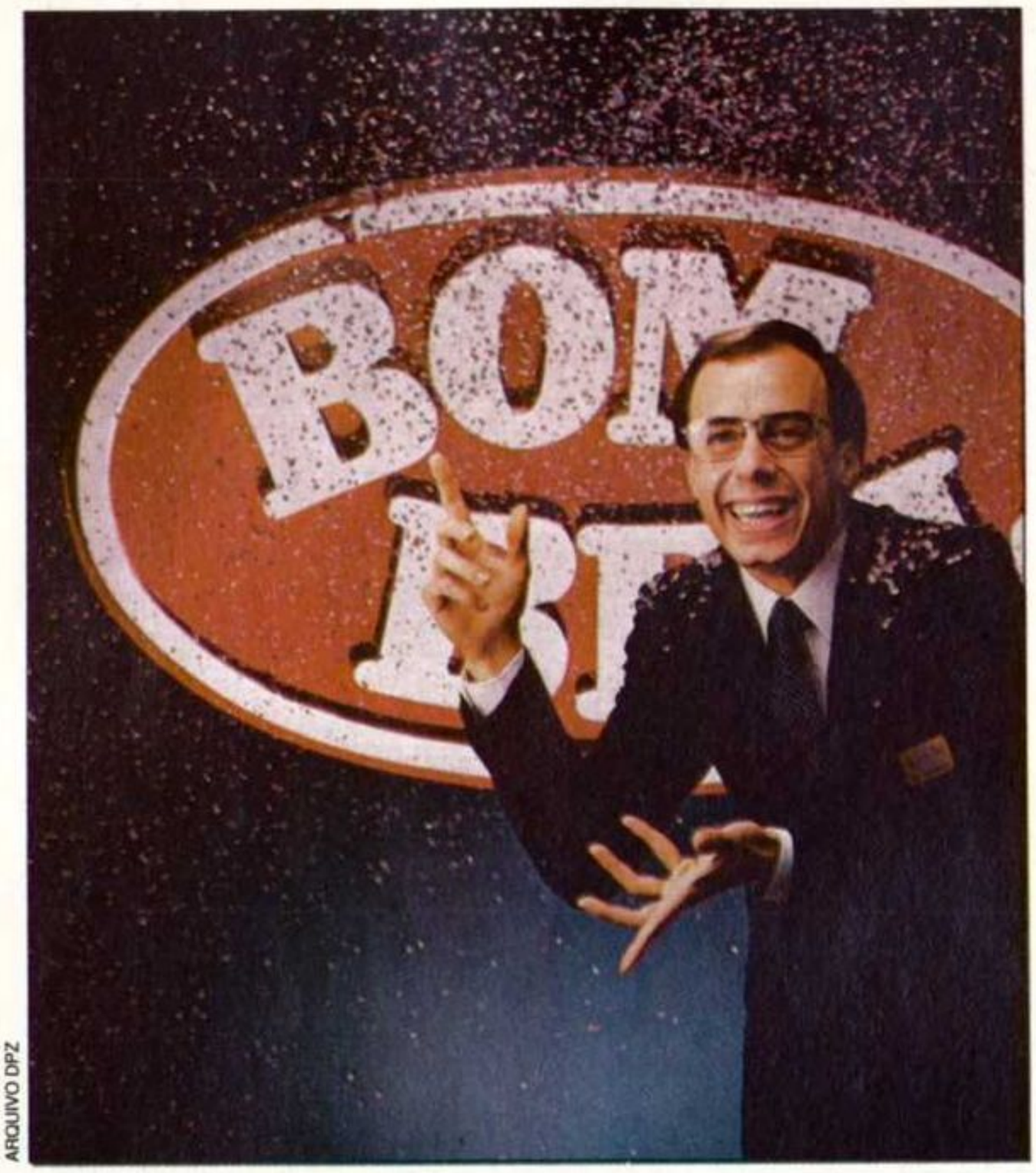
O leque do pavão

Felizmente para ela, a DPZ não é uma dessas unanimidades burras e absolutas. Dê uma volta pelo circuito elegante de São Paulo e, apurando as orelhas, você acabará ouvindo comentários amargos de que "a DPZ não é mais a mesma", "a DPZ parou no tempo" e "a DPZ está decadente". Outros dirão: "É normal. Eles (o D, o P e o Z) estão ficando velhos". (Será? Duailibi tem 57 anos, Petit, 58, e Zaragoza, 63. Os três estão em grande forma e nenhum deles aparenta a idade que tem.) E quer saber a última piada ao redor dos pescados e alcachofras nas mesas do restaurante La Tambouille? É a de que as três pontes de safena de Roberto Duailibi têm nomes: "Petit, Zaragoza e Washington".

Em contrapartida, as colunas sociais só faltam piscar em néon ao informar que a W/Brasil (a agência de Washington Olivetto, ex-DPZ) ou a DM9 (de Nizan Guanaes, ex-DPZ e ex-W/Brasil) conquistou esta ou aquela megaconta. Tirando uma coisa pela outra, conclui-se que, quem sabe, a DPZ não estaria mesmo perdendo terreno? Pois Duailibi, Petit e Zaragoza não batem uma pestana por causa disso — estão ouvindo a mesma coisa há séculos. E nem a piada das pontes de safena é nova, foi apenas reciclada.

Os números desmentem espetacularmente os maus agouros. A DPZ continua a ser a agência que compra mais espaço na mídia (ficou no ar um tempo equivalente a 120 milhões de dólares em 1992) e pulou do quinto lugar que sustentou durante anos para a colocação que ostenta hoje: a de uma das três primeiras agências do país em faturamento e receita. Mas não é isso que faz com que os seus profissionais se emplumem e abram o leque do pavão. O que realmente os orgulha é saber que, quando se trata de relacionar as três agências que todos consideram as mais ágeis e criativas do país, elas são quatro: a W/Brasil, a DM9, a Talent — e a DPZ. Não nessa ordem, necessariamente.

So, what's new? Ou, em português claro: e daí? Pois não foi para isso que a DPZ foi criada? Para provar que o público era inteligente o bastante para merecer uma propaganda inteligente e que era capaz de captar ironias, sutilezas e entrelinhas? E que o bom gosto e a originalidade deveriam vir em primeiro lugar, de braço dado



ARQUIVO DPZ

Bom Bril: o garoto-propaganda mais famoso do Brasil

com a ética e a responsabilidade? E que, francamente, a graça em ser publicitário não está em saber que você é pago para ser criativo?

A DPZ pode não ter sido a primeira no Brasil a prometer que iria dar mais valor à criação do que aos outros setores de uma agência (planejamento, pesquisa, atendimento, mídia, produção), mas certamente foi a primeira a levar a sério o seu próprio credo. A começar pela autonomia que sempre deu aos seus criadores e pela ousadia de bancar os seus delírios — não fosse ela a agência de um redator (D) e dois diretores de arte (P e Z) constantemente sujeitos a surtos de delírio. A outra prova matemática de que, na DPZ, foi a criação que sempre deu as cartas está nos salários que ela insiste em pagar aos seus criadores. (E que, segundo afirma, continua pagando: cerca de 15 a 20% acima da concorrência.)

Artesão chinês

Quando deu início aos trabalhos, nas calendas de 1968, a DPZ parecia o garotinho mais bem uniformizado da pelada de rua: camisa, calção, meias e chuteiras impecáveis. Só que, ao contrário do almofadinha que só tem lugar no time porque costuma ser inclusive o dono da bola, aquele garotinho era também o craque da turma. Ao apresentar uma campanha para o cliente, a DPZ não levava rafes, mas leiautes com acabamento final. Mais inacreditável ainda, levava até filmes prontos, correndo o risco de vê-los recusados e ter de chorar uma fortuna batendo asas. Mas não havia risco porque, como o tal garotinho, o material da DPZ era bem vestido e bom de bola.

Quer saber qual é o truque? A DPZ diz que não há truque, mas, em absoluto off, um dos seus criadores dá o serviço: a DPZ faz o anúncio primeiro para ela; se não gostar, não mostra para o cliente — mesmo sabendo que o cliente o aprovaria. Quando o cliente gosta de um anúncio, está apenas sacramentando um crivo muito mais rigoroso, que é o da própria DPZ. Eles são assim, meio mascarados. Mas não tratam levianamente um elogio. Quando a revista americana *Advertising Age*, bíblia dos publicitários, classificou a DPZ de "uma das agências mais criativas do mundo" na sua edição de março de 1981, eles nem piscaram: transformaram a página da revista num anúncio — no caso de o elogio ter escapado a algum cliente —, obrigando a concorrência a ler aquilo, e sem açúcar.

A DPZ mal tinha saído das fraldas e, de saída, impôs à propaganda uma coisa chamada "padrão DPZ" de qualidade. Algo assim em matéria de acabamento, limpeza e bom gosto como o da TV Globo na televisão. Não que as outras agências não caprichassem, veja bem. Caprichavam até demais. Mas, diante do altíssimo padrão que a DPZ estabeleceu, as demais tiveram de se acertar por ela. Os cozinheiros desse padrão foram Zaragoza e Petit, provavelmente os dois maiores diretores de arte da história da propaganda brasileira, mas o termômetro, a bússola, o sismógrafo dessa qualidade sempre foi o artista gráfico paulistano

VENDER COM ARTE.

Slogan da DPZ há 25 anos.

Homenagem da

ARTEX

Viver com Arte.



J.A. CINDIO

Carlos Leão, José Piedade e Oswaldo Franchi: os diretores de atendimento a clientes

Ronald Persichetti, 54 anos — na verdade sócio da agência e o P secreto, oculto por elipse, desde o primeiro minuto na sigla DPZ.

Quando se quer definir alguém que seja um fanático detalhista, costuma-se dizer que o fulano tem uma paciência de artesão chinês para as minúcias. Pois será bom que haja um artesão chinês com a paciência de Ronald Persichetti para escolher ou conferir pontos, vírgulas, fios, meios-fios, tipos de letra e de retícula, combinações de cores, retoques no filme ou no fotolito e tudo mais que vá aparecer numa peça da DPZ. Embora mate um leão por dia, Persichetti não "aparece" como os outros. Mas tente trabalhar sem ele. Foi dele, entre muitas, a diabólica idéia de filmar em cores os comerciais da DPZ — antes de existir a TV em cores no Brasil —, para que eles tivessem mais brilho e definição quando a TV os mostrasse em glorioso preto-e-branco. Que tal?

O maitre e os chefs

A obsessão pelo "padrão DPZ" chegou a tal ponto que contaminou toda a agência. Há pouco tempo, por exemplo, uma secretária estava datilografando uma carta. Quando acabou, tirou o papel da máquina, fez tsk, tsk e contemplou-a demoradamente, coçando a cabeça com uma esferográfica Mont-Blanc. Então descobriu: "Essa carta não está com a cara da DPZ."

Amassou a carta, jogou-a na cesta e fez outra.

Numa agência cujos anúncios só saem à rua se tiverem a "cara da DPZ", imagine como não serão as instalações onde o seu pessoal trabalha. Se você visualizou uma zorra punk, com paredes cobertas de cartazes vitoriosos e um fuzuê de gente esgrimindo frases de efeito e em voz alta uns contra os outros, enganou-se. O visual e o áudio das instalações da DPZ na av. Cidade Jardim, são rigorosamente clean. Nenhum excesso, nenhum exagero, nem um prego a mais ou a menos nas paredes brancas e, muitas vezes, nuas. Raros cartazes de campanha, por mais que seus criadores se orgulhem deles. (No máximo, quadros de Petit, Zaragoza ou amigos.) Os móveis nos dez andares (até mesmo no primo pobre de qualquer agência, que é o andar da expedição) são da Forma. Os computadores Macintosh (dois ou três em cada setor da agência, e não só na criação) fornecem o silêncio — quebrado, como se sabe, apenas pelos foguetes estourados por Zaragoza, seu redator Neil Ferreira e os outros de seu grupo.

Há muito tempo a DPZ deixou de trabalhar com "duplas de criação", aqueles até então indefectíveis Dâmon e Pítias da propaganda. A imagem do redator e do diretor de arte olhando entediados um para a cara do outro, cada qual num lado de uma mesa entulhada de *Caran d'Aches* e uma máquina de escrever, ficou uma coisa antiga, não existe lá. A DPZ trabalha com trincas, quadras e quem mais estiver envolvido no trabalho daquele andar. É a única separação a que eles se permitem: cada grupo funciona num andar e cuida de um determinado número de contas. O de Petit (estrelado pelo redator Paulo Ghirotti) ocupa o quinto andar e agasalha 60% das contas da DPZ; o de



Duas revoluções aconteceram em 1968. Na propaganda e no mercado editorial.



Parabéns da Veja à DPZ.

Editora Abril

Cosi&Sergino



ARQUIVO DPZ

Orelhão da Telesp: um truque de japonês



ARQUIVO DPZ

Imposto de renda: o leão como símbolo

Zaragoza e Neil fica no sexto e se encarrega de 30%; e o de Duailibi (tendo a seu lado o jornalista e diretor de arte Murilo Felisberto) fica no sétimo e cuida das outras 10%.

Mas não se deixe enganar por esses números — o fato de Duailibi cuidar de menos contas não significa que ele vem abdicando de suas funções criativas por outras, digamos, administrativas. Nem por um instante. Um de seus brilhantes colegas, Enio Mainardi, definiu-os certa vez: "Duailibi é o maitre; Petit e Zaragoza são os chefs, que recebem os cumprimentos na cozinha".

Os três (e Persichetti) são os donos, mas nenhum deles se considera "homem de negócios" — os quatro juntos é que, segundo Petit, perfazem um homem de negócios. Duailibi, por sinal, é talvez o publicitário brasileiro que mais se empenha em ser criativo numa função institucional. Sua preocupação, como a dos japoneses, não é saber como anda o Produto Nacional Bruto, mas a Felicidade Nacional Bruta — ou seja, se o povo está feliz, não com o governo, mas com a vida. Principalmente num país como o Brasil, em que a propaganda, assim como a televisão, tem um peso de quase vida ou morte na psiquê nacional. Duailibi vê o anúncio, a propaganda e o país — a folha, a árvore e a floresta —, e, generosamente, propõe caminhos a seguir por todos os profissionais, não apenas os da DPZ.

"Loucos"

A generosidade, aliás, é uma das características dessa agência que parece inseminar de talentos toda a propaganda brasileira. Cite um nome — Alexandre Wollner, Camila Franco, David Drew Zingg, Enio Basílio Rodrigues, Fernando Lion, Gabriel Zellmeister, J. R. Duran, Júlio César Xavier da Silveira, Luís Toledo, Nizan Guanaes, Ruy Lindenberg, Ricardo Van Steen, Silvana Tinelli, Stalimir Vieira, Washington Olivetto e muitos outros que brilham ou brilharam na concorrência — e todos já passaram pela DPZ. Ora, bolas, até Milton Glaser, um dos maiores artistas gráficos do século, já passou pela DPZ. Para não falar daqueles que, temporária ou definitivamente, resolveram se aventurar em outros tipos de atividade: o economista Pérsio Arida, o consultor de empresas Ney Lima Figueiredo, o compositor Tom Zé — todos já tiveram os seus dias de DPZ.

O engraçado é constatar que todo esse escrete e todo esse currículo já foram, muitas vezes, jogados contra a DPZ. Desde a sua fundação, os espíritos-de-porco rosnavam pelos cantos: "Essa agência não dura três meses". (Estão todos convidados para o aniversário de 25 anos.) Diziam que os anúncios da DPZ eram bonitos, mas "não vendiam". Quando a DPZ começou a se tornar uma das agências mais premiadas primeiro do Brasil e, depois, do mundo, esse tipo de comentário ressurgiu. "Ganhar prêmio em Cannes não é nada", riu Duailibi,



SONIA MELE

Sala de criação: usina de idéias movida a trincas, quadras e por aí afora

acrescentando: "Difícil é agradar no Rodeio." Mas, se os prêmios diminuíam, era porque a DPZ estava "decadente". E, quando a DPZ começou a recusar clientes que não se adequavam ao seu estilo, era porque seus donos "eram loucos".

A DPZ já recusou, por exemplo, um anúncio de detergente porque descobriu que ele estragava as mãos da dona-de-casa. E perdeu recentemente uma parte da conta do McDonald's, mas não cortou os pulsos por causa disso — mesmo porque o McDonald's (não só a do Brasil, mas o do mundo inteiro) não aceita bem a liderança criativa das agências. Não que a DPZ saia por aí desfazendo contas, que ela não rasga dinheiro. É o próprio cliente que percebe o choque, digamos, filosófico, do seu conceito de trabalho com o da DPZ — e aí acontece o divórcio. Ou Então o cliente é tão pétreo nesse conceito que a DPZ não lhe passa nem pela porta. A poderosa Gessy-Lever, por exemplo. O que a DPZ, com todo o seu furor criativo, poderia fazer com um cliente como ela, cujas campanhas têm de obedecer a uma rígida estratégia internacional?

O apito do peru

"A DPZ não abre mão de fazer uns cavalos-de-pau de vez em quando", diz seu diretor de atendimento Flávio Conti. "E é difícil fazer cavalo-de-pau num transatlântico."

Mas o problema não é da DPZ, e sim de alguns clientes porque, de todas as agências brasileiras, ela é a mais "multinacional", a que tem mais múltis entre as suas contas. Ponha aí a Nestlé, a Mobil Oil, a Renault, a Rhodia, a Heublein, a Johnson & Johnson — e, por falar nesta, como é que, sem exercer a "liderança criativa", a DPZ resolveria o difícil problema de anunciar o absorvente feminino O.B. num país onde, em pleno começo dos anos 80, a censura ainda proibia que se fizesse anúncio de camisinha? (Acredite ou não, mas é verdade!)

No caso do O.B., o problema foi resolvido com o brilhante achado de se fotografar uma ginasta vestida e penteada para se parecer com a campeã romena Nadia Comaneci, com as pernocas esticadas a 180 graus sobre um aparelho. Comaneci, fresquinha das Olimpíadas de Montreal, era então a atleta mais famosa do mundo. Quando o anúncio saiu, no verso de uma capa da revista *Manchete* que mostrava a verdadeira Nadia numa pose igual à do anúncio, foi cômico: até o consulado romeno em São Paulo achou que eram a mesma garota.

E sabe como surgiu a idéia de usar Nadia Comaneci como garota-propaganda do O.B.? De um bate-papo entre o atendimento e a criação — nominalmente, Flávio Conti e os criadores Zaragoza e José Augusto Palhares. Quer dizer: não importa o setor em que se trabalhe, ninguém está proibido de ser criativo na DPZ. Mais ainda: todo mundo está obrigado a ser criativo. (Parece, aliás, a única obrigação que se tem por lá.) Neil Ferreira contou certa vez que, na DPZ, até os boys são criativos: um deles, quando sabia que iria servir café nas reuniões com a Vulcabrás, tirava do armário um tênis da própria, que calçava especialmente para a ocasião.

Mesmo quando ninguém está olhando, os publicitários gostam de parecer criativos *full-time*: na roupa,

Os profissionais que passaram pela DPZ antes de decolar



FRANCISCO ESTRELA

Gabriel Zellmeister: sócio de Washington Olivetto na W/Brasil



FOLHA IMAGEM

Camila Franco: da DPZ para a W/Brasil e de lá para a DM-9



FOLHA IMAGEM

J.R. Duran: preferido de nove em cada dez estrelas



ARQUIVO DPZ

José Saragoza, Roberto Duailibi e Francisco Petit: trinca iniciante na propaganda

1968



J.A. CINDIO

Ghirotti e Conti: cavalos-de-pau no transatlântico



ARQUIVO DPZ

Duailibi, Petit e Zaragoza: coleção respeitável de prêmios e aplausos do público

1993

"Uma das características da DPZ é inseminar de talentos toda a propaganda do país"



FOLHA IMAGEM

Pérsio Arida: o publicitário que virou economista



FOLHA IMAGEM

Tom Zé: as idéias para os anúncios se tornaram partituras



J.A. CINDIO

Negrini e Barbará: a dupla do financeiro e comercial



David Drew Zing: olho de fotógrafo e texto de redator

na caneta, na lâmpada, no carro, na decoração de suas casas. Mas é principalmente na roupa que alguns exageram na criatividade e circulam como se tivessem saído de um brechó dirigido por P. T. Barnum. Outros, das áreas supostamente não-criativas e que os maldosos classificam como publicitutos, são de uma cândida previsibilidade em suas preferências: os ternos são do Armani, as camisas são *tailor-made* e vêm com monogramas bordados com linha inglesa, a gravata é Hermes, o relógio é Rolex, o sapato é de couro alemão e o carro, se não for importado, é da conta que ele atende.

Nada disso importa — afinal, padres e militares também têm uniformes de trabalho —, e na DPZ não é muito diferente, só que menos. Eles preferem concentrar sua criatividade no que fazem.

As vezes, concentram até demais. Já houve o caso de um filme ou um anúncio voltar para ser refeito por excesso de criatividade. O exemplo clássico é o do peru que apitava.

Foi em 1976, quando a Sadia lançou o peru temperado que vinha com um termômetro embutido. Era só ser levado ao forno. Quando ficava pronto, o calor liberava uma solda que prendia o termômetro, este subia automaticamente e a dona-de-casa sabia que era só retirar o bicho e servir. Só que, no filme, a performance do termômetro não foi considerada digna de um Oscar. A criação da DPZ então acrescentou um pequeno apito ao áudio no momento em que o termômetro subia: Pi!. O filme foi ao ar e, só no primeiro dia — numa prova do alcance da campanha —, quatrocentas donas-de-casa ficaram tiriricas com a Sadia porque tinham queimado seus perus, esperando que eles apitassem. E eles não fizeram pi! como na televisão. Quem apitou foi a Sadia, furiosa porque teve de repor quatrocentos perus. O apito foi apagado do áudio e, a partir daí, a campanha e os perus foram um sucesso. Mas ela ficou conhecida como a do peru que apitava.





Seagram: uma comovente mensagem...



ARQUIVO DPZ



...contra o excesso na hora de beber

Ciumeira e Picuinhas

Falar dos triunfos de uma agência é fácil. Difícil é falar de seus fracassos — principalmente quando uma campanha toda certinha é destruída por uma piada popular que ninguém sabe de onde veio. Foi o que fulminou o cigarro St. Moritz, um *black slim* (longo e escuro) que a Souza Cruz criou para combater um lançamento da concorrência chamado More, o "cigarro do Kojak". E olhe que a Souza Cruz tinha as melhores intenções: queria que o St. Moritz, com sua elegante silhueta e morenicha como uma cigarrilha, fosse adotado pelas mulheres. Mas aconteceu que, por qualquer razão, os *black slims* ficaram estigmatizados no Brasil como "cigarro de bicheiro" — e nenhuma mulher que se prezasse quis ser vista com um deles na mão.

O More faleceu, mas as mulheres nunca fumaram St. Moritz. Nem as dos bicheiros.

Em matéria de sucesso nesse departamento, no entanto, nem a Souza Cruz, nem a DPZ podem se queixar. Foi a DPZ (leia-se, desta vez, Zaragoza) que, a pedido da Souza Cruz, criou a marca, a embalagem e todas as simpaticíssimas campanhas do cigarro Charm. Ou aquela campanha para lá de *recherchée* do cigarro Hilton, que incorporava reproduções de Picasso, Miró, Mondrian. Ou as campanhas que até hoje nos fazem acredi-

NOSSO PRESENTE DE ANIVERSÁRIO PARA O PESSOAL DA DPZ:

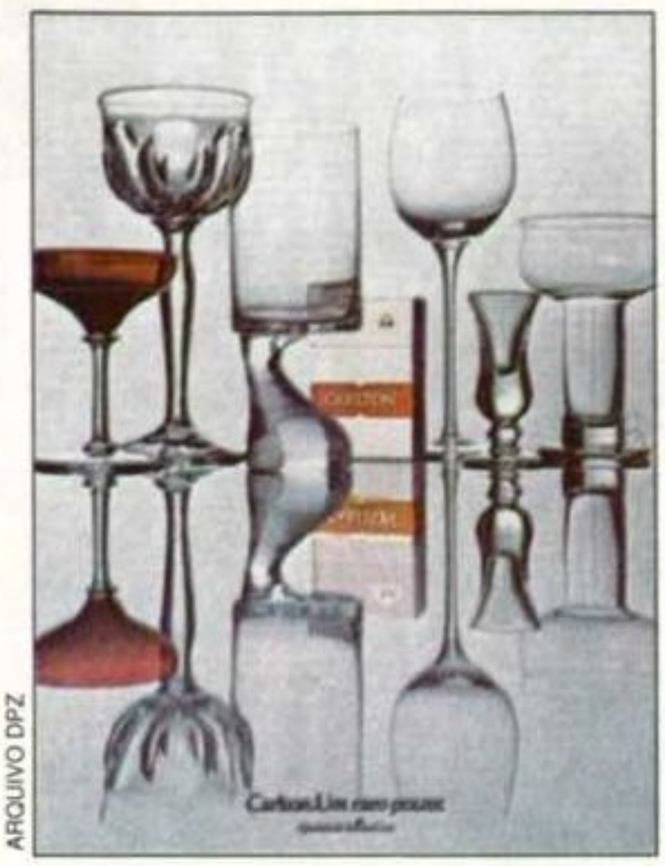
UMA RÁDIO EM BRASÍLIA, NOVINHA EM FOLHA, PARA ANUNCIAR.

A CBN está chegando a Brasília. Que, como a CBN Rio e São Paulo, vai tocar só notícias 24 horas por dia. Uma ótima alternativa de mídia para a DPZ e para as outras agências também.

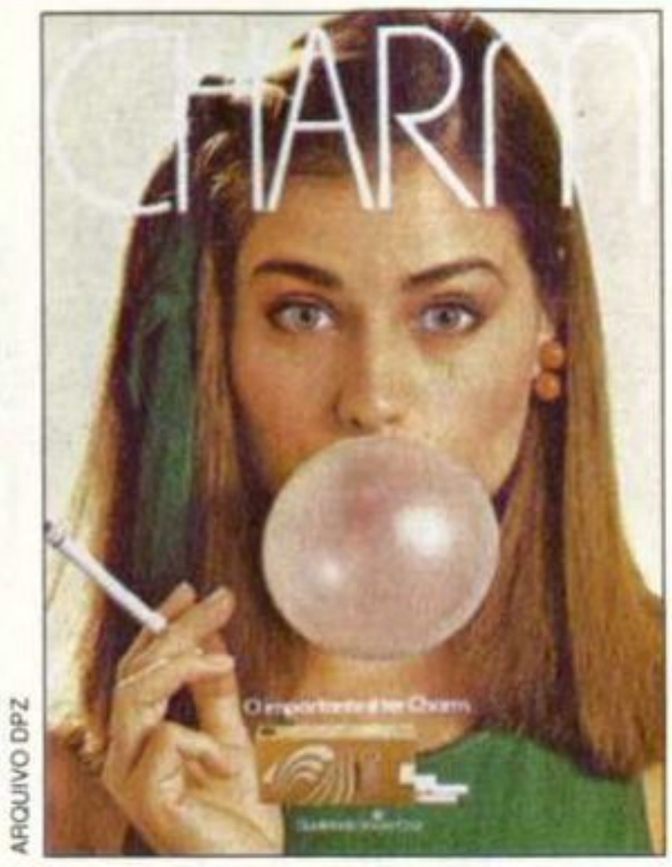
CBN

A RÁDIO QUE SÓ TOCA NOTÍCIAS. 24 HORAS.

SP780AM - RJ1.180AM - RJ860AM - DF750AM - DF95,3FM



Carlton: overdose de classe



Charm: tudo com a marca DPZ



Hering: logotipo na cama

tar que fumar Carlton é uma das coisas mais classudas do mundo. Pelo tratamento invariavelmente chique, cativante e irresistível que a DPZ dá às suas campanhas de cigarros, qualquer um juraria que D, P e Z passam o dia soltando baforadas pelos corredores. Mas, que nada: dos três, apenas Z. é fumante convicto. D deixou de fumar por ordens do médico e P só fuma esporadicamente.

A diferença de temperamento entre os três (e ponha diferença nisto) é que produz a química DPZ. Às vezes produz também faísca. Dizem, entre outras coisas, que a DPZ faz muito bem em ser maior do que a soma das partes, porque os três sócios não se falam. "Falam, sim", garante alguém da DPZ, "mas só para brigar." Dizem também que eles se odeiam. Supondo que seja verdade, o que você poderia esperar de um casamento que é um *ménage à trois* há 25 anos? É tempo mais que suficiente para que todas as rivalidades, ciumeiras e picuinhas um dia fervam além do ponto — o que é natural porque, com muito menos tempo de coabitação, simples casais de marido e mulher costumam voar às respectivas jugulares. Mas, se você considerar as tremendas pressões e responsabilidades que envolvem o trabalho deles — sem esquecer que pessoas criativas vivem tensas como cordas de violino —, a única conclusão será a de que, acima de todas as fofocas, D, P e Z devem ser mais afinados do que o Trio Iraquitan. Ou não insistiriam em continuar juntos.

"É como no futebol: os jogadores se xingam e se cobram, mas, na hora do gol, se abraçam", diz outro DPZ. E quem sabe se essa diferença de temperamentos não será um dos motores da DPZ?

Duailibi, por exemplo, tem um ar de senador — que ele tenta em vão disfarçar fazendo passar-se por um mascate, um vendedor. Mas só se for um mascate de altas idéias. Seu discurso de posse em abril último, na presidência da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda), rastreava o sentido da palavra ética desde a sua origem no sânscrito e a trazia até hoje no Brasil, quando mais do que nunca precisamos dela. Ao falar para seus pares, Duailibi revelava uma postura de quem um dia pode tomar posse em cargos mais elevados. Um ministério, por exemplo — se Itamar fosse esperto —, não lhe cairia mal. E nem seria a primeira vez que um publicitário seria ministro de Estado, porque Mauro Salles e Said Farhat já foram.

"Não sou Deus"

Já Petit é um fio desencapado e um fiscal implacável do gosto da agência, capaz de implicar tanto com o estilo de uma campanha como com o sapato da recepcionista. (Quase sempre com razão — nem que isso lhe custe um aumento para a recepcionista.) Curiosamente, na hora da verdade, que é a da criação, ele tira da gaveta uma superconsciência sobre os limites da criatividade e se pergunta sobre o que a mulher, os sócios ou os amigos do cliente vão pensar daquele anúncio. O milagroso é que, dentro dessa relativa inibição que ele mesmo se impõe, Petit é infalível ao descobrir o que chama de "diferencial mágico" no produto — e passar isso de forma também mágica para o anúncio ou para o filme.

Mas não se iluda. Ao contrário do que aparenta, Petit é modesto:

"Como em todas as profissões, a publicidade também tem seu Deus. Não sou eu."



FRANCISCO ESTRELA

Neil Ferreira: redação premiadíssimo numa agência em que até os boys são criativos



J. A. CINDIO

SAO: a divisão de design



J. A. CINDIO

Estúdio: show de técnica



SONIA MELE

A sala de recepção



J. A. CINDIO

A sala de expedição

E Zaragoza, por sua vez, tem a alma leve dos socialites, uma espécie de saudável irresponsabilidade que lhe permite ousar mais do que os outros, porque sabe que vai ganhar. (Foi o primeiro a mostrar duas mulheres se beijando, numa campanha da Rastro, no tempo em que isso ainda era considerado chocante). Nos duros anos 70, em que o texto de cada filme ou anúncio tinha de ser previamente aprovado pela censura em Brasília — e ninguém sabia o que poderia acontecer quando o filme fosse ao ar — , Zaragoza brilhou pelo atrevimento. Ele não queria saber. Fazia do jeito que achava que tinha de fazer, o que incluía fazer de conta que não existiam barreiras. E venceu porque, um dia, nos anos 80, a censura acabou e o seu exemplo de coragem ficou. A propaganda brasileira deve-lhe isto.

O Leão e o Japonês

Embora seja a ponta mais brilhante de um poder paralelo, que é a propaganda, a DPZ tem-se mantido, por circunstâncias diversas, relativamente longe do poder real representado pelos políticos. Por exemplo: ela não faz campanhas para eles. D, P ou Z, individualmente, podem ter suas preferências, mas a DPZ não se engaja. Duailibi, juntamente com Mauro Salles e o jornalista Mauro Santayana, foi o criador da marca e do ideário da "Nova República", a nova era a se inaugurar no Brasil com a posse de Tancredo Neves na presidência da República em 1986. Como se sabe, essa posse nunca aconteceu e o produto "Nova República", tendo Sarney como garoto-propaganda, não agradou.

Da mesma forma, as contas do governo nunca representaram mais de 10% do faturamento da DPZ. Não que a DPZ tenha um tico contra elas. O governo (federal, estadual ou municipal) é que é volúvel, imediatista e pouco apto para avaliar o que é boa ou má propaganda. Ele dá uma conta para a agência X; quatro anos depois, é derrotado nas urnas e o novo partido no poder passa a mesma conta para a agência Y. Assim, não há constância ou continuidade possíveis, e quem sai perdendo é a própria conta (além do público). Mas é justamente nessas contas que a DPZ se supera. O leão que eles criaram para a Receita Federal, por exemplo, continua a ser, para qualquer brasileiro, o sinônimo do imposto de renda. E sabe há quanto tempo ele não vai ao ar? Doze anos.

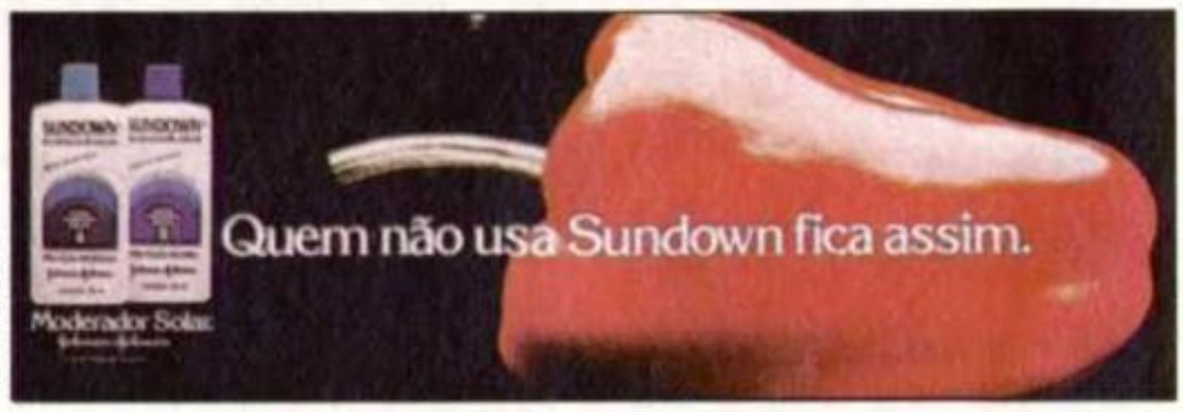
E houve a campanha para a Telesp sugerindo ao povo que cuidasse bem dos orelhões. Foi dela que saiu aquele famoso filme da "morte do orelhão", e não queira saber como ele foi feito.

Aliás, queira, sim. Se você viu o comercial (e quem não viu?), lembra-se de que o orelhão, cansado de apanhar de seus abusuários, começava a vergar dramaticamente e "morria" em plena rua, como um lutador que beijasse a lona — ou o chão — para sempre. Como foi que eles fizeram? Entre outras coisas, "enterraram" um japonês na calçada sob o orelhão, para que ele fosse soltando aos poucos um fio de aço que, embutido no cano, sustentava a campânula. A medida que o japonês a soltava (com o diretor do filme orientando-o com um *walkie-talkie*), o orelhão ia desabando devagarinho, vergado pelo próprio peso. Ah, sim, o japonês usava uma máscara de oxigênio.



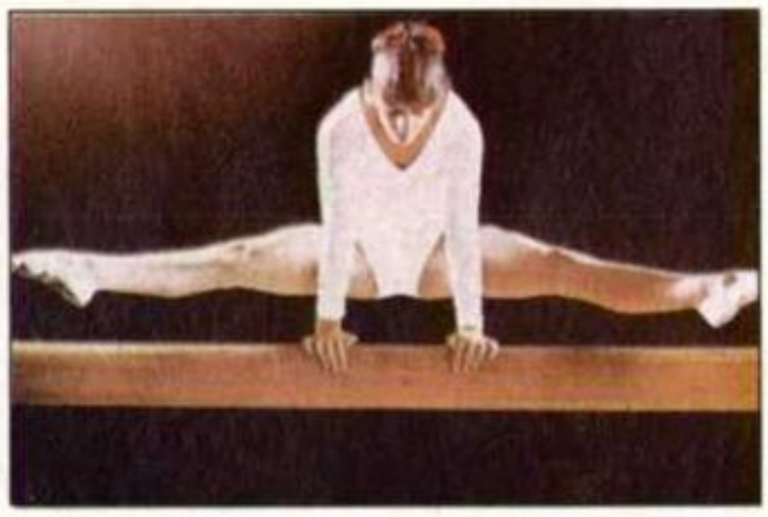
ARQUIVO DPZ

Monroe: unindo dois nomes famosos



ARQUIVO DPZ

Sundown: o achado do pimentão



ARQUIVO DPZ

OB: a sósia que enganou o consulado

O setor privado, mais esperto (em termos) que o setor público e certamente mais profissional nos seus objetivos, quando escolhe a DPZ, prefere continuar com ela. Um dos motivos é o de que nenhum grande anunciante gostaria de ter a DPZ do outro lado. Digamos que a Souza Cruz saísse da DPZ e esta se passasse para a Philip Morris. Com toda a sua presença no mercado nacional, não seria um bom negócio para a Souza Cruz. A DPZ está habituada a trabalhar com clientes que são líderes de seus segmentos (ou que estão a caminho da liderança), mas já provou muitas vezes o que é capaz de fazer por azarões que correm por fora.

Um exemplo disso está acontecendo no mercado de cervejas: a DPZ, que cuida da Kaiser, já fez esta cerveja engolir 15% do mercado nacional e 25% do mercado paulista — por enquanto. (Apenas para sua informação: 1% nesse mercado representa trinta milhões de dólares.) Ou seja, a cada vez que aquele baixinho da Kaiser aparece no seu vídeo, nos intervalos do futebol da Rede Globo, a DPZ está botando água no chope das duas marcas mais fortes.

E nem ator aquele baixinho é. Era motorista de uma produtora e ia entrar no comercial como figurante. Na última hora, a DPZ resolveu aproveitá-lo como protagonista e, desde então, José Avalien (espanhol de Barcelona, como Petit) tornou-se o símbolo da Kaiser. Esse é só um exemplo da agilidade e da capacidade de improvisação da DPZ. E um ator que dificilmente se livrará do produto que anuncia é Carlos Moreno, o garoto-propaganda do Bom Bril. Ele foi o maior sucesso da dupla Petit-Olivetto, uma voraz devoradora de prêmios em Cannes e Nova York, e que se desfez quando Washington Olivetto deixou ruidosamente a agência em meados de 1986.

"A DPZ Vai Acabar"

Foi a transação mais comentada da história da propaganda brasileira. Certa noite, a DPZ foi dormir tendo, como sempre, Olivetto como o seu garoto de ouro, a estrela com luz própria numa agência comandada por três (ou quatro) gênios. Na manhã seguinte, acordou e descobriu que ele pedia as contas para se tornar o sócio brasileiro da agência suíça GGK, subitamente rebatizada como W/GGK. A surpresa foi maior porque, nos 14 anos em que fez dupla com Petit, ninguém mais do que W. O. pareceu encarnar o esprit-de-corps da DPZ. Vestia a camisa como se ela fosse a pele de um dos donos e, embora todos os publicitários do país sonhassem com o seu salário, parecia inevitável que, num futuro médio ou próximo, a DPZ se tornasse, sabe-se lá, uma DPZ/W.

Mas isso não aconteceu e, quando Olivetto comunicou numa reunião do *board* que estava saindo — levando com ele duas ou três contas importantes e outros tantos grandes profissionais da agência —, a repercussão na praça beirou o catastrofismo: "Sem o Washington, a DPZ vai acabar".

Era natural que alguns pensassem assim. Para o grande público, Olivetto era a face mais visível da DPZ. Mais até que a de D, P ou Z Mas o que aconteceu na seqüência não confirmou o apocalipse que eles profetizaram. Olivetto foi o sucesso que se esperava com sua nova agência (rapidamente convertida para W/Brasil, quando ele comprou a parte dos

1968 MARCOU
O INÍCIO DE
MANIFESTAÇÕES
QUE MUDARAM
O MUNDO.
AQUI NO BRASIL
UMA DELAS
CONTINUA
FORTE ATÉ HOJE.

CENTRAL DE OUTDOOR



ARQUIVO DPZ

Sadia: 400 perus queimados por falta de apito



ARQUIVO DPZ

McDonald's: cor no comunismo

suíços) — e a DPZ não acabou. Ao contrário: pôs outras grandes contas no lugar das que perdeu, revelou Paulo Ghirotti como sucessor de Washington e continuou sendo a agência grande e criativa por excelência.

Evidente que isso não apagou a mágoa que a DPZ, e Duailibi mais que todos, passou a sentir por Olivetto. Os dois já chegaram a se cruzar em restaurantes, o que fez a temperatura baixar sobre as respectivas mesas a níveis de Sibéria. Mas, da mesma forma, Olivetto teve de acostumar-se à idéia de que a DPZ podia passar sem ele. O episódio serviu apenas para mostrar que, apesar da crise, o mercado brasileiro é elástico o suficiente para acomodar esses rachas promovidos por homens diligentes e criativos. A DPZ não acabou com a saída de Washington, assim como a W/Brasil não acabou com a saída de Nizan Guanaes, que a deixou para juntar-se à agora também poderosa DM9. A briga pelas contas ficou mais divertida, só isso.

Tudo isso é um eco do que aconteceu há quase 30 anos, quando Petit, Zaragoza e Persichetti também saíram da Thompson, e Duailibi da Standard — da qual era vice-presidente e diretor de criação — para fundar a Metro 3, que seria o embrião da DPZ. Muita coisa mudou na propaganda e no Brasil desde que eles se instalaram, a princípio numa casa da elegante rua Colômbia, e depois no edifício que compraram na av. Cidade Jardim. (A DPZ foi a primeira agência brasileira a ter instalações próprias — e ela ocupa cada centímetro daqueles 4000 m².) E, se havia uma agência preparada para essas mudanças, era a DPZ.

Naquele tempo havia público e não havia produtos. Hoje é o contrário: uma miríade de produtos disputa cada segmento, cada classe social, cada comprador. É uma guerra de guerrilha em torno de iogurtes, carros, bancos, aparelhos de som, cigarros, cuecas, margarinas, computadores, jeans, uísques, bonecas, cartões de crédito, companhias de aviação, camisinhas e o que mais você pensar. E isso vai mudar ainda mais porque, na definição de Duailibi, o Brasil tem consumistas, mas o verdadeiro mercado consumidor (incorporando os milhões de brasileiros que vivem à margem dele) ainda está por ser criado.

Elefante azul

Quando a DPZ começou, a mídia impressa era disparado a mais importante: os anúncios duravam mais e uma campanha chegava a criar barbas brancas. Hoje, com a televisão absorvendo 70% da produção das agências, um comercial de apenas seis meses parece do século passado. Nessa afobação, sempre ganhará a agência mais leve, mais ágil, de fluxo mais rápido, e essas têm sido as características da DPZ desde a sua primeira chupeta. Se a criação disser que precisa de um elefante azul para um comercial de desodorante, os outros setores da agência não discutirão: providenciarão num instante o elefante azul. Sempre foi assim.

A DPZ desmistificou também a idéia de que, quando cresce muito, uma agência perde em criatividade. Pois ela cresceu e continua tão ágil e surpreendente quanto nos velhos tempos. Além disso, o que é crescer? Para quem começou com a conta da Fotoptica e de um revendedor de automóveis, conquistar logo depois a conta da Chevrolet já devia ser assus-

AS ROUPAS SAÍRAM DE MODA, OS RAPAZES NÃO.

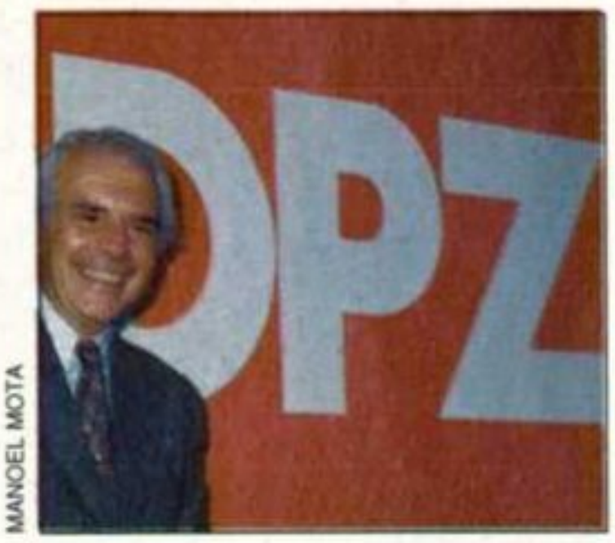


DM9

tador. Bem, hoje a DPZ cuida de 45 clientes e ainda tem gás de reserva para batalhar por novos — ou por mais contas dentro de cada cliente. A medida desse crescimento já foi dada por Duailibi há muitos anos: "Entre ser grande e infeliz, eu prefiro ser médio e feliz." Mas a DPZ tem conseguido unir o agradável ao agradável: ser grande e ser feliz.

Outra de suas contribuições (e a que um dia se fará integral justiça) é a de que, talvez mais do que todas, ela foi a agência que profissionalizou os clientes. A DPZ os fez entender que, se eles querem convencer o público do diferencial de seus produtos, suas campanhas publicitárias têm de ser tão criativas quanto verdadeiras. A DPZ demoliu aos poucos o clima da suave, mas histórica animosidade entre agências e clientes — responsável até então por frases famosas como "Propaganda é ótimo, o que atrapalha é o cliente" (dita pelos publicitários) e "Está bem, esse é o anúncio para ga-nhar prêmio, agora vamos ver o anúncio para vender" (dita pelos clientes).

Descobriu-se que um anúncio podia e devia fazer as duas coisas: voltar de Cannes abarrotado de leões de ouro e, ao mesmo tempo, impregnar o público da qualidade do produto a que o anúncio entoava loas. Mas, para se chegar a isso, uma geração inteira de publicitários e clientes defrontou-se em milhares de reuniões. Veterano dessas batalhas, Neil Ferreira até elaborou uma teoria a respeito: "Se você deixa uma vez, o cliente se aproveita; se você deixa duas vezes, o cliente se aproveita duas vezes; se você deixa três vezes, o cliente não se aproveita mais — porque enjoou. Quanto mais a agência concede, menos o cliente gosta."



MANOEL MOTA


SONIA MELE



Duailibi, Petit e Zaragoza: dois espanhóis malucos e um turco matogrossense

De tanto acreditar em suas idéias e defendê-las junto aos clientes, a DPZ conquistou o respeito deles (pergunte à Souza Cruz, ao Itaú, à Johnson & Johnson) e convenceu-os de que, por incrível que pareça, os publicitários sabem o que estão fazendo.

Peça de museu

Outra vantagem de ser uma agência madura, que já conquistou a quarta estrela e não precisa se provar, é a de que a DPZ não se julga com o monopólio da criatividade — e acolhe as boas idéias, venham de onde vierem, inclusive do cliente. Um exemplo disso foi uma das campanhas mais bem sucedidas da DPZ nos anos 80: a da sandália Melissinha, que dava um relógio de brinde à criança que a comprava. A idéia não partiu da DPZ, mas da própria Grandene, fabricante da sandália. A partir daí virou lei: se o cliente tiver uma boa idéia, a DPZ acha ótimo, porque ele não sabe transformá-la num anúncio — e ela sabe.

Sabe tanto que, talvez pensando na sua própria produção (e na de Petit, Duailibi e de seus colegas criativos de qualquer agência e em qualquer país), José Zaragoza está convencido de que, daqui a 200 anos, a propaganda será vista como "a Renascença do século XX". Teve a prova disso há cerca de 10 anos quando o MOMA (Museu de Arte Moderna), de Nova York, começou a comprar originais de anúncios para o seu acervo. O MOMA não quer ser apanhado desprevenido quando, no futuro, lhe cobrarem o que foi a arte em nossa época.

E, se você quer saber, ele já tem os seus DPZs para exibir em 2200.

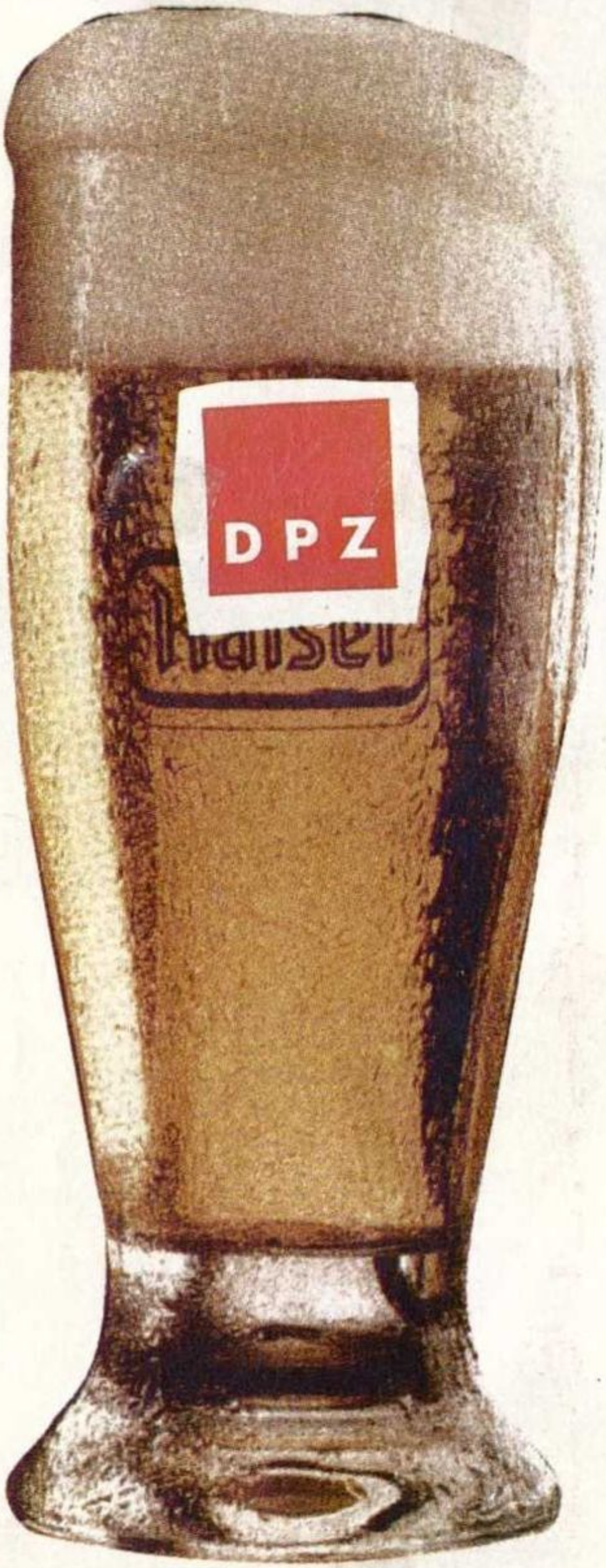
O NOSSO DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO.



O Rubaiyat deve o seu sucesso
totalmente à criação. Primeiro,
à criação da DPZ, que, sem ficar
ruminando sobre campanhas, sempre
apresentou soluções brilhantes.
Segundo, à criação do próprio
Rubaiyat, que jamais deixou
de investir em talentos.
Talentos bovinos, suínos e
de aves, é claro.

**Homenagem do Rubaiyat aos
25 anos da DPZ, uma agência
que pensa por dez mil cabeças.
Humanas, é claro.**

Graaande Agência



ANÚNCIO CRIADO PELA DPZ, FINGINDO QUE FOI CRIADO PELA KAISER.

Homenagem da Kaiser.

Beba Kaiser



FOLHA IMAGEM

Flávia Aidar: desenvolvendo o hábito de ler nas crianças

O jornal vai à escola

A Folha de S. Paulo *aposta em educação*

A educação no Brasil, como todos sabem, está uma lástima e nada indica que irá melhorar a curto prazo. Diante deste quadro, qualquer iniciativa no sentido de reverter a situação é mais do que bem-vinda. Na última semana de maio, A *Folha de S. Paulo* deu a largada ao projeto *Folha Educação*, que pretende fazer com que o jornal vá além das bancas e seja usado como material didático por alunos de 1ª a 8ª séries, em escolas públicas e particulares. A *Folha* cadastrou cerca de 300 escolas da capital paulista, que se inscreveram em fevereiro passado, atendendo a um anúncio publicado no caderno *Cotidiano*. Os professores que responderam ao chamado participaram de uma palestra na qual receberam sugestões de como fazer o aluno interessar-se pela leitura de jornais. Tiveram também noções de como ele poderia ser aplicado em aulas de Português, Matemática, Ciências, História e Geografia.



Folha Educação: 300 escolas paulistas

A idéia é que, durante seis meses, o jornal distribua gratuitamente, três vezes por semana, sete exemplares diários do encalhe a cada uma das escolas. A proposta de se usar jornais como material didático não é nova. O *New York Times* trabalha com isso desde 1932 e hoje cerca de 700 jornais americanos agem da mesma maneira. Na Europa, isso não é diferente. Em países como Suécia, Holanda e Finlândia, todos os jornais, sem exceção, desenvolvem trabalhos em educação. No Brasil, essa proposta apenas engatinha.

O projeto da *Folha*, assim como o da maioria das publicações americanas e européias, está mais ligado à área de marketing do jornal do que qualquer outra coisa. Seria ingenuidade pensar que um jornal se disporia a desenvolver esse trabalho todo pensando apenas na boa educação dos brasileirinhos. O que norteia sua iniciativa é o velho preceito que recomenda unir-se o útil ao agradável — enquanto presta uma efetiva ajuda à combalida educação nacional, aposta em vender mais no futuro ao criar o hábito de leitura nos baixinhos. Uma pesquisa encomendada à *Salles Interamericana* mostrou à *Folha* o que pensam os atuais e possíveis leitores a respeito do jornal. Para as crianças entrevistadas pela agência, jornal é chato. Para os jovens, jornal é difícil. Para os adultos, falta tempo para lê-los."Mostrar que o jornal tem uma ligação real com a vida da criança pode ajudar a enriquecer o currículo escolar", avalia Flávia Aidar, professora de História do Colégio Vera Cruz, de São Paulo, e coordenadora do *Folha Educação*. "E é claro que a intenção também é formar leitores de jornal".

Aprendendo a ler — É inegável que o projeto tem muitos méritos. Antes de mais nada, por ser uma tentativa da iniciativa privada de cooperar com a educação no Brasil. As pesquisas estrangeiras confirmam que quem lê jornal durante a infância e adolescência costuma ler mais jornais, revistas e livros quando cresce. Tende a tornar-se uma pessoa bem informada. Além disso, os jornais realmente levam algumas vantagens sobre os materiais didáticos tradicionais. Além da linguagem direta e da atualização constante dos assuntos, o jornal não separa o mundo em tópicos e disciplinas. Desse modo, Português, História e Matemática podem encontrar-se em uma reportagem de economia; mapas e gráficos ajudam a compreender História, Geografia e Matemática, o acompanhamento das notícias científicas auxiliam a entender o constante desenvolvimento da área. "O jornal pode contribuir decisivamente para a viabilização de um trabalho de natureza interdisciplinar", afirma Nilson José Machado, professor de Metodologia do Ensino e Educação Comparada da USP e um dos consultores do *Folha Educação*.

Em novembro, quando o projeto terminar com as primeiras 300 escolas, os professores serão chamados para uma avaliação. Depois disso, as escolas poderão fazer uma assinatura subsidiada do jornal para continuar o trabalho. No próximo ano a *Folha* pretende expandir o projeto para o interior e outros Estados. Fruto de uma estratégia de marketing ou não, a idéia do jornal é louvável. Além de funcionar como formador de possíveis leitores, ajuda de forma prática a ampliar as fontes de conhecimento das crianças brasileiras. ✗

Nós Voa

**Porque presta a nós e ao teatro brasileiro excelentes serviços.
Por ser a única empresa aérea brasileira a manter
um Projeto Cultural que tem sido insubstituível para promover
o intercâmbio das atividades artísticas no País.
Porque a Vasp nos transporta há anos
com inexcedível qualidade e com carinho.
Nós continuaremos voando Vasp.**



Quando se pensa em cultura a nível nacional imediatamente se pensa em Vasp. Sem ela o teatro, a música e a dança estariam restritas basicamente a São Paulo e Rio de Janeiro.
Através do seu Projeto Cultural, a Vasp tem servido ao país mais do que qualquer organismo oficial, proporcionando ao público de todas as regiões do Brasil um contato direto com o que há de melhor produzido nos dois maiores centros produtores da cultura.
O apoio que a Vasp tem dado à cultura brasileira precisa ser aplaudido de pé não só por nós, artistas, como por todo o nosso povo, sempre tão carente de tudo, inclusive de bons espetáculos.

Renata Sorrah.



Sem o Projeto Cultural Vasp nós não conheceríamos todos os palcos brasileiros, nem os palcos conheceriam "A Partilha".

Suzana Vieira



O Projeto Cultural Vasp tem sido amigo imprescindível do teatro brasileiro. A Vasp transporta o teatro e a nossa cultura dentro de uma grande crise brasileira.
Parabéns Vasp.

Ney Latorraca



O Projeto Cultural Vasp tem enfrentado vitoriosamente todos os obstáculos para se manter forte em sua meta: colaborar para que espetáculos teatrais percorram o Brasil de Norte a Sul.
Graças ao imprescindível apoio deste Projeto Cultural artistas brasileiros têm podido se apresentar nos diversos palcos do País.
A existência do Projeto Cultural Vasp dá a esperança de que em qualquer empresa (sob quaisquer condições) poderá haver seriedade de propósitos para o Marketing de Cultura - Artes e Espetáculos.

Marco Nanini



Nós artistas voamos com a sensibilidade do Projeto Cultural Vasp.

Aracy Balabanian



Com o Projeto Cultural Vasp o teatro virou teatro brasileiro e não só o teatro de cada região.

Arlete Sales



Só com o Projeto Cultural Vasp o teatro pode ir aonde o público está.

Natalia Vale

nos Vasp





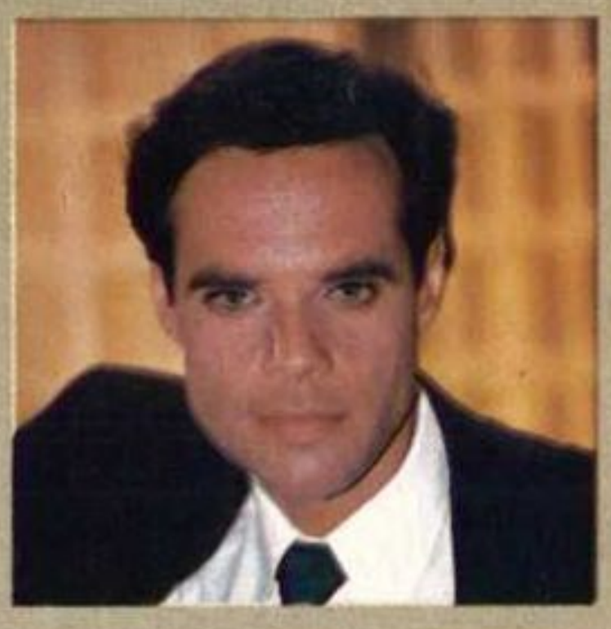
O Projeto Cultural Vasp
é super importante não só para os artistas, que graças a ele podem viajar o Brasil todo com seus espetáculos, como também para o público de todo o País que, graças à Vasp, pode assistir à espetáculos que antes eram privilégio do Rio e de São Paulo. Todo mundo sai ganhando com o Projeto Cultural Vasp, a cultura, os artistas e, principalmenteo público de teatro de todas as cidades brasileiras.

Deborah Bloch



O trabalho que o Projeto Cultural Vasp vem realizando junto a várias produções culturais é exemplar. Através dele, podemos levar nossos espetáculos para regiões onde a produção cultural é carente. Várias tournées só se tornaram viáveis graças ao apoio da Vasp. Esse é apenas um dos motivos que me levam a optar pela Vasp na hora de voar.

Lilia Cabral



"O Projeto Cultural Vasp" permitiu que nós artistas de teatro continuássemos a voar com nossos sonhos e projetos pelo Brasil. Obrigado Vasp.

Diogo Vilela



A Vasp é a maior amiga do Teatro.

Louise Cardoso





"O Projeto Cultural Vasp
é um dos mais importantes apoios à cultura do país oferecido por uma empresa privada. Sem esse benefício para a cultura, seria impossível levar a outros estados do país espetáculos que estréiam e fazem carreira no eixo Rio-São Paulo". Desejo todo sucesso à Vasp.

Marília Pera



Ninguém, além dos aeronautas, viaja mais que um artista. Há cinco anos produzindo teatro no Brasil, nós viajamos exclusivamente pela Vasp, com o máximo de conforto e segurança que se pode esperar de uma companhia aérea.

Elizabeth Savalla

"Viva o Projeto Cultural Vasp".

Fernanda Montenegro

VASP

A MELHOR DISTÂNCIA ENTRE DOIS PONTOS



Entrada de Sarajevo: aqui o homem volta ao tempo da barbárie

Bem-vindo ao inferno

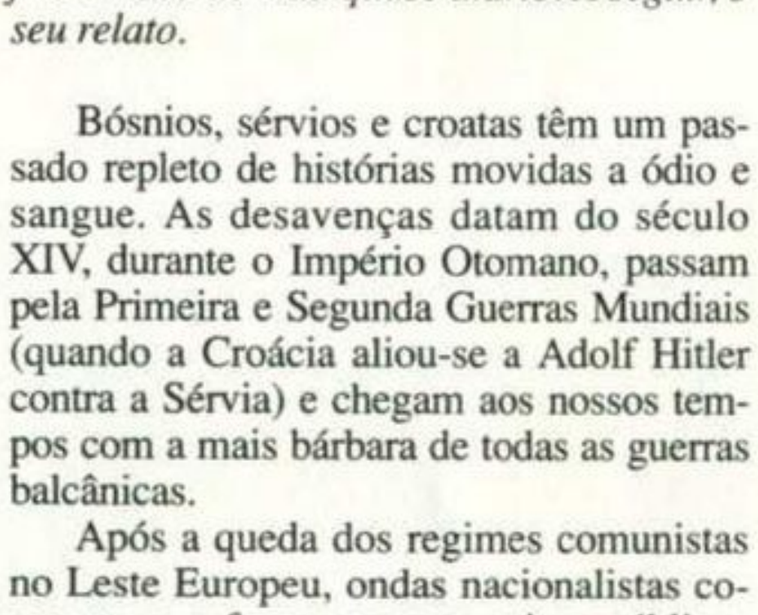
Um repórter brasileiro conta os horrores da guerra na Bósnia

por Marcelo Spina

O jornalista paulista Marcelo Spina, de 26 anos, graduou-se pelo Art Institute of Fort Lauderdale, na Flórida, e hoje é repórter da Brazilian Television Network, *uma rede de TV dirigida à comunidade brasileira nos Estados Unidos e que opera desde Miami. Há muito tempo Spina alimentava o desejo de ver uma guerra de perto. Pesquisou longamente sobre a história e os conflitos na ex-Iugoslávia e, no início de fevereiro, finalmente embarcou para Zagreb, a capital da Croácia. Sua primeira providência ao chegar ao que restou da Iugoslávia foi obter as credenciais de Imprensa. O documento fornecido pelas forças de paz da Organização das Nações Unidas permitiu a Spina utilizar os transportes da ONU em seus deslocamentos e a ter acesso às zonas de segurança. No Ministério de Informações da Croácia, o jornalista conseguiu uma credencial que lhe possibilitou entrevistar autoridades do governo; e por intermédio do* Foreing Press Bureau, *o comitê da Imprensa estrangeira que funciona no país conflagrado, pôde manter-se informado sobre o dia-a-dia do conflito em toda a ex-Iugoslávia. Estava pronto para uma viagem de 30 dias ao olho do furacão. O desejo acalentado por Marcelo Spina de ver uma guerra com os próprios olhos foi finalmente consumado, à custa de fome, frio e risco de vida quase diário. A seguir, o seu relato.*

Bósnios, sérvios e croatas têm um passado repleto de histórias movidas a ódio e sangue. As desavenças datam do século XIV, durante o Império Otomano, passam pela Primeira e Segunda Guerras Mundiais (quando a Croácia aliou-se a Adolf Hitler contra a Sérvia) e chegam aos nossos tempos com a mais bárbara de todas as guerras balcânicas.

Após a queda dos regimes comunistas no Leste Europeu, ondas nacionalistas começaram a fermentar nas seis repúblicas que formavam a Iugoslávia unificada, concebida pelo Marechal Josep Broz Tito. Em 1991, a Croácia e a Eslovênia proclamaram sua independência, exemplo seguido no ano seguinte pela Bósnia. Mas os sérvios não gostaram nada da idéia, pois eles tinham o poder de toda a Iugoslávia centralizado em Belgrado. Começou, então, o processo de "limpeza étnica" nos Bálcãs. Foi o início de uma guerra genocida que fiz questão de ver de perto.



Manoel: cuidando dos refugiados

A primeira sensação ao chegar a Zagreb, capital da Croácia, foi de espanto. Esperava logo ouvir os tiros e explosões e, em vez disso, vi-me em uma cidade com ruas movimentadas e tão cheias de belíssimos monumentos clássicos que imaginei, por alguns segundos, ter desembarcado por engano em Viena. Os traços da guerra, porém, estavam estampados nas feições sofridas dos milhares de refugiados que ocupavam escolas, hospitais, hotéis e campos em toda a região. Dos dois milhões de pessoas que tiveram de abandonar seus lares desde que começaram as sangrentas disputas entre bósnios, sérvios e croatas, cada uma tem histórias bárbaras para contar, quase sempre envolvendo torturas e estupros.

Paisagem solitária — Um psicólogo croata; que pediu reserva de seu nome por questões, segundo ele, de "ética profissional"; lembra com muita tristeza do caso de Jelka, uma menina muçulmana de 13 anos, que ao final do ano passado foi levada prisioneira, junto com seus pais, para um campo de concentração sérvio na área de

Bihac, norte da Bósnia. "Durante três meses a menina foi repetidamente estuprada por *tchetniks* (soldados sérvios) imundos", disse-me o psicólogo, sem conter a emoção. "Nessa mesma época, os pais de Jelka foram executados da maneira mais tradicional dos *tchetniks*: o corte na garganta." Hoje, Jelka vive na casa de uma família croata perto de Zagreb e, como muitos outros personagens dessa guerra estúpida, carrega feridas que dificilmente irão cicatrizar.

No olho do furacão



Em Zagreb, capital da Croácia...



...ou no avião das Nações Unidas...



...o repórter Spina conhece a guerra

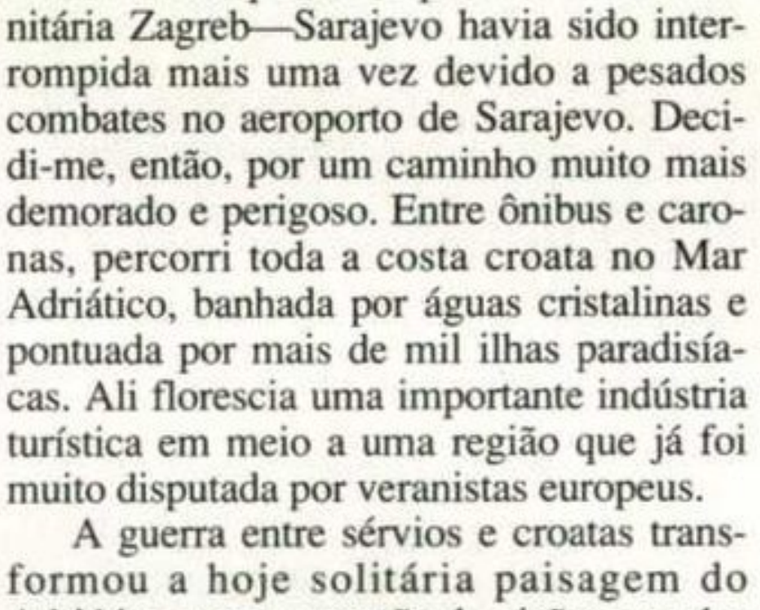
As atrocidades cometidas na ex-Iugoslávia chamaram a atenção do mundo e fizeram com que a Organização das Nações Unidas montasse a maior operação de paz de toda sua história. A ONU mandou 25 mil homens de várias nacionalidades para lá, mas os "capacetes azuis" (como são conhecidos os soldados da Organização), que antes eram recebidos como enviados do céu, hoje circulam pelo que restou do país em seus carros blindados brancos, com armas enferrujadas pela falta de uso e com o moral baixo. Os governos locais criticam a comunidade internacional pela passividade da ONU em relação aos conflitos e a população exige que os "capacetes azuis" façam alguma coisa para pôr fim ao holocausto. Ou então, que voltem para casa. "Só o que eles fazem é vir aqui nos alimentar, para que amanhã possamos morrer de barriga cheia", reclamou um jovem muçulmano.

Não há santos — Manoel de Almeida e Silva, um carioca que trabalha há 13 anos para a ONU e hoje ocupa o cargo na divisão de relações exteriores do Alto Comissariado para Refugiados da Organização, tem contato com os três lados envolvidos na guerra. Pergunto se não é difícil permanecer neutro quando se assiste a tantos atos bárbaros cometidos pelos sérvios. O brasileiro, porém, garante que bósnios e croatas também cometem atrocidades: "Não tem santo nessa guerra." Após uma longa conversa, Almeida e Silva fez os arranjos necessários para que eu pudesse ver o terror daquele povo com meus próprios olhos. E não se esqueceu de me emprestar um pesado colete à prova de balas, peça fundamental na viagem para o centro da Bósnia.

No aeroporto de Zagreb esperei, em vão, o avião que me levaria a Sarajevo. Antes disso, um experiente "capacete azul" aconselhou-me a um uso inusitado do colete à prova de balas: "Quando embarcar, você não deve vesti-lo, mas sentar sobre ele. No avião, os tiros vêm de baixo..."

Não houve embarque. O cargueiro militar da ONU que me levaria até a capital bósnia nunca partiu. A ponte aérea humanitária Zagreb—Sarajevo havia sido interrompida mais uma vez devido a pesados combates no aeroporto de Sarajevo. Decidi-me, então, por um caminho muito mais demorado e perigoso. Entre ônibus e caronas, percorri toda a costa croata no Mar Adriático, banhada por águas cristalinas e pontuada por mais de mil ilhas paradisíacas. Ali florescia uma importante indústria turística em meio a uma região que já foi muito disputada por veranistas europeus.

A guerra entre sérvios e croatas transformou a hoje solitária paisagem do Adriático numa sucessão de visões pesadas e tristes. Cidades como a histórica Dubrovnik, construída no século VII, a



Tchetniks: descanso antes da luta

mais antiga da Iugoslávia, só tem a oferecer aos olhos do viajante fortes e monastérios medievais em ruínas, os únicos testemunhos do que foi um belíssimo conjunto arquitetônico, por meses a fio martelado pelos obuses da artilharia pesada dos sérvios.

Armas automáticas — Já em território Bósnio, em uma região chamada Oeste de Herzegovina, está Medjugorje, o lugarejo que em 1981 ficou mundialmente conhecido pelas aparições da Virgem Maria. O santuário já chegou a receber mais de dois milhões de peregrinos católicos e curiosos em busca de milagres. Hoje o lugar está quase deserto e a placa de boas-vindas que saudava os visitantes está esburacada pelas balas. O frei Iko Skoko, um dos que ainda teimam em permancer no lugar, lembra que em suas aparições, a Virgem pregava constantemente a necessidade da paz. Poucos se importavam com isso, pois, na época, era muito remota a perspectiva de um conflito na região. "Só agora podemos entender a que se referiam as mensagens vindas do céu", diz o religioso. Com a guerra, dos céus só caem bombas e nem mesmo a Virgem aparece mais.

Para que comboios humanitários pudessem chegar ao centro da Bósnia, novas — e precárias — estradas foram abertas em meio às montanhas como uma alternativa de fuga aos bloqueios militares. Esses caminhos são também utilizados pelos caçadores de notícias. Os bloqueios, porém, são inevitáveis. Muitas vezes, durante o trajeto, tive dificuldade em distinguir a origem dos soldados que patrulhavam as estradas. Na dúvida, saudava a todos com um "Olá, amigos...". Aliás, saber quem é quem certamente deverá ser o maior desafio de qualquer força estrangeira que um dia intervenha militarmente na Bósnia. Bósnios, sérvios e croatas têm a mesma origem eslava, falam a mesma língua — o servo-croata — seus soldados e milicianos não vestem um uniforme padrão, capaz de identificá-los. Em tudo se parecem, apenas lutam em lados diferentes indistintamente alimentados pela maciça propaganda nacionalista de supremacia racial.

O caminho entre as montanhas é longo

→

e a estrada lamacenta, marcada por "placas de trânsito" advertindo que a região está coalhada de minas. Mesmo com os avisos, muitos carros e caminhões não escapam do campo minado e os destroços dos veículos chegam quase a impedir o caminho. Pelos povoados onde passamos — eu e mais três jornalistas, a bordo de um jipe Lada dirigido por Bruno, um mercenário croata — só há praticamente mulheres e crianças. Os homens, bravos guerreiros, empenham-se nas frentes de batalhas. Enquanto passamos, as crianças correm para junto do jipe e pedem socorro...



Sarajevo: o playground da guerra

Bruno, nosso motorista, é um ex-caminhoneiro croata que arrisca sua vida em troca de 200 marcos alemães por dia para levar jornalistas às zonas de conflito. Ele não se separa de uma pistola russa de 9 mm e nutre ódio mortal pelos *tchetniks*, que no ano passado mataram seu irmão de 19 anos. Por todo caminho o ex-caminhoneiro permaneceu insensível, guiando com cuidado e muito atento a todas as curvas do caminho. Mas ao chegarmos em Gromiljak, uma vila bósnio-croata a 25 quilômetros de Sarajevo, Bruno não se conteve. O local, que seria a nossa parada de almoço, estava destruído e ainda havia sinais de fumaça saindo das casas recém-bombardeadas. Ao entrar na vila, o motorista gritou: "Bastardos! Dez dias atrás isso aqui estava cheio de vida..."

Já estávamos bem próximos de Sarajevo, nosso destino, quando Bruno nos deixou. Um pouco mais adiante, ao alcance da vista, estava postado o mais temido dos bloqueios que até então havíamos encontrado. Os milicianos, os *tchetniks*, não nos impressionaram apenas pelos seus rostos rudes e mal-encarados, e sim pelas pesadas armas automáticas que carregavam. Impunham um respeito tenso, secundado por gestos pouco amigáveis.

Lençol ensangüentado — Após minuciosa revista, que nos custou alguns rolos de filmes fotográficos e um rádio de ondas curtas, veio a ameaça: "Por aqui vocês entram, mas não saem." Trinta e seis jornalistas mortos e muitos feridos eram, naquele momento, a prova mais candente de que eles não estavam brincando — e de que os boatos que correm, dando conta de que nossas cabeças valem 500 marcos alemães, podiam muito bem ser verdade.

As boas-vindas a Sarajevo nos foram dadas por rajadas de metralhadoras e pela frase pichada em uma parede, na entrada da cidade: "Bem-vindo ao inferno." As granadas explodiam o tempo todo, produzindo sons que podiam ser confundidos com trovões e rasgando os céus como raios. Nada está intacto em Sarajevo: casas e prédios que não estão totalmente destruídos têm os vidros quebrados e marcas de tiros nas paredes. E o que fazem os 380 mil habitantes da cidade? Os anfitriões dos Jogos Olímpicos de Inverno de 1984 estão empenhados na única modalidade esportiva que hoje conhecem: a luta pela sobrevivência.

Ao contrário da maioria dos jornalistas, que se hospeda no que sobrou do Hotel Holliday Inn, resolvi viver os dez dias que ali permaneci lado a lado com a população de Sarajevo, enfrentando os mesmos dramas do maior campo de concentração do mundo. O fato de ser brasileiro abriu-me muitas portas — fanáticos por futebol, meus amigos iugoslavos apelidaram-me de *Pelé*. Eu brincava com eles dizendo que, naquela mesma semana, todos os brasileiros brincavam o Carnaval enquanto nós dançávamos ao som dos tiros. Humor de guerra...

Comida, água e madeira são artigos de luxo na cidade. Para consegui-los é necessário expor-se ao frio e, pior, à mira certeira dos franco-atiradores sérvios. Os *tchetniks* que, escondidos nas montanhas ao redor de Sarajevo, praticam tiro ao alvo nos civis. Sem meios de transporte disponíveis, as pessoas correm pelas ruas em busca de mantimentos que, na escassez de ajuda humanitária, só são encontrados no mercado negro e a preços altíssimos, sempre cotados em marco alemão. Corre pela cidade a versão de que produtos como café, cigarro e papel higiênico são contrabandeados pelos soldados a serviço da ONU, que assim engrossariam ainda mais o soldo de três mil dólares mensais que recebem da Organização.

Um dos locais mais movimentados de Sarajevo é o hospital, onde mortos e feridos chegam a todo instante. Uma menina, de no máximo 4 anos, entra no colo da mãe com o rosto rasgado por uma bala e aguarda atendimento ao lado de uma mesa, onde descansa um corpo coberto por um lençol cheio de sangue. Remédios e eletricidade, esta produzida por um gerador, são racionados e os leitos estão todos ocupados. Um jovem soldado ferido lamenta não poder mais lutar por seu país — ele foi atingido por fragmentos de uma granada e teve uma perna amputada.

Sem fim — Em entrevista com o prefeito de Sarajevo, Muhamed Kresevljakovic, pude conhecer os planos para a construção do que ele chama de Nova Sarajevo. "Se todos permanecermos unidos esta cidade será ainda melhor do que antes", disse o prefeito acreditando que a guerra irá terminar logo. Mas o otimismo do prefeito muçulmano não sensibiliza as vítimas do holocausto e nem mesmo é compartilhado pelo governo federal. O vice-presidente da Bósnia faz uma advertência: "A exemplo da Primeira e da Segunda Guerra Mundial, a Terceira também poderá começar em Sarajevo..."

Após duas semanas sem ponte aérea humanitária, os aviões cargueiros militares da ONU pousaram novamente em Sarajevo trazendo mantimentos e decolando rapidamente apenas com jornalistas e "capacetes azuis". Cheguei a sentir-me um herói quando percebi que o Hércules C-130 decolou do aeroporto de Sarajevo e notei que minha missão havia sido cumprida. Lá estávamos, eu e o equipamento de vídeo, sãos e salvos em um vôo para longe do inferno! Já no ar, em velocidade de cruzeiro, repudiei meu auto-elogio. Heróis de verdade são todos aqueles que ficaram para trás, vivendo e morrendo em uma guerra que parece não mais ter fim. ✘

"O que é que você quer que eu faça mais pela mídia impressa?"

disse Nizan Guanaes a Thomaz Souto Corrêa,
ao receber os cumprimentos pelo Grand Prix do Press & Poster.
"Nada", disse Thomaz. "Continue assim".

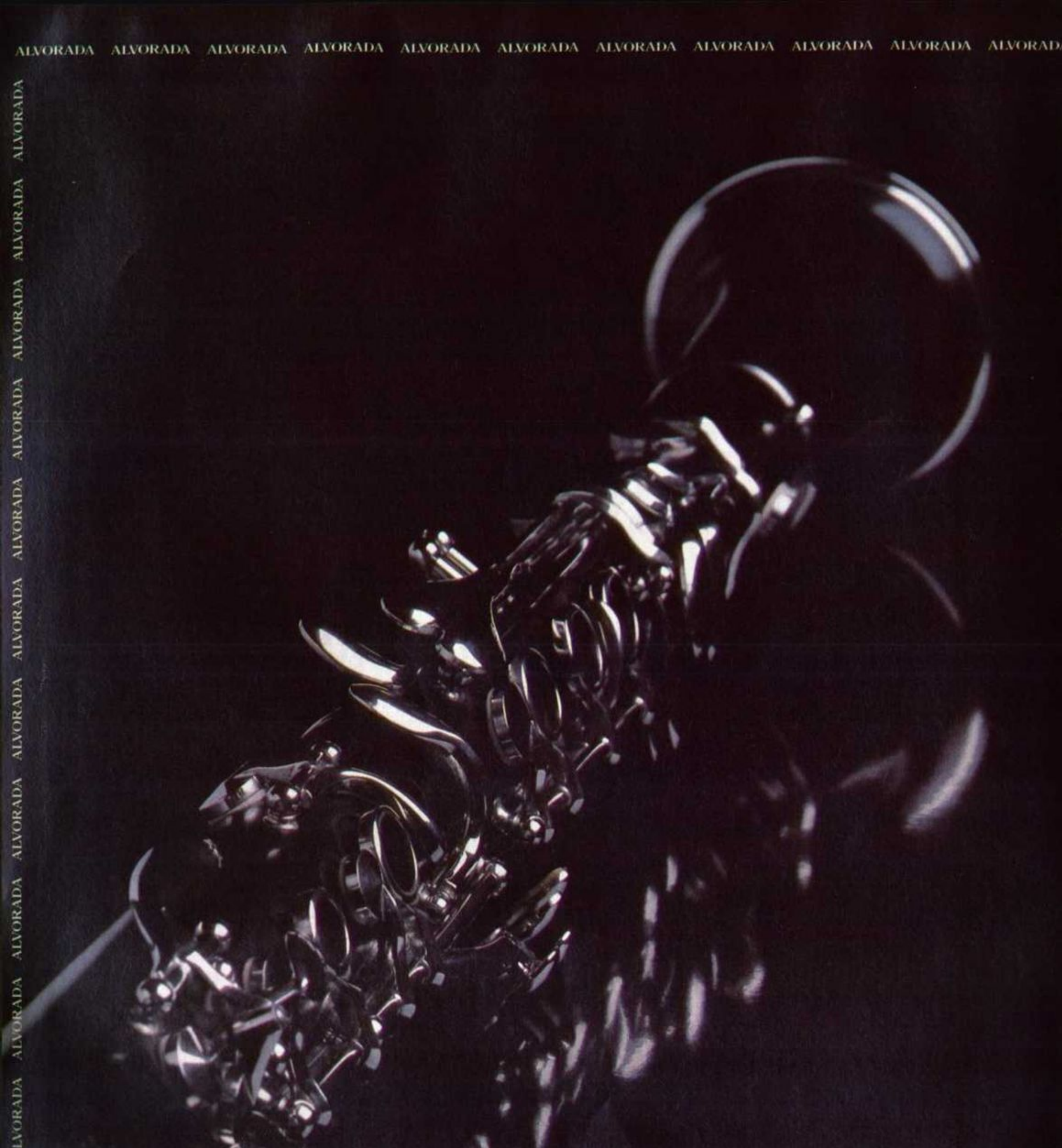
A Editora Abril se congratula com os jurados do Festival de Cannes que tiveram o bom senso de colocar a mídia impressa brasileira na posição de destaque que ela já estava a merecer.

E aproveita a oportunidade para dar os parabéns também à DPZ
e à Young & Rubicam pelos cobiçados leões recebidos.

Editora Abril

ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA

ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA



ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA

ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA

ALVORADA.
O NASCER
DO SOM.

Uma orquestra tem quase 100 instrumentos.
Mas 95,7 megahertz fazem o mesmo efeito.

SISTEMA ALVORADA DE COMUNICAÇÃO

Belo Horizonte - Tel.: (031) 261.2525
Rio de Janeiro - Tel.: (021) 224.7679
Triângulo Mineiro - Tel.: (034) 241.0366
Juiz de Fora - Tel.: (032) 215.4371

ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA ALVORADA

Das laudas para o palco

Publicitário, jornalista, ator e diretor de teatro, Gerson Steves, 32 anos, anda na corda bamba para conciliar todas as suas profissões. Nem sempre consegue. Desde que entrou para o Grupo Ornitorrinco, como ator de "Sonho de uma Noite de Verão", precisou largar o resto devido às freqüentes viagens com a companhia de Cacá Rosset. Steves começou na publicidade como revisor, depois foi redator e diretor de criação. Formou-se também em jornalismo e chegou a escrever para house-organs *e resenhas teatrais para a* Folha de S.Paulo. *"Eu já fazia teatro amador, mas era um* hobby, *pois todo mundo sabe que arte não bota feijão na mesa", reclama. Em 1989 montou o grupo Gestus, voltado para a formação de jovens atores, no qual dirigiu espetáculos premiados em alguns festivais. Em 1990, quando Rosset escolhia o elenco de Sonho, Steves não se entusiasmou muito. "Ele procurava gente mais jovem". Mesmo assim, foi ajudar uma amiga nos testes, contracenando com ela. "Cacá viu, gostou e me chamou para fazer a peça". Sua amiga, Elida Marques, acabou entrando no grupo só um ano depois.*

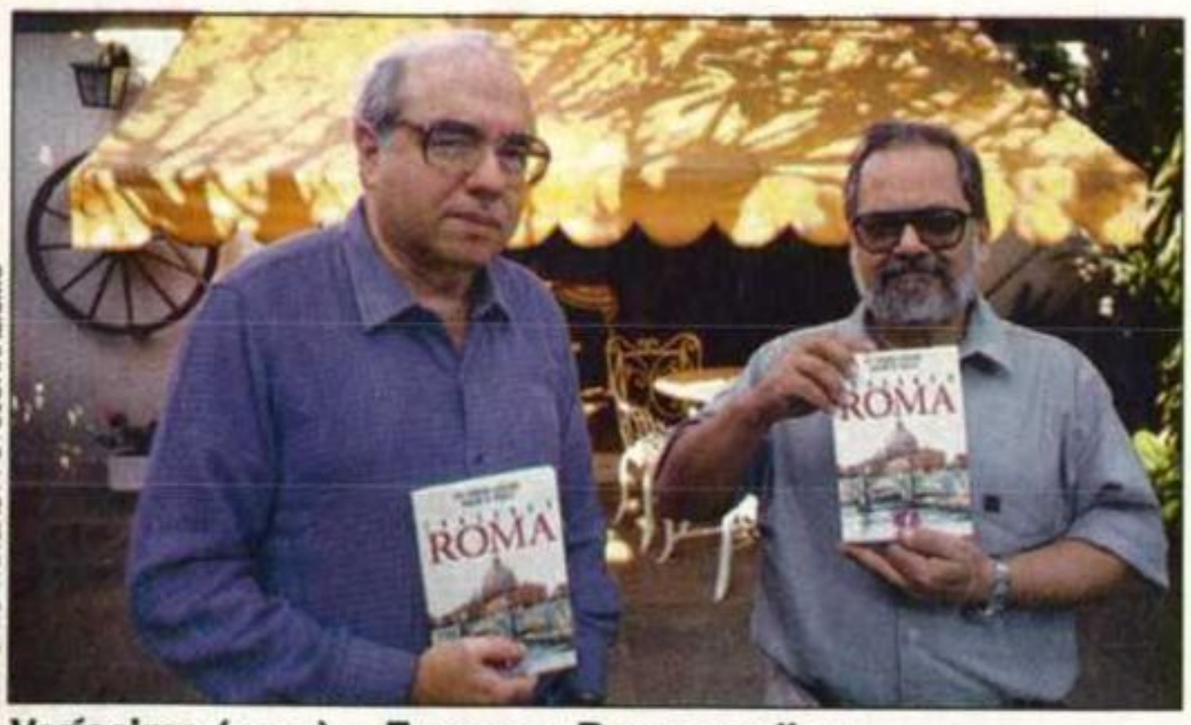


FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Steves (esq.) o Leão do "Sonho de uma noite de verão"

Traçando o perfil de Roma

Depois de Paris e Nova York, Luís Fernando Veríssimo e Joaquim da Fonseca trazem agora um pouco de Roma para os brasileiros. Eles lançaram em maio passado o livro *Traçando Roma*, editado pela *Artes e Ofícios*, um apanhado de crônicas publicadas em jornais brasileiros que retratam a capital italiana. "Na série de livros, falo sobre minhas experiências quando morei no exterior", explica Veríssimo. "Sempre que posso, fujo para algum lugar". O projeto foi idealizado pelo artista plástico Joaquim da Fonseca, autor dos bicos de pena dos livros. Ele morou em Nova York na mesma época que Veríssimo e viajou para as outras cidades especialmente para produzir os desenhos. "Com o sucesso de *Traçando Nova York*, sugeri que continuássemos a série, mas acho que agora está na hora de parar, para não nos tornarmos repetitivos", diz Fonseca.



ANTONIO VARGAS / FOTOJORNALISMO

Veríssimo (esq.) e Fonseca: Roma em livro

Bolsa de estudos nos EUA

O World Press Institute do Macalester College de Saint Paul, Minnesota, EUA, abriu inscrições para bolsas de estudo, de junho a novembro de 94. O prazo para inscrição é até 31 de dezembro deste ano e os requisitos são: experiência de três a cinco anos em jornalismo, bom inglês e boas recomendações. Candidatos que não sejam jornalistas profissionais ou que já tenham passado um período substancial nos Estados Unidos não serão aceitos. Para outras informações e para obter o formulário de inscrição, os interessados devem entrar em contato com:

Mrs. Judy Chapman,
Office Manager
The World Press Institute,
Macalester College
Tel: (001 612) 696-6360
Fax: (001 612) 696-6306

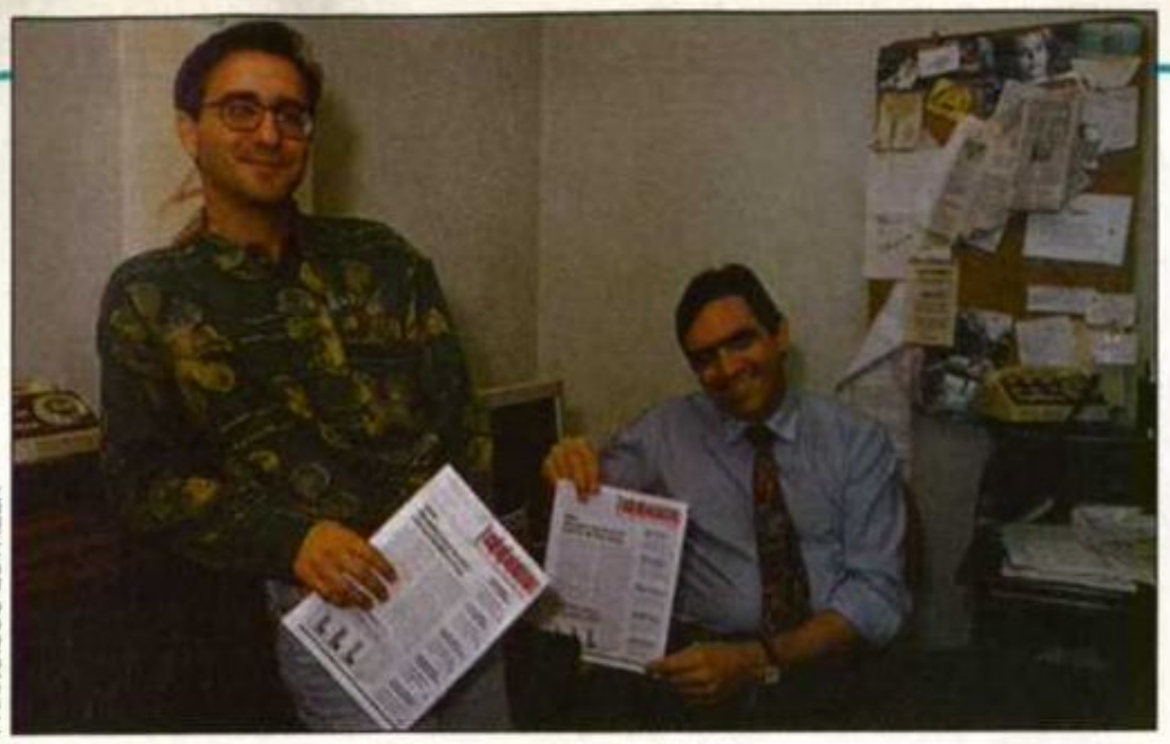


FRANCISCO ESTRELA

Saraiva (esq.), Wilcken e Carneiro (dir.)

Uma surpresa em cada página

A primeira coisa que se percebe ao folhear a revista institucional lançada pela Bayer no final de abril passado é o imenso trabalho que foi produzi-la. Ela traz quatro encaixes por página, que possibilitam a abertura de lâminas com explicações sobre a empresa. "A revista exigiu muito cuidado. Foram necessárias muitas reuniões e a checagem de lâmina por lâmina", relembra Oswaldo Saraiva, chefe de propaganda da Bayer. Andreas Wilcken, gerente; e Silas Vicente Carneiro, supervisor de propaganda, foram os outros responsáveis pelo trabalhoso projeto, que contou com a parceria da gráfica Burti, e fotolitos da Repro. "Usamos como exemplo uma publicação mais simples feita pela matriz alemã da Bayer. Queríamos fazer algo melhor do que aquele. Conseguimos e recebemos elogios até da Alemanha", comemora Wilcken.



FRANCISCO ESTRELA

Wagner e Markun: informações rápidas

Negócios da comunicação

Um complemento e não uma concorrente da revista IMPRENSA chega ao mercado. É a *Deadline*, uma newsletter semanal sobre negócios da comunicação editada pela assessoria de comunicação com o mesmo nome, de Paulo Markun, 40 anos e 22 de profissão. *Deadline* é dirigida a quem comanda ou trabalha na área. Esse era um projeto antigo. Em 1989, o chefão da *Abril*, Roberto Civita, sugeriu a idéia a Markun. Devido à crise brasileira, passou quatro anos na geladeira. "Existem muitas coisas acontecendo na área de comunicação no Brasil e no exterior, e não havia um veículo com a velocidade adequada para dar essas informações. A IMPRENSA tem outro perfil e um ritmo diferente. Além disso, só existem publicações semanais voltadas à publicidade e propaganda", explica Markun. Como será comercializada apenas por assinaturas, os primeiros números da newsletter foram enviados gratuitamente, no mês de junho, para que as pessoas a conheçam. Seu editor, Wágner Barreira, 31 anos e 13 de profissão, comenta que a proposta é "melhorá-la cada vez mais. Como não existia nada semelhante no mercado, estamos tateando para ver o que é matéria e quem é o nosso público."

E Glasberg pôs a mão no bolso

Rubens Glasberg, editor de *Tela Viva*, newsletter sobre TV, cinema e vídeo; é conhecido no mercado como uma pessoa que costuma exagerar na economia — ou, numa linguagem mais popular, como um empedernido pão-duro. Por isso, causou espanto entre seus amigos o fato dele ter financiado grande parte do dinheiro necessário para promover uma festa no dia 21 de maio. É verdade que Glasberg participava do evento como aniversariante. Ocorre que sete outras pessoas também comemoravam meio século de vida. E Glasberg pagou mais que os outros pela orquestra, buffet e várias garrafas de uísque que regaram a festa black-tie. Fato que merecia outra comemoração.



JOSÉ AMARAL

Glasberg (centro) com os outros cinqüentões

Um pé lá e o outro cá

Engenheiros que viraram suco não são novidade. Existem outros que se converteram em donos de lanchonete ou vendedores de enciclopédia. Um deles, no entanto, abatido por uma crise existencial, virou jornalista. Álvaro Camargo Prado, 35 anos, formado em engenharia mecânica na FEI, trabalhava numa indústria de hidráulica industrial e ganhava bem. O problema foi que, depois de três anos de terapia, descobriu não ser isso que queria. Começou a cursar jornalismo em 1989, e dois anos depois trocou de vez as ciências exatas pelo mercado incerto da comunicação. Atualmente acumula vários empregos, entre eles o de sub-editor de A Imprensa, *jornal laboratório da Cásper Líbero, e assessor de imprensa na* Fernando Rocha Assessoria de Comunicação. *"Essa sempre foi minha vocação, mas fui fazer engenharia porque dava mais dinheiro", explica. O único laço que Prado mantém com a antiga profissão é ser professor da FEI, há 4 anos.*



JOSÉ AUGUSTO CINDIO

Prado: professor de laboratório

Onde está Marion?



A personagem mais procurada pela Imprensa em maio passado foi uma mulher sem rosto e de idéias muito claras sobre a conquista amorosa — Marion Vianna Penteado, sobre cujas experiências se baseia o livro Artes e manhas da sedução, *sucesso editorial que vendeu 6000 exemplares em um mês.* Veja *propôs uma permuta: se Marion, em pessoa, revelasse seu rosto e se dispusesse a conceder uma entrevista para as páginas amarelas da revista, as três garotas que conseguiram fazê-la falar para o livro — Luciana Artacho Penna, Magnólia Costa Santos e Maria Teresa d'Almeida Eça — ganhariam uma matéria só para elas. Jô Soares, em seu programa, ficou intrigado quando as três lhe informaram que a enigmática Marion não só o conhecia como gostava muito dele. Jô levantou as sobrancelhas e, com um sorriso dúbio, fez uma expressão de "será que é quem eu estou pensando?".* A Folha de S. Paulo, *através de um repórter, vangloriou-se de estar chegando perto de desvendar o mistério — apesar de Barbara Gancia, em sua coluna, ter afirmado que Marion não passa de uma gradessíssima lorota. "A mim, ninguém pega", afirmou Marion no mês passado, por telefone, falando de sua casa em Paris.*

A língua muito comprida da Imprensa



Certas notícias expõem inocentes e arriscam vidas sem razão



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Está na *Veja*: a juíza Denise Frossard, que condenou os banqueiros do bicho, não utiliza o sobrenome do pai para proteger a família. Está na mesma *Veja*:

1 - O sobrenome do pai.
2 - A cidade onde o pai mora.
3 - Detalhes sobre a família.

Não é o único caso. Normalmente, quando uma notícia envolve menores, seus nomes não são publicados: saem apenas as iniciais. O objetivo é proteger a criança contra a superexposição, ou — conforme o caso — da vergonha. Mas vejamos uma notícia desse tipo: "o menor F.P.J., conhecido por Chico, foi estuprado ontem por quatro homens na rua Mafioso de Almeida, próximo ao número 35, onde mora. Seus pais, Melquíades Paiva José e Maria de Paiva José, apresentaram queixa ao 198º Distrito Policial".

Dar notícias, divulgar os acontecimentos que os outros encobrem, está é a função da Imprensa. Expor inocentes e, apenas para acrescentar à notícia alguns detalhes, colocar vidas em risco, esta definitivamente não é a função da Imprensa.

Caso do acaso

Muitas vezes, por puro acaso, a Imprensa acaba divulgando coisas que não era para divulgar. Um dia, eu mesmo, procurando um cavalheiro para determinada entrevista, acabei publicando que nem ele nem a secretária estavam no escritório. A esposa, há muito desconfiada do marido com a secretária, teve ali a prova de que necessitava.

Acaso é acaso: em outra ocasião, numa reportagem que fiz para a *Folha*, narrei que um almoço em homenagem ao presidente Figueiredo estava tão chato que dois empresários saíram para comer fora. Na reportagem publicada ao lado, J.B. Natali narrava que Abram Szajman e José Papa Jr. tinham saído antes que o almoço fosse servido. Bingo: o segredo estava revelado. E, aliás, não fez mal nenhum: além de o almoço estar chato, de ter discurso demais, a comida era ruim.

O problema é quando essas coisas não acontecem por azar, mas apenas porque quem estava escrevendo a matéria não pensou que sua reportagem pudesse ter conseqüências. Pode destruir casamentos, pode prejudicar empresas, pode colocar vidas em risco. Notícias indevidamente publicadas podem fazer tanto mal quanto notícias indevidamente ocultadas.

Claro: há notícias que, mesmo colocando em risco empresas, instituições ou pessoas, devem ser publicadas. E devemos distinguir umas das outras usando o senso jornalístico, que nada mais é do que a aplicação à nossa atividade do velho e sempre útil bom-senso.

Não, não é difícil. Uma antiqüíssima oração judaica, de pelo menos mil anos antes de Cristo, pede a Deus que nos dê força para mudar o que pode ser mudado, paciência para suportar o que não pode ser mudado e sabedoria para distinguir uma coisa da outra.

Galho total

Os problemas de Imprensa não se limitam à área econômica, política ou policial. Freqüentemente invadem as colunas — por natureza trepidantes. Não faz muito tempo, uma nota mal redigida insinuava que um conhecido político estava de caso com uma artista. Na verdade, os dois haviam se encontrado, só que em público, em companhia dos respectivos cônjuges e com mais umas vinte pessoas na mesa.

Em outra ocasião, um cavalheiro, separado da esposa mas em vias de retorno, quase morreu na praia: foi publicado a notícia de uma escorregada de sua parte. Escorregada, aliás, verdadeira; mas que é que os outros tinham com isso? Se os jornais forem noticiar cada frila de gente casada, não há *Estadão* de domingo que baste.

Como apagar o erro? Não tem jeito: se desmentir, a notícia sai de novo, e quem não leu a primeira fica sabendo na segunda. Além disso, ninguém acredita em desmentido — e, cá entre nós, na maioria das vezes tem razão.

Um dia, uma estrela de televisão, linda, estava no Exterior com uma amiga. Um amigo do Brasil, casado, telefonou para ela. Não estava. Ligou de novo. Não estava. Ligou um monte de vezes até conseguir encontrá-la. Isso bastou para que a amiga, irritadíssima com os telefonemas sucessivos — diga-se, a bem da verdade, que os telefonemas realmente atrapalharam; era por isso que a amiga não estava no quarto — informasse um jornalista do fato. A notícia foi publicada, com nome e sobrenome do cavalheiro e da respectiva musa. Galho total: a musa tinha namorado ciumento, a esposa do cavalheiro ficou chateadíssima, o jornalista pediu desculpas e se ofereceu para desmentir. Seria pior; inclusive para o jornalista, que além de fofoqueiro viraria mentiroso. A coisa acabou ficando por isso mesmo, todo mundo fingindo que não acredita em notícia de jornal.

Mira ruim

Mas, voltando à responsabilidade, como desfazer o efeito das notícias que, verdadeiras ou não, atingem sem necessidade pessoas inocentes? Lembremos aquela famosa foto do filho de Alceni Guerra, o ministro da Saúde acusado do Escândalo das Bicicletas: um menino, envolvido sem culpa na luta política do país. Quem devolverá a ele a perdida paz de espírito? E, no caso, há ainda um agravante: Alceni, cuja atuação política não me desperta a menor simpatia, foi inocentado pelos tribunais. Só que o mal ao filho já estava feito.

Há outras vítimas famosas. Jorge Bouchabki, o Jorginho da Rua Cuba, é um bom exemplo. A Imprensa divulgou sua vida, seus hábitos, e acusou-o de ter matado pai e mãe numa noite de Natal — presumivelmente, pelo que li, porque não tinha ido bem nos exames e deixaria, por isso, de ganhar um carro que lhe haviam prometido. Jorginho foi absolvido — mas quem o ressarcirá da condenação moral que com certeza ainda agora sofre?

Sabe por qu
ARC
e o São Paul
o Grill não es
tá na lista da
s melhores
carnes dos j
ardins? É po
rque ele fica
no Itaim

Qualidade que você sente na carne.

Rua Joaquim Floriano, 72 - Itaim - Tels.: 820-6306 e 829-5914

Estacionamento com manobrista no próprio local



São Paulo Grill

O impeachment à beira do Araguaia



Em algumas partes do Brasil, notícia e ficção são a mesma coisa



por Washington Novaes

No dia em que foi votada na Câmara dos Deputados a licença para processar o presidente da República, eu estava em um sítio à beira do rio Araguaia, na divisa de Goiás com Mato Grosso, a uns 20 quilômetros do aglomerado humano mais próximo, sem telefone, sem fax ou computador, ligado ao mundo apenas pelo rádio e por uma televisão chuviscada (mais áudio que vídeo) da casa do caseiro, Seu Zé do Jaca.

Seu Zé é assim conhecido porque o pai, Joaquim, tinha o apelido de Jaca — "desde pequeno era parrudinho, inteirinho, e nós fiquemo sendo Zé do Jaca, Pedro do Jaca, tudo do Jaca". Gente de Barreiras, no Oeste baiano.

Seu Zé entende como poucos de ervas, bichos e plantas em geral, sabe o nome de todos e todas, conhece serventias, hábitos e tudo mais: "Quando papagaio toma banho na água de beber, pode contar: é três dias e chove"; "quando vaca e cavalo, na hora de recolher, vêm pulando, pinoteando de alegria, é chuva na certa"; "gripe, pra curar mesmo, só com raiz de douradinha, bebendo o chá muitas vezes por dia."

Seu Zé, que havia votado no Collor, achava que o *impeachment* não passava. De qualquer forma, não parecia preocupado: "Depois fica tudo por igual", explicava ele. Preocupado mesmo, só estava com a sabiá assustadiça que fizera ninho na varanda e voava com medo de quem se aproximasse: "Desse jeito — temia Seu Zé — vai acabar gorando os ovos que ela tá chocando."

Ignorância esperta — Haverá com certeza quem diga que seu Zé está errado, que o *impeachment* teve influência em sua vida, sem que ele perceba. Como haverá quem pense que para uma grande parte da população brasileira de fato não faz grande diferença.

Se a última hipótese não estiver correta, caberia perguntar por que é que seu Zé e os seus iguais pensam que não faria diferença. E provavelmente vai-se chegar a um dos problemas centrais do país: a suposição da comunicação de massa — verdadeira ou conveniente — de que só existe um Brasil, e não muitos países, de economias, culturas, hábitos e necessidades inteiramente diversos. A ignorância real ou esperta disso é que leva governos e governantes a se esquecer de que são inteiramente desiguais, em São Paulo e Roraima, Rio de Janeiro e Xapuri, os efeitos de uma portaria do Banco Central ou de uma resolução orçamentária do Congresso.

Para uma parte ainda importante da população brasileira, no Centro-Oeste, na Amazônia e no Nordeste, o *Jornal Nacional* é tão ficção quanto a novela das oito ou os filmes da *Tela Quente*. Não tem nada a ver com a realidade, tal como esses brasileiros a conceituam.

A questão está agora ficando ainda muito mais complicada com a moda da "globalização". Os teóricos dos "novos tempos" extremadamente neoliberalistas (na hora em que o neoliberalismo faz água em toda parte...) falam de boca cheia que é preciso deixar o mercado resolver todas as questões, como se isso fosse capaz de providenciar uma escolinha para os filhos do Seu Zé e seus vizinhos, um posto médico para os filhos do seringueiro do Acre, uma casinha para o miserável que se cansou da exploração no garimpo e quer assentar-se de novo em alguma parte.

Caberia perguntar: o fenômeno não está nos provando que tudo é planetário, no sentido de que qualquer ação humana repercute em tudo e em todos, em todas as partes? Se é assim, não será preciso criar uma nova ética fundada na solidariedade, já que esta, como Sartre e a natureza ensinam, é um fato, e não um dever moral? Se somos solidários, querendo ou não, gostando ou não, como deixar a solução de tudo para um sistema, um método — o mercado—, que se funda no extremo oposto, a competição? É uma contradição em termos. Complicada, mas da qual não temos como fugir.

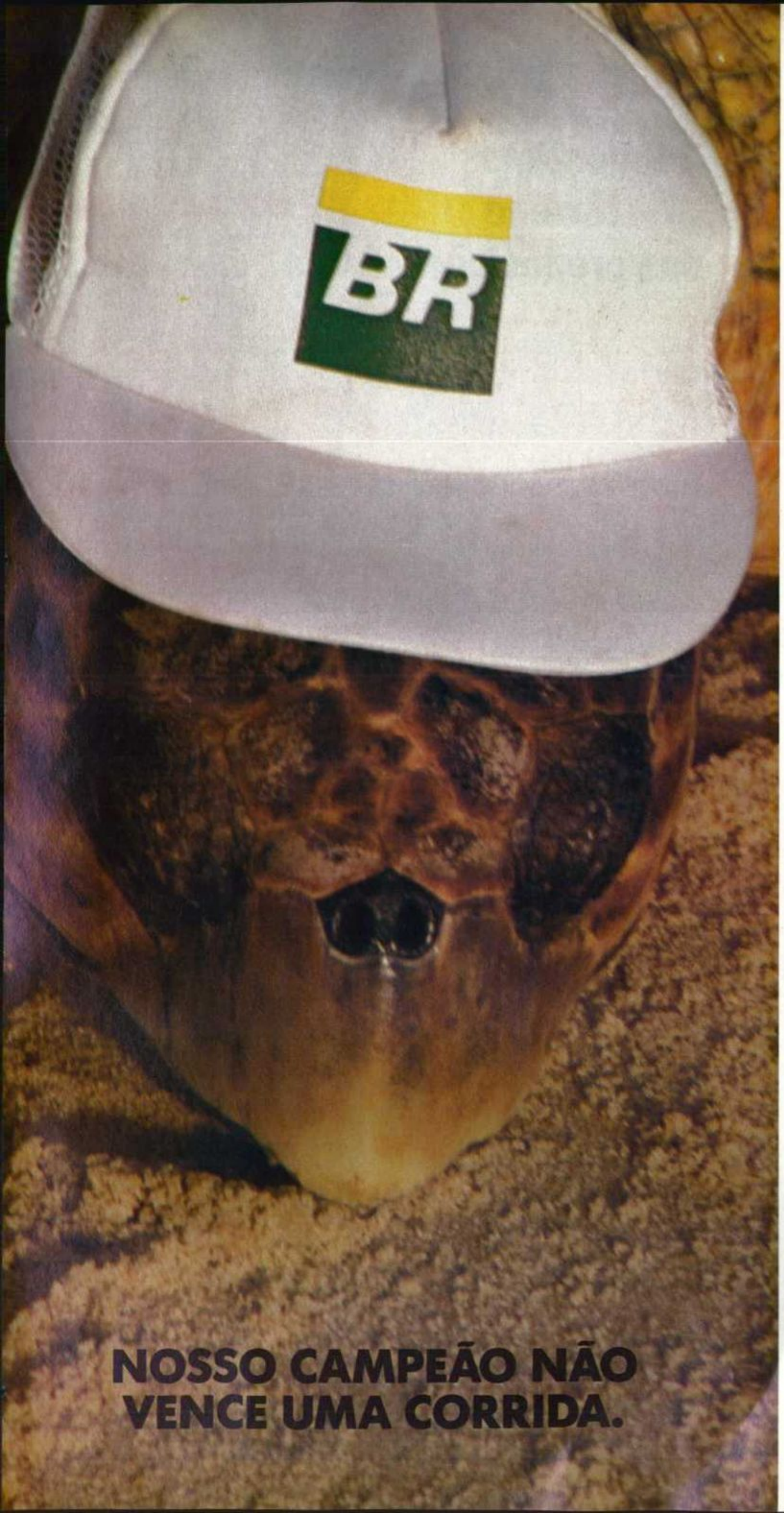
É essa a grande questão moderna, inescapável.

A direção dos ventos — Provavelmente teremos de pensar em globalização em outros termos — em termos de grandes fluxos da água, do ar, da própria terra. Como, por exemplo, os empresários japoneses começam a pensar. Um deles escreveu recentemente que os nossos sistemas de produção e consumo de massa criaram um verdadeiro "sistema arterial" planetário; agora, seria preciso criar o "sistema venoso", capaz de retirar as impurezas, reciclá-las. Por isso mesmo, espertas, as máfias do mundo estão tomando conta dos negócios do lixo em muitas partes, enquanto a nossa sociedade e os nossos governantes se recusam a discutir o assunto, fazendo de conta que não produzem lixo.

Mas enquanto não conseguimos avançar em propostas tão abrangentes, poderíamos, voltando às questões do Seu Zé, pensar pelo menos em redesenhar a nossa educação e a nossa comunicação. Pensar, por exemplo, em uma Universidade do Cerrado, outra da Amazônia, outra ainda da Caatinga, uma para o Pantanal, uma para a Mata Atlântica, outra para os campos do Sul, e assim por diante. Da mesma forma, pensar em uma comunicação que partisse dessas realidades da natureza. Por aí, talvez fôssemos capazes de chegar mais perto da compreensão de que está na biodiversidade brasileira (que é pelo menos um terço da biodiversidade do planeta) a nossa maior riqueza, a nossa verdadeira possibilidade de futuro, a nossa real modernidade — se formos competentes.

Mas para isso será preciso pensar como o poeta Manoel de Barros: "Para ser escravo da natureza precisa de ser muito independente".

Não é fácil. Quem vive preocupado com a General Motors não tem como conferir importância à direção dos ventos, ao movimento das águas, ao ronco da terra, ao crepitar do fogo e à linguagem dos bichos. Não sabe o que o basco Julio Baroja já ensinou: "A grande cidade começa por nos roubar o essencial: o som dos nossos passos e a visão da nossa sombra."



A Petrobrás patrocina um dos mais lentos corredores que a Natureza já criou. Sem chances de pódio ou de destaque nas páginas de jornal. Mas paciência. Quando se trata de preservação ambiental, cada um tem que seguir o seu próprio ritmo. Um ritmo que a Petrobrás vem ajudando a respeitar desde 1984, com o patrocínio do Projeto Tamar.

Mais de um milhão de tartarugas marinhas puderam nascer e se desenvolver sob a proteção do Projeto, revertendo, com bastante rapidez, o processo de extinção das cinco espécies que se reproduzem no litoral brasileiro.

Tamar, sem dúvida um projeto campeão. Mais um orgulho Petrobrás.

BRASIL
UNIÃO DE TODOS

PETROBRÁS

O pantanoso terreno das preposições



Jornais e pizzarias se enroscam na mesma malha de erros



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

Algum escrivão policial aposentado, também conhecido como "elemento", montou uma pizzaria e criou a bela expressão *a domicílio*, com "a". E colou: "entregas *a domicílio*", "entrega-se a domicílio". São expressões de tal forma vulgarizadas que pouca gente percebe algum engano no uso delas. Esse é daqueles casos em que o uso errado se arraiga tanto que nem o ministro da Fazenda de plantão conseguiria consertar. Sem esquecer quão cediço é o terreno das preposições, seria bom relembrar que a preposição a costuma acompanhar verbos indicadores de movimento. O que significa isso? Que a preposição a faz boa parelha com verbos como *levar, enviar, ir, vir, correr, andar* e mais alguns, com seus adjuntos ou acompanhantes. Por isso, *levar a* domicílio, *mandar, enviar, ir a* domicílio, *correr a* casa (tratando-se da própria residência), *andar ao* redor etc.

"Vou *à casa* do ministro levar este presentinho."

"Corra *ao* escritório da empreiteira para ver se está tudo certo."

"Envie o poço *à* fazenda do Inocêncio."

Já os verbos que podemos chamar de repouso costumam ser bem amparados pela preposição *em* (que indica lugar onde), nas construções semelhantes. Por isso, entregar *em* domicílio, retirar, consertar *em* domicílio, estar *em* casa, morar *em* apartamento e quetais.

"O ministro não recebe propinas *em* domicílio; recebe *na* Suíça."

"O DENOCS perfura poços *em* domicílios inocentinos."

"Aquelas mocinhas atendem *em* domicílio."

Quer dizer, elas dão aula *na* casa, *no* domicílio do interessado. Não dão *ao* domicílio ou à casa do cidadão. Claro que para prestar o serviço elas *vão* gentilmente à casa ou *ao* domicílio da pessoa.

É óbvio que ninguém vai ficar escrevendo em jornais e revistas a palavra *domicílio*, boa para advogados e escrivães, que dizem e escrevem *residente e domiciliado à...* Boa também para casas de pizzas, que as entregam em casa. Aliás, por que não anunciam simplesmente "Entrega-se *em* casa"?

A questão do uso das preposições *a* e *em* com domicílio é aparentada com a de televisão *em* cores, como a maior parte das pessoas já diz e escreve corretamente, e não tevê *a* cores, como alguns ainda dizem, escrevem e anunciam.

"Inocêncio ficou tartamudeando explicações na tevê *em* cores (colorida) do botequim."

Dar ou receber? — "O pirata que aparece na capa de *Veja* de 14 de abril sobre a rapinagem de marcas, fórmulas e patentes foi emprestado ao rum Montilla, bebida produzida pela Seagram do Brasil", explicam os editores da revista na seção de cartas. Só que o que dizem nesse texto é que alguém, talvez *Veja*, emprestou, cedeu o pirata ao rum Montilla. Talvez eles tenham tentado dizer que *Veja* tomou emprestada a gravura do Pirata.

Na mesma canoa, a *Folha de S.Paulo* anunciou na primeira páginas que "Cada parlamentar pode emprestar valor igual ao de sua remuneração líquida (cerca de Cr$ 100 milhões em maio)."

É claro também que o jornal tentava dizer que os pais-da-pátria tomam dinheiro sem juros e não que o cedem, embora o Robertão diga com São Francisco que é dando que se recebe.

Muita gente tropeça no uso do verbo *emprestar*, porque no coloquial dos quintais fala-se que "o ministro *emprestou* dinheiro da empreiteira", com o significado evidente de que ele tomou, recebeu dinheiro. Uso ruim do verbo é coisa feia para o ministro. Ficção, claro.

Esse verbo, no sentido de receber, aparece na linguagem culta ou semi-culta com o apoio de *tomar*.

"O Collor *tomou emprestada* uma bufunfa no Uruguai e foi feliz para sempre."

Emprestar, desacompanhado, continua significando dar, ceder, entregar, em geral mediante promessa de alguma forma de devolução. nem sempre se devolve. Às vezes por esquecimento.

"A empreiteira emprestou um dinheiro ao ministro."

"Os empresários emprestaram alguns dólares ao tesoureiro do Collor porque têm bom coração."

É gol! — Qual será o fenômeno que leva um locutor esportivo a chamar a defesa de um time de futebol de "sistema defensivo" e o ataque de "sistema ofensivo"? Qual sistema comporão os bandeirinhas e o juiz, que também chama de árbitro, mediador ou sua senhoria? "Sistema arbitral"?, "sistema legal"? E os apanhadores de bola? "Sistema gandular"?

Contubérnio engranzado — Quando o ministro professor doutor Paulo Brossard e seu chapéu apareceram na TV para esclarecer os eleitores quanto ao sistema e forma de governo, tudo ficou mais claro. Ele declinou vocábulos como *preconício* (propaganda), *contubérnio* (camaradagem, concubinato), *bicameralll*, *unicameralll* (ele é gaúcho), *vitupério*, *engranzar* (enganar), *estanque* e conceitos prosaicos como república federativa unitária. Por fim, os sensuais e muito próximos "via de regra" e "por outro lado". Que assombrosos mistérios protegem aquele chapéu...

Dias depois, um popular da silva respondeu ao repórter de TV o que achava ser plebiscito: "Não é aquelas mulheres que cuidam de crianças?"

Desconfia-se de que se referisse a *baby sitter*.

Com o capuz na mão — Um encapuçado mantém crianças com reféns, anunciou Boris Casoy com seu biquinho no *Jornal do SBT*. Não se sabe se disse "encapuçado" ou "encapussado". Mistério. Essa palavra costuma ser pronunciada com o silvado sibilante do *s* mesmo por pessoas mais ou menos sábias. E se justificaria se *capuz*, de que deriva *encapuzado*, se escrevesse *capuç*. Como não se conhece em português nenhuma palavra terminada em *c* com cedilha, pode-se concluir que todos se referem a *encapuzado*, com *z*, de *capuz*, com *z*.

"Essas quadrilhas inocentinas e eliséicas, com PC e Collor à frente, nunca agiram *encapuzadas*. E sorriem."

O SAFRA TEM ENTRE SEUS CLIENTES AS MAIORES EMPRESAS DO BRASIL. ALGUMA RAZÃO EXISTE.



EFICIÊNCIA E EXTREMA AGILIDADE NAS OPERAÇÕES. ESSES SÃO OS PILARES QUE SUSTENTAM A POLÍTICA DE ATUAÇÃO DO BANCO SAFRA. É O QUE CONTRIBUI PARA A SAÚDE FINANCEIRA DAS MAIORES EMPRESAS DO PAÍS, QUE, COMO CLIENTES, USUFRUEM DIARIAMENTE DE UMA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ALTA QUALIDADE, BASEADA NA SUA EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL E NUM AMPLO CONHECIMENTO DO MERCADO INTERNO.

O QUE PERMITE AO BANCO ANTECIPAR-SE ÀS TENDÊNCIAS DE MERCADO, OFERECENDO AOS SEUS CLIENTES DECISÕES RÁPIDAS E SEGURAS. TANTO NAS TRANSAÇÕES DE CRÉDITO E INVESTIMENTO QUANTO NAS OPERAÇÕES ESTRUTURADAS DE ALTA COMPLEXIDADE QUE ENVOLVEM A ATIVIDADE EMPRESARIAL. POR ISSO, AS MAIORES EMPRESAS DO BRASIL, TODOS OS DIAS, TÊM MOTIVOS PARA SER CLIENTES DO BANCO SAFRA. SÃO MILHARES DE EMPRESAS QUE COMPREENDERAM EXATAMENTE O NÍVEL DE SERVIÇOS QUE O BANCO SAFRA PODE OFERECER. SE ESSAS RAZÕES DIZEM EXATAMENTE O QUE SUA EMPRESA QUERIA OUVIR, HÁ UM LUGAR NO SAFRA PARA VOCÊ.

Banco Safra

Tradição Secular de Segurança

Um falecido em grande forma física



Jogador de futebol acompanha o próprio enterro em Recife



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

A leitora Marivete Saraiva Correia, da cidade de Paulista (PE), envia curiosa matéria do veterano *Jornal do Commercio*, do Recife. O texto se referia a uma vitória do Náutico sobre o rival Sport e, a linhas tantas, dizia: "A alegria nos vestiários alvirrubros só não foi completa em virtude da morte de Washington. O ponteiro estava escalado para atuar na decisão mas teve que sair da concentração às pressas para o Aeroporto dos Guararapes a fim de embarcar para São Paulo e acompanhar o enterro". Diante de tão espantosa revelação Janistraquis arrepiou-se: "Considerado, não é por nada mas se o falecido Washington teve preparo físico para acompanhar seu próprio enterro, não vejo motivo para ele não ter participado do jogo". Tem certa lógica.

A coluna cumprimenta esta revista por ter atendido, nas próprias páginas da entrevista com Ivan Lessa, a um angustiado apelo desse que se auto-exilou em Londres (IMPRENSA nº 67). O repórter perguntou: "Qual a sua maior ambição na vida?"; Ivan respondeu: "Ser esquecido", numa reedição, digamos, transformista, de Greta Garbo. Então o repórter iniciou o processo de deterioração biográfica logo pela mãe do entrevistado, chamando-a de *Elci*. "Ora, considerado", comentou Janistraquis; "qualquer semi-analfabeto que algum dia tenha percorrido as páginas de *O Globo* conhece *Elsie* Lessa". Concordo. Elsie é cronista brilhante, escreve há décadas, merece todo o respeito e, se o filho aspira ao anonimato, a mãe, certamente, não.

Nos finais de semana, como sabem os leitores, Janistraquis se chega ao fogão. Essa paixão levou-o a seguir, passo a passo, receita do *Jornal da Tarde*: *Macarrão com polvo*. "Faça um refogado com o alho (...)", foi ensinando o *chef* Tadeu Masano, do badalado restaurante Amadeus, de São Paulo. "Acrescente o polvo já limpo (...) deixe apurar (...)", ia mandando o mestre, e Janistraquis seguindo, rigorosamente. Então, de repente, veio a decepção: "Em seguida, acrescente quatro xícaras de arroz". ARROZ!! Não era macarrão.

Meu secretário ficou furioso: "Considerado, isso não se faz", protestou. É verdade. Não dá nem para consertar. O leitor recorda que o falecido técnico Oswaldo Brandão foi demitido da Seleção Brasileira porque pediu macarrão com arroz, em trágico almoço num restaurante carioca. Janistraquis lembrou que, além de inusitada mistura Brandão ainda pediu dois ovos fritos. Aí foi demais.

O implacável leitor Roldão Simas, que exerce marcação cerrada sobre a *Tribuna da Imprensa*, pega em flagrante de desleixo um importante cronista político, colaborador do jornal. Sob o título *Independência: um grito que não foi dado*, lia-se: "(...) Assim D.Pedro foi para São Paulo e, assim, na segunda quinzena de abril de 1822 (...)" e foi por aí afora. Mais adiante, escreveu o jornalista: "(...) Foi exatamente desse jeito que, na madrugada do dia 21, o imperador (...)". Janistraquis examinou o texto e concordou com Roldão: o articulista simplesmente confundiu o Grito do Ipiranga, a 7 de setembro de 1822, com o Descobrimento do Brasil, a 22 de abril de 1500. Meu secretário foi, todavia, magnânimo: "Considerado, até que o lapso não foi tão grave; afinal, como se trata deste país, Descobrimento e Grito são tudo a mesma..."

Mais uma do *Jornal do Commercio* foi este titulaço: *Qualidade de livros em discurssão*. Assim — *discurssão*. Janistraquis imaginou que a "excrescência vernacular" significasse algo como um bate-boca a respeito de certo discurso do governador Miguel Arraes porém o texto da matéria não apontou tal direção. Nem qualquer outra, diga-se.

O meio-campista Amaral, do Palmeiras, tem ptase palpebral, aquela pálpebra caída à moda do falecido Onassis. Como se não bastasse, o olho do craque é congenitamente soslaiado, o que lhe empresta certo estrabismo. "É, sem dúvida, um rapaz feiíssimo", resume Janistraquis, com manifesta maldade. Mas perverso, porém, foi o *Diário Popular*, de São Paulo, que publicou doloroso *close* do jogador, com este título: *Visão de jogo é o forte de Amaral*. Janistraquis, que torce pelo Vasco, criticou o jornal: "Considerado, guardadas as devidas proporções, é o mesmo que tratar com ironia as pernas tortas de mané Garrincha".

Meu secretário defende a tese segundo a qual o único refresco para a ignorância dos jornalistas é a inexistência pura e simples dos publicitários. Não concordo mas este é espaço democrático e Janistraquis apresenta, de vez em quando, algumas evidências deveras refrescantes para a Imprensa. Exemplo é o título da página de anúncios do *Info-Shop*, da *Folha de S.Paulo*, de inteira responsabilidade da RPS Informática: *Himbatível*. Talvez este *Hi* pretenda remeter o leitor às profundas da *hi-tech* mas creio que Janistraquis tem razão; se o redator não desconhece o idioma, é certo que ignora as mais primitivas técnicas da comunicação. O texto, se assim pode ser chamado, apresenta ainda duas vezes a palavra *extenção*. Meu secretário adorou: "Duas vezes? Está caracterizada a reincidência."

Da *Folha da Tarde*, de São Paulo, supervalorizando o craque Moacir, do Atlético MG: "Seu passe foi vendido por US$ 1,7 bilhão". Daria para comprar, mais ou menos, 170 Maradonas (anteriores ao pó).

Suplemento de IMPRENSA nº 69

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



FRANCISCO ESTRELA

ENTREVISTA

Ao cliente, com carinho

O presidente da ABA, Avelar Vasconcelos, define um novo conceito para as agências

CONSUMO

Muita fumaça na queda dos cigarros

CRIAÇÃO

Como o Nordeste reage ao separatismo




FRANCISCO ESTRELA

Zoca Moraes: surf e criatividade

De volta às origens

Como diretor de criação da Young & Rubican Peru *durante um ano, até abril último, Zoca Moraes, 36 anos, 11 de profissão, descobriu muitas coisas. Uma foi trabalhar num país com o mercado em fase de abertura econômica, como o Brasil, mas completamente carente de recursos e serviços na área publicitária. Entre uma campanha e outra, o santista Zoca voltou a praticar em mares peruanos o seu esporte predileto: o surf. Agora, na direção de criação da* Colucci Propaganda, *ele vive "uma experiência produtiva e agradável". Primeiro, por retornar a um dos países mais premiados do mundo pela qualidade de sua propaganda. Segundo, por atuar numa agência onde pretende cada vez mais exercitar criatividade associada à competitividade. "Essas características não precisam ser marca registrada de apenas algumas agências do mercado", diz Zoca.*

Quem vira e mexe com o mercado

Aos 13 anos, ele era o jornalista-mirim do *Estadão* e *Jornal da Tarde*; aos 22, já atuava como advogado; hoje, aos 42, cuida de um dos prêmios de maior credibilidade da propaganda, o Profissionais do Ano, da *Rede Globo*. Gilberto C. Leifert, diretor de relações com o mercado da *Globo*, conhece a fundo a matéria: como jurista (foi diretor-executivo do Conar por cinco anos), como publicitário (atuou como superintendente-geral da *MPM* na década de 80) e até como garoto-propaganda (quando criança chegou a fazer um anúncio para o creme dental Signal). Essa experiência eclética tem sua síntese no Profissionais do Ano: "O júri é sério e o prêmio justo", diz Leifert. Com 902 trabalhos inscritos, a festa de entrega deste ano, marcada para setembro, terá uma comemoração extra, a do aniversário de 15 anos do Profissionais.


FRANCISCO ESTRELA

Leifert: à procura dos melhores

Carregando o peso do pai

Ser filho do dono incomoda. "Contestam sua competência e autoridade", diz Rubens Cesar Ribeiro, 32 anos, vice-presidente da *Detroit* e seu principal executivo. O fato de filho do publicitário Júlio Ribeiro, dono e presidente da *Talent* e da *Detroit*, já o preocupou. Agora não mais. "Depois de cinco anos, a *Detroit* está em uma estrutura redonda", diz ele. Com seis clientes — como Lojas Americanas, Tecelagem Teka e Café Bom Dia — e uma equipe de 30 funcionários, a agência pretende, neste ano, dobrar seu faturamento, passando para US$ 20 milhões. A meta, porém, é crescer mais, com a conquista de novas contas e a ampliação das contas atuais. Será também uma forma de calar a cobrança. "Não quero ser um Júlio de segunda, mas um Rubens de primeira".


FRANCISCO ESTRELA

Ribeiro, filho: caminhos próprios


FRANCISCO ESTRELA

Regina: telefone, computador e avião

Tudo ao mesmo tempo

Ela se desdobra para estar em cinco lugares ao mesmo tempo. Regina Piva, 34 anos, gerente de marketing na América do Sul da *Federal Express*, cuida das operações no Brasil, Argentina, Chile, Uruguai e Venezuela. Como velocidade e eficiência são elementos básicos na atividade *courier* (entregas rápidas de encomendas), Regina usa constantemente o telefone, o microcomputador e, se preciso, o avião, para acompanhar as atividades em todos esses países. Sua base é no Brasil, país onde a Fedex entrou em 1991 e hoje já está entre as três maiores empresas do mercado. "Temos feito um trabalho de marketing e promoção divulgando a credibilidade do serviço", diz ela. Entre outras coisas, um sistema da empresa permite ao usuário saber onde exatamente está sua encomenda num momento "x". Resultado: de mil clientes em 1991, a carteira da *Federal Express* cresceu seis vezes.

Ponha sua mensagem onde todo mundo vê.

Ag. da C.

Dormindo com o concorrente



Como é ser marido e mulher na propaganda



BIA MONTENEGRO

por Rosana Dias

Eles dividem a mesma cama mas trabalham em agências diferentes e, não raro, cuidam de clientes concorrentes. São os casais da propaganda, como Ana Lúcia Serra (*DM9*) e José Luiz Madeira (*Almap/BBDO*); Nelson Porto (*Young & Rubican*) e Elizabeth Leal (*Colucci*); Antonio Fadiga (*Y&R*) e Rosangela Fadiga (*McCann-Erickson*). A vantagem: "Um entende os horários do outro", diz Nelson Porto, vice-presidente de criação da *Y&R*. E o sigilo? "É absoluto com concorrentes", assegura Beth Leal, diretora de atendimento da *Colucci*. Há momentos, porém, em que "é impossível esconder determinadas coisas", admite José Luiz Madeira, diretor de operações da Almap/BBDO. Madeira negociou meses com a *Almap/BBDO*, quando ainda estava na *DM9*, agência onde trabalhava com Ana Lúcia, que é irmã de um dos donos, Affonso Serra Jr.

O interesse pela ecologia

Quem duvida de propaganda de resultado, favor procurar a Fundação Roberto Marinho. *Com as campanhas "Emoções I e II", a* FRM *teve tamanha procura por parte de empresas privadas para parcerias em projetos na área de ecologia, educação e patrimônio que o calendário pulou para 1994. "Já não estamos aceitando nada para este ano", diz Joaquim Falcão, da* FRM, *às voltas com 20 projetos.*

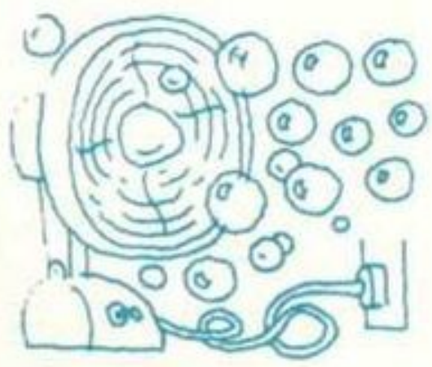


Ecologia: sucesso



Bond Boca na praça de novo

O Bond Boca está de volta, desta vez contracenando com gente de verdade. O personagem em desenho animado criado há mais de oito anos pela agência *Caio Domingues*, de São Paulo, para o produto Cepacol, da Merret Lepetit, prega agora que "Quem beija, usa". Tem mais campanhas da *Caio SP* a caminho, como para o composto alimentício Sustagem, da Mead Johnson.



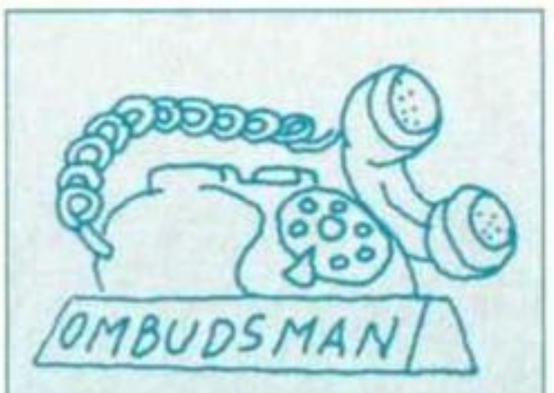
Sabão e roupa suja

Não sobrou pedra sobre pedra. Na tal guerra dos sabões em pó, a resposta da *W/Brasil* (que atende o Quanto, da Bom Bril) ao teste mostrado pela *MPM:Lintas* (responsável por Omo, da Gessy Lever) jogou no ventilador. A credibilidade da mensagem publicitária apoiada em testes foi para o espaço. É tudo teatro? E como fica a respeitável consultoria e auditoria Price Waterhouse, que também colocou um profissional avalizando no tal teste? Um detalhe: é a mesma Price que audita os balanços da Bom Bril.



Arrozina aposta em novela

A *Globo* que se cuide: a Refinações de Milho, Brasil está entrando no ar com uma rádio-novela para a Arrozina, um produto usado na preparação de mingaus para bebês, consumido por um público das classes C e D. Criada pela *Salles Inter-Americana*, agência da Refinações, a "Super Novela Arrozina" tem 15 histórias, de 12 capítulos cada, que estão indo ao ar em mais de 100 emissoras AM, principalmente no Nordeste. Falar com a consumidora em capítulos é uma estratégia que a Gessy Lever usou durante as décadas de 50 a 80 para produtos como Omo e Rexona.



Ouvindo quem consome

Eu sou você lá, seja no Pão de Açúcar ou no SBT. É o ombudsman chegando ao varejo e à televisão. Nos primeiros 40 dias, a ombudsman do Pão de Açúcar, Vera Giangrande, recebeu uma média de 15 telefonemas por dia. "65% são reclamações, 30% elogios e 5% assuntos variados", conta Vera. As pedras no sapato: atendimento, qualidade dos produtos, limpeza e preço. O SBT criou esse serviço no início de junho.



Cartão Nacional: aumento de 60% nas vendas

Cartões em promoção

Comprar com cartão de crédito é mau negócio? Não nas promoções do Nacional e do American Express. O faturamento do cartão Nacional aumentou 60% em maio com a campanha "Quem usa mais, paga menos". Já o Amex viu crescer 50% o movimento com o cartão na promoção feita em conjunto com os lojistas da Rua Oscar Freire, em São Paulo.

VOCÊ ESTÁ À DERIVA COM TUDO O QUE ESTÁ ACONTECENDO NO PAÍS?

SEGURE-SE NESTE ÂNCORA.



Foto: Luís Carlos Kfouri/Abril Imagens

TJ Brasil.
Uma bússola do que acontece no Brasil.



W/Brasil

No TJ Brasil tudo pode ser dito, desde que não se tome partido e que se ouçam os dois lados. No TJ Brasil todo mundo deve e pode falar. No TJ Brasil não há nenhum nome vetado. No TJ Brasil aparece tanto quem acha que o país está à deriva como aparece quem pensa que o país vai de vento em popa. No TJ Brasil vai ao ar tanto a opinião de quem acha que estamos atravessando uma tempestade como vai ao ar a opinião de quem pensa que estamos vivendo uma calmaria. No TJ Brasil você acompanha notícias que dão a impressão de que o Brasil está afundando. E também notícias que dão a esperança de que o país está achando sua rota. No TJ Brasil, de segunda a sábado, às 19 horas, você assiste Bóris Casoy, o âncora da TV brasileira. E pelo menos fica seguro de que está assistindo um telejornal diferenciado: por sua independência, imparcialidade e respeito pela informação.

SBT ONZE ANOS. O VICE QUE sbt MELHOROU ATÉ O LÍDER.

O Nordeste contra-ataca

Seis agências de publicidade revidam com bom humor os golpes das campanhas separatistas



De tempos em tempos, como se obedecesse a um modismo cíclico como as calças boca-de-sino e os patins, algum sulista mais entusiasmado tenta repetir o gesto de Dom Pedro I em 7 de setembro de 1822. Sem escolta, cavalos, moitas, espadas ou incitações a derramamento de sangue, o brado de independência ecoa pelos pampas e sacode todo o Brasil. Num primeiro momento, a onda separatista que pretende desconectar Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina do restante do país, levanta-se alta e vigorosa, vai perdendo força durante sua marcha até se transformar em algo tão inconsistente quanto espuma na beira da praia.

Apesar de fazer barulho, não há ninguém, pelo menos do Sudeste para cima, que leve a sério a proposta. Um ou outro cidadão pode até sentir-se seduzido pela idéia de fechar-se em um Estado pródigo, cujo acesso seja controlado por uma espécie de alfândega. Mas, por outro lado, mesmo os sulistas que simpatizam com a separação não ficariam nada felizes se fossem obrigados a pegar fila para tirar um burocrático passaporte quando resolvessem passar as férias no Ceará. Os nordestinos, nesse caso, poderiam muito bem vingar-se da tentativa de segregação simplesmente negando o trânsito à maravilhosa praia de Jericoacoara, com a justificativa de que os gaúchos atrapalham a paisagem.

Para ajudar a enterrar de vez essa bobagem, IMPRENSA escolheu o Nordeste como símbolo desse Brasil rejeitado pelos separatistas e convocou seis agências, todas comandadas por nordestinos, para debruçar-se sobre o tema. Uma delas recordou o óbvio aos separatistas: num momento difícil como o que o país atravessa, a hora é de somar esforços para arrumar a casa, e não de tentar implodir fronteiras. Uma outra demonstrou que, ao contrário do que pensam alguns sulistas, eles sairiam perdendo com a divisão. Afinal, que maluco trocaria Daniela Mercury por uma cuia de chimarrão?



GUARIM DE LORENA

Ana Cristina (esq.), Marcos, Celso e Thereza

A melhor paixão nacional

A quadra da *Denison RJ*, Ana Cristina Guedes e Marcos Apóstolo, redatores, e Thereza Cristina Vargas, diretora de arte, e Celso Japiassu, resolveu tratar com bom humor uma história que não tem a mínima graça. "O separatismo é uma idéia tão absurda que não deveria nem ser discutida. Por isso resolvemos brincar com ela. E usamos a Daniela Mercury, que é uma unanimidade nacional, porque ninguém vai querer perdê-la. É a prova que o Nordeste continua criando grandes talentos. Por isso, e por várias outras coisas, temos que valorizá-lo".

TÁ BOM, VAMOS SEPARAR! A GENTE FICA COM ELA E VOCÊS COM O CHIMARRÃO



O QUE TEM DE BOM NO NORDESTE É QUE ELE É BRASILEIRO

S E P A R A T I S M O

SÓ QUEM GANHA COM ISSO SÃO OS FABRICANTES DE MAPAS.



JOSÉ AUGUSTO CINDIO

Roberto, Nizan (meio) e Eugênio Mohallen (dir)

Inútil cartografia

O diretor de criação baiano da DM–9, de São Paulo, Nizan Guanaes, junto com Eugênio Mohallem, redator e Roberto Cipolla, diretor de arte, também fizeram graça com separatismo mas acham interessante toda essa discussão. "Isso deve provocar uma revisão da representatividade dos Estados no Congresso Nacional. Mas a separação em si não é vantagem para ninguém. Além do mais, o Sul é responsável por ditadores como Getúlio Vargas, Médici, Costa e Silva. Depois de terem feito tanto mal ao país, não podem fugir agora."

→



FRANCISCO ESTRELA

Duda Mendoça e
Tarcísio Dantas (dir.)

Proposta de orelhas compridas

Duda Mendonça, em parceria com Tarcísio Dantas, da *Duda Mendonça & Associados*, não conseguem levar a sério uma proposta que signifique a divisão do país. "Atravessamos uma crise extremamente séria, saímos de um governo corrupto para entrar noutro inseguro e ineficiente. E mais, inflação e desemprego em alta, fome e violência aumentando a cada dia, para não falar em outros problemas crônicos como saúde, educação, seca etc. Separar não ajuda em nada, muito pelo contrário. Chega de inventar moda."







Kacá Maciel (esq.),
Xyco Theóphilo e Alencar

Afronta a Lampião

O ponto de partida para o anúncio de Xyco Theóphilo, diretor de criação, Kacá Maciel, redator e Alber Maia, diretor de arte da *Terraço*, de Fortaleza, foi a lendária figura de Lampião. "Ele representa a bravura e a força do povo nordestino em resistir contra tudo pela preservação de sua dignidade. Nossa idéia não é estimular a violência, mas sim dar um toque de irreverência através de uma mensagem simples e direta: o Nordeste ninguém tira do mapa, porque aqui, se for preciso, a gente enfia faca em pedra."

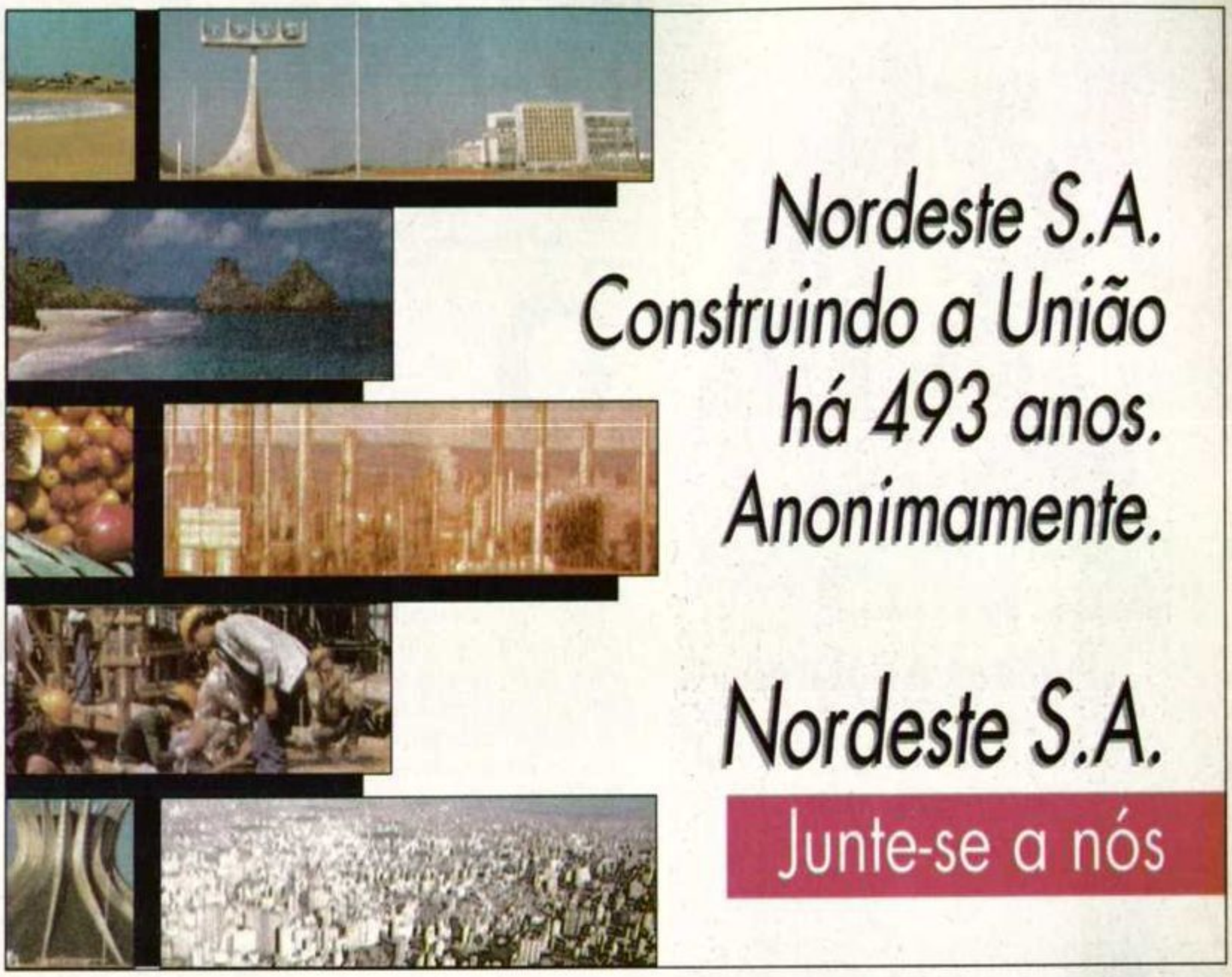


GUARIM DE LORENA

Paulo (esq), Lucílio, Petras Furtado e Marcelo

Antídoto contra a crise

Seja pela exportação de mão-de-obra ou pela sua rica cultura, entre outros motivos, o Nordeste sempre contribuiu para o desenvolvimento do Brasil. A partir dessa idéia, Marcelo Mariz, diretor de criação e arte, Lucílio Barbosa, Petras Furtado e Paulo Costa, redatores, da *Gárra*, de Natal, resolveram vender a região como uma empresa que construiu o país. "Não é justo que numa época de crise política e econômica queiram responsabilizar o Nordeste por tais fatos. A união é o melhor antídoto contra a crise da União."





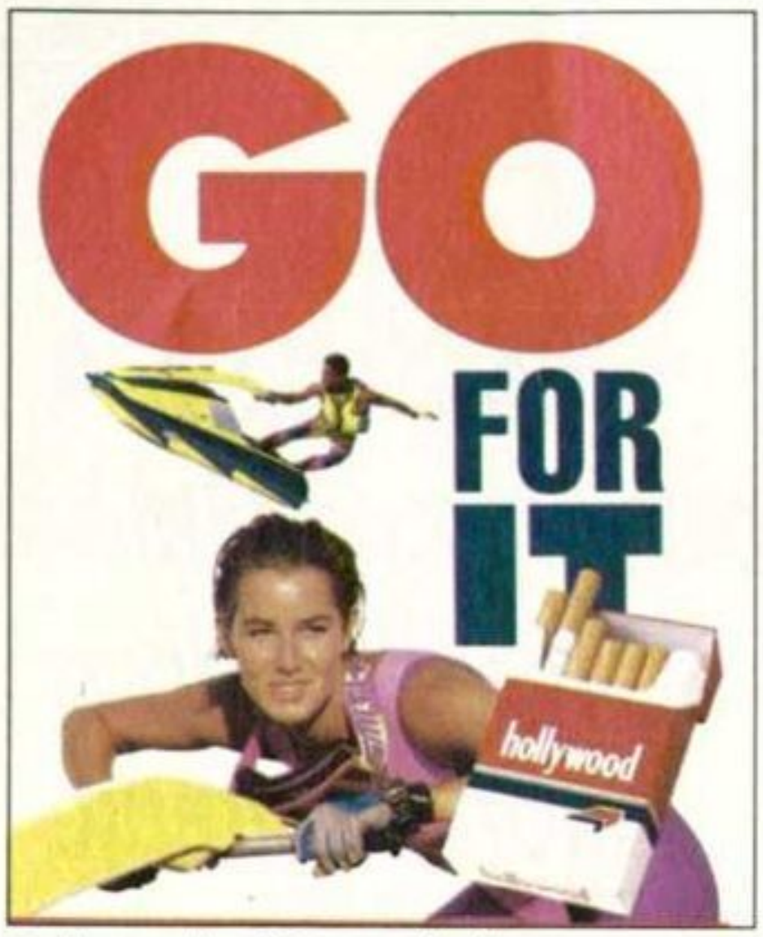


GUARIM DE LORENA

Nei Leandro de Castro (esq.) e Estevão Filho

No centro do furacão

O redator natalense, Nei Leandro de Castro, e o diretor de arte pernambucano Estevão Filho, da *Caio Domingues*, do Rio de Janeiro, acham essa história de divisão uma loucura muito perigosa. "Quem quiser o separatismo que vá para um lugar onde ele está acontecendo, e todo mundo anda se matando, a Bósnia. Mas se o Irton Marx, por exemplo, quiser se curar desse mal que invadiu a sua cabeça tem de ir para o Nordeste, um lugar maravilhoso. O que nós não podemos fazer é levar a sério um maluco desses."



Hollywood: até no exterior

Fumaça e dólares

O mercado de cigarros no Brasil movimenta 4,5 bilhões de dólares



Belmont: o mais vendido



Marlboro: do caubói à F-1



Viceroy: na linha light

Pitando o sete

Esquenta a briga pelo mercado de cigarros

por Rosana Dias

Onde há fumaça, há fogo, diz o ditado popular. No caso dos cigarros, o fogo e a fumaça; o foco do incêndio; está na mais acirrada disputa por consumidores que as empresas instaladas no país já viveram. Enquanto o consumo no Brasil tem caído — foi 18% menor em 1992 e encolheu 10% nos cinco primeiros meses deste ano — a briga pela liderança esquentou. Para procurar ao menos manter suas fatias de mercado, Souza Cruz e Philip Morris, donas de 98% do bolo, têm se movimentado como nunca nos últimos doze meses. Novas marcas, reedição de outras, versões *lights* de nomes já consagrados e até achatamento de preços foram algumas das ações mais recentes. Vale tudo, principalmente investir pesado em marketing, para conquistar um consumidor que está com o dinheiro cada vez mais curto para suas pitadas. Todas as marcas que surgiram recentemente estão situadas nas três classes mais acessíveis de preço — as chamadas A, B e C — das sete existentes. É o caso do L&M Lights e Lark, da Philip Morris; o Viceroy, da Souza Cruz. Esta empresa também criou a versão *light* do Plaza, o terceiro colocado no mercado.



FOLHA IMAGEM

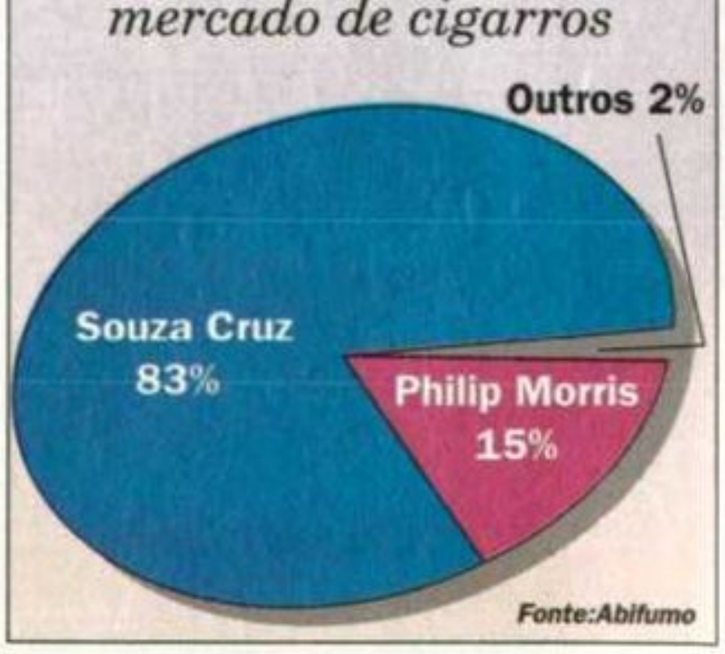
Colchin, da Souza Cruz: disputa

Exceção a essa regra estratégica: o Minister, da Souza Cruz, que apareceu reeditado em maio último, mas continua posicionado na categoria de preço E, a terceira entre os mais caros, que curiosamente tem como topo a letra G — não por coincidência, na mesma faixa que o Marlboro, da Philip Morris, que desceu uma categoria em dezembro do ano passado e ficou 20% mais barato. Parece até jogo de xadrez. A Souza Cruz faz um movimento aqui, a Philip Morris mexe uma peça ali, a rival contra-ataca e por aí afora. Assistem de longe a essa disputa as empresas que ocupam os 2% que restam no mercado. Uma delas é a Sudan, fabricante de produtos bem populares, que corre numa raia paralela do embate das duas multinacionais (ver box). A Souza Cruz, líder de mercado com uma participação de 83%, fala da ofensiva à inglesa, ou seja, polidamente. "Achamos bom que as empresas estejam em movimento", desconversa Andrew Colchin, gerente de marketing da Souza Cruz. A Philip Morris, que detém uma fatia de 15%, responde no despojado estilo americano. "Quem bagunçou esse mercado foi o L&M Lights, a partir de junho de 1992", diz Dieter Zinner, diretor de marketing da Philip Morris.

Personalidade — Lançado há um ano, o L&M Lights, um cigarro de baixo teor com preço acessível, fez tanto sucesso que surpreendeu a própria Philip Morris. "Esperávamos conquistar 2% do mercado e chegamos a quase 6%", conta Zinner. Mesmo com toda retaguarda mercadológica, lançar um cigarro é uma aventura parecida a da criação de leis no Brasil — elas pegam ou não pegam. "É um produto basicamente de imagem, por isso fica difícil prever resultados", comenta o executivo da Philip Morris. Por isso os maciços investimentos em publicidade para criar uma "personalidade" para o produto. "É um ponto extremamente importante", diz Paulo Ghirotti, diretor de criação da DPZ. "Em alguns momentos a personalidade

A parte de cada um

A distribuição do mercado de cigarros





Menos fumaça, mais lucro

O brasileiro está fumando menos, mas as fábricas de cigarro estão conseguindo lucros maiores



chega a ser mais forte que o produto em si", completa. Houve um tempo em que todas as propagandas de cigarros eram muito iguais: homens poderosos, vestidos de smoking, iates luxuosos, belas mulheres. Isso, segundo Ghirotti, mudou muito (ver box). A *DPZ* atende as marcas Minister, Carlton, Viceroy, Hollywood e Hilton, todos da Souza Cruz. O fabricante trabalha também com as agências *MPM:Lintas* e *Standard O&M*.

Números de investimento, porém, nem pensar. No máximo, a Souza Cruz divulga valores localizados numa marca, como os 5 milhões de dólares que estão sendo empregados no Minister, que já chegou a deter 18% do mercado em 1976 e hoje está com somente 2%. Segundo o levantamento da Nielsen, em 1992, a Souza Cruz teve uma verba de 26,8 milhões de dólares, ocupando o 13º lugar entre os maiores anunciantes do país. Ao contrário da concorrente, a Philip Morris divulga abertamente seus números em comunicação: foram 23 milhões em 1992, deve chegar aos 30 milhões neste ano. Nada mau para quem vinha de uma verba anual de 10 milhões. O L&M Lights foi um dos responsáveis por essa alavancagem. Como uma lei que cai no gosto popular, o cigarro pegou. Hoje está com uma participação de pouco mais de 4%. Importante o suficiente para se tornar a primeira marca da companhia americana no Brasil.

Quem perdeu o trono no ranking da empresa foi a marca mais vendida no mundo, o Marlboro. Líder nos Estados Unidos, historicamente, no Brasil, o Marlboro estacionou em torno dos 2% do mercado. Entusiasmada com a agradável surpresa, a Philip Morris ampliou os investimentos na comunicação do L&M Lights, que saltaram de 6 milhões de dólares para 9 milhões no segundo semestre do ano passado. A mensagem do L&M Lights foi calcada na lendária Route 66 americana, apresentada pelo ator Evandro Mesquita, ex-conjunto Blitz, aquele que eternamente representa o papel de si mesmo. A campanha criada pela agência Léo Burnett estava voltada principalmente ao público jovem. Foi na mosca.

A Souza Cruz, por sua vez, não deixou barato. Esqueceu a fleuma britânica e foi ao ataque. Fez uma versão *light* do Plaza e jogou todas as suas fichas no Viceroy, um baixo teor com o preço mais acessível do mercado. Resultado: em seis meses, o Viceroy já detém 7,38% do mercado e o sexto lugar no ranking dos mais consumidos. Atacar o mercado de baixos teores foi uma das formas de oferecer novas opções, principalmente em preço,

→



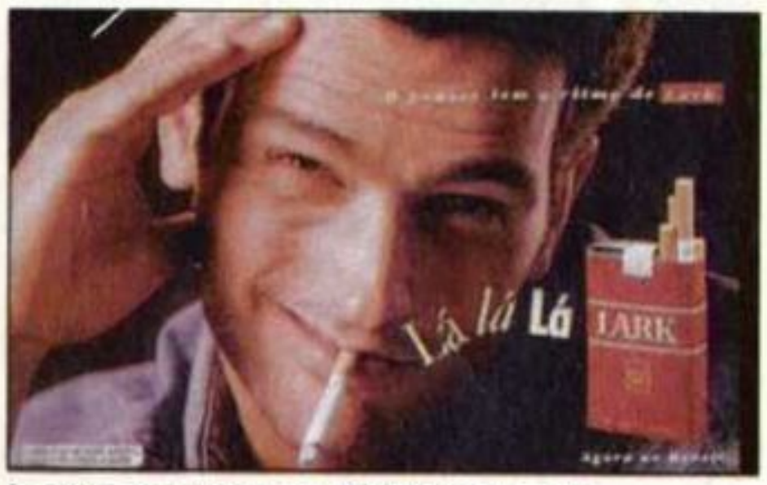
Minister está de volta

Fartura com filtro

Das marcas tradicionais aos lançamentos, um cigarro para cada gosto



Plaza: um dos mais vendidos



Lark: popular da Phillip Morris



Carlton: vendendo classe

Cigarro é como as leis: tem as que pegam, tem as que não pegam

num nicho que tem crescido ano a ano. Os cigarros "light" representavam 4,7% do mercado em 1985; chegaram a 12% em 1991 e a 20% em 1992. Justifica-se, portanto, em um ano terem dobrado para seis o número de opções nesse segmento.



FRANCISCO ESRELA

Zinner, da Philip Morris: surpreso

A disputa, no entanto, não acontece apenas na faixa da fumaça peso-pena, embora venha sendo uma das categorias mais importantes. Minister e Lark são prova disso. O Lark, por exemplo, é uma marca internacional da Philip Morris e está entre os pesos-pesados, os chamados cigarros full-flavor. Possuem um sabor acentuado e, para quem não fuma, os produtos classificados nessa categoria são de fácil identificação: possuem os filtros em papel que reproduzem a cor e imagem da textura da cortiça. O Lark entrou com preço razoável, o que não foi o caso do Minister, que voltou como um clássico revisitado. O lança aqui, muda ali, reformula lá tem uma explicação simples. "Não que os fabricantes estivessem acomodados, mas quando o setor se vê atingido começa a procurar saídas", diz Ronaldo Costa, gerente de comunicação social da Associação Brasileira da Indústria do Fumo, Abifumo.

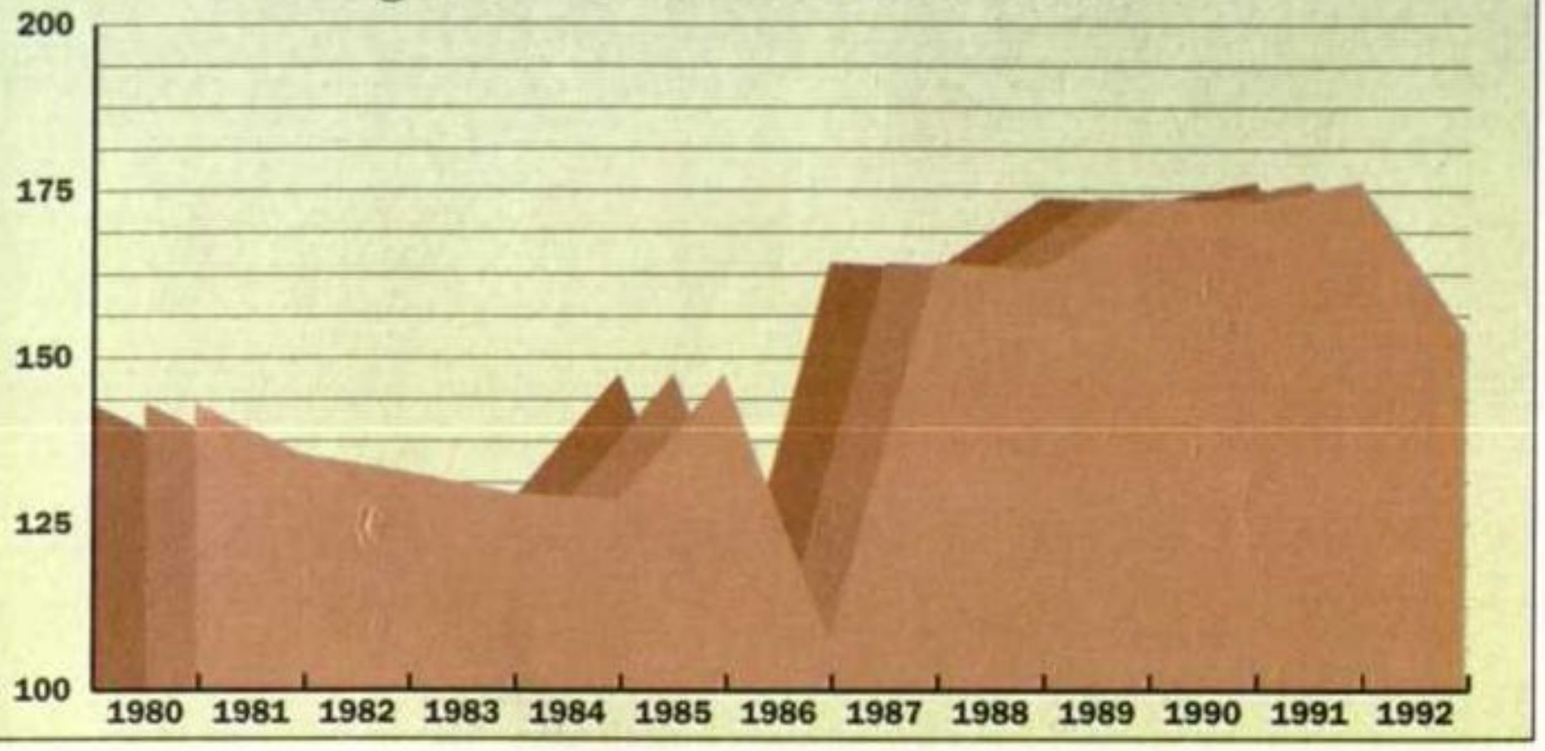
Há muitos anos, o mercado de cigarros não vivia uma queda tão grande de consumo. Em 1992 foram consumidos 127,8 bilhões de cigarros, contra 156,4 bilhões em 1991. É o menor número desde 1984, ano em que o consumo foi, curiosamente, igual. 1984 foi também o ano negro de sua década. Pior, só na década anterior, a de 70 (ver gráfico). E 1993 não trouxe muito otimismo. Até maio, a queda já batia em 10% — apesar disso, caiu o volume de vendas mas não a lucratividade das empresas. No início de 1992, os preços desses produtos, antes controlados pelo Governo, foram liberados. Dessa forma, foi possível, segundo Costa, da Abifumo, começar a recuperar uma defasagem de preço que em 1991 chegou a 100%. O cigarro passou a queimar mais rápido e conseguiu tirar a diferença — o que não aconteceu com os salários dos fumantes. Foram menos cigarros, mas as companhias fecharam seus balanços no azul, com lucro.

A Souza Cruz serve de exemplo. Com faturamento bruto próximo a 4 bilhões de dólares em 1992, a companhia teve um lucro de 160 milhões. Muito melhor, portanto, que os 50 milhões de dólares de prejuízo do ano anterior. Além do ajuste de preços, as exportações também contribuíram para esses resultados positivos. No caso da Souza Cruz, o mercado internacional cresceu de 35 milhões de dólares em 1991, para 60 milhões no ano passado. O carro-chefe das exportações é o Hollywood, que é vendido para a América Latina e Leste Europeu. Buscar novos mercados tem sido também uma das saídas para as empresas. O Brasil já tinha uma tradição como fornecedor internacional de fumo em folhas — é hoje o segundo maior exportador do mundo, atrás dos Estados Unidos. E também já ocupava a quinta colocação entre os maiores produtores de cigarros. Nos últimos seis anos, as exportações de cigarros brasileiros deram saltos a cada doze meses. Dos cerca de 20 bilhões de unidades em 1991, foram 25 bilhões em 1992 (ver gráfico).

Tragada do Governo — Exportar é um bom negócio. Enquanto o preço no mercado interno é composto de 73,55% de impostos cobrados pelo Governo, para enviar o produto para fora os fabricantes pagam somente 4% de tributos. "O setor é o maior arrecadador de impostos da União", diz Ronaldo Costa. A entidade inclusive já fez um cálculo interessante: de cada maço com 20 cigarros, 15 ficam com o governo, dois com o varejista e três com a indústria. Taxar pesadamente o produto não é uma exclusividade do Brasil. Países como Irlanda, Inglaterra e Alemanha têm índices próximos. Só a Dinamarca bate nos 85%, enquanto os Estados Unidos trabalham na faixa dos 30%.

Usina de fumaça

A produção brasileira de cigarros - em bilhões de unidades



Fumante inveterado

Em cada maço, o governo "fuma" 15 cigarros. São 96 bilhões por ano.

Para o fumante, porém, não existe a preocupação de saber se o cigarro que ele acende está indo para o governo ou para o fabricante. Importa, sim, acender, tragar e pronto. E, como o consumo caiu, o que aconteceu com uma boa parcela dos 30 milhões de fumantes que cultivam esse hábito no Brasil? Acataram a recomendação do Ministério da Saúde — escrita nas carteiras e nos anúncios — que adverte que fumar é prejudicial à saúde? Alguns talvez. A maior parte, no entanto, diminuiu o consumo. Se fumava dois maços, reduziu para um. Esse **habitué** foi para as marcas mais baratas. Nem o tradicional líder de mercado, o Hollywood, da Souza Cruz, resistiu, ainda que provisoriamente, a esse comportamento.

Outra marca da companhia, o Belmont, o número 2, com o preço na segunda faixa mais acessível do mercado, a B, ultrapassou o seu "concorrente". No ranking do mercado dos primeiros quatro meses deste ano (ver quadro), o Belmont aparece com 16,37%, enquanto o Hollywood está com 15,47%. Os dois estão posicionados como produtos *full-flavor*, com uma diferença: preço. Ganhar ou perder um ou dois pontos percentuais não representa, porém, um fato desesperador. Principalmente num produto como cigarros

Neste caso, vale aguardar os resultados dos próximos meses. O *downtrading* ajuda a explicar também o sucesso de novidades como Viceroy e L&M Lights, que oferecem uma opção de baixo teor, antes disponível somente em marcas como Free e Galaxy. Os consumidores que já estavam em marcas mais baratas tiveram poucas saídas, como a de comprar cigarro a granel nos camelôs de rua.

Nenhum dos fabricantes chega a cogitar alguma influência no comportamento de consumo no Brasil vindo de uma (ainda incipiente) pressão social contra os fumantes. Nos Estados Unidos, por exemplo, o fumante é tratado como um cachorro sem pedigree. Fica com os piores lugares nos restaurantes, as poltronas mais sem graça nos aviões. O hábito também é vetado em shopping centers e escolas. Essa rigidez, no entanto, tem coibido pouco o hábito. Há ainda muita fumaça no ar. O mercado americano movimenta 55 bilhões de dólares por ano, mais de dez vezes os 4,5 bilhões do Brasil. Essa onda, aos poucos, pode se espalhar mais por aqui. Seja como for, ainda sobrará muita gente que aprecia tragar aquele produto redondo, com meio centímetro de diâmetro e oito, em média, de comprimento. É para esses que as empresas continuarão apostando todas as suas fichas.

Para quem tem muito peito

A Sudan, com seus cigarros fortes

Campeão, Topten, Vanguard, Sudan. Alguém conhece essas marcas de cigarros? Nunca apareceram no rádio, revistas, muito menos televisão. São os produtos da Sudan, uma empresa criada em 1912, no bairro do Brás, em São Paulo. Há uma boa chance de serem encontrados no bolso de pedreiros, operários ou no do porteiro do prédio. O nome Sudan foi criado a partir das primeiras letras do nome de seu fundador, Sabbado Umberto D'Angelo. A empresa, que desde 1991 é controlada pelo grupo americano United Manda, *é nove anos mais jovem que a Souza Cruz, que surgiu em 1903 e desde 1914 é controlada pelo grupo inglês* Britsh-American Tobacco (BAT). *Mesmo com a troca de guarda, a Sudan não mudou sua filosofia, que é de oferecer produtos populares. "Nosso público é o de poder aquisitivo baixo", afirma Maurício Rosilho, diretor comercial da Sudan.*



FRANCISCO ESRELA

Rosilho, da Sudan: só na linha popular

Para ir ao encontro do seu público, a empresa caminha numa raia paralela ao dos grandes fabricantes, como Souza Cruz e Philip Morris. Nos grandes centros, centra seus esforços na periferia e, no máximo, apresenta seus produtos em cartazes nos pontos de venda. "É um público que assiste televisão, quando tem uma", diz Rosilho. Com 400 funcionários, a sede da empresa fica na Vila Guilherme, em São Paulo. Com suas quatro marcas, a Sudan produz 3,5 milhões de cigarros por ano, dos quais 40% são exportados. Nem de longe, a Sudan pensa em produzir alguma versão light ou de baixo teor. Seus consumidores, a maior parte homens, não querem saber dessa frescura.

COMUNICADO

A Feeling Editorial comunica ao mercado anunciante e às agências de propaganda, que a partir da edição Nº69, Junho 1993, a publicidade da Revista IMPRENSA será comercializada, nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, pela Empresa de Marketing e Representação Comercial INTERMEIOS — SP Comercial e Comunicação Ltda., cujo endereço consta no expediente desta edição.

IMPRENSA

feeling [fii'ling] sensação; sent.

EDITORIAL LTDA.

Tragadas no exterior

A exportação brasileira de cigarros — em bilhões de unidades



O tabaco brasileiro

O Brasil é o 2º produtor mundial de fumo e exporta 25 bilhões de cigarros para o mundo inteiro

Efeitos em profusão

Para cigarros, o que vale é a imagem



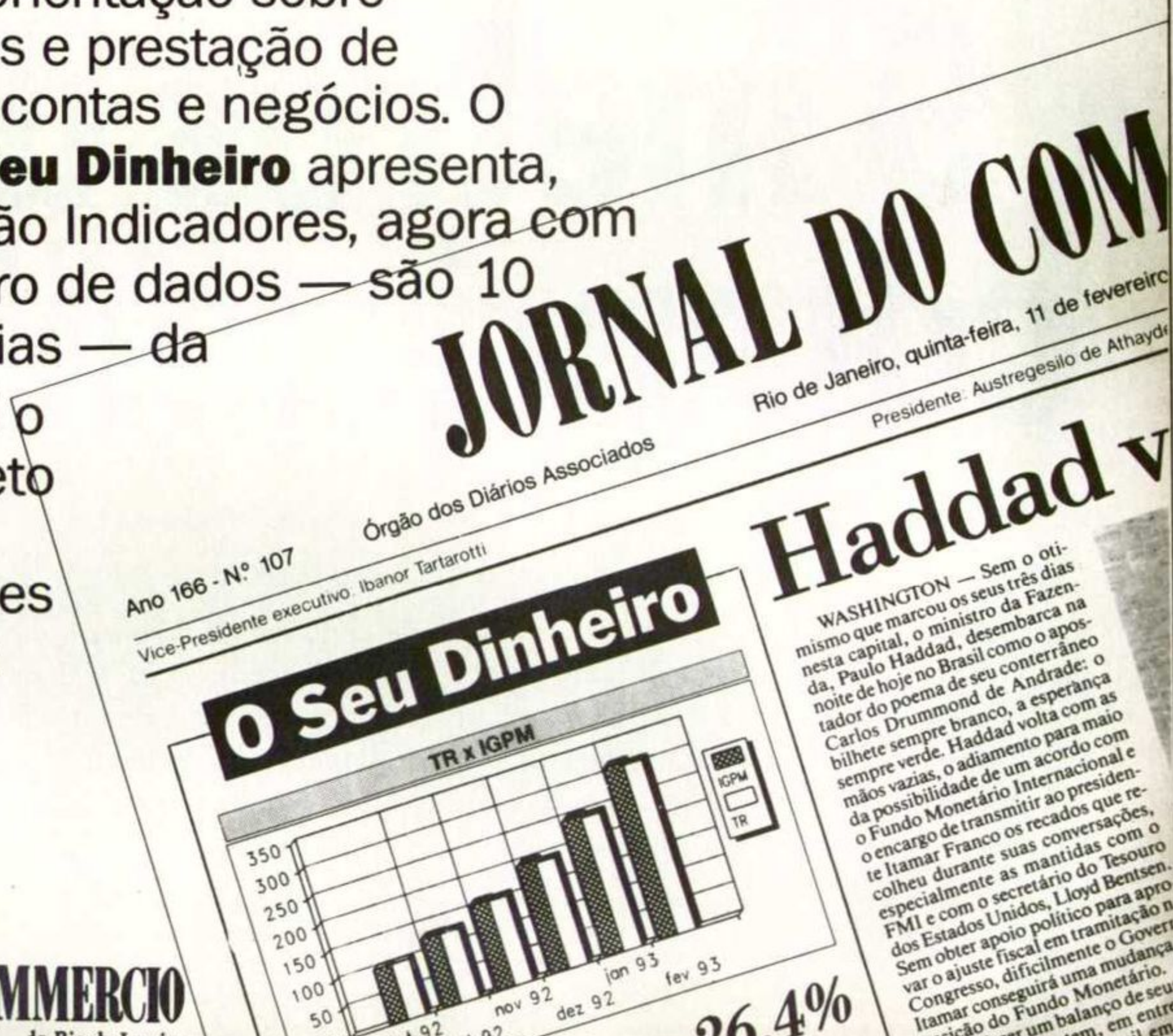
L&M Lights: a cara de Evandro

Carrões, lanchas, homens com pinta de Ricardão, mulheres deslumbrantes e um charme inigualável ao acender o seu cigarro predileto. Nas décadas de 60 e 70, as propagandas usaram e abusaram dessa receita. De lá para cá, no entanto, as coisas mudaram. O mercado se segmentou e o marketing se encarregou de criar um estilo, uma "cara" e um "jeito" para cada marca. Hoje, quem fuma X domina seu futuro, quem fuma Y não está nem aí para o passado e quem fuma Z vive o presente. Se houver lanchas, carrões, moços garbosos e moçoilas ajeitadas, tudo bem, mas é só detalhe. O que vale é a imagem.

De acordo com os anúncios, quem opta por Carlton, um "raro prazer", parece ter hobbies caros e vinhos raros na adega. O fumante de Belmont, por sua vez, cultua o físico e gosta de corridas de caminhões. Marlboro calcou sua imagem num outro estereótipo, o do caubói, e agora aposta nas corridas de Formula 1. Já os consumidores de Free são jovens politicamente corretos e que, monotonamente, "tem alguma coisa em comum". Hollywood é sinônimo de "sucesso", de preferência aquele obtido com a prática de esportes inusitados. L&M e Viceroy estão ligados à música agitada e aos Estados Unidos. São essas analogias que constroem a "personalidade" do cigarro.

O mais completo serviço de índices da imprensa brasileira está todo dia no Jornal do Commercio.

O JORNAL DO COMMERCIO lança o Caderno **O Seu Dinheiro,** com noticiário dos mercados financeiro e de capitais, orientação sobre investimentos e prestação de serviços em contas e negócios. O Caderno **O Seu Dinheiro** apresenta, ainda, a seção Indicadores, agora com maior número de dados — são 10 páginas diárias — da economia. É o mais completo serviço de indicadores da imprensa brasileira.



JORNAL DO COMMERCIO
do Rio de Janeiro

Seu passaporte para Miami tem 3 metros de altura e 9 metros de comprimento.

Você que é anunciante, diretor de marketing, de agência, de mídia ou de criação, não pode perder a entrega dos prêmios UAU e Central de Outdoor no próximo dia 31 de agosto, no Palladium. O Prêmio UAU vai destacar as melhores agências e os profissionais de cada região. E o Prêmio Central de Outdoor vai premiar o melhor outdoor do ano com 5 passagens para Miami: para o diretor de criação, de atendimento, de mídia, de produção e também para o cliente. A Central de Outdoor já está enviando o regulamento e a ficha de inscrição para a sua agência. Não fique de fora.

CENTRAL DE OUTDOOR



FRANCISCO ESTRELA

Vasconcelos: "o mercado está muito complexo"

Estilo empresarial

Avelar Vasconcelos profissionaliza a ABA

por Rosana Dias

A ABA, quem diria, virou uma empresa. A Associação Brasileira dos Anunciantes, *a entidade dos que "pagam a conta" dos investimentos publicitários, deixou a filosofia de casa de ferreiro, espeto de pau e tratou de praticar para si o que os associados fazem em seus locais de trabalho. Ou seja, adotou um controle financeiro e passou a usar o marketing para conseguir mais adesões. Os atuais 208 associados representam 60% da verba publicitária do país. São nomes como Autolatina, Coca-Cola, Alpargatas, Bradesco e McDonald's. O condutor dessas mudanças é Avelar Vasconcelos, 50 anos, 25 deles na Nestlé. Como porta-voz da ABA, Vasconcelos defende um novo formato para as agências de propaganda: o de se tornarem as babás das marcas dos anunciantes, um dos pontos da entrevista a seguir.*

IMPRENSA — Como é ser presidente da ABA, a entidade que reúne os maiores anunciantes do país?

Vasconcelos — Pode parecer difícil, pois a ABA está crescendo bastante, mas talvez por isso mesmo está tornando-se mais fácil. É uma contradição que estamos administrando de dois anos para cá, quando decidimos redefinir a missão da ABA, levá-la a sério. Para isso, a ABA está deixando de ser somente uma entidade para tornar-se uma "empresa", com controle financeiro e uma visão de marketing de seus "produtos".

IMPRENSA — Por quê? Como era antes?

Vasconcelos — A ABA tem três grandes missões. A primeira, genérica, parecida com outras entidades do setor, é defender a liberdade de anunciar. A segunda é defender os interesses dos anunciantes e a terceira é contribuir para o aprimoramento profissional dos associados. Freqüentemente, as entidades que se estruturam no primeiro ponto, mais amplo, têm tendência a murchar. O que acontece: sem uma causa específica e mais tangível, você não consegue mais associados, que são os que sustentam as entidades com suas contribuições. Aí surge um círculo vicioso.

IMPRENSA — Círculo vicioso?

Vasconcelos — A entidade não consegue atrair novos associados e, sem eles, pouco pode se expandir, ganhar força. Nós, por exemplo, durante um tempo fazíamos cursos que eram uma espécie de caça-níquel.

IMPRENSA — Como eram esses cursos caça-níquel?

Vasconcelos — Era uma forma de conseguir recursos para a ABA. Mesmo assim, fazendo uma auto-censura, eles estavam estrategicamente mal posicionados. Normalmente, definíamos um tema que achávamos ser bom para o associado, convidávamos algumas estrelas, mas muitas vezes eles eram cancelados por falta de interessados. Qual o motivo? O casa de ferreiro, espeto de pau.

IMPRENSA — Como assim?

Vasconcelos — A ABA reúne profissionais de marketing e era justamente isso que não fazíamos na entidade, marketing. É o que também acontece com muitas empresas privadas. Você cria um tema, chama estrelas do setor e, muitas vezes, nem se preocupa em casar as duas coisas. Daí decepciona o público com um mau produto. Mudamos isso: fomos ouvir os associados, quais os temas que gostariam de ter num seminário ou palestra. Foi uma virada

→

"Como qualquer outro jornal, o Jornal do Anunciante, *editado pela ABA, tem de viver de anúncio E conseguir anúncio, até para nós, não é fácil"*







FOTOS FRANCISCO ESTRELA

total. Hoje sobram interessados. Chegamos a mandar cartas pedindo desculpas.

IMPRENSA — Mas os cursos são uma das principais fontes de recursos da ABA?

Vasconcelos — Não. A ABA tem que sobreviver da contribuição dos seus associados e isso é ponto pacífico. Os cursos não existem para dar lucro, poderiam até dar um pequeno prejuízo. Eles são para prestar serviços aos associados. Para que cumpram sua missão é preciso que lancemos o "produto" que o consumidor quer.

IMPRENSA — De que forma a entidade procurou atrair mais associados?

Vasconcelos — Uma das formas foi abrir os comitês a uma participação mais ampla dos associados, pois antes eles eram fechados a poucas pessoas. O resultado é que temos a participação de quem atua ativamente no marketing das empresas. Cada um define as necessidades em sua área: seja mídia, pesquisa, produção ou jurídico. Recentemente criamos os comitês de merchandising, serviço de atendimento ao consumidor, promoção. Temos outras idéias de comitês a serem criados. A intenção é examinar todos os problemas que afetam a vida do associado. Hoje, mensalmente, temos mais de cem pessoas para analisar esses temas. Os comitês democratizaram a ABA.

IMPRENSA — Quando os ventos da democracia chegaram à ABA?

Vasconcelos — Há uns três ou quatro anos e têm se acelerado nos últimos doze meses. Cresceu de tal forma que já temos problemas de acompanhar os comitês. Existe um corpo executivo na ABA que está com dificuldades em dar vazão a tanta atividade. Temos um vice-presidente executivo, um diretor, uma secretária executiva e mais dez pessoas que tocam a entidade. Estamos pensando em criar um gerente de produto. Está cada vez mais funcionando como uma empresa.

IMPRENSA — Essa "empresa" tem operado no azul ou no vermelho?

Vasconcelos — A visão empresarial mudou uma situação que eu mesmo vivi com freqüência. De repente, a ABA descobria que não tinha dinheiro e era preciso passar o pires. No início deste ano modificamos o sistema de orçamento da ABA. Recebemos as anuidades no início e no final do ano. Antes, esse dinheiro ficava aplicado e, em algum momento, acabava. Agora, controlamos de forma a saber qual o saldo teórico de cada mês. Projetamos as despesas e, todo mês, aquele saldo mínimo deve existir. Temos como meta ter um saldo teórico correspondente a dois meses de funcionamento. Meu sucessor irá encontrar a ABA com caixa sadio. (A gestão de Vasconcelos como presidente da ABA vai até outubro de 1994)

IMPRENSA — Isso é uma novidade para a entidade?

Vasconcelos — De certa maneira, sim. Toda reunião de diretoria começa com a prestação de contas do mês anterior, uma projeção para o futuro. Fizemos uma separação das despesas dos investimentos. São coisas banais. Uma coisa que os executivos trabalham de maneira séria nas suas empresas, mas quando vão para entidades, às vezes, a coisa muda um pouco. Até para aumentar um salário verifico se há dinheiro. Ajuda o fato da ABA estar totalmente informatizada.

IMPRENSA — Em quê a informatização tem ajudado a ABA?

Vasconcelos — Temos cerca de oito micros e um fantástico banco de dados. O mailing dos nossos associados é muito cobiçado. Isso nos permitiu, aliás, atacarmos um outro problema, a comunicação com nosso público. Antes fazíamos nossas comunicações via telex, uma coisa tão banal. Com isso, a coisa não se expandia. Era aquele núcleo de pessoas olhando para o próprio umbigo.

IMPRENSA — O que aconteceu?

Vasconcelos — Passamos a reeditar o *Jornal do Anunciante*, que hoje já começa a ter uma certa penetração no mercado. Ele voltou semanal, mas era uma ambição desproporcional, pois não temos dinheiro. O jornal tem de viver de anúncio e conseguir anúncio num momento como esse não é fácil.

IMPRENSA — É curioso. O *Jornal do Anunciante* tem problemas em conseguir anúncios?

Vasconcelos — Sim. Se os veículos fossem mais técnicos, usariam o *Jornal do Anunciante*. É o jornal que tem o melhor mailing. Temos 4.800 nomes de executivos de marketing, o que representa toda a nata desses profissionais do Brasil. Depois temos 335 executivos de veículos, 600 de agências de propaganda, 80 de institutos de pesquisa, 90 de produtoras. Temos cadastrados também gráficas, assessorias de imprensa e relações públicas, editoras, escolas, consultorias. São cerca de sete mil nomes altamente qualificados. Isso nos permitiu também desenvolver um trabalho de marketing direto.

IMPRENSA — De que maneira funciona o marketing direto da ABA?

Vasconcelos — Temos o currículo atualizado de cada um desses profissionais. Chegamos ao requinte de cadastrar alguns em dois cargos: o oficial e o externo, ou seja, como essa pessoa é vista no mercado. Usamos o marketing direto como uma forma de fidelização. Se o associado estiver inativo, escrevemos para ele perguntando o que está acontecendo, antes que resolva cancelar sua participação.

IMPRENSA — Quais são as ações da ABA nesse momento?

Vasconcelos — Uma delas, que começou recentemente, é uma campanha publicitária para arregimentar novos associados. Outra é a criação do Clube dos Executivos de Marketing e Comunicação da ABA. Constatamos que esses profissionais não têm nada que os amparem, por isso foi criado o Clube. Já a campanha está na Imprensa especializada e vai ser acompanhada de ações de marketing direto. Os associados estão tendo uma campanha de incentivo: ao trazerem um novo nome concorrerão a prêmios e viagens. Queremos adquirir uma outra massa de associados para poder aumentar e melhorar o serviço.

IMPRENSA — Qual a meta de associados dessa campanha?

Vasconcelos — Trezentos. Temos hoje 208.

IMPRENSA — Numericamente são duas centenas, mas qual o peso desses associados nos investimentos publicitários brasileiros?

Vasconcelos — São dois pesos, o quantitativo e o qualitativo. Em termos quantitativos, representamos 60% dos investimentos. Em qualitativos, como imagem para o mercado, representam uns 90%. A nata dos anunciantes está na ABA.

IMPRENSA — Com todas essas mudanças, a ABA já ganhou, na prática, maior poder de força?

Vasconcelos — É sintomático. Temos sido mais consultados para questões do mercado, seja quanto às pesquisas de audiência ou à montagem de uma cooperativa de artes gráficas. É uma indicação que ganhamos um peso específico. Até o Governo está interessado em se associar à entidade.

IMPRENSA — Como estão outras questões, como a remuneração das agências, que sempre esteve na pauta de discussões da ABA?

Vasconcelos — Temos uma preocupação permanente com a remuneração, mas isso é um assunto menor. Achamos que o conceito de agência vai precisar mudar radicalmente. Para começar, a própria palavra agência está ultrapassada. Agência vem de agenciadora, ou seja, uma corretora do veículo. Ela agenciava "reclames" junto aos anunciantes e por isso recebia uma comissão do veículo. Com o tempo a coisa foi se sofisticando, surgiu a indústria da propaganda, só que as agências não mudaram suas estruturas.

IMPRENSA — Mas a atuação das agências também se ampliou, não?

Vasconcelos — Sim, ela virou uma entidade de criação, mas ainda terrivelmente atrelada aos veículos. E esse formato funcionou bem durante décadas. Só que o mercado está cada vez mais complexo. Antes, as empresas trabalhavam conceitos de produtos, agora só falam em marcas. E quem vai cuidar da marca? E construir essa personalidade de marca envolve mais que a propaganda tradicional. Há a promoção, o marketing direto e muitas outras ações que ainda funcionam esparsas no mercado. O sistema está travado e não poderá continuar assim.

IMPRENSA — Qual seria o formato esperado, então, pelo anunciante?

Vasconcelos — Precisamos de alguém que cuide com carinho das nossas marcas, como uma babá. Seria, no futuro, um núcleo de pessoas com grande conhecimento de comunicação e de marketing. E quem vai cuidar da minha marca, vai buscar os serviços, os meios e mídias mais adequados. Vai cuidar do rótulo, das promoções e também da propaganda. Diante disso, falar em remuneração parece uma coisa mofada. Lutar contra a lei 4.680 é combater um fantasma.

IMPRENSA — Mofada? Fantasma? Mas não é ainda a regra em vigor oficialmente?

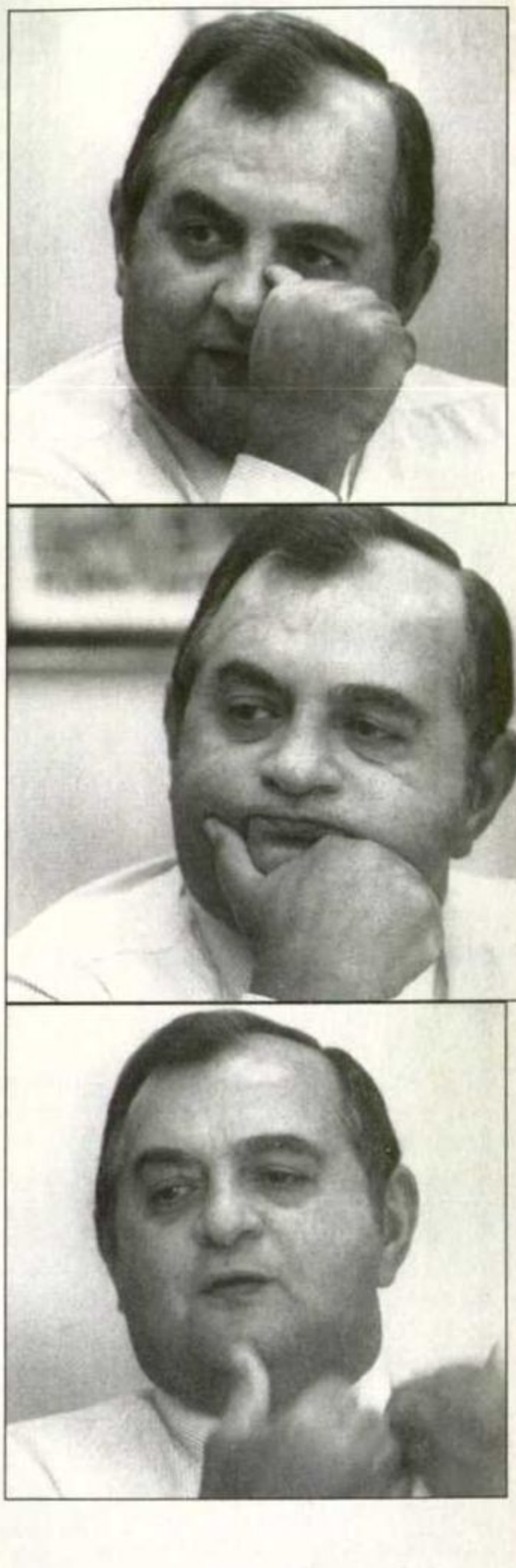
Vasconcelos — Hoje já é uma coisa mista. O mercado está em ebolição. Os 20% foram explodidos. Tem gente trabalhando com *fee*, tem outros experimentando outros formatos. Não é um modismo, para o anunciante é uma necessidade.

IMPRENSA — Essa proposta de babá da comunicação das marcas deverá funcionar com que tipo de remuneração?

Vasconcelos — Possivelmente com um *fee* e mais algum percentual de incentivo e participação no resultado.

IMPRENSA — E qual o futuro das agências que insistam no sistema tradicional?

Vasconcelos — Não quero pregar catástrofes. Elas estão se adaptando sem perceber. Por enquanto, porém, essa mudança é mais por dentro. Elas precisam mudar também por fora. ✘



"O conceito de agência está ultrapassado. Hoje há indústria da propaganda e as agências ainda se comportam como agenciadoras de 'reclames'"

Um sopro de bom senso na confusão



A Abril *fixa normas para distinguir anúncios do editorial*



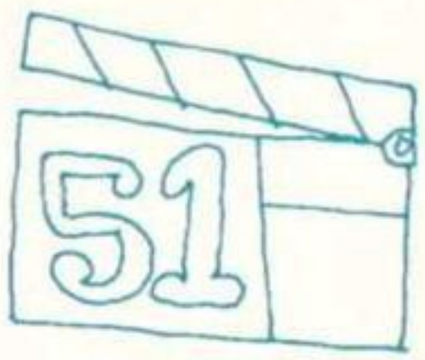
FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Nem tudo está tão ruim no mercado editorial brasileiro. Queixa-se o jornalista, com freqüência, ao ver como agências, veículos e anunciantes vêm misturando espaço editorial com espaço comercial sem nenhuma cerimônia ou respeito ao leitor. Agora, a *Editora Abril* envia aos interessados suas "Normas Internas de Publicidade nas Revistas" da casa. É um folheto muito simples, bem escrito e, entre outras coisas, diz, referindo-se aos leitores de suas revistas: "O valor das revistas está tanto no conteúdo como na publicidade. Entretanto, a integridade e a durabilidade de nossas revistas dependem de que não haja confusão entre os dois. Se não houver clara distinção entre editorial e publicidade, ambos perdem a credibilidade." As normas contidas nesse folheto, desenvolvidas por um comitê de editores da *Abril*, foram ainda "atualizadas e aprovadas várias vezes pela *American Society of Magazine Editors*, dos Estados Unidos". Esperamos que a *Abril* espalhe pelo mercado essas normas internacionais, forçando editores, publicitários e anunciantes, de uma vez por todas, a entender e respeitar a importância da separação entre editorial e comercial em jornais e revistas.

Impressões (ruins) de viagem

Outra historinha de avião: empresas aéreas americanas operando no mercado brasileiro continuam utilizando, em seus avisos de bordo, gente que não fala português ou então fala e pronuncia muito mal nosso idioma. Em recente vôo a Los Angeles pela United Arlines, uma comissária de bordo recomendava aos passageiros ler os crachás de cada um deles, "para saber de suas habilidades lingüísticas". Habilidades lingüísticas? Ora, quem diz coisas desse tipo no Brasil? Das duas uma: ou essa fala foi inventada por algum pomposo de plantão ou então um por gozador malicioso. Por que as empresas aéreas, a Varig incluída, não usam gravações feitas por gente competente em idiomas, evitando assim essas bobagens pedantes?



Talentos jogados fora

Existem algumas campanhas no mercado muito conhecidas do público sobretudo pelo tempo que estão no ar, com sucesso indiscutível — seria até agora, o caso da Caninha 51. Nos mais recentes comerciais dessa campanha, contudo, a antiga e boa idéia criativa virou um amontoado de quadros grosseiros, primários, mal aproveitando e aviltando atores do quilate de Otávio Augusto, Marisa Orth e Guilherme Karan. Conhecendo a competência e seriedade de *Magy Imorbedorff* e equipe, incluído aqui o diretor Arnaldo Jabor, é de se perguntar: quem aprova afinal esses comerciais? Será mesmo que o público consumidor da Caninha 51 quer esses pastiches de temas populares, como aquele dos tangueiros brigando por uma mulher? E os atores, não têm um mínimo de autocrítica para perceber a baixaria de que estão participando? Provavelmente, as respostas a essas perguntas venham logo na forma de números de vendas, provando que o planejamento e criação da campanha estão no caminho certo — o produto vende bem. Mas trata-se aqui de um mínimo de bom gosto, e não haverá sucesso pleno e respeitável que compense dispensar essa virtude fundamental no dia-a-dia dos criadores publicitários.



Até onde vai a paciência

Depois de muitos anos, a *Salles* abriu mão da conta Honda (ou o rompimento foi recíproco?) e a surpresa no fato reside num aspecto: ter a agência demorado tanto para tomar essa decisão, já que ninguém — atendimento, criação e direção de conta — é de ferro. Ter uma conta como a Honda equivale mais ou menos, descontadas as diferenças de mentalidade, a ter uma conta como a MacDonald's, pois o rigor exacerbado na condução dos negócios, gerando todo tipo de desencontros, é o mesmo. No caso da Honda, especificamente, publicitários experientes não ignoram as enormes dificuldades de lidar com a cabeça oriental, sobretudo quando o assunto é tomar decisões rápidas e que envolvam



A bela campanha do Bamerindus

Gente que faz bem feito

Discretamente, aos poucos, a campanha do Bamerindus na forma de filmes curtos mostrando como os brasileiros do interior do país vencem todas as dificuldades trazidas pela eterna crise socio-econômica do Brasil, trabalhando duro e sem demagogia, vai ganhando mais e mais admiradores. Os filmes, criados pela Colucci Associados *e realizados pela produtora do jornalista Sérgio Motta Mello, a* TV 1, *têm justamente as qualidade ausentes em outros produtos no mercado, sejam institucionais ou comerciais: elegância e sobriedade, sem perda da eficácia de comunicação.*

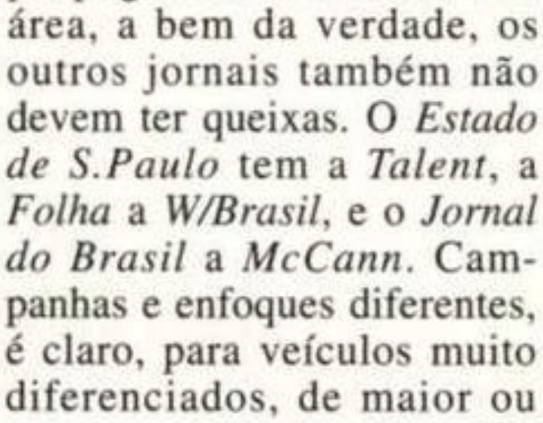
muitos recursos. Nada contra o espírito desconfiado dos japoneses ou o estilo *by the book* dos americanos, mas é preciso, afinal, lembrar que estamos no Brasil e aqui trabalhamos dentro das nossas características. Bom ou ruim, é o nosso estilo e, em muitos casos, bem mais criativo e eficaz que os importados. Terá a *DM-9* de Nizan Guanaes e Afonso Serra toda a paciência para conseguir agradar ao cliente Honda?

Lavando menos branco

Vamos a mais um produto com muitos anos de sucesso na propaganda televisiva: o detergente Omo, aquele do lava mais branco. Deve ser muito difícil mesmo manter um sabor de novidade no planejamento e criação de um produto tão conhecido do público, e o resultado dessa dificuldade transparece no novo comercial. Conduzido pelo jornalista Paulo Markun, o filme mostra, entre outras coisas inacreditáveis, um auditório de mulheres ansiosas à espera de um teste do produto ao lado dos concorrentes, avalizado até pela prestigiosa Price & Waterhouse. O cenário é meio na base do laboratório científico, e dado o resultado, as ditas mulheres explodem em expressões de alegria, perplexidade. Depois, uma a uma, reafirmando o machismo de sempre — afinal, mulher só pensa nisso, casa, marido e filhos — elas dizem frases elogiosas sobre Omo. Paulo Markun, jornalista de respeito, se vê duro e constrangido em meio a tudo isso.

Apostando na boa imagem

Já não há mais dúvidas: a *Grottera* parece ter chegado ao nível da *Contemporânea* nos anúncios do jornal *O Globo*. Continuam de alta qualidade, texto enxuto e visual atraente. O jornal carioca certamente está muito bem servido de agências de propaganda. Nessa mesma área, a bem da verdade, os outros jornais também não devem ter queixas. O *Estado de S.Paulo* tem a *Talent*, a *Folha* a *W/Brasil*, e o *Jornal do Brasil* a *McCann*. Campanhas e enfoques diferentes, é claro, para veículos muito diferenciados, de maior ou menor qualidade editorial, mas as quatro de ótimo nível, mostrando no mesmo gênero, dentro da variedade, curiosa e contínua harmonia criativa.



Um programa digno do nome

Jornais anunciam mudanças na estrutura do *Fantástico*, da *Rede Globo*. Fala-se, como sempre, em valorizar mais o jornalismo do programa, e a oportunidade é boa para perguntar o seguinte: por que, ultimamente, os profissionais do *Fantástico*, aqui e no exterior, são obrigados a fazer palhaçadas para dar a informação, a notícia, como se quisessem ilustrar o tema de que estão tratando? Já não basta a própria caricatura que alguns deles fazem de si próprios, na forma de dizer as coisas, pronunciar as palavras? Por exemplo, a ridícula chiadeira das repórteres cariocas do programa, Glória Maria à frente, já cansou os espectadores de um país que não fala dessa forma ruidosa e cômica. O programa de fato precisa de mudanças em sua estrutura, mas talvez um bom começo fosse a correção imediata desses senões.

Mr. Hardy e Mr. Laurel

Comercial recente da Mesbla, se não nos falha a memória cinematográfica, tem seu final extraído, literalmente, fotograma e tudo, do final de um dos filmes antológicos do Gordo e o Magro, Blockheads, *de 1938. Nessa cena, um tiroteio dentro do edifício onde mora o Gordo, põe todos os inquilinos a correr, enlouquecidos de pânico. Em homenagem à memória dos dois maiores comediantes de todos os tempos do cinema, Mr. Oliver "Babe" Hardy e Mr. Stan Laurel, bem poderia a produtora desse comercial da Mesbla fazer uma menção ao referido filme da dupla, que tem nessa cena final justamente um de seus pontos mais divertidos.*



Gordo e Magro: sem menção

E a chamada criação impressa?

Na recém-terminada 7ª Semana Internacional da Criação Publicitária, predominou, como sempre, a propaganda eletrônica, os comerciais de televisão. O material apresentado foi da melhor qualidade, mostrando o que fazem americanos, ingleses, franceses e até australianos na área criativa. No penúltimo dia da Semana, coube ao jornalista Craig Ress, editor chefe da *Adweek*, uma das publicações de maior prestígio nos Estados Unidos na área publicitária, revelar como anda a mídia impressa em seu país — lá, como aqui, sempre perdendo espaço para a televisão. Como profissional de texto, Ress lamenta ver a massa do investimento publicitário concentrar-se na TV, esquecendo a força e a beleza de um anúncio bem escrito e bem apresentado graficamente. Aos profissionais brasileiros integrantes da mesa dos trabalhos naquela noite, alguns deles formados na velha escola do texto, só restou concordar, pois o panorama por aqui é o mesmo: o bom anúncio de jornal e revista escasseia a olhos vistos. Adianta dizer que o assunto merece séria consideração?



Falta de imaginação

Continuam no ar comerciais apresentados por padres e jornalistas de mentirinha, estes geralmente tendo no fundo um cenário tipo *Jornal Nacional*, aqueles com pândegos de batina olhando para o céu e rezando. São comerciais de varejão ou imobiliários, com gente fazendo caretas e gritando vantagens inacreditáveis na compra de apartamentos na periferia da periferia. Figuras conhecidas da televisão fazem esse tipo de trabalho para ganhar dinheiro extra e não parecem nem um pouco preocupadas com o que estão anunciando ou como esses comerciais são produzidos, sem nenhuma imaginação criativa ou formal, baseados na repetição oportunista e medíocre de temas passados.

Sangue quente do outro lado da linha



Número de telefone no comercial do Quanto *irrita Don Caló*



FRANCISCO ESTRELA

por Sílvio Lancellotti

Domingo desses, a família toda reunida, meu padrinho e protetor siciliano, Don Calógero Castellamare, decidiu oferecer uma macarronada capitosa em seu sítio-esconderijo de Ibiúna. O meu *babbo* honorário, aliás, completava 80 anos e tal data não poderia passar sem uma digna celebração. Dom Calógero mesmo se encarregou de produzir a massa enquanto a sua governanta, a *mamma* Freda, se incumbia do molho de tomates, os frutos recolhidos lá mesmo, numa bela horta bem ao lado da piscina.

Foi uma tarde gloriosa, que obviamente se encerrou com uma sesta monumental. Enquanto a tropa ressonava, todavia, o ex-mafioso não permitiu que se desligassem os seus doze aparelhos de TV, um em cada canal, inclusive aqueles por assinatura. Mesmo hibernando na digestão da pasta, o velho *capo* queria manter um olho nos comerciais do momento.

Nos acordaram, mesmo, os brados de minha pimpolheta Giulia, às bordas do seu primeiro aniversário. "Papá! Papá! Papá!", ela desandou a exclamar. Demorei para perceber que o *Papá* era eu mesmo, num dos intervalos do *Fantástico*, a elogiar as qualidades do arroz Uncle Ben's. Brava Giulia, a reconhecer o progenitor num salão infestado de telinhas.

Felizmente, Don Calógero deixa os seus VCRs eternamente em ação. Pudemos retornar a fita e examinar o resultado da minha incursão no ramo da publicidade. Eu não comentei nada, porém. Esperei que Don Caló emitisse, como de costume, a sua sábia opinião. Implacável padrinho. Gostou do meu corte de cabelo, das minhas bochechas rosadíssimas e até da minha coordenação motora. Não perdoou, todavia, a minha inflexão:

— Com que fonoaudiólogo você aprendeu a dizer vôce em vez de você?

Peguei a Giulia no colo e fui passear com os cachorros no jardim.

O telefone do sr. Takeda

Só voltei a conversar com o meu *babbo* uma semana depois. Don Caló estava animadíssimo com o *recall* do filme de vários minutos da Philips, todo com efeitos de computação efetivamente impressionantes. Por vários dias o *babbo* havia consultado os seus oráculos em várias agências e constatado os resultados das pesquisas de rememoração. Observei que eu também ficara pregado à TV o comercial inteiro, como que hipnotizado. O velho então sacou do coldre a sua mais aguçada e certeira genialidade:

— George Orwell não teria imaginado coisa melhor. Como resultado plástico, o filme é, de fato, sensacional. Agora, me assusta essa coisa de 'futuro sem retorno'. Nem o Big Brother me amedrontaria tanto.

Afortunadamente, o *capo* me tirou de meu torpor com uma outra peça, bem mais terna e bem mais caseira, graça singelíssima em defesa do Bic Multi-barba. Uma garotinha, como a minha Giulietta, passa de colo em colo e se arrepia com as farpas dos rostos de inúmeros titios. Até que desembarca num rapaz obviamente escanhoado com o tal aparelhinho.

— Você percebeu, *bambino*, que a Giulietta invariavelmente refuga o bracinho quando você lhe pede um carinho na bochecha. Acho que está na hora de você trocar de aparelhinho de barba...

Quando o meu *babbo* insiste, é melhor obedecer. Eu não mudei de equipamento, porém, até porque nem barba de verdade ostento. Esperei para curtir a doce vingança no mais próximo escorregão do ancião. Tempos depois, capturei Don Caló a teclar, raivosamente, um determinado número de telefone. Depois do centésimo fracasso, indaguei:

— Está procurando por quem, Don Caló?

Recebi a mirada mais furiosa do planeta.

— Pela lavandaria do sr. Takeda. Ligo e ligo ao número do sr. Takeda e só recebo palavrões em troca. Se o sr. Takeda não quer ganhar dinheiro com o seu trabalho, por que dá o número do telefone da sua lavanderia na televisão, num comercial do garoto Bom-Bril?

Garoto Quanto, eu pensei em arrematar. Preferi gargalhar a minha diversão bem longe de Don Caló. Fiquei idealizando a quantidade de espectadores que devem ter-se induzido, como o meu padrinho octogenário, a discar o número que o sr. Takeda, no comercial do Quanto, se esforça para exibir entre as falas sempre gostosas do Carlos Moreno.

Sexo, sonhos e micro-ondas

A quem possa interessar, informo que Don Calógero Castellamare destruiu a pontapés o forno de micro-ondas em que a sua governanta, a mamma *Freda, comete muitas das suas operações cotidianas de cozinha. Tudo por culpa do comercial, engraçadíssimo, do novo aparelho da Sharp. Encontrei o forno aos pedaços e a* mamma *quase em frangalhos na área de serviço do sítio do ex-mafioso. A própria* mamma *me explicou, aos soluços, os detalhes de explosão de seu patrão:*

— Don Caló me viu mexendo no micro-ondas, se aproximou pelas minhas costas, me agarrou sensualmente e disse: "Com o micro-ondas você faz tudo mais rápido e pode aproveitar a vida com outras coisas". Eu perguntei que coisas. Don Caló começou a me arrancar a roupa, a passar mãos na minha pele e a berrar: "Sexo! Sexo! Sexo!"



A velhinha do micro-ondas

Dancei eu. Precisei comprar um novo forno para a mamma *Freda e precisei convencer o* babbo *de que micro-ondas não são afrodisíacas.*

Destaques e azares do mês

Comoveu bastante o apetite de Don Calógero Castellamare a nova série de filmes da rede Pizza Hut. Mestre-cuca experiente, o meu *capo* sabe que, atualmente, no Brasil, está dificílimo se encontrar uma *mozzarella* capaz de derreter-se com a plasticidade das cenas do comercial. Por isso, aliás, a peça lhe transmitiu mais vontade do que nunca de comer uma *vera* napolitana ou uma *mezzo alici* e *mezzo tonno*.

Quanto aos filmes do Unibanco-30 horas, Don Calógero decidiu utilizar este espaço para homenagear um amigo antigo, também ele de sangue peninsular, o atleta e poeta Antonio Fernando De Franceschi, que acaba de lançar, corajosamente, mais um livro de lindos versos. Faz quase duas décadas que De Franceschi assessora seu xará Moreira Salles na definição da imagem pública do Unibanco. Frase carinhosa do *babbo*: "Em tudo que eu vejo do Unibanco sinto a cabeça competente do De Franceschi".

O ex-mafioso apenas não se emocionou com a vinheta da Antárctica, aquela que diz: "Uma paixão nacional, como a feijoada". Raciocínio lapidar do velho: "Num filme normal, com enredo, imagens encadeadas, vale o mote, como assinatura. Numa vinheta, contudo, eu não sei não. A expressão diminui a cerveja. Até porque eu gosto infinitamente mais da cerveja do que da feijoada. Aliás, feijoada feinha, hein..."

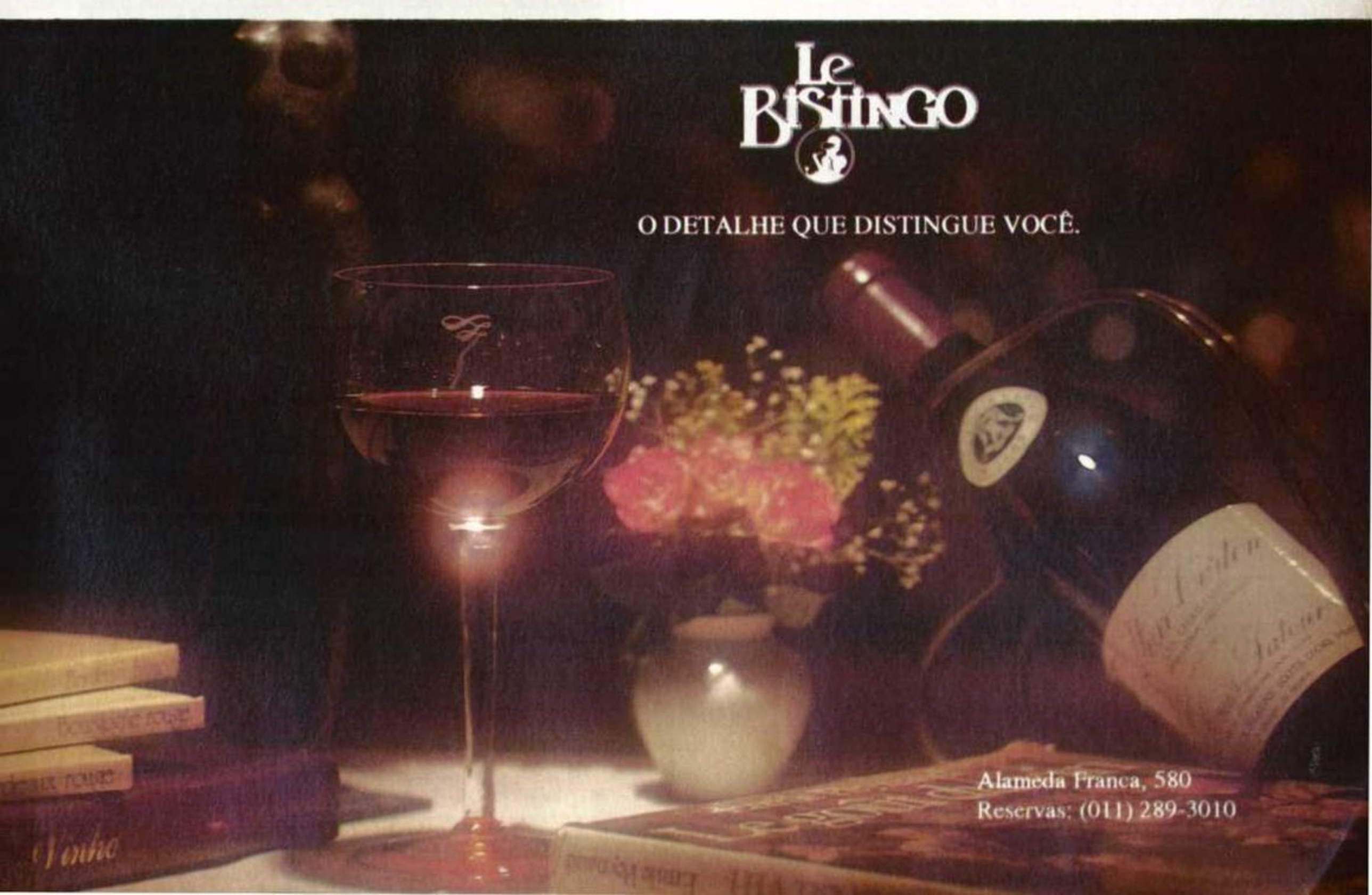
Eu não preciso enfatizar que, italianíssimo, Don Caló é um apaixonado pelas óperas em geral. O velho prioriza, claro, a "Cavalleria" de Pietro Mascagni, que fala das tradições de sua terra — aquele negócio de você irritar-se com o vizinho, convidá-lo a um brinde com um copo de vinho, arrancar a orelha do gajo com uma mordida e, não satisfeito, desafiá-lo para um duelo a ponta de faca.

O meu *babbo* honorário, todavia, também exibe os seus momentos de finesse. E, neles, viaja sobranceiramente pelas óperas em outros idiomas, como o francês da "Carmen" de Georges Bizet. Noite dessas, o *capo* se apercebeu dos acordes da *Habanera* da "Carmen" num comercial do limpa-tudo do Ajax. Rapidamente, porém, o seu embalo se transformou num inferno,. Don Caló apagou as TVs todas de seu estúdio e foi fisgar uma antiqüíssima gravação da obra com Règine Crespin no papel principal. Por longas horas eu me aprisionei naquele monumento à sensibilidade. Quando o enlevo terminou, copo de *anisette* na mão, Don Calógero desferiu:

— *Figliuolo*, você descobriu em que idioma foi dublado aquele filme do Ajax? Imagino que se trata de um novo dialeto do Brasil separatista. Eu não compreendi patavina do que se dizia no comercial...



Pizza Hut: boa mozzarella dá água na boca



Programação (São Paulo)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	140.000	40.077,00	10.019,25	286,26
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	7	269.000	40.077,00	5.725,29	148,99
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	**	**	2.927,00	-	-
	08:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	46.000	7.905,00	-	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	51.000	11.945,00	11.945,00	234,22
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	56.000	11.372,00	11.372,00	203,07
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	46.000	11.934,00	11.934,00	259,43
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	240	20	807.000	76.891,00	3.844,55	95,28
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	**	**	7.001,00	-	-
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	1	58.000	30.669,00	30.669,00	528,78
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	19	752.000	176.954,00	9.313,37	235,31
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	71.000	53.555,00	26.777,50	754,30
	19:00/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	**	**	16.816,00	-	-
	19:05/19:30	Jornal de São Paulo	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	58.000	30.526,00	30.526,00	526,31
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	65.000	36.512,00	18.256,00	561,72
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	10	390.000	221.192,00	22.119,20	567,16
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	43	1.712.000	369.075,00	8.583,14	215,58
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	52	2.053.000	405.699,00	7.801,90	197,61
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	63.000	56.007,00	28.003,50	889,00
	20:40/21:30	CNT Jornal	Gazeta	2a/Sab.	300	**	**	106.898,00	-	-
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	1	42.000	10.243,00	10.243,00	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	14	547.000	77.325,00	5.523,21	141,36
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	8	300.000	188.014,00	23.501,75	626,71
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	58.000	9.954,00	9.954,00	171,62
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	4	154.000	77.417,00	19.354,25	502,71
Entrevista e	15:15/17:00	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	2	99.000	11.945,00	5.972,50	-
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2aF/6aF	333	**	**	118.001,00	-	-
Debate	22:15/23:20	Hebe	TVS	2aF/3aF	120	6	246.000	147.684,00	-	-
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	2	77.000	39.319,00	19.659,50	-
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	7	237.000	108.014,00	15.430,57	455,76
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	13.000	Inter-Programa	-	0,00
	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	1	31.000	-	-	0,00
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	36	1.450.000	335.854,00	9.329,28	231,62
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	50	1.983.000	233.736,00	4.674,72	117,87
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	8	306.000	147.684,00	18.460,50	-
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	5	192.000	51.520,00	10.304,00	-
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	4.000	5.330,00	-	1.332,50
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	15	584.000	79.040,00	5.269,33	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	31.000	3.964,00	3.964,00	127,87
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	*	10.000	30.526,00	0,00	3.052,60
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	7	277.000	30.460,00	4.351,43	109,96

Fonte - Tabela de Preços: Junho/93 (Cr$/1000)
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IA - Sem. 19/93 (10/05 a 16/05/93)

-Nenhum registro de audiência ou preços
*Audiência inferior a 0.5%
** Audiência nao disponível no período pesquisado

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

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	94.000	19.621,00	4.905,25	208,73
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	5	122.000	19.621,00	3.924,20	160,83
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	**	**	1.896,00	-	0,00
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	17.000	5.122,00	-	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	56.000	7.739,00	0,00	0,00
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record	2a/6aF	300	*	49.000	4.549,00	0,00	92,84
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	29	678.000	36.825,00	1.269,83	54,31
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	**	**	4.533,00	0,00	0,00
	18:30/19:00	Informe Rio	Record	2a/6aF	150	1	16.000	12.267,00	12.267,00	766,69
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	6	135.000	36.115,00	6.019,17	267,52
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	1	12.000	53.555,00	53.555,00	4.462,92
	19:00/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	2	46.000	10.890,00	5.445,00	0,00
	19:05/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	43.000	19.778,00	9.889,00	459,95
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	48.000	23.657,00	11.828,50	492,85
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	4	102.000	45.144,00	11.286,00	442,59
	19:45/20:00	RJ TV - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	53	1.234.000	199.242,00	3.759,28	161,46
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	55	1.284.000	237.056,00	4.310,11	184,62
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	52.000	36.269,00	18.134,50	697,48
	20:40/21:30	CNT Jornal	Corcovado	2a/Sab.	300	*	9.000	57.012,00	0,00	6.334,67
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	**	**	6.633,00	0,00	0,00
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	14	331.000	42.728,00	3.052,00	129,09
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	2	50.000	38.372,00	19.186,00	767,44
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	31.000	6.450,00	6.450,00	208,06
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	**	**	15.801,00	0,00	0,00
Entrevista	15:15/17:00	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	2	50.000	7.739,00	3.869,50	-
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2aF/6aF	333	**	**	62.000,00		
	22:15/23:20	Hebe	TVS	2aF/3aF	120	5	10.500	30.665,00		
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	2	36.000	25.476,00	12.738,00	707,67
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	4	91.000	38.372,00	9.593,00	421,67
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	1	3.000	Inter-Programa	-	0,00
	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Corcovado	2a/6aF	300	1	29.000	-	-	0,00
Jornalismo/	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	45	1.067.000	159.187,00	3.537,49	149,19
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	**	**	124.985,00	0,00	0,00
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	6	147.000	30.665,00	5.110,83	208,61
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	3	73.000	10.615,00	3.538,33	145,41
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	3.000	3.453,00	-	1.151,00
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	17	399.000	39.055,00	2.297,35	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	15.000	2.567,00	2.567,00	171,13
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	24.000	19.778,00	19.778,00	824,08
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	30	217.000	11.671,00	389,03	53,78

Fonte: Tabela de Preços: Junho/93 (Cr$/1000)
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IA - Sem. 19/93 (10/05 a 16/05/93)

-Nenhum registro de preços
*Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	18.140.600,00	22.575.500,00	22.575.500,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	22.575.500,00	22.575.500,00
Salvador	990	467	13.598.400,00	-	14.722.900,00
Recife	1.508	485	13.598.400,00	-	14.722.900,00
Porto Alegre	1.350	435	13.081.100,00	-	13.598.400,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	13.081.100,00	-	13.598.400,00
Fortaleza	996	344	13.081.100,00	-	13.598.400,00
Belo Horizonte	1.248	690	13.081.100,00	-	13.598.400,00
Goiânia	462	184	11.332.800,00	-	13.027.500,00
Brasília	243	97	11.332.800,00	-	13.027.500,00

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

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

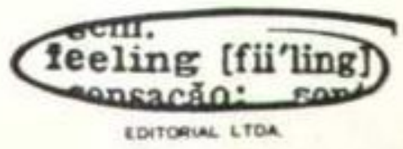
Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Preço cm x col. em Cr$			Impressão	Formato	
				Dom.	2ª	3ª/Sáb.	Dom.	2ª	3ª/Sáb.		Alt. cm	Nº col.
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	444.809	264.720	266.363	11.733.700,00	8.112.400,00	8.112.400,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	107.586	84.835	-	7.178.300,00	5.126.400,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	587.559	375.872	383.663	13.972.900,00	9.519.900,00	9.519.900,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	2.616.900,00	2.176.000,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	73.281	88.391	80.054	1.237.600,00	1.237.600,00	1.237.600,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	134.118	130.733	121.398	2.139.000,00	1.859.000,00	1.859.000,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	4.792.000,00	4.792.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	71.369	68.581	-	*	*	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	2.374.100,00	2.967.500,00	2.374.100,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	2.374.100,00	2.967.500,00	2.374.100,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	1.558.000,00	1.558.000,00	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	4.854.977,00	2.770.015,00	2.770.015,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	193.745	114.008	131.664	5.534.000,00	3.562.000,00	3.562.000,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	515.260	270.085	268.293	6.358.224,00	3.853.469,00	3.853.469,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	439.888	199.841	225.418	5.374.000,00	3.480.000,00	3.480.000,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Gráf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	3.600.000,00	-	2.900.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	7.299.198,00	7.299.198,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	62.021	23.370	-	1.580.000,00	819.000,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	1.418.000,00	1.136.837,00	1.136.837,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	1.758.108,00	1.758.108,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	140.099	-	60.265	4.016.000,00	-	3.015.000,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Gráf.e Ind.MG	*	*	*	1.588.600,00	1.233.700,00	1.233.700,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	63.432	30.541	31.641	723.335,00	396.565,00	396.565,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	10.789	-	10.593	464.374,00	-	265.993,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	238.467	111.241	107.026	1.265.116,00	809.031,00	809.031,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	594.497,00	594.497,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	160.000	160.000	160.000	1.802.000,00	1.335.000,00	1.335.000,00	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	52.357	30.598	30.279	1.005.220,00	804.782,00	804.782,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	935.839,00	*	754.417,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	*	*	*	954.000,00	795.000,00	795.000,00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	114.230	32.837	34.006	732.190,00	484.592,00	484.592,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	704.412,00	-	488.325,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	795.000,00	-	585.000,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	869.982,00	-	602.570,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	638.840,00	442.475,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	438.745,00	-	336.369,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	654.000,00	-	448.089,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	654.000,00	448.089,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	39.780	-	29.760	866.000,00	-	640.000,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.782	5.308	4.707	336.743,00	269.404,00	269.404,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	69.794	24.415	31.490	2.850.000,00	2.050.000,00	2.050.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Câmara e Irmãos S/A	*	-	*	2.770.000,00	-	1.972.000,00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Câmara e Irmãos S/A	49.859	-	30.965	1.135.693,00	-	808.901,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	800.000,00	562.500,00	562.500,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	1.617.480,00	-	1.240.316,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	757.900,00	-	577.200,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Gráf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	570.000,00	-	450.000,00	OFF-SET	54	6

Agora a revista dos jornalistas também em rádio sob o comando de Moacir Japiassu

IMPRENSA NO RÁDIO

CBN 780 AM - SP - CBN 1180 AM RJ - quintas e sextas às 21h30 e sábado às 22h.



Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Preço cm x col. em 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	*	-	*	218.000,00	-	164.000,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	352.000,00	293.000,00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	*	*	*	1.450.000,00	1.150.000,00	1.150.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	*	-	*	1.400.000,00	-	1.100.000,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	114.397	62.734	61.502	1.394.640,00	1.394.640,00	1.394.640,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	*	*	-	*	*	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	994.325,00	994.325,00	994.325,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	618.000,00	618.000,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	625.000,00	625.000,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	28.297	22.992	22.979	1.162.000,00	1.056.000,00	1.056.000,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	*	*	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	33.742	23.747	24.257	1.169.990,00	1.063.628,00	1.063.628,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcantara LTDA	*	*	*	1.270.794,00	910.080,00	910.080,00			
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	1.250.000,00	800.000,00	800.000,00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	13.268	-	9.126	995.000,00	-	760.000,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	956.000,00	637.000,00	637.000,00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	*	*	*	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	74.654	35.398	37.186	2.342.000,00	1.824.000,00	1.824.000,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	65.814	46.163	46.936	2.080.000,00	1.760.000,00	1.760.000,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	*	-	*	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	6.083	-	4.205	943.127,00	-	759.102,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	833.870,00	-	659.755,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	681.000,00	531.000,00	531.000,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	1.020.000,00	-	705.000,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	799.200,00	-	616.950,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	6.644	-	-	656.000,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12.878	-	-	820.000,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	290.891,00	110.500,00	223.762,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Gráf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	808.958,00	-	665.827,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	493.256,00	-	412.954,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	203.000,00	-	169.000,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	1.474.568,00	-	1.134.283,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	1.633.000,00	1.256.000,00	1.256.000,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	1.552.000,00	-	1.194.000,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	1.691.250,00	1.316.250,00	1.316.250,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	2.344.000,00	-	1.875.000,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	77.460	34.541	34.997	*	*	*	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	2.329.815,00	1.976.810,00	1.976.810,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	306.000,00	-	236.000,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	445.000,00	-	355.000,00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	719.000,00	-	719.000,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Câmara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	427.817,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Junho/93
IVC: Abril/93
* Consultar o Editor
- Não Circula

IO CEARÁ O PIB CRESCEU EM 92 18,90% EM RELAÇÃO Á 91
O DIÁRIO DO NORDESTE LEVA A MENSAGEM DO SEU PRODUTO
AO MERCADO CONSUMIDOR QUE MAIS CRESCE NO NORDESTE.

DIÁRIO
DO NORDESTE
O seu veículo no Ceará

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	390.762	726.373	1.031.600.000,00	1.730.200.000,00	—	—	200.000,00	7.488.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé	Três	Semanal	87.808	181.394	762.599.000,00	1.017.579.000,00	-	-	200.000,00	4.160.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	50.919	89.972	534.300.000,00	667.500.000,00	-	-	160.000,00	6.760.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	73.111	124.166	589.127.700,00	785.503.400,00	8.057.989,91	10.743.983,81	140.000,00	2.912.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	42.304	90.565	325.000.000,00	510.000.000,00	-	-	150.000,00	6.900.000,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	207.900.000,00	329.300.000,00	-	-	120.000,00	1.800.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	190.300.000,00	253.400.000,00	-	-	190.000,00	2.140.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	76.542	90.565	418.400.000,00	523.000.000,00	5.466.279,95	6.832.849,94	180.000,00	2.490.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	41.334	127.488	357.600.000,00	447.000.000,00	8.651.473,36	10.814.341,70	170.000,00	2.490.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	181.600.000,00	254.800.000,00	-	-	95.000,00	1.440.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	102.500.000,00	134.000.000,00	-	-	-	1.450.000,00	Fotolito	24.5X18.7
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	96.089	195.537	919.025.700,00	919.025.700,00	-	9.564.317,46	170.000,00	2.040.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	41.064	84.689	301.100.000,00	450.600.000,00	-	10.973.115,14	170.000,00	2.040.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	140.391	290.850	996.654.200,00	996.654.200,00	7.099.131,71	7.099.131,71	140.000,00	1.512.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	98.431	193.775	809.791.200,00	809.791.200,00	-	8.226.993,53	130.000,00	1.560.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	29.463	56.163	378.100.000,00	526.900.000,00	12.833.044,84	17.883.447,04	130.000,00	2.040.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	195.600.000,00	275.700.000,00	-	-	95.000,00	1.440.000,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	710.000.000,00	710.000.000,00	152.500.000,00	-	190.000,00	2.640.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	29.485	52.542	676.716.000,00	676.716.000,00	266.423.000,00	22.951.195,52	160.000,00	1.728.000,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	61.317	124.014	390.400.000,00	488.000.000,00	6.366.912,93	7.958.641,16	200.000,00	2.490.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	31.742	71.145	249.400.000,00	393.900.000,00	7.857.097,85	12.409.426,00	130.000,00	2.040.000,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	57.040	150.901	569.392.000,00	569.392.000,00	9.982.328,19	9.982.328,19	*	-	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	62.309	159.732	364.000.000,00	455.000.000,00	5.841.852,70	7.302.315,88	170.000,00	2.490.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	61.998	129.578	164.800.000,00	206.000.000,00	2.658.150,26	3.322.687,83	175.000,00	2.490.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	97.083	273.971	578.333.800,00	578.333.800,00	5.957.106,81	5.957.106,81	120.000,00	1.296.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	272.838.900,00	272.838.900,00	-	-	-	*	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	68.357	146.972	201.600.000,00	252.000.000,00	2.949.222,46	3.686.528,08	120.000,00	2.490.000,00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	41.182	86.128	399.891.000,00	589.901.000,00	9.710.334,61	14.324.243,60	*	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	169.700.000,00	276.200.000,00	-	-	140.000,00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	76.300.000,00	114.000.000,00	-	-	58.000,00	900.000,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	95.181	194.193	727.678.100,00	727.678.100,00	7.645.203,35	7.645.203,35	110.000,00	1.320.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	70.744	157.623	446.549.000,00	496.173.000,00	6.312.181,95	7.013.640,73	*	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Quinzenal	56.986	105.125	110.400.000,00	138.000.000,00	1.937.317,94	2.421.647,42	70.000,00	1.245.000,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Per Decorare	Decorarem	Bimestral	*	*	US$ 3.816,50	US$ 4.490	-	-	200.000,00	2.000.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Casa Cláudia	Abril	Mensal	60.041	117.065	724.846.100,00	724.846.100,00	-	12.072.518,78	170.000,00	1.836.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	320.300.000,00	611.400.000,00	-	-	160.000,00	1.960.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	710.000.000,00	710.000.000,00	-	-	220.000,00	1.320.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US$ 5.217	US$ 7.423	-	-	160.000,00	900.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	Mensal	*	*	105.523.474,00	160.780.038,00	-	-	50.000,00	550.000,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	99.835	237.290	670.947.100,00	670.947.100,00	6.720.559,92	6.720.559,92	130.000,00	1.560.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	161.250.000,00	214.920.000,00	-	-	200.000,00	2.400.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	Mensal	*	*	106.000.100,00	106.000.100,00	-	-	159.000,00	1.590.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	202.000.000,00	301.300.000,00	-	-	160.000,00	2.400.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichorno	Bimestral	*	*	465.000.000,00	465.000.000,00	-	-	180.000,00	1.080.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	77.660.000,00	105.155.000,00	-	-	150.000,00	1.800.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Quinzenal	55.832	91.402	78.400.000,00	98.000.000,00	1.404.212,64	1.755.265,80	65.000,00	1.245.000,00	Fotolito	20.8X13.4
	Speak Up	Globo	Mensal	23.644	40.400	150.400.000,00	188.000.000,00			380.000,00	4.980.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	-	679.518.000,00	-	-	200.000,00	2.400.000,00	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	670.000.000,00	-	-	150.000,00	1.650.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	22.640	48.108	644.296.000,00	715.074.000,00	28.458.303,89	31.584.540,64	130.000,00	1.404.000,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	34.152	72.219	448.847.000,00	498.712.000,00	13.142.627,08	14.602.717,26	110.000,00	1.188.000,00	Fot/Rot	19.0X13.4

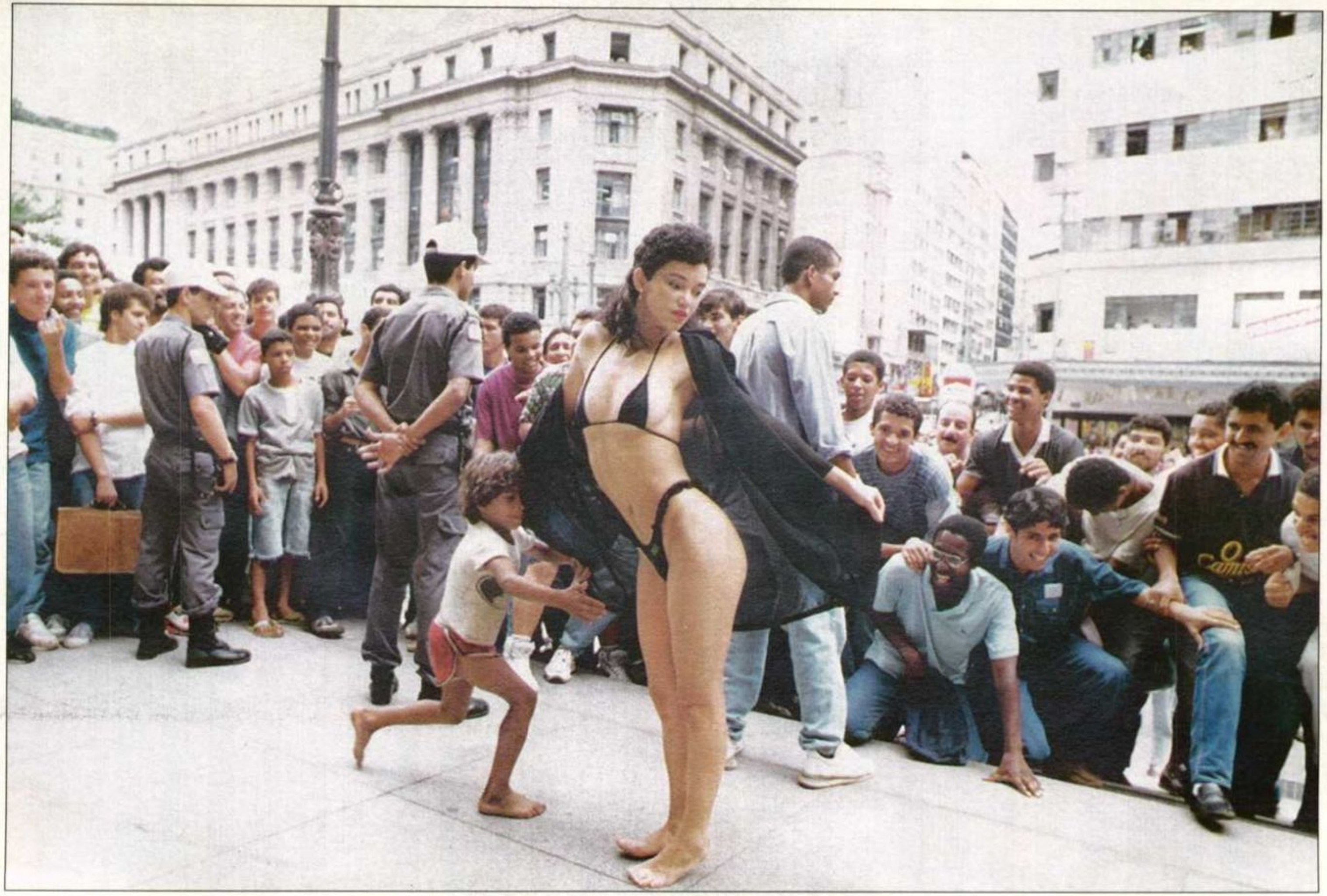
As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$ P&B	Preço 1 página - Cr$ 4 cores	Custo por mil P&B	Custo por mil 4 cores	Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
Int.Geral	Natureza	Europa	Mensal	*	*	287.000.000,00	403.000.000,00	-	-	195.000,00	2.106.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	420.000.000,00	510.000.000,00	-	-	95.000,00	1.428.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	308.960.000,00	471.330.000,00	-	-	130.000,00	3.328.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1.565	US$ 2.660	-	-	*	US$ 200	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$ 6.350	US$ 11.500	-	-	*	US$ 240	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	282.500.000,00	332.000.000,00	-	-	130.000,00	1.020.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	333.066.300,00	404.508.150,00	-	-	*	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	427.000.000,00	427.000.000,00	-	-	175.000,00	1.750.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	22.873	43.959	725.487.000,00	806.098.000,00	31.718.051,85	35.242.338,13	140.000,00	1.680.000,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	333.066.300,00	404.508.150,00	-	-	175.000,00	1.050.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo I	Mensal	*	*	499.000.000,00	499.000.000,00	-	-	120.000,00	1.440.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	164.000.000,00	218.000.000,00	-	-	145.000,00	1.479.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	25.442	57.530	570.300.000,00	570.300.000,00	—	—	*	-	Rotoset	27.4X20.8
Auto/Moto	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	229.700.000,00	403.500.000,00	-	-	130.000,00	1.510.000,00	Fotolito	27.5X20.3
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	83.483	173.939	838.889.100,00	838.889.100,00	10.048.621,88	10.048.621,88	170.000,00	2.040.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	150.888.000,00	270.679.000,00	-	-	119.000,00	1.428.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	5.411	12.690	185.000.000,00	242.438.000,00	34.189.613,75	44.804.657,18	150.000,00	1.800.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	375.000.000,00	498.000.000,00	-	-	180.000,00	2.150.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	30.993	55.554	742.179.000,00	826.245.000,00	23.946.665,38	26.659.084,31	140.000,00	1.680.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	98.865.000,00	142.805.000,00	-	-	100.000,00	800.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Diagnóstico	Momentum	Bimestral	*	*	15.600.000,00	18.400.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Qualis Music	Qualis Editora	Mensal	*	*	571.800.000,00	625.400.000,00	-	-	-	2.520.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	207.072.000,00	362.387.000,00	-	-	175.000,00	2.100.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	137.282	259.737	185.600.000,00	232.000.000,00	-	1.689.952,07	50.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	107.002	204.735	160.000.000,00	200.000.000,00	-	1.869.123,94	45.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	86.333	181.510	156.000.000,00	195.000.000,00	-	2.258.695,98	33.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	76.748	157.777	150.400.000,00	188.000.000,00	-	2.449.575,23	33.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	72.000	146.838	132.800.000,00	166.000.000,00	-	2.305.555,56	33.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pernalonga	Globo	Mensal	*	*	25.600.000,00	32.000.000,00	-	-	45.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	31.200.000,00	39.000.000,00	-	-	45.000,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	9.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19.0X13.4
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	198.250.000,00	315.640.000,00	-	-	155.000,00	1.150.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	198.250.000,00	315.640.000,00	-	-	155.000,00	1.150.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	330.000.000,00	375.000.000,00	-	-	180.000,00	2.160.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	248.430.000,00	422.350.000,00	-	-	72.800,00	3.640.000,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	273.780.000,00	419.847.000,00	-	-	85.000,00	980.000,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	*	*	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	577.000.000,00	624.000.000,00	-	-	195.000,00	2.340.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	*	*	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	US$ 8,000.00	US$ 8,000.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Líder Magazine	Afko	Bimestral	*	*	-	690.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	999.700.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Junho/93
IVC (Total da Circulação Paga): Fevereiro/93
- Não Circula
* Consultar Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr$ 2.490.000,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas VIP dos aeroportos.

(3) As assinaturas das revistas da Abril Jovem estão suspensas temporariamente.



Sexo grupal

A modelo exibe lingerie e suas formas. E o garoto exibe ousadia

Foto de Luludi, 33 anos e 8 de profissão, repórter fotográfica da Agência Estado



ISTOÉ
UM SUCESSO

HOMENAGEM DA
EDITORA TRÊS ÀS
TRÊS LETRAS QUE HÁ
25 ANOS FAZEM
HISTÓRIA
NA PROPAGANDA
BRASILEIRA

EDITORA TRÊS

PROMO/TRES



CDB, RDB. CDB, RDB. CDB, RDB.
MÉTODO BANESPA PARA O SEU DINHEIRO NÃO FICAR PARADO.

O Banespa tem um método excelente para o seu dinheiro esticar e ganhar força: CDB e RDB Banespa. Uma das melhores taxas do mercado. E a segurança do Banespa. Traga seu dinheiro pra se fortalecer no CDB e RDB Banespa. Aqui ele não pára de crescer. E você pára de se preocupar.

CDB/RDB

banespa