

Feeling Fruiting
Associação

IMPrensa

Ano VI JUL 93 O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº70 Cr\$ 300.000,00

As vinhetas
loucas da Globo

A IMPRENSA ESPORTIVA PISA NA BOLA

**Marcello
Serpa: surge
uma nova
estrela
na propaganda**

**Betinho
convoca a
Imprensa
para a luta
contra a fome**

**Pesquisa:
credibilidade
da propaganda
nunca andou
tão baixa**

**Verdades
e mentiras
sobre
o acordo
Exame/Lund**



PINGA-FOGO: JOYCE PASCOWITCH

SÓ BEETHOVEN FEZ SUCESSO SEM OUVIR O PÚBLICO.

A BAMERINDUS SEGUROS GANHOU O TOP DE MARKETING DA ADVB 1993 OUVINDO O QUE O CONSUMIDOR TINHA PARA DIZER.

A Bamerindus Seguros acaba de ganhar um dos troféus mais cobiçados do país: o Top de Marketing, da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB).

O case premiado conta a história dos últimos seis anos da companhia e mostra os seus fantásticos resultados: 200% de crescimento real e pulo do 5º para o 3º lugar no ranking das seguradoras.

A filosofia que norteou a Bamerindus Seguros nesse período foi a de ouvir o merca-

do e o corretor de seguros. E, em seguida, lançar produtos e serviços como:

- Seguro Automóvel Bamerindus Mês a Mês: o primeiro pago mês a mês e corrigido pelo valor de mercado.
- Seguro Empresarial Bamerindus: o empresário é quem monta o seguro, de acordo com a necessidade da sua empresa.
- VidaInvest Bamerindus: o primeiro seguro que o cliente recebe em vida.
- Saúde Bamerindus Empresa: o primeiro plano de saúde empresarial onde a empresa monta o seguro que vai fazer conforme o seu perfil e o da sua equipe.



Central de Seguros Bamerindus
Tel.: (078) 800-5022.
Ligação gratuita para todo o Brasil.

- Seguro Caminhoneiro Bamerindus: o primeiro seguro de caminhão que cobre o caminhão e a carga.

- Notebook: uma mini-seguradora na mão do corretor. Cálculos, montagem e emissão da apólice podem ser feitos na hora.

- Centro de Apoio ao Corretor: ali os corretores encontram toda a infra-estrutura necessária a seu trabalho: secretária, telefone, fax e assessoria técnica.

- Terminal de Seguros Bamerindus: o primeiro terminal de seguros automático. Ali o consumidor é informado sobre os produtos Bamerindus e pode até mesmo marcar uma reunião com um corretor de seguros.

Por tudo isso, você não pode fazer um seguro sem antes falar com a Bamerindus.

Não faça seguro no escuro. Peça para ver a nossa proposta.



**BAMERINDUS
SEGUROS**

P A U T A

Pinga-fogo

Joyce Pascowitch
entra na
linha de tiro



Mídia

Marcello Serpa
fala sobre
o Grand Prix



Suíte	6
Parabólica	8
Chumbo Grosso	10
Pinga-fogo	13
Capa	18
Entrevista	25
Comportamento	34
Internacional	38
Televisão	44
Torpedos de Mel	46
Tempos Modernos	48
Empresas	49
Língua	50
Coleguinhas	52
Brasileiras	56
Sinal Verde	58
Perdão, leitores	60
Caderno de Mídia	61
Ponto de Vista	98

A bola murcha da Imprensa

O jornalismo esportivo catimba e faz cera

Depois do episódio do impeachment do ex-presidente Fernando Collor parece ter ficado claro que a Imprensa não precisa ir além dos seus limites para cumprir bem o seu papel. A receita, que está em qualquer manual de jornalismo, inclui responsabilidade, isenção, senso crítico, preocupação investigativa e uma clara definição do horizonte ético. Foi usando essas armas que a Imprensa brasileira escreveu uma de suas mais belas páginas. Existem, porém, alguns setores da Imprensa que parecem permanecer confinados em algum gueto da História, tal seu distanciamento em relação ao que se pode chamar de jornalismo moderno. Um desses setores, sem dúvida, é a Imprensa esportiva. Encastelados num jornalismo quase medieval, nossos cronistas esportivos, em sua maioria, exercem um *métier* muito afastado dos padrões mínimos, tanto do ponto de vista da qualidade quanto da própria ética. A começar da designação tão cara a eles – cronistas –, apesar do Sindicato ser dos Jornalistas e jornalistas serem aqueles que trabalham com Jornalismo. Se crônica for entendida como um texto rápido e leve, por vezes inconsequente, haverá aí pelo menos uma pista para entender porque esses jornalistas resolveram se autodenominar de cronistas. Esse é o assunto que abordamos, nesta edição, a partir da página 18.

Se não vai bem na área esportiva, a Imprensa brasileira pode dar um novo exemplo de grandeza ao responder ao chamado

que lhe está sendo feito pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. Escalado para comandar a luta contra a fome no país, Betinho está convocando a Imprensa para cerrar fileiras a seu lado nessa cruzada. E, quando se descobre a que dimensões chegou essa tragédia nacional – 32 milhões de miseráveis, quase um quinto da população, sem ter o que comer –, descobre-se também que Betinho não está apenas oferecendo um lugar na linha de frente de uma batalha de proporções gigantescas; ele está oferecendo à Imprensa uma real oportunidade de se redimir pela ação de um pecado que ela carrega pela omissão: o de não ter feito nada, ou muito pouco, para evitar que a situação chegasse ao ponto em que chegou.

Como nem tudo é desgraça no Brasil, IMPRENSA traz também dois representantes de um lado mais dourado do país: Joyce Pascowitch, titular da coluna de mesmo nome na *Folha de S. Paulo*, e Marcello Serpa, o primeiro brasileiro a conquistar a pole position no *Grand Prix* de mídia impressa em Cannes.

Por um lamentável erro de digitação, saíram alterados, na edição 69 de IMPRENSA, os dados referentes à circulação e tiragem dos jornais e revistas em nossa tabela do Caderno de Mídia. Pedimos desculpas aos órgãos de divulgação, bem como às agências, pela falha.

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 Dualibi, Walter Nori.

Imprensa

Diretor Editorial: Dante Mattiussi, **Editor Executivo:** Tim Teixeira

Editor Especial: Luis Fernando Colombini, **Editor Contribuinte:** Luiz

Egypto de Cerqueira **Editor de Fotografia:** Francisco Estrela

Repórter: Alessandra Vinhas **Secretária de redação:** Rita Feital

Colunistas: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Moacir

Japiassu, Washington Novaes **Colaboram nesta edição:** Agência Frilas,

Claudia Maximino, Fernando Valeika de Barros, Helena Salem, João Cury,

Maria Ester Martinho, Mario Blander. **Correspondentes:** Ana Maria

Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia

Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris) **Chefe de Arte:** Claudio Silva,

Capa e ilustrações: Nilo Viegas **Revisão:** Gisele Esteves e Valtécio Segundo.

Pesquisa de Mídia: Alessandra Arvati. **Representante Comercial**

São Paulo / Rio de Janeiro: Intermelos SP Comercial Comunicação Ltda.

Diretor Comercial: Jairo Carnerio. **São Paulo:** Rua General Jardim, 633 –

Rio de Janeiro: Rua Dona Mariana, 136m 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 Representações Ltda. Charles Marar – SCS Ed.

Bacarat conj.1701/6 - CEP 70309-900 Brasília DF Fone: (061) 321 0305 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 2628574 **Redação:** (011) 263.8574

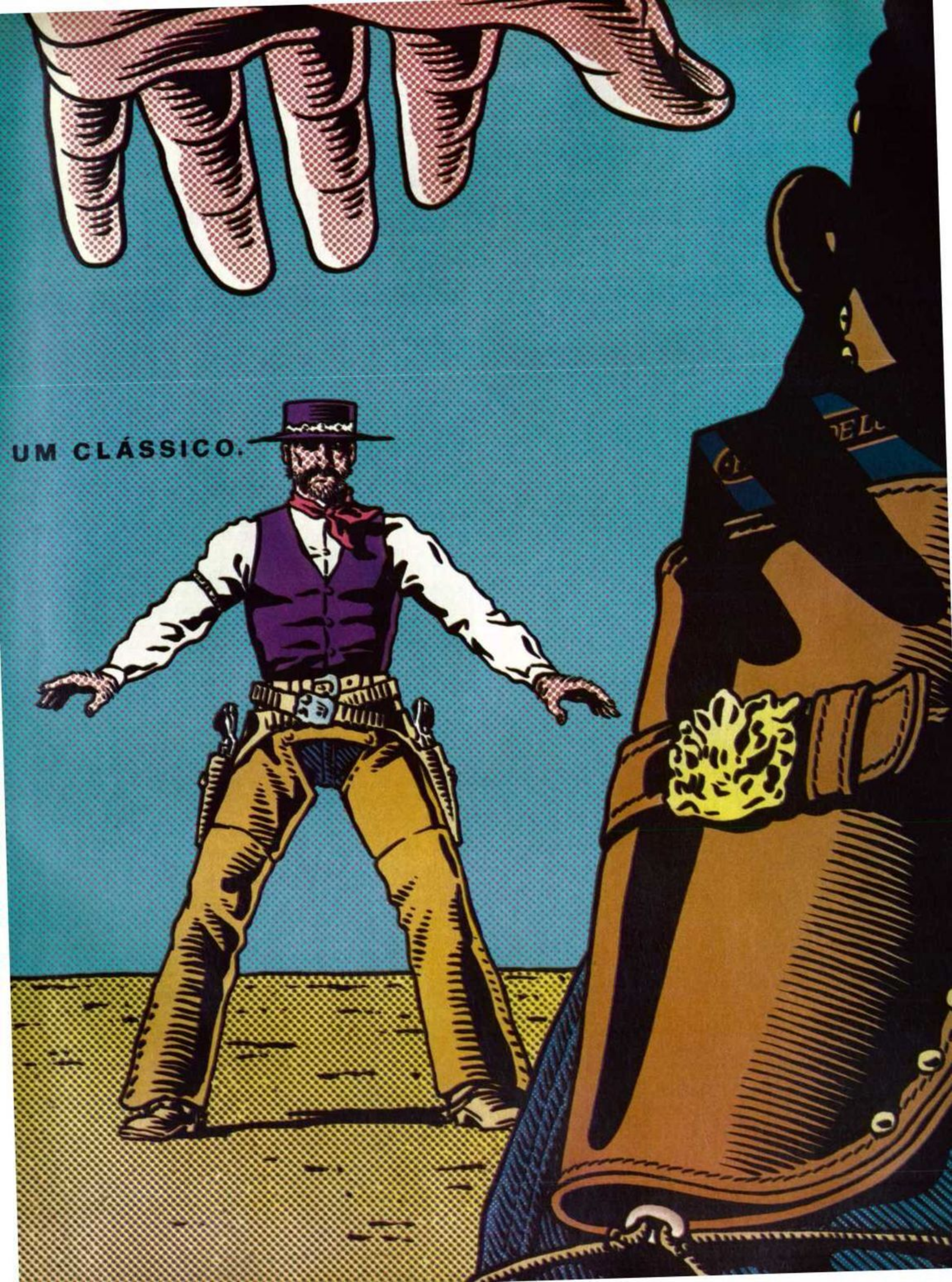
Telefax: (011) 263.8574 **Editoração Eletrônica e Fotolitos:** Paper Express (011) 284 9255. **Impressão e Acabamento:** Editora Três Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº

6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo., **IMPRENSA** não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem

publica matérias redacionais pagas. **IMPRENSA** utiliza o banco LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

ANER

UM CLÁSSICO.



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

sem.
feeling [fii'ling]
sensação: son

EDITORIAL LTDA.

Suíte



lizada por quem quer que seja. Estava ótima mesmo. Obrigado a toda a direção e à repórter Carolina Tarrío pelo profissionalismo da matéria.

Paulo Lopes
Rádio Globo - São Paulo

Bronca

É estranho como vocês, que sempre batalharam pela qualidade do texto jornalístico e, nos primórdios, sobressaíam-se pela correção estilística, editorial e gramatical, vêm cometendo pecados graves. Exemplos da edição de março: "Não me refiro à bombas" (Lucas Mendes); "alguém coloca uma língua no espeto" (Silvio Lancelotti); "e explico por que." (entrevista com Celso Loducca - esqueceram o acento circunflexo: é final de frase ...); "a importância do livro..." (crítica do livro "New Business").

Guilherme Diefenthaler
São Paulo - SP

Paulo Francis

Todos se lembram de um célebre artigo de Paulo Francis nas páginas do *Pasquim* chamando o sr. Roberto Marinho de "porqueira". Hoje Francis é empregado da Globo. Um "intelectual" tão livre, tão sem amarras como ele se proclama, deveria, em vez de falar genericamente sobre o lixo da produção televisiva, focalizar o lixo global. Mas ele não é bobo, não quer perder o osso que rói tão avidamente. Esperem críticas dele à Globo no dia em que ele não estiver mais em sua folha de pagamento, principalmente se ele vier a ser despedido pelas empresas do dr. Roberto Marinho.

Carlos Eduardo Hammerscheag
Los Angeles- USA

Eco-92

É preciso que se faça uma correção necessária. No artigo *Para que serviu a Eco-92* (IMPRENSA, maio 1993, pag. 49), escrevi: "Já produzimos no mínimo 50 a 60 milhões de toneladas de lixo por dia". Peço desculpas pelo erro: são 50 a 60 mil toneladas por dia. Se fossem 50 a 60 milhões

Paulo Lopes

Gostaria de registrar meu agradecimento sincero pela reportagem de capa de IMPRENSA sobre o meu trabalho em rádio (edição 67). Foi a melhor matéria já realizada por quem quer que seja. Estava ótima mesmo. Obrigado a toda a direção e à repórter Carolina Tarrío pelo profissionalismo da matéria.

de toneladas por dia, já estaríamos soterrados.

Washington Novaes
Goiânia - GO.

Carlito Maia

Sou simpatizante das professas idéias (e ainda mais das idéias) de Carlito Maia. Acho, porém, que desta vez seu envolvimento emocional o fez perder o controle das palavras. A sua coluna na IMPRENSA de maio é quase ininteligível por tanto ódio e raiva. É um enigma: como um homem, com tanta convicção sobre os direitos humanos das classes humildes, uma convicção tão desdenhosamente irradiada, justifica trabalhar em promoção de uma empresa tão - vamos dizer - "neo-liberal" como a *Globo*?

Hanns John Maier
Ubatuba - SP.

Lei de Imprensa

No próximo mês de outubro, se tudo caminhar dentro do previsto, a constituição brasileira será revisada. Gostaria de aproveitar esta oportunidade para chamar a atenção sobre a lei de Imprensa, elaborada em 1967, durante a ditadura militar. A constituição de outubro de 1988 alterou alguns parágrafos, mas mesmo assim ela está longe de ser eficiente. É preciso que a revisão seja séria e profunda, de forma a modernizar a atual legislação. Se não for pedir demais, os profissionais de Imprensa deveriam colaborar nesta tarefa.

Raquel Luiza
São Paulo - SP

Azulgaray

Ao confirmar o apoio ostensivo ao ex-governador Orestes Quércia, o diretor de IstoÉ, Domingo Alzugaray (IMPRENSA nº 69), faz sua revista perder credibilidade. Quércia, como se sabe, continua devendo à Justiça uma explicação convincente sobre a origem de seu enorme patrimônio. Não é por acaso que a tiragem de IstoÉ caiu de 340 mil para 230 mil exemplares num curto período de tempo. E Alzugaray ainda sonha em superar Veja. É muita pretensão.

Alceu de Castro Lima
Porto Alegre - RS

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista IMPRENSA - Rua Livreiro Saraiwa, 137 - Picaembu - CEP 01237-020 - São Paulo - SP. Por questões de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

DPZ

VINTE CLÁSSICOS.

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

Unique
Minister

FILTRO DE LUXO.

WORLD CLASS - CRITICALLY ACCLAIMED

ARQUE OF EXCELLENCE

DISTINCTION & QUALITY

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

QUANTIDADE  SOUZA CRUZ

DISPONÍVEL MOMENTANEAMENTE APENAS NO ESTADO DE SÃO PAULO.

Avançando na casa dos 50 anos, Roger Fidler é um sujeito de estatura média, magro e de barba rala. Jornalista tímido, faz o gênero daqueles que conquistam amizades nas redações contando coisas do passado. No entanto, ele tem uma agenda repleta de encontros e palestras para falar justamente do futuro. Mais propriamente do "jornal do ano 2000", para usar um clichê de fácil entendimento.

Fidler é o diretor do Information Design Lab que o grupo Knight-Ridder montou especialmente para ele, em Colorado, no ano passado, continuar a desenvolver suas pesquisas de um jornal eletrônico portátil. Desde os anos 70 ele está envolvido com futurologias como o Viewtron, o primeiro (e fracassado) serviço comercial de videotexto dos Estados Unidos, ou a Press Link, rede global com mais de quatro mil usuários em 40 países. Suas experiências e idéias são mostradas em detalhes num livro que em breve será lançado nos Estados Unidos, chamado *Mediamorphosis*.

Ao contrário de muitos profetas que dão o jornal como um veículo em extinção, Fidler prefere acreditar na sua evolução. "Devemos considerar que o mundo vai mudar para formas eletrônicas de mídia, para a mídia digital, nas próximas décadas. Nós não precisamos ser dependentes das impressoras e rotativas mecânicas para sempre. Mas também seria tolo imaginar que nós vamos jogar fora trezentos anos de experiência com tipografia, encadernamento, design, edição e seleção de informações. O que eu vejo chegar é aquilo que eu chamo de midiamorfose, que é a fusão de todas as mídias conhecidas hoje".

Em suas pesquisas, Fidler adotou como premissas fundamentais algumas características básicas do produto jornal como nós o conhecemos hoje: algo que possa ser levado a qualquer lugar — inclusive para a cama ou banheiro — e possa ser "folheado" da maneira que melhor convenha a cada um. A partir daí, ele concebeu um tablete eletrônico, movido a bateria, com tamanho e peso compatíveis com um livro. Esse tablete teria uma tela de cristal claro, que, ao toque de um botão, com uma caneta especial, permitiria ao "leitor" chamar artigos, acessar editoriais específicas, mudar de "página", dar movimento a uma imagem, ouvir um trecho de um disco ou CD em lançamento, consultar um guia de restaurantes e até fazer palavras cruzadas.

Enquanto Fidler concebia seu jornal eletrônico portátil, a indústria de informática criava paralelamente os pen-computer, equipamentos de mão, como o Apple Newton, que seguem a mesma filosofia. Uma coisa pode ajudar a outra e

O jornal em tablete do ano 2000



Fidler: notícias eletrônicas

As idéias de Roger Fidler, o Gutenberg moderno



FRANCISCO ESTRELA

por Júlio Moreno

Fidler sonha que por volta de 1995 já existam no mercado tabletes que permitirão o começo de aplicações práticas para os jornais. "Um único tablete poderá arquivar vários jornais, sem ser contudo um banco de dados do tipo do videotexto. Um visor, do lado esquerdo do aparelho, facilitaria o acesso às manchetes, textos, gráficos ou anúncios. Você toca com a caneta uma determinada manchete e logo em seguida, na tela, aparece a notícia toda. Com a vantagem de que estamos lidando com espaço tridimensional, em vez de bidimensional, que permite publicar mais conteúdo do

que podemos fazer no papel".

O tablete que se transforma em jornal também teria a atratividade da animação de gráficos e mesmo fotos, graças ao recurso do vídeo *full-motion*: com o simples toque da caneta, um determinado gráfico poderia se desdobrar em outros, dando mais detalhes do assunto, ou uma foto poderia remeter a outras, ganhando movimento. E mais: um tablete poderia conter não só um jornal, mas vários. Bastaria o "leitor" fazer a assinatura e dar como "endereço de entrega" o código de sua pequena máquina. Um estudo de uma companhia telefônica norte-americana diz que no ano 2000 a transferência de dados (não voz) já será responsável por 10% ou 20% da receita da telefonia celular.

E a publicidade? O pesquisador não nega que, aqui, o jornal tradicional ainda levaria certa vantagem, pois nele o leitor é inevitavelmente exposto aos anúncios. "Já no espaço tridimensional do jornal eletrônico, o anúncio funciona mais como uma porta para a loja do anunciante. Só se o leitor acionar um anúncio é que ele terá mais detalhes a respeito do assunto. Em compensação, como o tablete combina som, imagem e texto, o impacto do comercial poderá ser maior. E como se trata de um *link* de mão dupla, o leitor poderá se comunicar com o anunciante diretamente. No caso de um restaurante, por exemplo, poderá fazer a reserva automaticamente".

Visionário ou novo Gutenberg, Roger Fidler é figura-chave do programa *News in the Future*, que 17 empresas dos Estados Unidos (do setor jornalístico, mas também das áreas de informática e telecomunicações), constituíram em maio passado, justamente com o objetivo de desenvolver o jornal do futuro, a partir das tecnologias emergentes. Ele acha ótimo que os jornais, aos poucos, estejam abandonando a atitude defensiva, com medo da substituição pelas mídias eletrônicas. "Eu acredito que os jornais podem realmente pegar a onda da Era da Informação, mudando para esta tecnologia eletrônica e jogando com nossos talentos (e nós temos muito). Devemos lembrar que nosso principal recurso não é papel e impressora, mas sim as pessoas da infra-estrutura. Papel e impressora pertencem à Era Industrial e ela está morrendo. E tudo — até o papel e a tinta — em nosso negócio já tem sucedâneo digital. Nós estamos bem avançados, o que não significa que os tabletes substituirão de um momento para outro o jornal tradicional. Tenho o palpite de que talvez por volta de 2010, nos países mais desenvolvidos, isso possa começar a acontecer, até porque as novas gerações serão bem mais receptivas às publicações eletrônicas", disse ele numa palestra recente em San Francisco.

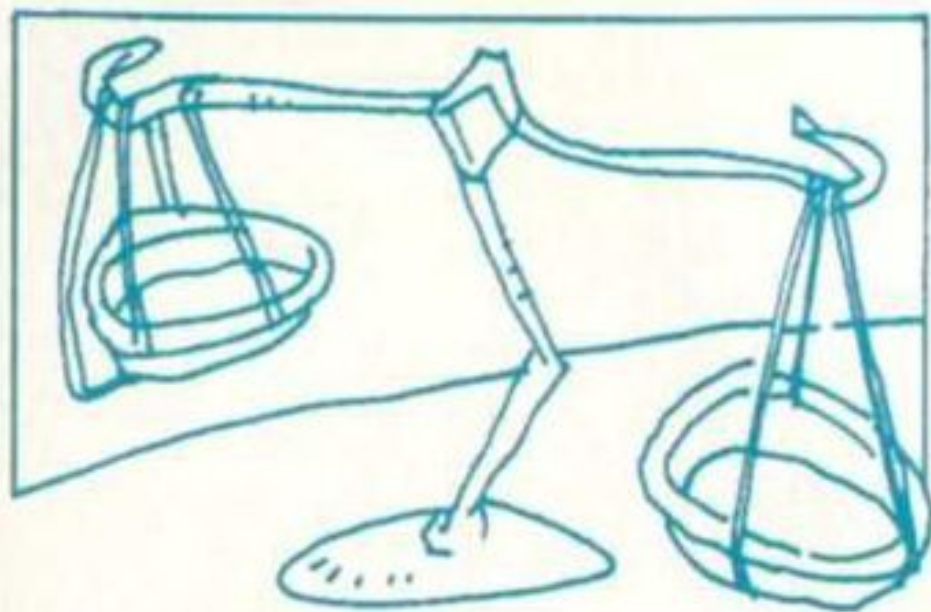
**A NOTÍCIA MAIS IMPORTANTE
EM BRASÍLIA NÃO É NENHUM
PLANO ECONÔMICO NEM
NENHUMA QUEDA DE MINISTRO**

**CBN. A RÁDIO
QUE TOCA NOTÍCIA,
SÓ NOTÍCIA, CHEGOU
EM BRASÍLIA.**

CBN

**A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA.
SÓ NOTÍCIA.**

SP-780AM • RJ-860AM • DF-95,3FM • DF-750AM



Pouca justiça para muita bandidagem

Por que a Justiça demorou tanto para decidir prender os primeiros envolvidos no caso Collor? A pergunta, que muita gente já deve ter se feito, pode ser uma boa oportunidade para se repensar o papel do Poder Judiciário na próxima revisão constitucional. O sistema legal brasileiro parece ter sido desenhado para não funcionar. O código Penal é de 1940, o Civil de 1916 e o Comercial de 1850. A constituição de 1988, prestes a ser reformada, ainda está longe de contar com todas as leis complementares de que necessita, simplesmente porque senadores e deputados nunca as votaram nos últimos cinco anos. No processo civil ou penal, abre-se a todo instante a possibilidade de recursos e de estratégias para arrastar uma ação até que ela prescreva. Prisão cautelar, como tem acontecido com figuras na Itália, depende mais da boa vontade de juízes como Pedro Paulo Castelo Branco, o titular da 10ª vara criminal de Brasília, do que de procedimentos comuns a todos os magistrados. Na era da informática, os fichários e arquivos ainda predominam nos fóruns brasileiros e faltam juízes e promotores para atuar nas ações que a cada dia se iniciam no país. Os poucos que estão sendo aprovados nos concursos saem mal formados das faculdades de Direito e não há reciclagem para os profissionais mais antigos. Não existe nenhum controle externo contra decisões equivocadas do Judiciário, mesmo as flagrantemente de má fé. Juiz na cadeia é tão raro quanto marciano na avenida Paulista.

As falhas na estrutura do Judiciário ajudam a responder mas não esgotam as razões para que o desfecho do caso Collor resvalasse na impunidade. Talvez a principal contribuição do Collorgate fosse, mais do que tirar um presidente envolvido com falcaturas,



por Fernando Valeika de Barros

modificar o modo com que política e editais de obras são feitos no Brasil. Não aconteceu nem uma coisa nem outra. Exemplo: as recentes reuniões de empreiteiros paulistas loteando obras do governo do Estado. Não se duvide que para o ano que vem caixinhas milionárias mais uma vez serão formadas para ajudar a eleger deputados, senadores, governadores e o presidente da República.

Em parte, o esquecimento em que o caso caiu pode ser atribuído ao procurador-geral da República, Aristides Junqueira, e à própria Imprensa. Junqueira, dono do mais contundente e completo conjunto de provas da história brasileira, processou o ex-presidente e o ex-tesoureiro da campanha por corrupção passiva mas deixou de lado empreiteiros e empresários que deram dinheiro ao esquema em troca de favores. Boa parte da Imprensa cometeu erro semelhante. Satisfez-se em caçar PC e outros bandeiras e rosinetes, como se eles fossem os únicos a trocarem dinheiro por favores oficiais, e se esqueceu do resto. Afinal quem pagou a casa da ministra Zélia na

praça Morungaba? E onde foram parar os 30.000 dinheiros de Magri? Depois de toda a apuração do Collorgate, Leopoldo Collor e Egberto Batista receberam atestado de idoneidade?

Um ano depois das denúncias, o ex-presidente Fernando Collor de Mello perdeu pouco mais do que a sua questionável idoneidade — dois automóveis, três linhas telefônicas, um jet ski e alguns palmos de terra. Paulo César Farias, ainda que enjaulado por sonegar 3,2 milhões de dólares de imposto, deixou apenas de ser proprietário de um pedaço de ilha na lagoa de Mundaú. Em compensação, inaugurou uma concessionária de veículos importados em Maceió e pôde negociar os termos em que deveria se apresentar à Polícia Federal, que, aliás, fez corpo mole para prendê-lo. Os empresários que contribuíram com o esquema continuam tocando seus negócios como sempre. O procurador Junqueira manteve-se no cargo por mais dois anos. A Justiça segue funcionando mal e nada indica que vá melhorar em breve.



Antonio branco X Antonio preto

Você conta uma piada de preto — para um preto — para um preto. E ele ri, vocês riem, como é engraçado, somos mesmo uma grande democracia racial. Vamos admitir: como país, estamos numa pior. Mas em compensação aqui não temos terremotos, furacões e muito menos preconceito racial. Este grande país é o falado caldeirão racial que cozinha tantas etnias, sem nunca ferver. O brasileiro acha que o *apartheid* aqui é mais econômico e cultural. E nunca uma questão de raça, cor, religião.

Os pretos, bem, os pretos são pretos. Eles vivem lá em suas favelas, que se pode fazer? Tê-los como vizinhos de cidade, tudo bem. Mas vizinhos parede-e-meia...



por Enio Malnardi

Salve a Princesa Isabel das escolas de samba! Hip-hurra para a Lei Áurea! Dá-lhe Lei Afonso Arinos! Nossa sociedade é tão progressista que nunca ocorreria à Imprensa — raras exceções — dar uma manchete dizendo, por exemplo: "Antonio dos Santos, preto, tomou uma facada e morreu." Nosso Antonio dos Santos é um brasileiro e, portanto, fica proibido que lhe sejam pespegados qualificativos preconceituosos.

Se um jornal escrever que "José da Silva, preto, tomou 18 tiros indo para cama", alguém pode cismar e denunciar o fato para a Delegacia de Crimes Raciais. O *Aqui Agora* também professa esse costume: nada de dizer fulano é preto, mulato, sarará. São todos rigorosamente, Antonios, Josés, Beneditos. Mas a câmera vai mostrando que não são exatamente brancos os "elementos" envolvidos no noticiário policial. E aí você começa a achar que tem preto demais, mulato demais dando tiro e levando facada neste país. E você começa, aos poucos, fazer a sua opção frente àquela antiga questão ginasiana: é o meio que faz o indivíduo ou o indivíduo que faz o meio? Eu, tranqüilamente, cravo meu "X" na opção 1.

Preto e pobre, tenho aprendido, é meio caminho para entrar em cana, ganhar uma etiqueta no dedão do pé no Instituto Médico Legal, servir só para levar porrada e se ferrar. Vide a população carcerária. Então, para que serve o feriado de 13 de maio? Para acocham-

A velha arrogância da Globo



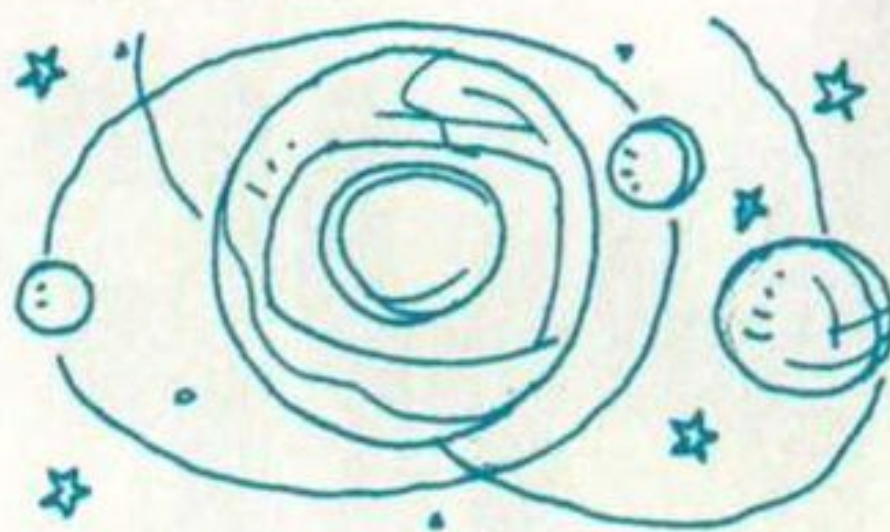
CHESTER HIGGINS JR

por **Maria Ester Martinho**

Outro dia, estando eu posta em sossego (melhor seria dizer ressaca) num pós-fechamento desses, recebo telefonema de uma fonte na Globo. Queria me alertar sobre números distorcidos de Ibope que o concorrente estaria "passando" às redações, já tendo inclusive emplacado nota em jornal carioca. Agradei, embora não tenha por hábito publicar números de audiência sem antes checá-los, principalmente quando interessam a quem veicula (eles sempre interessam). Ainda tive tempo de fazer a seguinte pergunta óbvia: por que a Globo, ao constatar a publicação de números falsos,

brar. Para que servem as entidades militantes negras? Não para ver esta obviedade: que, negando qualificar de negros ou mulatos os que se envolvem nas ocorrências policiais, estão mascarando uma verdade que deveria doer mais nesta sociedade branca e superior.

Pretos, negros - é assim que deveriam se chamar os da maioria que não arranjam emprego neste país. Que não têm vagas nos hospitais do Estado. Que ficam sem o direito constitucional de ter uma educação. Que se alimentam mal, morrem mal. Os "de cor", entretanto, conseguiram ficar invisíveis na Imprensa. E nessa situação se constituem em vítimas complacentes, coniventes, que sofrem sem fazer barulho. Como nos navios negreiros, morrendo anonimamente nos porões. Eu, se fosse preto, acho que seria chamado de preto pela Imprensa. Antonio, preto, morreu assassinado. José, mulato, estuprou e matou. Vejam meus senhores, prestem atenção, olhem como são tantos os irmãos morrendo e matando, sofrendo e seveciando, temos o monopólio do sofrimento, isso não pode continuar. Mas não sou preto, não sou militante. E não sei se esse procedimento da Imprensa é por causa de uma "ética" paternalista, uma atitude de cuidado em relação à "coletividade negra", ou medo de algum aspecto legal em nossa Constituição. Sei que: negando ser pretos, os pretos só são brancos nas letras dos jornais.



relacionados a produto seu, não vinha a público contestá-los? "Cá entre nós", foi a resposta, "é a velha arrogância da Rede Globo".

Exemplo mais bacaninha viria dias depois. Indagado sobre o que pensava do *Aqui Agora*, telejornal que partia aquele dia para a briga direta com o seu *Jornal Nacional*, Roberto Marinho, presidente das organizações Globo, saiu-se com uma resposta inesquecível. "E o que é *Aqui Agora*?" A frase é digna de uma Maria Antonieta do *broadcasting* — muito embora o telejornal que Marinho insistia em ignorar tenha demonstrado, frente ao *JN*, menos poder de fogo do que esperava o SBT.

A velha arrogância é velha conhecida de quem cobre TV. Não se expressa no fato de ninguém na Globo gostar, ter tempo ou estar autorizado a falar da Globo, do que faz na Globo, do que a Globo faz. Não se expressa, tão pouco, no sentido generalizado de que falar à Imprensa é problema certo. Arrogância não é deixar de falar. É achar que não é preciso falar, que não falar é normal, OK, bacana mesmo.

Compreende-se a atitude de superioridade empresarial da Globo. É sua marca — e está ancorada, de resto, numa realidade difícil de superar. Compreende-se as reservas da direção da Globo em relação à Imprensa. Compreende-se que haja assuntos indevassáveis. Compreende-se que eles lá trabalhem muito. O que não se compreende é que a maior rede de TV do Brasil, com todas as vantagens sobre a concorrente, tenha medo de se manter ao alcance da informação. Que acredite que a arrogância de se pretender não concorrendo lhe garanta um lugar a salvo de concorrer.

Não que a concorrência não preocupe a Globo. Preocupa e muito. A lenta fragmentação de sua audiência uma vez imensa e monopolítica já é perceptível a olho nu. Você não precisa mais ser a fera do *Datalbope* (e nem enxergar além dele) para entender o que aconteceu nos últimos anos. São números de dois dígitos que mudam para a concorrência — e às vezes ficam. Até a Cultura mordeu a Globo — com sua espertíssima faixa infanto-juvenil no horário nobre.

Manter-se no silêncio dos que não precisam falar, face a essa cena, pode não ser um bom negócio para sempre.

CHUMBINHO

Humilhações - Quando negociava sua prisão, PC pedia que não fosse algemado e que as câmeras de televisão estivessem desligadas no momento em que fosse capturado. Sobre isso a revista *Veja* escreveu: "As preocupações e o pedido da família Farias têm razão de ser... É uma desumanidade submeter o empresário a humilhações. O que importa é a prisão de PC, e não que seus dois filhos, de 13 e 11 anos, vejam o pai numa situação constrangedora". De fato, é uma humilhação desumana, desnecessária até, para PC, mulher, filhos e irmãos. Agora, se *Veja* realmente acreditava no que dizia, por que estampou na capa uma foto do empresário num uniforme clássico de presidiário? Qual a diferença, para os filhos de PC, entre ver o pai algemado e humilhado na televisão ou encarcerado e humilhado nas bancas de jornal de todo o país? E onde ficam os criminosos comuns, que todos os dias são presos, algemados e humilhados em revistas, jornais e televisão? Eles também não têm filhos?

Lavando a alma - Há coisas que realmente não dá para agüentar. Por mais que um brasileiro tente se controlar, um dia ele acaba explodindo, ainda mais se, por dever de ofício, não pode virar as costas e ignorar trapalhadas e gestos desastrosos do governo. Normalmente sóbrio e parcimonioso, Clóvis Rossi, da Folha de S. Paulo, grande especialista em política nacional, perdeu a paciência no início de julho. Num artigo na página dois, escreveu: "PC faz beicinho e diz que não se entrega enquanto Amaury Galdino for chefe da Polícia Federal. O ministro da Justiça, chefe de Galdino, recusa, certo? Nada. Aceita gostosamente e até se dispõe a ele próprio fazer um free-lance de carcereiro e receber PC". Lavando a alma, continuou Rossi: "Que merda de país é esse...?". Se perdeu em elegância e estilo, o articulista pelo menos ganhou em objetividade, ao passar para o papel a pergunta que martela diariamente, nesses mesmos termos, a cabeça de 150 milhões de cidadãos indignados.

A IMPRENSA USA FRILAS

FRILAS é uma agência de textos, criada por jornalistas da grande imprensa, que escreve tudo por você: o discurso do presidente, a *newsletter* econômica, o *house organ*, a matéria ecológica, o relatório anual, o texto do anúncio, a mala direta...

Temos estrutura para criar *layouts*, apurar notícias, fotografar, editar o texto, arte-finalizar e fazer a produção gráfica.

Tudo isso a preços compatíveis com seu orçamento e qualidade comprovada.

A revista IMPRENSA que o diga.

FRILAS Assessoria de Textos e Comunicação Ltda.
Rua Anfilóbio de Carvalho, 29/407
CEP 20030 - Rio de Janeiro - tel.: (021) 262 - 2832
fax (021) 262 - 7076.



JOYCE



PASCOWITCH



A colunista preferida da cidade abre o jogo

A mulher Joyce Pascowitch é bem diferente da colunista Joyce Pascowitch. Aos 39 anos de idade, 16 de análise e sete de coluna, Joyce gosta de filosofia (reúne-se com um grupo de amigos uma vez por semana para estudar o assunto. No início de julho, debruçava-se sobre Sêneca), acha carro importado uma frescura, dorme por volta das onze horas da noite e é tímida a ponto de virar de costas quando entra numa festa com muita gente conhecida. "Preciso de um tempo para pensar no que fazer", justifica ela. Ao contrário de onze em cada dez socialites, está adorando envelhecer. Sente-se mais sábia, mais interessante, mais equilibrada e mais bonita do que quando tinha vinte anos.

Joyce acorda impreterivelmente às sete e quinze da madrugada, lê os jornais (começa pela primeira página da *Folha* e pula em seguida para sua própria coluna, apesar de já saber tudo o que está lá desde a manhã do dia

QUEM SOU EU



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Nome completo: Joyce Pascowitch
Idade: 39 anos
Onde nasceu: São Paulo
Signo: Áries, 9 de abril
Onde mora: Jardim Paulistano

Profissão: jornalista
Filme preferido: *Fanny e Alexander*
Livro: *Amor nos tempos do cólera*
Carro: Gol 1.8
TV: telejornais, Fanzine, Programa Livre
Música: Caetano, Chet Baker, Tina Turner
Jornal: *Folha*
Revista: *Veja*, *Playboy*
Detesta: aglomerado de gente

anterior), faz aula de ginástica em casa com duas professoras particulares e chega na *Folha* entre 9:30 h e 10:00 h. Faz então vinte seletos telefonemas, um atrás do outro. Com isso, já conseguiu a maior parte das notas. Até às 12:30 h, horário do fechamento, ela, mais Andréa Dantas, editora-assistente, e Bia Horo, repórter, terão checado todas as informações, com a ajuda de duas secretárias, Carla Fujita e Meire Marino. A equipe se completa com Paulo Giandalia, fotógrafo com alma de detetive. Às duas e meia, já está livre do trabalho.

Sua coluna, uma das mais bem sucedidas da Imprensa brasileira, foi uma das primeiras a espanar o mofo do colunismo social ao misturar metalúrgicos e outros seres político-econômicos aos engomados integrantes do que se convencionou chamar um dia de *high society*. Num final de tarde de julho, a poucos dias de tirar férias depois de um ano no batente, Joyce recebeu IMPRENSA para a entrevista das páginas seguintes.

“Um anúncio de TV vale dez meses de trabalho no jornal”

Jorge Guinle, playboy: Por que os paulistas, quando se auto-elogiam, têm sempre de fazer uma comparação com o Rio de Janeiro?

Joyce - Desculpe-me, mas eu não concordo com isso. Em primeiro lugar, porque realmente não acho que paulista se auto-elogie mais do que qualquer outro brasileiro. Em segundo, eu não convivo com pessoas que se auto-elogiam — elas não são da minha turma. Em resumo, essa discussão é muita antiga, como é antiquada a comparação entre cariocas e paulistas.

Antonio Callado, escritor e jornalista: O que você considera mais difícil de conseguir para sua coluna: uma cara realmente importante ou um zoom realmente enigmático?

Joyce - É o maior prazer conseguir uma foto de um personagem raro, mas eu não diria que isso é mais importante do que um bom zoom. A idéia do zoom é muito divertida: retratar um personagem por um objeto. Então, um zoom bem escolhido mostra tanto do personagem quanto uma fotografia do rosto dele. Não dá para saber o que é melhor, se uma boa nota, uma boa foto ou um bom zoom. Na dúvida, eu fico com todos.

Zózimo Barrozo do Amaral, colunista de O Globo: Joyce, você já me disse que é tímida e avessa a badalações, que raramente sai de casa. Como você consegue fazer uma coluna tão movimentada e atualizada sem circular muito?

Joyce - A coluna funciona, sobretudo, por telefone. Todo colunista, e o Zózimo sabe disso, tem uma espécie de antena que dispensa a presença. Aliás, quando você está presente, as pessoas, não sei por quê, têm um certo pudor em chegar perto. Então, se elas têm alguma notícia para passar, isso dificilmente acontecerá em público. Observar uma festa, um acontecimento, no entanto, funciona. Seja o que for, o mais importante para fazer uma boa coluna não é circular tanto e sim estar atento aos movimentos do mundo, da cidade, das pessoas. De 90% a 95% das informações que eu dou, são garimpadas por telefone. É muito raro alguém me entregar de bandeja. Só uma única vez um furo caiu no meu colo. O resto foi batalha.

Danuza Leão, colunista do Jornal do Brasil: Como você consegue fazer uma coluna tão boa, viajando tanto? Por favor, me ensine.

Joyce - Eu não viajo tanto assim, Danuza.

A maioria das viagens que eu faço é a trabalho. Vou a Brasília uma vez a cada mês e meio. Para os Estados Unidos, fui três vezes nos últimos tempos, também para trabalhar. No final de julho, tirei uma semana de férias, depois de um ano sem ter esse prazer. Ou seja, o segredo é viajar para



Dorme cedo e acorda com os passarinhos

garimpar notícia.

Ivo Pitanguy, cirurgião plástico: Qual o segredo para um jornalista: o profissionalismo ou a capacidade de manter contato permanente com pessoas que sabem das coisas, usando sua sensibilidade para saber o que é verdade e o que não é?

Joyce - Os dois, sem a menor dúvida. Ser profissional é uma obrigação, em qualquer profissão. Estar em contato com as pessoas certas, na hora certa, no lugar certo é um segredo. A sensibilidade é muito útil. Quando se consegue uma fonte nova, de início checa-se tudo o que ela fala. Com o passar do tempo, você pode correr o risco de, na correria do fechamento, publicar a informação dessa fonte sem checar. O que faz você correr esse risco — e não errar — é uma mistura de experiência com sensibilidade.

Ibrahim Sued, colunista de O Globo: O que você acha do sereno da madrugada?

Joyce - Eu raramente vejo esse tal sereno, a não ser quando acordo muito cedo.

Ricardo Boechat, colunista de Swann, O Globo: O que dá mais dinheiro, ser colunista ou garota-propaganda?

Joyce - Boechat, você sabe muito bem que ser colunista não dá dinheiro. Só que propaganda para mim não é profissão. Foi uma eventualidade, que eu gostei muito de fazer. Passei a ser reconhecida por moças do caixa de supermercado e frentistas de postos de gasolina, pessoas simples. As pessoas vêm falar com você até no aeroporto de Salvador. É muito gostoso. E gostei também porque um trabalho em televisão pode valer dez meses do salário de uma colunista.

Ricardo Amaral, empresário: Tirando a sua, qual a coluna de leitura obrigatória para você?

Joyce - Todo dia eu leio a *Folha*, o *Estado*, *JB* e o *Globo*. Eu tenho de fazer isso, por dever profissional, para ver os furos que eu levei e as notícias que só eu consegui. Ou seja, todas as colunas são obrigatórias para mim.

Cadão Volpato, apresentador do Metrôpolis: A coluna Joyce Pascowitch já fez escola, isto é, você percebe traços seus em outras colunas? E o que você acha da coluna da Danuza Leão?

Joyce - São sete anos de uma coluna feita com muito cuidado e atenção. É normal que ela “respingue” por aí. Não que alguém copie. Mas de alguma maneira, nas fotos, em mais uma coisa ou outra, a coluna da Joyce pode servir de inspiração. Quanto a coluna da Danuza, é muito cedo para julgar. Só dá para responder essa pergunta daqui a seis meses.

Sandrinha Sargentelli, assessora de Imprensa e produtora teatral: Sua agenda tem muitos números de telefone ou só alguns muito bem escolhidos?

Joyce - Minha agenda da redação deve ter de oitenta a cem nomes por letra. A pessoal, por sua vez, além do telefone de meus amigos, tem também o de meus dez interlocutores mais freqüentes — ou seja, as fontes a quem mais recorro.

Eduardo Fischer, presidente da agência Fischer, Justus Comunicações: Quais suas impressões da sua primeira experiência como star?

Joyce - Eu adorei tudo. Algumas pessoas reclamaram do texto, da brincadeira com as peruas. Eu discordo das reclamações. Usar esmalte, brincos grandes, essas coisas que as peruas usam, eu também uso. Eu não sou só uma perua, mas tenho um monte de

“ Eu não despedaço corações, não levo jeito para isso”

características de uma. Achei graça de aparecer na televisão em horário nobre, no meio da novela. Gostei de ajudar alguém a ganhar dinheiro de uma maneira decente, de eu também ganhar, e de um monte de pessoas desconhecidas se aproximar. Foram meus quinze minutos de fama.

Elio Gaspari, editor especial de Veja: Como é o seu relacionamento com suas fontes? Por quais caminhos vai a conversa com elas? Se der, entregue o nome de algumas delas.

Joyce - Meu relacionamento, Elio, é basicamente telefônico. De vez em quando, encontro com as fontes, senão fica muito distante. O relacionamento tem de ser bom, de confiança, senão não rende. A fonte tem de se sentir gratificada também, uma vez que é uma relação de mão dupla, como toda relação deveria ser. Com fontes mais próximas, quando estou meio a perigo, próxima do fechamento, às vezes a conversa não tem introdução nem preliminares. Vou logo pedindo para ela dizer alguma coisa, pelo amor de Deus, que eu estou precisando. Agora, quanto a dizer o nome de alguma delas, Elio, você sabe que eu não posso fazer isso - a menos que você também revele o nome de algumas suas. Coluna boa exige fontes submersas.

Jô Soares, apresentador do Jô onze e meia: O que dá mais trabalho: descobrir a notícia ou checar a sua veracidade?

Joyce - No jornalismo diário, você tem muito pouco tempo para confirmar as notícias, por isso as suas fontes têm de ser de confiança absoluta. Mesmo assim, isso não evita um *Erramos* uma vez ou outra. Acho que dá menos trabalho checar do que descobrir uma boa notícia. Para checar, bastam dois ou três telefonemas. Descobrir a história é mais complicado.

Ana Maria Tahan, titular da Galeria, do Estadão: Como você identifica um plantador de notícias?

Joyce - Da mesma maneira que você percebe quando uma fonte é boa: pela experiência e pela sensibilidade. Você pode não acreditar, mas nunca um plantador de notícias se aproximou de mim. Jamais, nesses sete anos, alguém ficou insistindo para eu dar uma nota nem fez jogo para tentar emplacar alguma coisa.

Luiz Antônio de Medeiros, presidente da Força Sindical: Joyce, de que forma os jornalistas em geral conseguem se precaver dos lobbies e plantadores de notícias?

Joyce - Os jornalistas iniciantes preci-

sam tomar cuidado com os lobistas. Isso, no entanto, não significa que os mais experientes estejam imunes a eles — apenas que desenvolveram uma sensibilidade maior para distingui-los. É um fato que muitos jornalistas estão cercados de lobbies por todos os lados. Mas, no meu caso, eu, quando come-



Tem uma das risadas mais deliciosas do país

cei, não tinha perfil de colunista, já tinha 32 anos — ou seja, não era nenhuma boboca —, já tinha editado uma revista, a AZ, na qual vivia cercada de gente querendo aparecer. Isso não quer dizer que eu não tenha caído em uma ou duas — só que, se eu caí, foi para aprender a evitar isso. Mas, depois de ter aprendido, não apareceu mais nenhum.

Boris Casoy, âncora do TJ Brasil: Há muitos que querem aparecer. Há outros que querem fazer aparecer seus produtos ou serviços, buscando, de alguma maneira, promoção comercial. Para esses, sua coluna é, muitas vezes, vital. Por acaso você já recebeu alguma proposta ou insinuação de suborno?

Joyce - Nunca, nunca. Eu acho que tenho cara de honesta. Fui bem-educada. Nunca me deslumbrei na vida. Eu nasci e fui criada numa boa casa, no Jardim Europa, bairro nobre de São Paulo. Tudo o que tenho hoje eu já tinha antes. O apartamento em que moro hoje não é melhor do que a casa em que eu morava. O que eu quero

dizer é que, de uma forma ou de outra, parece que as pessoas percebem que não conseguirão me comprar, subornar, ou a palavra que seja.

Silvia Popovic, apresentadora de TV: Joyce, nós somos da mesma geração. Nas proximidades dos 40 anos, o que te faz mais feliz e o que te mais angustia?

Joyce - Silvia, estou com 39, ainda não fiz 40. Não sei o que vai acontecer no dia que fizer, mas posso dizer que me acho cada vez melhor, mais tranqüila, mais atraente, mais experiente. Fico feliz com o meu trabalho, com as pessoas com que falo por causa dele, com um bom livro e conversas inteligentes. Fico angustiada com burrice e limitação.

Arnaldo Jabor, jornalista e cineasta: Você acha que a coluna social tem uma função política?

Joyce - Tem, sem dúvida. Coluna social fala *de e para* a sociedade. E a sociedade se preocupa com política, economia, cultura e também com mundanidades. A política é uma coisa fundamental para o cidadão, pois cada decisão que sai de Brasília pode mudar sua vida. Na minha coluna, falo muito de bastidores da política, das coisas que acontecem por ali e mudam a vida do cidadão. Por isso, tem uma função política muito importante.

Amaury Jr, apresentador do Flash: O colunismo social moderno investiga tudo, especialmente os bastidores políticos. O colunista hoje é um repórter. Mas nenhum deles conseguiu abandonar a moldura de falar de mexericos da sociedade. Qual é o nível de interesse do leitor pelo titi-ti social?

Joyce - O leitor de coluna quer saber principalmente dos bastidores de um monte de coisas, além da política: do *show business*, do mundo dos negócios, espetáculos, arte, moda e por aí fora. Todos os setores têm o seu peso e interesse, do mais oficial ao mais mundano.

José Dirceu, deputado federal: Quem é o político mais brega do Brasil? Você trocaria uma informação exclusiva quentíssima por um espaço na sua coluna?

Joyce - Não me preocupo com qual seria o mais brega nem o mais chique, nem o mais inteligente e o mais burro, nem qualquer outra coisa. Eles são políticos e eu, uma jornalista. Não os enxergo por aí. Muitos deles são fontes e, por nada no mundo, trocaria a informação mais quente e palpitante por uma nota que não interesse ao leitor.

“Reconheço que lidar com jornalistas não é fácil”

Nirlando Beirão, redator chefe de IstoÉ: Quem é o político mais sexy do Brasil?

Joyce - Nirlando, não sei dizer qual o político mais sexy do Brasil. Políticos, como os outros homens, podem ser sexys ou não. Como lido muito com eles, na minha relação não entra o quesito sexualidade. Apesar de colunista também ter libido.

Marcelo Paiva, apresentador do Fanzine: Quantos corações você já despedaçou?

Joyce - No setor público ou no privado? (gargalhada) Sugiro que, se você quiser uma avaliação precisa, peça uma pesquisa dirigida ao *Datafolha* (gargalhada). Não me leve a sério, eu estou brincando. Eu não despedaço corações, nunca despedacei, não levo jeito para isso. No máximo, provoco um arranhão aqui e ali, assim como eu também levo alguns de vez em quando.

Pedro Paulo Sena Madureira, editor da Siciliano: Ninguém faz perguntas ao telefone, em busca de notícias, melhor do que você. Você acha que junto com o Jô Soares você não faria o melhor talk-show deste país?

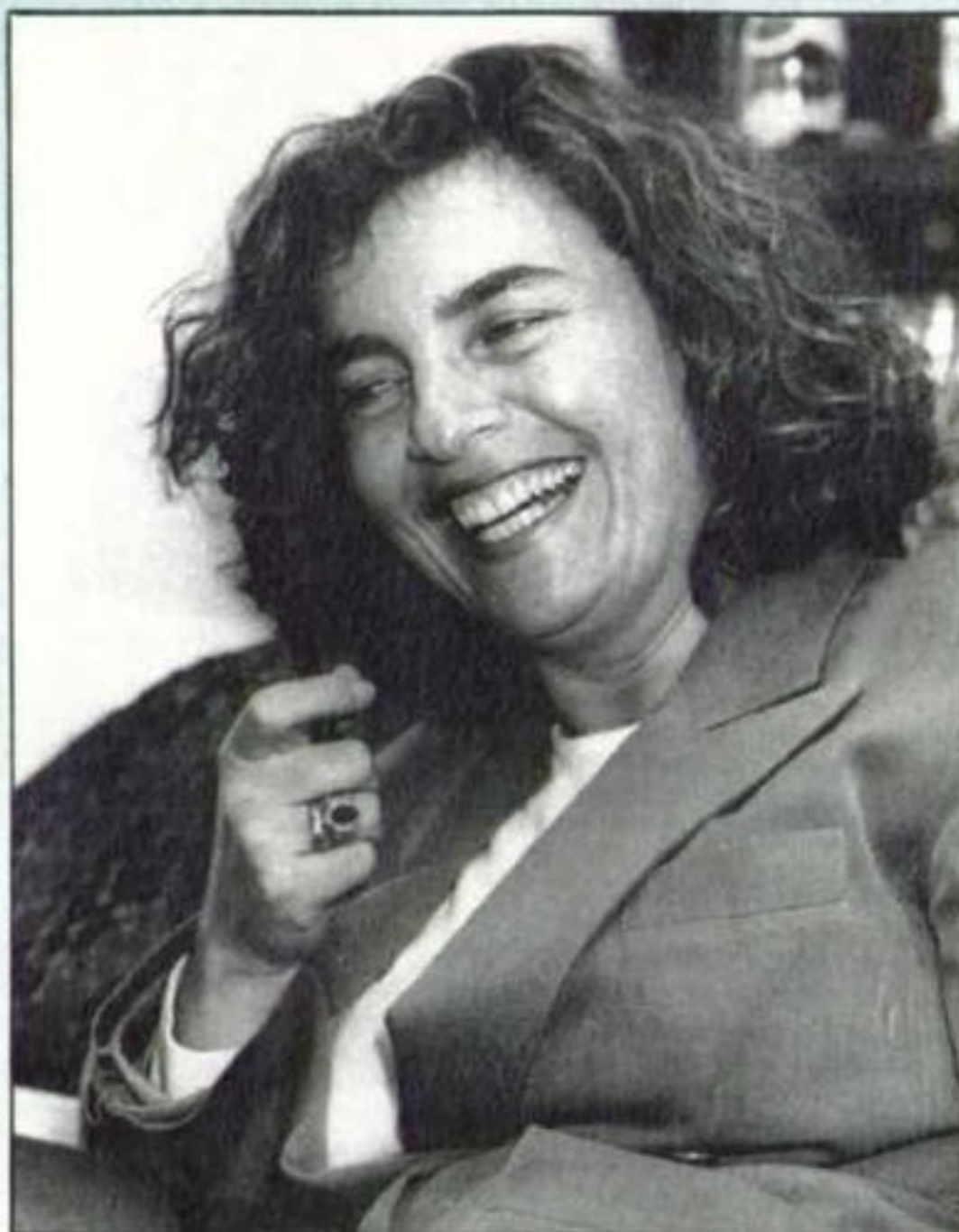
Joyce - O Jô não precisa de mim, ele já é bom o suficiente, faz o melhor talk-show da televisão. Mas eu penso em ir para a televisão, tenho recebido alguns convites, gosto muito de TV. Embora não saiba qual seria a periodicidade ideal, gostaria de fazer um programa que vá ao ar uma vez por semana ou então que tenha pequenas inserções diárias, num telejornal de fim de noite.

Eduardo Suplicy, senador: A sua coluna trata principalmente das duas coisas que mais mexem com a humanidade: o poder e o amor entre os seres humanos. Qual das duas coisas você mais gosta de escrever e qual lhe demanda mais tempo e energia?

Joyce - Desculpe, senador, mas a coluna não trata nem de amor nem de poder. Ela trata de gente e do que as pessoas fazem nos bastidores. Elas trabalham, vão em festas, circulam, amam e algumas até freqüentam o poder ou influem em Brasília. Minha coluna é sobre gente que interessa ao leitor. E, ao fazê-la, gasto alguma energia com os contatos e pouco tempo para colocá-la no papel, uma vez que adoro escrever.

Luís Fernando Colombini, editor de IMPRENSA: Certa vez, você, referindo-se

ao fato de nenhum jornal ter publicado uma linha sequer sobre o fim de seu segundo casamento, disse que “jornalista não é personagem de coluna. Vida de jornalista só interessa a jornalista”. Por que jornalista não deve ser personagem de coluna e pode



Seu telefone toca dez vezes em meia hora

ser personagem de entrevista, como agora? Vida de empresário ou de artista também não interessa só a empresários e artistas? Qual a diferença?

Joyce - Pode ser personagem de entrevista para uma revista como *IMPRENSA*, que é destinada principalmente a jornalistas. Reconheço que alguns jornalistas, principalmente os de TV e aqueles que influem diariamente em suas vidas, interessam também aos demais leitores. Eles têm curiosidade de saber quem são essas pessoas, na mesma medida que têm curiosidade de saber sobre a vida de empresários e artistas.

Itamar Franco, presidente da República: Por que no jornalismo moderno há fontes na clandestinidade opinando sobre questões de interesse nacional ou fazendo intrigas. Não seria melhor, nesse caso, descobri-las?

Joyce - Presidente, fico lisonjeada com sua pergunta. Respondo-a por partes. Isso não é culpa do jornalismo moderno, e sim do

jornalismo de sempre. Quanto a mim, posso dizer que minhas fontes não são clandestinas. São apenas fontes, e, por isso, devo preservá-las sob o risco de perdê-las. Elas não opinam, não importa qual seja o assunto, nem fazem intrigas. Mas reconheço que lidar com jornalistas não é fácil, ainda mais se eles recorrem ao recurso “de acordo com uma fonte próxima ao poder”, sem identificá-la, para divulgar uma informação que, para o senhor, ficaria melhor se não fosse divulgada. É preciso levar em conta que o problema maior, nesse caso, são as pessoas que não deveriam ter divulgado uma notícia e assim o fizeram. Apesar disso, é um fato que, ao leitor, interessa a notícia correta, e não a identidade da fonte.

Thales Guaracy, editor de Exame Vip: Você tem alguma participação nos anúncios que aparecem em sua coluna?

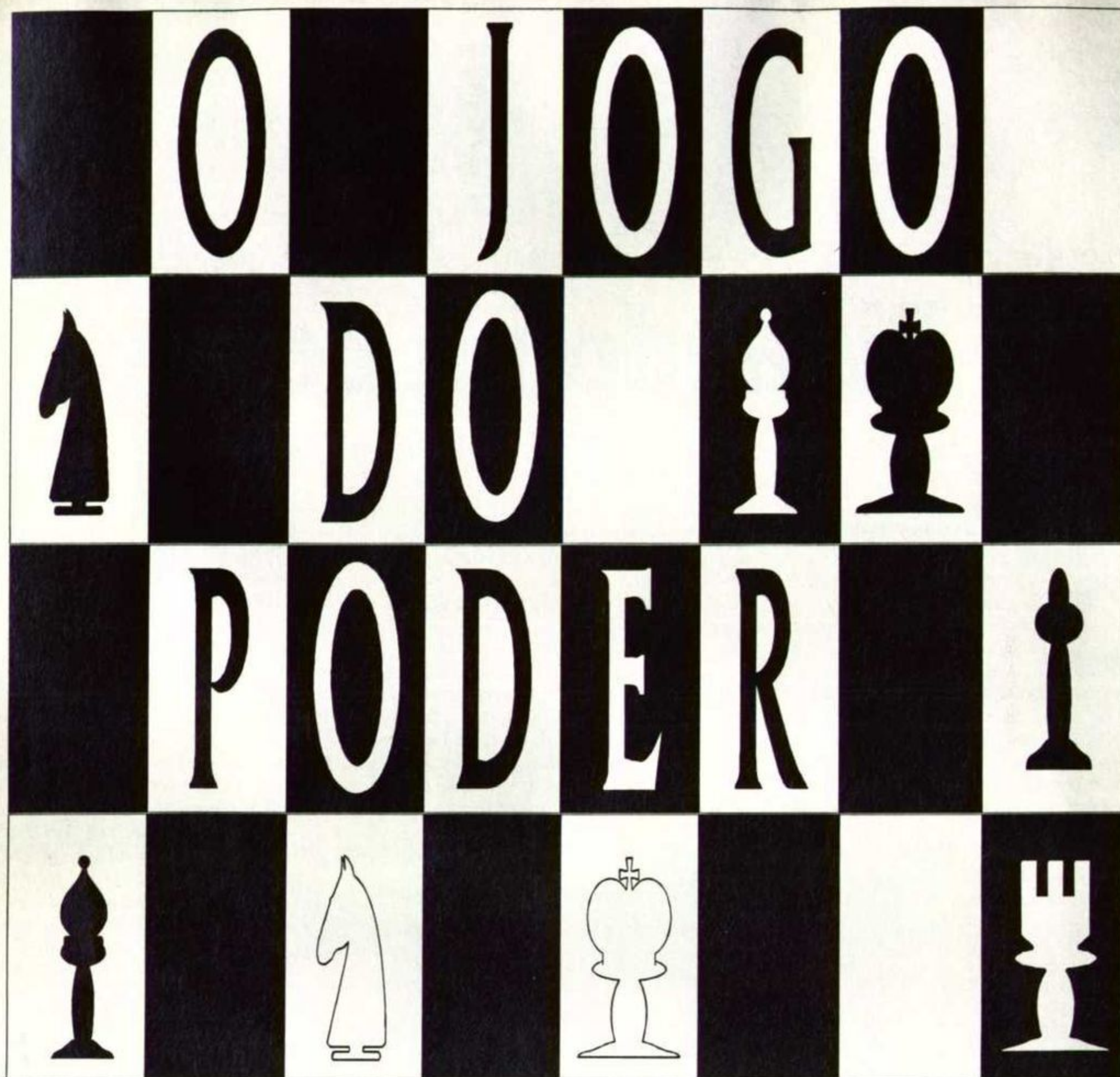
Joyce - Nenhuma. Eu faço o meu trabalho e a *Folha* faz o dela, que, entre outras coisas, também é o de vender anúncios. Nunca sei qual será o anunciante que aportará na página de minha coluna.

Tim Teixeira, editor de IMPRENSA: Você sempre foi discreta e recatada e, de dois anos para cá, aceitou dar entrevistas, fez comercial de TV, vai a festas e está falando como nunca. Isso é não meio caminho andado para a superexposição?

Joyce - Olha, eu dei entrevistas para a *Playboy* e *IMPRENSA*, assim como daria para a *Veja*, porque acho que faz sentido. O comercial foi ótimo e rendeu um bom dinheiro. Vou cada vez menos a festas. Posso tanto falar e rir como ficar quieta e pensativa. Não fui eu que quis aparecer e sim as pessoas que me procuraram. Posso ter difundido um pouco mais o meu rosto, mas ainda estou a anos-luz da superexposição.

Eugênio Bucci, editor-sênior de Playboy: Além de ser colunista social, você tem outras ambições?

Joyce - Você pode não acreditar, mas eu não tenho ambições. A minha única, perder alguns quilinhos, data de alguns meses atrás. De resto, estou muito feliz com o que sou e tenho. Não ambiciono nada mesmo. Adoro ser colunista, isso me dá prazer, mas só sei pensar a curto prazo, trabalho com o dia-a-dia. Não sei nem responder se consigo me imaginar assinado a coluna daqui a dois anos simplesmente porque meu tempo é outro. Vivo o presente.



Trinta e cinco anos de paciente observação ensinaram o jornalista Carlos Chagas a distinguir com clareza os fatos das versões. A conhecer os personagens tanto quanto os bastidores do xadrez político. Nosso colunista aprendeu não a jogar, mas a entender corretamente e a traduzir para seus leitores o fascinante jogo do poder.

**Para não ficar em xeque,
entre em comunicação com a Alô**

Alô
COMUNICAÇÃO

TEL: (061) 225-7062 - FAX: (061) 225-7208



Pisando na bola

A Imprensa esportiva não acha o caminho do gol

por João Wady Cury

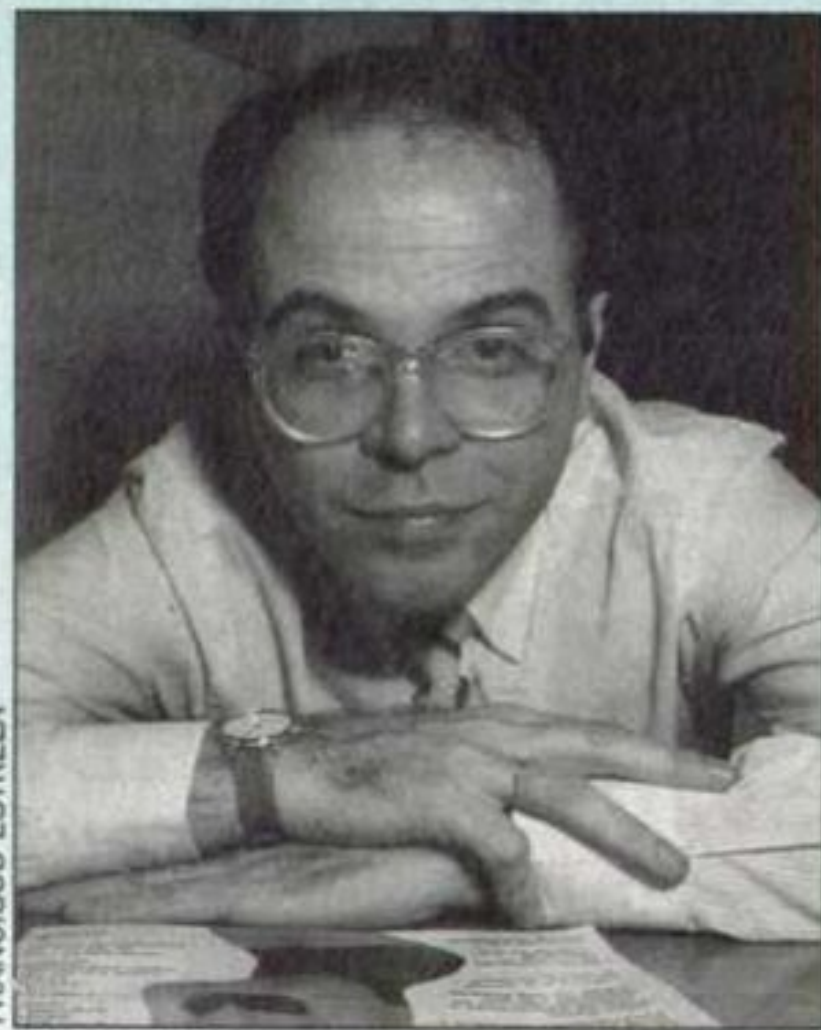
Os jornalistas e radialistas massacram diariamente os que gostam do esporte com informações secundárias em suas manchetes, como explicações delirantes sobre contusões de jogadores e remotas negociações entre clubes. O melhor exemplo de que a boa informação nem sempre pode ser encontrada nas páginas esportivas ocorreu há pouco mais de um mês, exatamente no dia seguinte à final do Campeonato Paulista entre Palmeiras e Corinthians. Em uma reportagem de sete páginas, a revista *Veja São Paulo* acusou o aumento do patrimônio do presidente da Federação Paulista de Futebol, Eduardo José Farah, em US\$ 2 milhões entre imóveis e carros importados, justamente no período em que o dirigente vem comandando a entidade (1988 a 1993). Não bastasse o furo que a dita Imprensa especializada levou — já que o mínimo nestes casos seria apurar se as informações são verdadeiras e avançar na reportagem publicada pela revista — o que veio a seguir foi um silêncio sepulcral. Exceção feita ao *Jornal da Tarde*, pois o repórter Cosme Rímoli, da editoria de Esportes, transcreveu algumas informações da reportagem de *Veja São Paulo* na sua reportagem, acrescentando, por conta própria, um certo molho. Resultado: Cosme está sendo pro-

cessado por quatro jornalistas esportivos a quem acusou de participação em “negociatas” com Farah, afirmação que nem os autores da reportagem original fizeram (veja box na página seguinte).

Um “frango” — Um dos problemas que aflige os jornalistas esportivos pode ser a relativização dos fatos. Para o diretor de esportes da Rede Globo, Ciro José, 50 anos, dos quais 31 como jornalista, as informações publicadas por *Veja São Paulo* já eram conhecidas. “Em 1990, *Placar* fez

revista que esporadicamente trata de esportes fez o trabalho, bastando para isso levantamentos nos cartórios de registro de imóveis de São Paulo e Guarujá e nos computadores do Detran paulista. A decisão de fazer o perfil de Farah veio depois de uma idéia inicial, como conta o editor-executivo de *Veja São Paulo*, Carlos Maranhão, 45 anos, 27 de profissão. “Pensávamos em fazer uma reportagem sobre a volta do público aos estádios. Mas nos chamava a atenção o fato de Farah não ter atividade profissional, além de nada rece-

ber da Federação Paulista, já que o cargo não é remunerado. Por isso começamos o levantamento de seus bens”. Maranhão afirma que, depois de terminada a apuração, a equipe da revista deparou com dados assombrosos e inéditos. “Achávamos que o leitor era bem atendido pela Imprensa diária, mas constatamos que não. A Imprensa esportiva engoliu um frango”. E depois desse “frango” — uma verdadeira bola entre as pernas — não hou-



Maranhão: um belo “frango”



Kfourri: mídia promíscua

uma grande reportagem sobre o mesmo tema, com mais informações até. Por isso, *Veja* não tem tantos méritos”, afirma. De fato, a revista *Placar*, quando Farah estava em seu segundo ano à frente da Federação Paulista de Futebol, mostrou a ponta do iceberg, o que não foi suficiente para que algum jornalista de brios começasse a investigar o caso. Passados três anos, uma

ve reação, da mesma forma como ocorreu em 1990, quando *Placar* publicou as primeiras denúncias. Esta forma de passividade da Imprensa esportiva é comprovada por raríssimas denúncias na história do futebol, como fez a própria revista *Placar* no final da década de 80 com uma série de reportagens sobre a máfia da loteria esportiva. A revista provou que vários



jogadores, dirigentes e até árbitros de futebol faziam parte de um esquema de corrupção cujo objetivo era manipular os resultados dos jogos incluídos na loteria esportiva. É o que poderia ser chamado de "futebol de resultados". De resto, o dia-a-dia do futebol resume-se à lenga-lenga das contusões e, com mais empolgação, discursos sobre possíveis contratações. E muitas vezes nem este tipo de informação é dada corretamente. Um exemplo, ainda que banal: ao ser confirmada a venda do atacante Paulo Sérgio, ex-Corinthians, para o Bayer Leverkusen, da Alemanha, as redes Globo e Manchete levaram a informação ao ar quase que simultaneamente. A Globo dizia que o atacante fora vendido por US\$ 800 mil, enquanto a Manchete afirmava que a transação fora fechada por US\$ 1 milhão. Destaque-se que a diferença de US\$ 200 mil entre os valores anunciados pelas duas redes de televisão está longe de ser irrisório.

O repórter-corretor — Que o futebol tornou-se uma das principais formas de se ganhar dinheiro no Brasil — e mesmo nos países da Europa e no Japão — é indiscutível. E é justamente por isso que não há como fechar os olhos para cada venda de jogadores brasileiros para o exterior, ou mesmo quando o negócio é fechado com clubes brasileiros." Toda vez que o Michael Jordan renova o seu contrato a imprensa americana divulga os valores, inclusive as verbas de publicidade que ele recebe", conta o diretor das revistas *Playboy* e *Placar*, Juca Kfoury. "Mas, no Brasil, isso não acontece e acho que por

falta de pressão dos jornalistas que cobrem o setor". Kfoury é um dos principais críticos em relação à forma como é realizada a cobertura esportiva. "Os jornais apuram mal as informações, além de sempre usarem o fato de terem equipes pequenas e mal pagas como desculpa para a ausência de reportagens investigativas", afirma ele. "E a mídia eletrônica, além de também pagar baixos salários, é promíscua. Não se sabe mais quem é repórter e quem é o corretor de publicidade". O

diretor de *Playboy* se refere a uma prática muito comum no rádio: a conquista de anunciantes pelos radialistas para que patrocinem os seus programas. É claro que quando o anunciante é um dirigente de clube de futebol, que possui uma empresa, a situação fica delicada. E o jornalista e mesmo a emissora que o emprega ficam sujeitos a pressões. "Os salários no rádio são muito baixos e esta foi a solução encontrada para que o radialista ganhe mais. Acho que não é a ideal, mas é uma questão

Terrenos e processos

Na segunda-feira seguinte ao domingo da publicação da reportagem sobre Farah em *Veja São Paulo*, o *Jornal da Tarde* chegou às bancas com uma reportagem do jornalista Cosme Rímoli, 31 anos, dos quais 6 de profissão. Basicamente tratava-se de anúncio do que publicou a revista. Mas não foi apenas isso. Algumas relações perigosas que a revista havia apenas sugerido Cosme as efetivou. Quando foram citados os jornalistas Wanderley Nogueira, Orlando Duarte, Ciro José e Nelson Nunes como compradores de terrenos vendidos para Farah Empreendimentos e Participações em Ilha Comprida, o repórter do *Jornal da Tarde* acabou acusando-os de participar de uma "negociata". "Já acionei o meu advogado para que o processe e os outros três citados também devem processá-lo. O problema dessa nova geração é que ela

apura muito mal as matérias, sem qualquer profundidade, e quer atacar de qualquer forma". A declaração é do diretor de esportes da Rede Globo, Ciro José, que afirmou ter comprado os terrenos anos antes de Farah assu-

mir a Federação Paulista como presidente. "Como é que eu poderia advinhar que um dia Farah viria a ser presidente da Federação?" pergunta. Bastante preocupado com os processos que deve sofrer, o repórter do *Jornal da Tarde* afirma nunca ter sido processado anteriormente. "Este assunto tem me chateado demais. O dia-a-dia tem sido terrível, porque parece que eu joguei um irmão na fogueira. O clima entre os meus colegas está muito pesado", conta Rímoli. Segundo ele, houve erro de sua parte por ter tentado interpretar a reportagem de *Veja São Paulo*. "Nós tentamos levantar informações semelhantes a que *Veja* viria a publicar, mas por problemas de equipe não conseguimos. Inclusive nós estávamos sabendo que a reportagem da revista seria publicada no mesmo fim de semana em que se daria a final do Campeonato Paulista entre Palmeiras e Corinthians". Para o presidente da Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo (Aceesp), "Ênio Rodrigues, Cosme deveria ser punido pela entidade caso o estatuto fosse seguido à risca. "O nosso estatuto, que está sendo revisado, proíbe um associado de falar mal de outro associado em público" explica o locutor. "Mas como o estatuto é antigo, não sei se haverá punição. Acho que cada um deve ter liberdade para falar o que bem entender e o estatuto é um pouco ditatorial neste sentido". De qualquer forma, seriam quatro punições, além dos processos judiciais, já que os quatro jornalistas citados são membros da Aceesp. "Coloquei o departamento jurídico da entidade à disposição dos acusados. A decisão é deles", afirma Rodrigues.



Ciro: "atacar de qualquer forma"



de sobrevivência”, afirma o presidente da Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo (Aceesp), Ênio Rodrigues, locutor da rádio Gazeta AM. “Cada um tem se virado como pode”. A resposta é insatisfatória, principalmente em se tratando de um líder de uma associação que reúne entre os seus 850 associados os principais profissionais da área esportiva. E entre as suas funções está a de buscar soluções dignas para os seus colegas. Com isso, poderiam ser evitadas cenas ridículas que uma transmissão de jogo de futebol pela televisão revela ao telespectador mais atento. Primeiro exemplo: toda vez que um escanteio vai ser batido, pode-se notar que alguns repórteres de campo — que por contrato com os patrocinadores usam camisetas com grandes inscrições e logotipos nas costas e até coletes — dão as costas para o jogo no intuito de que o nome do anunciante apareça. Como é que o ouvinte de uma determinada rádio poderia confiar na opinião de um profissional sobre um lance que ele não viu. Segundo exemplo: antes do início de cada partida, os times posam para a foto clássica, estilo seis em pé e cinco agachados. Percebe-se que sempre há radialistas vestidos com as camisetas dos patrocinadores nas proximidades, muitos deles, inclusive, equilibrando um boné com logotipo na cabeça. Estes fatos, além de mostrarem o estado de indigência em que se arrastam esses profissionais, já criou alguns incidentes envolvendo radialistas e fotógrafos.

Notícia de primeira — Paralelamente, há os que se acham mais espertos e utilizam sua esperteza em causa própria. O jornal *A Gazeta Esportiva*, que já teve sua época de glórias, está passando por várias reformulações há um ano. Antes da chegada da nova equipe, havia pelo menos quatro jornalistas que acumulavam também as funções de assessores de Imprensa de clubes de futebol, sob a alegação de que os salários pagos pela Fundação Cásper Líbero são

muito baixos. Hoje, sabe-se que restou apenas o jornalista Rozinaldo Ribeiro, que além de repórter da *Gazeta* responde pelo cargo de assessor de Imprensa da Portuguesa de Desportos. E não são poucas as vezes em que o próprio Rozinaldo faz a cobertura do time que assessoria. Um jornalismo sem intermediários, portanto. O que traz pelo menos uma vantagem: as suas matérias podem ser fechadas sem atraso.

Citado na reportagem de *Veja São Paulo* por ter feito um discurso favorável ao presidente da Federação Paulista de Futebol quando este recebia o título de Cidadão Paulistano da Câmara Municipal, o locutor Osmar Santos considerou a pauta fraca. “A matéria não trouxe afirmações concretas de

de transmissão para a Rede Manchete, através de sua empresa. Atualmente, Osmar Santos tem confundido a cabeça do telespectador, porque, além de fazer transmissões pela Rede Manchete, começou a aparecer também na TV Bandeirantes, apresentando um informativo publicitário para o Serviço Social da Indústria, o Sesi, órgão da Fiesp. Ele alega, no entanto, que o comercial não é bem um comercial. “É um negócio meio filosófico, uma coisa gostosa de se fazer, pois oferece um tipo de lazer para o trabalhador da indústria que ele às vezes nem sabe que está à sua disposição”, explica.

Para o comentarista esportivo Orlando Duarte, 61 anos, sendo 45 no jornalismo, hoje na Rádio Trianon e recentemente

contratado pelo SBT para novos projetos, “todo mundo, no atual capitalismo publicitário, tenta vender algo”. Além dos trabalhos em rádio e televisão, Duarte tem se dedicado nos últimos três meses a um trabalho inédito: a pedido do presidente da Federação Paulista de Futebol, Eduardo Farah, ele é o ombudsman da entidade. “O cargo não é remunerado”, ele adianta. Um dos seus projetos na área editorial é lançar mais livros sobre esportes, como o que fez recentemente sobre Pelé, e que tem lançamentos previstos em países como o México e a Espanha. Afinal, Orlando Duarte é con-

siderado um dos maiores especialistas em Pelé, por ter acompanhado o craque desde o início de sua carreira. O livro fez tanto sucesso que a Federação Paulista de Futebol comprou algumas edições para distribuir como brinde. Em setembro, será lançado um livro sobre as regras do futebol e em dezembro haverá o relançamento de sua primeira obra *Todas as Copas do Mundo*, hoje esgotada.

Táticas e macarrão — A cobertura mais curiosa, no entanto, é feita pela televisão. Enquanto que no rádio algum locutor, como por exemplo Milton Neves da rádio Jovem Pan, volta e meia lembra a Eduardo Farah que ele precisa explicar os



Duarte: ombudsman sem remuneração

que Farah seria corrupto, abordando o tema muito superficialmente. Não foi como no caso Collor, em que a Imprensa publicou informações categorizadas”. Mas ele próprio admite que a produção de matérias mais aprofundadas não faz parte da tradição do nosso jornalismo esportivo. “Acho que a nossa falha é não fazer matérias investigativas”, conclui. Além de cunhar expressões que se espalham como gripe — desde a internacional “garotinho” até a atualíssima “animal”, para destacar um jogador que está bem na partida —, Osmar é um dos sócios da Sport Promotion, uma das empresas que detêm direitos de transmissão dos jogos do Campeonato Paulista de Futebol. Ele é contratado da Rádio Globo e presta serviços



fatos levantados por *Veja São Paulo* — mesmo que isso seja inofensivo e bastante cômodo —, na televisão nem se ouve falar sobre o caso. Programas como *Globo Esporte*, *Esporte Espetacular*, *Show do Esporte* e *Manchete Esportiva* têm um ponto em comum: os apresentadores falam como se estivessem se dirigindo a uma horda de estúpidos, invariavelmente com um sorriso imbecilizado no rosto e a voz sempre a uma oitava acima do que deveriam empostar. Chega a provocar saudades da época do comentarista Zé Italiano, da TV Gazeta, já falecido. Pelo menos era engraçado. Hoje o telespectador é obrigado a engolir dono de cantina comentando jogos do Campeonato Italiano, como é o caso de Giovanni Bruno na *TV Bandeirantes*.

A televisão avançou na cobertura esportiva apenas na área tecnológica, quando passou a usar mais de duas câmeras em campo. Hoje há várias opções, inclusive um recurso bastante utilizado no cinema: o *travelling*, feito na lateral do gramado,

acompanhando um jogador que segue pela ponta. É claro que a idéia não surgiu aqui, foi importada de transmissões do futebol europeu. Mas pelo menos está implantada. Câmeras posicionadas em diferentes ângulos, para dar ao telespectador uma visão completa de uma jogada, tornaram-se grandes inimigas dos jornais — até então preocupados com uma cobertura meramente burocrática. Com a investida das TVs, os jornais devem procurar nova função para o fotojornalismo esportivo, principalmente para o futebol. Deve-se levar em conta também que o crescimento de popularidade de esportes como o vôlei e o basquete está levando a Imprensa a se reestruturar, formando equipes capazes de abordar com competência estes esportes. E, com isso, abre-se espaço para jornalistas jovens, que já tem algum embasamento sobre esses esportes mais “modernos” e há uma renovação na linguagem utilizada na Imprensa. Esta linguagem, mais arejada, é fruto de um outro tipo de forma-

ção cultural, consequência de uma passagem por faculdades de Comunicação. Não pelo que a faculdade possa ensinar sobre a profissão, mas pela quantidade de informação que coloca à disposição do estudante. Quando se critica o jornalismo esportivo não significa que a omissão, a falta de ética e a promiscuidade não existam em outras editoriais, como por exemplo na área de cultura, política ou economia. É possível. Mas como a cobertura de esportes (novamente leia-se futebol, por ser o esporte da massa) é a que menos evoluiu desde a sua criação, deve-se entender a crítica como justificada. O tempo de glória da Imprensa esportiva foi a década de 70, período da ditadura em que o Brasil havia se sagrado tricampeão mundial e governo e donos de empresas de comunicação tinham outras preocupações. A partir daí, e principalmente desde os anos 80, a área esportiva começou a se acomodar e claro, a se mediocritizar, com a ajuda de um fenômeno que deveria ser estudado mais profundamente: a *releasmania*.

Os sócios do futebol

Imagine-se sócio de uma entidade que congrega jornalistas da área cultural à qual os cinemas destinem, todos os anos, 0,25% do total apurado na venda de ingressos. Estranho? Muito, mas um caso como este existe. E pelo sistema arcaico só poderia estar na Imprensa esportiva. Trata-se da Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo, a Aceesp, que todos os anos recebe justamente 0,25% do total das rendas líquidas obtidas no Campeonato Paulista — do primeiro jogo à grande final. Essa “ajuda de custo” existe desde que a entidade foi criada, há 51 anos. A princípio, era realizado o que se chamava Torneio Início: num único dia, todos os times da divisão principal jogavam entre si e a renda desse dia era entregue à Aceesp. Há cerca de 20 anos, por decisão dos clubes, aprovada em assembléia, decidiu-se pelo per-



FRANCISCO ESTRELA

Ênio: buscando saídas

centual de 0,25% de todas as rendas do Campeonato. “O esquema foi mudado porque os jogadores ficavam muito cansados participando de várias partidas de quinze minutos no mesmo dia”, afirma o locutor Ênio Rodrigues, presidente da Aceesp. A entidade não tem do que reclamar, pois, com o dinheiro, conseguiu

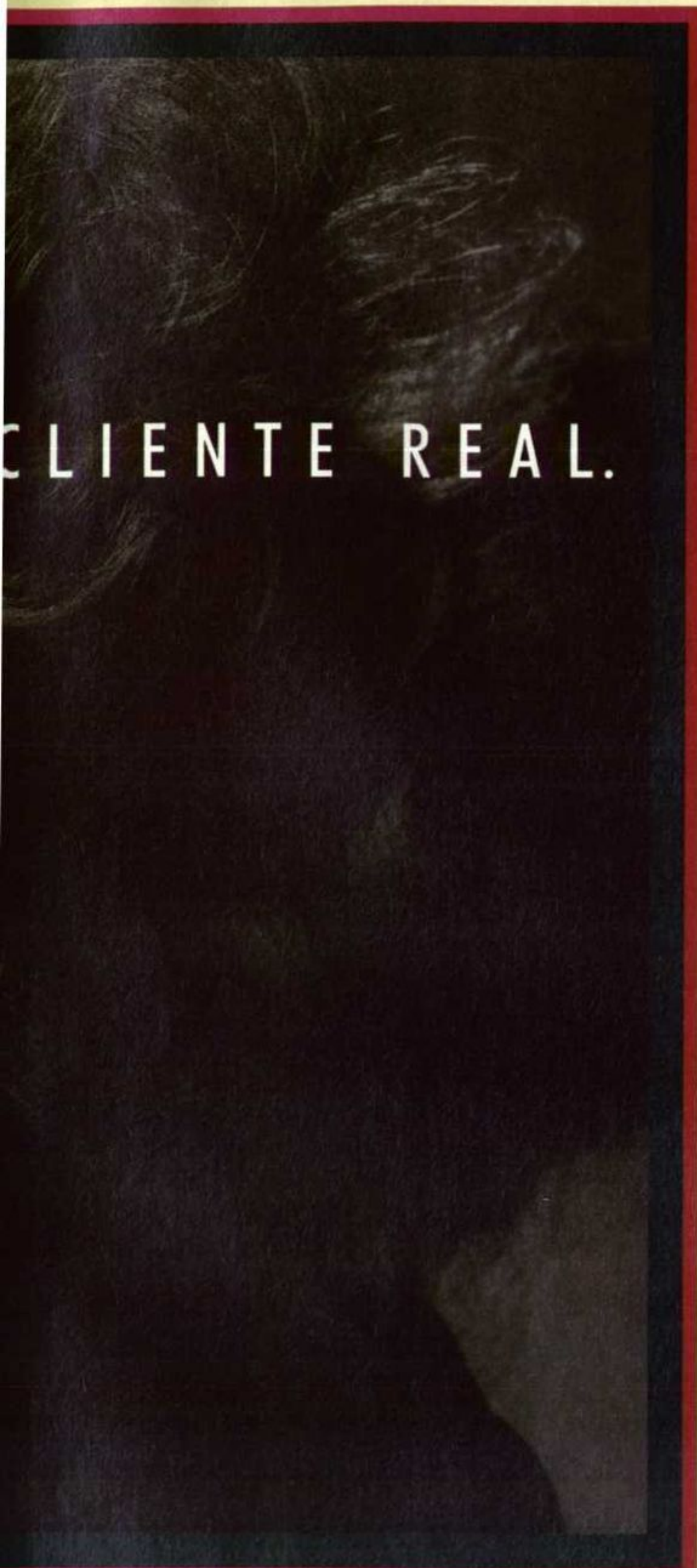
comprar sua sede própria em um lugar invejável — seis conjuntos na Avenida Paulista que, somados, têm aproximadamente 350 metros quadrados, avaliados em US\$ 2 milhões, no Edifício Winston Churchill, o mesmo prédio que abriga a Rádio Jovem Pan. Não fosse esse dinheiro, segundo Ênio Rodrigues, a Aceesp não teria como se sustentar. “Hoje nós dependemos desses recursos, mas estou preparando o terreno para muito em breve abrímos mão disso”, conta.

A Aceesp tem hoje 850 sócios. Cerca de 500 pagaram em dia a anuidade de Cr\$ 800 mil, cobrada pela entidade. Os 350 restantes estão atrasados e quando quitarem a dívida o farão sem reajuste. “Estamos com dificuldade para pagar o condomínio do prédio, que hoje está em torno de Cr\$ 25 milhões, lamenta Rodrigues. “O ideal é abrímos mão dessa verba da Federação, saírmos para outra sede menos onerosa e vivermos apenas da anuidade do associado”.

EU SOU

BANCO REAL

P R E S E N T E N O



CLIENTE REAL.

As pessoas costumam me perguntar como é o meu dia-dia na vida real. Alguém até me perguntou qual era o meu banco. Se já sou exigente comigo mesma, sou ainda mais em relação aos negócios. Por isso, escolhi um banco que prima pela qualidade de seus serviços e pelo sucesso de seus produtos. Um banco que, além do mais, tem por filosofia apoiar a cultura brasileira: o teatro, a música, a pintura, a dança, o cinema, a literatura. Em outras palavras, eu sou cliente Real.

SUCESSO DE SEUS CLIENTES.

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

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

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

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

ABC: (011) 412-0750 • 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

BETINHO

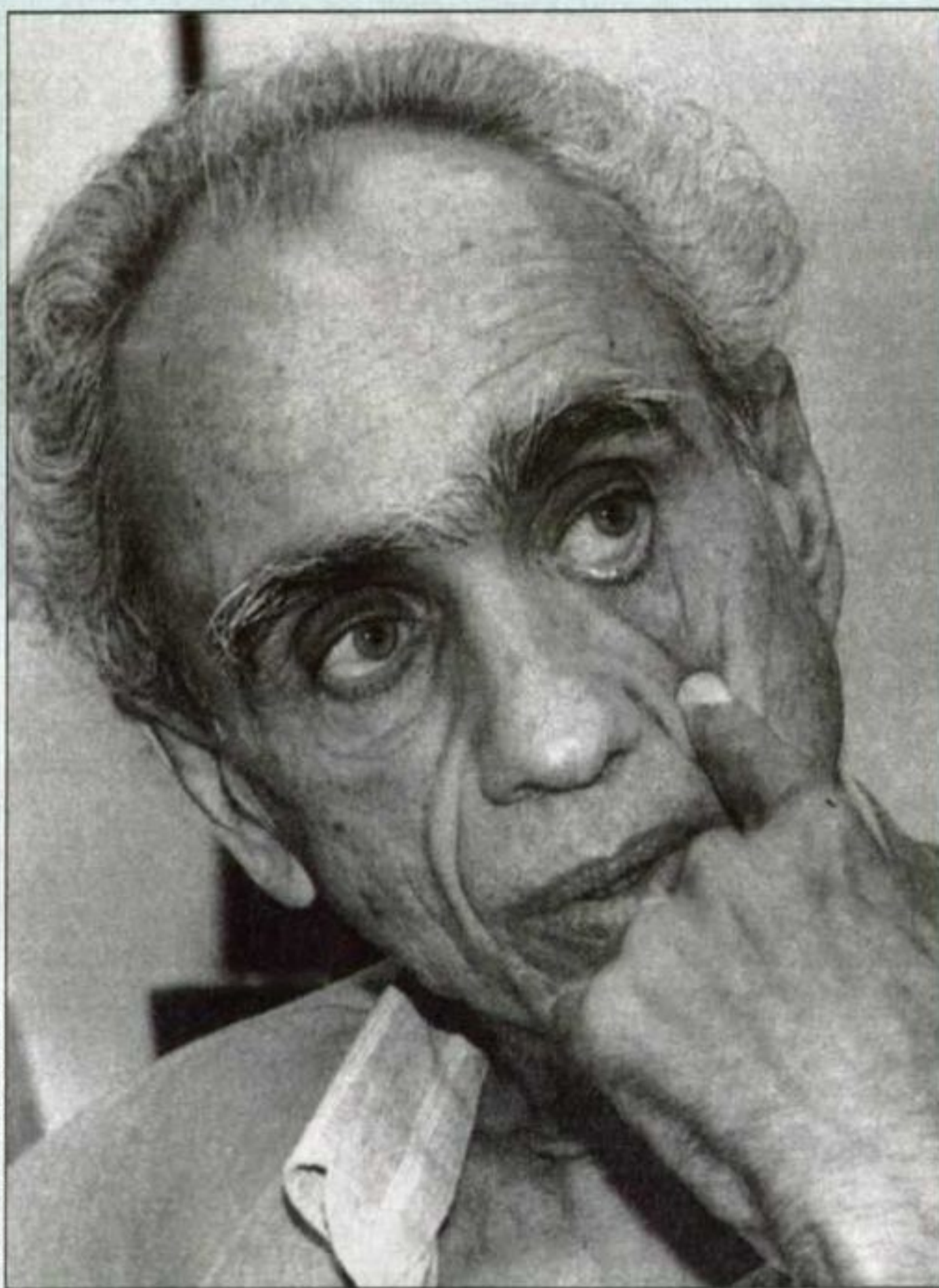
"Nós perdemos a capacidade de sentir. Esse é uma das causas da nossa miséria"

Ele tem 54 anos e o corpo franzino de 47 quilos parece sumir dentro das roupas largas e simples. O rosto, marcado de rugas, dá a impressão de carregar uma dor permanente. A calva avança consumindo os últimos fios da cabeleira esbranquiçada. A fala mansa lembra um monge. E as mãos magras compõem gestos delicados que ressaltam definitivamente a imagem quase franciscana. Com exceção dos olhos – claros, grandes e espertos – tudo nele lembra fragilidade.

Difícil imaginar que esse homem, que já teve de driblar uma tuberculose e que carrega o vírus da Aids, possa se lançar na linha de frente de uma batalha que parece tão desproporcional à sua força física – a batalha contra a fome no Brasil.

Mas Herbert de Souza, o Betinho, agarrou a sua missão com a determinação de um cruzado. E tem percorrido o país atrás de parceria e solidariedade.

Chamado pelo presidente Itamar Franco para integrar o Conselho Nacional de Segurança Alimentar (entidade que é presidida pelo bispo de Duque de Caxias, RJ, dom Mauro Morelli), Betinho viu-se rapidamente transformado no principal personagem da campanha. Plenamente confiante nos resultados de sua missão,



FOTOS: GUARIM DE LORENA

Herbert de Souza, o Betinho, assume a luta contra a fome e convoca o país para mudar sua própria cara

ele montou seu comando de ações na Rua Vicente de Souza, 12, sede do Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), no Rio de Janeiro, do qual é fundador e onde trabalha há 12 anos, exercendo atualmente as funções de secretário-executivo. Dali, contando com a colaboração dos 100 funcionários do Instituto, ele define com um entusiasmo quase juvenil a estratégia e providências do pro-

grama. Apesar de sua aparente fragilidade, trabalha praticamente 12 horas por dia, fazendo contatos, palestras, dando ordens, recebendo informes e concedendo entrevistas. Muitas entrevistas. Desde que o programa começou, sua assessoria de Imprensa recebe uma média de 10 a 12 pedidos de entrevistas por dia, inclusive do Exterior – que ele atende na medida do possível e do impossível.

Mineiro de Bocaiúva, casado, pai de dois filhos, sociólogo por profissão, democrata por convicção, Betinho acha tempo para tudo. Inclusive para os dois prazeres que descobriu mais recentemente: a sagrada cervejinha de final do expediente (uma Bohemia que ele mesmo busca na geladeira e abre com seu furador de papel) e as pescarias de fim de semana na praia de Botafogo (ao lado do filho Henrique, de 11 anos).

Indignado diante do quadro da miséria no Brasil – que aponta 32 milhões de indigentes, sem que um único município esteja livre dessa vergonha –, Betinho projeta na sua campanha o sonho de despertar em cada um de nós o sentimento da solidariedade, capaz de mudar a fisionomia do país. É o que revela – sem receio de ser interpretado como louco ou visionário – nesta entrevista ao nosso editor Tim Teixeira.

IMPrensa – Para começar, gostaria que você traçasse um quadro da fome no Brasil.

Betinho – Tomando por base os dados que a gente tem em relação à renda familiar e o custo da cesta básica, são 32 milhões de brasileiros em estado de indigência. Isto é, pessoas que não conseguem o suficiente para comer. Desses 32 milhões, 50% estão concentrados nas regiões metropolitanas, mas eles se espalham por todas as cidades, de tal forma que você não encontra uma única cidade em todo o país que não tenha indigentes. Os outros 50% estão nas zonas rurais. Aí sim nós encontramos uma concentração bem maior no Nordeste. Outros dados indicam que a maioria desses indigentes é da raça negra. Então, fazendo um perfil do pobre no Brasil, a gente conclui que ele vive nas grandes cidades e é negro. O que, a meu ver, configura claramente um estado de *apartheid* social.

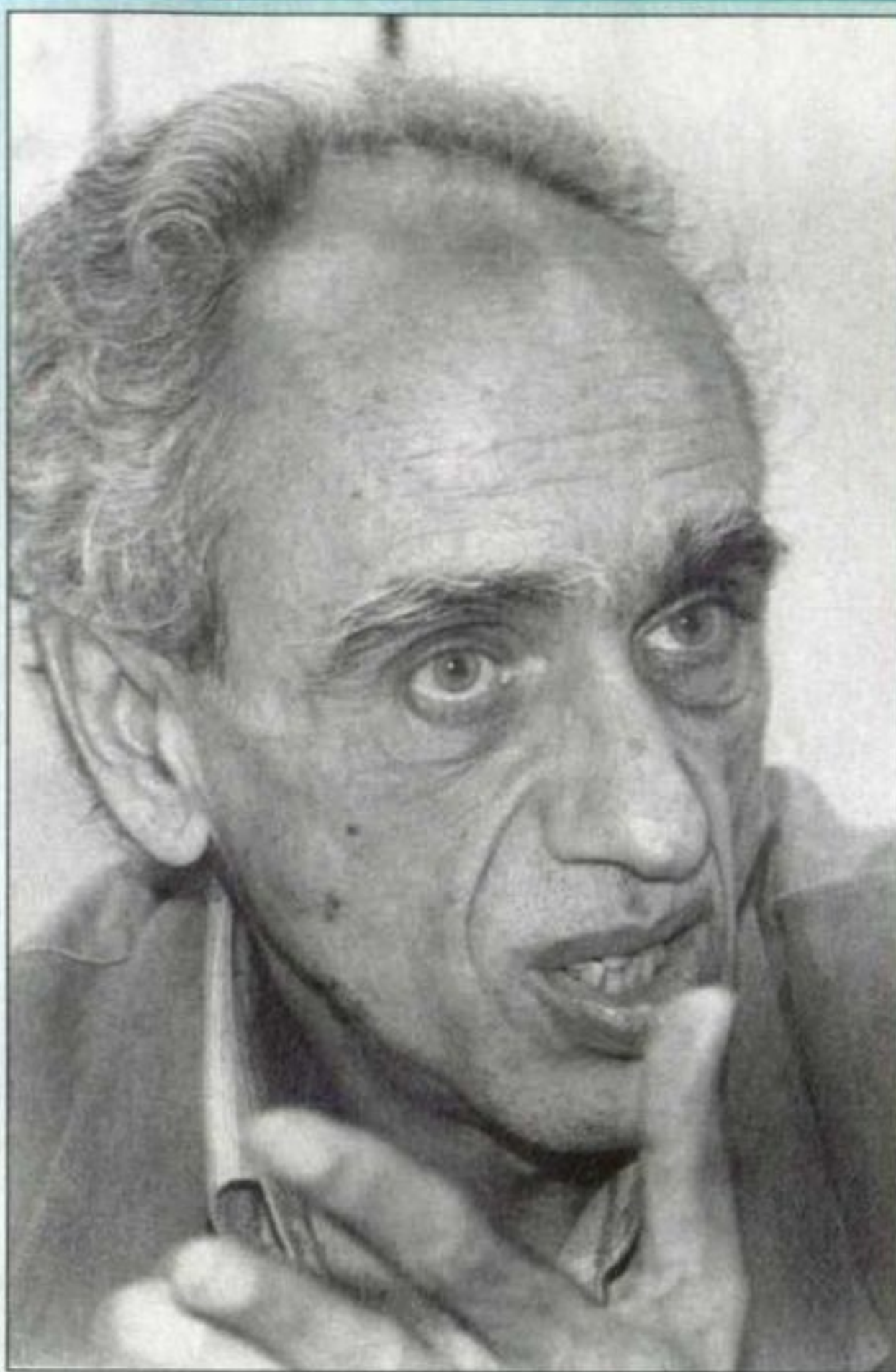
IMPrensa – O que conduziu o Brasil a essa situação?

Betinho – Foi uma longa história de exclusão. A nossa estrutura produtiva foi organizada de forma a se transformar numa máquina de gerar riqueza de um lado e pobreza de outro. A produção de riqueza no Brasil nunca foi pensada de forma a incluir as pessoas no processo. Desde o início ela atuou de uma forma meio esquizofrênica: isto é, você gera a riqueza, mas isso nada tem a ver com as pessoas que a produzem.

É um pouco o padrão casa-grande-e-senzala. Ou seja, você tinha os escravos produzindo a riqueza dos senhores e essa riqueza nem no Brasil ficava – era canalizada para fora. Terminada a escravidão, o modelo continuou. O único período em que a riqueza adquiriu um caráter redistributivo – levemente redistributivo – foi na fase de industrialização, quando ela foi intensiva de mão-de-obra. Houve o surgimento de um proletariado, que deu origem à classe média. Mas sempre de uma forma completamente desigual: você tinha muito mais a acumulação da riqueza do que a redistribuição. Até que chegamos à crise recessiva. Aí os pobres se transformam em miseráveis, em indigentes. A indigência começa a cercar as cidades com seus componentes de violência e as pessoas se assustam.

IMPrensa – Você acha que a democracia sobrevive num quadro desses?

Betinho – Olha, um dos slogans da nossa campanha diz que “democracia e mi-



“Falar em democracia quando existem 32 milhões de pessoas passando fome, é puro cinismo”

séria são incompatíveis”. Mas eu vejo a coisa pelo lado ético. Do ponto de vista ético nós não podemos afirmar que existe democracia se 32 milhões de pessoas estão excluídas. Falar isso é praticar o cinismo. Agora, eu não creio que a miséria em si mesma gere instabilidade política, particularmente pelas características culturais do Brasil. No Brasil, existe muito mais resignação do que revolta. E quando você piora demais a situação de vida de uma pessoa, marginalizando-a, se ela tem uma cultura do tipo resignada, ela mesma faz o seu processo de destruição. Não precisa que venha uma força militar para prendê-la ou excluí-la. Ela não agredir o seu agressor, ela própria se exclui.

IMPrensa – Mas nós já vimos casos de saques, arrastões, etc.

Betinho – Olha, tivemos saques no Nordeste, que são produto da fome e do desespero. Tivemos alguns saques em supermercados no Rio de Janeiro. Numa cidade que tem um milhão e 700 mil miseráveis, isso

pode ser considerado fenômeno isolado. Alguns episódios de quebra-quebra em trens e estações da Central, mais resultado de deficiência no serviço do que qualquer outra coisa. Nada, portanto, com conotação política. O próprio arrastão não foi um episódio de caráter político-social. Não eram as pessoas da zona pobre invadindo a zona rica. Foi um problema de grupos de jovens, que resolveram fazer uma espécie de festa popular em Ipanema, assustando os turistas e os frequentadores da praia. Eles mais se divertiram do que roubaram. Tanto que não houve um único ferido. Em Los Angeles, todos se lembram, eles arrebentaram com uma Copacabana numa única noite. Na África do Sul, no rastro de um confronto, você conta dez ou 15 mortos. Aqui, como eu disse, predomina muito mais a aceitação de tudo, a resignação enfim.

IMPrensa – O nome Conselho Nacional de Segurança Alimentar sugere algo como um conselho de guerra. É isso mesmo?

Betinho – Esse conceito segurança alimentar faz parte de uma terminologia internacional, que foi trazida pela FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura). No princípio, eu mesmo me assustei um pouco com o nome e pensei até em criar um conceito nosso mas acabei sendo convencido a aceitar a terminologia internacional.

A idéia do Conselho parte do princípio de que cada Nação deve pensar a questão da alimentação do seu povo de um ponto de vista global e permanente. Trinta ou 40 anos atrás você poderia fazer um planejamento com certa folga, em função de estoques, previsões de safras e tudo mais. Agora, porém, nós estamos diante de uma emergência: são esses 32 milhões de brasileiros que simplesmente não têm o que comer, é gente que precisa ser assistida. Vou citar um caso: nós estamos com uma experiência aqui no Rio, no Centro Leão XIII, que pertence ao governo do Estado, onde o tenente coronel Heleno dirige uma operação que coloca toda noite três ônibus distribuindo sopa nos pontos de maior concentração de indigentes da cidade. E ele me fez uma revelação surpreendente: entre dez pessoas que tomam a sopa, sete são trabalhadores, só três são mendigos. Mais que surpreendente, isso é assustador. Outro caso: os andarilhos de São Paulo, os trabalhadores que saem de madrugada de casa e

andam 15 ou 20 quilômetros para chegar ao trabalho. São pessoas que não têm dinheiro para tomar o ônibus. Então, nós estamos submetendo essas pessoas a um estado de sacrifício que é revoltante.

IMPrensa – Gostaria que você falasse um pouco sobre o Conselho. Como é que ele vai atuar?

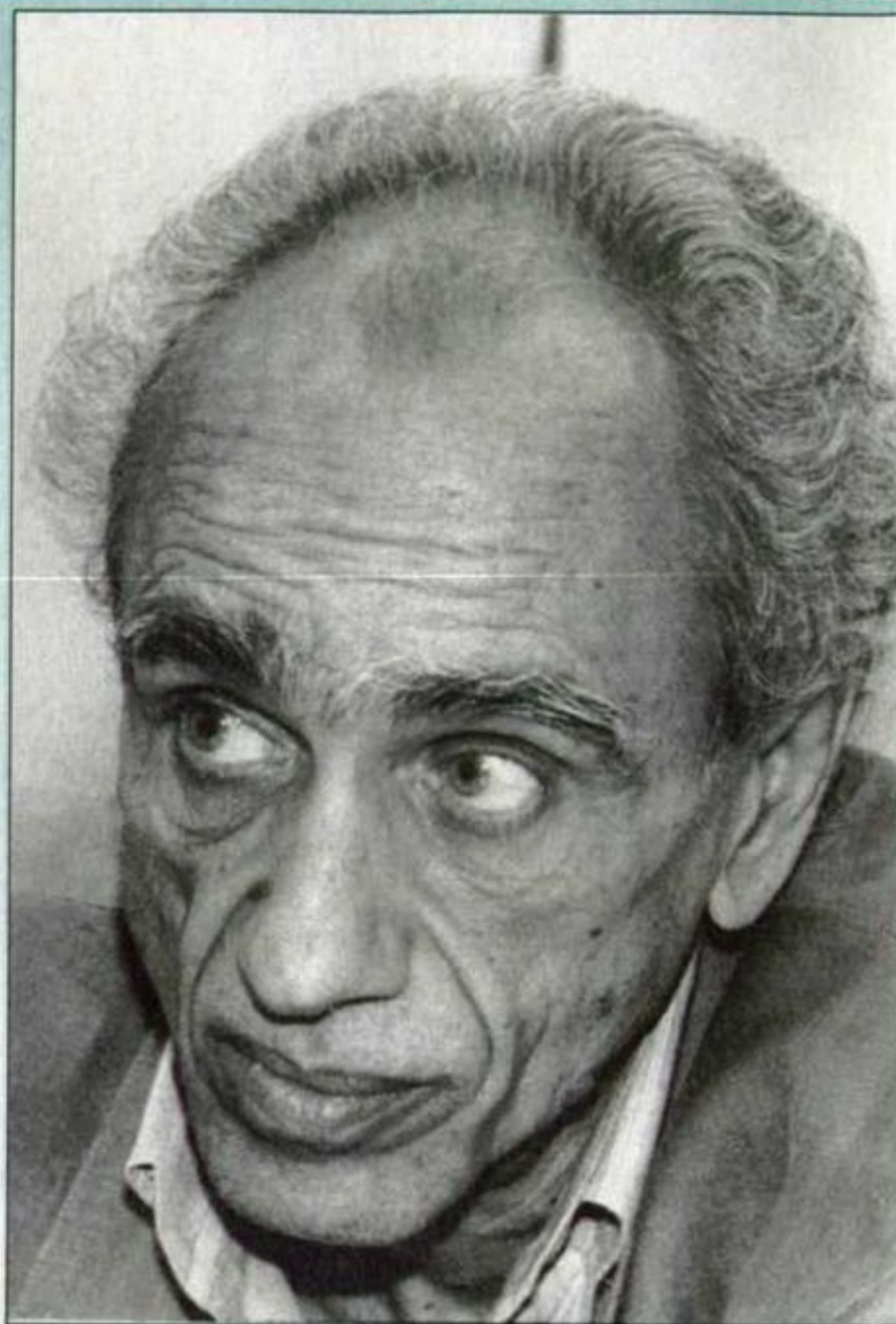
Betinho – Nós achamos que deve haver uma ação mista, onde governo e sociedade devem atuar em comum, cada um com suas diferenças e autonomias, mas agindo no mesmo sentido. E isso está representado no próprio Conselho Nacional de Segurança Alimentar, que é composto por sete ministros e 21 representantes da sociedade civil. Ele tem um plano básico em relação ao combate à fome e à miséria e vai discutir as questões mais estratégicas, as propostas, as políticas públicas, etc. O Conselho foi criado no dia 13 de maio e agora está instalando sua secretaria. Portanto, é um órgão novo, que está começando a trabalhar.

IMPrensa – Paralelamente ao programa contra a fome há também uma outra frente, que é a Ação pela Cidadania. Como é que isso vai funcionar?

Betinho – Pois é, essa é uma ação totalmente autônoma em relação ao governo, aos partidos, às centrais sindicais e à Igreja. É um comitê de cidadãos. A nossa idéia é que esses comitês sejam criados aos milhares, em todas as cidades. E que eles sejam capazes de gerar um movimento social. Um movimento social cujo eixo é o combate à miséria e à fome, mas que seja também uma confluência de várias lutas, de várias propostas e várias visões. Por exemplo: quem luta por reforma agrária e está nesse comitê vai ligar alimento como terra e como reforma agrária; quem luta por direitos humanos vai ligar o direito à comida ao direito à educação, ao direito à liberdade, ao direito à dignidade. Os comitês e o Conselho podem se encontrar ou se confrontar, isso depende do andamento do processo. Eu espero que eles possam se encontrar e, em vez de pedras, cada um jogue energia um no outro.

IMPrensa – E nessa estratégia toda, que papel você reservou para a Imprensa?

Betinho – A nossa estratégia está montada num triângulo, cujos vértices são exatamente o governo, a sociedade civil e a mídia. E a mídia será fundamental



“Antes a gente tinha medo de cobra, de fantasma. Hoje, estamos tendo medo de gente”

para o sucesso do programa. Nós não estamos pedindo à mídia que ela seja parcial, mas nós estamos pedindo que ela seja parte do processo, cumprindo suas tarefas: comunicação, informação, mobilização, crítica, vigilância. Ela, mais do que ninguém, pode nos garantir que o feijão que saiu de tal lugar chega a tal lugar. Esse é um papel importante. Ela também pode nos ajudar, cobrando coerência na política econômica do governo. Nós só estamos pedindo que ela seja comprometida com um ponto: a erradicação da fome e da miséria. E aí ela não tem como escapar. Se ela escapa disso, ela escapa do mundo ético. Mas isso é para a Imprensa, como é para qualquer cidadão ou qualquer instituição.

IMPrensa – E em relação à classe política, o que você espera dela nesse programa?

Betinho – Vamos localizar as coisas. O governo federal, neste governo do presi-

dente Itamar Franco, definiu que a luta contra a miséria é sua prioridade absoluta. Eu espero que essa prioridade seja traduzida em forma de ações de todos os Ministérios, e principalmente do Ministério da Fazenda. Não é uma expectativa passiva. Esse compromisso foi feito e eu espero que ele seja cumprido. Se a política econômica, por exemplo, se orientar para um caminho recessivo, nosso movimento vai se confrontar com essa política. Eu já disse e repito: recessão para mim não é remédio; recessão é veneno. E o Congresso? Eu acho que o Congresso tinha que adotar a mesma definição de prioridade. E ele, infelizmente, ainda não fez isso. O que nós conseguimos dentro do Congresso foi criar uma Frente Parlamentar de Luta contra a Fome e a Miséria, que tem um número reduzido, embora expressivo, de deputados e senadores. Em relação aos governadores, nós estamos começando a trabalhar. Agora, o grande esforço, a nossa grande esperança é em relação aos prefeitos. A nossa idéia é que através dos prefeitos a gente possa chegar a resultados mais concretos e imediatos.

IMPrensa – De qualquer forma, esse é um trabalho para muitos anos, não é?

Betinho – É, nós levamos 500 anos produzindo fome e miséria. Portanto, acho que nós temos o direito de gastar alguns anos para fazer o contra-movimento.

IMPrensa – E de outras parcelas da sociedade, que tipo de apoio você tem recebido?

Betinho – Olha, é muito generalizado e muito surpreendente. Se você pegar a nossa agenda dos últimos dois meses, provavelmente não existe um único ator social que não tenha se manifestado, desde sindicato de trabalhadores a empresários, de universidades à Igreja, de profissionais liberais a militares, passando por ONGs (Organizações Não-Governamentais), movimento negro, movimento de mulheres, tudo. Veja o que aconteceu no campo da publicidade, para produção dos comerciais que estão sendo veiculados pela nossa campanha. É um trabalho que as agências estão fazendo sem nenhuma remuneração. Começamos com uma – a Denison –, agora já são 17 empresas de publicidade trabalhando do nosso lado. Também temos 17 empresas estatais participando de um trabalho con-

junto. E ocorrem coisas interessantes. Por exemplo: empresas estatais que nunca trabalharam uma com a outra e que agora estão descobrindo que podem se associar em busca de objetivos comuns.

IMPRENSA – Hoje nós vemos que as classes mais privilegiadas estão apavoradas diante dos assaltos e de todo tipo de violência. O que você acha que essas pessoas devem fazer diante do problema da miséria, que é no fundo a causa das suas preocupações?

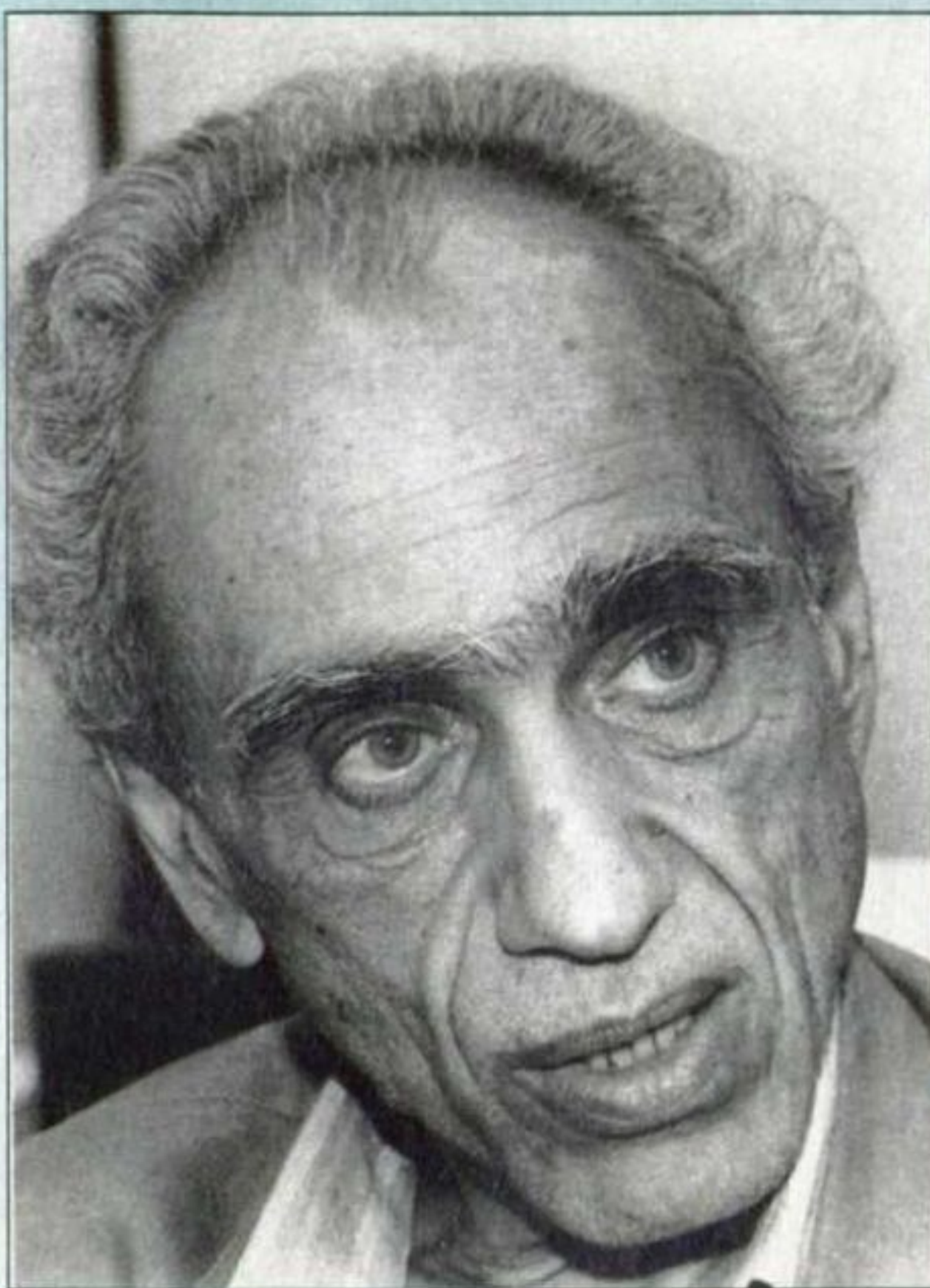
Betinho – A primeira coisa é mudar radicalmente de atitude. O medo que essas pessoas estão sentindo deve ser substituído pela solidariedade. A solidariedade é o que cura a sociedade desses males. Quem vai dormir com medo acorda com pesadelo. O medo é paralisante e o isolamento é ilusório. Aliás, é fantástico você descobrir que está com medo de gente. Antes, a gente tinha medo de cobra, de lagarto, de leão, ou de fantasma. Hoje nós estamos com medo de gente. Não é absurdo?

IMPRENSA – Você disse que a Imprensa é um dos vértices de apoio nessa campanha. Qual tem sido a participação dela até agora?

Betinho – Assim que a gente definiu nossa estratégia, eu comecei a marcar reuniões com os órgãos de Imprensa mais importantes. Já conversei com o pessoal de quase todos os grandes jornais, revistas e emissoras de TV. Posso dizer que estou até surpreendido com a boa vontade que tenho encontrado. E vou conversar com todos, diretores e o pessoal de redação, pois preciso de todos. A luta contra a fome, a miséria não tem conotação partidária, nem religiosa, é um problema extremamente sério, que exige a mobilização da sociedade e sem o apoio da Imprensa a gente não consegue isso. Eu preciso dos jornalistas nessa empreitada. E tenho uma certeza: se a mídia toda se engajar decisivamente nessa frente nós vamos conseguir mudar a cara do país.

IMPRENSA – Você conversou com Roberto Marinho e parece que se acertou uma espécie de “merchandising social” na programação da TV Globo. Inclusive na novela “Renascer” já foram ao ar algumas cenas em que aparece alguma coisa desse nível. Você chegou a ver essas cenas e o que você achou?

Betinho – Antes mesmo de conversar com o dr. Roberto Marinho, eu vi uma vez



*“O programa não é paternalista.
Ao contrário, vai mexer
nos nossos problemas estruturais”*

uma cena maravilhosa dessa novela. Era o Osmar Prado (na novela, **Tião Galinha**) procurando caranguejos na lama. Dentro da lama, ele vai tomando consciência da situação absurda em que vive; ele vai se rebelando e começa a soltar os caranguejos que havia apanhado com tanto sacrifício. A mulher vem, tenta segurar os caranguejos e ele diz: “Não, nós temos é que sair dessa, isso não é vida”. Eu achei essa cena uma obra prima de emoção, de força. Passei a mão no telefone e liguei para o autor da novela, o Benedito Rui Barbosa. Cumprimentei-o pela cena e pedi que ele mantivesse essa temática dentro da novela. E ele tem feito. Aliás, pelo que sei, um dos filmes que a Globo pretende fazer de apoio à nossa campanha usa exatamente uma das cenas do Osmar Prado em “Renascer”.

IMPRENSA – Tempos atrás, a Globo usou essa temática, também no programa, “Você Decide”, abordando a adoção de uma criança carente. Nesse programa, especificamente, o tema resvalou para o

sentimentalismo. Você acha que esse recurso serve para conscientizar a população?

Betinho – Assim como a gente tem que saber diferenciar solidariedade de assistencialismo, a gente tem que saber diferenciar também sentimento de sentimentalismo. Eu acho que a História se faz com sentimento, com emoção. Quando a gente perde a capacidade de se emocionar a gente perde a humanidade. Uma das causas da miséria que tomou conta do país foi o fato de que a gente perdeu a capacidade de sentir. Você vê uma criança passando fome na rua e não sente nada. Com frieza, com indiferença, nós vamos construir uma monstruosidade.

IMPRENSA – Você já era uma figura pública antes de assumir a frente dessa luta, que o coloca em grande evidência no momento. Gostaria que você fizesse uma avaliação do comportamento ético da Imprensa no Brasil.

Betinho – Antes, eu tinha uma visão meio maniqueísta da Imprensa, no sentido de dizer tal órgão é isto, tal órgão é aquilo. Então, eu falava com um, não falava com outro; gostava de um, não gostava definitivamente de outro. Até que, pela prática, eu descobri que toda a mídia é um campo de luta. Ela não é definitivamente nada. Até os editoriais são campos de luta. E eu decidi participar dessa luta. E acho que

todas as instituições da sociedade devem participar dessa luta, devem tentar ocupar os espaços da mídia. Os espaços da mídia são públicos, mesmo que as empresas sejam familiares. A mídia é, no fundo, um cenário onde diferentes interesses disputam espaço. Todos devem participar dessa disputa. Eu hoje tenho essa visão. Mas não deixo de ser crítico: às vezes eu acho que a mídia é oficialista, que ela omite, que ela é deficiente, que ela é mal informada, que ela não qualifica seus profissionais, etc.

IMPRENSA – Em relação ao problema específico da fome e da miséria, você acha que a Imprensa já assumiu as responsabilidades que deveria ter assumido?

Betinho – Vários órgãos já assumiram, sim. Hoje, nós temos muitos jornais, emissoras de rádio e TV atuando como parceiros. Então, nesse sentido, não tenho do que reclamar. Claro que, se você me perguntar se eu quero mais espaço e mais apoio, é lógico que eu quero. Eu queria ter toda a mídia do

meu lado, falando apenas de fome e miséria, até que esses problemas estivessem definitivamente resolvidos.

IMPRENSA – O programa contra a fome tem por base um plano do PT. Mas o PT acabou resolvendo não assumir essa paternidade. Como se explica isso?

Betinho – O PT acabou ficando numa posição delicada em relação ao governo Itamar em função do problema criado com a nomeação da Luiza Erundina. Então, a proposta ficou atravessada por outras questões. E isso acabou provocando uma espécie de distanciamento do PT em relação ao plano. Eu resolvi seguir em frente, sempre dizendo que o plano era do PT e sempre lembrando ao próprio Lula que muita coisa do plano era proposta que ele próprio havia feito.

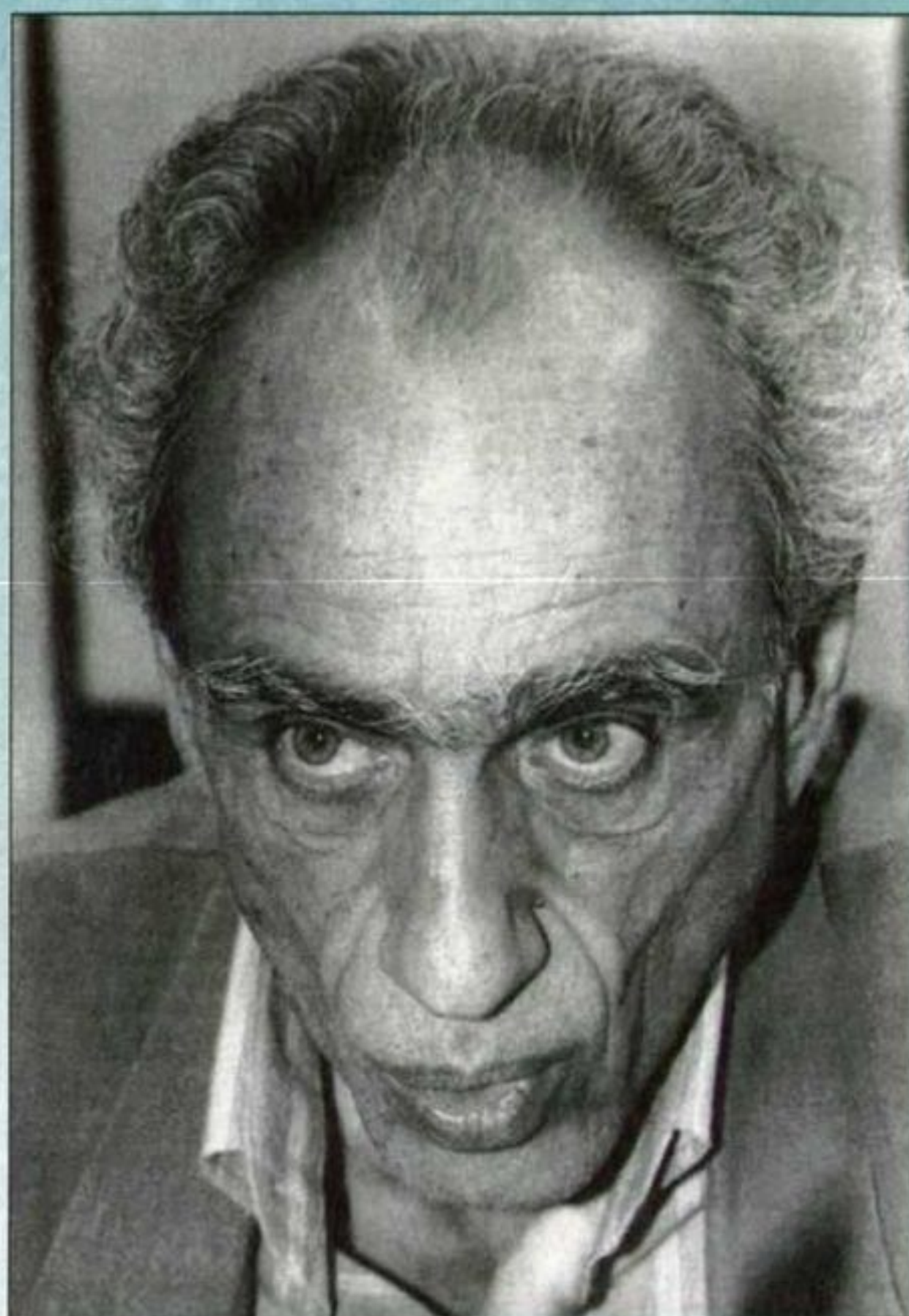
IMPRENSA – A impressão é que o PT está mais preocupado em eleger o Lula do que em acabar com a fome no Brasil.

Betinho – Não, o que existe é um problema do próprio processo político. O próprio Lula fica meio prensado por essas questões, porque tudo que ele fala é interpretado como fala de candidato. É claro que essas contradições políticas se resolvem no concreto: elas se resolvem com o PT se jogando no processo e com os outros partidos se jogando também. No programa que nós fizemos pela TV para lançamento do plano, surgiu uma dúvida: fala o Lula, ou não fala? Aí eu disse: "Por que não fala? Tem que falar". Aí se decidiu que outros líderes falariam também. Essas situações decorrentes da luta política são mesmo meio insolúveis.

IMPRENSA – Você não teme que esse programa contra a fome venha a ajudar a mascarar os problemas estruturais do país que precisam ser resolvidos?

Betinho – Não, ao contrário. Minha expectativa é de que esse movimento venha a revelar por inteiro essas questões estruturais. Eu falo isso porque tenho certeza de que nossa luta vai agitar águas profundas. E eu nunca vi ninguém agitar águas profundas sem chegar a resultados concretos e fundamentais.

IMPRENSA – Em outros termos: não corremos o risco de nos engajarmos num



"Os militares têm consciência da fome porque ela também está entrando pelos quartéis"

programa meramente paternalista?

Betinho – Eu acho que não. Inclusive porque os principais atores desse programa nunca tiveram essa prática no passado. Seria uma novidade inacreditável que uma central sindical como a CUT se transformasse numa LBA civil.

IMPRENSA – De qualquer forma, o programa já recebeu algumas críticas. O jornalista Boris Casoy, do SBT, por exemplo, disse que ações desse tipo nada resolvem e que o fundamental é acabar com a inflação.

Betinho – Essa é uma luta política. A idéia do Boris Casoy, do Delfim Neto e de outros é garantir a manutenção do *status quo*. Eles estão preocupados com a economia existente, estão preocupados em defender a ordem existente, e eu estou propondo a mudança dessa ordem. Eu estou propondo a mudança de prioridades. Estou dizendo que não me interessa combater a inflação com recessão porque isso vai

aprofundar a miséria. Estou dizendo que você tanto pode combater a inflação fazendo concentração de renda como distribuição de renda. Portanto, a inflação em si não é nada. A inflação é apenas uma febre e eu estou preocupado com a causa da febre. Eu vou procurar o Boris Casoy para conversar com ele, primeiro para dizer o que eu penso, segundo para dizer a ele que, como bom jornalista, ele deveria se informar antes de emitir uma opinião desse tipo. Em relação ao Delfim é até explicável porque ele é o pai da miséria. Foi ele quem inventou essa história do bolo crescer para depois dividir. Como ele comeu o bolo todo, o país ficou com a miséria. Em suma, o Delfim está apenas sendo coerente com sua biografia; o que me surpreende é ver o Boris Casoy pensando como ele.

IMPRENSA – Você sofreu com o golpe militar. Mas hoje você tem mantido contato com os militares. Tem feito conferências para os militares. Quem mudou: você ou os militares?

Betinho – Eles e eu. Eles, porque eles me chamaram e, antes, eles só viriam atrás de mim para me prender. E eu porque descobri que nessa luta não existe militar em si. Eu não iria conversar com o Fleury, por exemplo, se ele estivesse vivo, porque ele é um assassino. Mas o brigadeiro da Escola Superior de Guerra não é um assassino. É apenas um mili-

tar. Então, eu acho que mudou a minha percepção, mudou a situação política do país e os militares também mudaram muito.

IMPRENSA – Você acha que existe por parte dos militares uma consciência a respeito da miséria do país?

Betinho – Em boa parte, sim. Os militares estão percebendo a miséria através do próprio Exército. Os recrutas que chegam não cabem nas fardas militares. As fardas são grandes. Depois de quatro meses, segundo me disse um brigadeiro, depois de quatro meses de comida, as fardas ficam normais. Isto é, os homens é que ficam normais e passam a caber dentro das fardas. Então, o Exército, a Marinha e a Aeronáutica sabem da miséria porque ela entrou dentro dos quartéis.

IMPRENSA – Um novo golpe militar no Brasil – você acha isso possível?

Betinho – Não acho provável, não vejo

no horizonte, não temo, porque tenho a impressão de que nem as Forças Armadas querem isso.

IMPRENSA – Aids: você acha que o que se faz no Brasil – como prevenção e combate à doença – está correto?

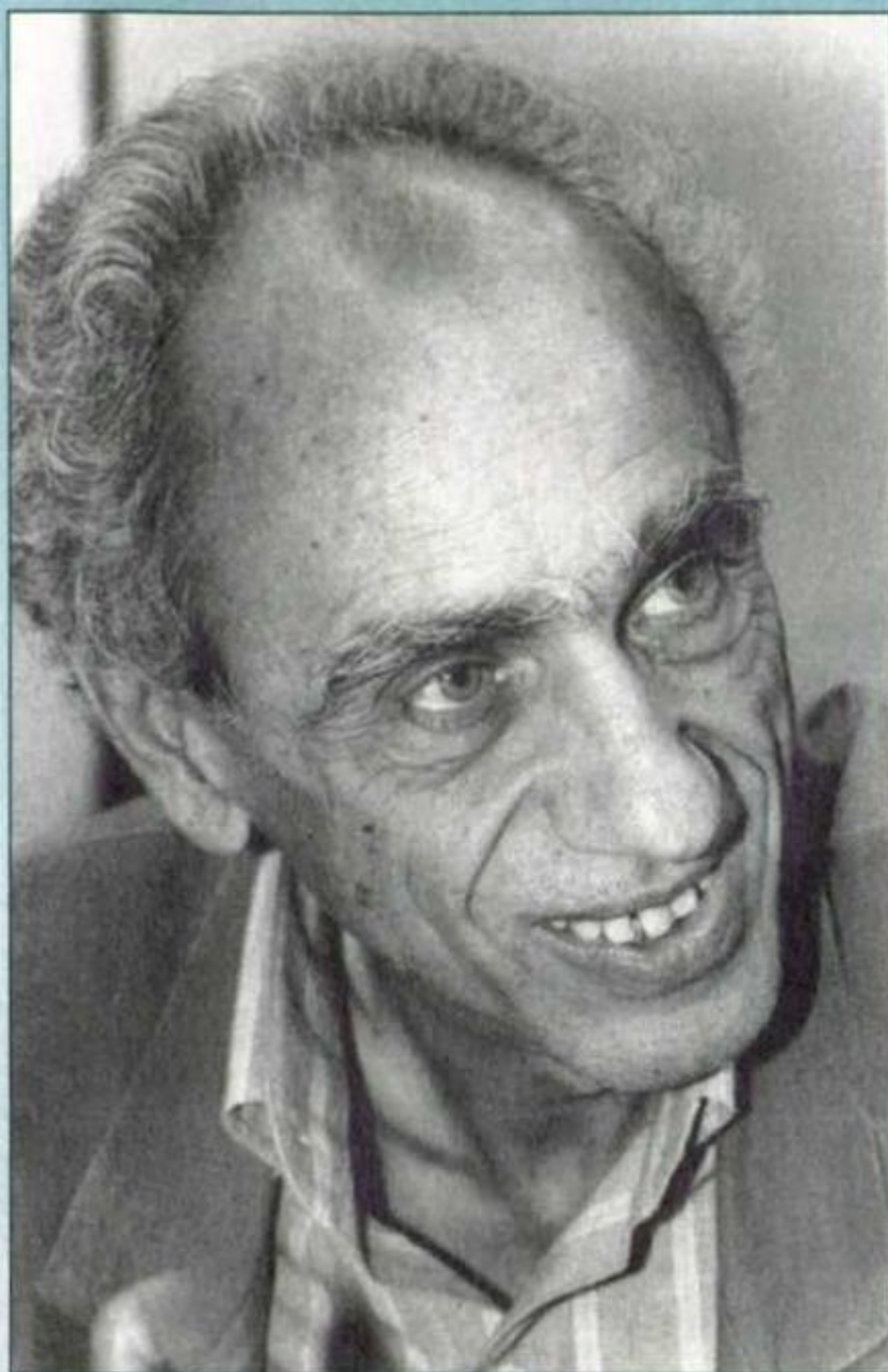
Betinho – O que se faz no Brasil é mínimo, totalmente insuficiente. O Brasil continua não tomando conhecimento de que se trata de uma epidemia. Isso vale tanto para o governo quanto para a sociedade. Venho dizendo isso há seis anos e infelizmente sou obrigado a repetir, pois não se vê nenhuma postura nova.

IMPRENSA – Em São Paulo foram espalhados cartazes de rua dizendo: “A Aids existe e mata. Previna-se”. Você acha que essa abordagem do problema, que induz ao medo, é adequada?

Betinho – É péssima. É uma reiteração de erro. Nenhuma campanha feita com base em medo funciona. Eu pelo menos tenho combatido essas campanhas feitas com base no medo desde que elas começaram. E não sei quem é que consegue estabelecer permanentemente esse terrorismo. A campanha contra a Aids tem que ser feita na base da solidariedade, da proposta de cura e de vida – e não da morte. Esse é um terrorismo criminoso.

IMPRENSA – Numa entrevista à Marília Gabriela, na TV Bandeirantes, você disse que o problema da Aids deu a você uma noção mais natural da morte. Gostaria que você explicasse melhor isso.

Betinho – Nossa cultura é feita todinha na base da negação da morte. Só eventualmente, nós colocamos a morte como tema de nossas preocupações. Mas isso é uma coisa irrealista. Quando a Aids chega, trazendo essa carga de que você vai morrer, acontecem duas coisas: você acaba se convencendo de que vai morrer e, ao mesmo tempo, você descobre o quanto é importante a vida. Ainda que alguém te diga que você vai morrer amanhã, você faz as contas e pensa que ainda tem dez ou doze horas de vida. Você pensa nessas dez ou doze horas de vida, e não na morte. É uma inversão. Às vezes eu até brinco com isso. Outro dia, vieram me convidar para participar de um seminário em outubro do ano que vem. Eu disse: “Tudo bem, está marcado na minha agenda. Só espero que a morte também leia a minha agenda”.



“Collor foi uma vacina. De vez em quando você toma vacina para se livrar de certos males”

IMPRENSA – Voltando à política: você já foi rotulado de comunista, marxista, socialista e outros *istas*. Como você se define hoje?

Betinho – Hoje eu tenho uma definição da qual não tenho medo. Sou hoje uma pessoa comprometida com uma sociedade democrática. A minha palavra-chave hoje é democracia. Meus valores todos giram em torno dessa palavra. É claro que democracia é um conceito muito disputado e até deturpado. Por isso é importante qualificar adequadamente a democracia. E eu qualifico a democracia como uma realidade onde se conjugam simultaneamente cinco princípios éticos: liberdade, igualdade, solidariedade, participação e diversidade. Princípios esses que têm que estar presentes em todos os tipos de relação. Com esses cinco princípios você pode confrontar qualquer realidade. Esses princípios não compõem um modelo acabado, são apenas uma referência – o que proporciona uma ampla abertura e

escapa de dogmatismos.

IMPRENSA – Então, você, que já participou da luta armada, está convencido de que são esses princípios os meios para se mudar as estruturas do país?

Betinho – Eu estou convencido disso. Eu hoje sou contra a luta armada porque eu acho que a luta armada só se justifica em situação extrema, que é a legítima defesa. Isso tanto do ponto de vista individual quanto, por exemplo, de um país que é invadido ou agredido por um vizinho. Mas você não pode transformar isso em forma de conquista de poder. Não é dessa forma que se constrói a História. O que constrói a História é gente, nada mais. O problema é que a democracia não é um processo abrupto que se instala e pronto. É um processo lento mesmo, mas uma vez estabelecido é um processo muito mais duradouro.

IMPRENSA – E você vê evolução democrática no Brasil?

Betinho – Sem dúvida. Hoje, o Brasil só está agüentando toda essa situação porque houve uma evolução democrática importante. A consciência democrática que nós temos hoje é muito maior do que a que tivemos no passado. Acho até que estamos vivendo um momento rico. Agora, para ver democracia é preciso ter olhos democráticos.

IMPRENSA – De qualquer forma, essa evolução não nos livrou de Collor de Melo.

Betinho – Na verdade, não estamos livres de nada. Mas eu comparo o Collor a uma vacina. De vez em quando você tem que tomar uma vacina para se ver livre de alguns males. Então, a eleição de 94 vai estar marcada por essa vacina. Todo mundo que se assemelhar a Collor vai ser rejeitado.

IMPRENSA – E o presidente Itamar, o que é possível esperar do governo dele?

Betinho – O nosso Itamar, coitado, pegou um rabo de foguete. Pegou um estado em crise profunda, desafios e pressões, além de expectativas, além das que se pode alcançar numa situação como essa. Ele tem sido muito criticado, mas é uma pessoa que tem que ser vista como alguém que tem direito àquilo que todos nós temos – desde o direito de errar até o de namorar. Agora, ninguém vai dizer que ele é desonesto ou mal intencionado.

O FUTURO É DE QUEM SABE MUDAR.

Esta afirmação transformou-se numa verdadeira declaração de princípios da Sasse, em 1990. A partir de então, uma série de medidas foi tomada para preparar a empresa para as próximas décadas. Rotinas foram checadas e aprimoradas, para que as operações pudessem se tornar mais flexíveis. Especial atenção foi dada às despesas administrativas. Sucursais foram reestruturadas. Oportunidades de treinamento foram ampliadas. Estimulou-se a produtividade. Novos sistemas de acompanhamento mensal de desempenho das equipes foram implantados. Novos produtos foram criados. Intensificou-se a parceria com a CEF e com suas 12 milhões de contas correntes, duas mil agências bancárias, 50 milhões de contas do FGTS e 1 milhão e 100 mil financiamentos habitacionais. A Sasse, hoje, é uma empresa moderna, ágil e eficiente.

E são os resultados que comprovam estas afirmações. Em 1989, a Sasse era a 32ª seguradora do mercado. Em 1990, passou a ser a 22ª. Em 1991, pulou

para a 9ª posição, assumindo o 7º lugar em 1992.

Mas uma empresa que ousou tantas mudanças, conquistando tantos lugares no mercado, não poderia jamais parar por aí. A Sasse prepara-se para atuar no especializado e restrito mercado do resseguro, usufruindo da saudável abertura de mercado propiciada pela atual Constituição, que acabou com o monopólio do setor.

A Sasse sabe que, com competência, muito trabalho e determinação, vai enfrentar a concorrência de igual para igual, inclusive das empresas estrangeiras. Única forma possível de aspirar a vãos maiores e inevitáveis: a atuação no mercado internacional, a partir da área do Mercosul.

Esta é a nova Sasse. Uma empresa disposta a enfrentar o futuro com a mesma disposição e vontade com que enfrentou os últimos três anos. E confiante de que os resultados alcançados no setor de resseguros serão tão ou mais recompensadores do que aqueles obtidos até agora.

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 colo-



camos no anúncio."

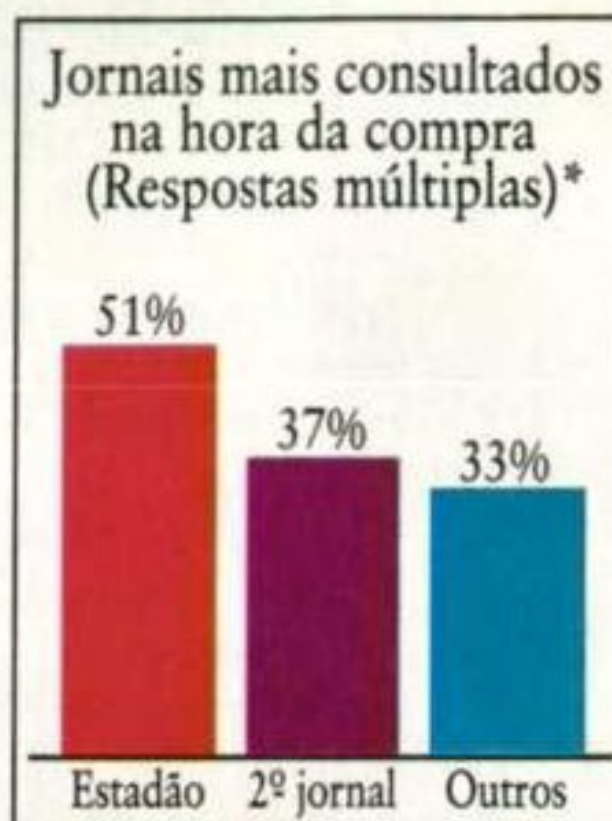
O diretor comercial da L' Hasta Oriental Rugs entende também que o

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 frequentemente no Estadão.

Esta história de sucesso aconteceu com a L' Hasta Oriental Rugs porque as empresas que anunciam no Esta-



dão 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.



por Claudia Maximino

O jornalista e crítico de teatro americano George Jean Nathan, que colecionava em seu currículo bebedeiras homéricas com o colega H. L. Mencken, autor do *Livro dos Insultos*, costumava repetir a frase: "Bebo para tornar as pessoas interessantes". Muitos jornalistas e publicitários brasileiros parecem concordar em gênero, número e grau. Além de tornar as pessoas interessantes, a bebida relaxa e ajuda a transformar qualquer assunto numa boa polêmica — e há pouca coisa no mundo que jornalista goste mais do que falar, de tudo e de todos. "Os assuntos fluem com mais facilidade", comprova Ricardo Galuppo, 34 anos, 11 de jornalismo, editor de *Negócios da Veja* e adepto do papo furado na mesa do bar após o fechamento. Depois de um interminável dia de trabalho, nada mais gratificante do que desopilar o fígado em torno de uma mesa. Para jornalistas e publicitários, o bar, não é de hoje, tem a mesma função terapêutica que uma viagem de final de semana para os demais mortais. Na década de 70, os

pais do *Pasquim*, em uma de suas eternas reuniões de pauta no bar Veloso, no Rio de Janeiro, cunharam uma frase exemplar a respeito: "Jornalista não vai à praia, bebe."

Na verdade, não é bem assim. Jornalista também vai à praia, sai para jantar, paquera e todo o resto, com a diferença de estar sempre com um copo cheio na mão. Isso, no entanto, não quer dizer que sejam bêbados contumazes — apenas que cultuam uma tradição parecida com tomar chimarrão, no Rio Grande do Sul. Não faltam histórias divertidas nessa roda alegre. O saudoso Antônio Maria certa vez chegou em casa num pileque homérico. Antes de desabar no sofá, deixou um bilhete para o hoje ministro das Relações Exteriores, José Aparecido, com quem dividia um apartamento no Rio: "Zé, se você me encontrar dormindo, deixe-me dormir. Se você me encontrar morto, acorde-me". Se estivesse sóbrio cer-

tamente o bilhete não sairia assim, poético. Aliás, se não tivesse passado da conta, para que iria deixar o raio do bilhete?

Mesmo que a efervescente década de 70 pertença ao passado, o fato é que a maior parte dos coleguinhos não aderiu à geração saúde. Como hoje, naquela época a bebida mais consumida entre jornalistas e publicitários era o uísque. E, nesse caso, não passa pela cabeça de ninguém ser nacionalista. Uísque é escocês e ponto final. Evidentemente, para manter um hábito desses é preciso ter uma conta polpuda no banco. Quando o salário não permite arroubos, serve qualquer outra coisa. "Jornalista bebe de tudo, se precisar encara até gasolina", atesta Bonifácio Placeres, o Peninha, 43 anos e 24 de jornalismo. O filão que liga a profissão à bebida é tão promissor que Peninha desistiu de bolar capas para revistas, trabalho que executava

para *Veja*, e abriu há um ano o bar Bohemia, no bairro de Pinheiros, em São Paulo, com dois sócios, Pedro Del Picchia e Marco Antônio Coelho, também jornalistas. O bar é frequentado principalmente por coleguinhos e muitas vezes parece uma sucursal.

Do topo de sua experi-

ência como boêmio e *barman*, Peninha distingue três gerações de bebedores entre os comunicadores. A velha guarda, quando se reúne, ataca de uísque, geralmente entremeados por chope. A "meia guarda", ou seja, aqueles com mais de 35 anos e menos de 45, também vai de uísque, com uma quedinha pelo conhaque. Já com os jovens, tudo muda — eles entornam bastante uísque, mas não declinam de vodca, vinhos tintos e brancos chilenos e, num toque exótico, de saquê, que surgiu na onda dos modernos admiradores de sushis e sashimis. Entre as marcas mais consumidas no Bohemia, Peninha detecta os uísques *Black and White* e *Red Label*, os vinhos chilenos *Concha y Toro* e *Santa Helena* e o nacional *Forestier*, branco ou tinto, e as vodcas *Smirnoff* e *Wiborowa*. O jornalista Aluizio Falcão, 58 anos e 36 de profissão, assessor de comunicação da reitoria da Universidade de São Paulo, um



Falcão e Pena (ao fundo): uísque

veterano em vários aspectos, não perde a oportunidade de se juntar aos amigos e, em torno de uma garrafa, varar a madrugada. Toma uísque escocês, de preferência *Johnnie Walker*, que chama carinhosamente de "Joãozinho Caminhador" ou "terapeuta Johnnie" e, nos intervalos entre uma dose e outra, refresca a goela com chope. "Não gosto de perfumaria", decreta. "Eu sou da pesada."

Ainda hoje se assiste a inflamados debates sobre o que seria mais insuportável: estar sóbrio em uma mesa de bebedores ou ser civil em uma mesa de comunicadores. O publicitário Mauro Salles, 59 anos, 30 de publicidade e 46 de jornalismo, vota na primeira opção e tem entre suas memórias um feito inigualável, digno dos melhores monges tibetanos. Adepto de água mineral com gás, de suco de maracujá e do "uisquinho de vez em quando", ele passou

sete horas no restaurante Antonio's, no Rio de Janeiro, discutindo sobre tudo e todos em uma mesa em que estavam, entre outros boêmios, o poeta Vinícius de Moraes e o show-man Miele. O feito de Salles foi passar todo esse tempo com apenas uma dose de uísque. "Às quatro da manhã, nós ainda não havíamos nem pedido o jantar", conta o publicitário, que aprecia os uísques *Buchanna's* e *Balantines*. "Eu descobri, espantado, que estava bêbado de sono e os outros, que entornaram a noite toda, estavam completamente sóbrios."

Vergonha – Embora as pessoas levem na brincadeira, ninguém, de fato, se orgulha de bebedeiras. O jornalista Ricardo Anderãos, 31 anos e 6 de profissão, da *Folha de S. Paulo*, exímio jogador de futebol de botão e admirador de *Red Label* e *Jack Daniels*, de vinhos tintos, tequila e saquê, lembra-se até hoje de uma extensa noite de pinga com amigos jornalistas no bar Cu do Padre, no bairro de Pinheiros, em São Paulo. Tão extensa que um dos participantes foi encontrado pelos vizinhos no dia seguinte, dormindo dentro do carro, com a porta aberta, na garagem de seu prédio. "O chão, ao lado da porta do carro, estava em

petição de miséria e ele não fazia a mais remota idéia de como havia chegado lá. Os vizinhos ficaram indignados. Foi vergonhoso", diverte-se Anderãos com o papelão do amigo.

No capítulo vizinhos indignados, até mesmo uma cervejinha inocente pode dar em confusão. No ano passado, na véspera do plebiscito, os jornalistas da *Folha* resolveram fazer uma festa na casa de um deles para comemorar a volta de uma colega ao jornal. De madrugada, quando os moradores do prédio no centro de São Paulo já estavam trincando de ódio com a barulheira festiva, a bebida acabou. Isso, para jornalista, não quer dizer nada mais do que uma pausa para respirar – que dura o exato tempo em que alguém consiga encontrar um bar aberto. Apesar da venda estar proibida devido à eleição, trinta latinhas de cerveja desembarcaram na festa. Ao ver o

lho é muito estressante, eles acabam preferindo um destilado, que age mais rapidamente e funciona como um bálsamo relaxante", diz ele. "O vinho, ao contrário, deve ser degustado, saboreado. Como seu teor alcoólico é baixo, ele demora mais para fazer efeito." O jornalista J. A. Dias Lopes, 50 anos e 25 de profissão, editor da revista *Gula*, também é adepto dos bons vinhos. "Nos dias de glória, nada como um *Barolo* de boa safra. Já nos dias de glória excepcional, abro um *Brunello di Montalcino*, o meu preferido", diz ele, referindo-se a dois tintos italianos. Dias Lopes, que passou 23 anos trancafiado na redação de *Veja*, não esquece de uma espécie de código que sempre surgia em suas *happy hours* (que podiam ser a qualquer hora da madrugada) com o hoje diretor adjunto da revista, Tales Alvarenga. "A uma certa altura, descobríamos que já está-

vamos tocados pelo álcool quando eu passava a defender que Nelson Gonçalves era o maior cantor do mundo e ele brigava dizendo que era o Frank Sinatra. Isso só acontecia quando bebíamos. Eu não tenho sequer um disco do Nelson Gonçalves em casa e duvido que ele gostasse mesmo do Frank Sinatra. Nunca tocamos no assunto nas ocasiões em que es-

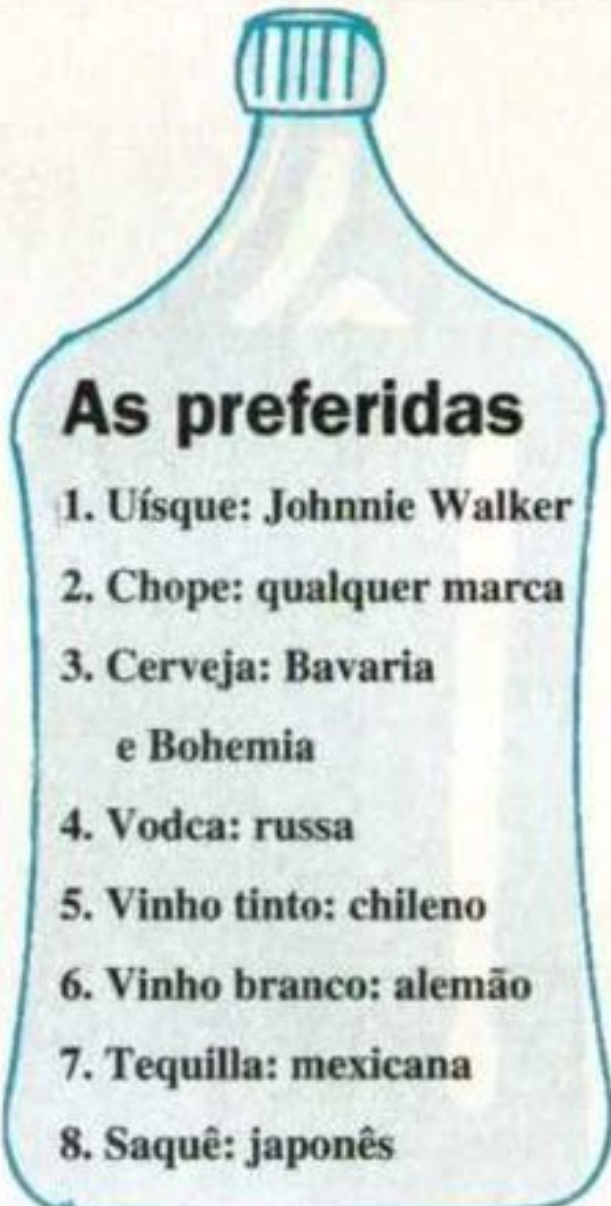
távamos sóbrios", afirma Dias Lopes.

Em seu histórico de bebedor refinado, o editor de *Gula* presenciou uma das cenas mais hilariantes envolvendo bebida. Em Portugal, num restaurante fino, Dias Lopes e um colega carioca experimentavam vinhos verdes. A certa altura, depois de tomarem vários cálices, que acreditavam ser absolutamente inofensivos, o jornalista carioca resolveu seguir mais uma vez para o banheiro. Errou de porta e já estava quase terminado o que fora fazer ali quando um dos funcionários do restaurante alertou, discretamente, na medida do possível, que ele estava na cozinha. Só àquela altura, observado por todos os garçons e cozinheiros, ele se deu conta de que, entre pratos e panelas, regara boa parte da parede da cozinha.

Os vexames são infindáveis. No segundo semestre de 1989, a *Folha* escalou um repórter para cobrir a estréia de uma



Salles: água e suco



As preferidas

1. Uísque: Johnnie Walker
2. Chope: qualquer marca
3. Cerveja: Bavaria e Bohemia
4. Vodca: russa
5. Vinho tinto: chileno
6. Vinho branco: alemão
7. Tequila: mexicana
8. Saquê: japonês



Fischer: alambique

enviado especial ao boteco regressar de sua missão – cumprida –, o porteiro alertou a síndica, que chamou a polícia. "Fomos todos, metade da *Folha*, parar na delegacia da Rua Aurora, no meio dos travestis, só por causa de algumas cervejas", relata um dos presentes, dando mais importância à versão do que ao fato.

As cervejas, principalmente das marcas *Bohemia* e *Bavaria*, são quase uma unanimidade. Todo mundo, com ou sem polícia, toma de vez em quando. Vinho, por sua vez, não chega a ser uma preferência nacional entre os jornalistas, a não ser para quem realmente entende da matéria. O crítico de gastronomia Josimar Mello, 39 anos e 24 de profissão, que escreve para as revistas *Exame Vip* e *Playboy* e para a *Folha de S. Paulo*, entende, gosta de vinho e arrisca uma opinião sobre o gosto dos coleguinhas. "Como a atividade de traba-

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.

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

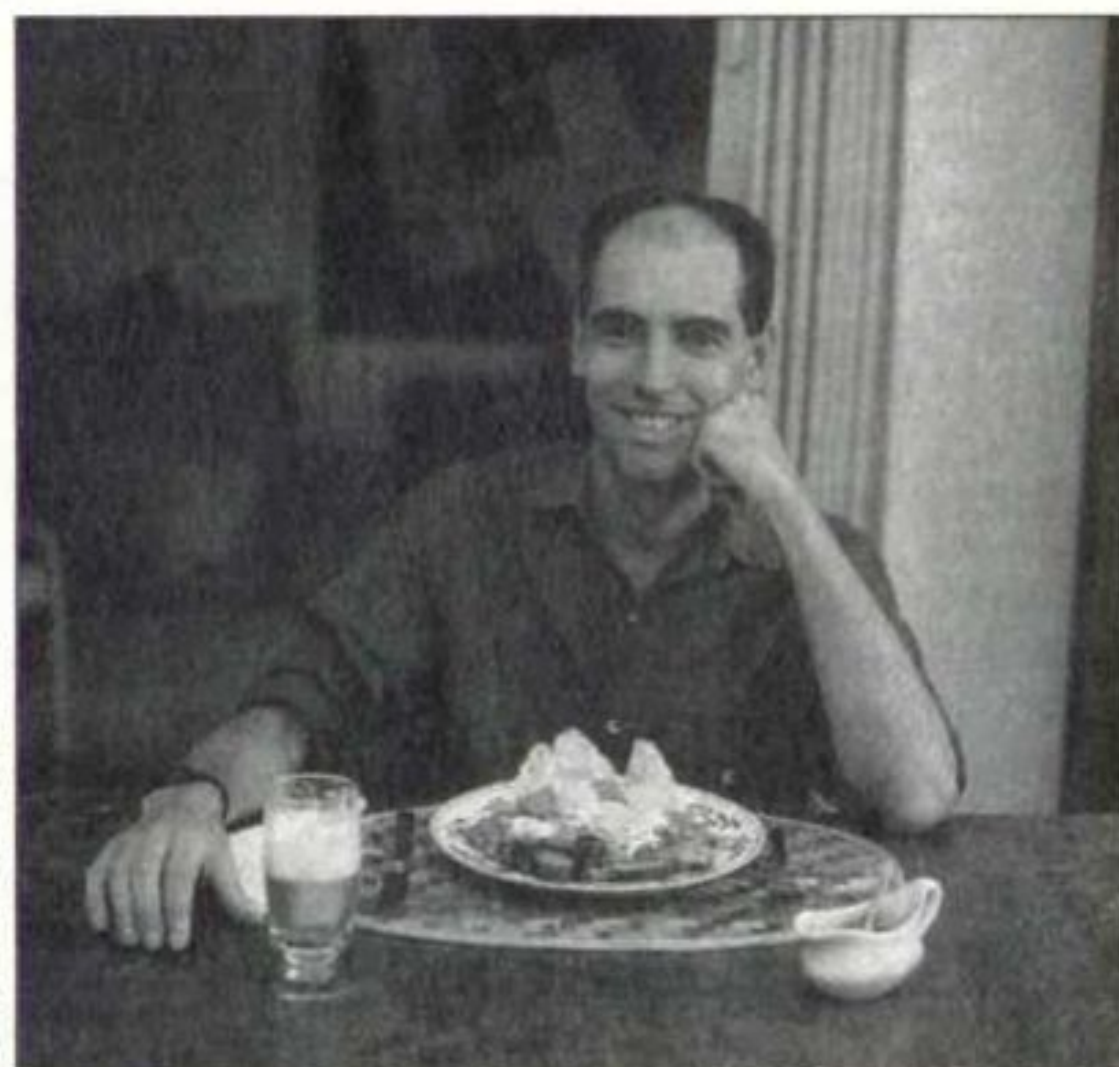
ópera no teatro Municipal, em São Paulo. Para tornar seu trabalho mais agradável, o colega muniu-se de uma garrafa de champanhe e convidou uma amiga para dividir seu camarote, que, por coincidência, ficava ao lado do da ex-prefeita Luiza Erundina e da filósofa Marilena Chauí, ex-secretária de Cultura. Na metade do espetáculo, embalado pelo champanhe, ele resolveu fazer um show particular. Foi inconveniente, falou alto, trocou risinhos bandeirosos com a amiga. Incomodada pelo barulho, a então prefeita solicitou à segurança do teatro que convidasse o jornalista a se retirar. O repórter não gostou da idéia e, empacando, armou um escarcéu, dizendo que era da *Folha*, que na Europa todo mundo bebia nos camarotes (não explicou se se embriagavam também), que ninguém iria colocá-lo para fora e por aí afora. Irritados, os seguranças o colocaram na rua à força. Nessa ação de despejo, no entanto, não se sabe como, ele acabou espatifando uma das portas de vidro do teatro. No dia seguinte, todos os jornais, menos a *Folha* obviamente, deram a notícia do entrevero no Municipal, tomando o cuidado de preservar a identidade e a profissão do baderneiro alcoolizado.

Cumprindo sua rotina diária de análise das notícias publicadas na *Imprensa*, o secretário de redação da *Folha* na época observou que seu jornal fora o único a desprezar tão picante notícia. Espumando de raiva, chamou o pauteiro da *Ilustrada* e, indignado, perguntou por que a *Folha* havia tomado o furo se havia mandado um repórter especialmente para cobrir o Municipal. Sem jeito, o pauteiro explicou-lhe que a *Folha* não informara justamente porque fora o seu repórter que protagonizara o vexame.

Beber por educação — Às vezes nem é preciso beber muito para se enfiar numa saia justa — basta só beber. Que o diga o publicitário Washington Olivetto, 41 anos e 21 de profissão, da W/Brasil, adepto de uísques como *Dillard's*, *Cutty Sark* ou *Black and White*, “uísques de mulher”, como ele diz, com gelo e club soda. Além

disso, Olivetto tem a mania de saborear o digestivo licor *Fernet Branca Menta* depois das refeições, que quem já experimentou sabe que não é exatamente o néctar dos deuses. Há alguns anos, Olivetto costumava sair para jantar com João Soares, um homem extremamente educado, e, como sempre fazia, sozinho ou acompanhado, pedia a bebida para fechar a noite. O apresentador acompanhava-o, sem dizer se gostava ou não. Numa noite, porém, João explodiu. “Num rompante, ele disse que odiava o *Branca Menta*, que não suportava mais, que não colocaria mais aquilo na boca por nada no mundo. Eu fiquei absolutamente atônito. Eu achava que ele bebia porque gostava, e não por educação”, conta Olivetto.

Os publicitários que possuem fabricantes de bebida entre sua carteira de clientes costumam nortear seu gosto alcoólico pela bússola comercial. Desse modo, Nizan Guanaes, dono da agência DM9, jura que só bebe guaraná e cerveja Antártica, de quem possui a conta. Jura, mas nem sua família acredita. O publicitário Eduardo Fischer, 36 anos e 18 de profissão, da Fischer e Justus, contendor de Guanaes na guerra das cervejas, também aposta na sua protegida, a Brahma, mas não foge de um vinhozinho *Moscatel*, de uma dose



Josimar Mello: vinhos tintos

de *Johnnie Walker* ou de uma caipirinha de pinga de alambique de vez em quando. “Eu não sou desse tipo que sai para beber”, afirma ele. “A bebida é só acompanhamento para outras coisas. Apesar de ser suspeito para falar, eu sou meio naturalista e realmente gosto de cerveja.”

Como se vê, existem tantas espécies de bebedores quanto de tipos de bebidas e marcas disponíveis, algumas mais fracas, outras mais fortes. Há muitos anos, os redatores do *Jornal de Minas*, depois de vários vexames, foram proibidos pelo dono da publicação de beber durante o expediente. As garrafas, efetivamente, sumiram da redação e o proprietário ficou satisfeito. Ocorre que ele nunca se preocupou em saber por que os jornalistas passaram a procurar com avidez a garrafa térmica do chá. Se fosse investigar, constataria que ela estava cheia da melhor cachaça mineira.

Cultura geral: quando um cliente pedir beer, bière, birra, peo bjor, ele está tentando dizer Bavaria, "pórr favórr".

Bavaria é a única Premium Beer brasileira que é Premium Beer em qualquer lugar do mundo. Porque ela é feita com malte importado, lúpulo importado, mestre cervejeiro alemão e produção limitada. O resultado é uma



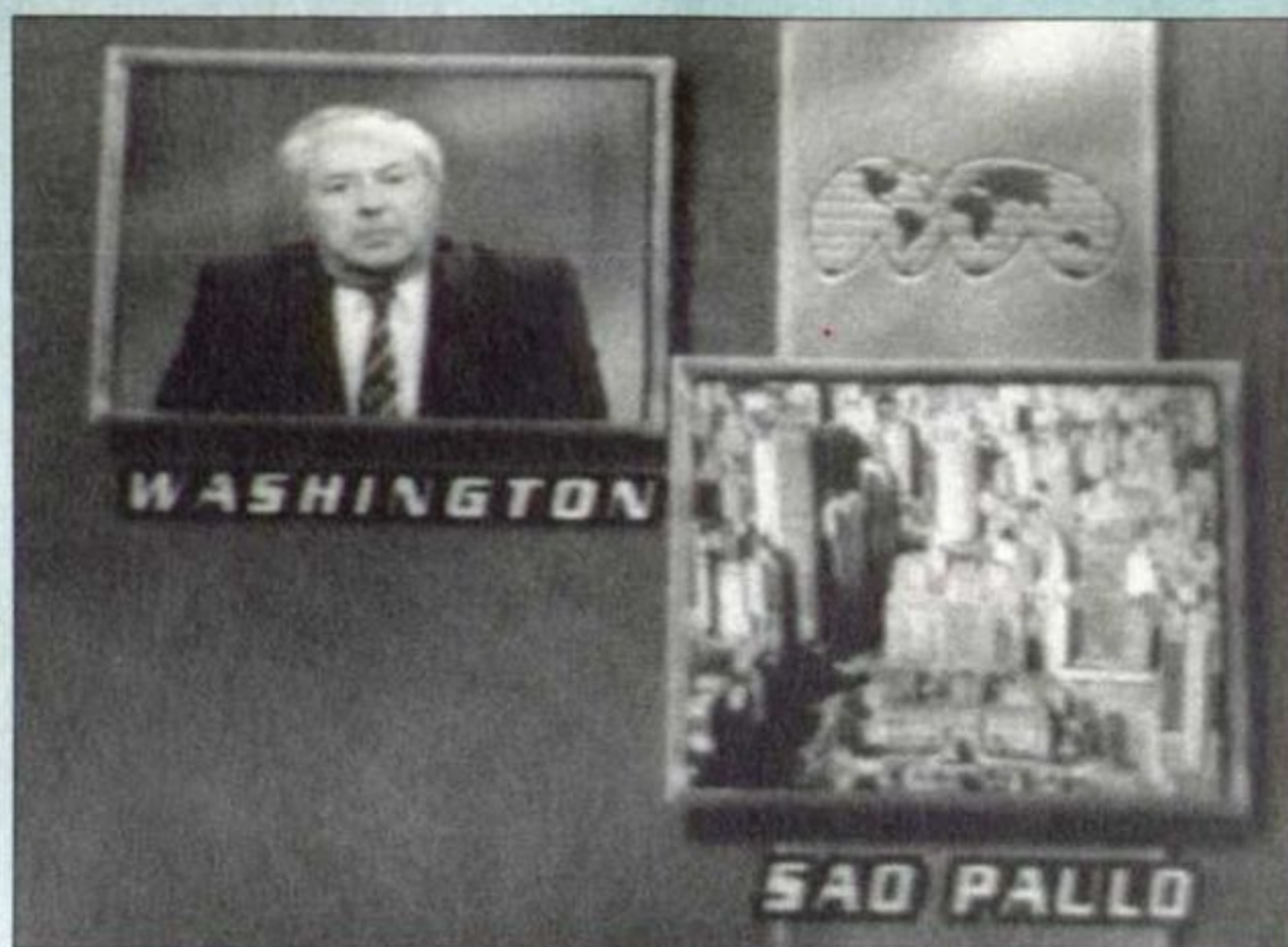
cerveja com aroma, sabor, consistência e cor únicas. Tanto é

assim que a Bavaria foi reconhecida pelo Betriebskontrollstation

ou Instituto de Pesquisa e Controle de Cervejas em München-Baviera, na Alemanha. De hoje em diante, toda vez que um cliente seu pedir cerveja em outra língua, mesmo

sem saber, ele está pedindo Bavaria, em qualquer língua.





“Para chamar a atenção para os fatos, a Imprensa deve persistir, insistir, criticar, gritar e gritar mais ainda **”**

Tad Szulc via satélite

Um debate sobre corrupção e Imprensa

O consulado americano em São Paulo promoveu uma entrevista via satélite com o escritor e ex-jornalista Tad Szulc, de 67 anos, polonês naturalizado americano, que marcou época com suas reportagens e comentários políticos sobre a América Latina no New York Times. Tema da entrevista: *Imprensa versus Corrupção*. Szulc falou de Washington, via satélite, por canal de voz e imagem, aos jornalistas Berilo Vargas, do Jornal do Brasil, sediado no Rio de Janeiro, a Gerson Sintoni, de IMPRENSA, em São Paulo e a Gilberto Dimenstein, da Folha de S. Paulo, em Brasília. Profissional tarimbado, Szulc é especialista em política internacional. Aos 17 anos, veio estudar no Brasil, onde ficou por dois anos. Nessa época, foi correspondente de uma agência de notícias dos Estados Unidos no Rio de Janeiro. Em 1953, de volta à América, trabalhou no New York Times. Foi correspondente do jornal na Espanha e Portugal de 1965 a 1968, ano em que passou a cobrir o Leste Europeu. Além dos vários prêmios que recebeu por suas coberturas mundiais, escreveu mais de doze livros polêmicos. Os três mais recentes são *Fidel*, *Um Retrato Crítico*, um dos melhores livros sobre a revolução cubana; *Antes e Agora*, o Mundo desde a Segunda Guerra Mundial e *Aliança Secreta*.

Berilo Vargas, Jornal do Brasil: Ano passado tivemos um episódio marcante na vida democrática de qualquer país do mundo, que foi a derrubada de um presidente corrupto. Mas é frustrante verificar que os corruptos já identificados continuam soltos. O que a Imprensa pode fazer na luta contra a corrupção num país em que a Justiça ou não funciona ou funciona muito lentamente?

Szulc – Na suposição de que estamos falando de um Estado democrático, de um país com instituições normais, a única coisa que a Imprensa pode fazer realmente é gritar, chamar atenção para os fatos e pedir que a Justiça seja feita. Evidentemente a Imprensa não tem o poder em si, mas no caso brasileiro, como nos Estados Unidos durante o *Watergate* e a renúncia do presidente Nixon, foi a força da opinião pública, em função do trabalho da Imprensa, que levou esses processos ao resultado que tiveram. Eu acho que o único jeito é mesmo persistir, insistir, criticar, gritar e gritar mais ainda.

Gerson Sintoni, revista IMPRENSA: Eu gostaria que o senhor traçasse um paralelo, se for possível, entre o desempenho da Imprensa brasileira no caso do impeachment do presidente Collor e a atuação da Imprensa norte-americana no caso *Watergate*.

Szulc – Houve diferenças culturais e políticas, por razões evidentes. Eu não cheguei a seguir com o detalhe necessário a maneira como a Imprensa brasileira trabalhou, mas é claro que existiu um paralelo: foram talvez os únicos casos na história moderna, em dois grandes países, nos quais a Imprensa realmente jogou o papel de forçar uma saída histórica, uma solução histórica. Nesse sentido, o paralelo é quase total. O que houve de grande importância foi não apenas o trabalho do jornalista nas redações e do repórter na rua, mas o apoio incondicional que o jornalista e o repórter tiveram de suas chefias e dos donos dos veículos. Tenho a impressão de que vocês tiveram a mesma experiência que nós. Aqui não houve nenhum esforço das direções dos veículos em sonegar informações por conta da camaradagem ou da amizade com as grandes figuras políticas.

Berilo Vargas – Nós temos acompanhado com bastante interesse o que está acontecendo na Itália. Surpreendentemente, lá todos os corruptos, ou as pessoas suspeitas de corrupção, estão sendo presos e julgados, ao passo que aqui no Brasil não é isso que está acontecendo. O senhor acha que esse tipo de paralelo faz sentido?

Szulc – É difícil responder porque sempre há diferenças culturais, políticas e de ambiente. O caso italiano, que seguimos com grande interesse político e profissional, diz respeito a um sistema político que



“ Brasil e EUA têm corruptos, e quase todos os acusados foram levados à Justiça com base nas reportagens da Imprensa ”

não se resume a um governo só, a um primeiro ministro apenas. Na Itália, estamos falando de um problema de 40 anos dos governos de democracia cristã. Tenho a impressão que talvez a grande diferença resida no fato de que, no Brasil, houve um presidente que foi julgado da maneira como foi julgado Collor, enquanto na Itália esse é um processo quase sem fim.

Berilo Vargas – Recentemente, uma emissora de TV do Rio de Janeiro mostrou uma reportagem sobre as mordomias desfrutadas por alguns juízes e advogados que foram presos num escândalo de corrupção. Esse tipo de reportagem produz resultados positivos ou apenas contribui para desmoralizar ainda mais a Justiça?

Szulc – Essa é uma pergunta difícil porque toca no sistema que prevalece no país em questão. Eu posso falar da nossa experiência aqui, através da qual todo mundo em nossa profissão acha que essa reportagem tem de ser mantida, feita até o fim, porque se chega num ponto onde a responsabilidade de fazer Justiça sai da mão do jornalista e entra no campo judicial. Claro que se num país determinado o sistema de Justiça não funciona, é um pouco o caso de gritar no vazio, não é? Mas mesmo na ausência temporária ou permanente de justiça imediata, ou mais demorada, eu acho que realmente não há escolha: é preciso manter

a reportagem. Se existe crime, se existe corrupção, o papel da Imprensa democrática é de ficar batendo em cima. Se desmoraliza a Justiça, paciência. É o preço que se paga num contexto democrático.

Berilo Vargas – Essa é uma questão de caráter ético. A derrubada do nosso presidente começou com uma denúncia feita pelo irmão dele a uma revista. Na época em que a reportagem foi publicada, a impressão que se tinha é que o interesse do irmão era de se vingar do irmão-presidente. A reportagem, na época, foi bastante criticada por causa disso. A Imprensa estaria entrando numa briga de família. Num caso como esse, quando há claramente a intenção de vingança por parte de quem denuncia, como a Imprensa deve se comportar?

Szulc – Eu diria que a responsabilidade do jornal, da TV, da mídia enfim, antes de publicar semelhantes acusações, é determinar por seus próprios meios se são acusações plausíveis, que tenham razão de existir. Nesse caso, para mim, ética e profissionalmente, o problema é saber se é verdade mesmo. Se a fonte é pai, mãe ou amigo de praia, isso não tem importância. O importante é o valor indiscutível da informação que se veiculou.

Gilberto Dimenstein, Folha de S.

Paulo: Como a Imprensa norte-americana trata os suspeitos? No Brasil, a polícia costuma informar o nomes de suspeitos que, quase sempre, vão para as páginas dos jornais. Mesmo que a pessoa não seja culpada, ela já está marcada para o resto da vida. Como isso é tratado nos Estados Unidos?

Szulc – Há vários aspectos essa questão. Em primeiro lugar, nos Estados Unidos o jornalista e o veículo funcionam sob leis que não são federais, mas estaduais — embora, no geral, sejam bastante semelhantes. Se eu publicar uma acusação contra alguém sem ter certeza, sem ter provas de que de fato esse alguém é culpado seja do que for, a pessoa pode me processar por calúnia, insulto e várias coisas que podem me custar muito. Aqui, em primeiro lugar existem essas leis estaduais, que funcionam no sentido de não permitir ou obrigar o jornalista a um certo cuidado com as acusações que marcam o nome e a vida de alguém para sempre. Logo em seguida existem leis que de uma maneira semelhante permitem a juízes, se o caso chegar a um tribunal, não permitir que certas informações sejam publicadas. Isso costuma acontecer em casos de segurança pública ou para a proteção de pessoas que podem ser vitimadas sem razão. Na realidade não existe uma resposta afirmativa total e científica para essa pergunta. Mas aqui nós temos bastante autocontrole imposto pelas leis que existem. Entretanto isso não deixa de ser um problema aqui. Infelizmente existe uma tendência nos Estados Unidos, sobretudo nas emissoras de TV a cabo, de começar a cruzar essa linha da Justiça e da honestidade profissional, e a entrar no campo das acusações improvas. É uma coisa que preocupa bastante a maioria de nós, que vivemos neste ambiente. Mas, no geral, o sistema existente cumpre bem as necessidades de se proteger o inocente até que ele deixe de ser inocente.

Gilberto Dimenstein – A classe política norte-americana é mais ou menos corrupta do que a classe política latino-americana?

Szulc – Isso é uma questão de definição. Aqui houve o fenômeno Nixon. Recentemente tivemos o caso do governador do estado do Alabama, acusado e julgado por corrupção. Essas coisas existem e acho que em escala muito maior do que gostaríamos de admitir, sobretudo em nível estadual e municipal. Em nível federal é meio difícil porque os controles são enormes. E nós gostamos de pensar que membros do governo federal eleitos ou nomeados gozam de certo respeito, embora problemas existam. Não há um mês que passe sem que não encontremos um juiz, um prefeito ou um governador metido numa história dessas.



“A investigação faz parte da cultura política norte-americana, e isso é importante. Não há desculpa para não investigar”

Cada um de nossos países tem seus corruptos mas, o que é importante acrescentar, é que na maioria desses casos os acusados chegaram à Justiça com base nas reportagens da Imprensa.

Gilberto Dimenstein – O senhor tem dados disponíveis sobre a credibilidade da Imprensa nos Estados Unidos hoje?

Szulc – Não. De minha parte gosto de pensar que essa credibilidade é alta e só não é total porque não há nada de absoluto na vida. Mas é preciso levar em conta que quando falamos de Imprensa norte-americana, falamos de uma porção de coisas que começam lá bem em cima, como no *New York Times*, e em outros jornais e revistas de importância, além de um grande número de revistas e jornais que poderiam ser chamados de pasquins... Esse tipo de publicação tem uma credibilidade muito menor, às vezes nenhuma, por ser, em geral, sensacionalista; enquanto muitos jornais fazem um esforço enorme para manter a credibilidade de suas reportagens. Quanto à opinião expressa nos editoriais, evidentemente cada um tem a sua, cada jornal tem um ponto de vista sobre problemas nacionais e internacionais. De todo modo, mesmo num mundo longe de ser ideal, a nossa Imprensa mantém um nível de credibilidade bastante alto.

Gilberto Dimenstein – O senhor acha que a Imprensa brasileira, especialmente após o episódio Collor, atingiu o nível investigativo da Imprensa do primeiro mundo?

Szulc – Se a sua pergunta é se a Imprensa brasileira está à altura dos melhores ditames mundiais, eu diria que sim. Eu prefiro não entrar nessas coisas de primeiro, segundo ou terceiro mundo, porque aqui no primeiro mundo também tem muita coisa mal-feita e no chamado terceiro mundo há coisas muito bem-feitas. Profissionalmente, eu acho que vocês no Brasil ainda precisam de um grande trabalho.

Gerson Sintoni – No Brasil, a desculpa mais freqüente para a ausência de reportagem investigativa, tanto nos jornais quanto nas revistas ou na mídia eletrônica, é o custo de se deslocar, por exemplo, um repórter durante dois ou três meses – o que é um fato raríssimo aqui – para investigar um determinado assunto. Eu queria saber como anda a reportagem investigativa americana. Os grandes jornais investigam e investem na reportagem investigativa?

Szulc – Lógico, embora o grau desse trabalho esteja evidentemente ligado à situação econômica do veículo. É óbvio que o *New York Times* pode se dar ao luxo de mandar vinte repórteres para um lugar determinado do país ou do mundo para investigar uma certa coisa, enquanto um

jornal pequeno de uma pequena cidade não poderá fazer isso. O importante a sublinhar é que, em geral, existe aqui uma tendência e uma orientação muito forte em favor do jornalismo investigativo. Mas de vez em quando eu tenho um problema quase semântico com essas definições de jornalismo investigativo e reportagem investigativa. Para mim, talvez por ser de uma geração mais antiga, são coisas sinônimas. Acredito que o jornalismo, por definição, tem de ser investigativo. Se não é investigativo, deixa de ser jornalismo para ser simplesmente uma série de fatos oficiais dados pelo governo, pela companhia de eletricidade ou coisas semelhantes. Investigar é uma obrigação profissional: é isso que aprendemos na escola de jornalismo, é isso que esperamos dentro da própria profissão. A desculpa que não há dinheiro para mandar alguém de bonde de uma rua para outra para investigar um assunto, nós sabemos que é bobagem. Se um jornal sério não pode fazer um esforço de mandar um repórter e um fotógrafo a cobrir uma coisa de importância, então esse meio de informação não está cumprindo sua função dentro da sociedade em que opera. Aqui, por exemplo, as grandes cadeias de TV têm o que chamamos de “unidades especiais de investigação”, que não fazem outra coisa. Um grupo de quatro ou cinco pessoas podem passar uma semana, dois meses, seis meses, investigando um assunto apenas. Antes de começar o trabalho, é difícil saber se a investigação vai produzir alguma coisa. Se os resultados forem bons, então o jornal ou a rede de TV terão cumprido sua missão. É um processo contínuo porque aqui existe uma concorrência muito forte entre cadeias de televisão, entre jornais e revistas, todos querendo ser o primeiro a ter o triunfo de uma investigação bem-sucedida. Eu diria ainda que a investigação faz parte da cultura política deste país – e isso é importante. Não há desculpa para não investigar.

Gerson Sintoni – No Brasil como nos Estados Unidos, a grande Imprensa está sempre atenta aos atos do governo federal. Ao menor sinal de irregularidade, ela denuncia e aponta erros. E a Imprensa regional norte-americana, como se comporta? Ela tem o mesmo espírito de reportagem que vemos na grande Imprensa de seu país? Essa Imprensa também acompanha os governos municipais e estaduais de perto?

Szulc – Quase em todas as situações conhecidas eu diria que sim, porque o jornal que se publica em Kansas City ou em Chicago, ou mesmo as estações de TV locais, têm as mesmas razões, os mesmos incentivos políticos, culturais e profissionais para exercer essas funções. Aqui, uma coisa



“Um jornalista que aceita presentes corre o risco de ser demitido, perder a credibilidade e a chance de novo emprego”

que honra e dá prestígio à publicação ou à emissora de rádio ou TV é estar aí dando seu furo, sua história bem apurada e atual. Eu diria que não é um fenômeno de jornal rico nacional. Isso faz parte da cultura do jornalismo neste país.

Gerson Sintoni – Os juristas brasileiros estão discutindo muito a seguinte questão: qual o direito que se sobrepõe? O direito à privacidade do indivíduo ou o direito à liberdade de informação? Em sua opinião, qual desses direitos prevalece?

Szulc – Esse é o tema mais difícil, tanto para vocês do Brasil quanto para nós. É muito difícil estabelecer um critério totalmente científico sobre o que quer dizer uma coisa e outra. Em nossa profissão, a resposta instintiva a uma pergunta como esta seria de que a informação vem primeiro. Mas é importante de vez em quando nos perguntarmos se, a troco da informação, não estamos fazendo mal a alguém ou a um grupo de pessoas. Nos Estados Unidos existe uma lei que garante o direito à privacidade, ou seja, há casos em que, mesmo em tribunais, não se pode pedir certas informações que eventualmente violem a vida privada de uma pessoa. Já uma pessoa na vida pública não tem a cobertura da lei, e a lógica é a seguinte: a pessoa que decide ser figura pública, presidente, governador, deputado, seja o que for, faz a

escolha sabendo muito bem que na vida pública há o risco de ser acusado de uma porção de coisas, de ser exposto a críticas e a coisas agradáveis. Ninguém força ninguém a ser candidato a coisa nenhuma. Quer dizer, já de saída isso corta o problema pela metade. Isso tem que estar na consciência do jornalista, de quem escreve e de quem publica, porque estamos sempre em situações humanas nas quais é preciso buscar um equilíbrio dos direitos constitucionais com o direito das pessoas.

Gilberto Dimenstein – O senhor tem uma vasta coleção de livros publicados. Um deles, *Fidel Um Retrato Crítico*, é o perfil mais detalhado já feito sobre Fidel Castro. Como o senhor conseguiu e consegue compatibilizar o dia-a-dia da profissão que é massacrante, que exige manhã, tarde e noite, com a atividade literária?

Szulc – A resposta é muito fácil. Quando eu comecei fazer a pesquisa para o livro do Fidel, já havia deixado de trabalhar no *New York Times* e não tinha obrigações cotidianas com o jornal. Já era meu tempo de liberação pessoal que me permitisse fazer livros e, como agora, um programa de TV. Eu fiquei sete meses em Cuba entrevistando Fidel, seus amigos e seus inimigos. É impossível, na minha opinião, manter um emprego normal de jornalista e fazer esse tipo de livro. Escrever um livro sério e

fazer um jornal cinco dias por semana não é possível sem pagar o custo de uma coisa mal feita.

Gerson Sintoni – Não é uma regra geral, mas no Brasil é mais ou menos comum um jornalista aceitar presentes no final do ano, ou convites para viagens ou até anunciar um determinado produto. Qual é o comportamento do jornalista americano com relação a essas coisas?

Szulc – Não há, que eu saiba, jornalista sério que se permitiria o luxo de ser comprado, digamos assim. Eu sempre volto ao exemplo do *New York Times*, onde trabalhei 20 anos. No fim de ano, a embaixada X mandava uma caixa de whisky e a companhia Y uma caixa de vinho. O que fazíamos era o seguinte: havia um formulário já impresso, muito bem-feito e bonito, que dizia assim: “Caro embaixador, ou general, ou caro senhor. Agradecemos muito a sua cortesia e seu desejo de compartilhar um bom ano novo com a gente, mas infelizmente, por razões profissionais, não é possível aceitar esse gesto de boa vontade que o senhor teve por nós. Faça o favor de aceitar de volta com enormes agradecimentos o seu presente.” Isso é uma lei inflexível em jornais como *New York Times* ou *Washington Post*, e grandes cadeias de TV. Um jornalista que aceita presentes corre o risco de perder o emprego ou, pior, perder totalmente o respeito profissional e possibilidade de outro emprego. Sem um sentido de religiosidade exagerado de minha parte, eu diria que aqui nos Estados Unidos é quase um ato de fé de um jornalista normal não aceitar esses favores. Aqui se faz um esforço para limitar a generosidade de fontes de informação.

Gilberto Dimenstein – Tirando o lado folclórico, o Brasil hoje é notícia nos Estados Unidos?

Szulc – A parte do lado folclórico, é notícia nos Estados Unidos sobretudo por razões econômicas. E por razões sérias como o fato de o Brasil ter passado pela crise gerada por seu ex-presidente sem violar as bases democráticas. Com isso se faz uma boa primeira página e um bom editorial. É uma coisa que deve encher vocês de orgulho.

Gerson Sintoni – Até que ponto, nos Estados Unidos, a opinião dos jornais contamina o noticiário?

Szulc – Eu diria que muito pouco, porque aqui se mantém o esforço de não misturar notícia com opinião. É inevitável que de vez em quando se produza tal coisa por culpa do jornalista que, de contrabando, esconde um ponto de vista dentro de uma informação. Mas no geral não acontece muito.

**"O seu livro vai fazer
sucesso."
Jorge Amado**



Gammma/Clarissa

Poode

**"A sua poesia
vai me emocionar."
Milton Nascimento**



Nellie Solfrensch/Abel Imagens

escri

**"Eu vou ilustrar
o seu livro Infantil."
Aldemir Martins**



Eduardo Albuquerque/Abel Imagens

6º Prêmio Nestlé de Literatura Brasileira

Vem aí o 6º Prêmio Nestlé de Literatura Brasileira. Uma oportunidade única para você revelar todo o seu talento.

São 6 categorias para você participar:

Romance

Poesia

Juvenil

Conto

Infantil

Prêmio Especial:

Obra Publicada/Não Ficção

Júri:

Romance: Jorge Amado, Lima Duarte, Antonio Callado. **Poesia:** Milton Nascimento, Marcus Accioly, Paulinho da Viola.

Juvenil: Sérgio Groissman, Fanny Abramovich, Marcos Rey. **Conto:** Roberto Drummond, Ignácio Loyola Brandão, Moacyr Scliar.

Infantil: Zélia Gattai, Ruth Rocha, Antonio Hohlfeldt.

Obra Publicada/Não Ficção: Juca de Oliveira, Mauricio Kubrusly, Roberto Duailibi.

Os vencedores de cada categoria vão receber em cruzeiros o equivalente a US\$ 5,000.

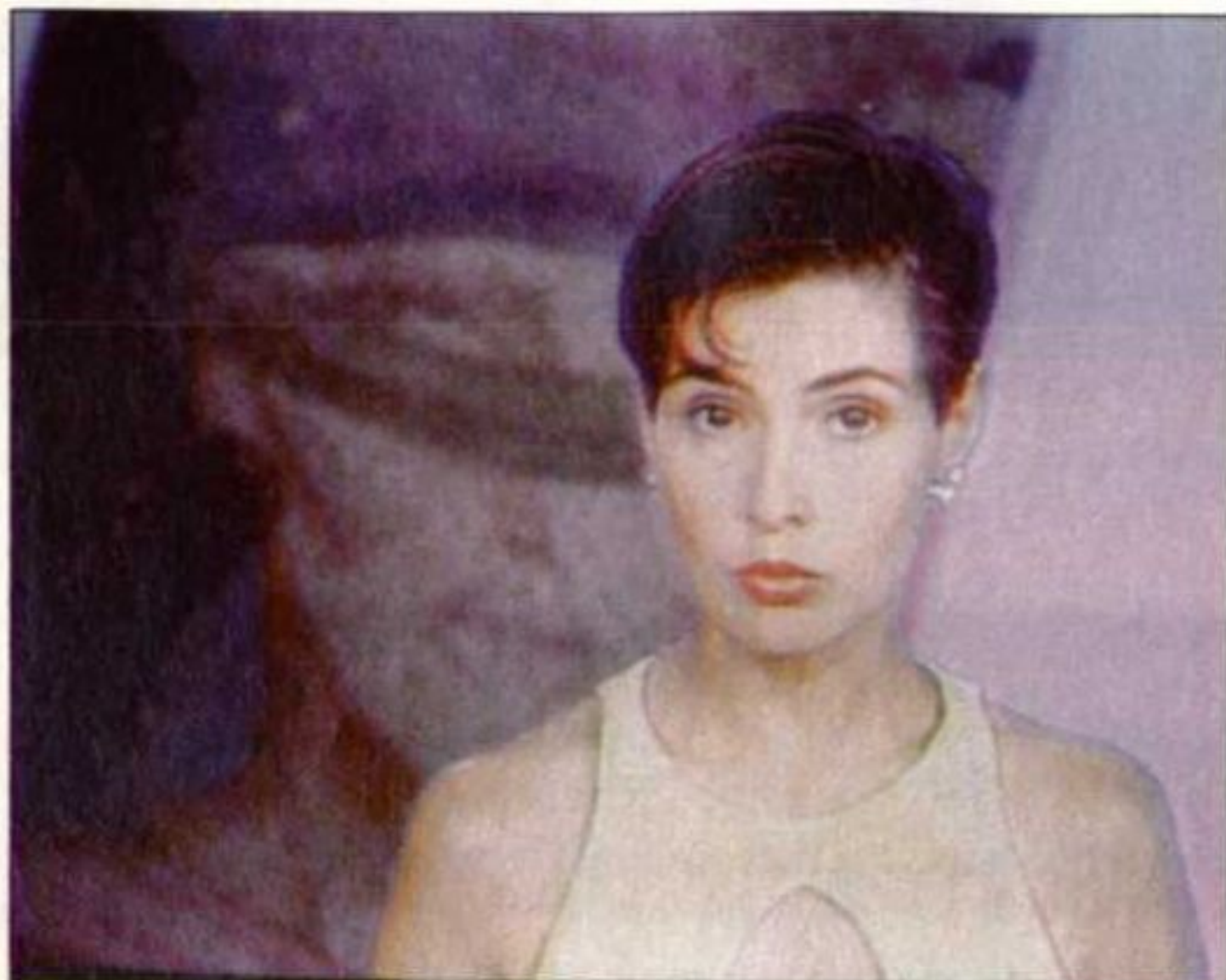
E seus livros serão publicados. Na Categoria Infantil um prêmio extra: Aldemir Martins vai ilustrar o livro vencedor. Solicite o regulamento da categoria que interessa a você pela Cx. Postal 1617 CEP 01059-970 - São Paulo - SP. Informações pelo telefone : 9 (011) 815-4744.

evair.

Inscrições até 30/11/93



FUNDAÇÃO
NESTLÉ
DE CULTURA



Fátima Bernardes: apresentando o *Fantástico*...



... até ser decomposta pelos efeitos especiais

Truques eletrônicos

Os quadros do Fantástico ganham novas animações

por Paulo
Marcelo Sampaio / Frilas

Você já deve ter visto um carro de Fórmula 1 cruzar a tela da Rede Globo e quase "atropelar" o apresentador do *Fantástico*, Celso Freitas, toda vez que ele anuncia uma matéria sobre o eterno confronto entre Ayrton Senna e Alain Prost. Fátima Bernardes, que também apresenta o *Fantástico*, já foi "decomposta" durante uma matéria sobre reciclagem de vidro para, felizmente, ser "remontada" no final da reportagem. Não, não se trata de nenhum gênio maligno despejando sua crueldade sobre os dois jornalistas. É apenas uma técnica chamada inserção eletrônica, que desde março vem dividindo o espaço na telinha com os apresentadores do carro-chefe das noites de do-



Fujiwara: o diretor de arte do jornalismo

mingo da Globo.

A *Folha de S. Paulo*, num artigo publicado em junho, afirmou que a Globo estaria descobrindo a metalinguagem. É um exagero. Não é porque um bólido de corrida atravessa o vídeo quando o apresentador

dá o resultado do campeonato de Fórmula 1 que se pode falar em metalinguagem. A novidade é apenas uma peça de decoração, algo parecido a um jogador de futebol ter um tapete verde em sua sala de estar.

Há quem ainda pense que todas as novidades levadas ao ar pela Rede Globo são fruto de pesados investimentos em computadores milagrosos. Algumas delas podem até ser, mas, no caso de proezas como as do *Fantástico*, a emissora recorre a um dos métodos mais rudimentares da televisão, o *chromakey*, usado para separar o primeiro plano do fundo de modo a possibilitar a escolha de uma nova imagem de fundo. Numa prova de que nem só de Hans Donner vive a Globo, a responsável pelos truques que encantam a audiência do *Fantástico* é a equipe dirigida por Delfim Fujiwara, diretor de arte do departamento de jornalismo da emissora. Além do

chromakey, o departamento conta com três microcomputadores, *scanners* e canetas eletrônicas. É com esse suporte que os profissionais sob o comando de Fujiwara concebem os desenhos que mais tarde estarão no ar.

Pandeiros e diamantes — Cada uma dessas inserções passa pelo crivo de Luiz Nascimento, diretor do programa, e de Edil Valle, editor-chefe. “Considero que o trabalho visual é também informação, principalmente no vídeo”, diz Fujiwara. Ele sabe, porém, que não são todas as reportagens que dão espaço para as inserções. “Procuramos dar leveza às matérias, mas nada deve ser gratuito”, pondera o comandante de uma equipe de três profissionais especializados em programação visual.

A Globo sempre foi conhecida pelos truques espetaculares que seus computadores e ilhas de edição são capazes de realizar. No carnaval do ano passado, transformava, num passe de mágica, as escolas de samba do Rio de Janeiro em diamantes perfeitos e pandeiros eletrônicos. Nas aberturas de novelas, há efeitos inesquecíveis, como a de *Deus nos Acuda*, na qual uma festa de grã-finos era tragada por um mar de lama e, depois, junto com helicópteros, iates e outros símbolos de *status*, escoava por um ralo com a forma do mapa do Brasil, ou a de *Renascer*, na qual uma sementinha jogada na terra gera em instantes um jequitibá enorme. A própria abertura do *Fantástico*, com suas montanhas, vales e nuvens, é fruto da informática.



Celso Freitas: atropelado pela McLaren

Apesar dos altos investimentos da Rede Globo em tecnologia, Alexandre Arrabal, gerente de arte do departamento de jornalismo da emissora, não acredita que os recursos utilizados representem munição nova na guerra pela audiência. Para ele, as inovações visam a manter apenas a qualidade dos programas da emissora. “As alternativas aparecem a partir das possibilidades que o veículo nos dá”, diz Arrabal. De fato, o índice de audiência de um programa consagrado como o *Fantástico* não deve se mover um milímetro, nem para cima nem para baixo, só porque há um carrinho deslizando na tela. O que ainda determina o número de televisores ligados é o conteúdo das reportagens e das outras atrações.

Se na pauta ou mesmo na apuração das reportagens os editores descobrem algum gancho para inserções eletrônicas, traba-

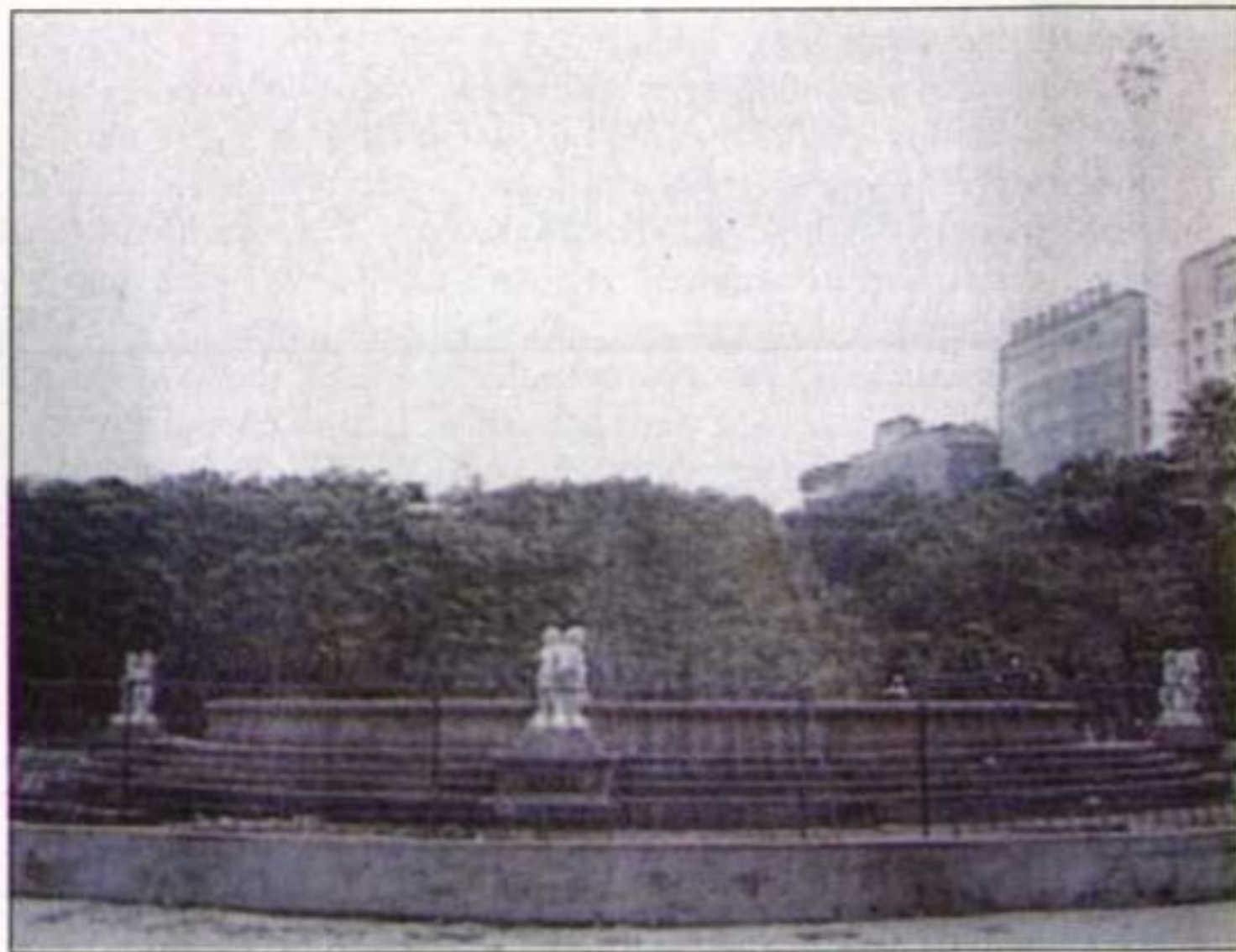
lham com o repórter um novo texto para a matéria visando à provável inserção. Um bom exemplo foi a tal matéria sobre reciclagem de vidro — na opinião de Fujiwara, o desafio mais difícil que ele e sua equipe enfrentaram até agora. Quem assistiu sabe do que Fujiwara está falando. Todo o texto da reportagem teve de ser rediscutido com Fátima Bernardes para que se pudesse adequar às inserções eletrônicas.

O sumiço da estátua — Um dos trabalhos recentes que fez muito sucesso entre os telespectadores da Globo foi uma reportagem conduzida por Renato Machado sobre a depredação das estátuas e monumentos das praças públicas do Rio de Janeiro — um

tipo de vandalismo que denigre a imagem de muitas outras cidades brasileiras. Na matéria, um dos entrevistados sugeriu que os personagens representados nas estátuas deveriam sair das ruas e se dirigir a um museu exclusivo para eles. Dessa maneira, estariam protegidos de pichações e coisas do gênero. Como nem na Grécia há um museu especializado em monumentos, a idéia aparentemente absurda foi levada “ao pé do verbo” por Fujiwara. “Imaginem como seriam as cidades sem monumentos e sem estátuas”, provocou Machado. O departamento de arte da Rede Globo se incumbiu de poupar imaginação a seus espectadores e mostrou-lhes como elas poderiam ser. Na matéria que foi ao ar no domingo à noite, as praças cariocas, adulteradas pela equipe de Fujiwara, apareciam sem os seus velhos inquilinos de bronze ou pedra.



Truques por computador: a praça original...



... e com o monumento roubado pelo computador

A revista *Veja São Paulo*, em reportagem sobre o presidente da Federação Paulista de Futebol, Eduardo José Farah, colocou sob suspeita uma série de jornalistas. Feito isso, calou-se: não houve qualquer reportagem nas edições seguintes. Os outros jornais também se calaram.

O deputado federal Roberto Cardoso Alves (PTB-São Paulo) forneceu uma lista de jornalistas que ganham salários da Câmara. Alguns dos apontados provaram que recebem da Câmara porque trabalham na Câmara – e isto é correto. Outros ficaram quietos. Nenhum jornal investigou a fundo a lista de Robertão, para ver quem trabalha e quem apenas leva o seu.

A revista *Veja* acusou um jornalista, Fernando Sandoval, que trabalhou para o secretário Luiz Gonzaga Belluzzo, assessor de Assuntos Internacionais do governo paulista, de tentar subornar – sem êxito – pelo menos dois colegas, Augusto Nunes (então diretor de redação do *Estadão*) e Paulo Moreira Leite (editor-executivo da própria *Veja*). Houve uma ou outra menção ao assunto em outros veículos, *Veja* voltou ao assunto, mas não houve investigação jornalística sobre o caso. Nem o Sindicato se manifestou.

Imagine se Quêrcia tivesse oferecido suborno a alguém. Imagine se Hamilton Lucas de Oliveira estivesse na lista de *Veja* de suspeitos de receber dinheiro da FPF. Será que ia tudo ficar por isso mesmo?

Esfera divina

Os jornais tratam com mais brandura as falhas dos jornalistas do que as de outros profissionais – e, na verdade, deveria ser ao contrário, já que o jornalista, como procurador do leitor, trai essa procuração ao proceder incorretamente. Mas vejamos:

1 – Lembra do crioulo que teria morrido afogado no tanque da Coca-Cola? Valeu séries de reportagens, charges (inclusive uma histórica: um sujeito dando batidinhas na tampinha da garrafa e uma voz de dentro gritando “tem gente”), comentários. Era tudo falso; tudo inventado. O repórter perdeu o emprego, o chefe da Sucursal perdeu o emprego, mas foram punições internas. As Comissões de Ética não se manifestaram, ombudsman não havia, não me lembro de nenhuma reportagem fazendo *mea culpa*. De repente, morreu o assunto.

2 – Há alguns anos, um fazendeiro do Paraná foi acusado de montar um esconderijo para nazistas. O repórter descreveu as cercas de arame farpado e a torre, “como a de um campo de concentração”. Em carta ao jornal, o fazendeiro explicou que cerca de arame farpado é muito comum em fazendas

Denúncias para baixo do tapete



Os jornalistas calam quando uma suspeita recai sobre eles mesmos



OLIVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

de corte; serve para guardar o gado. Quanto à torre que parecia a de um campo de concentração, era a caixa d'água.

O desmentido do jornal à reportagem do 4º Reich parou por aí: na publicação da carta do ofendido. Sequer houve uma nota da redação reconhecendo o erro. O assunto morreu.

3 – O vereador Dalmo Pessoa (PMDB-São Paulo) foi apontado por uma reportagem como contrário a uma determinada Comissão Parlamentar de Inquérito. Mandou uma carta para o jornal dizendo que não apenas não era contrário à CPI como tinha votado a favor. A resposta foi de que o jornal tinha fontes muito boas.

Confissão de erro? Nem morta, santa! Errar é humano, e admitir-se humano é rebaixar-se da esfera divina onde os jornalistas gostam, corporativamente, de abrigar-se.

O trigo do joio

Adlai Stevenson, uma espécie de Fernando Henrique Cardoso dos Estados Unidos na década de 50, dizia que o editor de jornal era o sujeito que separava o joio do trigo, e publicava o joio.

Na cena final do filme *O Homem que Matou o Facínora*, surge a fantástica frase: “se a lenda é melhor que os fatos, publique-se a lenda.”

Os romances *A Honra Perdida de Katharina Blum* e *Fogueira das Vaidades* mostram tragédias. No Brasil, muitas vezes a tragédia acontece como farsa. Aqui um sujeito chegou a assinar, como artigo seu, a tradução literal de uma matéria publicada numa revista americana. Até os patrões deram risada com a mancada e publicaram o artigo original.

E o repórter? Numa boa, na mesma empresa. O único problema que teve foi ganhar o apelido de “Xerox”.

Tudo acaba em pizza

Jornalista corrupto sempre houve (como houve advogados corruptos, médicos corruptos, políticos corruptos – corrupção não é nosso privilégio). Nas lendas jornalísticas, conta-se que Assis Chateaubriand, fundador dos *Diários Associados*, dizia que quem tinha carteirinha de jornalista não precisava ganhar bem: tudo lhe vinha de graça. Muitos dizem que esta frase é mentira (e esperamos que Fernando Moraes, terminada sua incursão pela política, resolva enfim publicar o *Tigre de Papel*, a biografia definitiva de Chatô, para saber o que era ou não verdade).

A diferença é que antigamente jornalista corrupto era denunciado, apontado na rua. A *Última Hora* contou muitas histórias envolvendo Chateaubriand. Samuel Wainer, por sinal, criou sua *Última Hora* com base em financiamentos oficiais, como comprova o livro *Minha Razão de Viver*, de Augusto Nunes; mas foi amplamente acusado por Carlos Lacerda, na *Tribuna de Imprensa*. Hoje, sabe-se que jornalistas recebem irregularmente da Federação Paulista de Futebol e do Congresso, suspeita-se de que recebem suborno, e tudo acaba em pizza.

O Japi e seu irmão gêmeo Janistraquis informam que quem disse “restaure-se a moralidade ou nos locupletemos todos” foi Stanislaw Ponte Preta, não Millôr Fernandes, como eu havia citado, trocando um gênio por outro. Japi está certo, Stanislaw também. E, se não mostramos o menor empenho em restaurar a moralidade, que é que nossos leitores pensarão de nós?

Agora a Vasp
lhe oferece
Miami e
Havana pelo menor
preço do mercado
e ainda uma escala
irresistível nos
cassinos de Aruba *

* Em operação conjunta
com a empresa aérea ALM



TOLL FREE 0-800-164444



A empresa que sempre traz
mais novidades para você

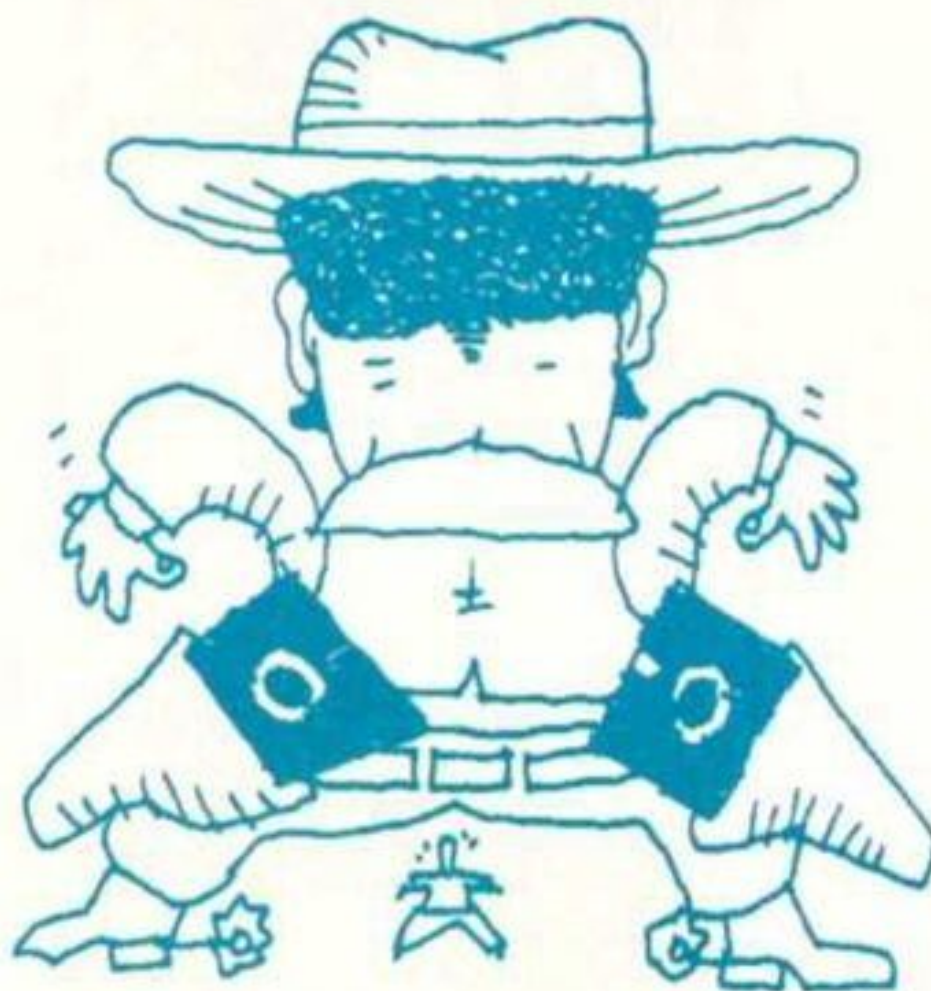
Antes de abordar um assunto desagradável, que tal começarmos com um mais desagradável ainda? É de Luís Espinal (Bolívia) esta beleza desagradabilíssima: "Temos o vício de acostumarmo-nos a tudo. Já não nos indignam as favelas nem a escravidão dos seringueiros; o *apartheid* não é notícia nem milhões de mortos de fome, cada ano. Acostumamo-nos, limamos as arestas da realidade para que não firam... Desintegramo-nos. Não é só o tempo que nos escapa, é a própria qualidade das coisas que se enferruja. O mais explosivo se torna rotina e conformismo, a contradição da cruz é já somente um adorno sobre um decote humano..."

Agora, vamos ao que, além de desagradável, é feio, horrível, duro de engolir. E eu não engulo, de jeito maneira. Ou reajo— ou morro. Reajo para provar que estou vivo ainda. Vamos lá, gente? "O periódico dominical *Shopping News*, de distribuição grátis, em sua edição de 21/02/93, na coluna sob responsabilidade de Gilberto Di Pierro, Giba Um, publica estranha nota. Ei-la, na íntegra: 'O delegado Romeu Tuma, transformado em assessor especial do governador Fleury Filho, não vê a hora de voltar à ação, vestindo capa de 'Inspetor Clousot' (sic). Tuma, que já foi diretor da Receita Federal e diretor-geral da Polícia Federal, tem um verdadeiro festival de disquetes, trancados a sete chaves, onde tem a vida de muita gente conhecida devidamente historiada, a favor e contra, claro. Incluem-se nos disquetes, poderosos empresários nacionais, políticos e até militares — sem contar, surpresa —, o próprio presidente Itamar Franco. Se um dia precisar dos dados, Fleury fica com um canhão na mão.'

Distância de polícia — Após a publicação desse 'aviso aos navegantes', e diante da não contestação do mesmo, submeto minhas dúvidas aos leitores da *Folha* — e à própria — para que me auxiliem a julgar o caso, preocupado que estou com a Ética também na Imprensa.' Carlito Maia, S. Paulo, SP." Foi assim que, dia 20/03/93, o Painel do Leitor publicou minha carta, após insistência junto à direção do jornal, pois—caso contrário— nem lá teríamos qualquer tipo de notícia. Luís Espinal tem razão: acostumamo-nos fácil demais a conviver com a desgraça, qualquer que seja ela.

Dia 13 de junho, finalmente, dá o ar de sua graça o colunista giba zero. No entanto, só piorou a situação. Não só ele, diga-se: também o supertira e o governador. Aliás, abro parênteses: preocupado com a falta de notícias dos atingidos pela nota de giba zero, isto é, Tuma e Fleury, enviei-lhes — via

O xerife e seus disquetes



Fleury e Tuma não esclarecem caso do dossiê eletrônico



por Carlito Maia

fax — cópias da carta que acabo de transcrever. Tuma não deu a mínima, já Fleury, ligou para mim, em casa. Da primeira vez, ligou cedo demais, eu dormia ainda. Falou com Tereza, minha mulher. Pediu-lhe que me contasse que havia ligado. Novo fax enviei-lhe, agradecendo a atenção, enfim, esses vernizes que a gente costuma passar sobre o que faz na sociedade. Quanto ao xerife, nada, nadinha, não deu a mínima. Nem uma de Fleury quis dar. Mas o que um recebeu de mim, o outro também. Que prazer teria tido eu, recebendo notícias de um supertira? Nenhum, juro. Não trabalho com

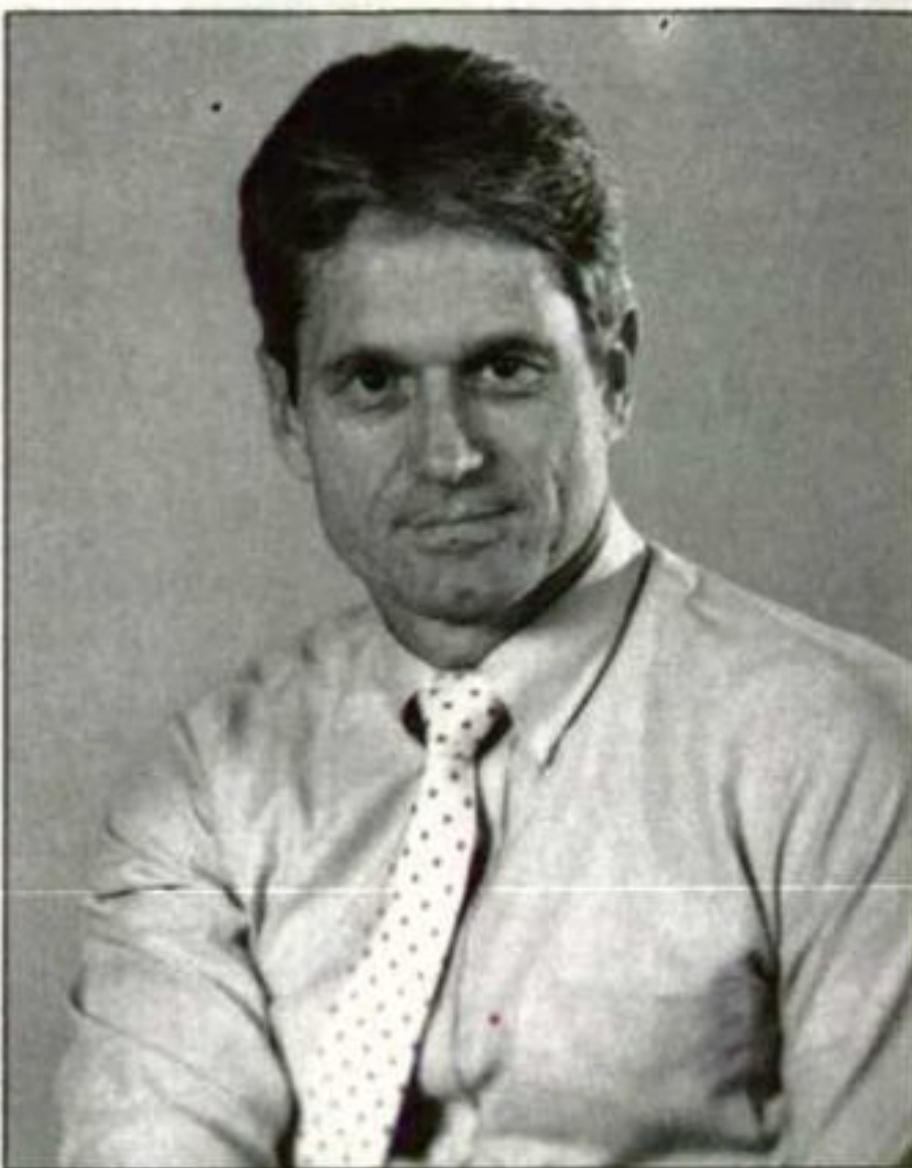
o material chamado polícia. Nem que fosse 'polícia pós-Tuma...' Vôte!"

Batata quente — Pois bem, vamos agora à primeira manifestação da dupla Tuma-giba zero. Saiu dia 13 de junho, no *Shopping News*, claro. Coluna "Brunch", assinada pelo hoje porta-voz do delegado ("xerife", como diz o giba zero): "Tuma é candidato", era o título. "O xerife Tuma, que continua na vice-presidência da Interpol e está lotado no Palácio dos Bandeirantes como assessor especial do governador Fleury Filho, está mandando avisar ao publicitário Carlito Maia (grifado por mim) que, na falta do que fazer, vive escrevendo cartas e mais cartas ao chefe do governo paulista (NR: tudo com cópia para o delegado, é evidente), que não ficou com disquete nenhum da Receita Federal e jamais usaria nada disso como força política a seu favor ou a favor de Fleury. (NR: ele que diga isso ao Giba, não a mim, pois eu nada disse sobre essa sujeirada toda, limitei-me a transcrever o que dissera Giba na coluna, o que se pode verificar relendo aquilo que escrevera o próprio, na sua "oportunistar Brunch").

Enfim, recado para o porta-voz que não entendeu nada e passa adiante, como batata quente nas mãos. Pois é: pelo menos vocês puderam entender até aqui quem disse bobagem a ponto de chamar minha atenção, que não leio tal coluna, foi giba zero. Era pra ele, portanto, qualquer tipo de recado xerifado (ou seria xerifense, hein?), não para mim, pô. Todavia, há que se reconhecer: quem sai à chuva é pra se molhar, não? Saí e me molhei um bocado, perdendo meu tempo (e o de vocês, o que é pior) só para dar uma de Ingmar Bergman: "o único gesto que realmente vale a pena é o que estabelece contato, o que comunica e sacode a passividade e a indiferença das pessoas." Pura verdade. Também, pudera: eu não vim ao mundo apenas pra meter mais uma folha verde na paisagem, gesto inútil, eis que ninguém repara no que foi feito. Como é que alguém pode ser tão desligado assim do mundo, hein? Como é que alguém escreve aquilo esperando uma total impunidade para o que fez, não? Caramba, nosso povo anda muito apático (ainda bem que nada tenho com isso). Ah, ia me esquecendo: dois ou três dias depois de ter ligado e falado com Tereza, voltou a me ligar Fleury, tendo me prometido "resolver o assunto imediatamente, tornando-o público e — evidentemente — desautorizando giba zero ou quem quer que fosse a ficar falando bobagens, tão comprometedoras para o seu nome." Prometeu, mas não cumpriu. Que pena, senhor governador: bela chance o senhor perdeu comigo...



Civita: tiragens gigantescas



Lund: público segmentado

A anatomia de um negócio

O acordo entre a Exame e o Grupo Lund

por Luís Fernando Colombini

Uma onda de boatos inquietou há três meses a redação de *Exame*, a maior revista de economia e negócios do país, mãe de dois filhotes, *Informática* e *Exame Vip*, todas publicadas pela Editora Abril. De acordo com esse falatório, a *Exame*, ou uma parte dela, estaria sendo vendida ao Grupo Lund, do empresário Christopher Lund, que edita quatorze títulos, como *Supermercado Moderno* e *Qualidade Total*, nenhum deles vendido em bancas de jornal. Dizia-se, num primeiro momento, que Lund teria 49% das ações da revista. Uma segunda versão atestava que sua participação seria de 51% e que, na condição de sócio majoritário, passaria a interferir no cotidiano da redação a partir do último dia 3 de julho. Uma de suas primeiras medidas, ainda segundo a boataria, seria fechar as portas de *Vip*, uma publicação que daria mais prestígio do que dinheiro. Executivos de Lund também passariam a dividir o comando de

Exame com Antonio Machado de Barros, diretor de redação, e José Roberto Guzzo, diretor editorial. "Nós não queremos nos manifestar antes que tudo esteja completamente definido", diz Antonio Machado.

Como todo boato que se preze, a maior parte das notícias fazia sentido, ainda mais levando-se em conta que Roberto Civita, dono da Abril, numa entrevista ao *Roda Viva*, da TV Cultura de São Paulo, dissera que, em qualquer sociedade que se faça, deve-se evitar o meio a meio. Fazia sentido, mas não era verdade. Há, de fato, um acordo a ser sacramentado em breve. Trata-se, no entanto, de uma clássica associação entre a Abril e o grupo Lund, que não envolverá nem um tostão. A *Exame* continua sendo de Civita e o Grupo Lund, de Christopher Lund. Nenhum dos lados vai interferir na operação do outro. O que ocorrerá é a formação de uma terceira empresa, que nem nome tem ainda, para novas empreitadas em comum. Nas reuniões para a negociação, apenas Roberto Civita e Lund estão presentes — e nenhum dos dois sabe definir com precisão e riqueza de detalhes os contornos da nova editora. Imagina-se

que ela possa chegar, num futuro ainda distante, a um conglomerado de comunicação que abrigaria, entre outros, um departamento de *newsletter* e uma produtora de vídeo. Para o presente, o que se imagina é uma soma de talentos e experiências. O dono da Abril sabe fazer e vender revistas para o grande público como nenhum outro empresário brasileiro. Sua editora é uma potência que emprega seis mil pessoas, edita *Veja*, a quinta maior revista do mundo, possui a maior gráfica da América do Sul e seis canais de televisão por assinatura, sem contar a MTV, em UHF. Além disso, aprendeu a transformar publicações que nasceram como adendos ou encartes de revistas em títulos independentes e sólidos. É esse o caso da própria *Informática*, desmembrada da *Exame*.

Frutos — O Grupo Lund, por sua vez, tem um perfil inverso, e complementar, ao da Abril. Suas publicações são dirigidas a públicos segmentados. Distribuídas pelo correio, têm nomes pouco empolgantes para os leitores comuns, como *Noticiário de Produtos Institucionais* e *Registro Industrial Brasileiro*. Seu carro-chefe é a revista *NEI, Noticiário de Equipos Industriales*, destinada a exportadores, que, com tiragem de 33.000 exemplares, circula em toda a América Latina. Tem anunciantes dos Estados Unidos, Europa e Ásia, entre outros. Seu departamento comercial, ao contrário do da Abril, não funciona em sintonia com agências de publicidade, e sim com as próprias empresas interessadas em divulgar seus produtos e serviços. Esse sistema de vendas, quase porta a porta, rendeu um faturamento de 12 milhões de dólares no ano passado ao grupo. "Nem eu preciso do Civita nem ele precisa de mim", afirma Lund. "Por isso, é que a associação deve dar certo e render bons frutos".

A idéia do negócio partiu de Roberto Civita, amigo pessoal de Lund. Em abril de 1992, procurou o empresário por telefone e lhe contou sua idéia. Lund aceitou conversar e há mais de um ano os dois vêm tentando estruturar a nova empresa. Até o final de agosto, as negociações da primeira fase devem estar encerradas — ou seja, até esta data a *holding* (a nave-capitã) da nova empresa estará oficialmente formada. Tudo indica que Civita, ao contrário do que afirmou na entrevista do *Roda Viva*, ficará com 50% das ações e Lund, com a outra metade. A partir de setembro, começa a ser delineada a segunda fase do projeto, ao término da qual, em janeiro de 1994, se saberá finalmente qual a participação da *holding* na *Exame* e no Grupo Lund. Seja ela qual for, cada uma das empresas continuará com sua direção independente. "Será um bom negócio para todos os lados", promete Lund.

Imaginemos que um ser extraterrestre esteja estudando curiosidades universais e por dever de ofício tenha aprendido nossa língua em seu mundo. Recebe nossos jornais e revistas, horroriza-se com nossos inocências e diverte-se com os erros de nossas publicações. De repente descobre a palavra *auto-golpe*, que lhe havia escapado ao decorar nossos dicionários. Tinha aprendido também que a gíria corre solta e que se podiam criar palavras juntando os elementos certos. *Autogolpe*. *Auto* = próprio, *de si mesmo*. Daí auto-análise, auto-erotismo, auto-masturbação e assim por diante.

Percebeu então o que o picareta presidente Serrano, da bananosa republiqueta guatemalteca, havia feito: havia golpeado a si mesmo. Sim. Dera um sopapo na própria bochecha ou uma taponada na própria orelha ou um cascudo na própria cabeça dura ou um pontapé no próprio traseiro decadente. Devia ser isso, exultou o decifrador extraterrestre. Com certeza não tinha sido coisa pior porque o homem estava vivo. Nada de trágico como a história do fanático escritor japonês Yukio Mishima, que enfiara a espada na própria barriga em público, num autogolpe mortal, e ainda tivera o pescoço cortado por vários golpes de espada de seus incompetentes garotos mal-ensinados: não conseguiram cortar-lhe o pescoço com um só golpe como haviam combinado.

Getúlio e Fujimori – Só depois de ler a *Folha de S. Paulo* e de todo esse raciocínio é que o ET leu por completo a matéria de *Veja*, "Autogolpe, Parte II". Lá estava a definição: "modalidade de ditadura que os brasileiros puderam conhecer em 1937, quando Getúlio Vargas proclamou o Estado Novo". Então era isso! E a parte I implícita no título correspondia ao golpe de Estado dado por Alberto Fujimori, do Peru.

Não fez sentido para o ET, embora ele soubesse que golpe de Estado significa a rasteira que se passa nas instituições do Estado. Por acaso o Estado tinha dado um golpe em si mesmo? Além do mais os amigos da revista definiam ali autogolpe como "modalidade de ditadura" e ele pensava que ditadura fosse uma forma de governo resultante do golpe. A pequena confusão entre causa e efeito também o confundiu.

Só depois de autoflagelar-se com raios estelares começou a perceber que a moçada por aqui toma liberdades dinossáuricas com a língua e produz resultados estranhos, como quase tudo o que acontece na pátria amada salve-salve. Poderiam argumentar que o presidente havia dado o golpe contra o símbolo das instituições – ele mesmo. Daí o tal *autogolpe*. Mas para que tanta filigrana mental, pensou o roxo ET coçando um dos chifres.

As infelizes invenções da Imprensa



Trocando em miúdos, autogolpe é a vovozinha



por Josué Machado

Tratava-se apenas de um golpe de Estado, que será sempre golpe de Estado, não importa se quem o aplica está ou não no poder, aqui também conhecido como *pudê*. E o resultado do golpe será sempre uma ditadura. Foi o que concluiu o ET com sua estreita lógica extraterrestre. Ele não encontrou ainda a palavra *auto-suicídio* mas não perde por esperar.

Trocado em miúdos: golpe é golpe, e não ditadura; ditadura é filha do golpe; e autogolpe é a vovozinha.



A juíza e o latim – Quando a juíza Denise Frossard – gente decente na Justiça

– mandou engaiolar os bicheiros no Rio, o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, anunciou que os advogados iam impetrar "*habbeas corpus*". *Habbeas* com dois *bês*. Podia ser um engano de digitação, porque os computadores de hoje são danados, mas como o duplo *b* aparece no título e no texto conclui-se que a distração foi do escrevedor. Isso acontece, mas seria útil lembrar que os jornais têm bons manuais de redação com um glossário de palavras alienígenas e que o Aurélio também registra os estrangeirismos mais usados. Está lá, com um só *b* e hífen: "*habeas-corpus*. s.m. que tenhas teu corpo", algo como "leve seu esqueleto para onde quiser".



A voz do porco – "O centro-avante Viola, do Corinthians, guincha para comemorar seu gol, que chamou de "porco", em alusão ao símbolo do Palmeiras."

A *Folha de S. Paulo* se enganou ao publicar essa legenda sob a foto de Viola de quatro atrás do gol, fazendo *hoinc, hoinc*, porque a voz peculiar do porco é o grunhido. O porco também pode roncar, rosnar, cuinhar, cuinchar, arruar e gritar. Guinchar é coisa típica de macaco. Estaria a *Folha* com pérfidas graçolas pouco sutis? Parece impossível. Salvo se foi um palmeirense irado que cometeu a legenda. É quase certo que terá sido distração. Seria bom ressaltar que as vozes do gavião e do rato também são classificadas de *guinchar*. Mas o Viola com certeza fez *hoinc, hoinc, hoinc* para todos ouvirem, na representação aceitável do grunhido de um suíno feliz. E, segundo ele, no bom sentido, porque os próprios palmeirenses assumem o porco como símbolo.

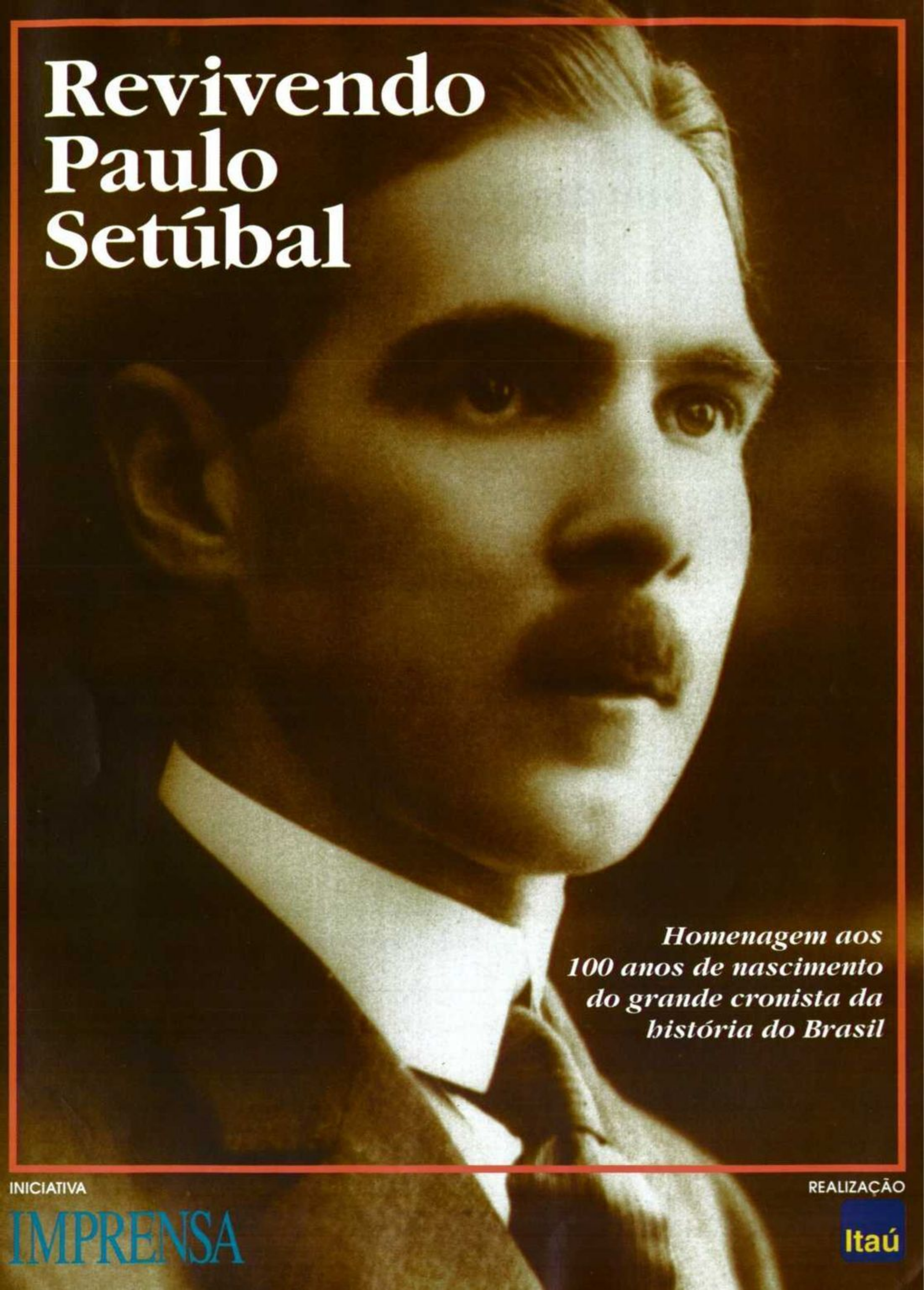
Entrementes, a hiena gargalha, o abutre crocica e o Inocência tartamudeia.



Comida Suíça – O *Jornal da Tarde* anuncia que nesta época mais fria a maior parte dos rendimentos da Casa Suíça se concentra no *fondue*.

Seria bom lembrar que a maioria das palavras francesas terminadas em *e* é feminina, com a *boa fondue*.

Revivendo Paulo Setúbal



*Homenagem aos
100 anos de nascimento
do grande cronista da
história do Brasil*

INICIATIVA

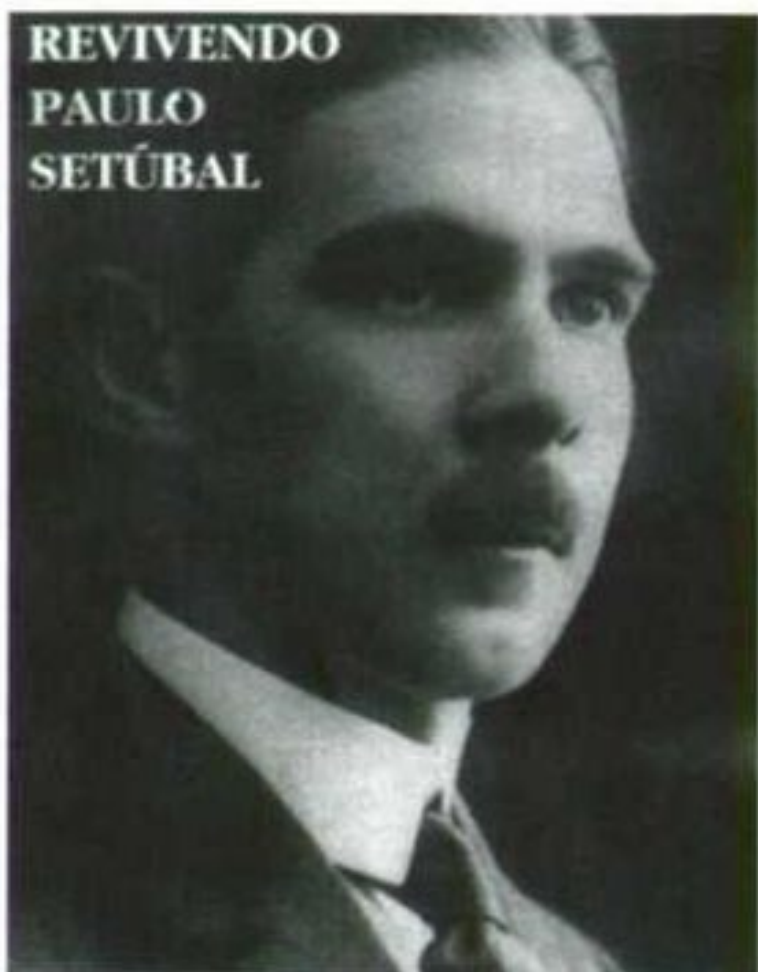
IMPRENSA

REALIZAÇÃO

Itaú

Cem anos de literatura

REVIVENDO
PAULO
SETÚBAL



O centenário de nascimento de Paulo Setúbal abre espaço para a evocação de um autor plural: o romancista histórico, o poeta, o memorialista.

Como romancista legou-nos um conjunto de obras em que o passado brasileiro é retratado de forma cativante, traduzindo a rigorosa pesquisa histórica em narrativas atraentes, com a espontaneidade do narrador oral, que foge da monotonia do compêndio histórico para seduzir o leitor

através da abordagem sensível e profundamente humana dos fatos e personagens.

Aí se vislumbra o perfil do jornalista, primeira profissão do escritor, que começou como revisor no diário *A Tarde*, colaborando posteriormente em quase todos os jornais e revistas da época: *A Cigarra*, *O Diário Popular*, *O Estado de São Paulo*, *Jornal do Comércio*.

Em sua biografia, em que também está realçado o valor do poeta e do memorialista, alinham-se as atividades do promotor público, do advogado, do deputado estadual, funções que abandonou para dedicar-se integralmente à literatura.

Paulo Setúbal morreu aos 44 anos e repetiu a saga dos seus personagens bandeirantes, abrindo caminhos na literatura para legá-la a leitores de qualquer tempo, com os referenciais de universalidade que identificam o escritor de vocação: aquele que conta a história de sua aldeia e nela faz o mundo refletir-se.

Aqui transcrevi meu tributo ao escritor, com a admiração perene pelo ser humano de tantas dimensões que foi Paulo Setúbal, meu pai.

OLAVO EGYDIO SETÚBAL

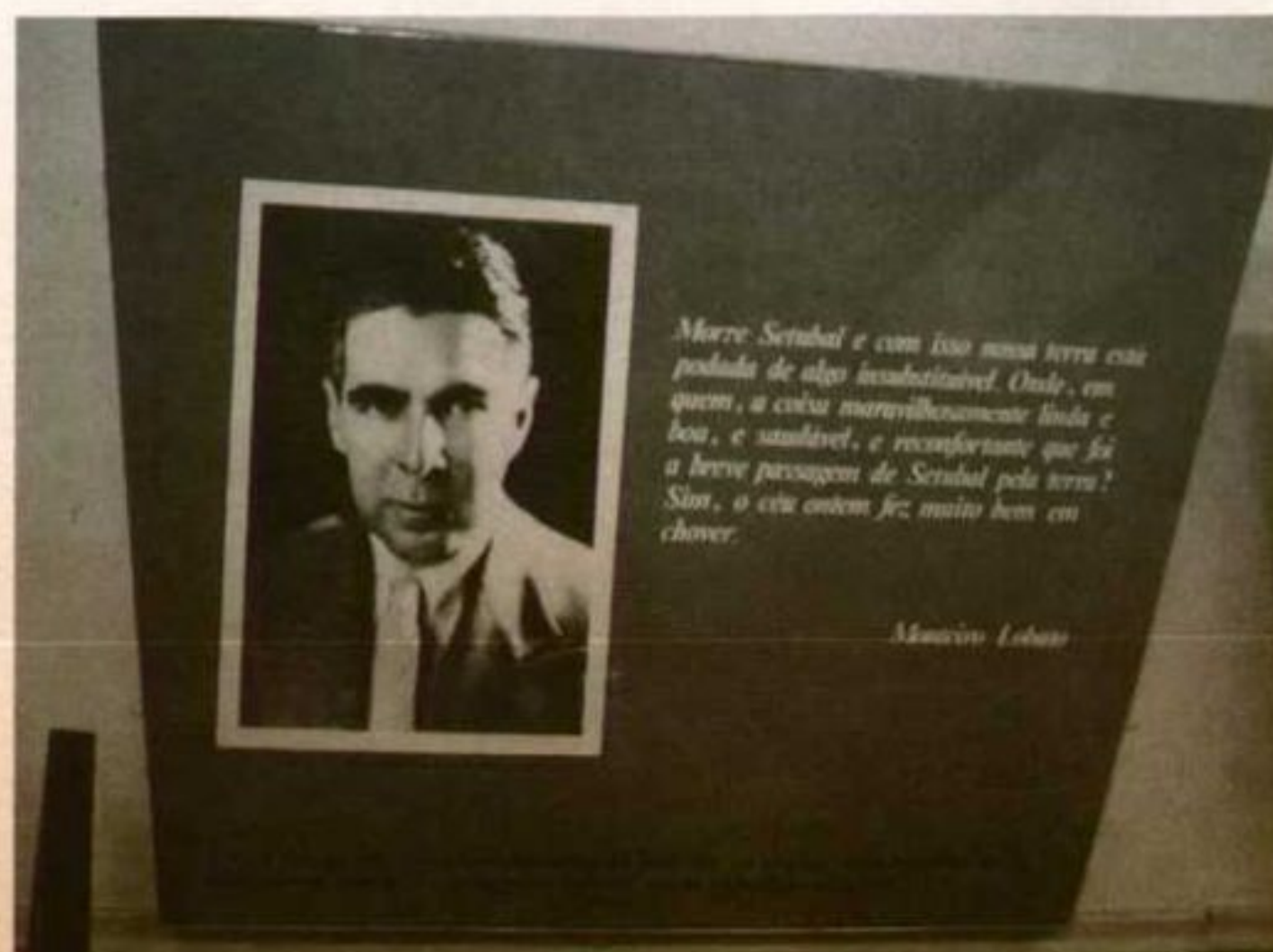
PAULO SETÚBAL: 100 ANOS

A HISTÓRIA

Quem conhece a vida e a obra do escritor paulista Paulo Setúbal, certamente deve ter notado a coincidência: justamente no ano do centenário de seu nascimento — comemorado em 1993 — a Monarquia, tema dos seus mais conceituados e populares romances, recuperou alguns momentos de esplendor na esteira do plebiscito de abril passado. É curioso como sua cronologia se entrelaça com a Casa de Bragança: em 1893, quando ele nascia em Tatuí — interior paulista, na região da Sorocabana

— iniciava-se no remoto interior da Bahia o movimento de Antônio Conselheiro — o célebre Canudos — que foi o último fato histórico significativo do país associado à Monarquia. De lá para cá, a nossa família real viveu apenas nas páginas dos livros de história e na pena viva de Paulo Setúbal.

Tempero jornalístico — A graça na colocação de adjetivos corretos numa estrutura gramatical bem cuidada situa a obra de Setúbal entre as melhores produções da primeira metade desse século. O clima, o sabor e o tempero da típica literatura paulista, sobretudo do interior naquela época, estão tanto nas páginas de Setúbal, como nas de Monteiro Lobato e Cornélio Pires. O que diferencia o escritor de Tatuí é sua preocupação objetiva, talvez pelo ofício de jornalista e a busca de dados para reconstituir a história. Por isso, realizava grandes pesquisas antes de escrever



Casa da Cultura: a homenagem do amigo Lobato

A pena viva do nosso passado

Ele humanizou nossa
História com seu texto irreverente

um romance, cujo ritmo e riqueza de vocabulário obtêm unanimidade de elogios entre leitores e críticos.

“Em suas mãos”, escreveu Lourenço Dantas Mota em edição comemorativa pela passagem dos 90 anos do nascimento de Setúbal, “o imperador, a marquesa de Santos, José Bonifácio e os personagens da corte durante o Primeiro Reinado, incluindo o intrigante Chalaça — secretário particular de D. Pedro I — deixam a sisudez dos livros de história e se tornam figuras conhecidas e familiares”. Setúbal deixou 13 livros — poesia, memória e romances históricos — de grande sucesso nos anos 20 e 30, quando foram lançados, e nos anos 50, quando reeditados.

Alma Cabocla, primeiro livro publicado em 1920, por exemplo, vendeu 3 mil exemplares em pouco mais de um mês. Em 1927 veio a terceira reedição com mais 10 mil exemplares. Mas o poeta encerraria seus versos neste

60 — hoje rua 11 de Agosto — Paulo Setúbal, descendente direto dos bandeirantes que garimpavam e comerciavam ouro em Cuiabá. Seu pai, o capitão Antônio de Oliveira Leite Setúbal, comerciante de cultura e vereador na monarquia pelo Partido Liberal, faleceu três anos antes da virada do século, quando o menino Paulo contava apenas 4 anos. Realizado o inventário, à viúva Maria Teresa de Almeida e seus nove filhos restara pequena renda, apenas para uma vida modesta na cidade natal.

O clima interiorano do final do século XIX, quando três mil habitantes de Tatuí viviam entre características urbanas e das roças, iriam marcar os primeiros sete anos da vida de Setúbal. Aquelas paisagens e personagens aparecem em duas obras marcantes: na primeira — **Alma Cabocla** —, e na última — **Confiteor** —, memórias inacabadas publicadas postumamente.

livro e Setúbal ficaria famoso e conhecido pelos seus romances históricos. Nesse gênero as boas vendas do autor continuaram, a ponto de lhe dar a fama de escritor mais popular da época, dividida apenas com Lobato. Setúbal não foi o responsável pelo início da crônica e o romance históricos, trabalho antes desbravado por Gustavo Barroso e Coelho Neto, por exemplo. Mas foi ele quem os popularizou de forma mais enxuta, sem o estilo “derramado”, combatido pelos modernistas.

Sabor interiorano — Na pequena Tatuí de 1º de janeiro de 1893, nasceu na rua General Carneiro,

OS FRUTOS NO TEMPO

“**T**atuí era modesta e pobre. Antiga e pitoresca, com casario colonial e mato crescendo nas ruas. Ao redor, capinzal e cabras. Por isso, vacas leiteiras, cabras mansas, burros domesticados e cavalos de tração faziam parte da paisagem urbana”, retrata Leila Salum Menezes, advogada tatuiana e biógrafa de Setúbal. Ela lançou, em 8 de janeiro passado, o livro **Biografia de Paulo Setúbal**. Sua vida, seus motivos, suas técnicas, iniciando as comemorações do centenário de nascimento do autor de Tatuí. Em sua autobiografia (**Confiteor**), Setúbal lembra dos sofrimentos que lhe infligiam suas vacas da família que era obrigado a cuidar diariamente. “A mortificação de Paulo era levá-las ao pasto do sr. Galdino, pela manhã e buscá-las à tarde”, conta Leila. Diante de tais dificuldades, Paulo fez até promessa de se tornar padre.

“*Minha Nossa Senhora, ajudai-me. Fazei com que eu encontre a Morena e a Manteiga sem custo... aqui, diante de vosso altar, vos faço essa promessa: eu, quando ficar homem, serei padre*” (**Confiteor**)

Seu professor primário também marcou sua infância. “Seu Chico Pereira”, citado com carinho pelo autor no **Confiteor**, impressionou o menino pela imagem de bom homem dedicado em favor dos pobres. “Ele o chama de ‘o homem mais rico de minha terra’ e marcou profundamente sua personalidade”, confirma Leila Salum. Foi seu Chico quem primeiro chamou a atenção da mãe sobre o talento de Setúbal e insistiu para que fosse estudar na capital. Em 1900, a família muda-se e instala-se na rua Tabatinguera.



O casamento em 1922: estabilidade na paz doméstica



Casa de Cultura: alunos pesquisam sua obra

O escritor conclui o secundário no Ginásio do Carmo e desenvolve o hábito da leitura. Poesia de Antero de Quental e Guerra Junqueiro, mais tarde Voltaire e Nietzsche, cujo materialismo não o leva a romper com o catolicismo, mas à indiferença, seguida de períodos de aproximações momentâneas com a fé. Em 1910, aos 17 anos, entra na Faculdade de Direito do Largo de São Francisco e declara sua intensão de ser padre. No **Confiteor**, consta que ele chegou a matricular-se no Ginásio Arquidiocesano e na Escola de Comércio do Brás, mas acaba abandonando a idéia.

Carecia-me realizar um sonho. Ser jornalista. Sobejavam-me algumas horas livres durante o dia e, para enchê-las, eu sonhava ardentemente trabalhar na redação de um jornal (**Confiteor**)

Estudava o 2º ano de Direito quando a literatura despontava como alternativa às inquietações. Procurou o jornal *A Tarde* para escrever sobre literatura, mas acabou

aceitando o cargo de revisor. No entanto, não deixou de mostrar alguns poemas ao diretor do jornal, ousadia que lhe garantiu rápida promoção a redator. Nessa ocasião, 1912, manifesta-se pela primeira vez a tuberculose que, após voltas periódicas, o levaria à morte prematura, aos 44 anos.

Bacharel em Direito, aos 22 anos em 1914, Setúbal é nomeado promotor interino na Capital. Mais tarde recusa a efetivação no cargo para dedicar-se à advocacia. Começa a firmar-se na profissão, mas sofre uma recaída agravada pela gripe espanhola em 1918. A conselho médico muda-se para Lages, Santa Catarina, onde mora um irmão. Lá, monta bem sucedido escritório e após dois anos, recuperado, volta a São Paulo com os poemas escritos e procura a *Revista do Brasil* dirigida por Monteiro Lobato.

“Entrou aos berros, com um pacote de versos em punho. Era a primeira vez que o via, mas Setúbal tratou-me como a um conhecido de mil anos. Entrou explodindo e continuou a explodir durante a hora que passou lá”, comentou Lobato. O novato escritor saiu com a certeza da publicação de seu primeiro livro, **Alma Cabocla**, poemas regionais da autêntica cultura caipira paulista.

*Como um caboclo bem rude,
Eu vivo, aqui, nesta paz,
Recuperando a saúde,
Que esbanjei, o quanto pude,
Nas tonteiras de rapaz...*
(**Alma Cabocla**)

Na forma, seu trabalho nada tinha a ver com o modernismo que já fermentava em 1920, ano da publicação de **Alma Cabocla**. Porém, seus ensaios, romances e poemas escritos posteriormente eram voltados à história brasileira, sem o estrangeirismo tão combatido pelos integrantes da semana de 22.

MOMENTOS DA MEMÓRIA

Cassiano Ricardo, autêntico modernista, assim comentou sobre o aspecto formal de Setúbal: "Esses artifícios da época não eram bastantes para tirar-lhe a naturalidade e o sabor da terra". Anos mais tarde, também Wilson Martins citaria **Alma Cabocla**, em sua obra *História da Inteligência Brasileira*, como um dos livros "permanentes" ao lado de **A Moreninha**, **Marília de Dirceu** e **Iracema**. "Setúbal", escreveu Martins, "domina o instrumento poético com espontaneidade e segurança raramente vistas entre os nossos escritores, elevando o regionalismo à literatura, encontrando, num relâmpago de gênio, o título que resumia e condensava todas as secretas nostalgias do momento".

Da poesia aos romances

— Após o sucesso de seu primeiro livro, Setúbal advoga, mas dedica-se com persistência à literatura. O casamento, em 1922, o afasta da boêmia e facilita sua nova fase, a de romancista histórico, que lhe exigia grandes pesquisas. Um de seus mais famosos livros, justamente sua estréia no romance histórico, **A Marquesa de Santos**, (1925) revive detalhes saborosos da aventura amorosa de D. Pedro I com Domitila de Castro. Várias reedições foram esgotadas traduzidas para o francês, russo, inglês, croata e árabe. Seu próximo livro, **O Príncipe de Nassau** foi traduzido também para o holandês e no prefácio o autor reforça seu carisma de romancista histórico. "Empenhei-me de coração em suavizar o rude da matéria, enfeitando-a com o pitoresco e o aventuroso que andei catando nas crônicas da época".

O Príncipe e a Independência — A recriação de personagens históricos continuou. **As Maluquices do Imperador** desenha a atraente e multifacetada personalidade de Dom Pedro I



FOTOS J.A. CINDIO

A Casa da Cultura e onde Setubal nasceu (detalhe)

reinando sobre os confusos tempos da Independência. Naquele ano de 1927, Paulo ingressa na política como deputado. Sua vida pública dura pouco, embora tenha participado de intensos debates no plenário e na Comissão de Redação da Câmara Estadual. No ano seguinte, 1928, publica **Nos Bastidores da História**, que conta a intimidade de D. João VI e apresenta sua galeria de personagens, de D. Maria - a Louca -, D. Carlota Joaquina, a de D. Pedro, D. Amélia e José Bonifácio. Ainda em 28, Paulo retratou outro momento histórico. **A Bandeira de Fernão Dias** surge com as peripécias dos aventureiros de Piratininga. Em 1933, **O Ouro de Cuiabá** e **Os Irmãos Leme** falam do Brasil-Colônia do século XVII. Em 1934 Setúbal publicou **El Dorado**, primeiro da trilogia sobre a luta dos bandeirantes e a saga dos emboabas. Os outros dois volumes surgem no ano seguinte, **O Romance da Prata** e **O Sonho de Esmeraldas**. Ainda em 35 Setúbal ingressou na Academia Brasileira de Letras, ocupando a cadeira nº 31 do

monografias escolares —, e contará ainda com Salão de Artes Plásticas, Exposição de Indumentárias e Obras completas do autor, além de fotos e filmes", adianta Catarina Genari, chefe da Casa de Cultura Paulo Setúbal, promotora do evento. Haverá ainda apresentação de coreografias baseadas em poemas de Setúbal e apresentação de um hino especialmente encomendado para o centenário, com letra de Norberto Rozendo de Camargo e arranjo do maestro Antonio Carlos Neves Campos, diretor do Conservatório Dramático e Musical Dr. Carlos de Campos.

E, por fim, a Associação dos Cavaleiros de São Paulo instituiu o Concurso Paulo Setúbal para autores nacionais e estrangeiros, para comemorar o centenário de nascimento do autor e restaurar sua obra e memória. Os participantes concorrem a um prêmio único e indivisível de US\$ 10 mil e deverão entregar ensaios com tamanho mínimo de 60 páginas e de no máximo de 150, até o próximo dia 30 de setembro.

patrono Pedro Luiz. O autor também atuou em várias entidades e foi membro da Academia Paulista de Letras, do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, de São Paulo, de Ouro Preto e do Instituto Arqueológico de Pernambuco.

Reedições necessárias

— Hoje, 56 anos depois de seu desaparecimento, suas obras estão sendo reeditadas pela C.E.N. - Editora Nacional. E, certamente, o país vai poder prestar-lhe mais tributos além da Semana em sua cidade natal. Todos os anos, entre 5 e 11 de agosto, acontece a Semana Paulo Setúbal, uma festa cultural encerrada junto com as comemorações do aniversário da cidade que completa 167 anos em 1993. "Em agosto sairá o resultado da maratona intelectual — concurso em três níveis de



GERALDO GALVÃO

“Não entendo essa ausência de reedições”

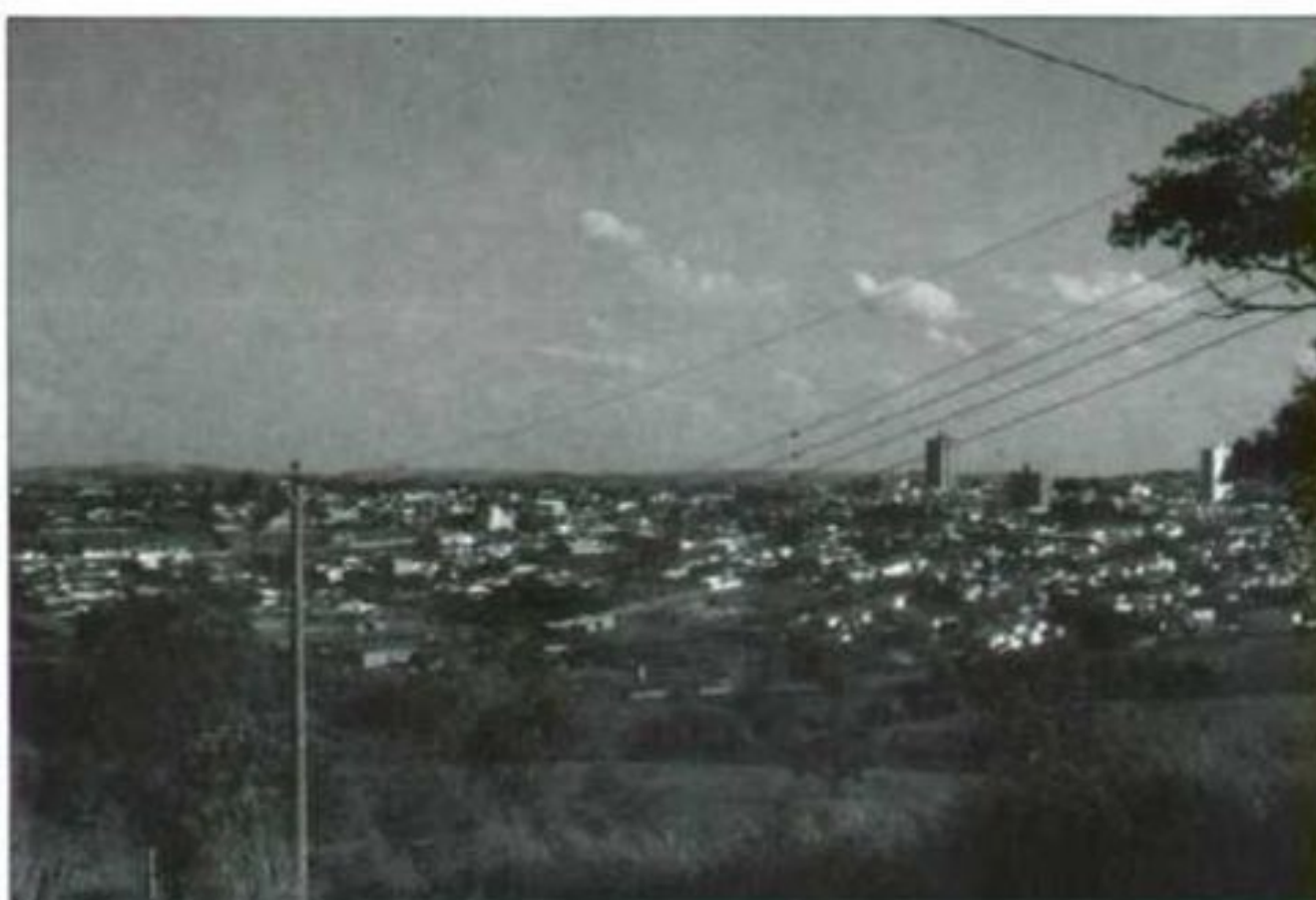
Setúbal era uma espécie de ‘pós-realista e pré-modernista’, se assim o podemos chamar. Era um ótimo contador de histórias, com bom timing para a narrativa, dois fatos que tornam seus livros históricos interessantes do início ao fim. Em **As Maluquices do Imperador**, ponto alto do autor, os personagens são retratados com a técnica de folhetim. É impossível ouvir o nome de Chalaça e não lembrar do personagem retratado por Setúbal. Aliás, não há um perfil tão bom de D. Pedro I como o de Setúbal, talvez nem em livros de história. Paulo possuía, além da perspicácia para a tarefa histórica, a intuição para reconstituir fatos.

O que não entendo é essa falta de reedições. Seus livros estão fora de catálogos e é preciso garimpar sebos atrás de edições antigas e malhadas. Nas universidades há o que chamo de preguiça acadêmica. Para defender teses, os alunos procuram autores de prestígio, querem a empatia no professor, buscam fontes fáceis de serem cavadas e evitam escritores pouco reconhecidos.

Porém, se hoje houvesse reedições com bons críticos, aconteceria com Setúbal o mesmo que aconteceu com Oswald de Andrade. Antes dos anos 70 Oswald era um folclore. Hoje é importante e conhecido graças às reedições críticas de Antônio Cândido e dos irmãos Campos, Haroldo e Augusto.

(Geraldo Galvão é crítico literário de O Estado de S. Paulo)

O TALENTO RECONHECIDO



FOTOS: J. A. CINDIO

Tatuí berço de Setúbal em 1893



O fardão exposto n

Poeta, histor

Em dez anos, Paulo Setúbal re

Somente em 1925, quando tinha 35 anos, Paul Setúbal iniciaria, com o lançamento de **A Marquesa de Santos**, o seu ciclo de romances históricos que lhe daria extraordinária popularidade até os anos 60. Em princípio, os ingredientes dessas páginas justificavam tal sucesso: o texto vivo e a minuciosa pesquisa histórica. Contudo, algo mais se

adicionava à receita, que foi sua extraordinária acuidade para abrir as cortinas da história não-oficial aos olhos do público leitor brasileiro, seja através das estripulias do nosso imperador, Dom Pedro I, seja na descrição dos costumes e paixões coloniais.

Esse tópico é exemplar para se entender as simpatias tributadas a Setúbal. Todos sabemos que no ensino brasileiro, particularmente no nível secundário, a matéria “História do Brasil” foi apresentada de forma exageradamente asséptica, consequentemente enfadonha, que a reduziu a um desfile grandiloquente de perso-

BIBLIOGRAFIA

Alma Cabocla (1920)
A Marquesa de Santos (1925)
Saraú no Paço de São Cristóvão (Teatro, 1926)
O Príncipe de Nassau (1926)
As Maluquices do Imperador (1927)
A Bandeira de Fernão Dias (1928)
Nos Bastidores da História (1928)
Os Irmãos Leme (1933)
O Ouro de Cuiabá (1933)
EL Dorado (1934)
O Romance da Prata (1935)
O Sonho das Esmeraldas (1935)
Confiteor (Obra Póstuma, 1937)

nagens certinhos — a exceção da Inconfidência Mineira. Na verdade, não fomos diferentes de outros países. Mas o método, na maioria das vezes, teve o inconveniente de oficializar, sobretudo esterilizar, a substancial e humana experiência histórica de um povo. A propósito, tal constatação permite supor que a bem sucedida vertente da Historiografia — a história do cotidiano

— não surgiu por acaso. A introdução, ou revelação, desse dia-a-dia comum propicia às pessoas uma reconciliação com o passado, cujo contexto abrigou fatos importantes que pesam na sua própria história.

De certo modo, e com muita graça, Setúbal teve esse papel ao escrever sobre os bastidores da Corte. E o retrato que pinta do nosso Dom Pedro I, o impulsivo, nos faria entender melhor o cenário e circunstâncias da nossa Independência. Em cerca de 10 anos — 1925/1935 — Setúbal escreveu toda a sua obra e chegou a Academia Brasileira de Letras.



sa de Cultura



Leila Salum e o busto do escritor

ador, imortal

zou sua obra e tornou-se imortal



ANTÔNIO SOARES AMORA

“Um jeito
tão cativante de
escrever”

Impossível compreender Paulo Setúbal, na história da literatura brasileira sem o pôr, como escritor de ação que ele foi, no contexto de seu tempo. Entramos os anos 20 com grande perplexidade ante a realidade brasileira, mas com respeitável acervo de obras dessa realidade: na história geral Capistrano de Abreu e Rodolfo Garcia, na história literária Sílvio Romero e na antropologia cultural, Euclides da Cunha.

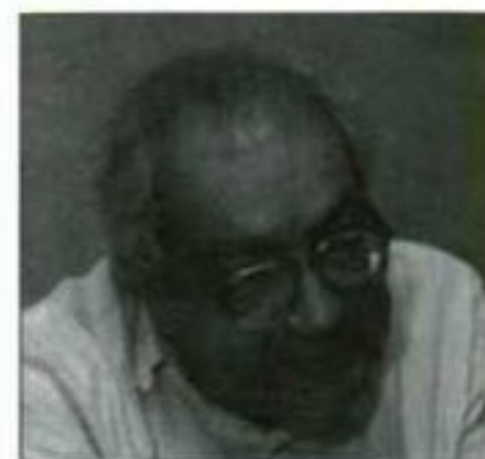
Ante o peso de erudição desse acervo, já no início do decênio começou a reagir

uma jovem intelectualidade, e não apenas no sentido de rever opiniões, mas também e particularmente no sentido de tornar a massa desse saber mais acessível ao grande público. Nesse movimento teve papel decisivo a literatura, principalmente com o conto, o romance e o teatro. Refiro a propósito a obra de Monteiro Lobato, de Raquel de Queiróz e José Américo e as crônicas e romances históricos de Paulo Setúbal.

Já conhecido como poeta de graciosos e comoventes poemas interioranos (**Alma Cabocla**), Setúbal, em dez anos, a partir de 1925, com uma dezena de obras, levou um grande público brasileiro, da ordem de meio milhão de leitores, a vibrar com os mais importantes episódios da história da formação do Brasil: a colonização holandesa, as bandeiras, a Independência e o I Reinado.

Se se podem citar, dos anos 20 e 30, vários ficcionistas e teatrólogos voltados para o mesmo objetivo, que foi o de levar o público a aprender com imaginação e emoção a história do Brasil, e é o caso de um Viriato Correia, de um Assis Cintra, convenhamos em que nenhum deles teve, como Paulo Setúbal, o dom de escrever tão bem e de maneira tão cativante.

(Antônio Soares Amora é presidente da Academia Paulista de Letras)



WLADIMIR ARAÚJO

“Tudo ele
pesquisava. Nada
inventava”

Paulo surgiu nos anos em que os grandes nomes do Modernismo estavam em evidência e suas obras recebiam generosa publicidade através de polêmicas em jornais e revistas. Porém, tanto Setúbal como Catulo da Paixão Cearense, Waldomiro Silveira, Monteiro Lobato e Cornélio Pires foram os que, de fato, descobriram o Brasil na literatura. Foram eles que começaram a escrever brasileiromente sobre o Brasil e os intermediários entre os literatos de estilo europeu como Machado de Assis e Coelho Neto e os modernistas.

A grande contribuição de Setúbal foi ter romanceado nossa história baseado em documentos. Ele fez grandes pesquisas que demandaram tempo e dedicação. Além disso, Paulo possuía instrução suficiente para boas análises e compreensão de documentos antigos, características que faltam a vários historiadores atuais. Paulo retratava até personagens secundários, até escravos, mas após pesquisas. Não inventava nada.

Uma das mais belas páginas de sua obra está no **Confiteor**. Nela, Paulo escreve sobre o amor pela esposa, a boa mulher que o tirou da vida desregrada. Eu, particularmente sou ateu, mas na tal página, ele narra de maneira formidável como acabou se reencontrando com o catolicismo perdido na infância, a retomada de seu equilíbrio psíquico e emocional por intermédio da religião.

(Wladimir Araújo é editor do DO Leitura - SP)

TRECHOS DE "A MARQUESA DE SANTOS"

A OBRA

Domitila, a Titília, como lhe chamavam os de casa, era uma criaturinha perturbante, linda boneca de dezesseis anos, leve como pluma, botão de rosa pelo amanhecer. Tinha o talhe fino, a cinturinha breve, ar de graciosa petulância. Que primor de tentações! Os cabelos eram negros, profundamente negros, encaracolando-se num donaire petulante.

Olhos também negros, negríssimos, dum fulgor líquido, que enchiam de quentura e brejeirice o moreno róseo do seu rosto. A boca, vermelha, muito úmida, a cavar ao lado, quando ela sorria, uma mocinha gaiata, tentadora, que enloquecia a rapaziada do tempo.

.....

Dias após, Titília, a pequerrucha, teve a maior alegria da sua vida. O seu alvoroço foi tanto, foi tão entontecedora a sua felicidade, que a linda doidivanas, com seu adorável estouvamento, saiu pela rua afora, trêfega e borboleteante, a contar de casa em casa o supremo acontecimento:

— Sabe, prima Angélica, a grande novidade?

— ?

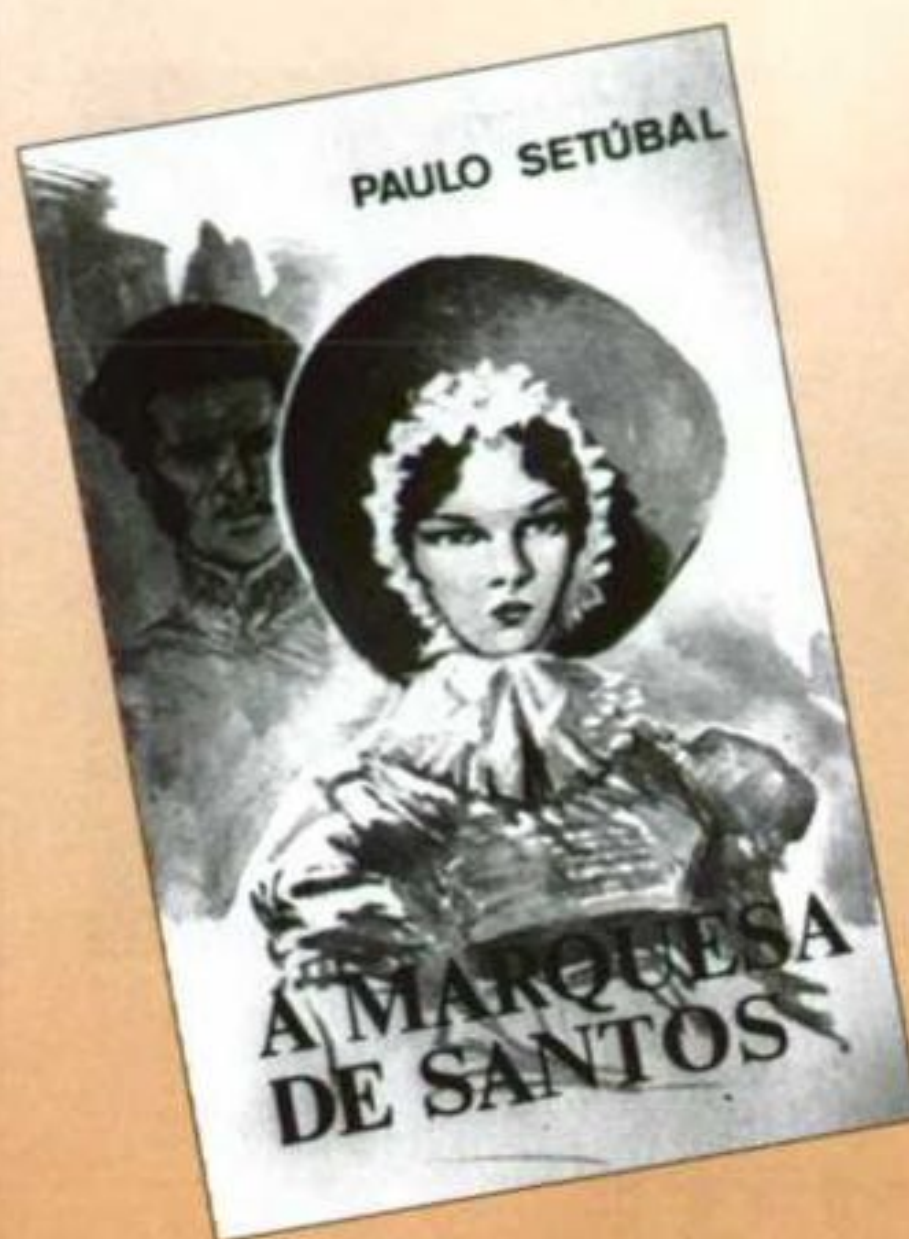
— Fiquei noiva!

— Quê? Vai se casar? Nossa Senhora! Aposto que é com o Moraizinho...

— Pois não é!

— Credo! Então será com o sobrinho do Almoxarife? Que? Não é? Pois então a maluquinha tem coragem de se casar com o Pedro das serenatas?

— Qual nada, prima Angélica! Tudo isso eram patacoadas. Tudo passatempo. Eu vou me casar é com o Alferes Felício, aquele moreno de Minas, que veio no Estado Maior dos Dragões. Que tal, prima Angélica? É bonito, não é? Pois então dê cá um abraço! E



Paixão e fogo de D. Pedro I

Seus amores com Domitila enrubesceram todo o Império

outro! E mais outro! E até breve, prima Angélica...

Pela cidade inteira, num relâmpago, esparramou-se a notícia do estranho noivado. Foi uma bomba.

.....

Súbito, em meio aos ditos, o Moraizinho, rapazola esbelto e louro, aquele mesmo antigo apaixonado da Titília, adiantou-se até o meio da sala. Bateu palmas. E no silêncio que se fez:

— O Chalaça! Eu estou incumbido, em nome das moças, de pedir a você que cante um lundu...

Reboou larga tempestade de aplausos.

— Bravos! Um lundu! Bravos!

O estranho personagem viera há pouco da Corte. Estava de passagem por São Paulo. Era aquele cavaleiro muito alto, muito magro, com uns bigodes pretos

muito retorcidos. Chamava-se Francisco Gomes da Silva. Tinha a alcunha de Chalaça. Era grande boêmio.

.....

Naquele baile, a 13 de janeiro de 1813, ninguém poderia supor, nem imaginar de leve, que aquele figurão exótico, o Chalaça, violinista folião, cantador de lundus, se tornasse em breve, no cenário do Brasil, personagem do mais alto destaque, comandante da Guarda de Honra, Secretário Privado, Conselheiro de Estado, Comendador do Império, grande favorito do Príncipe. Ninguém poderia também supor, nem imaginar de leve, que a pequena Titília de Castro, a endemoniada caçula do coronel João de Castro, fosse em breve, entre as adulações e lisonjas de toda uma Corte, a imensa, a tresloucada paixão de D.

Pedro I; fosse essa adorável Marquesa de Santos, de tão reboante fama, a única mulher, na História das Américas, que encheu um Império com o ruído do seu nome e o escândalo do seu amor.

.....

Era o Pe. Bernardo Pureza Claraval. Tirou do bolso a boceta de prata. Ofereceu uma pitada a João de Castro.

— Pensei que vosmecê estivesse à espera do Príncipe...

— Pois estou, sr. Pároco! Vim hoje da chácara, onde deixei a mulher e os filhos, só para cumprimentar a Sua Alteza. Não fui aí pelo caminho de Santos ao encontro da comitiva, porque já não sou mais homem para essas estafadas. Além do mais, como o Reverendo bem sabe, o Príncipe é andejo e sacudido; não é qualquer que o acompanha na estrada.

— Grande estropiador de cavalos...

Dom Pedro, numa das suas noites de príncipe estróina, topara certa vez com aquele exótico figurão, muito alto e muito magro, a entoar suas trovas e lundus no 'Botequim de Corneta'.

Ninguém mais patusco e mais folião! E o Príncipe, num daqueles seus repentinos, afeiçoou-se desmedidamente àquele tipo estranho, tão galhofeiro, sabedor de tão boas piadas e chalaças: e no dia seguinte a esse encontro providencial, o Senhor Francisco Gomes da Silva, fechando a loja de barbeiro, aboletava-se no Paço de São Cristovão, onde o Príncipe lhe mandara dar ótimo agasalho e ótima tença. Daí em diante, por essa boa estrela, tornou-se Chalaça um personagem relevantíssimo, o mais adulado dos fâmulos de D. Pedro.

.....

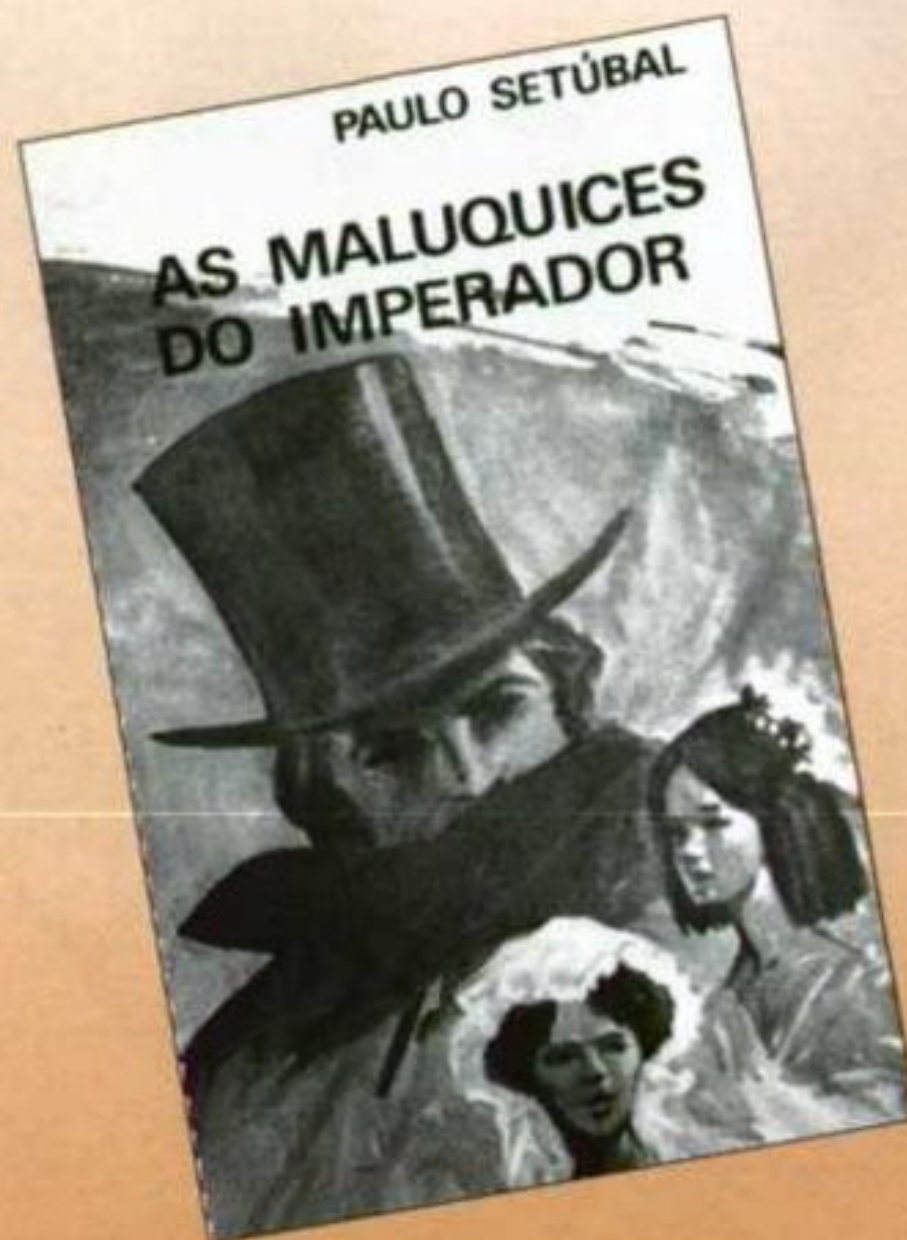
Dessa forte ambição por honras nasceu a causa da sua ruína. A história dessa queda foi curiosa. Ei-la:

Barbacena, o afortunado Caldeira Brandt, estava então no auge do poder. Era Primeiro-Ministro. D. Pedro tinha por ele uma estima cega. D. Amélia amava-o com ternuras de filha. Um dia, no Ministério, Chalaça procurou o velho diplomata.

— O Imperador pede a Vossa Excelência que passe hoje à tarde por S. Cristovão. É para Vossa Excelência resolver um negócio meu...

Barbacena intrigou-se. E com o seu velho faro político, conhecedor do Amo como ninguém, Caldeira Brandt suspeitou logo que ali andava dente de coelho. Mas não se perturbou. E tarde, entrando para a sege, ordenou secamente ao trintanário:

— São Cristovão!



Estripulias ao pé do trono

A crônica e bastidores do
alegre reinado de D. Pedro I

No paço, porém, antes de falar ao Imperador, enveredou o Primeiro-Ministro pelos aposentos da Imperatriz. Aí conferenciou em sigilo, longamente com Sua Majestade. Depois, sereno, com sua bela estampa decorativa, Barbacena penetrou no Salão dos Despachos. D. Pedro recebeu-o de braços abertos, jovialíssimo. E logo, sem preâmbulos, foi entrando em matéria:

— Meu Barbacena! O Chalaça, como Vossa Excelência sabe, tem trabalhado com afinco nos meus negócios particulares. É de uma dedicação rara. Eu preciso galardoar os seus serviços. Vossa Excelência conhece a paixão que ele tem por dignidades. Vamos, por conseguinte, satisfazer-lhe a vaidade. Vossa Excelência mande lavrar um decreto concedendo ao Chalaça o título de Marquês...

Barbacena ergueu-se chocadíssimo:

— Marquês? O Chalaça?

— Sim, meu Barbacena. E por que não? O Chalaça é o mais devotado de todos os meus criados. E eu quero recompensá-lo. Não discutamos, pois: mande lavrar o decreto!

Caldeira Brandt ouviu estupefato. E ali diante do soberano, enfunou-se o ministro duma audácia louca:

— Perdão, Majestade! Mas é necessário ponderar um pouco. Esse decreto é uma temeridade. É um ato comprometedor...

— Comprometedor?

— Sim, Majestade. Elevar o Chico Gomes a dignidade tão alta, fazer do nosso vulgaríssimo Chalaça um marquês, é graça verdadeiramente escandalosa. Vossa Majestade vai irritar o país com tão acintosa mercê...

— Deixe-se de baboseiras, Marquês! Ninguém

neste país tem opinião. Opinião, aqui, é a opinião do Imperador. Não há outra. Toda gente engole o que eu quiser. Deixe-se de baboseiras! Vamos lá: mande lavrar o decreto.

Barbacena sorriu. E sem azedume, mas reto e digno:

— Vossa Majestade há de me escusar. Mas eu, como Primeiro-Ministro, não referendo esse decreto.

D. Pedro fuzilou:

— Não referenda?

— Não!

E impálido, com dignidade, Barbacena lançou ao Monarca esta coisa enorme:

— Não referendo! E digo mais: se Vossa Majestade quiser conservar-me no Ministério, há de fazer a mim esta mercê, que reputo essencial à moralidade e ao prestígio do Trono: despedir o Chalaça! Mandar o Chalaça embora do Brasil!"

TRECHOS DE "OS IRMÃOS LEME"



Uma rude saga do sertão

As paixões coloniais, no
cenário de ouro e intrigas

Bem sabia Rodrigo César que o amigo tinha razão. Era preciso, realmente, para firmar a autoridade do governo, dar uma lição em regra a esses dois turbulentos. Mas... E o Governador hesitava.

— Vamos a ver, Sebastião do Rego! Eu vou pensar... Mas olhe que as coisas andam vidrentas! Eu digo sempre: a indústria e o modo valem mais que a mesma força! É preciso obrar com jeito! E Sebastião:

— Eu torno a repetir a V. Excelência, como amigo que sou, e dos firmes: quer V. Excelência liquidar com alvoroços e desordens no seu governo? Tem V. Excelência o remédio nas mãos: é aferrolhar os Lemes! É metê-los no cárcere. Presos, e com o processozinho das culpas às costas, deixá-los que lá se avenham com as justiça. E quer V. Excelência fazer a coisa com acerto? Nada de perder tempo, General: é tratar de prendê-los imediatamente, prendê-los hoje!

— Hoje?

— E por que não? Hoje, quando eles cá vierem, tem V. Excelência a melhor ocasião de se apoderar deles...

— ?!

— É só mandar, sorratamente, na hora dos mimos e das honrarias, um troço de soldados cair de imprevisto sobre eles, agarrá-los, manietá-los, e sem tirtir nem guante, trancafiar os dois melros na gaiola.

Meio dia.

Surgem os Lemes. Surgem acompanhados de Sebastião do Rego. O sargento-mor botara o uniforme de gala. E vem cintilante. Vem orgulhoso e feliz, escudeirando compenetradamente os dois poderosos régulos de Cuiabá.

Os Lemes caminham pausadamente. Contrastam pela rudeza do trajar com

a garridice da festa. Não se ataviavam de tafalaria alguma. São os mesmos ásperos sertanejos, rompedores de mato. Têm eles apenas aquele ar desdenhoso. Aquele ar arrogante de potentados. Todos os olhares cravam-se neles. A vaidade estufa-se-lhes. Tudo aquilo é para recebê-los? Receber a eles, os Leme de Itu? Os Leme que fugiram para Cuiabá, perseguidos pela Justiça, acirados como bichos?

Rodrigo César de Menezes, o muito honrado Senhor Governador da Capitania de São Paulo, metido no seu vistoso uniforme de general, refulgente de dourados, espera grandiosamente os potentados de Cuiabá.

Sebastião do Rego contempla a cena com ânsia. O coração bate-lhe no peito descompassado. Quanto soldado por ali... Que irá acontecer?

Terminada a audiência. Os Leme vão se retirar. Mas eis que Rodrigo César, inesperadamente, os retém com um gesto.

— Um instante ainda, senhores!

Calam-se todos. Faz-se fundo silêncio. O

General, debaixo da curiosidade de todos, deixa tombar uma por uma, estas palavras surpreendentes:

— Senhor Lourenço Leme e senhor João Leme! O Rei, em breve, há de premiar os serviços de Vosmecês com abundância de graças. Mas eu, no que posso, quero dar a Vosmecês, desde já, uma grande marca da minha estima: acabo de nomear a Vosmecê, João Leme, para o honroso posto de Sargento-mor daquelas minas...

Sebastião do Rego escuta aquilo, assombrado! E o General:

— Antes de nomear a Vosmecê, Lourenço Leme, para o cargo de Provedor-mor, quis ouvir, por se tratar de negócio relevante, o parecer do Senado e da Câmara, do Senhor Ouvidor e das pessoas de qualidade que aqui se acham. Tive o gosto de ver que, por voto unân-

nime, todos estão de acordo com a minha escolha. E eu, para melhor honrar a Vosmecês, mandei lavrar um papel, assinado por todos, em que isso se declara. Vira-se para o Secretário:

— Leia o papel, senhor Gervásio Leite!

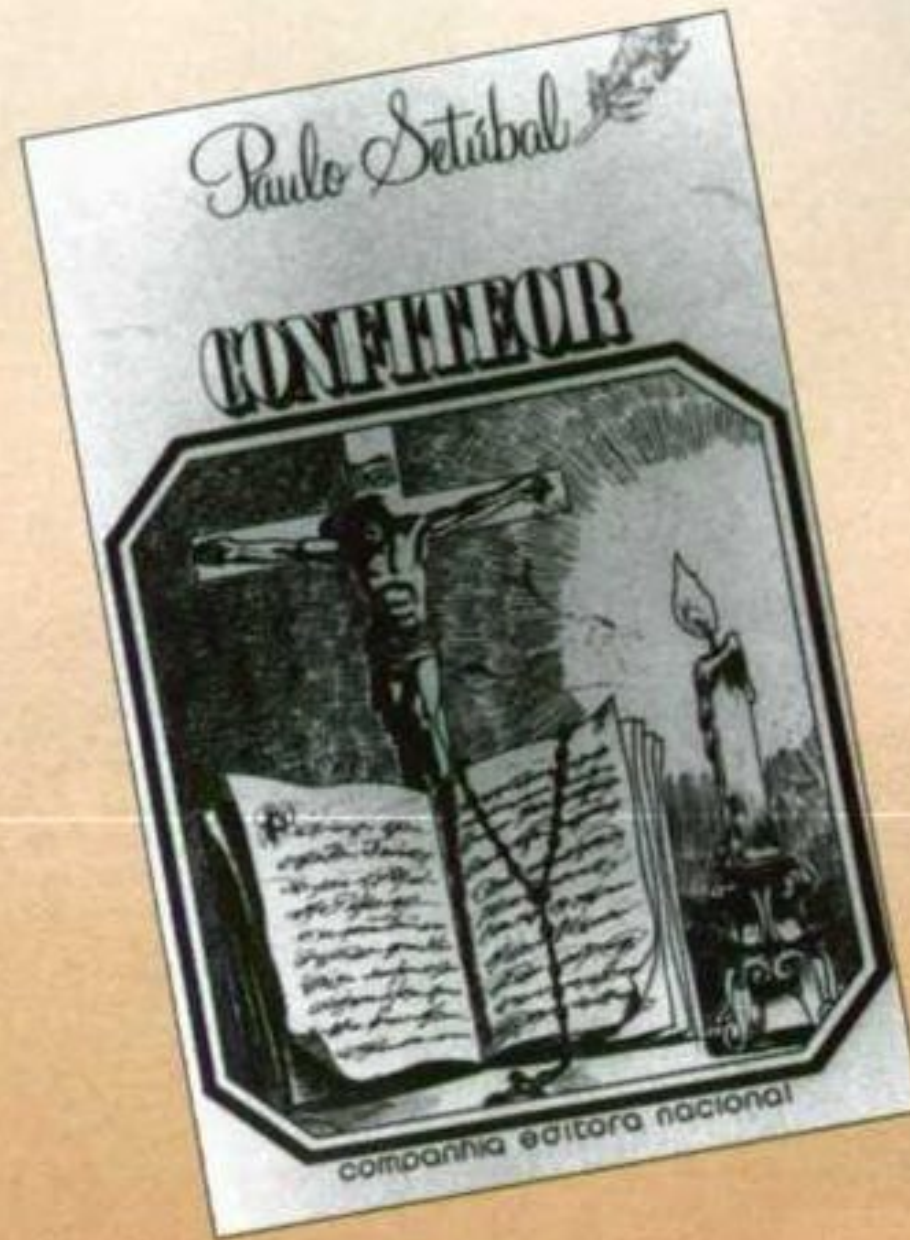
Sebastião do Rego arregala os olhos. Está esmagado. Por que então não se aferrolhavam, os Lemes? E em lugar de prisão, mercês! Cargos de confiança! Títulos! Sebastião não podia raciocinar. Aquilo estupificara-o.

Os Leme, embora rudes e chucros, compreendem bem a altura daquele mercê. E sorriem, iluminados. Com razão! Têm eles, naquela hora, a sua hora bela e radiosa. De matadores e roubadores, de fugidos à Justiça, de facínoras e de réprobos, são eles ali, por aquele ato, guindados espaventosamente à altura de Provedor-mor dos Quintos: o cargo de maior confiança do Rei! Podiam bem sorrir, o sorriso da altanaria. Aquilo era o supremo triunfo."

25 de outubro de 1936 — Há emoções que abrem talhos incizíveis na alma da gente. Eu tive ontem uma dessas emoções. Pensei em escrevê-la. Escrevê-la, é preciso que eu o diga, não para que o mundo a lesse, mas tão somente pelo gosto de guardar comigo, fresca e viva, uma das passagens mais comovedoras de minha vida. Mas refleti melhor. Por que não haveria o mundo de ler a página que eu me propunha escrever? Não havia aí desdouro, nem vileza. Ao contrário. Havia nela, embora tímida, embora sem relevo, um ensinamento aos que fraquejam. Mais acertado, pois, andaria eu se, ao invés de escrever apenas uma, escrevesse outras e várias páginas que, enfiadas, formassem como que um caderno das minhas notas íntimas, notas vividas, notas humanas, as quais pudessem um dia (quem sabe?) vir com proveito a lume. Vir a lume como uma espécie de "confiteor". Confissão pública. Confissão da minha vida passada e da minha vida nova, por que não?

.....

26 de outubro de 1936. Hoje, aos quarenta e três anos de idade, olhando longamente para trás, olhando para esse caminho que percorri com o peito mordiscado de apetites, olhando para essa minha calorosa juventude crivada de tontices mundanárias, averiguo com nitidez que há no meu passado um sinal indissimulável, gritante, de certa mão desconhecida, mas poderosa, que me conduziu visivelmente à paz repoussante em que hoje se aninha o meu coração. Quero dizer: mão desconhecida e poderosa que me conduziu, não



Confissão pública de fé

Setúbal revela o seu comovente reencontro com Cristo

através de deleites, nem através de rosas, mas através de ásperos e pedrentos caminhos, à presença amorável e apaziguadora de Cristo. Porque eu, ao cabo de bem longa e de bem lancinante provação, eu me encontrei afinal com o Cristo. Faz um ano, amigo, que me encontrei "realmente" com Cristo. Parecia um homem como os outros homens. Nada de extraordinário. Mostrava apenas o aspecto cansado de quem caminhara muito. Vestia-se com pobreza, tinha o ar doce, as mãos eram calorosas, as vestes tinham empoeiradas do comprido jornadaio. Ele pôs em mim os seus olhos. Dois olhos grandes e complacentes pousaram nos meus olhos que iam ambaciados de lágrimas grossas. Ele parou de súbito em meio do caminho. Parou e disse: "Bem-aventurados os que choram, porque eles serão consolados". Bem-aventurados os que choram... Que esquisita palavra e que singular promessa! Aproximei-me um pouco mais do Viageiro. Eu estava nesse instante muito sucumbido. Eu estava extenuado e desbaratado pelo sofrimento.

Ele reparou no meu sucumbimento e no meu desbarato. E disse: "Vós que andais afadigados, vós que gemeis sob o peso dum fardo pesado, vinde todos a mim. Eu vos aliviarei". Acerquei-me com sofreguidão do homem que prometia aliviar-me. Ele continuou: "Tomais o meu jugo sobre vós; aprendei de mim que sou manso e humilde de coração; e achareis descanso para as vossas almas. Porque o meu jugo é suave e o meu peso é leve". Ouvindo-o, eu, na minha angústia, toquei-lhe com as mãos trêmulas a orelha do vestido. E perguntei-lhe ansioso: Quem sois Vós? Ele me disse: "Eu sou o caminho, a verdade e a vida". Sentamo-nos um ao lado do outro. Conversamos. Eu vi,

sem detença, que me havia encontrado com o amigo de que carecia. O amigo supremo. Depois O conheci, depois que O fitei de perto, depois que Lhe segurei as mãos, depois que Lhe falei confiadamente, tudo, absolutamente tudo, mudou na minha existência como por encanto. Ele, quando me sentiu assim mudado, homem novo, quis entrar na minha morada. Eu lhe disse: Senhor, a minha morada está arruinada e velha. Eu não sou digno de que entreis na minha morada. Mas Ele não me ouviu. Veio. Entrou. Viu o desmantelo da casa, o encardido das paredes, o bafio das alcovas, a sordícia do madeirame. Mas com a Sua presença, só com a Sua presença, a lóbrega casa carcomida refez-se de pronto. E ficou linda, linda. A um gesto d'Ele, um gesto só, perpassou logo por ela o ar oxigenado e fresco da saúde, iluminou-se tudo de ouro vivo, luziu o sol esbanjadamente pelos cantos mais escuros..."



Ninguém colocou um privilégio tão grande num espaço tão pequeno.

O Cheque Itaú sempre foi bem-visto e bem-aceito em qualquer lugar. Mesmo assim o Itaú se preocupou em torná-lo ainda melhor.



A partir de agora, os Clientes Itaú começam a receber o novo Cheque Itaú, ainda mais moderno e elegante.

As estrelas que identificam o Cliente Estrela

mudaram de lugar, agora estão junto com o nome do cliente. No cheque também consta a data em que o cliente se tornou correntista do Itaú. E como tudo o que é do Cliente Itaú deve ter um

algo mais, olha o algo mais do Cheque Estrela: garantia indexada.

Todo mês, o limite de garantia de todo Cheque Estrela sobe automaticamente.

Assim o prestígio do cliente fica sempre em alta, livre dos efeitos da inflação.

E junto com o cheque chega também o novo Cartão Estrela Itaú, seu banco de bolso. Ser cliente de um banco preocupado em fazer sempre mais pelo cliente é assim: até num espaço de 7cm x 22cm você recebe um grande privilégio.

Itaú. Todo dia um banco melhor para você.





Sinval de Itacarambi, Paulo Maluf e Flávio Lima (Banco Nacional)

Discussão sobre o poder

A terceira edição do projeto Tira Dúvida

por Alessandra
Vinhas

Paulo Maluf foi o terceiro prefeito a participar do projeto "Tira Dúvida", organizado pela revista IMPRENSA, com patrocínio do Banco Nacional. O objetivo do projeto é promover encontros entre prefeitos e jornalistas das maiores capitais do Brasil para discutir o relacionamento entre Imprensa e poder. César Maia, do Rio de Janeiro, em abril, e Patrus Ananias, de Belo Horizonte, em maio, foram os primeiros a participar dessa jornada, que, segundo Sinval de Itacarambi Leão, diretor e editor de IMPRENSA, "cria a possibilidade de reunir de forma desarmada jornalistas e prefeitos".

No dia 21 de junho foi a vez do prefeito



Almoço no gabinete do prefeito

nais da capital no dia seguinte diziam que Maluf havia sofrido um princípio de enfarte. Sua assessoria de Imprensa negou. Durante o "Tira Dúvida", a repórter da TV Record, Eliana Lima, perguntou ao prefeito o porquê desse desencontro de informações. Maluf defendeu seus assessores e aproveitou para salientar que estava apenas com uma gripe forte. "Meu médico disse que eu deveria descansar alguns dias e aproveitar o tempo livre para fazer exames de prevenção. Se eu tivesse com algo mais grave, o Incor não me liberaria logo em seguida", esclareceu.

paulistano participar do projeto. Inicialmente marcado para 7 de junho, dia da Liberdade de Imprensa, o encontro foi adiado porque o prefeito passou mal pela manhã. As manchetes dos jornais

Respondendo a uma questão do chefe de reportagem da Rádio Record, César Rodrigues, sobre seu relacionamento atual com a Imprensa, Maluf afirmou que, em determinados momentos, falar mal dele era norma de conduta de vários veículos. "Mas eu não guardo rancor, recebo essas críticas como deve estar acostumada uma pessoa de vida pública", disse, conformado.

Cordeirinhos – Um estudo constatou que Maluf obteve, em centimetragem de matérias publicadas em jornais e revistas, 8% a mais de notícias positivas em relação às negativas, desde o início de seu mandato. Maluf, no entanto, aparece muito mais na Imprensa comentando assuntos de esfera nacional do que falando sobre a capital paulista. A subeditora de *Cidades do Estado de S. Paulo*, Márcia Glogowsky, perguntou-lhe se isso era uma constante e eterna campanha presidencial. O prefeito afirmou que fala sobre o que lhe perguntam, mas 99% de suas declarações sobre a cidade não recebem registro da Imprensa. "Todas as minhas atividades estão voltadas à prefeitura, de manhã à noite. Se isso não aparece nos jornais não é minha culpa", reclamou.

Eliana Nigro, da Rádio Triunfo reclamou que é muito difícil entrar em contato com os secretários municipais, pois todas as declarações são centralizadas pelo prefeito. Maluf reconheceu isso e disse que procura conversar com seus secretários quando toma conhecimento de uma situação do gênero. "Alguns deles não são políticos e têm um relacionamento tímido com a Imprensa, mas eu tento reverter essa situação", esclareceu.

Enquanto os funcionários da prefeitura têm um certo medo das câmeras e gravadores — o que não acontece com o chefe deles —, o ex-prefeito de Nova York, Edward Koch, numa visita a São Paulo, chegou a comentar que a Imprensa brasileira parece um cordeirinho nas mãos de Maluf. O repórter de *Cotidiano da Folha de S. Paulo*, Alexandre Secco, citou esta declaração e questionou se a Imprensa é boazinha mesmo ou se o prefeito é que tem uma ótima técnica de esquiva. Maluf esclareceu que a Imprensa é a imagem da cultura do povo. "Os americanos, de origem anglo-saxônica, são naturalmente mais agressivos e cutucam com mais violência os entrevistados", explicou.

Maluf ficou satisfeito com o resultado do debate. Depois de passados a limpo todos os pontos nebulosos de seu relacionamento com os jornalistas, ele afirmou que é um bom aluno, e que as críticas serão analisadas para procurar melhorar a situação. "Esse tipo de discussão é importante. Eu gostei muito, principalmente da franqueza de todos", concluiu o prefeito.

Uma mulher cheia de fôlego

Muitos coleguinhas levavam uma vida sedentária, consumindo grosas de cigarros e hectolitros de café. Maria Christina Godinho, 28 anos e 8 de profissão, não é assim, muito pelo contrário: ela é uma legítima representante da geração fitness, adepta da vida saudável. Christina dirige a Contato Assessoria de Comunicação, instalada no Centro Comercial de Alpha-ville, um condomínio próximo a São Paulo, onde mora. Lá também está instalada a academia High Jump. Como as distâncias a percorrer de um local a outro são pequenas, ela aproveita todas as horinhas de folga para praticar esportes como aeróbica, step, musculação, e a nova moda, o aero funk. Além da

academia, ela arranja tempo também para o tênis, bike, jogging, surf, hipismo e natação. Essa obsessão esportiva vem de pequena. "Comecei com o balé clássico. Fazia parte do corpo de baile do Stágium, e queria me tornar uma bailarina profissional. Até que tive um problema sério no menisco." Os médicos queriam operá-la, mas, se isso acontecesse, passaria muito tempo afastada da dança. "Quando eu voltasse, seria como começar de novo", lembra. Com essa mudança repentina nos planos,



Christina: suando no aero funk

Christina procurou outras atividades, entre elas a assessoria de Imprensa. Mas seu corpo reclamou e exigiu movimento. Ela foi atrás dos esportes, e hoje se vira para conciliar tudo isso.



Klein: paixão por cartões vai dar em livro

História na forma de postais

O prosaico cartão postal, utilizado por todo mundo para dar um "oi" aos amigos durante uma viagem, virou mania para Paulo Klein, 42 anos e 22 de profissão. Ele se interessou pela cartofilia

há vinte anos, quando começou a pesquisar e a organizar exposições de cartões postais. Hoje possui por volta de 30.000 exemplares. Entre eles, raridades como um postal no qual Ruy Barbosa anunciava a um secretário que iria se candidatar à presidência da República. Embora isso nunca tenha acontecido, o valor histórico do escrito perma-

Terapia de relaxamento

Existe uma maneira de transformar o jornalismo numa profissão calma e relaxante? Não. Mas existem formas de aliviar a tensão causada pelo dia-a-dia das redações. Pelo menos é isso que prega o professor e presidente da Sociedade Brasileira de Tai Chi Chuan, Roque Henrique Severino. Argentino radicado no Brasil, Henrique sabe do que está falando, pois trabalhou como free lance para o jornal *Clarín* na década de 70. Pensando no desgaste causado pelo ritmo acelerado de trabalho, Henrique criou um curso especial para jornalistas, baseado nos ensinamentos de um marechal chinês que viveu no século XIII. "Para que pudesse manter a vitalidade de seus homens, ele criou uma série de oito exercícios", ensina Henrique. Esses exercícios aumentam a circulação e melhoram a respiração. "O jornalista participa de uma aula, aprende a técnica e pode praticar sozinho", garante Henrique. Nos quinze anos em que ensina Tai Chi, vários jornalistas já passaram, e sobreviveram, por suas aulas.



Henrique (dir): aulas de Tai Chi para jornalistas



Josimar (esq) e Scalamandrê: cozinhando na TV

De dar água na boca

No final de 1986, Josimar Melo foi convidado a escrever uma matéria sobre ceias de Natal e Ano Novo para a *Folha de S.Paulo*. Depois disso, nunca mais deixou de escrever sobre gastronomia, na própria *Folha*

e nas revistas *Playboy*, *Exame Vip*, *Gula*, ou ainda na rádio Scala FM. Agora Josimar se lança na televisão, com o programa *Gourmet*, que estreou no início de junho, às 23 horas, na CNT. "Os outros programas que passam na TV são de culinária, o meu é de gastronomia", diferencia Josimar. Além de

dicas de restaurantes, ele fala sobre bebidas, de prazeres pós-refeição, como charutos e licores. Num toque exótico, ensina até a abrir uma garrafa de champanhe com um sabre. Para complementar, receitas. Para isso, são trazidos convidados como o publicitário Ricardo Scalamandrê, que preparou um assado de filet em crosta de sal e ervas. Há ainda uma outra novidade. Josimar inventou uma receita para escapar do merchandising que desanda os programas de culinária.

Ele criou um bloco chamado *Receita do Anunciante*, no qual um outro apresentador faz um prato com um produto anunciado. "Isso é bom para o anunciante, pois seu produto fica mais tempo no ar, e é bom para os espectadores que não são obrigados a engolir propagandas durante todo o programa", alega-se Josimar, que também está escrevendo um guia de restaurantes com lançamento marcado para 94.

O jornal na sala de aula

Jornal não serve apenas para emoldurar notícias e embrulhar peixe. A professora Maria Alice Faria prova isso em seu livro O Jornal na Sala de Aula, publicado pela editora Contexto. A obra mostra como professores podem ensinar português melhor aos alunos incorporando os textos de jornais e revistas às aulas. Esse é um trabalho que Alice vem desenvolvendo há mais de dez anos em escolas da rede estadual de ensino, apesar dos próprios jornalistas, pelo menos até agora, não terem se interessado em participar do projeto. "Acho que os professores e jornalistas precisam trabalhar juntos, pois o professor conhece a metodologia de ensino mas não tem bagagem para falar de textos jornalísticos", explica.

Um ano nos Estados Unidos

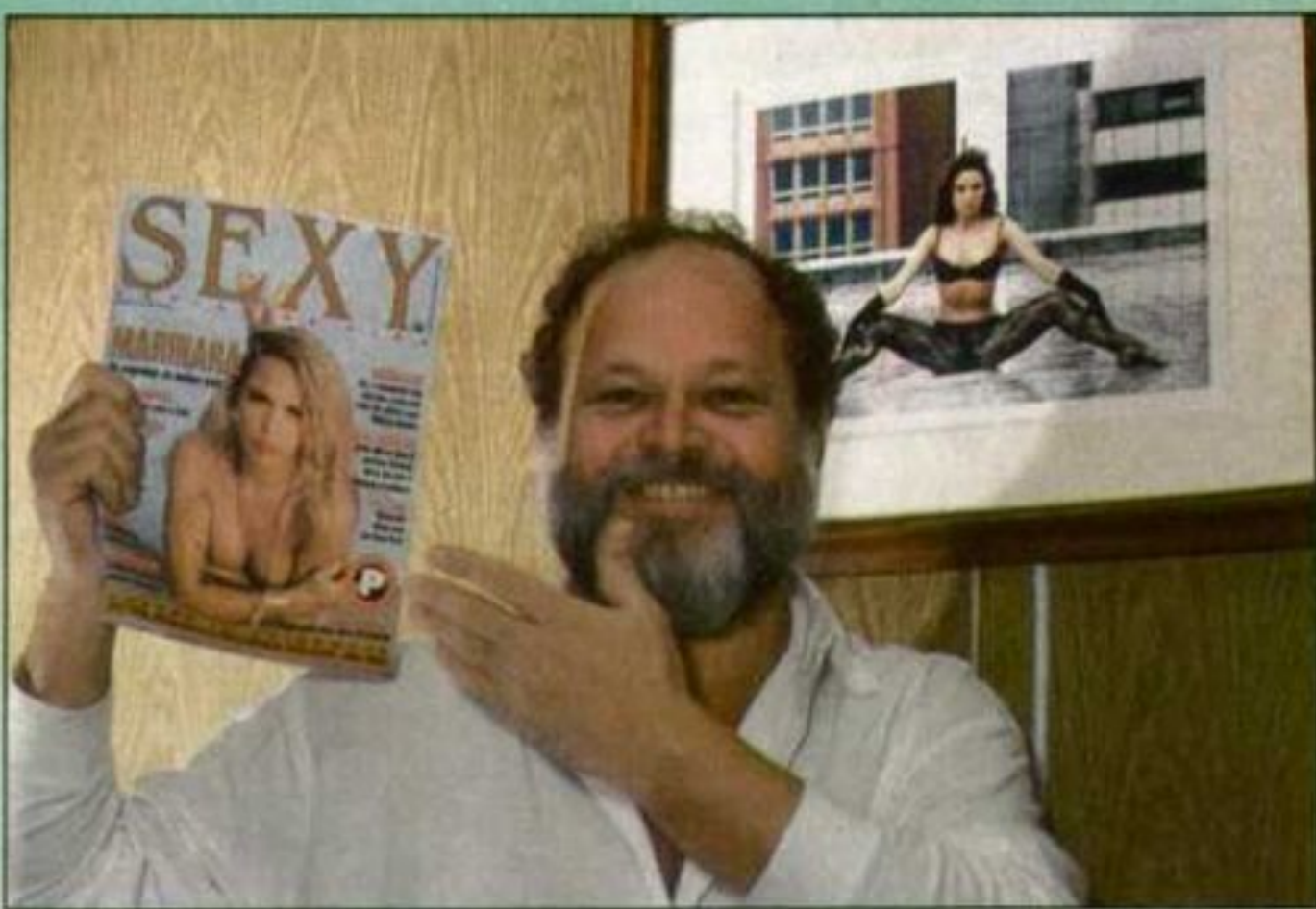
A Comissão Fulbright está oferecendo bolsas de estudo a jornalistas brasileiros que queiram passar um ano estudando nos Estados Unidos. Entre os requisitos básicos são exigidos cinco anos de experiência e vínculo empregatício em empresa jornalística. As inscrições vão até o final de julho e os interessados deverão procurar o Departamento de Consultas Educacionais da Associação Alumni. Tel.: (011) 842-3866.

Pode escrever

A Fundação Nestlé de Cultura lançou, no início de julho, o 6º Prêmio Nestlé de Literatura, numa festa realizada no MAM - Museu de Arte Moderna, em São Paulo. O evento marcou o início das inscrições. Os interessados que queiram mais informações devem entrar em contato com o telefone: (011) 534-2211.

Da cama para o mundo

Sexy é a mais nova estrela a fazer sucesso nas bancas de jornal do país. A revista, que antes saía a cada dois meses e se chamava Interview Sexy, era uma edição especial, mais permissiva, de Interview. A partir de junho passado, dispensou o rótulo Interview, ganhou vida própria e tornou-se mensal. Há anos não se via uma publicação jovem emplacar tão rápido. A fórmula do sucesso é uma combinação de sexo com a mania que algumas pessoas têm de falar demais. Em suas páginas, há detalhes de posições e preferências sexuais, entre outras peripécias. "Sexy surgiu a partir de uma tendência que notamos, principalmente no Rio de Janeiro, de que as pes-



Palmério: "compulsão para falar de sexo"

soas tinham uma compulsão para contar como fazem sexo", explica o editor da revista, Palmério Dória. Alguns malabaristas, com suas façanhas, são capazes de fazer com que o velho Kama Sutra pareça brincadeira de criança. Apesar de ser diversão garantida no início, a orgia acaba cansando. "O grande problema de se ler Sexy é que quando você

acaba a revista já não sabe mais quem cospe e quem engole", diagnostica, primorosamente, Juca Kfoury, o diretor de Playboy. Vai-se longe o tempo em que sedução e erotismo eram expressos em palavras como "que a minha mão errante adentre, em cima, embaixo, entre", como nos versos de John Donne.

Seleção de ouro

A seleção masculina de vôlei que disputou as Olimpíadas de Barcelona entrou para a história por ter conquistado a primeira medalha de ouro brasileira num esporte coletivo. Empolgados com a façanha da seleção, Cida Santos, 31 anos e 10 de jornalismo, e Nicolau Radamés Creti, 30 anos e 7 de profissão, escreveram o livro *Vitória*. Nele, contam aos milhares fãs do vôlei o que sentiram e pelo que passaram os campeões durante toda a campanha. "Fizemos quase 40 horas de entrevistas com a comissão técnica e jogadores para resgatar o clima da Olimpíada", revela Radamés. A partir dos depoimentos publicados no livro, nos espantamos com a quantidade de superstições que envolveram o time. Além das tradicio-

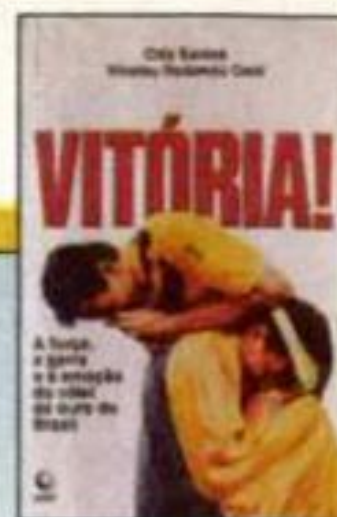
FRANCISCO ESTRELA



Nicolau e Cida: cortadas e superstições

nais, como o técnico Zé Roberto usar a mesma roupa em todos os jogos, ficamos sabendo de outras manias estranhas, como a de Pampa, que cismou que seu pé direito era o time brasileiro e o esquerdo o adversário. E, para dar sorte, sofria tendo que dormir sempre com o pé esquerdo fora da cama. E quem pensa que

passado um ano dos jogos esses assuntos não interessam mais a ninguém devia ter visto como foi a noite de autógrafos do livro em São Paulo, da qual os jogadores participaram. "A euforia das tietes era tanta que acabaram quebrando três vidraças da livraria Cultura", lembra Cida.



Prêmio internacional

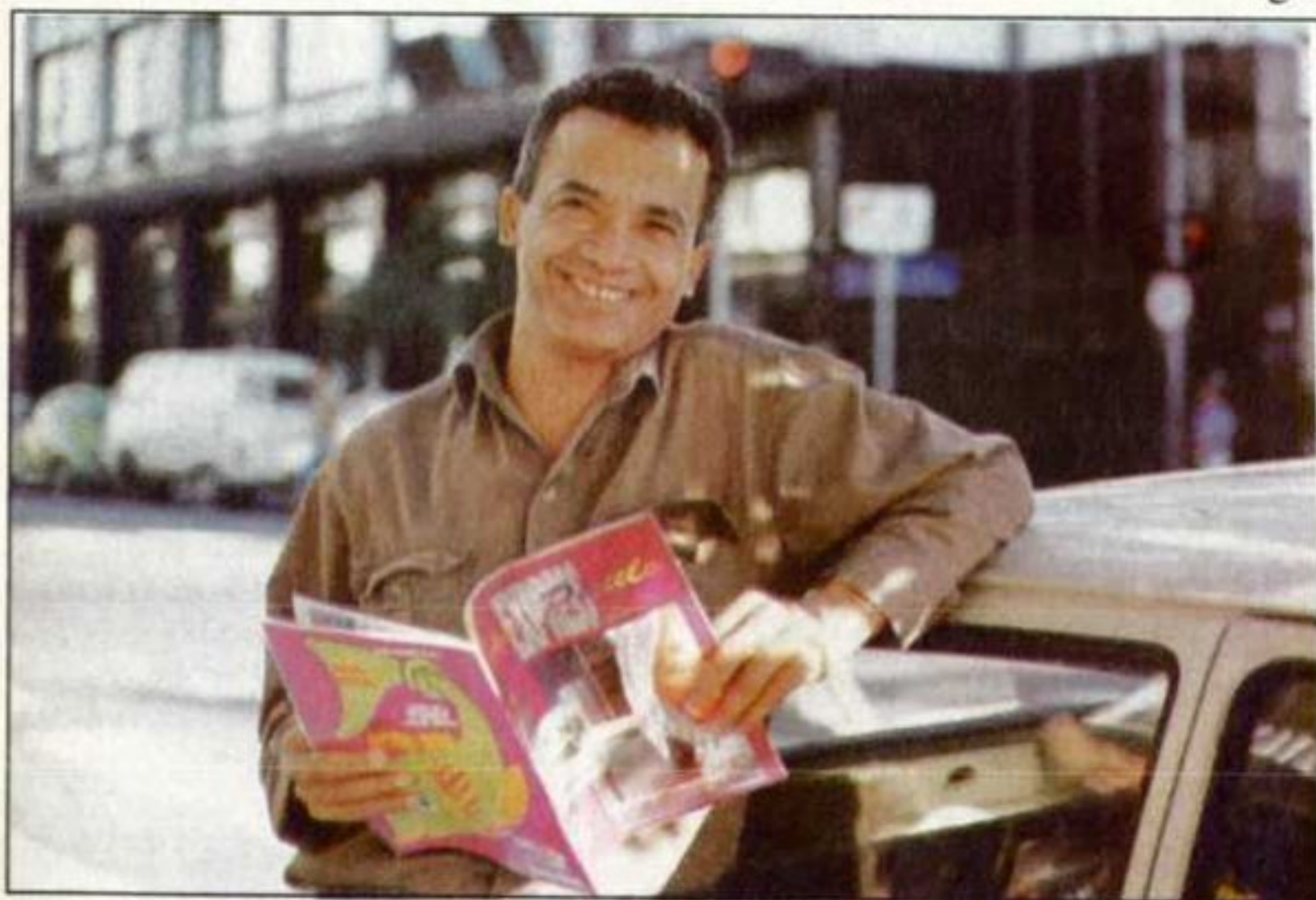
A Rádio Gaúcha recebeu a medalha de bronze no Festival Internacional de Rádio de Nova Iorque. A cobertura do processo de impeachment feita pela rádio só ficou atrás das reportagens sobre os problemas na Bósnia, da ITN de Londres, e da rádio americana KFNB, que conquistou a medalha de ouro com a cobertura dos distúrbios em Los Angeles. Outros 1.380 trabalhos inscritos por emissoras de 29 países, concorreram na categoria Melhor cobertura por série de reportagens contínuas. "Esse prêmio ajuda a provar que a saída para trazer ouvintes para a rádio AM é o jornalismo", afirma Marcos Antônio Baggio, gerente de jornalismo da Gaúcha.

Circuito de classe

A revista bimestral *São Paulo Express*, apostando na segmentação do mercado, especializou-se em executivos e bem sucedidos em geral. Para

afagar seus exigentes leitores, temas indigestos como política e economia, ou mesmo mais amenos, como gastronomia e compras, são tratados de uma maneira diferente da convencional. "Tudo tem muita classe", explica seu editor, Luís Lucena, 42 anos e 18 de profissão. "Nem a forma de distribui-

ção da revista foge desse estilo", completa. Ela é gratuita, e para atingir seus leitores, circula nos mesmos lugares onde eles estão, isto é hotéis cinco e quatro estrelas, flats e restaurantes caros. Até aí, tudo tão chique quanto normal. O ponto é que a revista chega a estes lugares através de motoristas de táxi. É que a editora 5A Associados, responsável pela *Express*, possuía outro título, a *Rádio Táxi*, que circulava, obviamente, em táxis. Esta revista não existe mais, uma vez que a *São Paulo Express* é uma evolução dela. "Mas aproveitamos o contato que tínhamos, e a nova revista continua circulando nos rádio-táxis. Os motoristas também fazem parte do sistema de distribuição, entregando pacotes da revista em hotéis e restaurantes onde são chamados para pegar passageiros", esclarece Lucena.



Lucena: revista para um público muito especial

Um troféu espera por você

Salário de jornalista nunca foi grande coisa e dinheiro é o tipo do negócio que todo mundo gosta. Se vier acompanhado do reconhecimento do trabalho, melhor ainda. Concursos são para isso mesmo. Há vários deles abrindo suas inscrições agora. Se as reportagens versarem sobre defesa do consumidor, pode-se participar do 1º Prêmio West Plaza de Defesa do Consumidor. Informações pelo tel.: (011) 813-0444. Se as matérias forem sobre medicina ou saúde deve-se encaminhá-las ao Prêmio AMB de Jornalismo. Há bons prêmios e o telefone para informações é este: (011) 289-3511. Os fotógrafos têm vez, junto com jornalistas da mídia impressa, no tradicional Prêmio Esso de Jornalismo. Informações: (021) 277-5941.

ÀS 19 HORAS, NÃO LIGUE
SÓ A VOZ DO BRASIL. LIGUE A
VOZ E A CARA DO BRASIL.

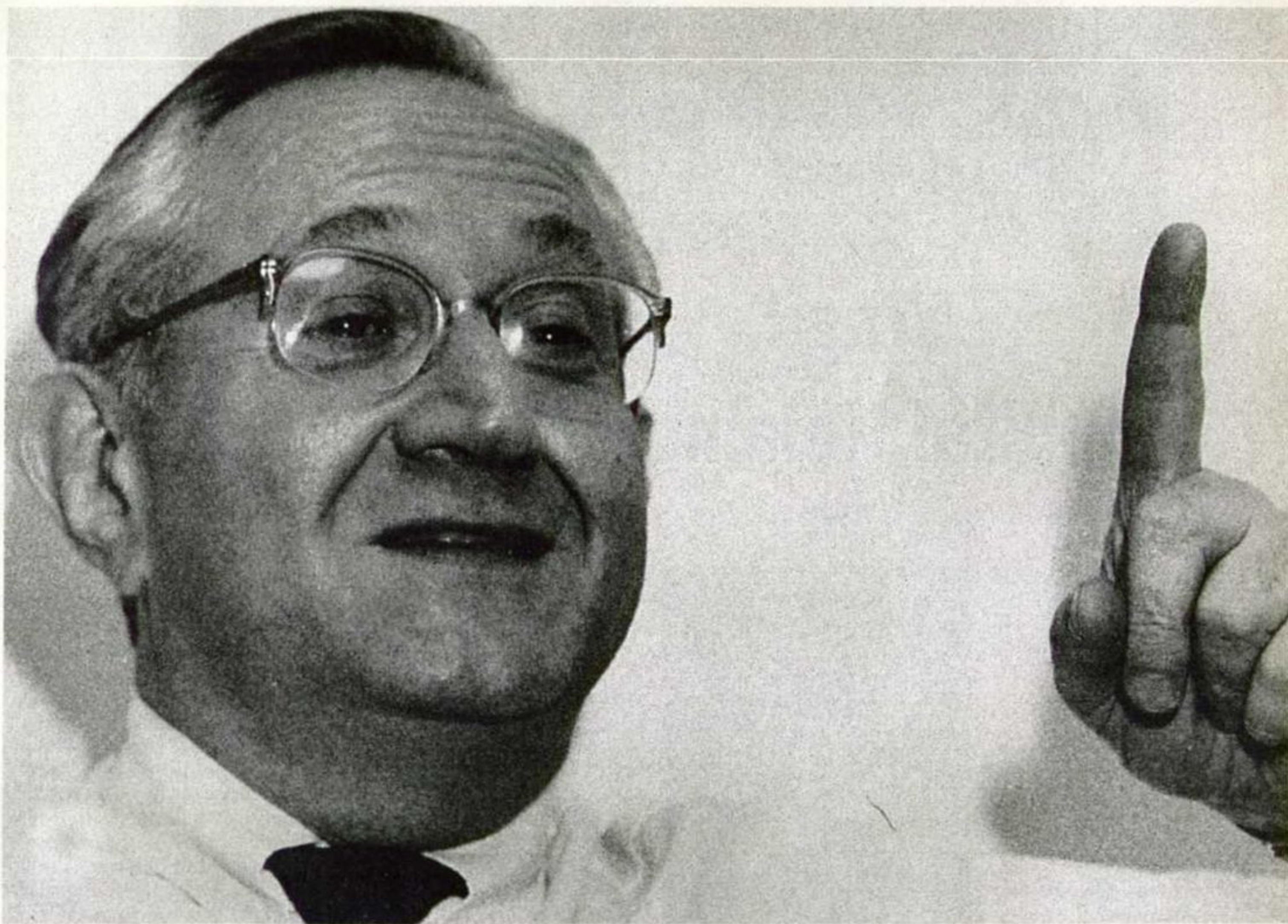


Foto: Luis Carlos Kfour/Abri/Imagens

Em Brasília, 19 horas. No Brasil, hora de assistir TJ Brasil. Bóris Casoy e equipe apresentam, de segunda a sábado, o jornal mais independente da TV. E informam tudo o que realmente acontece neste país. Às 7 da noite, você tem duas opções. Ouvir a voz do Brasil no rádio. Ou ver a verdadeira cara do Brasil na TV.

SBT ONZE ANOS. O VICE QUE



MELHOROU ATÉ O LÍDER.



Brasil, capital Helsinque

Negros não têm vez nas novelas e anúncios

por Márcio Cotrim

O Brasil não é, propriamente, um país negro, mas branco é que não é. Segundo o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, metade da população é negra ou parda. Quer dizer, brasileiro de olhos azuis só em alguns redutos sulinos ou na beira da praia, e como exceção.

Fala-se em civilização multirracial e no convívio pacífico entre as diversas etnias do mosaico nacional, coisas muito edificantes para uso externo. Mas nós, que vivemos aqui, sabemos que as manifestações racistas são cotidianas, embora constrangidas pela pressão da opinião pública e da Imprensa mais atenta.

O racismo no Brasil, se não é socialmente ostensivo, em termos econômicos é indecoroso. O negro permanece segregado. Por não ter condições de estudar, não ascende na escala social e acaba caindo na



Cotrim: preconceito

vala comum do trabalhador não ou semi-qualificado.

Esse, o fato concreto. Sucedem que o mundo da publicidade desconhece olímpicamente a realidade que salta aos olhos de qualquer transeunte, mesmo desavisado. Claro que os consumidores de maior poder aquisitivo, público-alvo da mídia impressa e eletrônica, estão aboletados na minoria branca, inclusive pelo blo-

queio sofrido pelo negro.

Mas mesmo considerando fortes razões de ordem mercadológica, ignorá-lo é revoltante. Ainda que não represente ponderável fatia econômica, o tratamento que recebe da publicidade é de senzala.

Quitutes e gororobas – Nas novelas de TV, o papel do negro é sempre subalterno, quando não jocoso. Gordas empregadas domésticas em vistosos aventais capricham

nos quitutes e gororobas para alegrar o paladar dos patrões. Muito consideradas, tornam-se até confidentes das intimidades e estripulias das iaiás e sinhazinhas de nosso tempo. Essas negras engomadas desfilam pela telinha em meio a panelas, temperos e caçarolas, tudo muito parecido com os cenários dos engenhos na escravidão.

Já os homens de cor são raros nas novelas. Quando aparecem são malandros, traficantes e bicheiros – enfim, marginais. Vivem na contravenção ou no crime e geralmente acabam no xadrez, justificados pelos capitães do mato globais.

Nesse aspecto, a publicidade é um escândalo. Ela mostra um Brasil habitado por escandinavos. O filme que anuncia a geladeira ou a máquina de lavar pode perfeitamente ser exibido em Oslo ou Helsinque. Sim, porque, invariavelmente, quem fala maravilhas do produto são louras deslumbrantes cercadas de prole trigueira. E que dizer das peças que vendem margarinas, crianças de olhar azulíssimo e pidão na mesa do café da manhã?

Galã de cara-pálida – Os anúncios de lingerie, que poderiam aproveitar a robusta anatomia glútea de nossas festejadas mulatas – explorando essa reconhecida preferência nacional –, optam por criaturas longilíneas e esvoaçantes como que saídas das margens do Reno. São louras que desabotoam o sutiã ou tiram sensualmente a calcinha exibindo predicados físicos nada desprezíveis, mas rigorosamente estrangeiros!

Só dá loura e galã de cara pálida. Nenhum mulatinho para contar a estória, nenhum nissei, preto nem pensar. A não ser para anunciar cachaça ou remédio para intestino, e olhe lá!

A própria Xuxa, certa ocasião, teve a cara-de-pau de declarar que não incluía pretinhas no seu time de paquitas “porque elas não têm pique”. Enquanto isso, permanecia rodeada de baixinhos com cara de finlandeses...

Fico imaginando a perplexidade de um brasileiro negro quando assiste a um desses anúncios. Da mesma forma como devem ficar irritadas as negras ao verem filmes de cosméticos, cujas cores são criadas para mulheres brancas – e, por conseguinte, em combinações cromáticas alheias ao tipo mestiço esmagadoramente majoritário das sestrosas morenas brasileiras.

Diante desse quadro, cabe a pergunta: por que as entidades de defesa da raça negra não atuam com maior empenho para sustentar seus legítimos direitos?

Ligo a televisão, folheio os jornais e as revistas e me sinto em outro país, um país nórdico, frio e distante. Ainda bem que posso retornar ao Brasil simplesmente fechando a revista, desligando a televisão e botando os pés na rua.

Aruba, Curaçao,
Bonaire, St. Martin,
Port au Prince e Caracas.

O mar, os cassinos
e o exotismo do Caribe
agora com as vantagens
que só a Vasp
sabe criar para você. *

* Em operação conjunta
com a empresa aérea ALM



TOLL FREE 0-800-164444



VASP

A empresa que sempre traz
mais novidades para você

E stá dando o que falar nos Estados Unidos a decisão do presidente Clinton de promover reuniões via televisão nas quais os cidadãos comuns possam fazer-lhe, diretamente, as perguntas que desejarem, e ouvir as respostas da boca do próprio chefe do governo. Segundo os assessores de Clinton, com esse formato o presidente pretende "evitar entrevistas coletivas a jornalistas. Ele quer comunicação direta com o povo, sem passar pelos intermediários dos meios de comunicação".

Os profissionais da comunicação deveriam ficar atentos. Nos Estados Unidos, como aqui, são cada vez mais fortes os indícios de uma reação social – e governamental – à postura de meios de comunicação de pretender falar em nome da sociedade sem consultá-la, freqüentemente para emitir opiniões que nada têm a ver com o que a sociedade realmente pensa e/ou deseja.

Às vezes, isso é flagrante no próprio meio de comunicação. Há poucas semanas, por exemplo, um dos grandes jornais brasileiros estampou, num domingo, pesquisa de opinião em que a maioria dos consultados se manifestava contra o novo imposto, o IPMF, e aprovava a volta do velho Fusca. Mas na mesma edição o jornal espinafrava com o mesmo vigor os dois projetos do presidente Itamar Franco, nos dois casos supostamente falando em nome da sociedade (que, consultada, aprovará pelo menos o Fusca).

Já está passando da hora dos meios de comunicação encontrarem caminhos para que a sociedade que pretendem representar possa se expressar. Antes que percam seus mercados. Ou que outros caminhos lhes sejam impostos via legislação, talvez com exageros.



Quem soube? – O caso da lei 8.200/91, revogada por uma medida provisória do presidente da República, é um desses em que a sociedade fica com o direito de perguntar o que é que estão fazendo os meios de comunicação para proteger os interesses dela, sociedade, que esses meios insistem em dizer que são a sua razão de existência.

Esse projeto de lei, que estabelecia critérios para atualizar o ativo permanente das empresas na hora de calcular o Imposto de Renda, recebeu emenda do deputado Francisco Dornelles, permitindo atualizar também o ativo líquido (e corrigir uma defasagem entre BTN e IPC – correção monetária que não foi estendida aos ativos mais populares, como caderneta de poupança, cujos donos foram prejudicados). Isso significou

Um canal fora de sintonia



A Imprensa espelha o que pensa e quer a sociedade?



MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

um benefício de no mínimo 12 bilhões de dólares (o tamanho do ajuste fiscal pretendido pelos governos Collor e Itamar) para as empresas.

Muito bem. Ao que consta, esse projeto tramitou pela Câmara e Senado – onde tudo se arrasta – em apenas quatro dias, foi aprovado por acordo de lideranças, sancionado por Collor no dia seguinte e publicado no *Diário Oficial* imediatamente. Em uma semana, tudo se completou, no apagar das luzes da gestão Zélia no Ministério da fazenda. Os que deixavam o Ministério alegam que não foram consultados, a equipe do ministro Marcílio Marques Moreira, que entrava, também jura que ninguém lhe perguntou se concordava ou gostaria de vetar algo. Mas também não piou depois. Enquanto isso, os cofres públicos (e os programas de saúde, educação, habitação, transportes coletivos etc.) perdiam 12 bilhões de dólares. E a sociedade, por não ser informada do que acontecia, sequer pôde se manifestar.

Passaram-se quase dois anos até que o novo presidente da República se decidisse a baixar a medida provisória para anular os privilégios que beneficiavam especialmente o sistema financeiro. Alguém ouviu algum *mea culpa* da comunicação?



Quem discutiu? – História parecida, embora com atenuantes, é a do decreto que estabeleceu novas regras para exploração e conservação da Mata Atlântica – um dos maiores biomas brasileiros, que ainda remanesce em dez Estados.

Um decreto do presidente da República modificou o decreto anterior, que havia sido aprovado na gestão de José Lutzenberger na Secretaria do Meio Ambiente. Secretários de Estado e algumas organizações não-governamentais foram consultados, ao que consta. Mas o próprio Lutzenberger, em carta a algumas publicações – e que só mereceram notinhas quase escondidas – assegura que as modificações vão abrir caminho para a exploração predatória, principalmente por madeireiras, e para a extinção do pouco que resta desse que já foi um megacossistema do Nordeste ao extremo Sul.

Também nesse caso teria sido indispensável que a Comunicação abrisse uma troca de pontos-de-vista entre os vários setores sociais e governamentais interessados na questão. Para que se pudesse, ao final, chegar a posições que realmente refletissem o desejo da sociedade (incluindo os setores minoritários, mas ouvidos).

Ainda é tempo – Se os profissionais não querem que se avolume o movimento dos insatisfeitos com o desempenho da nossa mídia, é preciso – como já se comentou neste espaço, outras vezes – ter propostas concretas para serem debatidas na revisão constitucional prevista para este ano. Propostas que incluam, por exemplo, o direito à informação como direito da sociedade, garantido explicitamente pela Constituição. Para que outras leis possam depois regulamentá-lo.

Da mesma forma, é preciso exigir a regulamentação do dispositivo constitucional que obriga a comunicação, principalmente TVs e rádios, a regionalizar sua cobertura – porque isso, ao aproximar a mídia dos temas regionais e locais, permitiria que venham à tona as questões mais próximas da sociedade e de cada cidadão. E ainda: critérios transparentes para a concessão de emissoras de TV e rádio. Não precisamos esperar o descrédito de braços cruzados.

X

Sabe por que
o São Paulo
Grill não es
tá na lista da
s melhores
carnes dos J
ardins? É po

Qualidade que você sente na carne.

rque ele fica

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

no Itaim

Estacionamento com manobrista no próprio local



Janistraquis apareceu com um recorte do *Jornal do Brasil* e a perplexidade digna de um ministro de Itamar: "Considerado, um jornal centenário, tradicional, que entra em casa de família, não pode se enfiar em certos assuntos". E exibiu o título de um box: **O que já entrou no fundo**. Fui conferir o texto e acalmei meu secretário: o título infame se referia ao Fundo Fiduciário do Banco Mundial.



Preciosidade na capa do *Estadão*: "Aos 89 anos, Domingos Antônio Laurenti sonha em ser proprietário do primeiro Fusca a chegar ao mercado. Durante quase 30 anos ele permaneceu fiel ao modelo 65". Como a maioria sabe que estamos em 1993 e o carro do velhinho é 65, basta fazer a conta: seu Domingos tem o Fusca há exatamente 28 anos. Não era preciso escrever "quase 30 anos".



Nosso considerado Carlinhos Brickmann, companheiro aqui da revista, mantém apreciada coluna semanal no jornal *Shopping News*, de São Paulo. No texto mais recente, disse o festejado autor de *Torpedos de Mel*: "Vou citar Millôr Fernandes mais uma vez: restaure-se a moralidade ou nos locupletemos todos."

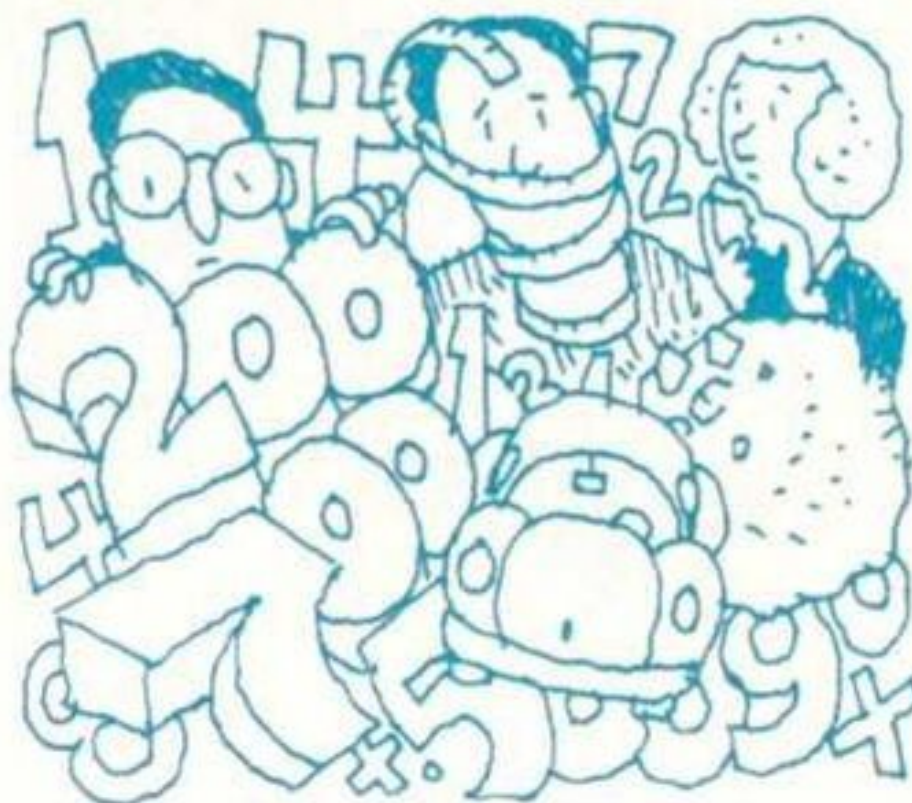
Quando da primeira citação, Janistraquis ponderou que Carlinhos, caindo em si, reconheceria o erro mais tarde; porém Carlinhos, se caísse em si, morreria, posto que pesa 160 quilos. Então, desditosamente, o avantajado jornalista reincidiu. É que, em verdade, a frase não pertence a Millôr Fernandes; é da lavra de Stanislaw Ponte Preta (Sérgio Porto), como aforismo de Tia Zulmira, a ermitã da Boca do Mato.



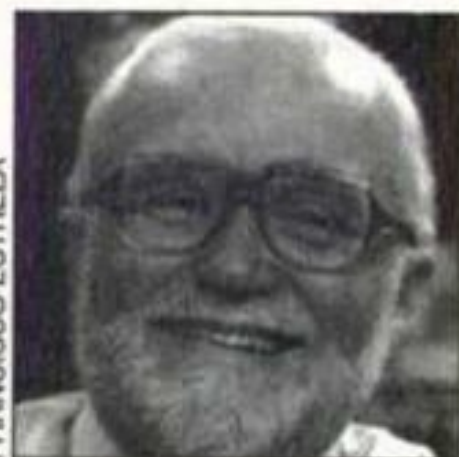
Outra que Janistraquis garimpou no *Shopping News*, desta vez em material anônimo. No antetítulo, lia-se: **Escoteiro desaparecido**. Título: **Caso Marco Aurélio continua sem solução**. Olho: "Médiuns afirmam que o rapaz, que teria hoje 20 anos, estaria trabalhando em uma fazenda em Minas Gerais". Aí vem o texto e põe tudo a perder: "Marco Aurélio Simon saiu de São Paulo no dia 5 de junho de 1985, acompanhado do chefe escoteiro Juan Bernabeu Céspedes e mais três escoteiros. Tinha então 15 anos".

Meu paciente secretário fez a conta e protestou: "Considerado, se o desaparecido tinha 15 anos em 1985 e, como muitos sabem, estamos em 93, ele não estaria hoje com 20 anos mas com 23". E concluiu:

Um erro atrás do outro



Os números continuam um mistério para os jornalistas



por Moacir Japiassu

"Jornalista já não sabe ler nem escrever; agora, está provado que também não sabe contar."



Titulinho da *Folha de S. Paulo*: **Mulher ganha esperma do amante de herança**. Janistraquis aposta uma ficha de telefone como ficaria melhor assim: **Mulher ganha de herança esperma do amante**. É fácil como aquele jogo de letrinhas; basta ir arrumando que dá...



Depois de ler as matérias sobre assassinatos por encomenda em todo o Estado de Alagoas, Janistraquis se chegou com uma idéia: "Considerado, a coisa é tão impressionante que dá até seriado de televisão".

Em seguida, telefonou para Serjão Motta Mello, da competente TV-1, e sugeriu "Depois de **Gente que Faz**, que tal uns 200 capítulos de **Gente que Manda Fazer**?" É bem pensado.



Deu na *Tribuna da Imprensa*, do Rio, e o leitor Roldão Simas, dedicado colaborador deste *Perdão*..., não perdoou: **Corretor assassino preso em flagrante em Copacabana**, dizia o título; abaixo, o texto informava melhor — "Apesar de estar sendo procurado pela polícia desde julho do ano passado, por ter atropelado e matado três pessoas, além de ter ferido gravemente outros quatro, o corretor Luciano Ribeiro Pinto, 47, não estava muito preocupado em se esconder. Ontem ele foi preso por um policial que o reconheceu quando ele passava pela rua Francisco Sá (...)"

Intrigado, Janistraquis comentou: "Considerado, trata-se de raro momento em que a polícia prende um cara **em flagrante**, oito meses depois do crime!" E concluiu: "No caso, o jornal é que foi apanhado no flagra".



Chamada de capa da revista *Globo Rural*: **Quando a pomba é perigosa**. Meu secretário, um sertanejo dos velhos tempos, garante que pomba é sempre perigo. "Juntamente com rio cheio, esse bicho é o que mais apavora o nordestino", completa. Sou testemunha de tal verdade.



Deu na coluna *Zózimo*, ex do *Jornal do Brasil*: "Arquivado desde 1958, o projeto da construção de uma estrada transoceânica ligando as cidades de San Lorenzo, no Equador, a Manaus, voltará a ser discutido (...)" Janistraquis comentou: "Considerado, uma estrada transoceânica será certamente parecida com aquela que Charlton Heston, com um simples aceno, abriu no Mar Vermelho. Hoje, como Ele anda afastado da construção pesada, o custo será inimaginável para simples mortais". Meu secretário aposta no arquivamento do projeto.



Título do *Estadão* arrepiou Janistraquis: **Asteróide com 6 mil toneladas "raspa" a Terra**. Depois do susto o texto esclarecia: "Um asteróide com cerca de dez metros de diâmetro passou a 144 mil quilômetros da Terra, no dia 20 de maio". Meu secretário abanou a cabeça: "Considerado, é o *Estadão* com sua mania de grandeza; a história desse asteróide é como se alguém de avião jogasse um caco de telha sobre São Paulo e acertasse o rabo de um canguru lá na Austrália!"

MÍDIA

CADERNO DE

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

ENTREVISTA

Contra a ditadura do texto

*Para Marcello Serpa, a publicidade
brasileira ainda é baseada
no texto. E, por isso, regional*

FRANCISCO ESTRELA

PESQUISA

**Propaganda
perde credibilidade**

CRIAÇÃO

**É possível
defender o Congresso?**





FRANCISCO ESTRELA

Cristiane: peças inéditas

Em busca de um diretor

A memória do micro de Cristiane Maradei, redatora da Foote, Cone & Belding, não armazena apenas os textos das novas campanhas que ela está

criando. Guarda também os segredos de uma intrincada trama policial que, durante um ano e meio, consumiu os horários de almoço e as noites de Cristiane. Premiada no último *Festival de Cannes* com um *Leão de Ouro* pela campanha para a *Folha de São Paulo*, que assinou com Celso Loducca, na época em que os dois ainda estavam na W/Brasil, Cristiane tem duas peças de teatro inéditas à procura de diretor. "No início, eu queria apenas relaxar. Fugir um pouco da neura que é escrever comerciais de 30 segundos. Mas descobri que escrever acaba sempre sendo um exercício desgastante", admite. Quanto à técnica, Cristiane não enfrentou problemas: teve um bom treinamento ao acompanhar o trabalho do marido Carlos Lombardi, autor de novelas como *Bebê a Bordo*.

Romântico como ele só

Muitas pessoas, embora dificilmente confessem, têm um lado sonhador e romântico bem desenvolvido. O publicitário

Fábio Del Santoro, 32 anos e 14 de profissão, resolveu assumir essa faceta da personalidade humana e escancará-la nas pá-

ginas de seu livro *O Brinco*, lançado em junho. São 148 páginas de uma incessante busca do amor eterno. "É um livro para quem ama muito, para quem nunca amou, e para quem ainda vai descobrir o amor", exalta o autor. Redator da McCann Erickson e idealizador de slogans como "Bic, é assim que se escreve", Santoro gastou muitas cargas de caneta fazendo anotações enamoradas desde sua primeira decepção amorosa, nos tempos de garoto. "Juntei todos esses textos sobre a minha vida, histórias imaginárias, e criei um personagem que passa dez anos viajando entre Turim, Londres e São Francisco em busca da sua alma gêmea", explica. Esta não é sua primeira aventura literária. Santoro escreve, desde 76, contos, ensaios, letras de música e romances. No ano passado, ele publicou o livro *Cem Idéias do Meu Anjo da Guarda*, que está em sua segunda edição. E já está trabalhando no seu terceiro livro, que deve ser lançado no próximo ano.

Santoro: imagens infinitas do amor eterno



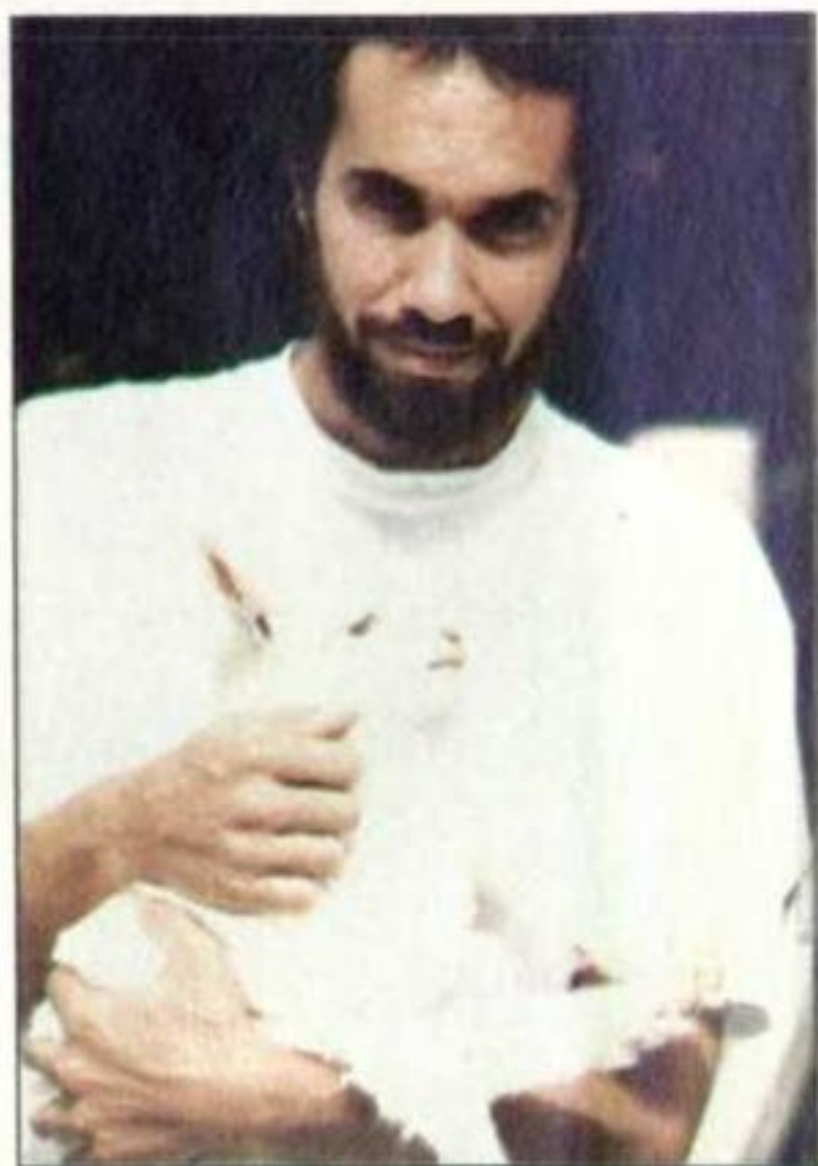
JORGE ROSENBERG/FOTOGRAMA



Cabras, húmus e framboesas

Numa visita a um inquilino para tentar receber aluguéis atrasados, Dennis Giacometti, sócio da Futura/SMS, não só saiu de mãos abanando como ainda se endividou. No escritório do inquilino, um corretor de imóveis, Dennis se apaixonou pelas fotos de uma chácara em Sapucaí Mirim, sul de Minas, e, antevendo finais de semana bucólicos, decidiu comprá-la. O que era para ser apenas um lugar de descanso transformou-se em uma nova atividade. Levando para a chácara de 16 alqueires tudo o que aprendeu em vinte anos de planejamento, Dennis está criando cabras das raças Saanen e Parda Suíça, plantando uma nova variedade de fram-

boesa, trazida da França, e já é o segundo maior produtor brasileiro de húmus. "Meu maior projeto é a construção de uma escola agrícola para crianças da região", planeja ele.



ARQUIVO PESSOAL

Dennis: hobby que virou negócio



FRANCISCO ESTRELA

Henrique: vantagens de ser um redator judeu

Sob as asas da mamãe

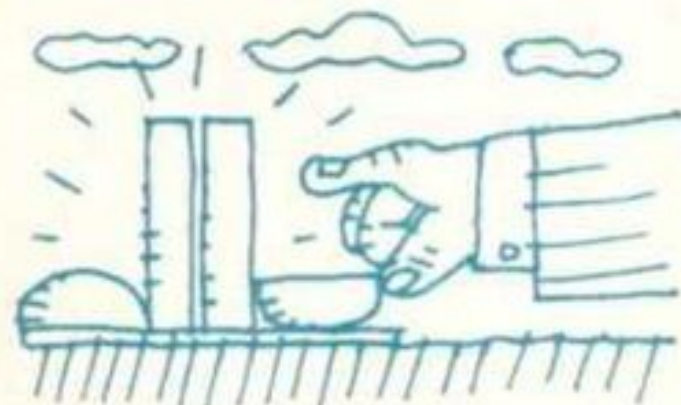
Mãe judia pode ser um problema ou uma solução. O redator Henrique Szklo, na impossibilidade de trocar de mãe, resolveu capitalizar sua ascendência para buscar um emprego. No início de sua carreira, ele usou o nome de sua mãe, Sara Szklo, como assinatura de um anúncio que elogiava muito o filho querido — ele mesmo. A peça lhe rendeu um emprego na agência

GTNC, e uma medalha de bronze no Anuário de Criação. Em maio deste ano, Henrique repetiu a dose, distribuindo o anúncio "Porque você precisa contratar um redator judeu" nas agências e redações de São Paulo. Anexada ao anúncio, vinha uma cartinha na qual dona Sara reforçava o talento e a auto-suficiência do filhote. "Ele só tem 30 anos e já pensa que pode cuidar de si mesmo", dizia ela. "Estou feliz com o resultado criativo do anúncio, mas na prática, ainda não consegui nada", reclama Henrique.

Ponha sua
mensagem
onde todo
mundo vê.



Uma rota muito movimentada



Publicitários trocam Esplanada pelo Congresso



FRANCISCO ESTRELA

por **Mário Blander**

Poucas vezes Brasília viu tantos publicitários quanto nas últimas semanas e, desta vez, o alvo não eram as cobiçadas contas do governo. A caravana *Decola Brasil*, articulada por Ruth Escobar para levar apoio ao ministro da Fazenda, incluiu vários profissionais do setor.

Líderes das associações que representam o mercado publicitário e muitos donos de agências também estiveram no Congresso orquestrando um *lobby* — que acabou não dando certo — contra o IPMF.

Aproveitando a visita, trataram de soprar nos ouvidos dos parlamentares queixas contra projetos de lei que afetam, direta ou indiretamente, a atividade publicitária.

São ao todo, cerca de 140, a começar pelo que quer substituir a marca fantasia dos medi-

camentos pelos nomes de seus princípios ativos. “Ninguém vai entrar numa farmácia e pedir um envelope de ácido Acetilsalicílico com ácido Ascórbico, em vez de uma Aspirina C”, reclama Roberto Duailibi, presidente da Associação Brasileira de Propaganda.

Quem lê mais revistas

Mulher, de classe C, na faixa entre 20 e 29 anos. É esse o retrato do mais fiel leitor das revistas brasileiras. Apesar da brutal queda na circulação das publicações femininas no ano passado — ninguém escapou, da popular *Contigo* — às sofisticadas *Elle* e *Marie Claire* —, as mulheres ainda estão lendo mais revistas — elas constituem 54% do universo de leitores.

É o que revela a nova edição do *Mídia Dados*, um levantamento anual do Grupo de Mídia. O público feminino conta com maior oferta de títulos — 37, frente a apenas 10 para os homens — e disputa mano a mano com eles as revistas de interesse geral. O que já foi chamado um dia de sexo frágil também é o que mais vê TV e ouve rádio. Só os jornais contam, entre seus leitores, com maioria masculina (53%).

Know how em crise

O *know how* em tratar com um consumidor desconfiado e arredio está abrindo portas no Exterior para as empresas brasileiras de promoção. “Temos soluções criativas, que chamam a atenção em países



Promoção em espanhol



Campanha do novo Fusca se inspira no passado

O socorro vem da África

A Abril está em fase final de negociação com um grupo inglês baseado na África do Sul, interessado em tornar-se sócio minoritário da TV A. Apesar de estar comemorando a marca dos 100 mil assinantes, a TV A ainda é uma operação deficitária, que continua exigindo pesados investimentos. Além de trazer uma injeção de recursos, o sócio — que tem grande experiência em mídia eletrônica — vai reforçar o poder de negociação da Abril junto a fornecedores de equipamentos e programação e, ainda oferecer suporte tecnológico.

Robustez e durabilidade

As filmagens da campanha do Fusca, concluídas este mês, foram cercadas de mistério. A Volkswagen e a ALMAP/BBDO querem garantir impacto para os filmes, programados para irem ao ar em setembro, assim que as primeiras unidades começarem a chegar às revendedoras — serão inicialmente 600 por mês com previsão de atingir 2.000 até o final do ano. Nem mesmo a verba da campanha foi divulgada. Mas no mercado tem-se como certo — e ninguém disse nada em contrário — que vão ser desembolsados perto de US\$ 1 milhão no lançamento. Não chega a ser uma fortuna perto de outras campanhas (a verba do novo Hollywood é 20 vezes maior). Mas é, certamente, uma cifra considerável em tempos de aperto. O comando da campanha está unindo veteranos com experiência no Fusca — atendido pela ALMAP desde 1961, dois anos depois que entrou em linha — a novos profissionais como Marcello Serpa (*Grand Prix* no último festival de Cannes) e Alexandre Gama, recém-chegados da DM 9. Quem estiver esperando algo na linha “o primeiro Fusca a gente nunca esquece”, errou feio. Apesar da simpatia que o besouro da VW desperta — do Palácio da Alvorada aos peões do ABC — a campanha não vai explorar aspectos emocionais. Nem sentimentos nacionalistas, como o da primeira peça publicitária, que dizia — “Hoje, nas estradas brasileiras, Volkswagen brasileiro”. Agência e anunciante optaram por valorizar durabilidade, robustez e facilidade de manutenção.

EM APENAS UMA SEMANA A COLUCCI PULOU NO RANKING DAS AGÊNCIAS DE 64º PARA 33º LUGAR

Há 8 anos a Colucci decidiu não mais participar de nenhum ranking de agências, pelo simples motivo de que eles não são confiáveis. Lamentavelmente, estes rankings apenas têm servido para promover esta verdadeira fogueira das vaidades em que se converteram algumas agências. A Colucci jamais se recusaria a participar de rankings, desde que o critério utilizado fosse auditável. E se fôssemos participar utilizando estes discutíveis critérios, com os nossos números nada discutíveis, seríamos hoje a 33ª agência brasileira*. Mas por uma questão de respeito aos nossos princípios, não respondemos ao questionário enviado por Meio & Mensagem, como temos feito nos últimos anos. Tanto é assim que, no ano passado, o nome da Colucci não apareceu no ranking. De qualquer forma, reconhecemos o extremo esforço de Meio & Mensagem, uma das mais respeitáveis publicações da propaganda brasileira, em querer fazer o ranking das agências.

33º lugar. Este é o verdadeiro lugar da Colucci no ranking das agências em 1992.

** Lembre-se deste anúncio e diga 33 toda vez que tiver em mãos o ranking das agências.*

COLUCCI
P R O P A G A N D A

O solo da democracia

O papel fundamental do Congresso Nacional



O Congresso Nacional brasileiro dá a impressão de ser um organismo esquizofrênico, capaz de alternar gestos esplêndidos com atitudes decepcionantes. Nos seus dias inspirados, é capaz de defenestrar um deputado federal envolvido com o tráfico de drogas (Jabes Rabelo), ou aprovar, numa sessão histórica, o impeachment de um presidente envolvido em corrupção (Fernando Collor). Em seus momentos infelizes, elege para a presidência da casa um político nordestino atolado em poços ilícitos, como é o caso de Inocêncio Oliveira. Ou se move em bloco para aprovar medidas retrógradas ou simplesmente inexecutáveis, ou então medidas de interesse estritamente pessoal.

No fundo, o Congresso deveria ser um reflexo da sociedade que representa. Mas não parece acontecer exatamente isso. Tanto que a sociedade o rejeita. E qualquer pesquisa de rua coloca os políticos em último lugar numa relação das pessoas dig-

nas de crédito. Não se pode generalizar, pois há nos quadros do Congresso parlamentares realmente identificados com os mais justos interesses do povo e do país. Mas é forçoso reconhecer que esses parlamentares constituem as chamadas honrosas exceções. Seja como for, com suas virtudes ou defeitos, o Congresso Nacional é o mais importante indicador que o Brasil dispõe hoje para se certificar de que realmente vive numa democracia.

Num continente onde os fantasmas dos golpes estão sempre arrastando suas correntes, consolida-se cada vez mais

a certeza de que a única garantia de liberdade e de direito à cidadania de um povo passa obrigatoriamente pelas fileiras

do Congresso – por mais falhas que tenha.

Fiel a este princípio, IMPRENSA convocou este mês as agências de publicidade para ajudar a reforçar esse papel fundamental do Congresso. Isto é, defender o Congresso, apesar dos congressistas. Não era uma tarefa fácil, pois sabia-se trabalhar com produto de má reputação. Mesmo assim, as agências conseguiram soluções criativas e inteligentes. Uma delas recorda que, entre o time de governantes que dispensou o trabalho dos parlamentares, há nomes como Adolph Hitler, Benito Mussolini, Joseph Stálin e Saddam Hussein. Outra reconstruiu o edifício que abriga os congressistas com apenas dois capacetes de obras e tijolos vazados. Não importa qual seja a obra, é preciso que os operários do Congresso participem dela. Afinal, democracia é uma obra que se constrói todos os dias.

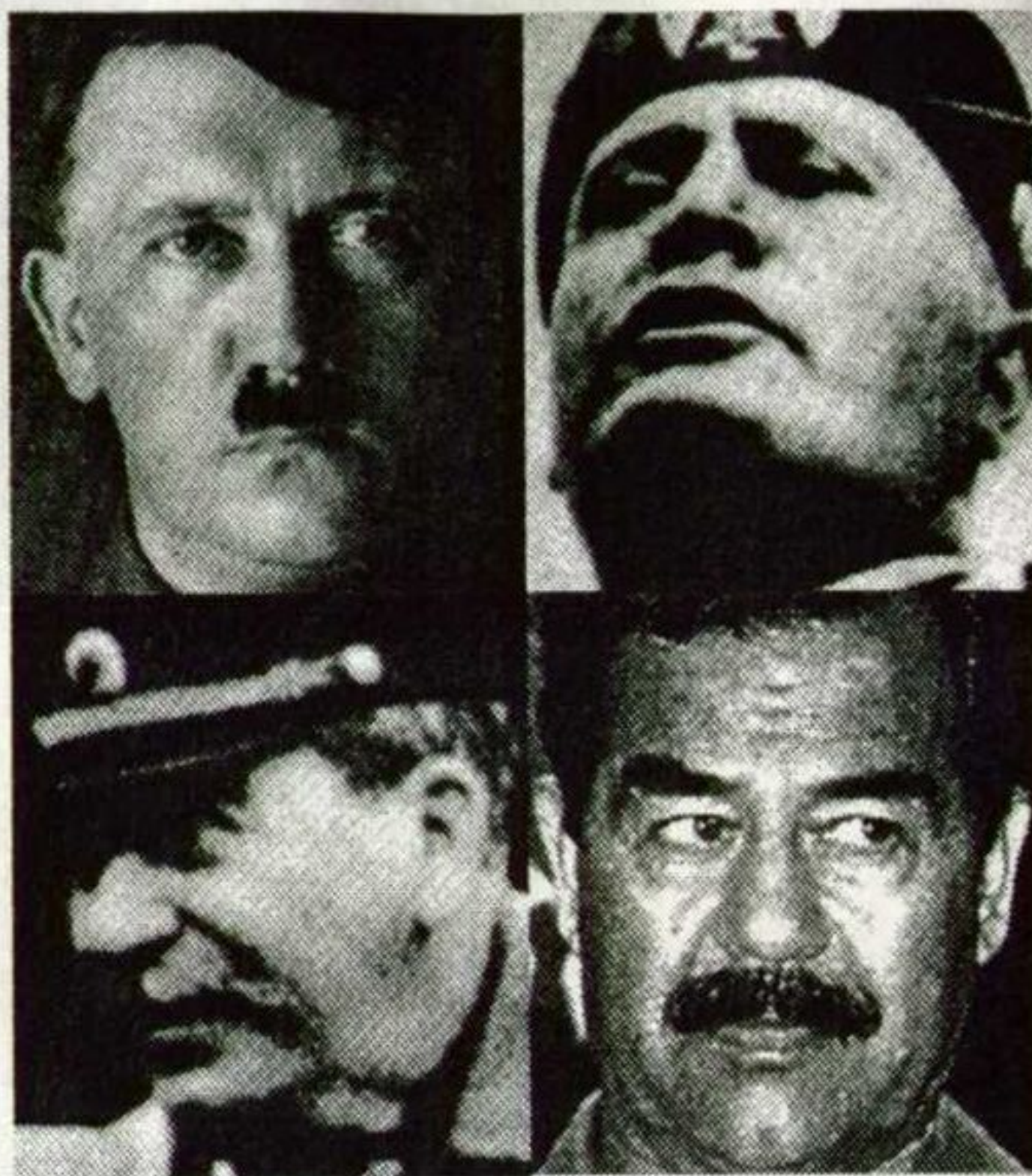


Rogério (esq.), Gabriel,
João, Victore Mario (dir)

Garotos da anti-propaganda

A equipe de criação da Giovanni & Associados, do Rio de Janeiro, se reuniu num *brain storm* para produzir esse anúncio. Depois de muita discussão, Alvaro Gabriel, diretor de criação, Antonio Mario e João Renha, redatores, Victor Kirozsky, Rogério Cavalcanti e Antonio Celso de Souza, diretores de arte, decidiram utilizar personagens que ressaltam a importância do Congresso. "Hitler, Mussolini, Stálin e Saddam Hussein são pessoas historicamente conhecidas por terem atentado as liberdades democráticas."

**Se você
acredita
que um
país pode
funcionar
sem o
Congresso,
você
não está
sozinho.**



GIOVANNI

**OU VOCÊ FAZ UMA
CRUZINHA AQUI.**



**OU ACABAM FAZENDO
OUTRAS POR AÍ.**



Quando o país não está fechado com a democracia logo aparece alguém para fechar o Congresso. Suspendem-se os direitos civis e a liberdade de expressão é restringida. No lugar da força dos argumentos, a força dos fuzis. No lugar dos 553 congressistas, um ditador de plantão. Com um detalhe: se você discordar, não dá para tirar daqui a 4 anos. Congresso Nacional. Você põe, você tira.

CONGRESSO NACIONAL. A DITADURA DO SEU VOTO.



FRANCISCO ESTRELA

Esteves (esq.), Ana
Maria Biondi e Camargo

Votando na ditadura popular

O trio da Biondi & Associados, de São Paulo, Odair Esteves, diretor de arte, João Fernando Camargo, redator e Ana Maria Biondi, assistente de arte, defendem um tipo de ditadura – a do voto. "Só vivendo com o Congresso Nacional fechado é que damos valor a sua atividade. Atualmente, este é um produto complicado de se defender, mas insistimos que o Congresso representa a democracia. Ele mantém – pelo menos em tese – a expressão da vontade popular".

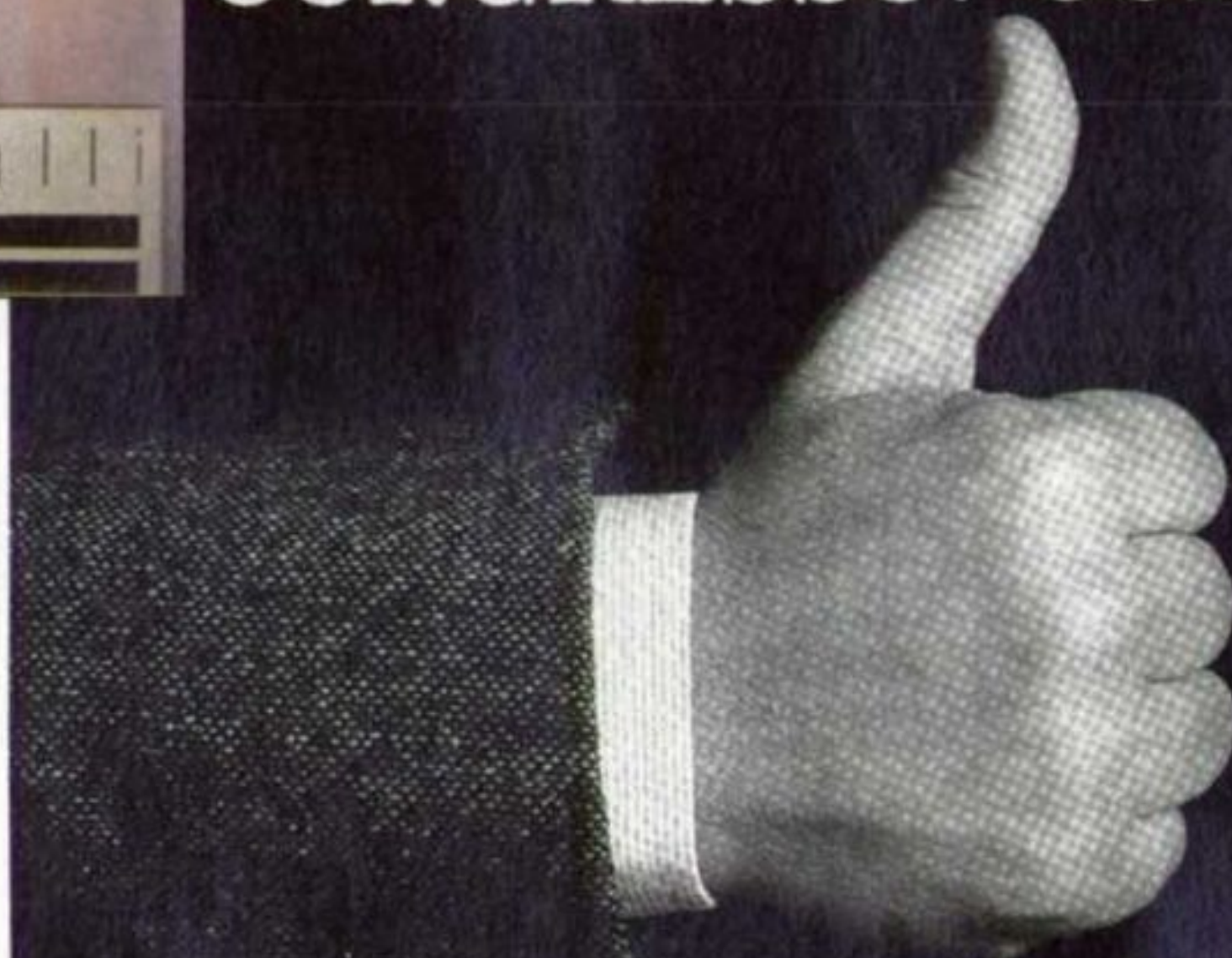


Ana Costa Galli (esq.) e Vilma Martins Schiante

Acordo de cabeça pra baixo

Um anúncio telegráfico, com poucas palavras, foi a meta da dupla Ana Costa Galli, diretora de criação e Vilma Martins Schiante, redatora, da Costa Galli, de São Paulo. "A população em consenso escolhe os políticos que formam o Congresso. Os deputados, em consenso, decidem o rumo do Brasil. Esperamos ver sempre essas duas palavras – congresso e consenso – juntas. E a mão simboliza a aprovação ou não das leis. Ser a favor ou não, depende do lado que você está olhando".

CONGRESSO: CONSENSO



CONSENSO: CONGRESSO

CONGRESSO NACIONAL.

Agite e Use.



Sílvia Burle (esq.), Beatriz Mello e Moraes

Vigília em tempo integral

André Moraes e Claudio Souza, diretores de arte, Sílvia Burle e Beatriz Mello, redatores, do Grupo Nove, de Recife, reclamam uma maior participação popular nos destinos do país. "Apesar de toda a movimentação nas ruas durante o processo do impeachment do Collor, as pessoas ainda estão muito distantes das decisões do Congresso. Por isso fizemos uma convocação, chamando-as a participar mais ativamente, reivindicando seus direitos sempre que for necessário".



**Cruz Lima (esq.),
Márcia Grenci e Cúria**

Todo mundo suando a camisa

A equipe de criação da Denison/BSB, de São Paulo, produziu vários anúncios e, inspirados pelo tema, democraticamente escolheram este de Márcio Cúria, diretor de arte, Márcia Grenci, redatora e Raul Cruz Lima, diretor de criação. "Num primeiro momento, é mais fácil atacar do que defender o Congresso. Mas precisamos lembrar que é melhor o que está aí do que a ditadura. Estamos passando por uma fase de exercício de democracia, nós, a população, e eles, os congressistas".

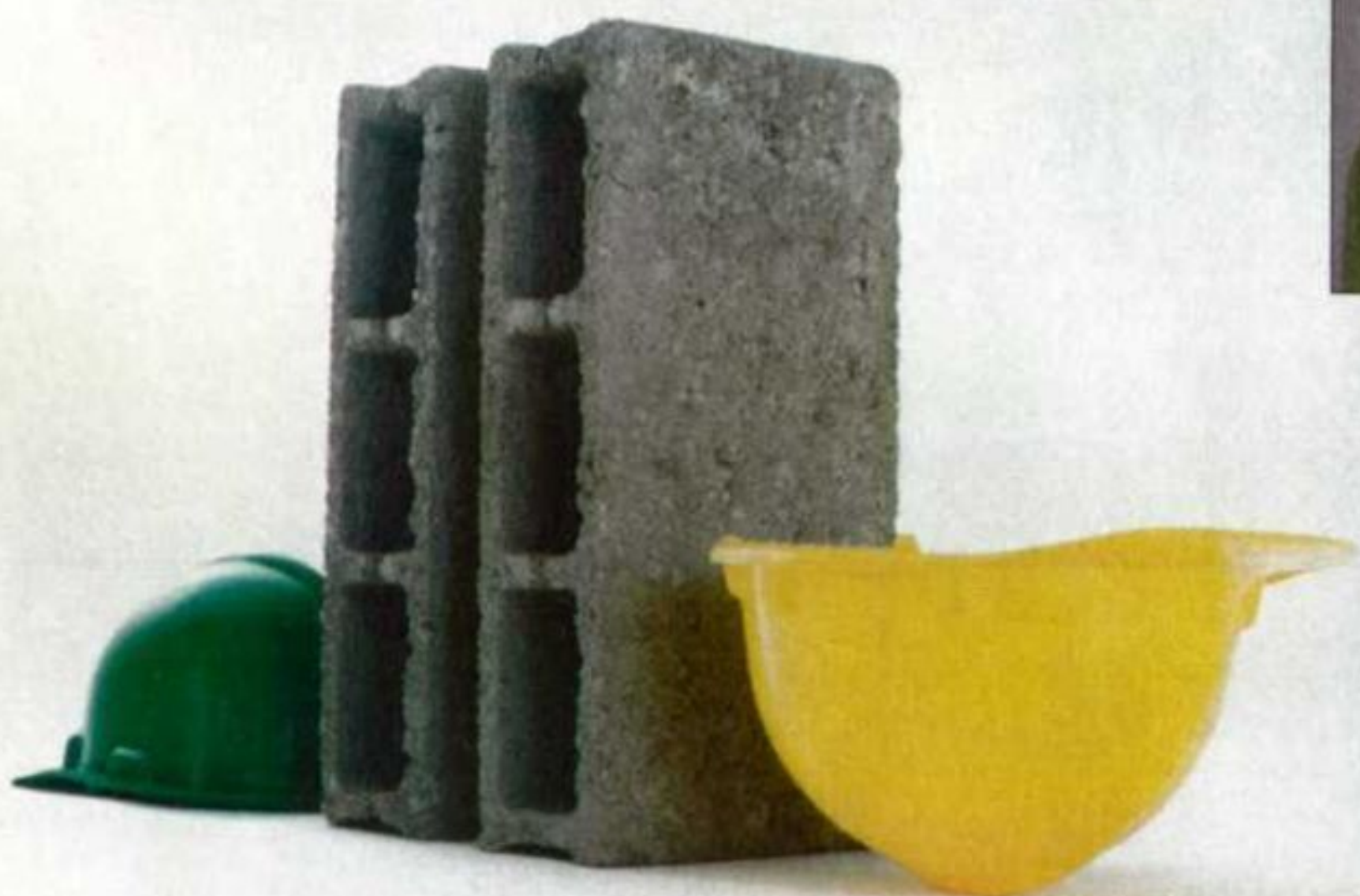
UM, DOIS, UM, DOIS, UM, DOIS, UM, DOIS, UM, DOIS.



É AQUI QUE A DEMOCRACIA SE EXERCITA TODO DIA.

MOVIMENTO EM DEFESA DO CONGRESSO NACIONAL.

HOMENS TRABALHANDO



SEJA QUAL FOR A REFORMA
CONGRESSO NACIONAL



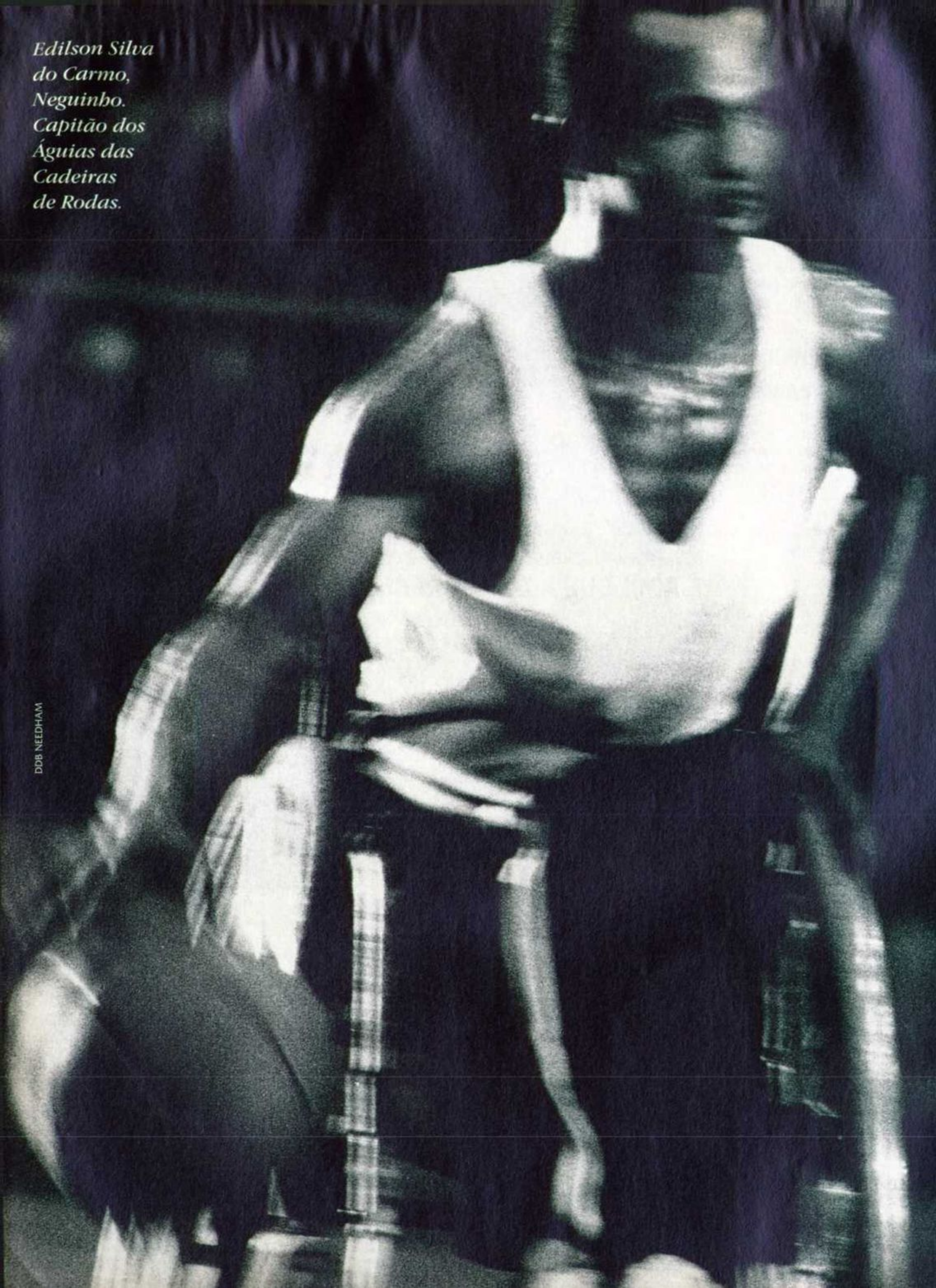
GUARIM DE LORENA

**André Pimenta (esq.)
e Márcio Vassallo, à direita**

O que há de concreto no país

André Pimenta, diretor de arte e Márcio Vassallo, redator, da Protexto, do Rio de Janeiro, deram uma nova cara à fachada do prédio do Congresso Nacional. "Ressaltamos uma relação entre o trabalho físico e o intelectual. O Congresso não deixa de ser um canteiro de obras. E tentamos mostrar a importância dele na construção de um país mais forte, independente de quais são as reformas em andamento. Apesar da imagem negativa, tem gente lá trabalhando concretamente."

*Edilson Silva
do Carmo,
Neguinbo.
Capitão dos
Águias das
Cadeiras
de Rodas.*



Em vez de reclamar da vida, ele pegou uma bola e foi jogar basquete. Ser deficiente físico não significa ser um ser humano deficiente. Ele pode ter uma vida normal. Pode ser um profissional competente. Um chefe de família, um chefe de empresa ou o chefe de um time. Neguinho é um atleta. Às vezes ele ganha, às vezes ele perde. Como todo mundo.

MAGIC NEGUINHO

Neste ano, o Lar Escola São Francisco está completando 50 anos de existência.

Meio século dedicado ao tratamento, educação, reabilitação e profissionalização de deficientes físicos. Crianças e adultos carentes com problemas físicos encontraram na nossa entidade talvez sua única chance de se reabilitar para a vida.

Nosso trabalho é voluntário, mas extremamente profissional.

Em convênio com a Escola Paulista de Medicina, oferecemos aos nossos pacientes todo tipo de assistência médica, dentária, psicológica e terapêutica.

Nosso trabalho não tem fins lucrativos, mas pode ter um fim: estamos vivendo uma de nossas piores crises financeiras.

Nossas despesas com salários de especialistas e manutenção de aparelhos são altíssimas. Parte do nosso dinheiro é gerado pela Ortopedia São Francisco que fabrica aparelhos ortopédicos como próteses, cadeiras de rodas, muletas, botas e andadores.

Outra fonte de recursos é o nosso bazar permanente, o Samburá, que recebe doações de móveis e outros objetos que são restaurados pelos nossos alunos para serem revendidos.

Mas nossa receita é insuficiente. O Lar Escola São Francisco pode fechar. Por isso, nós viemos até aqui para pedir a sua ajuda.

Se você vier até nós, teremos o maior prazer em mostrar a beleza e a honestidade do nosso trabalho. Venha nos visitar. Não precisa avisar.

Para doações ou outras formas de ajuda, ligue: (011) 549-1404.

Sua doação é dedutível do Imposto de Renda.

Lar Escola São Francisco
Centro de Reabilitação

Rua dos Açores, 310 - Jardim Luzitânia
Ibirapuera - São Paulo - SP - CEP 04032-000



VOCÊ NÃO FAZ PARTE DO PROBLEMA. MAS PODE FAZER PARTE DA SOLUÇÃO.

Os umbigos que ganharam Cannes

Três umbigos, uma tampinha e um Grande Prêmio

Os publicitários estão voltados para um umbigo — e, por incrível que pareça, nesse caso não é para o próprio. O umbigo mais comentado, discutido e apreciado nas últimas semanas no mercado — e fora dele — está incrustado numa barriga de músculos irrepreensíveis, salpicado de gotinhas do mar, cercado por uma leve penugem dourada e, pouco mais abaixo, pela marca de um biquíni que nem o inverno consegue apagar. Um umbigo brasileiro, com certeza. Desconhecido das lentes de *Playboy* e das luzes da Marquês de Sapucaí.

Equilíbrio — Foi para esse umbigo anônimo que o mundo se curvou. O anúncio “Umbigo” — e que outro nome poderia ter? —, criado pela DM9 para o Guaraná Diet, rendeu o primeiro *Grand Prix* para a propaganda brasileira num *Festival de Cannes*. É verdade que o umbigo mais exibido nos últimos tempos pela mídia, — com exceção, talvez, dos de Madonna e Schwarzenegger, — não estava sozinho em Cannes. Tinha a companhia de dois equivalentes masculinos — um branco e um negro.

Mas todas as honras foram, naturalmente, para a versão feminina da campanha. Foi ela que apareceu nas fotos distribuídas à Imprensa para divulgar o prêmio e na página dupla que a Antártica publicou para comemorar o feito. Puro acaso, juram em bloco o diretor de arte Marcello Serpa, o diretor de criação Nizan Guanaes, o fotógrafo Cássio Vasconcellos, o produtor Anelito Nóbrega e o diretor da Antártica Norberto Perez, que aprovou o anúncio. A única mulher a assinar a ficha técnica, Cida



Marcello e seu *Grand Prix*

Martins, *art buyer* — que é como as agências mais modernas passaram a chamar a velha figura do encarregado do tráfego — tem lá as dúvidas dela sobre a isenção dos rapazes.

Quando começou a pensar na campanha, programada para ser veiculada em revistas femininas, Nizan Guanaes decidiu associar o produto a

um conceito de beleza e saúde. Marcello Serpa, o diretor de arte, tentou primeiro explorar a idéia contrapondo o Guaraná Diet a tônicos para a pele, hidratantes, batons, sombras para os olhos e uma linha completa de cosméticos e produtos de beleza.

Apesar de impressionar pelo visual, o material foi considerado europeu demais, um eufemismo para dizer que era frio, passava pouca força. Por sugestão de Nizan, optou-se, então, por outra linha, com fotos de pessoas. Nos dias seguintes, Marcello tentou uma enorme variedade de soluções, numa espécie de exercício de anatomia para testar a fotogenia de pernas, peitos, braços, seios, coxas e até joelhos.

“Nada me convencia. Sabia que a campanha não era essa”, lembra. A barriga acabou, afinal, se revelando a parte do corpo capaz de expressar melhor o conceito que se pretendia passar ao consumidor. Durante algum tempo, Marcello procurou uma solução a partir de fotos de barrigas modeladas à custa de flexões e muita malhação. Até que acabou se detendo no umbigo e descobriu, de repente, que tinha matado a charada.

Tudo se resumia, de fato, a apenas um umbigo e uma tampinha de Guaraná Diet. A grande sacada de Marcello foi estabele-

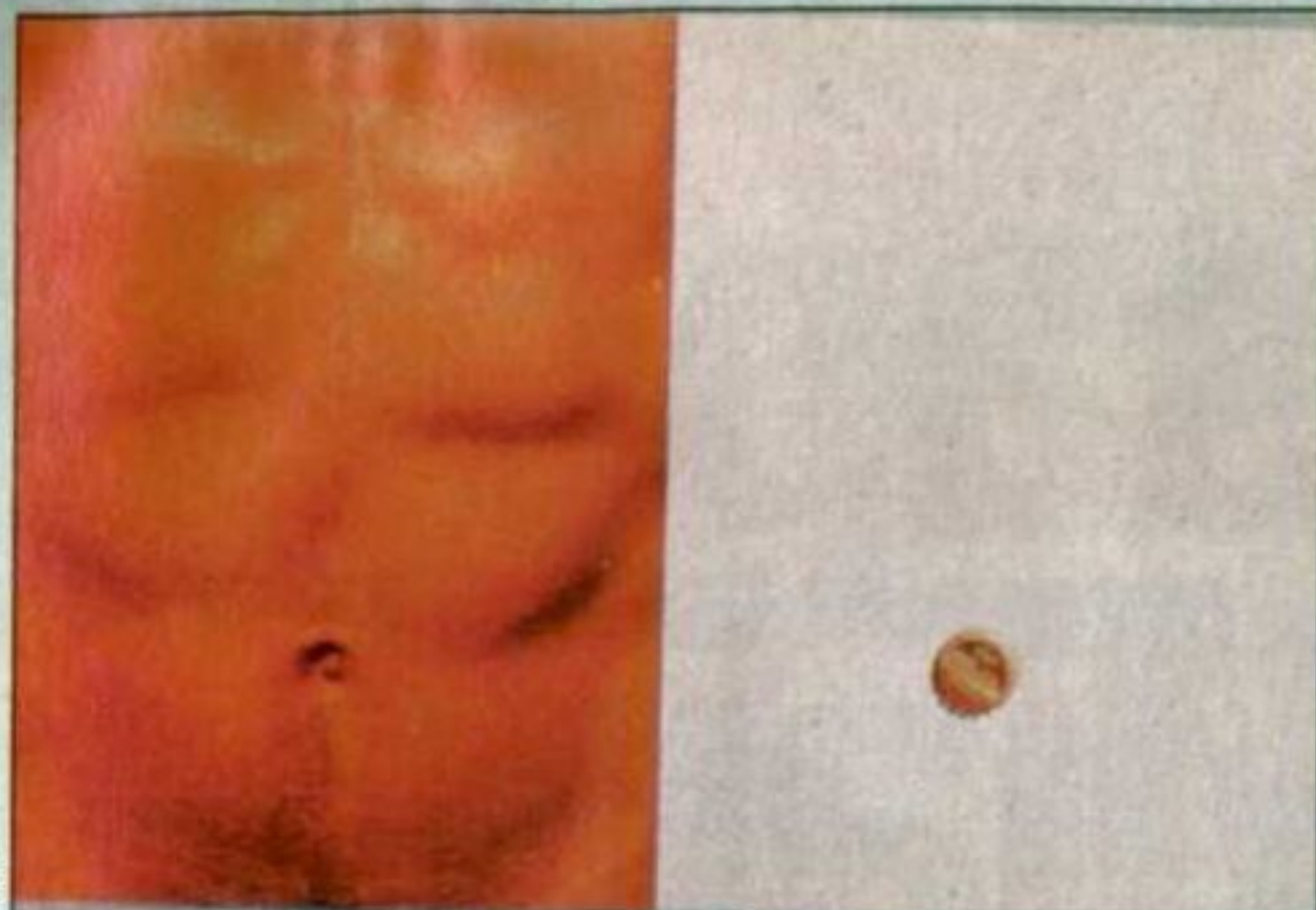
cer uma relação entre esses dois pontos. “Quando se olha para um anúncio ou para um quadro, o olho tende a se fixar num ponto. É preciso achar o ponto para onde se vai olhar”, diz Marcello. Colocados lado a lado, em equilíbrio, umbigo e tampinha criavam imediatamente uma analogia que dispensava qualquer explicação.

Nizan comprou a idéia na hora, mas Marcello ainda percorreu toda a agência tentando saber se a falta de título não deixaria o anúncio vazio. “A gente acaba, às vezes, tendo medo da própria audácia. Por isso é que nesse trabalho há necessidade de se checar constantemente. E o ato de criar acaba ficando meio coletivo. Ninguém senta, escreve ou desenha algo e o anúncio fica pronto”, comenta.

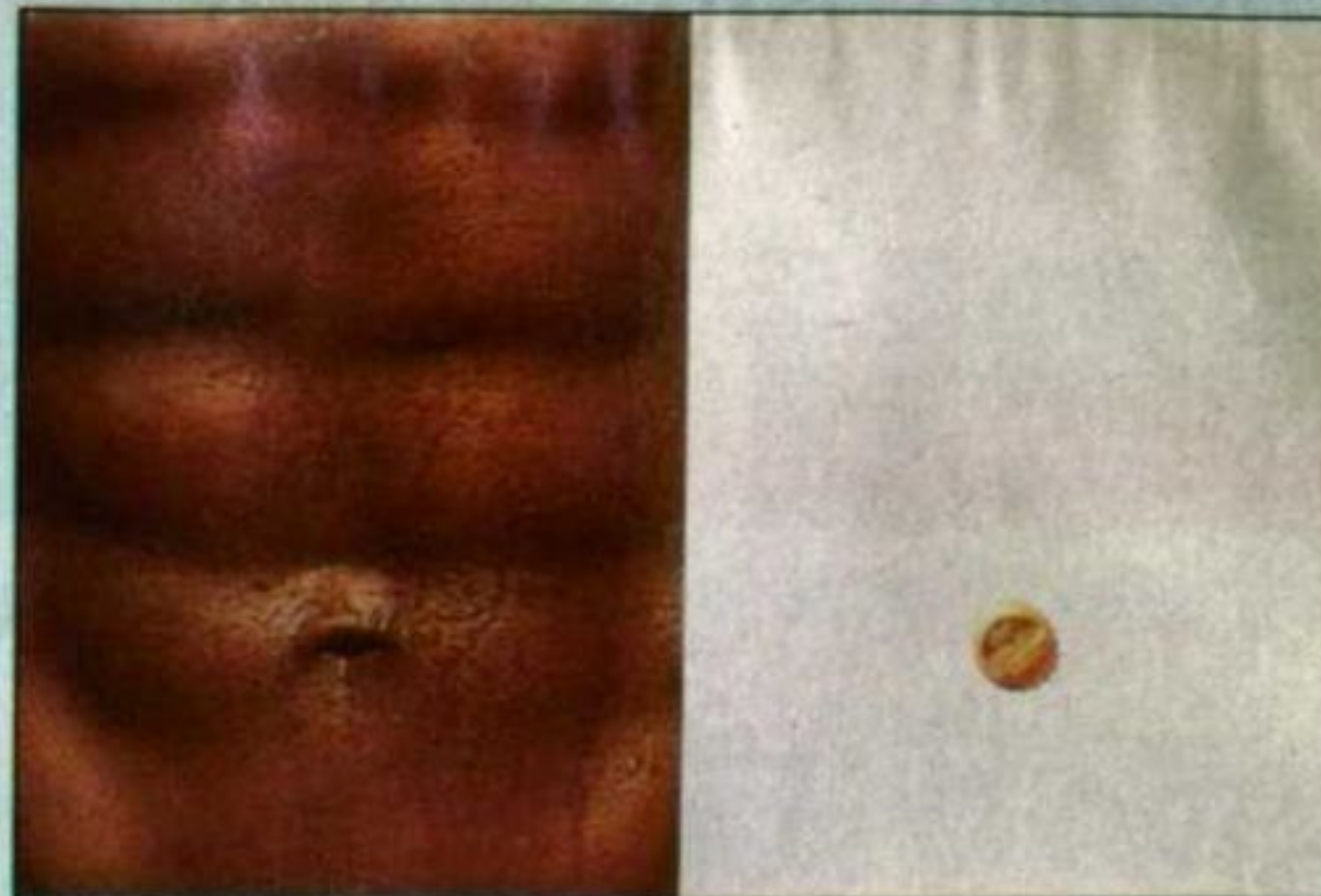
Decidida a campanha, o passo seguinte era a aprovação do cliente, uma etapa que, algumas vezes, acaba se revelando mais espinhosa que o processo de criação. Mas a Antártica encampou prontamente a idéia. “Ela teve a ousadia de dar aval a uma fórmula nova, num momento em que a tendência era partir para campanhas voltadas exclusivamente para obter resultados imediatos”, destaca Nizan. Mais complicada foi a produção das fotos, que consumiu um mês de trabalho do fotógrafo Cássio Vasconcelos e levou a produtora Teresa Setti a percorrer as academias de ginástica de São Paulo à caça de umbigos perfeitos (ver box).

Visão européia — Pronta às vésperas da troca de agências promovidas no ano passado pela Antártica — a DM9 passou a responder, pelas cervejas enquanto a W/Brasil ficou com a conta dos refrigerantes —, a campanha teve sua estréia em Cannes e acabou levando o *Grand Prix*. “Sua força está na simplicidade, é uma idéia universal que pode ser entendida por qualquer um”, diz Paulo Ghirotti, diretor de criação da DPZ e representante do Brasil no júri do *Press & Porter*. Não foi uma decisão fácil, segundo Ghirotti. No final, quatro campanhas estavam cotadas para o prêmio, mas o impacto visual de “Umbigo” acabou prevalecendo.

“Há duas alternativas para se criar um bom anúncio. Inventar muito, utilizar muita técnica, o que exige uma boa verba, ou ser conciso. Foi esse o caminho que escolhemos”, explica Marcello. “Umbigo”, na sua opinião, concilia uma visão européia, mais especificamente alemã — de propaganda a um tempero bem brasileiro. A influência alemã ficou por conta da simplicidade. O maior mérito da campanha consiste em ter conseguido reduzir o benefício do produto — e seu conceito — a uma forma extremamente simples, que exige poucos elementos para ser entendida. “As boas idéias são simples, universais, ven-



Nizan teve a idéia de associar o produto ...



... à saúde e beleza e Marcello bolou a...

A procura da barriga ideal

Escolher umbigos que se prestassem a bons closes foi uma das missões mais difíceis já recebidas pelo fotógrafo Cássio Vasconcellos e pela produtora Tereza Setti. Durante um mês, eles percorreram academias de ginástica de São Paulo, dos Jardins à Zona Sul, no encalço de umbigos bem desenhados dispostos a posar para um clique.

Treinados na DPZ, onde iniciaram juntos sua carreira, os dois têm experiência em moda e Cássio fotografou para as principais revistas brasileiras. Mas ambos não demoraram a se dar conta das dificuldades que ti-



...relação que conquistou os jurados

nam pela frente. Uma barriga atlética, sem o menor vestígio de gordurinha, pinta, cicatriz ou pêlos em excesso já era um pré-requisito que reduzia consideravelmente o universo – e as chances da dupla.

Mas encontrar uma barriga que se enquadrasse a essas exigências não representava necessariamente a garantia de terem o umbigo que precisavam. “Impressionante o que há de umbigos saltados ou tortos”,

constata Tereza.

O umbigo feminino foi descoberto primeiro. Tudo o que se sabe dele é que costuma freqüentar sessões de fotos, às vezes oculto por roupas de seda, outras ao natural, quando o tema é lingerie ou moda de praia.

Bem mais difícil foi encontrar o seu parceiro. Chopes ou malhação a mais foram as maiores dificuldades enfrentadas por Teresa. E umbigos aparentemente saudáveis acabavam não resistindo a um close. Escolhido, enfim, o par ideal, Marcello decidiu criar uma terceira peça, agora com um negro, e a dupla teve que retomar suas buscas. Mas o esforço valeu: os umbigos que eles descobriram foram assunto até da revista *Time*.

dem e ganham prêmios”, analisa. O toque brasileiro, por outro lado, conferiu sensualidade ao anúncio: gotas d'água, marcas de biquíni, a discreta insinuação de pêlos. Uma fórmula universal vista com um olhar brasileiro – estava pronta a receita de um *Grand Prix*.

“Mostramos que propaganda não é commodity. É criação”, comenta Nizan. Bem antes de Cannes, ele já apostava que as maiores chances para o Brasil se sair bem em festivais estavam na mídia impressa. O corte das verbas de publicidade afetou mais drasticamente a produção de filmes. Por ironia, uma indústria que destina à TV mais de 70% dos seus investimentos em publicidade acabou levando o *Grande Prix* por um anúncio criado para revistas.

Depois da DM9 e da Antártica, é provável que ninguém tenha festejado tanto



FRANCISCO ESTRELA

Nizan: “anúncio não é commodity”

o prêmio quanto os editores de revistas. “Um prêmio desses vai exigir mais atenção para a mídia impressa”, prevê Thomaz Souto Corrêa, vice-presidente executivo da Editora Abril. Nos últimos anos, segundo Thomaz, o esforço do pessoal de criação das agências passou a se concentrar excessivamente em mídia eletrônica. Foi para estimular a qualidade dos anúncios para revistas que a Abril criou, há oito anos, o *Prêmio Abril de Publicidade*. Este ano, por coincidência, o prêmio para Melhor Campanha, criada para a Petybon, levou a assinatura de Marcello Serpa.

Mas, afinal, prêmios só se prestam para comemorações, para satisfação do ego, ou são também um instrumento para fazer negócios? Nizan Guanaes não tem dúvidas. “Ganhamos um cartão de visita. E vamos usá-lo”. A concorrência que se cuida.

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

Marcello: "O diretor de arte perdeu espaço"

O nosso pole-position

Marcello Serpa ganha o Grand Prix e vira estrela

por Mário Blander

Antes de junho, Marcello Serpa era apenas uma das grandes promessas da nova geração de publicitários. Fora do mercado, no entanto, não chegava a ser exatamente um nome muito conhecido. Mas, no intervalo de um mês, ele chegou ao topo. Ganhou o Grand Prix no Press & Porter do Festival de Cannes — um prêmio inédito na carreira de qualquer publicitário brasileiro. Duas semanas antes, ele havia mostrado que seus horizontes iam muito além dos limites de sua prancheta de diretor de arte. Juntamente com Alexandre Gama, com quem fazia dupla na DM9, e José Luiz Madeira, deixou o emprego para tornar-se sócio da Almap/BBDO.

IMPRENSA — Esse "l" duplo do seu nome tem algo a ver com numerologia?

Marcello — Não, foi coisa da minha mãe, que resolveu dar uma italianada no nome. Meu nome completo é Marcello Hiernes Cavalcanti Albuquerque Serpa. Nome de família pernambucana e carioca. A família do meu pai é de Pernambuco, a da minha mãe, do Rio. Para facilitar a vida, só uso os dois últimos. Nasci em São Paulo, mas com dois anos fui para o Rio. Aos 18, fui para a Alemanha e só voltei em 1987.

IMPRENSA — São só seis anos de carreira no Brasil?

Marcello — Exatamente. Quatro na DPZ e dois na DM9. E dois meses na Almap/BBDO.

IMPRENSA — Af, veio o *Grand Prix*. Você esperava ganhar?

Marcello — Naturalmente, todo mundo que vai para Cannes tem uma certa expectativa de ganhar algum prêmio. Eu também teria, caso não estivesse passando por uma grande mudança profissional. Três semanas antes de Cannes, eu tinha decidido sair da DM9 para me associar à Almap/BBDO, juntamente com o Alexandre Gama e o José Luiz Madeira.

IMPRENSA — Nem deu tempo, então, para pensar em Cannes?

Marcello — Eu estava muito ligado no dia-a-dia da Almap, estava saindo da prancheta para me tornar sócio de uma grande agência, com clientes como Volkswagen e Gillette. Então, quando cheguei a Cannes, queria apenas descansar um pouco, olhar aquela enorme quantidade de filmes e ver o que eu poderia tirar deles para os meus novos clientes. Nem pensava em prêmios, ainda mais porque os trabalhos para a DM9 já faziam parte de uma outra etapa da minha vida.

IMPRENSA — Quando você ficou sabendo que o prêmio era seu?

Marcello — Cheguei no domingo e recebi a notícia na madrugada da segunda. Alguém muito bem informado chegou com um champagne e disse: "Marcello, você ganhou o *Grand Prix*". Fiquei absolutamente catatônico. O queixo caiu, quase derrubei o copo. Um *Grand Prix* é uma coisa que, com muita sorte, só se ganha uma vez na vida.

IMPRENSA — Você não acha que a publicidade brasileira dá um valor excessivo a prêmios?

Marcello — Eu concordo que há um exagero. Mas acho que isso é meio natural porque a publicidade é uma das poucas atividades que atualmente conseguem re-

“No Brasil, usa-se à exaustão uma fórmula muito desgastada: texto enorme e piada no fim.”

sultados positivos no exterior. Agora, também é preciso considerar que um prêmio é uma das raras oportunidades de recompensar o esforço de um profissional.

IMPRENSA – O diretor de arte está perdendo espaço dentro do processo de criação?

Marcello – O diretor de arte está ameaçado de ter sua função reduzida a colocar molduras no texto, fazer o texto ficar mais bonitinho, com a letrelinha certa. De virar uma espécie de diagramador.

IMPRENSA – A que fatores você atribui essa tendência?

Marcello – O principal deles é o econômico. Com verbas mais apertadas, passou-se a procurar as soluções mais simples. Nos filmes, usa-se à exaustão um personagem que diz um texto enorme e no final solta uma piada, fazendo todo mundo rir. Foi brilhantemente usada pelo garoto da Bombril e suas campanhas continuam brilhantes. Só que essa fórmula, de tão utilizada, acabou se desgastando.

IMPRENSA – Quem está resistindo a esse domínio do texto?

Marcello – Até a DPZ, que teve dois diretores de arte entre seus fundadores e ajudou a implantar uma cultura visual na nossa propaganda, tem valorizado muito o redator em detrimento do diretor de arte. E o triste desta história é que já houve tempos em que demos grande destaque ao visual. Nos anos 70, os textos publicitários eram bons, com muita verve, uma malícia toda brasileira, mas com visual de impacto. O texto é fundamental, mas se não houver preocupação com o visual, a propaganda brasileira corre o risco de ficar muito regional.

IMPRENSA – Já existe lá fora uma tendência de dar mais ênfase ao visual?

Marcello – O mundo todo está partindo para a globalização. Veja a Europa. Com o Mercado Comum, a publicidade está se tornando pan-européia, o que passou a dar mais força ao visual. O visual é universal. É a única maneira possível de falar com o italiano, o alemão e o inglês usando a mesma linguagem. No Brasil, nós ainda estamos excessivamente presos ao texto, à piada, o que torna os filmes brasileiros muito regionalizados. Muitas idéias às vezes são fantásticas, mas só funcionam aqui, são intraduzíveis. A campanha da Brastemp é uma das melhores coisas que eu já vi. Mas se apóia muito no texto e numa maneira peculiar do brasileiro, que é intraduzível. Se for traduzida, perde 40% da força.

IMPRENSA – O que mais chamou sua atenção este ano em Cannes?

Marcello – Primeiro, os fantásticos recursos tecnológicos disponíveis hoje para a propaganda. Em criatividade, sem dúvida, os ingleses. Eles utilizam uma imagem forte e um título que completa essa imagem. Ou um título muito bom, com uma imagem que o completa. As duas coisas estão sempre juntas. Aqui, não. Os títulos são bons, muitas vezes excelentes, mas não há tanto cuidado com a imagem. Cria-se um título e se coloca embaixo uma garota de biquíni. Ah, o diretor de arte diz que criou um anúncio brilhante. Criou coisa nenhuma. O mérito é todo do fotógrafo e da garota.

IMPRENSA – O Petit, da DPZ, disse em Cannes que esse anúncio não chegou a ser veiculado. É verdade?

Marcello – Aconteceu o seguinte: criamos a campanha, a Antártica adorou e aprovou. Ia ser veiculada quando a empresa decidiu fazer uma mudança. A DM9 passou a responder pela conta da cerveja e os refrigerantes, inclusive o Guaraná Diet, foram para outra agência. Agora, Cannes é um festival de idéias. E achamos que essa idéia tinha de estar lá. Assim como a DPZ achou, há três anos, que um filme que havia criado em defesa da Amazônia também deveria estar lá.

IMPRENSA – Como foi isso?

Marcello – A DPZ tinha um filme – “Índio” – que só foi veiculado duas ou três vezes na Globo. Eu fiz um anúncio para o Guaraná Diet e o Petit fez um anúncio de um índio. Agora não sei se o Petit tinha tanta vontade de salvar a floresta Amazônica quanto a gente tinha de vender Guaraná.

IMPRENSA – Essa polêmica te magoou?

Marcello – Me magoou muito. Eu trabalhei quatro anos com o Petit. A DPZ foi uma escola para a maioria dos publicitários brasileiros. Ensinou a fazer propaganda e também ensinou o que é certo e o que é errado do ponto de vista ético. Por isso, fiquei muito decepcionado com a atitude dele. Se existe o produto, se o cliente viu e aprovou e só não veiculou porque trocou de agência, embora continuasse mantendo um vínculo forte com essa agência, acho hipocrisia alguém chegar e dizer que estão roubando no jogo.

IMPRENSA – Outro assunto que foi muito discutido: afinal, de quem é o prêmio? É seu ou é da DM9?

Marcello – O prêmio é da agência, não há a menor dúvida. O anúncio foi feito por ela e inscrito por ela. Mas tem um significado muito especial para mim. É bom pra mim, pra minha mãe, pra minha avó. Vou



guardar o prêmio, ou melhor, a réplica dele, para sempre. A DM9 vai guardar o dela, o Nizan também.

IMPrensa – Você começou sua carreira na Europa. Como foi sua experiência?

Marcello – Com 18 anos, fui estudar Artes Gráficas em Munique. Fui só com a passagem de ida e meu pai mandava 300 dólares por mês. Para ganhar um pouco mais, comecei a trabalhar numa agência de propaganda. Uma agência muito boa, melhor do que eu podia avaliar na época. Eu trabalhava com o diretor de criação.

IMPrensa – Qual era o seu trabalho?

Marcello – Eu fazia tudo, de sanduíche para o chefe à arte final e montagem de anúncio. Enfim, todo o trabalho básico, o chamado lixo, que me deu uma boa base de artesanato.

IMPrensa – E a escola?

Marcello – Me formei com a melhor nota da turma. Como estrangeiro, eu tinha de provar alguma coisa. Eu era o único que, graças ao trabalho na agência, podia ter uma base profissional estável. Assim, na hora de fazer o trabalho de formatura, eu contava com um *background* maior. Foi isso que me abriu o caminho das pedras. Tirei a maior nota e arrumei emprego na GGK em Dusseldorf.

IMPrensa – Quanto tempo você ficou na GGK?

Marcello – Quase três anos. Cheguei a diretor de arte júnior, trabalhando com a IBM, a melhor conta da agência. Só que eu queria voltar para o Brasil. Estava de férias por aqui quando o Washington Olivetto se associou à GGK brasileira. Está aí a minha oportunidade. É agora ou nunca, pensei.

IMPrensa – Você queria trabalhar na W/GGK?

Marcello – Eu gostava da GGK, conhecia o trabalho do Washington. Achei que esse seria o caminho ideal para voltar ao Brasil. Procurei o Washington, ele me recebeu. Mas eu vinha da GGK e ele estava querendo fazer a agência dele. E eu não era da turma.

IMPrensa – Como você acabou indo para a DPZ?

Marcello – Eu tive um contato com o Petit. Fui muito bem recebido por ele. Talvez por isso é que eu tenha me magoado tanto com o que ele disse em Cannes. Quando eu voltei ao Brasil, ele era a pessoa com quem eu mais me identificava.

IMPrensa – Quando você, o Alexandre Gama e o José Luiz Madeira amadurece-

ram a idéia de terem sua própria agência?

Marcello – O Nizan chegou a me oferecer participação na DM9. Naturalmente, seria uma participação minoritária. Mas eu sabia que o dono da DM9 seria sempre ele, a DM9 vai ser sempre o Nizan. Cheguei até a brincar que eu estaria abrindo uma nova categoria na propaganda – o dono júnior.

IMPrensa – Mas como vocês acabaram se associando a uma agência como a Almap, com um perfil conservador, que contrasta com o de vocês?

Marcello – Dizer que a Almap tem um perfil conservador é uma maneira delicada de colocar a questão. Quem tem perfil conservador é a Salles, a McCann, a Thompson. A Almap, muito antes de outras agências, se apoiou na criação, introduzindo conceitos novos, como a pesquisa aliada à propaganda. Só que, de um tempo para cá, ela havia se tornado mais pesada e, com isso, vivia uma crise de identidade.

IMPrensa – Como vai ser a nova Almap?

Marcello – Nós queríamos montar uma agência nem que fosse para fazer apenas um folheto para a padaria da esquina. A Almap procurava uma solução para se reposicionar no mercado. Juntando as duas coisas, vamos criar uma terceira. Posso garantir que a Almap não será mais a mesma. Se vai ser melhor ou não, não sei.

IMPrensa – O que vocês estão mudando na agência?

Marcello – Queremos mudar até de endereço. Estamos procurando um local para montar uma agência horizontal, onde todo mundo possa trabalhar junto, que seja mais aberta e simples na relação.

IMPrensa – E qual tem sido a reação do mercado?

Marcello – Os clientes reagiram muito bem. Já temos também novos negócios engatilhados. Ainda não dá para anunciar, mas já estamos rindo.

IMPrensa – Como você vê a propaganda brasileira atual?

Marcello – De um lado, acho que ela reflete a crise que o Brasil enfrenta. O país está mais sofrido, mais triste. E a propaganda mostra isso. Mas, de outro lado, há uma nova geração despontando. Estamos saindo daquela fase das polarizações, de agências criativas versus agências de planejamento, de multinacionais versus nacionais, de DPZ versus W/GGK, de W/Brasil versus DM9. Hoje não existem mais apenas duas agências criativas. Existem pelo menos dez. E é isso que me deixa otimista.



“Eu não sei se o Petit tinha tanta vontade de salvar a Amazônia quanto a gente de vender Guaraná.”



515
Tradutor
Inglês/Português,
Português/ Inglês.
US\$ 50,00



517
Kit Zippo.
US\$ 25,00



834
Rádio relógio
digital AM/FM
Sony.
US\$ 49,00



873
Relógio Michele.
Masculino/
Feminino.
US\$ 50,00 (cada)



133
Canivetes Suiços.
5 funções.
US\$ 15,00
7 funções.
US\$ 20,00
11 funções.
US\$ 35,00



122
Relógio Timex
Ironman Triathlon,
com pulseira de
aço. US\$ 45,00



103
Walkman Sony
FM Stéreo, com
faixa elástica
ajustável para o
braço. Resistente
à água.
US\$ 49,00



166
Secretária
eletrônica.
US\$ 49,00



168 Telefone
G.E. com 32
memórias.
US\$ 49,00



216
Micro Cassete
G.E. Reproduz e
grava. Aceita
fones de ouvido.
US\$ 45,00



533
Panela especial
com escorredor
para cozimento de
legumes e macarrão
"al dente".
US\$ 49,00



268
Sanduicheira
elétrica. Controles
de temperatura
por termostato.
Faz 2 sanduíches
por vez.
US\$ 35,00



270
Cafeteira e chá
gelado em um só
produto. Faz de 2
à 12 cafés.
US\$ 29,00



584
Máquina de fazer
sorvete. Faça
deliciosos sorvetes,
frozen yogurts, e
até raspadinhas.
US\$ 49,00



337
Kamenstein.
Conjunto composto
por 34 peças.
Contém 16
temperos, 17
utensílios de
cozinha. US\$ 49,00



344
Cortador de
alimentos. Corta
em fatias. Fácil de
usar e limpar.
US\$ 19,00



162
Ferro de passar
roupas Black &
Decker.
US\$ 29,00



161
4 em 1 GE. Rádio
AM/FM, relógio
digital, alarme e
telefone. US\$ 48,00



259
Cafeteira elétrica.
Faz de 10 à 12
cafés ou chás de
uma só vez.
US\$ 29,00



265
Faca elétrica
Hamilton Beach.
Contém 2 tipos de
facas. US\$ 19,00



151
Depilador elétrico
Epilady. 3
velocidades. Pode
ser usado sem fio.
Recarregável.
US\$ 19,00



225
Barbeador elétrico
Sanyo. Com 2
velocidades. Pode
ser usado seco ou
molhado.
US\$ 48,00



226
Cortador de pêlos
elétrico para nariz,
ouvido e
sombancelhas.
Sem fio.
US\$ 19,00



250
Kit elétrico para
polimento das
unhas. US\$ 15,00



248
Massageador
elétrico com
lâmpada
infravermelho.
2 velocidades.
US\$ 39,00



247
Bolsa de água.
Pode ser aquecida
no microondas e
resfriada no
freezer. US\$ 19,00



237
Massageador para
os pés, com controle
de velocidade e
temperatura. Pode
ser usado frio ou
quente. US\$ 39,00



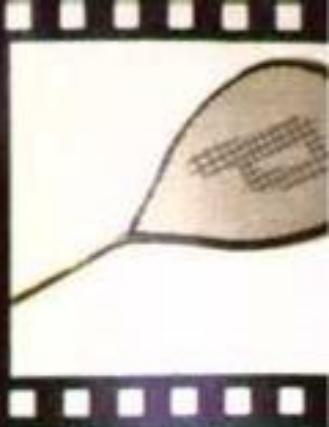
252
Secador de cabelos
2 velocidades e
4 controles de
temperatura.
US\$ 39,00



251
Espelho com luz
para maquiagem.
Amplia 3 vezes a
imagem. 4 funções
de luz. US\$ 42,00



434
Termometro Digital
US\$ 10,00



887
Raquete de
Squash Prince.
US\$ 49,00



203
Luz de segurança
para automóveis.
Acionado por
controle remoto.
US\$ 29,00



295
Creme Dental Crest
Squeeze. 6oz.
US\$ 7,00 (cada).



8
Raquete de tênis
Prince. US\$ 49,00

582
Racket Rack.
Suporte para
raquetes com
cesto para guardar
bolas. US\$ 49,00

131
Tênis Reebok
Classic. US\$ 49,00
244
Bolas de Tênis Penn.
24 bolas. US\$ 36,00

212
Solo Bike Rack.
Suporte de parede
para bicicletas.
Fácil instalação.
US\$ 29,00

350
Thigh Toner.
Aparelho portátil
para ginástica.
US\$ 25,00

102
Walkman Sony AM/
FM Stéreo, com
faixa elástica
ajustável para o
braço. US\$ 49,00

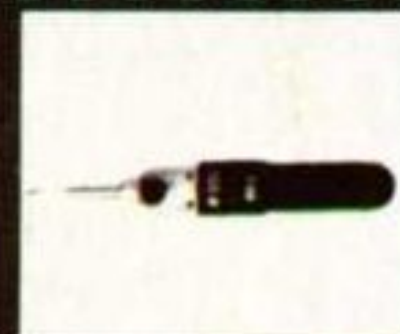
260
Aquecedor de
bebidas.
US\$ 10,00



14
Compressor de ar
portátil Black &
Decker. Liga-se no
acendedor de
cigarros do veículo.
US\$ 49,00



208
Furadeira elétrica
Black & Decker.
Velocidade variável
e função reversa.
120V. US\$ 49,00



209
Parafusadeira
elétrica Black &
Decker.
US\$ 35,00



210
Aspirador de pó
Black & Decker.
Liga-se no acende-
dor de cigarros do
veículo. US\$ 29,00



114
Bolsa protetora para
filmadoras e máquinas
fotográficas. US\$ 48,00
115 Tripé para
filmadoras ou máquinas
fotográficas. US\$ 39,00



242
Máquina
fotográfica Vivitar
com tele de 70
mm, grande
angular de 35 mm,
US\$ 35,00



243
Máquina fotográfica
Vivitar T500. Lente
35 mm e auto focus.
Motor e flash
eletrônicos.
US\$ 49,00



8
Shampoo St. Ives, de
lavagem.
US\$ 7,00 (cada).



287
Shampoo e Condicionador St. Ives. Para
todos os tipos de
cabelos.
US\$ 7,00 (conjunto)



282
1-Desodorante
Ban. US\$ 6,00
2-Old Spice.
US\$ 7,00
3-Fabergé.
US\$ 6,00



349
Progaine Shampoo.
Contra a queda de
cabelos. Dá volume
e maleabilidade.
US\$ 12,00



329
1- Gel: US\$ 5,00
2- Creme: US\$ 5,00
3- Após barba.
US\$ 5,00
4- Loção: US\$ 5,00
5-Aparelho: US\$ 6,00



285
Gillette Sensor para
mulheres. Inclui 1
aparelho e 3 lâminas.
US\$ 12,00



323
Bufferin Extra Forte.
Contém 50 tabletes.
US\$ 13,00

ESTES IMPORTADOS MERECEM O OSCAR.

Você que assiste aos melhores filmes da TV, agora pode ter em casa os melhores produtos também. Através da Duty Free by Phone você já pode comprar importados pelo telefone, e recebê-los no máximo em 10 dias na sua casa. Para cada compra que some até US\$ 50,00 existe uma taxa de frete de US\$ 13,00. Não perca tempo, e faça já o seu pedido, afinal você não vai querer perder um programa desses.

OFERTAS VÁLIDAS ATÉ O FINAL DE ESTOQUE.

VENDAS SOMENTE ATRAVÉS DE CARTÃO DE CRÉDITO INTERNACIONAL.



LIGUE GRÁTIS: 0800-11-10-12



A propaganda no inferno astral

Quem acredita em propaganda? Pouca gente

por Mário Blander

A credibilidade da propaganda está em baixa no Brasil. Só 10% das pessoas acreditam inteiramente nas mensagens que recebem através de anúncios. Dois terços da população confiam muito pouco — ou não confiam absolutamente nada — no que vêem nos intervalos dos programas da TV ou lêem, ao lado das notícias, em jornais e revistas. Entre doze diferentes instituições, a propaganda só ganha — e, mesmo assim, praticamente no olho mecânico — dos políticos e empresários.

Uma pesquisa do Cepac — Pesquisa, Análise e Comunicação, realizada entre os dias 13 e 17 de maio, com mais de dois mil entrevistados, avaliou o grau de confiança

dos brasileiros nos serviços públicos, instituições e diversos grupos profissionais.

Muitas das conclusões apenas confirmaram o que se ouve nas conversas dos salões de barbeiro, nas filas dos bancos, nos ônibus e táxis de qualquer cidade do país. Os serviços públicos são de péssima qualidade, as empresas estatais estão associadas a desperdício e ineficiência, a classe política é pouco confiável.

Nada disso chega a ser exatamente novo. Políticos e empresários disputam há anos a liderança em matéria de descrédito nas pesquisas de opinião pública. Parcialmente reabilitados no ano passado, durante os trabalhos da CPI e do processo que levou ao impeachment do ex-presidente Fernando Collor, deputados e senadores já voltaram

a ser vistos com a desconfiança de praxe.

Novidade, mesmo, é a baixa confiabilidade da propaganda. É verdade que o Cepac faz uma ressalva. "Propaganda pode ter sido entendida pelos entrevistados como qualquer esforço de comunicação, inclusive político, não se restringindo à publicidade de produtos", reconhece Rubens Figueiredo, diretor do instituto e coordenador da pesquisa.

Crise de credibilidade — Realizada menos de um mês depois do plebiscito sobre sistema e forma de governo, uma campanha que em nenhum momento chegou a despertar entusiasmo, a pesquisa estaria refletindo mais um desencanto em relação à política do que uma descrença na propaganda — e, mais especificamente — na publicidade. Até mesmo porque outras sondagens não confirmam a tendência apontada pelo Cepac. O *Listening Post*, consulta trimestral que a Standard, Ogilvy & Mather realiza há 16 anos junto a donas-de-casa, também aferiu, no final de 1991, o grau de confiabilidade nas instituições. Enquanto Exército, sindicatos e associações empresariais acusaram uma grande corrosão em sua credibilidade, a publicidade teve a confiança de 47% dos entrevistados, só 4% menos do que o índice registrado no ano anterior e bem acima da média geral de 33% (38% nas cidades do interior). "A pesquisa não faz distinção entre publicidade de produtos, serviços e bens, que têm qualidade e credibilidade, da propaganda partidária, muito desgastada atualmente", trata de esclarecer Paulo Salles, presidente da Salles/Inter-Americana. Mas também há, entre os próprios publicitários, quem admita que a publicidade comete seus excessos. "Do mesmo jeito que o Inocência ferra a credibilidade dos políticos honestos, a publicidade tem os seus Inocências. Uma enorme quantidade de anúncios carrega mentiras intrínsecas", acusa Enio Mainardi, presidente da Enio Mainardi Propagandas (ver box).

Mas o que diz quem paga a conta — o anunciante —, o mais prejudicado pela queda de confiança na propaganda? "A palavra propaganda acabou adquirindo uma conotação pejorativa. Sempre que alguém quer rebater os argumentos de um adversário, diz que ele está fazendo *propaganda*", alerta Avelar Vasconcelos, diretor da Nestlé e presidente da ABA — Associação Brasileira dos Anunciantes.

Se fazem restrições de caráter técnico ao trabalho do Cepac — questões tão genéricas só poderiam ser avaliadas por entrevistas de maior profundidade —, os publicitários reconhecem que está havendo uma mudança na percepção do papel da propaganda. "O brasileiro vive há anos uma crise de credibilidade. Recessão, inflação, de-

semprego, o agravamento dos problemas sociais e a incapacidade da classe política em resolver essas questões provocaram uma enorme descrença nas instituições. A propaganda naturalmente não poderia ser uma exceção", observa Clarice Herzog, vice-presidente de planejamento da Standard.

Nunca os problemas econômicos inquietaram tanto a classe média como agora. O levantamento mais recente do *Listening Post* indica que até a classe A está insegura em relação ao amanhã. Só duas instituições têm conseguido manter seu prestígio inabalado: família e Igreja. "Há um movimento de confinamento e autoproteção", conclui Clarice.

Essa autoproteção parece estar se estendendo à propaganda. Com seu poder aquisitivo reduzido, o consumidor estaria criando mecanismos de defesa contra tudo capaz de trazer até ele o que deixou de estar ao seu alcance. "A publicidade se tornou uma espécie de bode expiatório. O consumidor quer se defender contra algo que poderia estimular seus impulsos de compra. Ou que ele considera como um elemento capaz de encarecer o produto final", comenta Jaime Troiano, vice-presidente de planejamento da MPM:Lintas.

Rejeição geral — Em outras palavras, na crise o consumidor acaba reforçando sua capacidade crítica. Nas discussões em grupo promovidas pela *McCann-Erickson*, consumidores de diversas categorias sócio-econômicas têm feito questão de esclarecer que não se deixam influenciar pela propaganda. "O consumidor quer sempre ser o árbitro da decisão de compra", constata Helena Quadrado, vice-presidente de planejamento da agência. É esta posição que ele estaria expressando ao ser ouvido sobre a credibilidade da publicidade. "Pesquisas desse tipo nunca revelaram uma imagem muito positiva da propaganda no Brasil ou em qualquer outro país", acrescenta Troiano.

Mas os fatores capazes de abalar a confiança na propaganda também devem ser procurados fora de seus limites. "A televisão, que sempre teve um alto índice de credibilidade junto à população, também está perdendo prestígio", destaca Vera Aldrighi, que já conduziu pesquisas sobre o comportamento do consumidor para algumas das maiores agências brasileiras e atualmente está à frente da Clínica de Comunicação e Marketing. Segundo a pesquisa do Cepac, apenas 20% das pessoas confiam sempre na TV. Para Vera, essas duas tendências guardam uma estreita relação.

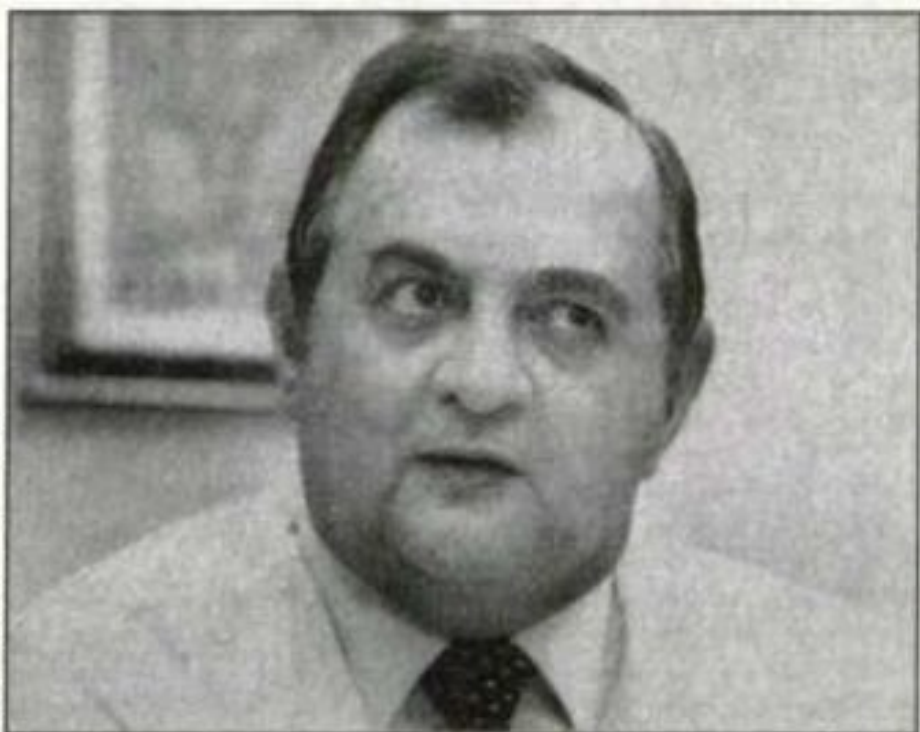
Sem entusiasmo pela televisão, que passou a ver apenas por falta de alternativa e não mais por lazer, o espectador também rejeita, por associação, a propaganda. Trata-

se, porém, de um fenômeno recente. Em 1989, no final do governo Sarney, a pesquisa "Brasileiros e Brasileiras", da MPM, um extenso trabalho sobre o grau de confiança em sessenta figuras representando diferentes papéis na sociedade, colocou a propaganda numa faixa positiva.

Numa escala que ia de zero a sete pontos, os publicitários emplacaram quatro e outras duas categorias ligadas à propa-



Rubens: questão de interpretação



Avelar: conotação pejorativa



Vera: resultados diferentes

ganda — apresentador e modelo —, tiveram três e três, dois, respectivamente. Os personagens que inspiraram mais confiança, segundo Vera, foram esportistas, ecologistas, médicos, mulheres executivas e trabalhadores, a "turma do batente", com os carteiros à frente. No trabalho do Cepac, os Correios também aparecem como a instituição de maior credibilidade do país. Na

pesquisa da MPM, os políticos já ficavam em último lugar, com menos de dois pontos. E os jornalistas empataram com os publicitários. Já no levantamento do Cepac, a imprensa registrou uma boa vantagem, perdendo porém para instituições como sindicatos e bancos.

Não é apenas a crise econômica, no entanto, que estaria afetando a maneira de encarar a propaganda. Para Paulo Salles, por exemplo, é possível que o consumidor confunda propaganda com publicitários. "A excessiva valorização dos prêmios, a exposição nas colunas sociais, todo esse brilho de lantejoulas criaram distorções que prejudicaram a imagem da propaganda", afirma Salles.

Vasconcelos, da ABA, acredita, por sua vez, que a publicidade está se afastando de seu principal objetivo: ser um instrumento direto e efetivo de comunicação e vendas. "O que deveria ser um meio acabou se transformando em um fim. A propaganda corre o risco de se desconectar de suas finalidades", sustenta. Na sua opinião, o exercício de criar passou a se orientar muito mais pelas premiações do que pela busca de resultados.

"No início, a propaganda usava um tom simples, coloquial, explorando os benefícios do produto. Depois, isso passou a ser considerado pouco original. Inventaram-se os roteiros, cada vez mais sofisticados e distantes do consumidor", analisa Vasconcelos. É essa inversão, no seu entender, que está fazendo sucesso de anúncios na linha "shop tour". "O consumidor quer apenas conhecer as vantagens do produto".

Por mais negativo que seja o conceito que faz da propaganda, o consumidor, no entanto, mantém com ela uma relação extremamente ambígua. Ou seja, de um lado, afirma que ela é invasiva e cria apelos que preferiria ignorar. Mas, de outro lado, sabe que ela é indispensável. "O consumidor tem consciência de que não pode conviver sem ela", diz Troiano, da MPM:Lintas. "A propaganda também é uma fonte de informação e não só de desejo", completa Clarice Herzog, da Standard.

Milagres — O consumidor, enfim, tem muita clareza de que através da propaganda é que se informa sobre o lançamento de novos produtos, toma conhecimento de ofertas e promoções. "A qualidade dessas informações é uma outra questão e, aí, não devemos subestimar o consumidor", pondera Helena Quadrado, da McCann. Na sua opinião, ele não desconhece que a propaganda faz parte de um esquema comercial. Assim, não espera milagres do produto, nem muito menos que sejam mostradas as eventuais desvantagens. "Ele sabe que vai ser o juiz."

As discussões que as agências de pu-

blicidade costumam promover entre grupos de consumidores também revelam outra faceta dessa relação conflitante com a propaganda. Por mais que já tenha se desiludido com o que foi anunciado em alguma campanha, o consumidor nunca chega a ter uma imagem inteiramente negativa da publicidade.

Se um anunciante está na mídia, é sinal, para as pessoas, de que tem recursos para oferecer um produto de qualidade. E, se é uma empresa de peso, não vai querer comprometer sua imagem. "O consumidor sabe que essas condições não representam necessariamente garantia alguma. Mas ele acredita muito mais num produto que vê num anúncio", afirma Helena Quadrado.

Ao contrário dos adultos, que procuram sempre passar uma imagem mais crítica da propaganda, os jovens oferecem menos resistência. É isso, pelo menos, o que revela

Em quem se confia sempre

Correios	64
Igrejas	50
Professores	44
Médicos	34
Bancos	28
Sindicatos	24
Imprensa	22
Televisão	20
Justiça	19
Propaganda	10
Deputados e Senadores	9
Empresários	9

fonte: CEPAC

uma pesquisa que acaba de ser realizada em São Paulo pela MPM:Lintas entre jovens de 12 a 19 anos das classes A e B. "Essa geração está preparada para uma nova realidade, de uma economia aberta e competitiva, enquanto seus pais viveram uma época de conflitos e enfrentaram problemas para se adaptar. Para os jovens, a propaganda é uma atividade que faz parte do dia-a-dia", compara Troiano, da MPM:Lintas.

Contra os que apostam no descrédito da propaganda, empresários do setor exibem, porém, um forte argumento. Criticada ou mal vista, ela ainda é o mais convincente instrumento de vendas já inventado e continua desempenhando satisfatoriamente o seu papel. "Por mais que se diga que a propaganda está perdendo credibilidade, ela não deixou de trazer resultados. É isso que comprova a sua força", conclui Paulo Salles, presidente da Salles Inter-Americana.

Um eco retumbante para a mentira

“ Por que as pessoas não acreditam na propaganda? Em primeiro lugar, é impossível negar que existam anúncios com promessas tão exageradas que não sabemos como alguém teve a coragem de colocá-los no ar. Ou que alguém possa acreditar neles. A cada minuto nasce um otário. Tem gente que acredita até no bispo Macedo. Isso que é fé cega. Se existe um aproveitador existe também um consumidor desinformado. Um vive em função do outro. Muitos desses anúncios nem são feitos por agências — e não digo isso para defender os publicitários. Eu odeio os publicitários. De propaganda, eu até gosto. O problema é que ao verem uma propaganda e perceberem que ela é enganosa, as pessoas acabam achando que todas as outras também são. Outro ponto de vista que justifica a queda de confiança na propaganda é o código de ética dos veículos de comunicação — elástico e complacente. Muitas vezes, eles reagem de acordo com o faturamento. Os anúncios mais mentirosos são veiculados pelos órgãos em crise financeira. E isso ajuda a convencer as pessoas de que há muito mais mentiras no ar. Um terceiro aspecto é que durante anos não tivemos um código de ética. O primeiro, fui eu quem trouxe para o Brasil, adaptado do código da Inglaterra. Outra questão é a falta de controle sobre a publicidade. Se não temos nem mesmo uma Receita Federal capacitada para controlar as declarações de renda, como imaginar uma



FRANCISCO ESTRELA

Enio: propaganda é hipnose

fiscalização sobre a propaganda? O modelo de capitalismo brasileiro também ajuda. Temos monopólios em muitas áreas. Quem vai questionar a propaganda dessas empresas que não têm concorrência? Vivemos, na propaganda, um lusco-fusco de meias verdades. Um exemplo: se uma marca de uísque diz que seu produto é feito com malte escocês, quem vai testar isso? Medir quanto malte escocês foi utilizado? Pode ter sido só uma única gota. Nós, nós brasileiros, temos objetividade. Somos o oposto da cultura anglo-saxônica. Eles têm senso pragmático. É ou não é. Nós somos motivacionais. Criamos verdades elásticas com apelos emocionais. Não estamos muito interessados em conferir a verdade de cada coisa até o seu limite. E nem dispomos de meios para isso. Tudo o que temos é o Instituto Adolpho Lutz. E só. Trabalhamos com pre-

cariedade e nem podemos avaliar se um produto é bom ou mau. Seria menos hipócrita se credenciássemos aqui qualquer produto aprovado pelo FDA (Food and Drugs Administration) americano. A mentira da propaganda é a mentira do produto. Se não conseguimos detectar a mentira do produto, como é que vamos saber se não estamos criando uma propaganda enganosa? Vendemos o que nos é vendido pelo fabricante. Além disso, não se pode esquecer a propaganda política. Já imaginaram como está se sentindo quem votou no Collor? Deve estar odiando o mentiroso, mas também o veículo que ele usou. Condenados odeiam o carrasco, mas também odeiam a guilhotina. E as pessoas sempre acham que o erro está nos outros. Não foram elas que erraram, não souberam julgar. Elas apenas foram enganadas. Ninguém tem coragem de colocar a culpa em si mesmo. E, mais uma vez culpam a propaganda. A propaganda é uma espécie de hipnose, ninguém resiste a ela. Por que um garoto rouba um tênis? É uma forma de ter acesso a ele. Ele não tem dinheiro para participar da sociedade de consumo, então rouba. Viu a propaganda e quer o produto para ele. Propaganda pode ser para o bem ou para o mal. A publicidade ajuda a criar um eco retumbante para a mentira. É como uma concha acústica. É um instrumento odiado porque reverbera uma

mentira. **”**
Enio Mainardi, publicitário



Família Ferreira: aposta na regionalização

Bom gosto em formato revista

Viver Bem redescobre o segmento de decoração

por Alessandra Arvati

O negócio da comunicação, como ocorre em praticamente todos os setores da economia, anda fazendo das tripas coração para manter-se operativo e fora do vermelho. Reduções drásticas de custos, demissões, reordenamento interno em busca de maior produtividade, tudo isso vem sendo exercitado com um relativo sucesso — pontuado, é certo, por fracassos às vezes retumbantes. Mas nada consegue ser melhor para enfrentar as agruras desses tempos bicudos do que uma boa idéia, especialmente quando sacada no tempo certo e implementada no ambiente ideal. No segmento de revistas, por exemplo, a descoberta de novos nichos de mercado tem feito as alegrias de empreendedores criativos e dispostos a enfrentar os percalços da recessão. Até porque a crise não é nova, já dura anos e a vida continua. Viver Bem é um bom exemplo disso.

A primeira revista de decoração regionalizada do país apostou todas as fichas num futuro que espera promissor. O jogo começou em 1991, quando a Editora Efecê criou *Viver Bem*. A revista esteve temporariamente fora de circulação mas foi relançada em abril deste ano por uma nova editora, a Editoração. Hoje, a cartada já supera as expectativas de Ronaldo Ferreira, 58 anos e 34 de profissão, seu idealizador e principal investidor. “Numa época de crise, com mais de 1.200 títulos no mercado, uma revista recém-lançada conseguir uma venda de banca líquida de 75% é um resultado surpreendente”, diz Ferreira.

E não faltam motivos para comemoração. A primeira edição de *Viver Bem*, para a região São Paulo (Capital e Interior), chegou às ruas com 82 páginas, 20 das quais de anúncios e faturamento publicitário de 42 mil dólares. Já a terceira edição, que circulou em junho na mesma região, saiu com 104 páginas, das quais 40 de anúncios e faturamento de 75 mil dólares, além de trazer um encarte promocional de 64 páginas sobre a 2ª *Mostra de Artefacto de São Paulo*.

Na verdade, a revista já tinha um bom desempenho mesmo antes da nova fase. Tanto é assim que, quando ainda pertencia à Efecê, começou a competir comercialmente com a *Casa & Jardim*, uma outra revista de decoração editada pela mesma editora desde 1965. Segundo Ferreira, a Efecê vendeu *Viver Bem* justamente porque ela estava criando uma divisão dentro do grupo. “Com apenas 15 números a revista já havia se consolidado no mercado”, lembra. “Sob meu comando, eu só teria que levar adiante o projeto.”

Divisão racional - Depois de 33 anos na Efecê, Ferreira saiu da empresa em dezembro do ano passado levando consigo o título *Viver Bem*. No mercado comenta-se que a revista caiu em suas mãos como uma espécie de bonificação pelos anos de trabalho na Efecê. Ferreira, porém, considera essa história “um absurdo” e faz questão de afirmar, com todas as letras, que comprou a revista juntando suas economias às da sua mulher, a jornalista Anna Gomes Ferreira. O valor da transação? Nem em *off* ele revela. Aliás, Ronaldo Ferreira é do time de empresários que não gosta de falar em cifras, embora se canse de reiterar que foi ele quem idealizou e lançou *Viver Bem*.

Enquanto ainda era diretor-superintendente da Efecê, Ferreira alimentava a idéia de lançar uma revista de decoração fora do eixo Rio-São Paulo. “Quando viajava pelos Estados, mantinha contato com profissio-

nais ligados à decoração e eles sempre reclamavam da marginalização que sofriam por parte das revistas", conta. A regionalização era a única forma de lançar uma segunda revista de decoração sem entrar em conflito com a *Casa & Jardim*, a primogênita do grupo. "Criamos o título *Viver Bem* pela necessidade de aumentar o faturamento", lembra Ferreira. "A crise sempre proporciona atitudes criativas."

O piloto da nova revista foi lançado em novembro de 1991, no Rio Grande do Sul. Ferreira calculou que se a publicação fosse bem-sucedida ali, daria certo em qualquer parte do país. Foi o que aconteceu. "O mercado consumidor é muito seletivo, pois decoração não é um produto de massa", diz Ferreira. "O anunciante, por sua vez, tende a fugir da mídia eletrônica, onde os custos são muito altos, e parte para a imagem impressa, que é muito mais marcante e funciona como uma espécie de documentação de seu produto."

Além de divulgar as tendências do mercado de decoração observadas em cada região do país, a revista serve como uma orientadora dos negócios e um guia de compras para os leitores — sejam eles moradores da própria região ou turistas. Quando era produzida pela Efecê, as edições de *Viver Bem*

dedicavam-se a um Estado específico ou, então, a cidades do interior de São Paulo. Agora, em sua nova editora, a pauta e a circulação da revista foram direcionadas para quatro regiões: São Paulo (Capital e Interior), Sudeste (Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo), Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e Norte e Nordeste, que vai cobrir todo o resto do país. "Percebemos a existência de uma sinergia muito grande entre algumas regiões", diz Ronaldo Ferreira Filho, diretor comercial da revista. "Então refizemos a divisão de uma forma mais racional".

A idéia dos novos editores é produzir uma revista de periodicidade quadrimestral para cada uma das regiões — o que, trocando em miúdos, significa fechar uma edição por mês. Mas, nos primeiros três meses, duas edições circularam em São

Paulo e uma no Sudeste. "Fazer uma revista regional demanda muitos esforços e nós ainda estamos nos adaptando", explica Ferreira Filho.

Em princípio, cada edição de *Viver Bem* só será distribuída nas respectivas regiões. No entanto, com a implantação de um sistema de assinaturas — o que deve ocorrer até o final deste ano — os leitores poderão manter contato, a cada mês, com os estilos e as tendências da decoração de todo país, e não apenas de sua região.

Margem justa - Com apenas três edições, Ronaldo Ferreira garante já ter atingido uma tiragem "muito acima da média" entre as revistas de decoração com circula-

bém prestigia esses profissionais, que são fundamentais na formação do conceito de nosso produto", ressalta Ferreira. *Viver Bem* aplica essa mesma filosofia ao contratar profissionais locais para a produção de suas edições. "Na área da fotografia, por exemplo, a revista não tem ninguém fixo pois deseja, a cada número, oferecer ao leitor um olhar diferente." A redação, por sua vez, fica concentrada em São Paulo. Além dos colaboradores, *Viver Bem* conta com um quadro de 20 funcionários.

Ferreira sabe que uma revista de decoração depende, quase sempre, de uma ótima apresentação visual. Ao investir num projeto gráfico moderno, papel de qualidade e boa impressão, *Viver Bem* realmente agrada aos olhos. Ferreira afirma

que não repassa esses investimentos para o preço dos anúncios. "Procuramos atingir maior lucro pela quantidade de anunciantes", diz. "Por isso temos um preço enxuto, com uma margem de lucro justa, para poder vender inclusive para empresas que nunca anunciaram, até porque não tinham oportunidade para isso."

Em família — Ao comprar a revista, Ronaldo Ferreira não precisou se preocupar em montar uma editora: ele já tinha uma pronta em casa — a Editoração, criada por sua mulher em 1973. No início, a Editoração funcionava como uma assessoria de



Viver Bem: as edições com a mesma matéria, sobre quartos de bebê, para São Paulo (esq.) e para Minas, Rio e Espírito Santo.

ção nacional. Segundo ele, *Viver Bem* imprimiu 25 mil exemplares nas duas primeiras edições e 28 mil na terceira, que circulou em junho.

A revista pode se regozijar de um duplo resultado na área comercial: dá aos anunciantes locais a oportunidade de veicular numa publicação com características próprias de sua região, e oferece aos nacionais a chance de investir numa praça específica, de seu interesse. "O Rio, por exemplo, é o principal consumidor de aparelhos de ar condicionado do Brasil", explica Ferreira Filho. "Portanto, é interessante para o fabricante enfatizar seus anúncios na edição Sudeste."

Outro aspecto inovador da *Viver Bem* é abrir suas páginas para profissionais de decoração, que dificilmente têm espaço em outras revistas. "Assim o anunciante tam-

Imprensa e também era conhecida no mercado pela edição de livros de arte. Em 1987, ganhou o primeiro prêmio da Academia de Críticos Literários com o livro *Brasil Arte Popular Hoje*. Ainda no âmbito doméstico, seu filho Ronaldo já havia montado uma empresa para comercializar os anúncios da *Viver Bem* desde o tempo em que a publicação era da Efecê. "Meu filho tomou a iniciativa de propor o negócio à editora e não a mim", orgulha-se Ferreira. "E seu entusiasmo foi o fator principal para que, depois, eu tocassem o projeto sem a Efecê." Para completar o time, sua filha Adriana é responsável pela área de pesquisa da revista. "A sensação que tenho é a de ter trazido para o negócio dois velhos amigos", diz Ferreira. "Em nenhum momento exerço aquela autoridade paterna tradicional." Mas, ao contrá-

rio dos seus filhos, a mulher Anna preferiu continuar com a edição de livros de arte e não está envolvida na edição da revista.

Os Ferreira também estão investindo firme na mídia. Os anúncios em rádio, TV e outdoors, veiculados nas regiões onde é editada, consumiram o equivalente 38 mil dólares para as três edições. "Estamos trabalhando duro para a consolidação da nossa marca", afirma Ferreira Filho. "Quando chega às bancas, a revista vira notícia naturalmente." O pai Ronaldo Ferreira explica o segredo do sucesso de *Viver Bem*: "Fazer

Os números da elegância

Título	Editora	Periodicidade	Tiragem (*)	Pág. Indet. 4 cores
Casa Claudia	<i>Abril</i>	Mensal	155.700	Cr\$ 949.500.000,00
Casa & Jardim	<i>Efecê</i>	Mensal	120.000	Cr\$ 794.800.000,00
Casa Vogue	<i>Carta Editorial</i>	Bimestral	40.000	Cr\$ 710.000.000,00
Design e Interiores	<i>R.A.L.</i>	Bimestral	18.000	US\$ 7.423
Moveleiro Móveis e Design	<i>Interiores</i>	Mensal	18.000	Cr\$ 209.014.049,00
Per Decorare	<i>Decorarem</i>	Bimestral	16.000	US\$ 4.490
Viver Bem	<i>Editoração</i>	Mensal	28.000	Cr\$ 215.000.000,00

(*) A única revista credenciada no Instituto Verificador de Circulação (IVC) é *Casa Claudia*. Os números da tiragem de junho das demais revistas foram fornecidos por suas respectivas editoras. Os valores de inserção publicitária são relativos a junho.

um produto de boa qualidade, ser honesto nas informações e, é claro, estar apoiado em um idéia vencedora".

fere manter o suspense. "Estamos em fase de pesquisa e não definimos o projeto", esquivava-se. É esperar para ver.

Ele admite que o perfil econômico do público-alvo da revista — quase todo integrante das classes A e B — é um fator decisivo para o bom índice de vendas obtido por *Viver Bem*. "Em época de crise, as pessoas tendem a ficar mais caseiras e isso provoca nelas a vontade de mudar, reformar, redecorar", acredita.

Otimista em relação ao reaquecimento do mercado e com os resultados da revista, Ronaldo Ferreira avisa que pretende lançar um novo título no ano que vem. Mas, por enquanto, pre-

OUTDOOR COM CONTROLE REMOTO.

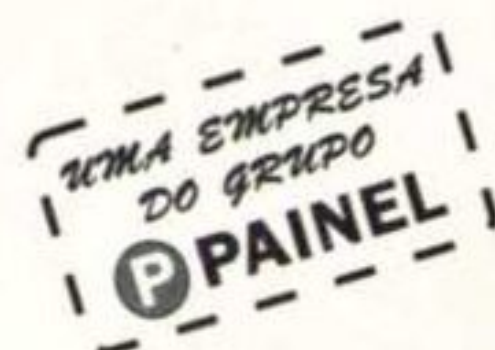
SEM LEVANTAR DA CADEIRA, SEM SAIR DA CAPITAL, VOCÊ JÁ PODE EXIBIR CARTAZES NO INTERIOR DE SÃO PAULO COM TOTAL CONTROLE. QUEM GARANTE ISSO PARA VOCÊ É A AFIX - QUE FOTOGRAFA TODOS OS CARTAZES INSTALADOS E ENVIA AS FOTOS PARA VOCÊ CONFERIR. NA SUA PRÓXIMA VEICULAÇÃO, PROGRAME AFIX E DESFRUTE DA SEGURANÇA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



CARTAZES MURAIS SC LTDA.

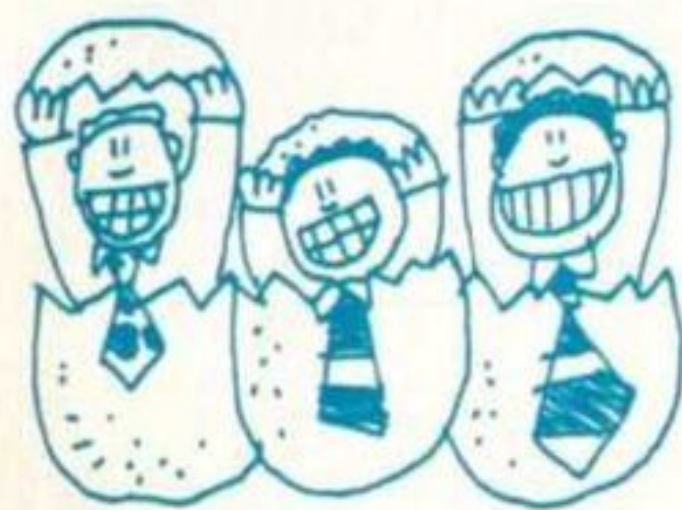
701 0868

Outdoor é com AFIX.



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

As jovens estrelas da criação



Desponta uma nova geração de publicitários



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

As vitórias, nas diferentes categorias, da propaganda brasileira no recente *Festival de Cannes*, confirmam, de forma indiscutível, a plena e definitiva maturidade criativa e profissional do nosso país nesse setor. Confirmam também a emergência de uma nova geração de publicitários, que só precisavam de um empurrão prestigioso, como esse de Cannes, para deslanchar e, nos próximos quinze ou vinte anos, fazer um trabalho de grande nível. Curioso, essa nova geração parece bem menos vaidosa e barulhenta que a anterior, também premiada em Cannes — gente como Marcello Serpa e Alexandre Gama ainda se comportando com timidez e discrição. Que continuem assim e não se deixem levar por cantos de sereia vindos do exterior.



No comando dos negócios

Quase paralelo às vitórias de Cannes, outro fato chama a atenção dos observadores do mercado publicitário brasileiro: essa mesma geração criativa agora em evidência começa também a ocupar seu lugar no comando das agências. Saem os veteranos administradores, ou pelo menos já se preparam para isso, e entram os jovens criativos, tentando, num equilíbrio sempre precário, compatibilizar suas tarefas na prancha e no computador com os abacaxis do lado empresarial — verbas disponíveis do cliente, estratégia maior das campanhas, perda de contas. É essa uma situação cotidiana delicada mas não impossível de contornar, e quem sabe esse sangue novo também na área comercial aprimore ainda mais a propaganda brasileira. O fato está aí e não dá para esconder: assim como os anos sessenta marcaram o início de uma propaganda brasileira mais genuína (embora ainda marcada pela escola americana), os noventa deverão estabelecer novos rumos para a atividade publicitária — agora mais inclinada para um estilo de leve influência européia.



Os chatinhos de plantão

Um apelo às agências de propaganda e produtoras de comerciais que apresentem crianças em suas mensagens:

daria para colocar legendas nesses comerciais, por favor? Grande parte do que esses chatinhos, pedantinhos, bobinhos dizem no vídeo se perde pela má dicção, supostamente infantil e engraadinha. A praga das crianças em comerciais estimulada por algumas poucas agências, que não percebem ter o filão se esgotado há muito tempo. Ou será por falta de outros recursos criativos? Legendas, por favor, enquanto vocês não encontram outros caminhos mais inteligentes para vender os produtos de seus clientes.

México vai adelante

Em recente passagem por São Paulo, um dos mais respeitados publicitários mexicanos, Sylvio García Patto, dono da agência que leva seu nome, contava, com certa ponta de orgulho, do rápido crescimento da Imprensa publicitária de seu país, dando como exemplo três revistas de alto nível editorial e gráfico: *Creativa*, com apenas um ano de circulação, *Origina* e *Apertura*, esta com três anos de existência. Todas de fato com um visual moderno e atraente e muitas matérias informativas não só sobre o mercado publicitário local como sobre a comunicação em geral no México.



Creativa: visual moderno

Uma boa surpresa

Numa atitude inédita e corajosa, a rádio Bandeirantes de São Paulo vem veiculando, em seus intervalos publicitários, mensagens dizendo mais ou menos o seguinte: "A rádio Bandeirantes e o Ministério da Saúde advertem: o cigarro faz mal à saúde..." Inédita e corajosa, dizíamos, porque não é habitual que

veículos, grandes beneficiários das verbas publicitárias, abram mão desse rico dinheirinho, discriminando este ou aquele produto, sobretudo o cigarro, fonte de fortunas incalculáveis para todos aqueles ligados à sua produção e divulgação. Espera-se que o exemplo da rede Bandeirantes dê frutos.



YEAH TIGER
DOING IT
ON THE RIGHT

Yes, nós temos outdoors

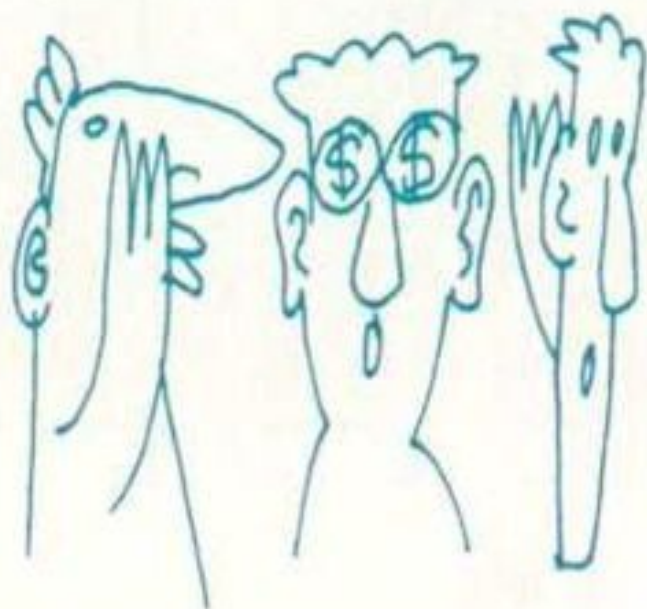
Outra praga voltando com toda força: os outdoors (epa!) escritos em inglês, alguns deles sem nenhuma palavra sequer em português — nem mesmo o nome do produto, este geralmente de marca estrangeira. Não se trata de xenofobia. É simplesmente uma questão de bom senso e um mínimo de dignidade: é verdade que culturalmente ainda estamos sob forte processo de colonização, principalmente entre os jovens, mas nem por isso devemos entregar tudo, incluindo o idioma, que, apesar das deficiências de praxe — “o inglês é um idioma universal” —, é um dos mais belos do mundo.



Direito à dignidade

Ninguém discute — e nem poderia — o direito das empresas de dispensar funcionários em épocas de crise ou porque eles não estão rendendo o esperado, especialmente quando ocupam cargos de alta direção. O que se discute, sempre, e isso vale particularmente no jornalismo e na propaganda, áreas onde predomina o mais descarado e abjeto desprezo ao sentimento e a dignidade dos profissionais, é a for-

ma como grandes empresas descartam gente de alto nível, sem nenhuma preocupação aparente em administrar o problema com decência e um mínimo de elegância. Exemplos recentes na indústria editorial brasileira fazem crer que esse comportamento, lamentável sob todos os pontos de vista, está longe de ser mudado. Afinal, se os grandes agem dessa forma arrogante, o que dizer das pequenas empresas? Que se cuidem os profissionais e pensem na única forma de se evitar uma puxada de tapete: ter seu próprio negócio.



Cenas de agência

Em recente coletiva de imprensa, os jornalistas, como de costume, insistiram com os entrevistados para que revelassem as cifras de seus novos salários, agora que passavam de meros funcionários a diretores de agência. Como de costume também, os entrevistados vacilaram, negaram, saíram pela tangente, dizendo que não “é tanto assim como se diz no mercado, o importante é este novo desafio de trabalho” e finalmente, constrangidos, irritados até, disseram que não dariam a tão cobiçada informação — quantos milhares de dólares vão faturar por ano. Os jornalistas, uma vez mais, saíram insatisfeitos, reclamando da incompreensão dos publicitários para com o trabalho informativo, que “os leitores têm direito de saber tudo, não se pode sonegar informação do público” e por aí afora. Ou seja, clichês e lugares comuns dos dois lados, que ainda não aprenderam a se respeitar e a conhecer as nuances da atividade de cada um. Mas será mesmo que esses publicitá-

Invasão de espaço

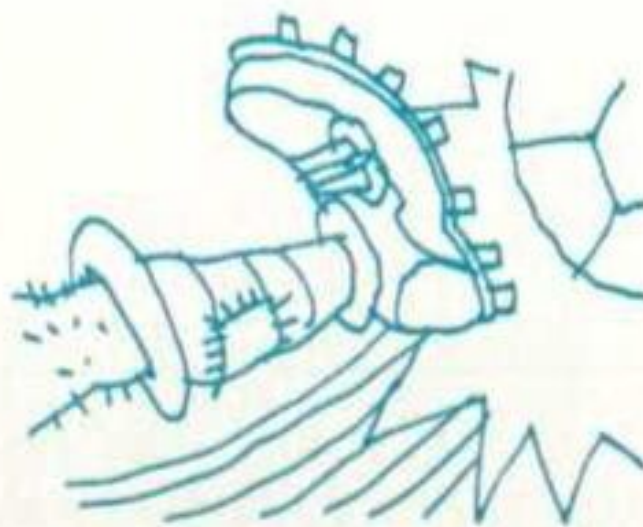
Pela terceira vez, vai aqui nova denúncia de outra invasão de espaço editorial por parte da área comercial. O veículo, novamente, é o *Jornal da Tarde*, e o produto é um famoso molho inglês. Como mostra a ilustração ao lado, a charge, colocada no meio da matéria sobre um filme de Robert De Niro, dá a impressão ao leitor de que é uma ilustração do texto jornalístico e não de anúncio. Não há nenhuma justificativa coerente para esse tipo de veiculação. Trata-se tão-somente de uma indevida invasão do espaço editorial, quebrando assim a clássica divisão entre jornalismo e propaganda,

que sempre lutaram para chamar, em partes iguais, a atenção dos leitores de um jornal ou de uma revista. Esse tipo de veiculação deve, para bem de leitores, anunciantes e veículos, ser corrigido com urgência — sob pena da perda de credibilidade de todos, destes últimos em particular.



Molho inglês: lugar errado

rios vão faturar tudo aquilo que se rumora no mercado?



Da memória, sem mutilações

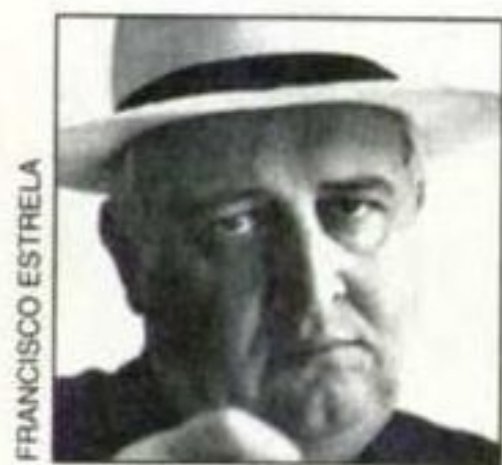
De repente, graças à memória nostálgica de um jornalista veterano, Alberto Helena Jr., um clássico de futebol como São

Paulo e Palmeiras ganha dimensão histórica, mais abrangente e até saudosa, por que não? Em matéria recente, as vésperas do grande jogo, ele contou, num box, no seu estilo elegante de escrever, como foi aquele mesmo grande clássico num domingo ensolarado dos anos 50, no ainda jovem Estádio do Pacaembu, com fotos das duas equipes e, se não estamos enganados, com foto do maior goleiro de todos os tempos em São Paulo, o grande Oberdan Cattani. Tempo, a propósito, em que as camisas dos clubes não eram manchadas, mutiladas por uma propaganda feia, disforme, sob a alegação de patrocínio comercial aos clubes. Patrocínio tudo bem, mas com bom gosto.

Sabão nos olhos da concorrência



A dupla ação do Quanto dá uma surra no Omo



por **Silvio Lancellotti**

Num mês de excesso de trabalho, num mês de tensões pela aproximação dos vestibulares de minha filha mais velha, que ainda não escolheu entre a mesa do magistrado e a agência de publicidade, em junho eu confesso, perdão, não tive tempo para festas e/ou celebrações.

Assim, me escondi atrás do toco quando o meu padrinho, e meu *babbo* honorário, o ex-Mafioso Don Calógero Castellamare, deu uma festa, em seu sítio-esconderijo de Ibiúna, para honrar a DM9 e o seu presidente Nizan Guanaes, ganhadores do primeiro *Grand Prix*, em Cannes, da história da propaganda brasileira. Fiquei de cama mas a minha primeira-dama, a Vivi, publicitária com orgulho, brilhantemente escoltou o *capo* na perpetração das pizzas e dos bebericos de plantão.

Contou-me a Vivi que a comemoração atingiu, saudavelmente, os 38 graus de temperatura. Nizan Guanaes, infelizmente, saiu mais cedo. Precisava comparecer a um espetáculo teatral. Ao se despedir, porém, alinhavou à minha *moglie* os seus parâmetros de enorme dignidade. O condutor

da criação da campanha, ao lado do Nizan, o jovem Marcello Serpa, receberia publicamente os mil parabéns que mereceu.

A campanha, ou o anúncio, mais apropriadamente, mídia impressa, tratou de umbigos e de Guaraná Diet da Antártica, como o universo já sabe. No entretanto, da inscrição do comercial à decisão do júri de Cannes, Serpa se associou à Almap do escultor de lindos cavalos Alex Periscinoto. Quem se lembraria dele além do gordo e santo Nizan?

À porta da propriedade de Ibiúna, o ex-Mafioso recebeu a segurança da citação de Marcello Serpa na comunicação envaidecida, justamente, da DM9. Depois, como todo siciliano, Don Calógero estacionou na sua, à espreita de um escorregão tropical — para não escrever baiano. Então, no exato domingo em que eu acertava com meu *babbo* o texto desta coluna, a *Veja* aportou em Ibiúna com um anúncio magistral.

Deliciosamente, a DM9 citou marcas outras, trabalhos também, e numa frase comovedora gravou: "... queremos dedicar este prêmio ao Marcello Serpa" ... etcetera e tal. Num país em que o filho denuncia a mãe, o tio assassina a sobrinha e o ex-presidente se desmilingüe numa sucessão de falcatruas, a compostura se resgata e o



respeito se multiplica.

Claro que Don Caló, super-informado, como todo *capo*, soube das denúncias malfazejas que acusaram a DM9 de não haver, efetivamente, veiculado a peça laureada com o *Grand Prix*. Vale, contudo, para o siciliano, a página dupla da *Veja* (e talvez de outras publicações, Don Caló não encontrou tempo para descobrir), com a citação de Marcello Serpa.

Comentário do *capo*, que desde a década de 30, na Grande Guerra de Nova York, não gastava a expressão: "*Prix* à parte, a DM9 demonstrou que o mundo, embora cheio de esquinas, também está repleto de lances de respeito. Diga ao Nizan que ele, a partir de hoje, faz parte da nossa Família, onde esteja e como se conduza. Nizan virou Nizzanico! E com a proteção eterna dos Castellamare no Mediterrâneo e longe dele!"

Quanto ou Omo?



Um especialista em guerras, em guerrilhas, em batalhas e em, me desculpem, sacanagens aos bordões, Don Calógero Castellamare me parece o analista mais adequado para comentar conflito entre o Quanto e Omo que encantou os horários nobres do Brasil no mês de junho. Eu evidentemente ostento a minha opinião. Bom *bambino*, no entanto, prefiro publicar na íntegra a posição de meu mentor. A ela:

"Ia tudo muito bem quando, humoradissimamente, a W-Brasil colocou em nossos lares o seu diletto Carlinhos Moreno a valorizar o Quanto

da Bombril e a ironizar o Omo da Lever e da Almap. Não, eu não estou protegendo o Sérgio Cragnotti, italiano *laziare*, acionista da Bombril. Em minhas contas, e na minha idade, o patriotismo não interfere mais.

Então entrou no ar o bravo Paulo Markun, jornalista da maior estrela, para explicar o mote do Omo. Senti a falta de confiança do Paulinho, meu ex-sócio, aliás, numa discoteca. E por causa dessa falta de confiança, eu fiquei à espreita da próxima investida do garotinho da Bombril.

Figliuolo mio, eu sei que você não aprecia os adjetivos definitivos e irrecorríveis. O Carlinhos e o Quanto, todavia, deram uma surra de relho no Paulinho e no Omo. Eu me refiro, especificamente, ao comercial de TV em que o Carlinhos propõe a "dupla ação" do Quanto. A primeira, segundo ele, é do Quanto mesmo. A dupla fica por conta da mamãe do moleque que consegue se sujar, concomitantemente, de chocolate e de café, de sangue e de gordura, de barro e de piche, de ferrugem e de carvão. Concordo com o Carlinhos e com a W-Brasil. Molecote desses de fato merece a quádrupla ação de uma surra da mamãe".

Coisas da panela

Don Calógero Castellamare achou espetaculares os mini-anúncios impressos que a DPZ idealizou para o *baby-pork* do grupo Rubayat, aqueles do feijão preto. Também idolatrou o filme de TV do Esplanada Grill, aquele do vegetariano, branquinho, quase transparente, comedor de carochos de abacate, sementes de girassol, raízes de nabo e cascas de ovos petrificados. O tal que tem saúde vive cercado de mulheres, e, se convocado, acerta o pênalti decisivo em favor do Brasil numa peleja de futebol diante da Argentina.

Às vezes, porém, a minha censura profissional e quase cuidadosa não captura todas as bobagens emitidas pelo *capo*. Em tempo, censura no sentido único de se evitarem as idiossincrasias da idade e da esclerose inevitável, jamais no departamento do tolhimento da liberdade de expressão. Por Don Caló eu proponho duas correções imprescindíveis. A saber:



Rubayat: micro-anúncios

1. O atleta do basquetebol que enterra a pelota numa cidade devastada e depois sai a passear com o monstro com tênis Godzilla é Charles Barkley e não o *rookie*, ou novato, Shaquille O'Neill.

2. O belíssimo filme da Sadia, em que uma galinha, um porco, um peixe e uma vaca valorizam a carne do peru, foi obrado pela W-Brasil e não pela DPZ. A propósito, me conta o W, com produção inglesa.

Para terminar, confesso que o meu preceptor ex-Mafioso, auspiciosamente, gos-

tou da campaneta da Stalimir para o restaurante Monet, com cardápio assinado por mim e com meu retrato nos anúncios da *Vejinha*. Observações irrefutáveis de Don Calógero Castellamare:

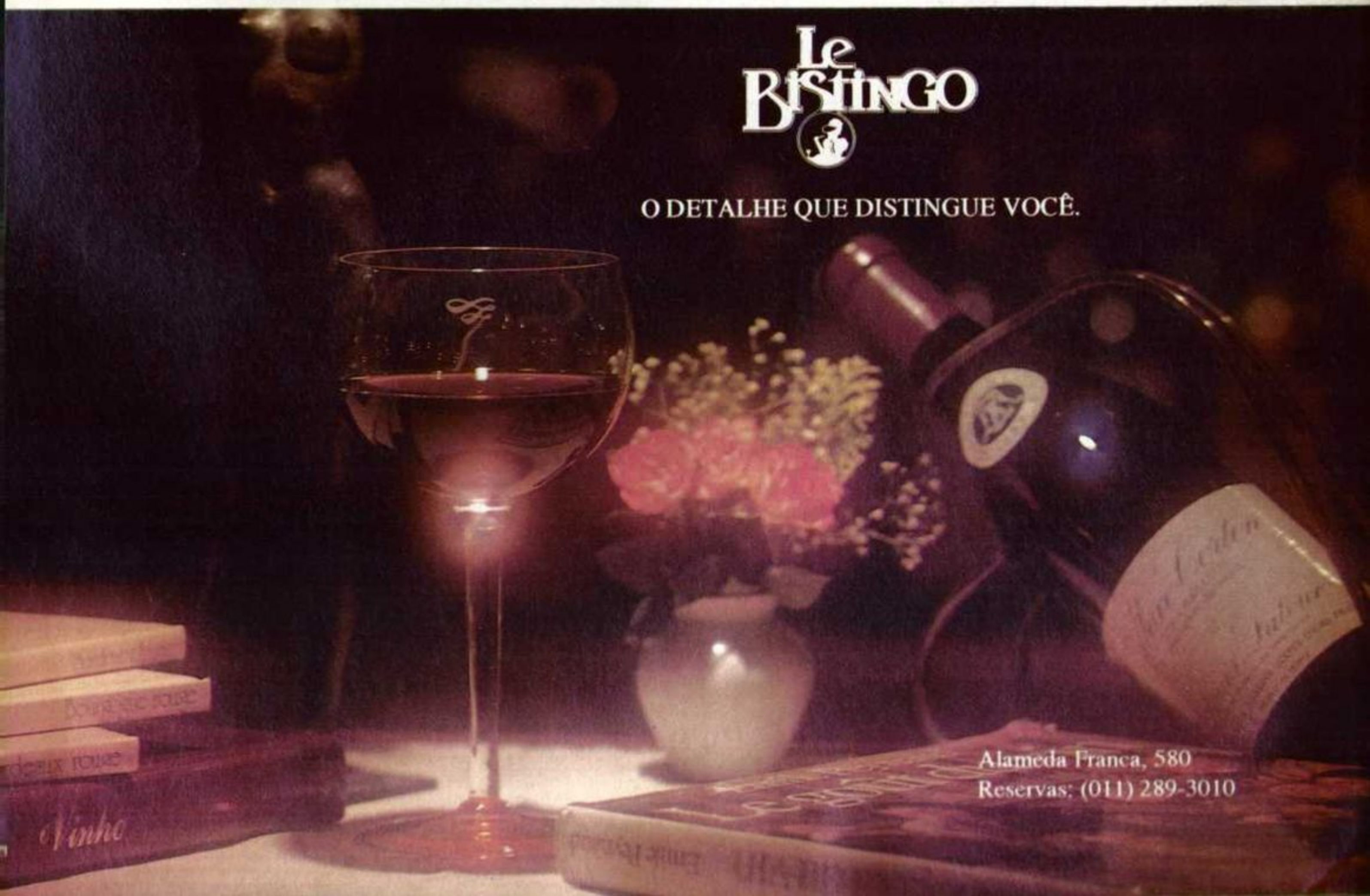
—Feliz de você que teve a Renatinha Falzoni como fotografeira. Ela conseguiu diminuir o seu excesso de peso e, paralelamente, ampliou a simpatia do seu sorriso. Agora, uma ordem de seu *babbo*: o seu coleguinha que lá aparecer com uma carteira do Sindicato dos Jornalistas ou do Clube de Criação, inapelavelmente, receberá um desconto de 10% no pagamento das suas contas no Monet. Você concorda?

Diante da mira da *lupara* do velho dominador, falta-me a exclusiva opção de dar o endereço do Monet aos amigos: r. José Maria Lisboa, 1000, tel: 852-1149. O desconto vale, inclusive, no cartão de crédito. Companheiro(a) de Sindicato e de Clube, apareça e se identifique.

À minha frente, Don Calógero sorri. Máfia é Máfia.

Le BISTINGO

O DETALHE QUE DISTINGUE VOCÊ.



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

Programação (São Paulo)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30 (Cr\$ x 1000)	Custo 1% GRP (Cr\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	146,000	52,977.00	13,244.25	362.86
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	7	264,000	52,977.00	7,568.14	200.67
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	13,000	4,108.00	-	-
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	52,000	15,585.00	-	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	56,000	23,551.00	23,551.00	420.55
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	41,000	14,216.00	14,216.00	346.73
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	49,000	15,459.00	15,459.00	315.49
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1ª Edição	Globo	2a/Sab.	240	18	708,000	99,141.00	5,507.83	140.03
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	34,000	9,823.00	-	-
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	1	55,000	38,336.00	38,336.00	697.02
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	TVS	2a/Sab.	360	10	393,000	231,810.00	23,181.00	589.85
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	70,000	66,943.00	33,471.50	956.33
	19:00/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	1	46,000	23,595.00	-	-
	19:05/19:30	Jornal de São Paulo	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	88,000	60,187.00	30,093.50	683.94
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	72,000	71,991.00	35,995.50	999.88
	19:00/19:45	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	14	567,000	289,762.00	20,697.29	511.04
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	TVS	2a/Sab.	360	16	631,000	231,810.00	-	-
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2ª Edição	Globo	2a/Sab.	90	44	1,770,000	481,403.00	10,940.98	271.98
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	47	1,876,000	529,773.00	11,271.77	282.39
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	90,000	78,583.00	39,291.50	873.14
	20:40/21:30	CNT Jornal	Gazeta	2a/Sab.	300	1	45,000	138,476.00	-	-
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	1	28,000	14,372.00	14,372.00	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	17	667,000	102,073.00	6,004.29	153.03
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	7	298,000	246,298.00	35,185.43	826.50
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	73,000	21,137.00	10,568.50	289.55
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	4	150,000	101,416.00	25,354.00	676.11
Entrevista e	15:15/17:00	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	2	96,000	23,551.00	11,775.50	-
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	38,000	13,189.00	-	-
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2aF/6aF	333	3	130,000	152,858.00	-	-
Debate	22:15/23:20	Hebe	TVS	2aF/3aF	120	7	269,000	193,466.00	-	-
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	2	60,000	77,525.00	38,762.50	-
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	7	281,000	246,298.00	35,185.43	876.51
Jornalismo	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	15,000	Inter-Programa	-	-
	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	*	13,000	69,567.00	-	5,351.31
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	37	1,488,000	439,484.00	11,877.95	295.35
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	42	1,661,000	301,263.00	7,172.93	181.37
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	7	291,000	193,466.00	27,638.00	-
Rural	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	4	147,000	67,491.00	16,872.75	-
	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	4,000	10,509.00	-	2,627.25
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	14	537,000	105,022.00	7,501.57	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	28,000	5,561.00	5,561.00	198.61
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	37,000	60,187.00	60,187.00	1,626.68
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	6	223,000	39,665.00	6,610.83	177.87

Fonte:

Tabela de Preços: Julho/93 (Cr\$1000)

IBOPE/Divisão Audi-Mídia

SP: ADP/IA - Sem. 25/93 (21/06 a 27/06/93)

- Nenhum registro de preços

* Audiência inferior a 0,5%

** Audiência não disponível no período pesquisado

Para o seu comercial ficar bem falado no Ceará
A Verdinha fala com 33 mil* ouvintes por minuto.



810
verdinha
A rádio do meu coração

Programação (Rio de Janeiro)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30 (Cr\$x1000)	Custo 1% GRP (Cr\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	2	57,000	25,311.00	12,655.50	444.05
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	5	109,000	25,311.00	5,062.20	232.21
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	11,000	2,701.00	-	245.55
	8:00/10:30	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	750	1	24,000	8,655.00	-	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	54,000	13,079.00	-	-
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record	2a/6aF	300	*	3,000	5,686.00	-	-
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	27	633,000	48,977.00	1,813.96	77.37
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	2	36,000	6,459.00	3,229.50	-
	18:30/19:00	Informe Rio	Record	2a/6aF	150	*	11,000	15,334.00	-	1,394.00
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	TVS	2a/Sab.	180	5	117,000	47,311.00	9,462.20	404.37
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	*	9,000	26,777.00	-	2,975.22
	19:00/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	1	24,000	15,515.00	15,515.00	-
	19:05/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	3	60,000	33,426.00	11,142.00	557.10
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	55,000	39,980.00	19,990.00	726.91
	19:00/19:45	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	9	201,000	59,139.00	6,571.00	294.22
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	TVS	2a/Sab.	360	7	162,000	47,311.00	-	-
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	53	1,254,000	261,570.00	4,935.28	208.59
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	57	1,330,000	312,464.00	5,481.82	234.94
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	1	35,000	51,672.00	51,672.00	1,476.34
	20:40/21:30	CNT Jornal	Corcovado	2a/Sab.	300	1	18,000	57,012.00	57,012.00	3,167.33
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	*	8,000	9,450.00	-	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	18	420,000	56,892.00	3,160.67	135.46
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	4	96,000	50,267.00	12,566.75	523.61
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	21,000	11,738.00	11,738.00	558.95
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	2	48,000	20,699.00	10,349.50	-
Entrevista e	15:15/17:00	Silvia Poppovic	Bandeirantes	2aF/6aF	525	2	52,000	13,079.00	6,539.50	-
	14:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2aF/6aF	450	1	29,000	8,672.00	-	-
Debates	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2aF/6aF	333	2	39,000	62,934.00	-	-
	22:15/23:20	Hebe	TVS	2aF/3aF	120	5	108,000	40,171.00	-	-
Jornalismo	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	1	22,000	43,054.00	43,054.00	-
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	3	80,000	50,267.00	16,755.67	628.34
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	9,000	Inter-Programa	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	40	1,935,000	207,139.00	5,178.48	107.05
Rural	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	45	1,049,000	162,680.00	3,615.11	-
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	9	200,000	40,171.00	4,463.44	200.86
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	2	49,000	13,906.00	6,953.00	283.80
	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	*	5,836.00	-	-
Ecologia	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	**	**	51,592.00	-	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	*	11,000	3,657.00	-	332.45
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	30,000	33,426.00	33,426.00	1,114.20
	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	7	159,000	15,386.00	2,198.00	96.77

Fonte: Tabela de Preços: Julho/93 (Cr\$/1000)

IBOPE/Divisão Audi-Mídia

RJ: ADP/IA - Sem. 25/93 (21/06 a 27/06/93)

- Nenhum registro de preços

* Audiência inferior a 0.5%

** Audiência não disponível no período pesquisado

OUTDOOR

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
São Paulo	5,398	1,813	23,200.00	28,900.00	26,800.00
Rio de Janeiro	2,260	848	-	28,900.00	26,800.00
Salvador	990	467	17,400.00	-	18,800.00
Recife	1,508	485	17,400.00	-	18,800.00
Porto Alegre	1,350	435	16,700.00	-	18,400.00

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

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Curitiba	1,031	378	16,700.00	-	18,400.00
Fortaleza	996	344	16,700.00	-	18,400.00
Belo Horizonte	1,248	690	16,700.00	-	18,400.00
Goiânia	462	184	14,500.00	-	17,400.00
Brasília	243	97	14,500.00	-	17,400.00

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

As Principais Rádios

Cidade		Emissoras	Audência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Cr\$ 100 Indeterm.	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.31	183,500	17,430.00	94.99
		AMÉRICA	0.63	88,300	12,740.00	144.28
		BANDEIRANTES	0.37	44,800	13,700.00	305.80
		JOVEM PAN	0.32	88,300	10,400.00	117.78
	FM	TRANSCONTINENTAL	1.34	187,700	*	0.00
		TRANSAMÉRICA	1.00	140,100	8,500.00	60.67
		NOVA RECORD	0.70	98,100	7,700.00	78.49
		CIDADE	0.64	89,700	9,500.00	105.91
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	2.08	170,300	15,730.00	92.37
		TUPI	1.04	85,100	9,290.00	109.17
		COPACABANA	0.35	28,600	810.00	28.22
		MANCHETE	0.29	23,700	2,600.00	109.70
	FM	105	1.66	135,900	5,200.00	38.26
		98	1.47	120,300	8,160.00	67.83
		TRANSAMÉRICA	0.94	76,900	4,600.00	59.82
		RPC	0.88	72,000	*	0.00
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1.37	38,600	1,600.00	41.45
		CULTURA	0.75	21,200	1,000.00	47.17
		ATALAIA	0.68	19,200	1,571.00	81.82
		GLOBO	0.68	19,200	2,180.00	113.54
	FM	B.H	2.38	67,100	3,390.00	50.52
		98	1.31	36,900	3,032.00	82.17
		TRANSAMÉRICA	0.86	24,300	1,480.00	60.91
		ANTENA UM	0.76	21,400	1,450.00	67.76

Cidade		Emissoras	Audência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo 30 Cr\$ 100 Indeterm.	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1.02	17,400	9,725.00	558.91
		GLOBO	0.80	13,600	1,560.00	114.71
		NACIONAL	0.38	6,500	360.00	55.38
		NOVA ALIANÇA	0.17	2,900	*	0.00
	FM	105	3.17	54,100	1,370.00	25.32
		ATIVIDADE	2.18	37,200	*	0.00
		JORNAL	0.92	15,700	657.00	41.85
		TRANSAMÉRICA	0.85	14,500	800.00	58.82
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3.47	83,400	4,080.00	48.92
		GAUCHA	1.13	27,200	8,341.00	306.65
		CAIÇARA	1.00	24,000	1,415.00	58.96
		GUAIBA	0.55	13,200	*	0.00
	FM	ATLANTIDA	1.75	42,100	1,377.00	32.71
		CIDADE	1.49	35,800	1,183.00	33.04
		ALEGRIA	1.02	24,500	1,430.00	58.37
		104	0.89	21,400	1,060.00	49.53
RECIFE	AM	JORNAL	3.37	68,000	1,721.00	25.31
		GLOBO	2.28	46,000	1,930.00	41.96
		TAMANDARÉ	0.70	14,100	802.00	56.88
		CLUBE	0.49	9,900	1,196.00	120.81
	FM	RECIFE	3.82	77,000	1,006.00	13.06
		JC	1.74	35,100	843.00	24.02
		CAETÉS	1.09	22,000	600.00	27.27
		MARANATA	1.42	28,600	*	0.00

Fonte: Tabela de Preços: Julho/93
IBOPE: Maio/93 - Todos os dias do mês
Faixa horária 05:00 às 24:00

* Sem informação da emissora
OBS: Os horários indeterminados ou rotativos variam de emissora para emissora.
Os preços da rádio Globo são de programas matutinos, pois a emissora não vende horários indeterminados.

ASSINE

IMPREENSA

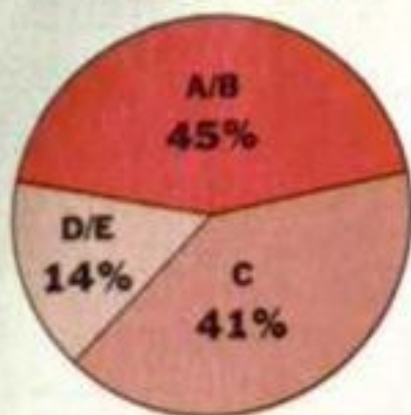
jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

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

A Mídia No Plano Verdade

PERFIL DO LEITOR DE CARTA



52% do sexo feminino

48% do sexo masculino

46% ganham mais de 10 salários mínimos

Olha, que agora o Fernando é outro. Tudo sem mágicas. Limpo, transparente, não deu retorno — corta! Tudo negociado, medido para chegar no ótimo.

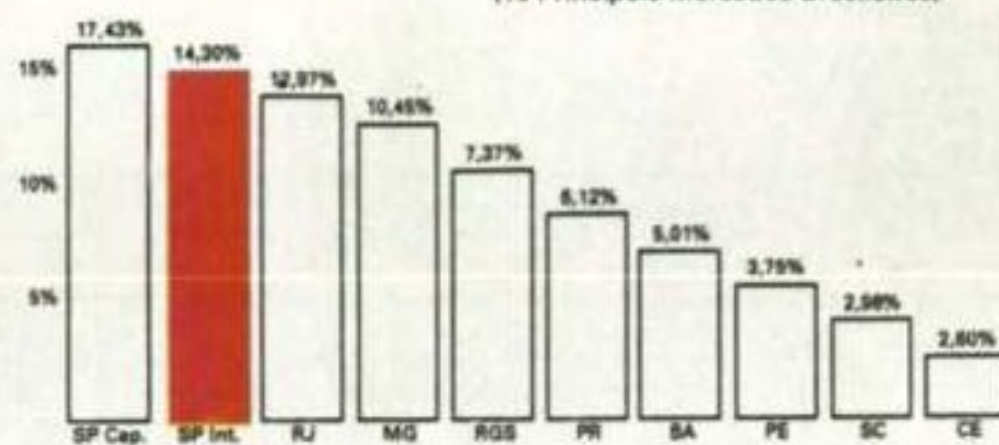
Então *recall* não é mais

“uma leve lembrança”, nem *hábito de leitura* é um “de-

vez-em-quando”. Vale o custo/benefício e a taxa de retorno estimado. Por tudo isso, acompanhe a virada. E se o que você

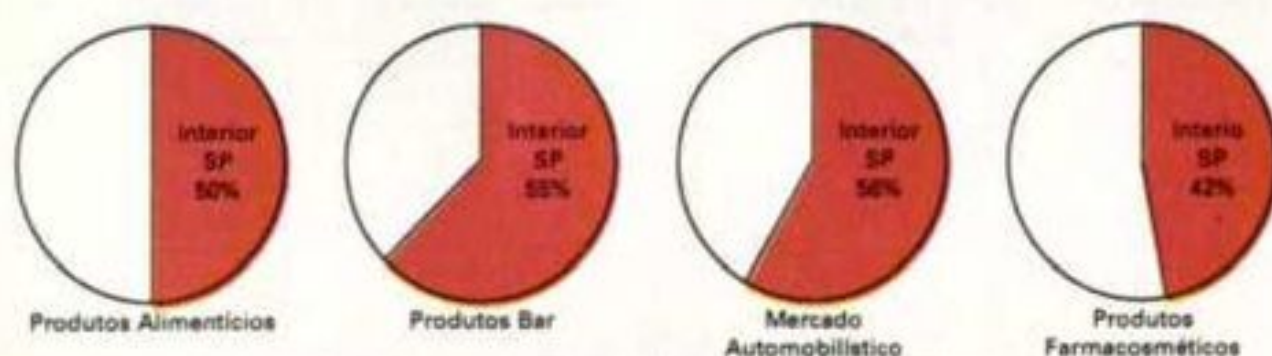
POTENCIAL DE CONSUMO**

(10 Principais Mercados Brasileiros)



O maior potencial de consumo do País: O Interior de São Paulo e os 4,48% referentes ao potencial do interior do Paraná compõem o maior potencial de consumo do País. É onde circula Carta.

NÍVEIS DE CONSUMO



Fonte: AC Nielsen - 1990 e Indústria Automotilística - Fonte: Índice de Potencial de Consumo, Alpha - Assessoria e Pesquisas Ltda.

tem a dizer não cabe em 30”, põe no papel. Mas põe num papel que realmente chegue o quanto e como seu merca-

do exige: põe na revista *Carta**, uma proposta nova que vai mesmo e chega forte — sem parar nas bancas. Afinal, *Carta* é a 1.^a em circulação no 2.^o mercado consumidor e ago-

ra você precisa muito dele. Fale com o Departamento Comercial: (011) 872-1796 e 871-0197.

CIRCULAÇÃO DE CARTA

(encartada nos principais jornais do Interior)

REGIÃO	JORNAL	CIRCULAÇÃO
Araçatuba	Folha da Região	12.500
Araraquara	O Imparcial	12.000
Bauru	Jornal da Cidade	30.000
Campinas	Diário do Povo	33.500
Londrina	Folha de Londrina	47.000
Marília	Diário	12.500
Piracicaba	Jornal de Piracicaba	25.000
Presidente Prudente	Folha da Região	10.000
Ribeirão Preto	O Diário	15.000
São Carlos	A Folha	9.000
São José dos Campos	ValeParaibano	30.000
São José do Rio Preto	Diário da Região	27.000
Sorocaba	O Cruzeiro do Sul	35.000
TOTAL		298.500



— A Mídia no Plano Verdade

*Processamento Especial Marplan Disponível
**ALPHA

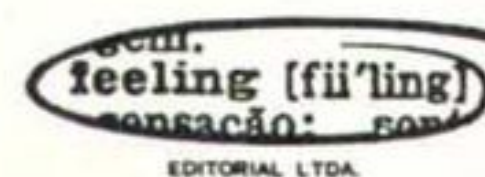
Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col. (Cr\$ x 1000)			Impressão	Formato	
				Dom.	2af.	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de São Paulo	450,723	265,502	268,687	15,371.00	10,627.00	10,627.00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	105,435	86,044	-	9,403.00	6,715.00	OFF-SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	604,643	392,958	398,998	18,304.00	12,431.00	12,431.00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	3,428.00	2,850.00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	77,896	96,199	83,391	1,621.00	1,621.00	1,621.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	133,582	138,289	158,759	4,993.00	4,342.00	4,342.00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	6,469.00	6,469.00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	68,495	66,830	-	7,911.00	7,911.00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	3,205.00	4,006.00	3,205.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	3,205.00	4,006.00	3,205.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	2,050.00	2,050.00	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	6,311.00	3,601.00	3,601.00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	187,153	111,673	129,743	7,305.00	4,702.00	4,702.00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	533,674	266,597	265,210	8,520.00	5,163.00	5,163.00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	434,030	197,673	227,114	7,094.00	4,594.00	4,594.00	OFF-SET	53	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	4,780.00	-	3,880.00	OFF-SET	53	8
		A Notícia	Editora A Notícia	-	14,876	18,012	-	*	*	OFF-SET	53	6
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	4,467.00	4,467.00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	60,932	24,730	-	2,034.00	1,045.00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	1,844.00	1,477.00	1,477.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	2,321.00	2,321.00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	141,002	-	61,358	5,221.00	-	3,920.00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	2,250.00	1,700.00	1,700.00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	65,771	30,266	31,831	940.00	515.00	515.00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	*	-	*	603.00	-	345.00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	232,529	111,873	106,499	1,644.00	1,051.00	1,051.00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	778.00	673.00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	163,980	163,980	163,980	2,343.00	1,736.00	1,736.00	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	51,412	29,786	29,119	1,326.00	1,062.00	1,062.00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	1,241.00	-	1,000.00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	22,719	19,852	20,357	1,260.00	1,050.00	1,050.00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	114,105	31,643	33,206	973.00	644.00	644.00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	915.00	-	634.00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	1,035.00	-	675.00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	1,130.00	-	783.00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	798.00	553.00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	707.00	-	542.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	863.00	-	591.00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	863.00	591.00	OFF-SET	53	6
		Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	39,226	-	29,582	1,152.00	-	851.00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4,990	5,412	4,842	437.00	350.00	350.00	OFF-SET	53	6
		Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	70,251	24,303	31,476	3,781.00	2,707.00	2,707.00	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	3,684.00	-	2,623.00	OFF-SET	54	6
		O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	49,502	27,894	30,902	1,533.00	-	1,092.00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	1,040.00	731.00	731.00	OFF-SET	53	6
		Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	2,063.00	-	1,587.00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	1,023.00	-	779.00	OFF-SET	53	8
Campo Grande	MS	A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	730.00	-	590.00	OFF-SET	54	6
		Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	264.00	-	160.00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	460.00	380.00	OFF-SET	53	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			Custo em x col. (Cr\$ x 1000)			Impressão	Formato	
				Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	*	*	*	1.885,00	1.495,00	1.495,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	16.349	-	8.531	1.800,00	-	1.490,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	117.063	62.068	60.493	1.840,00	1.840,00	1.840,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	*	*	-	1.400,00	1.400,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	1.283,00	1.283,00	1.283,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	1.316,00	1.316,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	812,00	812,00	OFF-SET	30	5
		O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	28.436	21.298	22.249	1.510,00	1.373,00	1.373,00	OFF-SET	53	9
Fortaleza	CE	Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	2.012,00	2.012,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	32.890	23.429	23.183	1.532,00	1.393,00	1.393,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcantara LTDA	*	*	*	1.652,00	1.183,00	1.183,00	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	1.600,00	1.000,00	1.000,00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	14.009	-	9.013	1.294,00	-	988,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	1.243,00	828,00	828,00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	706,00	513,00	513,00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	73.697	35.402	37.277	3.200,00	2.500,00	2.500,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	66.206	45.777	45.875	2.770,00	2.600,00	2.600,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	2.450,00	-	2.080,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	7.395	-	6.424	1.273,00	-	1.024,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	1.084,00	-	857,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Eljora Ltda.	*	*	*	885,00	690,00	690,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	1.325,00	-	920,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	1.000,00	-	772,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	6.765	-	-	880,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	13.193	-	-	-	1.100,00	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	391,00	-	245,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	392,00	302,00	302,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Gráf.Trib.de Aracaju Ltda.	*	-	*	1.051,00	-	865,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repique Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	665,00	-	557,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	264,00	-	223,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	1.904,00	-	1.465,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	2.120,00	1.630,00	1.630,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	2.058,00	-	1.581,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	2.198,00	1.711,00	1.711,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	3.091,00	-	2.379,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	78.395	34.546	35.717	3.094,00	2.379,00	2.379,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	3.145,00	2.668,00	2.668,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	397,00	-	303,00	OFF-SET	52	8
		O Estádio	Empresa Jornal.Estádio Ltda.	*	-	*	580,00	-	460,00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	702,00	-	702,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Câmara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	577,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Julho/93

IVC: Maio/93

* Consultar o Editor

- Não Circula

OBS.: A circulação do jornal Correio do Povo é fornecida pela Empresa Jornalística Caldas Jr.

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

DIÁRIO
 DO NORDESTE
 O seu veículo no Ceará

As Maiores do Mercado

Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 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	761,440	831,253	-	2,266,600.00	0.00	2,976.73	250,000.00	11.700.000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	IstoÉ	Três	Semanal	181,709	*	999,004.00	1,333,028.00	-	-	230,000.00	9,570,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	72,371	95,038	689,200.00	861,100.00	-	-	200,000.00	10,500,000.00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	134,195	152,617	1,358,292.00	1,018,720.00	10,121.78	7,591.34	240,000.00	5,616,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	439,000.00	688,000.00	-	-	*	*	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	268,200.00	429,900.00	-	-	200,000.00	2,400,000.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	246,800.00	328,700.00	-	-	270,000.00	3,000,000.00	Fotolito	28.0X21.0
Rural	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	91,889	118,800	539,200.00	674,000.00	5,867.95	7,334.94	230,000.00	3,240,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Globo Rural	Globo	Mensal	136,684	163,510	460,800.00	576,000.00	3,371.28	4,214.10	220,000.00	3,240,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	234,300.00	328,700.00	-	-	160,000.00	1,920,000.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Masc.	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	141,400.00	176,800.00	-	-	200,000.00	1,850,000.00	Fotolito	24.5X18.7
	Playboy	Abril	Mensal	204,486	253,000	1,577,100.00	1,577,100.00	-	7,712.51	290,000.00	3,480,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
Femininas	Ele Ela	Bloch	Mensal	85,943	120,200	388,400.00	581,300.00	-	6,763.79	220,000.00	2,640,000.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Cláudia	Abril	Mensal	293,526	357,725	1,710,300.00	1,710,300.00	5,826.74	5,826.74	230,000.00	2,760,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	199,591	248,362	1,389,600.00	1,389,600.00	-	6,962.24	220,000.00	2,640,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	60,450	77,150	487,700.00	679,700.00	8,067.82	11,244.00	220,000.00	2,640,000.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	252,300.00	355,700.00	-	-	160,000.00	1,920,000.00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	710,000.00	710,000.00	152,500,000.00	-	280,000.00	3,360,000.00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	60,359	93,370	1,161,300.00	1,161,300.00	266,423,000.00	19,239.88	*	-	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	160,502	184,083	508,200.00	629,000.00	3,166.32	3,918.95	260,000.00	3,240,000.00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	74,551	89,220	321,700.00	508,100.00	4,315.17	6,815.47	220,000.00	2,640,000.00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	139,298	177,422	977,100.00	977,100.00	7,014.46	7,014.46	*	-	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	166,158	207,143	468,800.00	586,000.00	2,821.41	3,526.76	220,000.00	3,240,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	141,092	161,250	212,000.00	265,000.00	1,502.57	1,878.21	230,000.00	3,240,000.00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	302,255	369,423	992,500.00	992,500.00	3,283.65	3,283.65	190,000.00	2,280,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	468,200.00	468,200.00	-	-	*	-	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	144,175	184,665	260,000.00	325,000.00	1,803.36	2,254.20	155,000.00	3,240,000.00	Fotolito	27.4X20.8
Adolesc.	Contigo	Azul	Semanal	83,828	138,937	523,857.00	772,770.00	6,249.19	9,218.52	*	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	219,000.00	356,200.00	-	-	180,000.00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	98,400.00	147,100.00	-	-	100,000.00	1,200,000.00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	199,182	251,810	1,248,800.00	1,248,800.00	6,269.64	6,269.64	180,000.00	2,160,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	169,920	188,342	584,979.00	649,987.00	3,442.67	3,825.25	*	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Quinzenal	87,247	129,680	142,400.00	178,000.00	1,632.15	2,040.18	90,000.00	3,240,000.00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Per Decorare	Decorarem	Bimestral	*	*	US\$ 3,860.50	US\$ 4,490.00	-	-	200,000.00	2,000,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Casa Cláudia	Abril	Mensal	137,321	155,700	1,243,800.00	1,243,800.00	-	9,057.61	290,000.00	3,480,000.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efec<136>	Mensal	*	*	416,400.00	794,800.00	-	-	220,000.00	2,700,000.00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	710,000.00	710,000.00	-	-	220,000.00	1,680,000.00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US\$ 5,217.00	US\$ 7,423.00	-	-	260,000.00	1,450,000.00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	Mensal	*	*	137,180.00	209,014.00	-	-	60,000.00	715,000.00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	250,780	283,894	1,151,400.00	1,151,400.00	4,591.28	4,591.28	220,000.00	2,640,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	276,720.00	368,823.00	-	-	250,000.00	3,000,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	Mensal	*	*	148,500.00	148,500.00	-	-	215,000.00	2,150,000.00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	260,600.00	388,700.00	-	-	260,000.00	3,120,000.00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	511,000.00	511,000.00	-	-	240,000.00	1,440,000.00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	133,271.00	180,456.00	-	-	200,000.00	2,400,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Quinzenal	81,079	123,710	100,800.00	126,000.00	1,243.23	1,554.04	85,000.00	3,240,000.00	Fotolito	20.8X13.4
	Speak Up	Globo	Mensal	43,611	56,200	193,600.00	242,000.00	-	-	500,000.00	6,480,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	919,100.00	919,100.00	-	-	300,000.00	3,000,000.00	Fotolito	30.3X23.3
	Tudo de Turismo/Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	880,000.00	-	-	190,000.00	2,090,000.00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	56,203	80,455	844,028.00	936,747.00	15,017.49	16,667.21	230,000.00	2,760,000.00	Rotaset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	75,297	92,596	587,990.00	653,313.00	7,808.94	8,676.48	195,000.00	2,340,000.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Natureza	Europa	Mensal	*	*	287,000.00	403,000.00	-	-	260,000.00	3,120,000.00	Fotolito	20.5X27.5
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	399,000.00	530,000.00	-	-	164,000.00	1,968,000.00	Fot/Rot	31.5X24.0

As Maiores do Mercado

Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
					P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Internac.	Time	Semanal	*	*	373.840,00	570.310,00	-	-	170.000,00	5.174.000,00	Fotolito	27,6X20,8
	News Week	Semanal	*	*	US\$ 1.565,00	US\$ 2.660,00	-	-	*	US\$ 200,00	Fotolito	27,6X20,8
	The Economist	Semanal	*	*	US\$ 6.350,00	US\$ 11.500,00	-	-	*	US\$ 240,00	Fotolito	27,8X20,9
Esportes	Trip	Bimestral	*	*	492.228,00	578.476,00	-	-	220.000,00	1.320.000,00	Fotolito	31,0X23,0
	Hardcore	Mensal	*	*	497.250,00	663.000,00	-	-	160.000,00	-	Fotolito	27,4X20,7
	Match/Point	Mensal	*	*	556.700,00	556.700,00	-	-	245.000,00	2.450.000,00	Fotolito	28,0X21,0
	Fluir	Mensal	36.190	60.471	950.388,00	1.050.988,00	26.261,07	29.040,84	250.000,00	3.000.000,00	Rotofilme	27,4X20,8
	Magnum	Bimestral	*	*	433.253,00	526.185,00	-	-	175.000,00	1.050.000,00	Fotolito	27,5X20,7
	Náutica	Mensal	*	*	*	*	-	-	190.000,00	2.280.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Bicisport	Mensal	*	*	164.000,00	218.000,00	-	-	200.000,00	2.400.000,00	Fotolito	28,0X21,0
	Placar	Mensal	44.614	71.000	747.100,00	747.100,00	16.745,86	16.745,86	*	-	Rotaset	27,4X20,8
Auto/Moto	Auto Esporte	Mensal	*	*	298.600,00	524.600,00	-	-	220.000,00	2.700.000,00	Fotolito	27,5X20,3
	Quatro Rodas	Mensal	164.704	233.500	1.439.600,00	1.439.600,00	8.740,53	8.740,53	*	*	Fot/Rot	27,4X20,8
	Duas Rodas	Mensal	*	*	196.154,00	351.822,00	-	-	199.000,00	2.388.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Moto Show	Mensal	14.962	*	317.478,00	416.046,00	21.218,95	27.806,84	200.000,00	2.400.000,00	Fotolito	27,4X20,8
Música/Imagem	IrisFoto	Mensal	*	*	790.000,00	1.100.000,00	-	-	290.000,00	3.480.000,00	Fotolito	28,0X21,0
	Bizz	Mensal	52.604	87.105	972.254,00	1.082.381,00	18.482,51	20.576,02	250.000,00	3.000.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Rock Brigade	Mensal	*	*	128.500,00	185.500,00	-	-	130.000,00	1.100.000,00	Fotolito	20,5X27,5
	Set	Mensal	44.028	69.867	726.032,00	806.665,00	-	-	250.000,00	3.000.000,00	Fotolito	28,0X21,0
	Qualis Music	Mensal	*	*	731.700,00	813.000,00	-	-	-	3.480.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Video News	Bimensal	*	*	234.791,00	425.675,00	-	-	220.000,00	2.640.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Audio News	Bimensal	*	*	269.193,00	471.103,00	-	-	230.000,00	2.760.000,00	Fotolito	28,0X21,0
Quadrinhos	Mônica	Mensal	232.938	291.310	239.200,00	299.000,00	-	1.283,60	65.000,00	(1)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Cebolinha	Mensal	184.221	225.450	206.400,00	258.000,00	-	1.400,49	55.000,00	(1)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Chico Bento	Quinzenal	181.007	216.550	200.800,00	251.000,00	-	1.386,69	40.000,00	(1)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Cascão	Quinzenal	167.610	200.150	193.600,00	242.000,00	-	1.443,83	40.000,00	(1)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Magali	Quinzenal	156.177	189.105	171.200,00	214.000,00	-	1.370,24	40.000,00	(1)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Pernalonga	Mensal	*	*	32.800,00	41.000,00	-	-	60.000,00	-	Fot/Rot	19,0X13,4
	Tex	Mensal	*	*	40.000,00	50.000,00	-	-	70.000,00	-	Fot/Rot	17,5X13,5
	Almanaque Disney	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Tio Patinhas	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Margarida	Quinzenal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Pato Donald	Semanal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Mickey	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Zé Carioca	Quinzenal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19,0X13,4
	Luluzinha	Mensal	*	*	-	*	-	-	*	(3)	Fot/Rot	19,0X13,4
Jornal/Prop.	Marketing & Negócios	Mensal	*	*	150.060,00	207.789,00	-	-	220.000,00	2.212.000,00	Fotolito	27,5X20,6
	Marketing	Mensal	*	*	257.725,00	410.332,00	-	-	205.000,00	1.900.000,00	Fotolito	27,4X20,7
	Propaganda	Mensal	*	*	257.725,00	410.332,00	-	-	205.000,00	1.900.000,00	Fotolito	27,4X20,7
	Imprensa	Mensal	*	*	435.000,00	495.000,00	-	-	230.000,00	2.760.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Meio & Mensagem	Semanal	*	*	322.960,00	549.060,00	-	-	125.000,00	6.250.000,00	Fotolito	5X28,0
	Meio de Comunicação	Mensal	*	*	362.414,00	545.801,00	-	-	-	1.250.000,00	Fotolito	36,0X28,0
Bordo	Viaje Bem	Bimestral	*	*	*	*	-	-	-	-	Fotolito	28,0X21,0
	Icaro	Mensal	*	*	781.000,00	845.000,00	-	-	250.000,00	3.000.000,00	Fotolito	28,0X21,0
	Classe	Bimestral	*	*	*	*	-	-	-	-	Fotolito	28,0X21,0
	Circuito	Bimestral	*	*	US\$ 8.000,00	US\$ 8.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28,0X21,0
	Líder Magazine	Bimestral	*	*	-	895.000,00	-	-	-	-	Fotolito	27,5X20,5
	Ponte Aérea (2)	Mensal	*	*	-	999.700,00	-	-	-	-	Fotolito	28,0X21,0

Fonte: Tabela de Preços: Julho/93

IVC (Total da Circulação Paga): Abril/93

- Não Circula

* Consultar Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 6.480.000,00

(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.

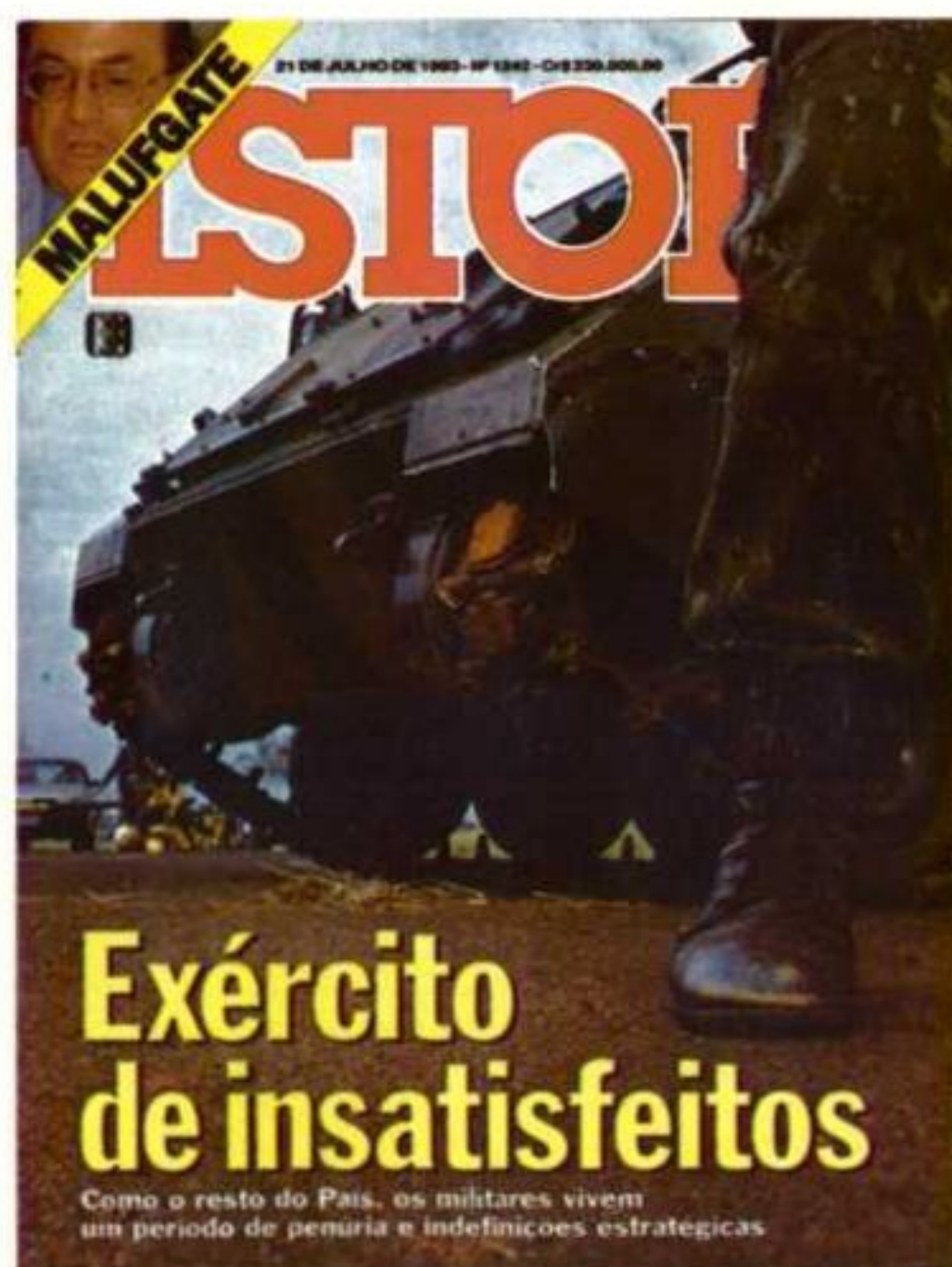


Tirando o atraso

O centroavante Evair berra pelo Palmeiras. Dezesseis anos depois.

Foto de Cláudio Rossi, 32 anos, 11 de profissão, repórter fotográfico de O Globo

**A REVISTA
MAIS INTELIGENTE,
MAIS DINÂMICA
E MAIS MODERNA
DO BRASIL ESTÁ
MAIS INTELIGENTE,
MAIS DINÂMICA
E MAIS MODERNA.**



Uma publicação



LEIA E COMPROVE

FAF

BANESTADO

É só aplicar, ganhar
e gastar.

O rendimento é diário.

O resgate é automático através da Super Conta



BANESTADO
O BANCO DO POVO DO PARANÁ