

Quem é e o que pensa o jornalista brasileiro

A FASCINANTE HISTÓRIA DE
CARLOS LACERDA

IBRAHIM SUED XINGA, ESPERNEIA,
MAS FALA TUDO

AGORA UM SUPERCADERNO DE MÍDIA!

A verdade
sobre a guerra
das cervejas

Celso Loduca
não quer fama,
quer grana

Uma campanha
para a volta da
brilhantina

Todos os números
e custos da mídia

Assinaturas:
Estadão dá um
show de vendas

Vem aí um
big comercial de
trinta minutos

A Young está
de olho no custo
dos clientes

ENTREVISTA: ANGELI

"NINGUÉM FAZIA PRA MIM, AGORA



TODO SÁBADO

EU FAÇO PROS OUTROS."

3:30, 4:10, 4:20 da manhã.
É noite ainda. O despertador
sem piedade avisa que

o sonho acabou. Tava tão bom! Nos sonhos, um país mais justo, mais forte, mais alegre, mais gostoso de se viver.

A marmitta tá pronta. Faltam 10 minutos pra pegar o trem. Um beijo apressado no filho que ainda sonha (as crianças sempre sonham mais), outro na mulher que se despede na porta e um passo acelerado, quase corrido até a estação. O trem correndo, enchendo muito mais depois de cheio, a hora passando, o ônibus que vai passar às 5:10, a fila, o trânsito, a hora passando mais ainda. Meu Deus, eu não posso chegar atrasado senão eu perco o domingo!

Brava gente brasileira, gente que realmente faz esse país, gente de fibra, garra, gente feita de esperança. O Brasil dessa gente que faz é um país sério sim senhor, trabalhador, honesto e que por isso tem futuro.

Gente como Manoel Telles, esse pedreiro cearense aí da foto, que tá aprendendo a ler pra ajudar os filhos na escola, que doa horas dos seus fins de semana para a comunidade onde mora, o Morro do Pau da Bandeira no Rio de Janeiro.

Manoel Telles é dessas pessoas que acreditam que o que vale mesmo é fazer, não importa a quem.

O Brasil tá cheio de gente assim, a gente é que não vê. Por isso o Bamerindus resolveu fazer Gente Que Faz, todo sábado antes do Jornal Nacional, uma história comum de heróis comuns, uma história que vai fazer você acreditar muito mais no futuro deste país. Não é isso que você está precisando?

Então não perca.

 **BAMERINDUS**

O BRASIL SE FAZ COM GENTE QUE FAZ.

GENTE
QUE FAZ

NA REDE GLOBO, ANTES DO JORNAL NACIONAL.

P A U T A

Brasileanas

Deputado quer
legalizar
os cassinos



Mulheres

As belas que
também
são feras

Suíte	6
Manhattan.....	8
Chumbo Grosso	10
Pinga-Fogo	13
Capa	18
Entrevista.....	29
Memória.....	38
Mulheres	45
Brasileanas	52
Torpedos de Mel.....	54
Coleguinhas.....	56
Economês.....	58
Língua.....	60
Perdão, Leitores	62
Caderno de Mídia.....	65
Ponto de Vista	106

Em dia com seu tempo

A Imprensa mudou para melhor, e os jornalistas também

Já houve um tempo em que a eventual opção de um jovem pelo jornalismo era recebida, nos círculos familiares mais tradicionais, com estupefação semelhante à gerada pela notícia de que uma moça resolvera ser bailarina. Tanto um como a outra, pensava-se, estavam fadados à eterna marginalidade, ao desprezo social e à vida desregrada e sem futuro. A advocacia, a medicina e o magistério, estas sim, eram as únicas carreiras decentes e promissoras, carreadoras de prestígio dos pressupostos da ascensão social.

Os tempos evidentemente mudaram. As companhias de dança e o jornalismo, também. Nos dois casos, a emergência de belos talentos sepultou preconceitos e iluminou palcos e páginas, levou a arte a paroxismos estéticos e produziu, na Imprensa, momentos de magnífica tensão. Hoje, não se pode afirmar que o jornalismo brasileiro não acompanha *pari passu* a vida nacional, e que nela não intervenha. A cobertura de episódios recentes, além de outros não tão recentes assim, demonstra que, nos últimos 20 anos, a Imprensa brasileira deu um salto de qualidade notável — de resto percebido e acompanhado por seus leitores.

O jornalista boêmio e irresponsável, que fazia do trabalho da Imprensa um "bico" para complementar os baixos salá-

rios recebidos geralmente de uma função pública, esse praticamente não existe mais. A Imprensa profissionalizou-se, as operações se sofisticaram, os veículos ganharam uma agilidade inimaginada há 30 anos e o negócio da comunicação transformou-se, de fato, em um negócio. Os jornalistas, de sua parte, acompanharam essas mudanças respondendo rapidamente às exigências da modernidade.

Por tudo isso, fica uma boa pergunta no ar: quem é o jornalista brasileiro de hoje em dia? Para ajudar a respondê-la, IMPRENSA reuniu 13 dos melhores profissionais da Imprensa brasileira, cujos depoimentos estão na matéria de capa desta edição. Como contraponto, um texto de Tutty Vasquez, o mais debochado colunista do país. Esta é a nossa homenagem ao Dia do Jornalista, comemorado em 7 de abril.

...

A partir desta edição, o **Caderno de Mídia** ganha o reforço da repórter Rosana Dias, uma profissional atilada e com grande trânsito no mercado. Além de uma coluna própria — Follow-Up, que estréia nesta edição —, Rosana traz de volta a reportagem ao **Caderno de Mídia** e também passa a assinar a entrevista central do suplemento.

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.

Diretor Editorial: Dante Mattiussi. Editor Executivo: Gerson Sintoni.
Editor Especial: Luiz Egypto de Cerqueira. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. Colunistas: Carlos Maia, Carlos Bruckmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacyr Japiassu, Washington Novaes.
Colaboram nesta edição: Aloysio Bondi, Angélica Torres/AJ6 Comunicação, Antonio Carlos Fon, Géo Batelli, Claudio Weber Abramo, Emil Farhat, Enio Mainardi, Ricardo Selt, Mailu Machado/Agência Filas, Manoel Costa Pinto, Mario de Moraes, Rodrigo Lacerda, Rosana Dias, Sílvia Helena Balderama, Tutty Vasquez. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lucia Guimarães (Nova York), Milton Bley (Paris). Chefe de Arte: Claudio Silva. Capa: OZ Desenhos&Associados. Ilustração: Nilo Viegas. Revisão e preparação de texto: Gamaliel Inácio da Silva. Secretária: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Alessandra Arvati. Publicidade: Gerente nacional: Rogério de Mídia: Alessandra Arvati. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Dinap.
Ferreira. Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Circulação: AC Com. e Circ. Ltda. Gerente: An Caleffi. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 62-4329. IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 67.277.426/0001-68. IMPRENSA: Rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. Diretoria: (011) 262-6405, 263-6457 e 262-9729. Redação: (011) 263-8574. Telefax: (011) 263-8574. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 885-8687. Fotolito: Império (011) 264-1440. Impressão e acabamento: Editora Três Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.205/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Feeling

IMPRENSA

Filiada à **ANER**

**Comunicação.
Na Souza Cruz este fim justifica
todos os meios.**

Relatório



SOUZA CRUZ

1991 Anual



CIGARRO
DO PLANTIO DO FUMO
AS MÃOS DO CONSUMIDOR



Segurança do trabalho
é prioridade para o Grupo
Blending, o segredo
do bom cigarro

ARACRI
Progr

Publicações, vídeos, anúncios, canal aberto com o consumidor e com a Imprensa. São estes os principais meios que constituem a comunicação da Souza Cruz, uma empresa que a cada dia vem ampliando seus contatos com os públicos interno e externo.

Para a Souza Cruz, uma empresa só prospera se estiver em permanente sintonia com a comunidade.



SOUZA CRUZ



Arnaldo Jabor

Seria muito pedir à IMPRENSA e a Deus uma dose de Arnaldo Jabor por mês? Treli sua entrevista (IMPRENSA nº64) que, nesta habitual seca (teúda e manteúda pela "elite" nordestina), veio aliviar minha fome e a minha sede de inteligência. Coisa raríssima por aqui. Somos jecas, vivemos no século XVI, numa região desgraçada, a vergonha nacional.

Mas, vejam só: a mesma crítica feita por duas pessoas. A primeira, de Mr. Mortiferous Tongue (*Paulo Francis*), nos ofendeu a todos. A segunda, feita por uma das mentes mais lúcidas do nosso tempo, tocou na ferida, apontou as causas do nosso atraso e não ofendeu ninguém. Pela verdade, pelo *savoir faire* de quem criticou e pela forma como foi feita. Arnaldo Jabor apontou exatamente *who is who* no calendário de nossa desgraça secular: a sórdida elite nordestina, que não tem rival em país algum deste insensato mundo.

Valmira G. Fernandes
Recife-PE

Língua

Língua, excelente página de vernáculo do professor Josué Machado, deu uma gozada em regra em cima do doutor Delfim Netto, pelo fato de ele ter empregado *Dignatário* quando o correto seria *Dignitário*.

No meu pobre jornalismo aqui na província dou preferência ao *Dignitário*. Acontece que o "Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa", com a chancela da Academia Brasileira de Letras (*Bloch Editores S.A.*), vigente, registra as duas formas. Também Zélio dos Santos Jota, em seu "Dicionário de Dificuldades da Língua Portuguesa" (*Editores Fundo de Cultura*), no capítulo intitulado "Formas Variantes", faz o mesmo, deixando-nos a ver mosquinhas no ar...

Pelo exposto, o doutor Delfim Netto, desta feita, está em boa companhia.

José do Patrocínio Oliveira
Recife-PE

Josué Machado responde: "O Vocabulário Ortográfico", que não é perfeito, de fato registra a variante *dignatário*, assim como Zélio dos Santos Jota e Silveira Bue-

no. Mas a maior parte dos melhores autores e dicionaristas ignora essa forma ou a considera errada, mistura indigna de *digno* com *signatário*. Uma espécie de filhote de peru com galinha-d'angola: *pern'gola*. É possível, no entanto, que, se a Folha de S.Paulo e o Delfim Netto continuarem a usá-la, ela venha a sufocar a forma indiscutível, *dignitário*, aceita por todos. Isso se o inefável Eliseu Resende, grande tocador de obras, conseguir abater nossa inflação.

Na Mira da Lupara

Com referência à coluna Na Mira da Lupara, publicada em IMPRENSA nº62, solicito ao jornalista Silvio Lancellotti que informe ao seu amigo mafioso Don Calógero que a concordância "pizza mezza..." está corretíssima e nada tem a ver com a locução adverbial "mezzo a mezzo". Para obter esta informação, tive — antes de produzirmos o anúncio — a humildade de consultar o professor doutor Maurice Cunio, da cadeira de Língua Italiana, da Faculdade de Letras da Universidade de São Paulo. Como os senhores podem ver, o simples fato de ter um sobrenome italiano — seja ele Castellamare, Lancellotti ou o meu — não autoriza ninguém a discutir, a priori, a gramática da língua italiana.

Marcelo Rondinelli
Revisor de textos da agência Talent-SP

Don Calógero Castellamare responde:
Caríssimo Rondinelli,

Mais do que uma suave andorinha, a sua missiveta ostenta o furor de um tigre. Meus comentários, obra e graça do bom humor de um octogenário, não insinuam a intenção de ofender ninguém. Per favorino, me desculpe se a crítica ao seu anúncio lhe trouxe mágoas no lugar do justo prazer. E me desculpe, também, por manter a minha opinião, com todo o respeito que de mim merece o Dr. Cunio. Na melhor das hipóteses, usar a expressão *pizza mezza*, que nem existe na Itália, representa, a priori, preferir o solene ao coloquial, exatamente o oposto da idéia do anúncio. Abbraccissimi, bambino.

Português

O jornalista Gilberto Meneses Côrtes, no artigo "O Reino da Linguagem Codificada" (IMPRENSA nº 64), citou vários "idiomas" que são utilizados atualmente na Imprensa e finalizou dizendo, muito obviamente, que o português é nosso idioma. Mas omitiu, em

sua relação, o idioma mais falado (ou melhor, escrito) atualmente: o "imprensês" ou "jornalês".

O "jornalês" é mais ou menos assim: "O fat boy olhou o outdoor, pois era *communication oriented*, e foi saber as cotações do open market antes de fazer sua *happy-hour*. Chamou seu staff e orientou o talk-show que iria ao ar *real-time*, apesar de ser *x-rated*. Quis saber as news e os gossips dos seus *free-lancers* que pertenciam à imprensa *mainstream*, para não ser chamado de *outsider* pelo lobby dos que produziam os *deadlines* e os *boxes*, preocupado com o marketing. Após ler tanta besteira, associou-se à Blue Life, pois sentiu que seu saco iria estourar."

Todas as palavras alienígenas do texto acima foram pinçadas de IMPRENSA, da *Feeling* (epa!) *Editorial*, e são verdadeiras pérolas, como diriam alguns jornalistas. Nosso idioma está perdendo sua identidade, graças à Imprensa. Caberia à IMPRENSA, portanto, reverter esse quadro e resgatar a dignidade (essa também é dose...) do nosso idioma, escrevendo em... português. Português? Que língua é essa?

Roberto Nogueira
Toledo-PR

Como o leitor deve saber, o jornalismo tem compromisso com a clareza do texto. Certas palavras "alienígenas" como outdoor e marketing já estão incorporadas ao linguajar cotidiano. Outras como free-lancer, boxes, deadline são expressões técnicas do jornalismo conhecidas e empregadas por todas as empresas de comunicação do país, onde se encontra o público leitor de IMPRENSA. X-rated veio acompanhada do seu significado em português, como o leitor deve ter notado. Outras ainda, como *communication oriented* foram ditas em entrevista tipo pergunta-resposta, quando a fidelidade do que o entrevistado diz deve ser mantida.

Elogio

Parabéns à IMPRENSA pelo altíssimo grau de profissionalismo, marca registrada que somente os jornalistas sérios ostentam. Lendo esta revista sinto orgulho de pertencer à classe.

Edison Souza
Campinas-SP

X

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

O Bradesco está fazendo 50 anos.



O MELHOR PRESENTE É TER VOCÊ COM A GENTE.

Em 1943, pouca gente tinha ouvido falar da Casa Bancária Almeida, de Marília, no Interior de São Paulo. A mesma Casa que, em 10 de março daquele ano, se transformou no Bradesco, com apenas seis Agências. Cinquenta anos depois, não há quem não conheça o Bradesco, um Banco que possui mais

de 3.500 pontos de atendimento em todo o País e administra mais de 15 milhões de contas de depósito. Na comemoração de seu Jubileu de Ouro, o Bradesco reafirma a sua confiança nos destinos do Brasil, agradecendo o apoio de seus acionistas, o trabalho dedicado de seus funcionários e a confiança de seus clientes.

**BRADESCO**

A pista foi um "VIN", *Vehicle Identification Number*, o número de identificação que aparece em várias partes de um carro. No caso do atentado ao Trade Center, o número estava no chassi do furgão usado para transportar a bomba. Foi encontrado no meio de 25 toneladas de lixo, concreto, ferro retorcido, água e pedaços de centenas de automóveis — sem nenhuma dúvida, um trabalho de investigação extraordinário, quase inacreditável. E quem somos nós para falar mal do FBI e dos detetives de Nova Iorque? Mas você pode ter certeza que esta genialidade só faz realçar nossa sensação de insegurança. Não me refiro à bombas e terror. Falo é do dia-a-dia. Ai, amigo, eu falo com convicção e experiência pessoal: *não conte com a polícia de nova iorque.*

Caso um: Judith Berger escreve para jornais e revistas nacionais. Outro dia ela estava chegando em casa às quatro da tarde e viu o carro, um jipe, sendo roubado por dois camaradas. Foi à polícia, fez o relatório, mas não ouviu nenhuma palavra de esperança. Carro roubado em Nova Iorque, esqueça. Pode ir para o seguro. Mas esta Judith tinha uma certa vocação de detetive e, uma semana depois, conseguiu o telefone do lugar em que carro estava. Ligou. E não é que atenderam!

Artigo no Times — Ela perguntou: "De onde fala". E não é que responderam! Uma garagem no Bronx. Deram o endereço e tudo. Gentilíssimos. Excitadíssima com a descoberta ela chamou a polícia e foi instruída a chamar a divisão de carros roubados. Chamou e ficou bestificada com a resposta. Tinham muitos casos para investigar e não havia nenhum policial disponível para o caso dela. Botou a boca no mundo, mas não adiantou. Ouvia sempre a mesma coisa dos policiais:

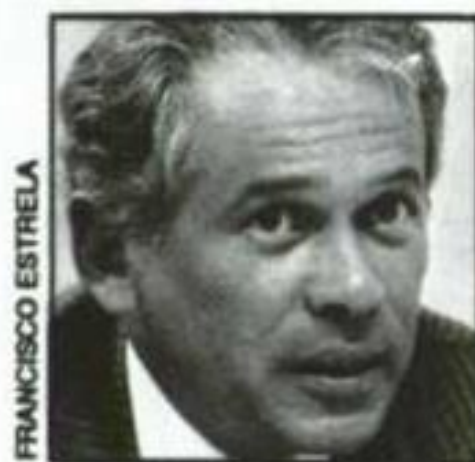
— A senhora não tem seguro?
— Tenho.
— Então porque está incomodando tanto?

Judith compensou a frustração fazendo uma pesquisa e escrevendo um artigo,

Levaram seu carro em Nova York?



Esqueça. Você está na capital americana do roubo de automóveis



por Lucas Mendes

que foi publicado na página de opinião do *New York Times*. Judith descobriu que Nova Iorque é a capital americana do carro roubado: 126 milhões por ano, 345 por dia. Em Los Angeles, que vem em segundo, o número de carros roubados não chega a metade.

Ela descobriu que carros roubados em Nova Iorque quase sempre seguem dois destinos: são desmontados e vendidos como peças usadas, ou são exportados com documentos falsos, depois de ganharam um novo número de VIN. Ela descobriu que o jipe dela pode ser vendido até por US\$ 40 mil em alguns países.

Quando meu telefone celular foi roubado, em dezembro, fui ao distrito, fiz meu relatório e avisei a companhia Celular One para suspender os serviços do

telefone. Suspenderam pela metade: o ladrão não podia receber ligações, mas podia chamar.

Um mês depois, recebi a conta e o telefone continuava ativo com chamadas para o país inteiro, e com centenas de ligações para um número em Stanford, no estado de Connecticut. Liguei para o distrito de Stanford e o detetive explicou que não podia fazer nada sem instruções de Nova Iorque. E o distrito de N.Y. me disse que não podia dar esse tipo de instrução à Stanford. Eu liguei para o número mais chamado pelo ladrão e atendeu uma mulher:

— Esta pessoa que liga para você o dia inteiro está ligando do meu telefone. Cuidado que é ladrão e você pode ficar comprometida — eu disse, ameaçando.

— *And why don't you go fuck yourself?*
— ela respondeu.

Ficou zangada e com uma certa razão.

Sacanagem do seguro — Quando meu apartamento foi assaltado em pleno sábado a tarde, num prédio cheio de vizinhos, o policial chegou, viu a tinta nova na parede, o tapete novo e foi logo sherlocando:

— Foi o pintor ou foi quem instalou o tapete.

Ele nos deu instrução para não tocar nas caixas e portas, que tinham sido tocadas pelo ladrão — ou ladrões —, porque os detetives iam chegar dali a pouco para tirar as impressões digitais.

Dez telefonemas e duas semanas depois, guardamos as caixas e desistimos de esperar os detetives. Eu mesmo liguei para a companhia que instalou os tapetes e perguntei se alguém mais tinha reclamado de roubo recentemente.

— De jeito nenhum. Como é que o senhor pode pensar uma coisa dessa? Nunca tivemos uma queixa de roubo.

E o seguro? Aqui vem outra sacanagem. Quando fiz um seguro cobrindo até 75 mil dólares achei que, se fosse roubado, pelo menos teria o consolo do dinheiro para comprar tudo de novo. Negativo. Só quando você apresenta as contas que explicam que, jóias e objetos de acima de certo valor precisam de seguros espe-

ciais, à parte. Não cobriram um terço dos objetos e valores roubados.

Decidi instalar um destes sistemas de alarme e liguei para oito companhias nas páginas amarelas. Os preços variavam de 500 a dois mil dólares, basicamente pelo mesmo tipo de sensores nas portas, janelas e um detector de movimentos dentro do apartamento. Acho que os negócios destas companhias vão mal, porque eles encheram o saco com telefonemas e visitas em casa e no trabalho por causa de uma mixaria de um contrato. O que acabou me dando sensação de insegurança. Prefiro os bandidos.

Tiro na têmpora — Será que Manhattan está ficando mais violenta ou é impressão de quem passou por estas experiências como eu? Difícil dizer, mas o jornal de 10 de março reforça minha impressão de que as ruas desta cidade estão cada vez mais perigosas. Uma professora secundária foi internada com uma profunda facada na perna. Estava



tentando separar uma briga de duas alunas de 12 e 13 anos.

Um garoto de 14 anos, que acabou de chegar do México, estava num restaurante quando entraram dois assaltantes armados. Pegaram US\$ 100 dólares do caixa e mataram os fregueses para evitar testemunhas. O garoto de 14 anos levou um tiro na têmpora. Ninguém sabe como ele ainda está vivo.

Fiz uma pesquisa sobre violência certo de que iria encontrar os piores números sobre os Estados Unidos. De fato, os americanos lideram em várias categorias de violência como homicídios e estupros. Mas algumas revelações recentes são sur-

preendentes. A Espanha lidera o mundo civilizado em roubo a mão armada; a Áustria lidera em roubo de automóveis (americanos estão em quinto nesta categoria. Perdem para, além da Áustria, Suécia, Dinamarca, Noruega e Inglaterra). A Dinamarca lidera em roubos com arrombamentos e a Austrália, a Alemanha, a Inglaterra, a Suécia e o Canadá aparecem à frente dos Estados Unidos.

Outras três surpresas. Qual o país com a maior porcentagem de mulheres criminosas? Alemanha com 23%. O Japão vem em segundo com 20%.

E qual o país com o maior número de mafiosos? E primeiro lugar, o Japão com 84 mil; em segundo, a Itália com 19 mil; em terceiro EUA, com 11 mil. Gostaria de saber como a polícia conseguiu esses números.

E qual o país com o maior número de criminosos com menos de 17 anos? Outra surpresa: é o civiliadíssimo Japão, seguido pela não menos civilizada Noruega. Os EUA aparecem em oitavo lugar.

X

LIBERDADE

**Vamos bater
sempre na
mesma tecla.**

Secretaria de Estado
da Comunicação Social



Homenagem do Governo do Maranhão ao Dia do Jornalista.



O castigo vem pelo cabo

Eu estava vendo TV quando explodiu a bomba no World Trade Center. Ótimo, então. Nem vou sair de casa. Lá fora está quase 10 graus negativos. Para que ficar bestando pelas ruas geladas de Nova York quando tem atentado terrorista na TV? Acomodei-me, controle remoto na mão fazendo *zapping*. Expectativa de subdesenvolvido aguardando o grande show jornalístico da televisão americana.



por Enio Mainardi

Mas: *piffffff!* Na televisão a bomba virou bombinha de São João. Custou para as grandes *networks* perceberem do que se tratava. Um *flash* aqui, uma câmera parada ali mostrando os gigantescos edifícios, voz em *off* e só. Depois, para felicidade geral, vieram as vítimas com a boca preta de fumaça, tropeçando e tossindo para fora dos edifícios. Alguns depoimentos. Cadê a emoção? Nada. Cadê a tecnologia de comunicação? Nada. Cadê o senso de oportunidade de trazer gente para explicar os fatos? Meu Deus! Será que estou no Brasil?

Um exemplo: no dia seguinte houve a *press conference* juntando todas as autoridades desde a CIA até o FBI, passando pela polícia local e até os governadores de Nova York e New Jersey. A cerimônia atrasou mais de uma hora. Presentes toda a Imprensa, as TVs, as rádios.

Armada a mesa, feitas as apresentações, vamos às perguntas. Fala um repórter lá do fundo da sala. Ninguém entende nada. Os espectadores em casa bóiam. É que não teve um cristão que tivesse se lembrado de levar uma girafa com microfone na ponta. Foi um forrobodó constrangedor. Fiz *zapping*. Em todas as estações o mesmo problema. Só dava para ouvir as respostas das autoridades. Teve um chefe de polícia, o *commissioner* Kelly, que teve a iniciativa de repetir cada pergunta antes de fazer seus comentários. E só ele. De noite, matérias geladas com repeteco da *press*

conference. E tome depoimentos. Aí a TV acordou. Vieram os *experts* em bombas, psicólogos especialistas em comoção pública, *schollars* em terrorismo, PhDs, sociólogos, bombeiros, o escambau.

Quem tirou a nota mais alta foi o *NY1*, um *cable TV*, que faz a cobertura local da vida nova-iorquina. Esse, logo de cara, chamou as autoridades do trânsito, que deram dicas sobre quais as linhas de metrô disponíveis naquela emergência, que ônibus estavam funcionando etc. E deixaram a câmera aberta quase o tempo todo mostrando os prédios bombardeados, com gente passando em frente para dizer coisas pertinentes.

Primeira conclusão: televisão não se faz

com equipamento. Mas com inteligência, que pressupõe decisões rápidas, levando em conta as perguntas que o telespectador gostaria de fazer naqueles momentos. Segunda conclusão: a TV local é mais atenta ao seu público, cobrindo os assuntos com prioridade para os interesses da comunidade, hierarquizando os problemas da cidade em relação aos acontecimentos da Bósnia, por exemplo. Terceira, quarta e quinta conclusões quem tem de tirar são as próprias emissoras, "*those who cannot remember the past are condemned to repeat it*".

No próximo atentado terrorista, se eu estiver em Nova York, vou esperar a segunda-feira e ler o *Time*.



A greve esquecida

A longa greve dos jornalistas da revista *Visão* e dos jornais *DCI*, *Shopping News* e *Toda Moda Profissional*, iniciada no dia 8 de janeiro em consequência dos sistemáticos atrasos de pagamento de salários e o total desrespeito da direção da *DCI Editora* em relação às negociações realizadas com os trabalhadores, não tem sido noticiada pela Imprensa, com raríssimas exceções.



por Antonio Carlos Fon

Com a adesão de 180 jornalistas de um total de 210 profissionais contratados pela *DCI Editora*, a greve foi julgada pelo Tribunal Regional do Trabalho, no dia 5 de fevereiro, como não-abusiva e mais: a empresa deveria pagar no prazo de 72 horas todos os salários atrasados, com correção monetária, além de estabilidade no emprego por 90 dias aos grevistas. A *DCI Editora*, de propriedade de Hamilton Lucas de Oliveira, *HLO*, sob suspeita de ligações com o esquema de Paulo César Farias e Fernando Collor de Mello, não cumpriu as decisões judiciais. Mesmo com todo o de-

sacato ao Judiciário, denúncias dos grevistas e pronunciamentos de parlamentares o silêncio de quase toda a Imprensa continuou.

Os principais jornais, revistas e emissoras de televisão, alguns com mais ênfase do que outros, têm abordado sistematicamente os problemas das empresas de Hamilton Lucas de Oliveira, como o rompimento do contrato da "*raspadinha*" com a Caixa Econômica Federal, os atrasos de pagamentos por parte da TV Manchete à *Embratel* e outros órgãos do governo, além das possíveis ligações de *HLO* com o esquema *PC Farias*. Mas sobre o movimento dos trabalhadores, que querem apenas receber seus salários e ter seus direitos trabalhistas garantidos, a Imprensa praticamente nada publica. E, quando o faz, esconde o fato em uma ou duas linhas num pé de matéria.

Quais são as explicações para esse silêncio sobre a greve dos jornalistas da *DCI Editora*?

A Imprensa de um modo geral dedica grandes espaços para falar do corporativismo dos trabalhadores, principalmente nas estatais, mas esquece o problema do corporativismo existente entre os donos dos órgãos de comunicação. Isso acontece porque essas empresas descumprem a legislação trabalhista, embora não possam ser comparadas com o que acontece com a *DCI Editora*, onde, simplesmente, não se respeita nenhum dos direitos dos trabalhadores.

É surpreendente o descaso do noticiário com a greve dos jornalistas. Por acaso os profissionais da Imprensa não são trabalhadores? Este é um bom tema para debate. O Sindicato dos Jornalistas de São Paulo coloca o assunto para reflexão dos interessados.



Silêncio eloquente

Um fenômeno que nunca deixa de surpreender é a falta de apetite da Imprensa para tratar de assuntos que dizem respeito à atividade publicitária. Fala-se muito das pessoas de publicidade: se

este ganhou uma conta, se aquele mudou de agência, se aquele outro passou o carnaval em Nova York ou Aspen (parece que não se vai mais a Bariloche). Ou seja, faz-se, basicamente, tietagem.

Ao lado disso, mantém-se um silêncio a respeito do que mais interessa ao leitor, quer dizer, os reclames em si — o que significam, o que implicam, o que sugerem, o que deixam de mostrar.



por Claudio Weber Abramo

Não é curioso? Será que os departamentos comerciais dos veículos têm alguma coisa a ver com isso? Será que haveria receio de retaliações caso se publicassem apreciações um pouquinho menos blandiosas sobre o assunto?

Um exemplo inócuo: algum tempo atrás, o jornal paulista O Estado de S. Paulo veiculou na TV um anúncio em que, acompanhado ao violão e sentado num banquinho no palco de uma boate deserta, um cantor entoava uma musiquinha que dizia: "Você me enganou, você me enganou..." A menção era ao jornal concorrente Folha de S. Paulo. O anúncio tinha lá sua graça, pois o personagem imitava à perfeição o cantor João Gilberto, o qual tem enganado muita gente por conta de violões, banquinhos e uma música que parou no tempo.

Obviamente, alguém se deu conta disso (o detentor da conta da cervejaria que emprega o cantor como garoto-propaganda, a gravadora do dito-cujo, um fã poderoso?). Ato contínuo, por mecanismos cuja natureza exata permanecerá envolta em mistério, mas que decerto é de conhecimento de inúmeros jornalistas, substituiu-se o anúncio por outro, ambientado do mesmo jeito, mas em que o gênero musical é algo que se assemelha remotamente a um rock uivado.

Ninguém se deu o trabalho de apontar a cirurgia corretiva, muito menos de explicar o que aconteceu.

Goldenberg, o governo Quéricia já tinha um gigantesco plano rodoviário, de bilhões de dólares, do qual não abria mão. Ao que tudo indica, o mesmo esquema de influência de empreiteira na definição de orçamento federal atuando também na área estadual. A revelação passou em brancas nuvens.

A intenção, ainda uma vez, é questionar, tentar colocar em debate o papel da Imprensa. Desejamos reforçar a "tese" que levantamos na edição anterior de IMPRENSA: estamos sendo omissos, e até mesmo coniventes, em relação aos governos estaduais e municipais. Jornais, TVs e revistas precisam ampliar a cobertura dos fatos locais. Só quantidade não basta. É preciso também ter a mesma atitude crítica que existe em relação ao governo federal. Há uma grande pergunta que os jornalistas precisam se fazer: não é criminoso o nosso silêncio diante da inversão de prioridades que continua a existir na maioria dos governos estaduais e municipais? O depoimento de Goldenberg mostra que, graças à força das empreiteiras, os governos continuam a optar por obras, e não por serviços à população. É essa cobrança que a Imprensa precisa começar a fazer. Para evitar novos Carandirus, Febem's. E "arrastões". Tudo está ligado. Pense.



Aloysio Blondi

Físico e educador, José Goldenberg foi de secretário da Educação a presidente das centrais elétricas de São Paulo, no governo paulista. Anos mais tarde, em entrevista à *Folha de S. Paulo*, Goldenberg foi interpellado sobre a terrível decadência do sistema de educação paulista no governo Quéricia. Com toda a candura, Goldenberg fez uma revelação capaz de provocar terremotos políticos em outros países. O PMDB, disse ele, realmente colocava a educação como prioridade. Mas antes mesmo da posse, confessa



A resenha de gabinete

Os cadernos de cultura sofreram, nos últimos anos, uma redução que não pode ser atribuída exclusivamente à recessão do mercado editorial. Em São Paulo, o exemplo mais drástico foi a transformação do *Suplemento de Cultura*



por Manuel da Costa Pinto

do *Estadão* em meras quatro páginas do *Caderno 2* de sábado. Os leitores da *Folha* também viram o antigo *Folhetim* ser tragado pela multiplicidade temática do *Mais!* — depois do breve período de existência do *Letras*.

Estas mudanças poderiam encontrar justificativa no número decrescente de publicações das grandes editoras. Entretanto, a matéria-prima dos cadernos de cultura tem hoje outras fontes, que não podem ser desprezadas. No ano passado, editoras novas como a *Ars Poética*, a 34 e a *Nova Alexandria* deram prova de que os lançamentos superaram a timidez de sua cobertura jornalística. Dentre os grandes jornais, só o *Idéias*, do *JB*, ainda mantém um número de resenhas capaz de dar conta dos títulos publicados.

Além disso, o pequeno espaço reservado aos suplementos literários impede que as matérias ultrapassem o limite das paráfrases, com direito a um ou outro comentário mais aprofundado sobre os livros. Grosso modo, os jornais dividem suas editorias em cadernos de variedades (que cobrem a produção de cinema, teatro, música, artes plásticas etc.) e de cultura (que se concentram sobre as novidades das editoras). Criou-se, assim, um vazio jornalístico em que a *variedade cultural* do livro se perde. É praticamente inútil procurar matérias sobre livrarias, sebos e bibliotecas, ou entrevistas com livreiros, colecionadores, bibliófilos e editores. Quando muito aparecem, em nossos jornais, entrevistas com os autores das obras resenhadas.

A ausência desse espírito investigativo nos cadernos literários acaba gerando, enfim, uma contradição no mínimo irônica. Pois, ao se restringir ao trabalho de gabinete do resenhista, o editor de cultura acaba prestando uma homenagem involuntária ao linguajar acadêmico. Que é, como se sabe, a verdadeira *bête noire* das redações.

QUEM FOR JORNALISTA APERTE AQUI.

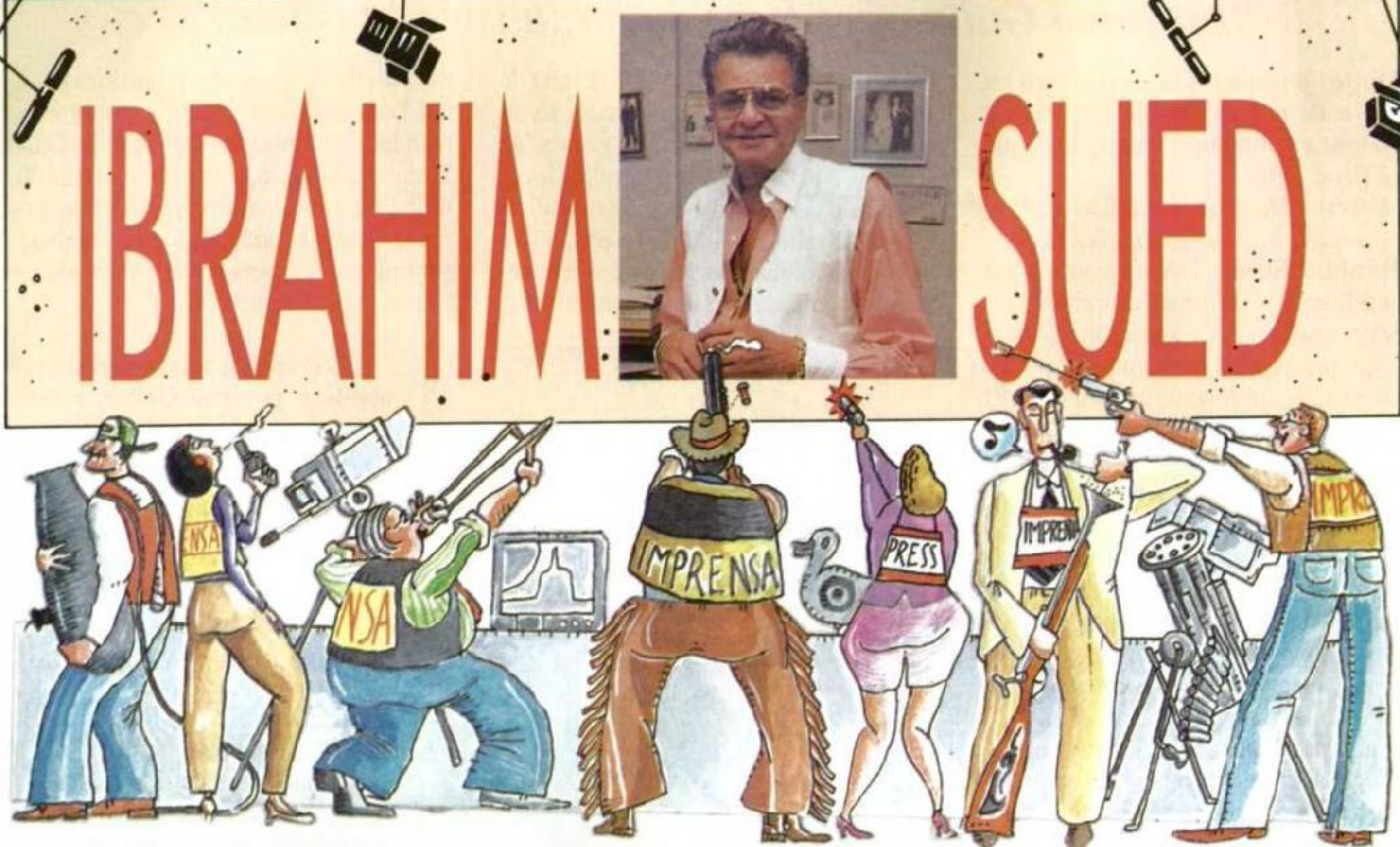


E receba
os parabéns do
Crefisul por
bater sempre,
como nós,
na mesma tecla:
o importante é
reciclar a
qualidade de
vida do
nosso país.

CREFISUL  BANCO

COMPROMISSO COM UM MUNDO MELHOR.

0800.122112



Ibrahim Sued não dá colher de chá para "terceiro time"

Ibrahim Sued é tão sinônimo de coluna social quanto Gillette é de lâmina de barbear. Há 40 anos sua coluna, no *Segundo Caderno* de *O Globo*, mistura notícia exclusiva e o brilho das pessoas que fazem a sociedade. Em maio de 1988, uma pesquisa publicada por IMPRENSA apontou Ibrahim como o jornalista mais lido do Rio de Janeiro. O garoto pobre de Botafogo, que muitas vezes dormiu no jornal porque devia o aluguel da pensão, venceu. Ou, como gosta de repetir, "em vez de ficar chorando, saí da miséria".

Ibrahim Sued conviveu com presidentes, namorou mulheres cobiçadas, esteve com o primeiro time e está acostumado a ser adulado. Por isso recusou-se a responder algumas perguntas que IMPRENSA reuniu para este Pinga-Fogo. "Eu não respondo pergunta de terceiro time", justificou. Às outras 17 perguntas que estão a seguir, Ibrahim respondeu ora com satisfação adolescente (como a de Roberto Marinho), ora traindo certa raiva (como a de Joyce Pascowitch). Mas a maioria com enfado ou indiferença.

A entrevista foi num restaurante de segunda linha na Siqueira Campos, uma movimen-

QUEM SOU EU

Idade: 62 anos. **Estado civil:** Casado. **Residência:** Arpoador, Rio de Janeiro. **Hobby:** Levantar copo de uísque. **Cor preferida:** Azul-céu. **Espor-te preferido:** Pólo. **Time do coração:** Flamengo. **Número da sorte:** 35. **Signo:** Câncer. **Cantor e cantora preferidos:** Frank Sinatra e Whitney Houston. **Sonho:** Todos os dias. **Último livro que leu:** "Respirando e sorrindo", do budista Thich Nhat Hanh. **Filme:** Vejo vários, diariamente, na Globosat.



tada rua de Copacabana, próxima ao seu escritório. Ibrahim é freguês da casa. Tem uma garrafa de Buchanan's, com seu nome grafado errado numa etiqueta adesiva. "Eu trago meu uísque das viagens porque, porra,

uísque tá muito caro." Costuma almoçar no reservado do restaurante, que tem ar-condicionado e é decorado com muitos espelhos e vários tons de veludo azul na parede.

Ibrahim usava uma camisa rosa aberta ao peito e fechada nos punhos. Do pulso esquerdo pendia uma grossa corrente de ouro. Ibrahim é magro e o cabelo grisalho contrasta com a pele bronzeada. Ele costuma gastar suas tardes de sábado na piscina do Copacabana Palace. A fala arrastada e a voz rouca às vezes dificultam a compreensão do interlocutor. O português não é seu forte: tropeça na pronúncia, troca palavras.

Quando terminou a entrevista, Ibrahim bateu insistentemente no prato com o garfo. Dali há pouco apareceu o garçom. "Eu quero aquela carne redondinha assim, com brócolis." "Vou ver se tem, *seo* Ibrahim", respondeu o garçom. "Tem sim, porra, que eu vi lá na frente." O garçom se retirou meio sem jeito. Então, Ibrahim descalçou um pé do sapato, colocou-o sobre a cadeira e, com a mão direita, começou a coçá-lo. Nesse momento, o repórter lhe estendeu a mão e agradeceu a entrevista. Ele retribuiu o gesto. Com a mão direita. (Gerson Sintoni)

“Eu sou o Guimarães Rosa do jornalismo brasileiro”

Muitos jornalistas já escreveram no *Globo* e depois galgaram posições de destaque em outros jornais. Por que você ficou aqui?

(Roberto Marinho, jornalista e diretor-presidente das Organizações Globo)

Ibrahim Sued — Várias vezes me aconselharam a abrir meu próprio jornal. Meditei, meditei e cheguei à conclusão de que prefiro ser cronista do *Globo* do que ser dono de um pequeno jornal. Por isso, fui ficando no *Globo*. Gosto do jornal, gosto de fazer minha crônica e acho que *O Globo* é dos mais importantes jornais do país. Sou a cara do Rio. *O Globo* é a cara do Rio. E eu também sou a cara do *Globo*. E também porque o senhor, doutor Roberto, sempre me pagou bem. Por isso ficou difícil mudar de jornal. Comecei no *Globo* fazendo plantão de 7 da noite às 7 da manhã. Comecei como fotógrafo e depois fui repórter de polícia. Naquela época, quando assassinavam um sujeito na madrugada, o repórter saía com o fotógrafo para pegar o que a gente chama de boneco: a fotografia da cara do morto. Nessa época, o Roberto me deu um conselho. Ele disse: “Olha, menino” — porque ele tem uns 20 anos a mais do que eu — “seja sempre repórter”. E eu nunca mais esqueci esse conselho. Sou repórter até hoje. Estou sempre apurando — coisa que os jovens repórteres de hoje não fazem. É claro que nem todos são assim, evidentemente. Mas eles distorcem os fatos, não pegam a notícia por inteiro, não fazem as perguntas que têm de ser feitas. Pra finalizar a resposta do doutor Roberto: o senhor nunca me convidou pra ser diretor da *TV Globo* — não do jornal, porque televisão paga mais. Isso eu aceitaria.

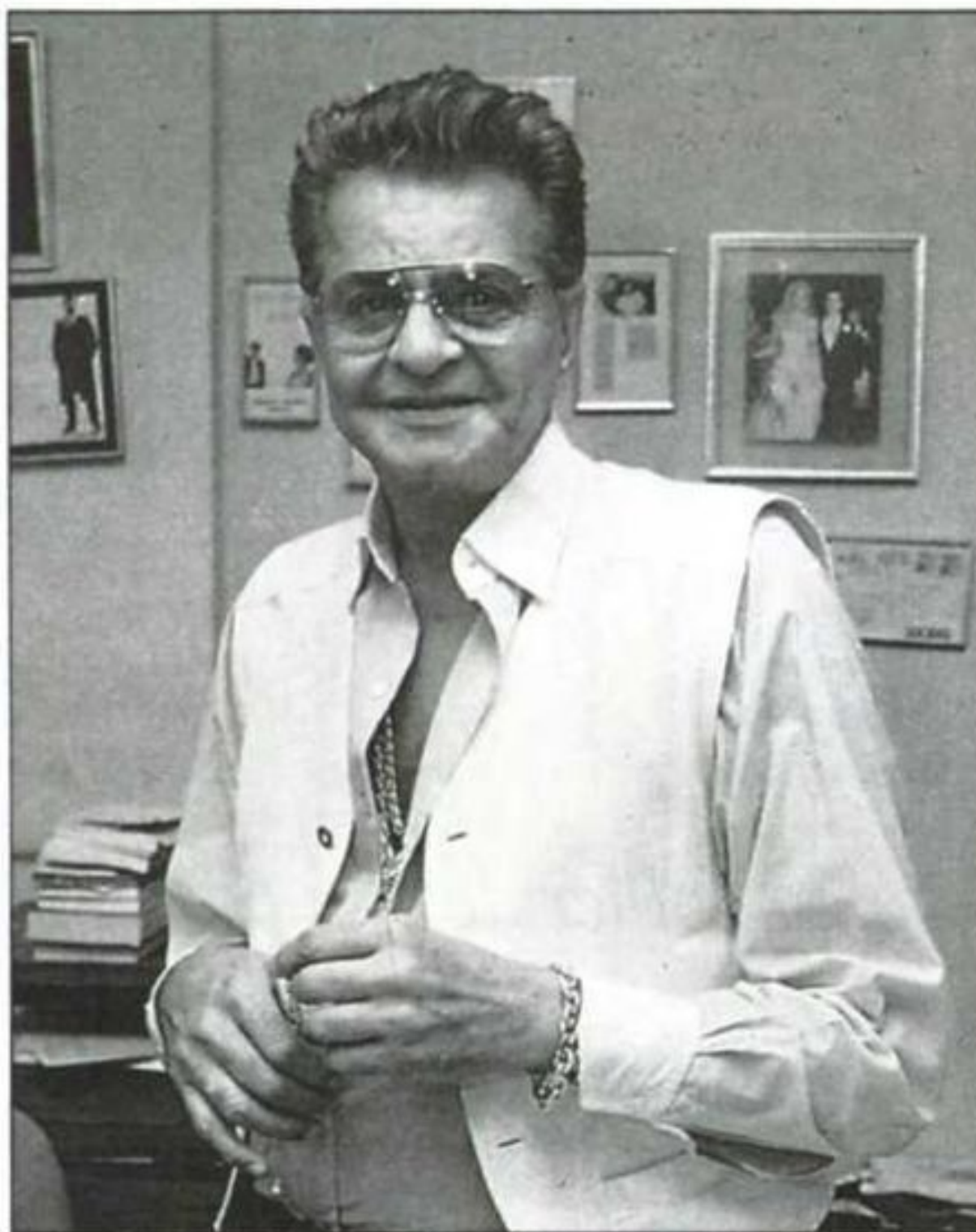
Como você fez para se manter tanto na crista dessa onda chamada *colunismo social*? Qual a sua receita?

(José Louzeiro, jornalista e escritor)

Sued — Eu me renovei. De ano em ano vou renovando minha coluna. Hoje não repito a moldura que minha coluna tinha

há dez anos, por exemplo. Ela deixou de ser somente uma coluna social. Evito também repetir os mesmos nomes de sempre. Apenas algumas estrelas, locomotivas da sociedade carioca e paulista — que não têm substitutas —, continuam na minha coluna. O segredo é a renovação, a mudança. Antigamente eu escrevia

de coalizão. Uniu todos os partidos e fez um bom governo. Quando terminou o mandato, seu ministro da Fazenda, Guilherme da Silveira, deixou nos cofres 300 milhões de dólares de reservas. Uma fortuna, naquela época. O Juscelino também foi importante, pois levou o país ao desenvolvimento industrial.



“Faço minhas crônicas promocionais”

mais Camões. Hoje eu escrevo sem Camões. A primeira vez que usei a expressão “Pra você estou dizendo isso...”, o copidesque do jornal trocou “pra” por “para”. E eu disse: “Não é pra corrigir, não. É P-R-A mesmo!” Eu sou o Guimarães Rosa do jornalismo.

Você sempre se aproximou dos ocupantes do Palácio do Planalto. Dos que você conheceu, qual o presidente mais bacana? Não vale responder Itamar.

(Fortuna, cartunista)

Sued — Eu não me aproximei, não. Foram eles que se aproximaram de mim. Agora, o mais bacana foi... o marechal Eurico Gaspar Dutra. Foi o mais bacana, solene, bem-vestido. Foi o primeiro presidente a entender que o Brasil precisava ser unido e fez um governo

Você apoiou total e irrestritamente o governo Collor, e esse governo deu no que deu. Um jornalista deve se ligar tanto assim a um governo?

(Mário de Moraes, de *A Notícia, do Rio*)

Sued — Olha, eu me liguei, vamos dizer, na parte de amizades ao governo Collor. Mas não me liguei na parte pública. Fiz várias críticas ao presidente Collor. Mas reconheço que ele deixou um programa a ser seguido. Ele demoliu as coisas arcaicas que existiam no Brasil: abriu o mercado, acabou com a reserva de informática, entre outras coisas. Foi daí que passei a chamá-lo de “O Demolidor”. Mas eu não me liguei a eles, não. Eles é que me ligavam. O presidente Collor, por exemplo, me ligou muitas vezes com convites para jantar com o Príncipe de Gales, com o Bush. A alguns desses jantares eu fui. São eles que se ligam a mim, porque eu não preciso de governo. Agora, a minha crônica tem um estilo. Não sou agressivo. Faço as minhas crônicas promocionais. Publico mais as boas coisas do que as coisas ruins. As coisas ruins eu deixo aí pra esses editoriais de jornal malharem.

Em sua longa trajetória no *colunismo*, quais foram as dez pessoas mais elegantes e as dez mais cafonas que você conheceu?

(Aziz Ahmed, diretor-editor do *Jornal do Commercio, do Rio*)

Sued — As dez mais elegantes e a dez mais cafonas estou escolhendo para o livro *40 Anos de Colunismo*, que estou escrevendo. Cafona, mal-vestido ou mondrongo? Eu, por exemplo, acho o

"Itamar é meio mondrongo, mas ele está pouco se lixando"

presidente Itamar meio mondrongo, mas ele está pouco se lixando. Uma vez, quando o Juscelino Kubitschek usou casaca e relógio de pulso, fiz uma crítica e ele ficou furioso. Se eu fizer uma crítica dessas ao presidente Itamar, ele nem vai ligar. Mas eu tenho que pensar mais... Mal-vestido, além do Itamar, quem mais? O Itamar parece um mondrongo com esse negócio de usar paletó sem gravata. A Yeda Crusius é uma mulher bem-vestida, por exemplo. Depois que virou ministra, a Zélia se apurou e ficou elegantíssima usando aqueles *tailleurs*. Agora não sei, porque faz tempo que não a vejo. O Collor era um homem elegante, mas me decepcionou.

Como você se sente sabendo que é o jornalista mais importante do Brasil depois do Cid Moreira (segundo dados de uma pesquisa publicada por IMPRENSA, em maio de 1988)?

(Chico Caruso, chargista de O Globo)

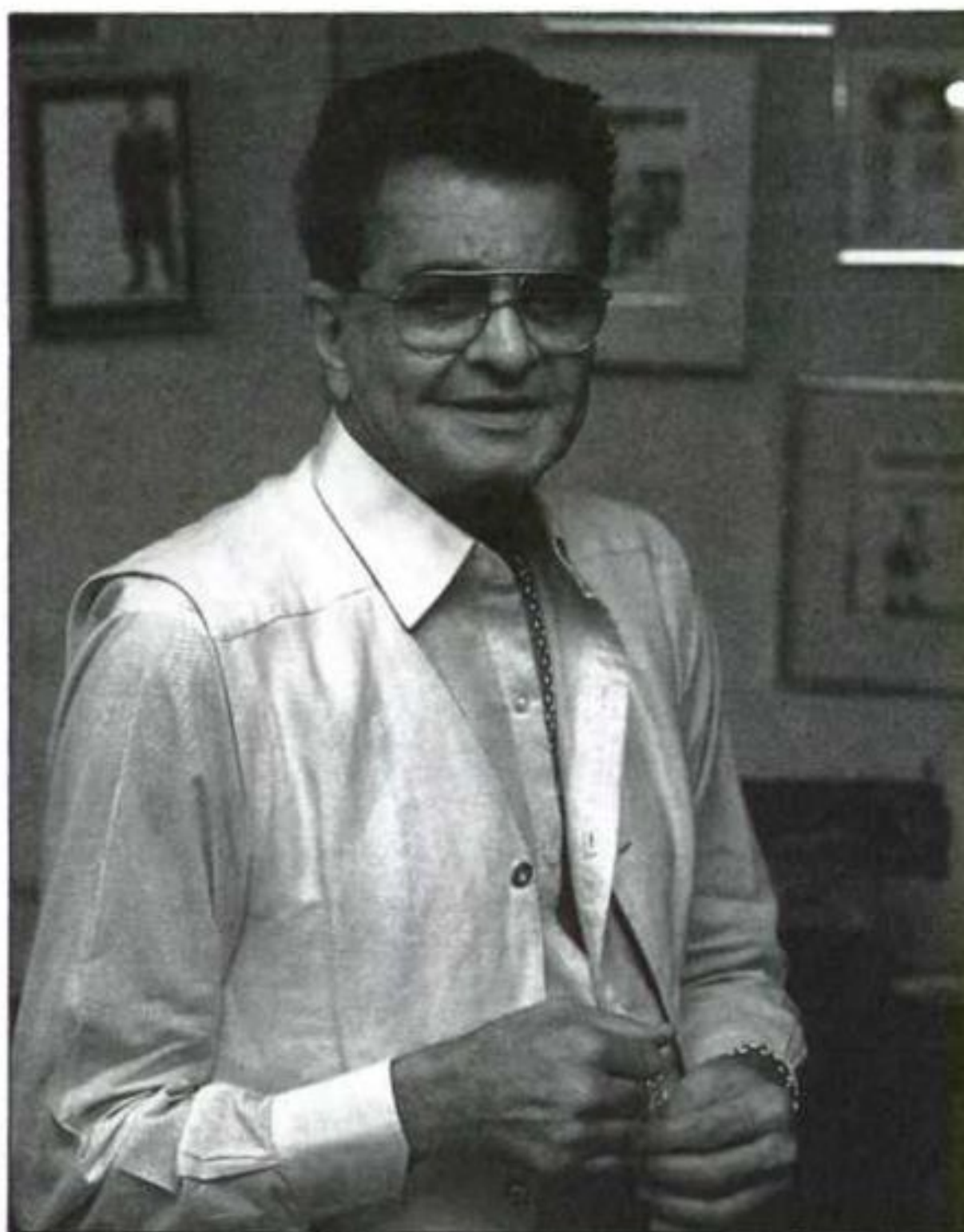
Sued — Eu não me considero o mais importante. O mais importante é o dono do jornal. Sou realmente um dos mais importantes jornalistas, porque minha coluna figura sempre nas pesquisas como a mais lida do Brasil. Claro que me dá uma certa vaidade, depois de 40 anos de coluna diária, continuar com o mesmo público. E esse público aumentou porque a tiragem de *O Globo* subiu. Tenho um público de três gerações. Quando IMPRENSA publicou aquela pesquisa em que a minha coluna aparecia como a mais lida, com uma distância muito grande para o segundo colocado, fui perguntar ao Montenegro (Carlos Augusto Montenegro, diretor do Ibope): "Será que é verdade?" Ele respondeu: "É verdade, porque você tem leitores de três ou quatro décadas. E leitura de jornal é um hábito." Assim, tenho como leitor o Austregésilo de Athayde, que me honra com sua leitura, e garotos de 12 anos.

Para os colunistas sociais vale aque-

la máxima aplicada aos vinhos, isto é, quanto mais velho, melhor?

(Miguel Paiva, artista gráfico)

Sued — No meu caso, sim. No caso dos outros não quero entrar em detalhes, porque não trabalham. Eu não. Eu trabalho todo dia. Eu seleciono, dou o tom da coluna. Mesmo quando estou no



"Tenho um público de três gerações"

exterior costumo receber um fax com a coluna e confiro tudo. Terceiro time não entra, pilantragem não entra.

Em 40 anos de profissão você certamente deve ter recebido muitas pressões para publicar determinadas informações. Como você agiu ou age para não publicá-las?

(Gilberto Amaral, colunista social do Correio Brasiliense)

Sued — O Gilberto Amaral, que é um ás do colunismo social de Brasília, é meu grande amigo. Ele começou a chamar Brasília de Corte — Corte é aqui, porque Brasília é autarquia. Então, passei a chamar o Rio de Belacap. Mas vou responder a pergunta do Gilberto com um exemplo. Quando o Intrabank, um banco de Beirute, faliu, eu publiquei a notícia. E havia

uma agência desse banco aqui no Brasil. Eles me ofereceram até dinheiro para publicar uma nota e eu não publiquei. Nem quis saber qual era o conteúdo da nota. No dia seguinte, saiu um comunicado do banco desmentindo o que eu havia publicado, mas eu resisti. E a gente tem de resistir. Agora, a gente não resiste a charme, a simpatia de um amigo e acaba fazendo concessões. Eu faço algumas concessões, mas acho que a gente tem de resistir. Senão a coluna vira jacaré com cobra d'água, ou vira uma coisa voltada a negócios. Às vezes me pedem certas coisas e eu digo: "Coloque um anúncio ao lado da coluna." Se eu tivesse uma máquina registradora do meu lado para faturar notícia, não teria me agüentado 40 anos no jornal. Esses *releases* de empresa de marketing, por exemplo, eu jogo no lixo. Às vezes sai uma nota e o sujeito manda uma fatura assim: "Da coluna de Ibrahim Sued". Por isso a gente tem de tomar muito cuidado.

É notório, pelo que se lê em sua coluna, que das várias condecorações que recebeu a que mais você preza e se orgulha é a Legião de Honra da França, concedida pelo presidente socialista François Mitterrand. Ao mesmo tempo, você tem marcado sua trajetória no jornalismo como um dos maiores críticos do socialismo. Não é uma incoerência criticar o socialismo e se orgulhar de uma condecoração recebida precisamente de um governo cuja ideologia você tanto combate?

(Zózimo Barroso do Amaral, colunista do Jornal do Brasil)

Sued — O Zózimo está mal-informado. Quem recebe a Legião de Honra — que só 288 brasileiros possuem — passa pela aprovação de um conselho, que analisa os serviços prestados à França daquele que vai receber a honraria. Depois que esse conselho dá a sua aprovação, o presidente francês só assina. Mas Mitterrand deixou de ser socialista. Um ano depois da posse, o Mitterrand começou a desprivatizar, de maneira que

“A Joyce Pascowitch tem complexo de Ibrahim Sued”

ele não é bem socialista. E, no caso, se o governo comunista da Rússia — que às vezes o Zózimo defendia — resolvesse me condecorar (não teria por que, pois sempre fui crítico em relação ao comunismo), eu aceitaria. Condecoração é uma honraria. E eu, pelos serviços prestados à França, fui condecorado. Sou um dos poucos jornalistas que recebeu tal honraria. Meus colegas na Legião de Honra são o Roberto Marinho, que é o grande comendador, o Maneco Nascimento Britto (diretor do *Jornal do Brasil*) e Júlio de Mesquita Neto (diretor de *O Estado de S. Paulo*).

Há muitos anos você vem dizendo que é um imortal sem fardão. Por que você não entra logo para a Academia Brasileira de Letras? Eu dou força.

(Maneco Muller, o Jacinto de Thormes, ex-colunista social e hoje editor na TV Educativa do Rio)

Sued — Maneco, eu te agradeço. Suas crônicas me inspiraram muito na época. Foi uma pena você ter parado. Mas eu não iria agüentar aquelas reuniões às 5 da tarde com aquelas velharias todas. Existem outros talentos literários para entrar na Academia. No duro, sem gozação! Tem gente que escreve maravilhosamente bem. Eu escrevo como falo. Eu sou um repórter.

Em tantos anos de colunismo, quantas vezes, aborrecido com os desafetos ou com os puxa-sacos, você pensou em pegar o boné e ir morar em Bora Bora?

(Nirlando Beirão, titular da coluna Galeria, de *O Estado de S. Paulo*).

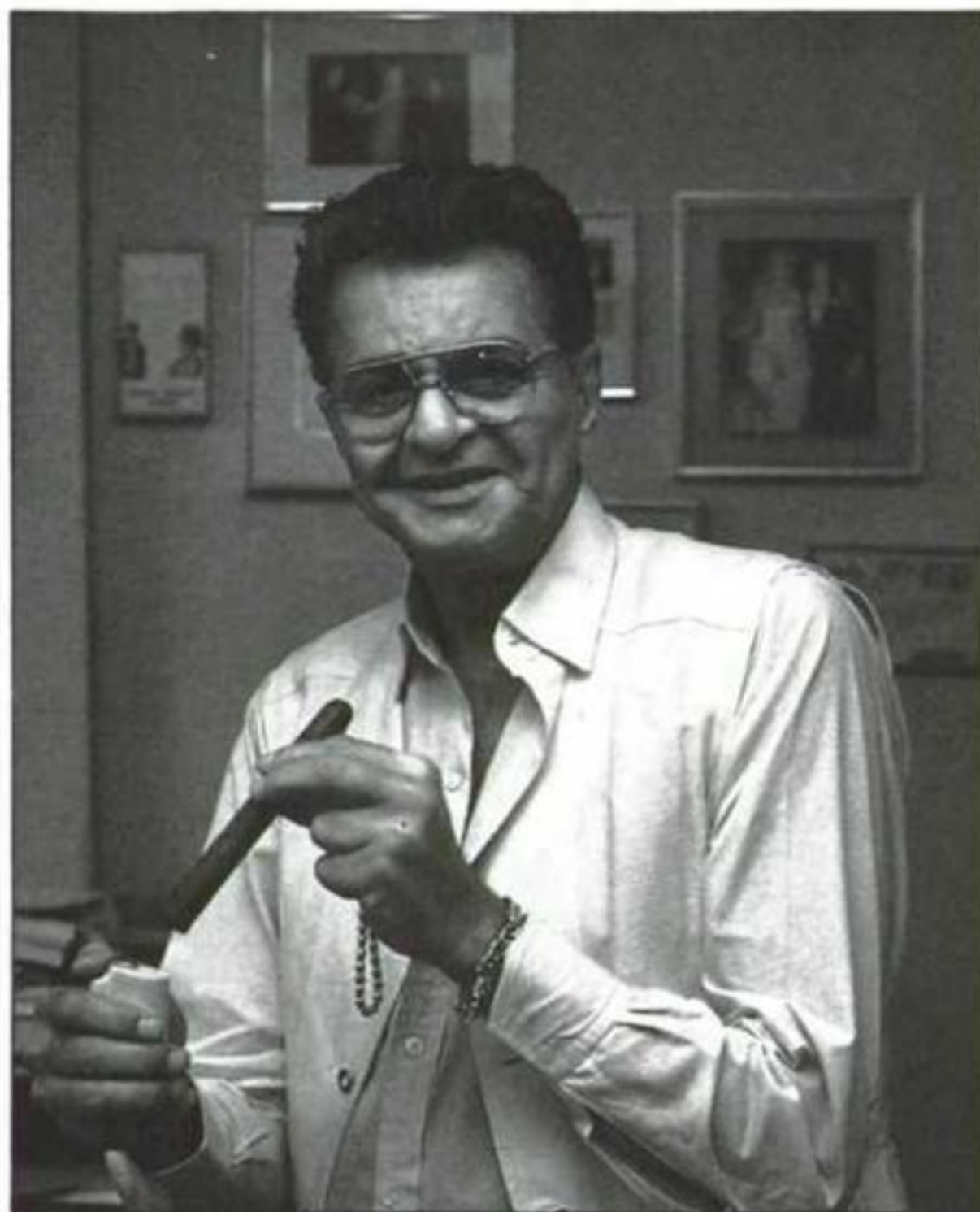
Sued — Muitas vezes, muitas vezes. Olha, aporrinhção todo mundo tem em suas profissões. Mas eu as supero e vou em frente. Agora, Bora-Bora, não. Paris!

Conte para os leitores de IMPRENSA de onde você tirou a expressão “todo cuidado é pouco porque cavalo não desce escada”.

(Carlos Leonam, jornalista, ex-editor

da Coluna do Swann, de *O Globo*)

Sued — A expressão completa é: “Olho vivo porque cavalo não desce escada”. Foi exatamente quando deu aquela alta na Bolsa de Valores, na década de 60, e eu ganhei muito dinheiro. Eu dava dicas na minha coluna e dizia: “Olho vivo”. Mas pra não ficar só “olho vivo”, colo-



“Escrevo como falo. Sou um repórter”

quei “porque cavalo não desce escada”. Porque realmente cavalo não desce escada. A não ser que seja amestrado. Tem de amestrar pra descer. Eu criei essa frase e até hoje ela está aí.

Ibrahim, quais foram os parâmetros éticos que você usou durante esses 40 anos para policiar suas informações, sem deixar que sua coluna perdesse o interesse do leitor?

(Princesa Tereza de Orleans e Bragança)

Sued — Para manter essa tradição, a respeitabilidade, a seriedade das informações, é preciso estar atento. Até do exterior eu controlo minha coluna. Uma vez viajei e publicaram o aniversário do vereador de Ripipi, não sei que cidade aí. Dei um bronca, porque não pode. Minha

coluna é selecionada. Não é que eu tenha nada contra o vereador. Minha cara princesa, minha amiga de tantos anos: um dia um funcionário modesto me pediu para dar o aniversário do neto na coluna. Eu respondi: “Me desculpe. Aniversário de neto só de presidente da República, reis e rainhas.”

Você foi uma das primeiras pessoas a dar emprego para Élio Gaspari, hoje um dos maiores jornalistas brasileiros. Como você se sente vendo a criação ultrapassar o criador?

(Joyce Pascowitch, colunista da Folha de S. Paulo)

Sued — Em primeiro lugar, o Elio Gaspari não me ultrapassou. E eu não vou responder mais nada, porque a Joyce tem complexo de Ibrahim Sued.

Depois de tantos anos de colunismo, você produziu muitos “filhotes”. Quem são os cinco maiores “ibrahims suedes” do colunismo brasileiro? E não vale evasivas: quero nomes!

(Ricardo Amaral, empresário)

Sued — Não vou responder, não. Por que vou destacar nomes? Cada um que se vire. Eu me virei, eu saí da miséria, não fiquei chorando.

Eu não vejo nenhum sucessor para o papa do colunismo. Quem você indicaria para seguir o seu trabalho quando for morar em Paris?

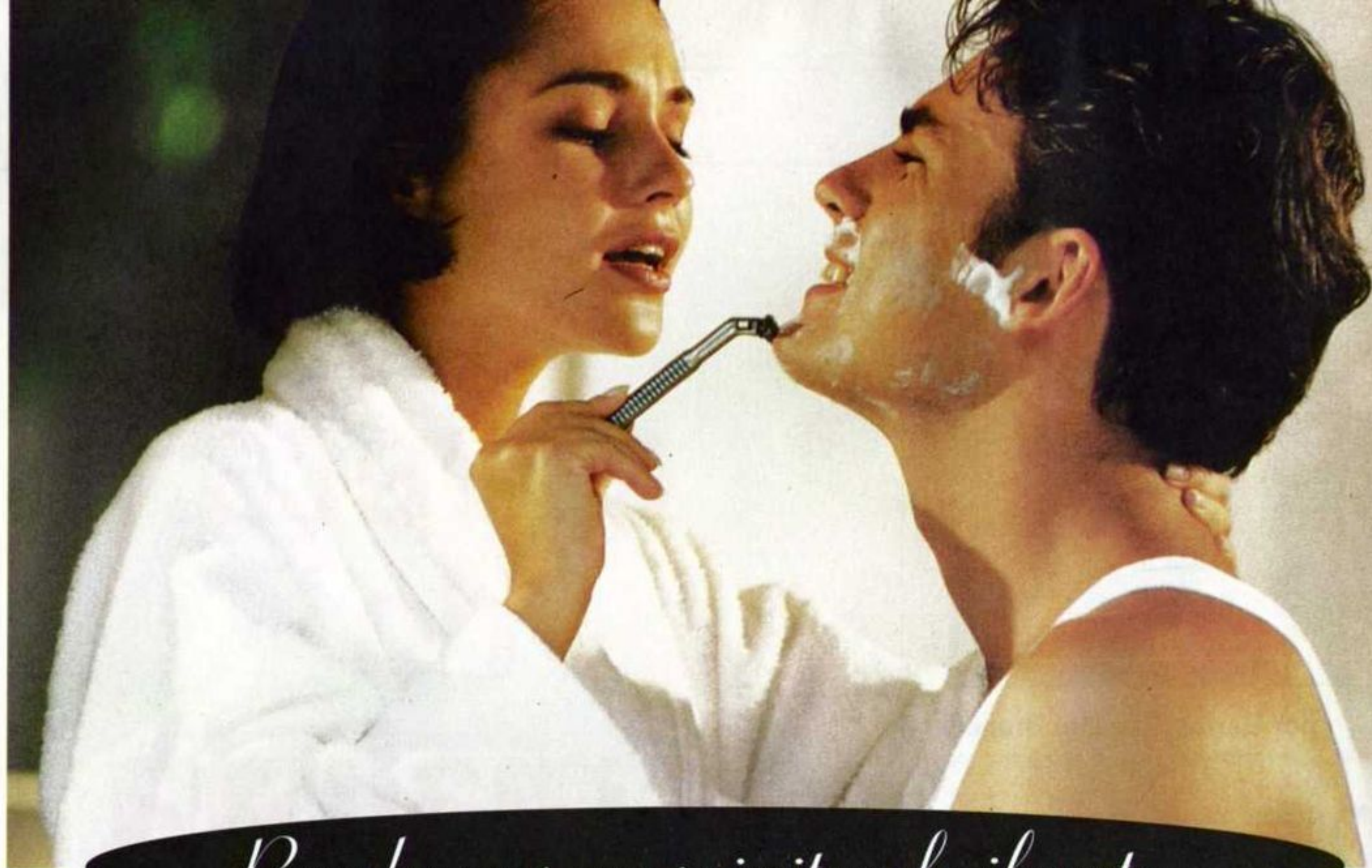
(Chiquinho Scarpa, empresário)

Sued — (longo silêncio) Fernando Carlos de Andrade, o meu interino. Ou Ricardo Boechat, que também foi meu aluno.

Ibrahim, qual é a melhor coluna diária publicada atualmente na Imprensa brasileira?

(Ricardo Boechat, titular da Coluna do Swann, de *O Globo*)

Sued — A minha, porque é muito selecionada. Porque não tem lingüiça e nem cobra d’água.



Para homens que se irritam facilmente.



Os homens de pele sensível agora não têm por que se irritar. Usando a Emulsão Desodorante Após Barba After Sport, eles ganham uma pele macia, perfumada, sem arder. Porque ela não contém álcool, é absorvida rapidamente, refresca, suaviza e protege a pele. Nada melhor após a barba.

Nova Emulsão Após Barba After Sport. Sem álcool.

ATKINSONS

Atendimento ao consumidor: Cx. Postal 60611 - CEP 05899-970 - São Paulo - SP.

MESMA LOUCURA



JOSÉ ALBERTO MACRO

por Carlos Castello Branco

O primeiro jornalista brasileiro que conheci foi no Piauí. Era meu parente e se chamava Dondon. *O Denunciante*, jornal dele, saía quando podia e avisava no cabeçalho: "Único diretor, único redator, único revisor, único tipógrafo, único impressor, único vendedor — Antonio Santanna Castello Branco, vulgo Dondon."

Em casa chegava regularmente *A Semana*, um "hebdomadário", feito pelo B. Lemos e a família, todos vivendo dos anúncios que publicavam junto com pequenas notas sociais, sonetos e acrósticos. E apareceu Baurélio Mangabeira, um poeta tímido, que editava *A Jornada*, "ex-ambulante com edições definitivas em Teresina". Publicava poesias do dono e de outros, ilustradas com xilogravuras dele mesmo. A distribuição era discreta.

Aos 12 anos, um colega de Liceu, o Moreirinha, convidou-me para fazer com ele um jornal. Depois ele se tornou jornalista de verdade. Era inquieto, foi integralista, nacionalista, deixou os jornais e elegeu-se deputado pelo Maranhão. Dizem que tocou fogo no Tribunal Eleitoral. Cassado em 1964, amargou um longo exílio e hoje é presidente nacional do PDT. Chama-se Neiva Moreira.

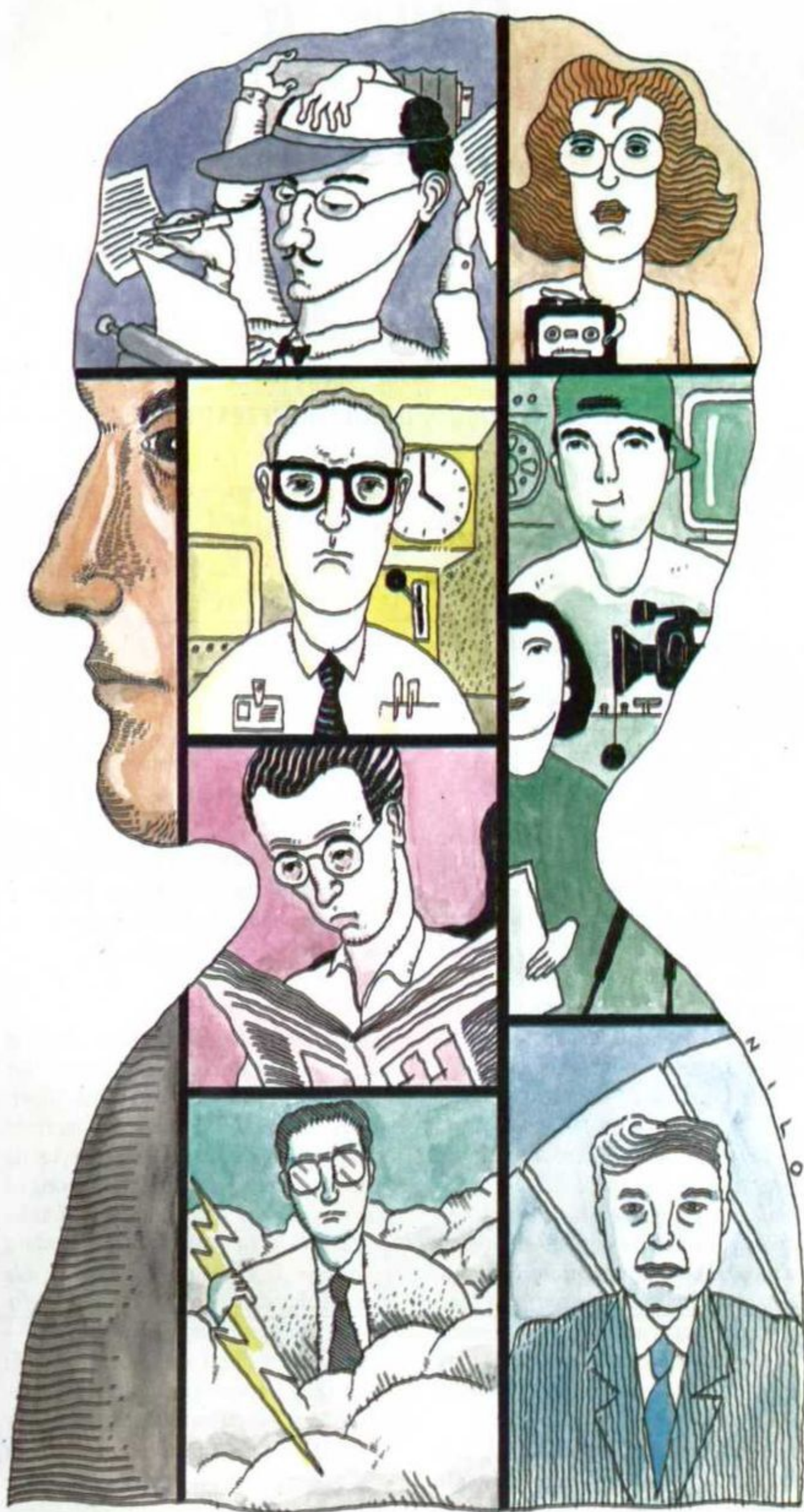
Teve também o Abdias Silva, 16 anos, modesto, recebia por mês e não tinha obrigação de engajar-se no jornal *O Tempo*, de políticos. Era o único redator de banca (como se dizia) da cidade. Vive hoje em Brasília.

Depois os jornais cresceram, tornaram-se empresas, mesmo em Teresina. Tudo mudou. E nós? Ainda temos alguma coisa daqueles malucos do Piauí? Desconfio que sim. A matéria-prima é a mesma.

Carlos Castello Branco é colunista político do *Jornal do Brasil*.

A cabeça do jornalista do Brasil

Foi-se o tempo em que o jornalismo era uma atividade romântica, e apenas isso. Já vai longe também a época em que o profissional de Imprensa era um marginal boêmio, que tinha com o jornal uma relação diletante, quando não inconfessável. Mas isso mudou: a Imprensa é hoje uma instituição consolidada, onde não há mais lugar para amadores. Quem é, então, o jornalista brasileiro? IMPRENSA foi buscar respostas a essa pergunta junto a alguns dos melhores jornalistas do país. Nas páginas seguintes, publicamos ainda o relato de um jornalista iniciante, dicas de como as fontes devem tratar os repórteres e um artigo sobre os riscos da profissão. É a nossa homenagem ao Dia do Jornalista, que se comemora no dia 7 de abril.



LEGIÃO BUROCRATA



RICARDO HANTZSCHEL

por Clóvis Rossi

E impossível dizer quem é o jornalista brasileiro hoje sem que se faça uma pesquisa séria e científica. O resto não passa de palpite, suspeita, intuição.

Feita essa ressalva fundamental, a minha suspeita é a de que prolifera no jornalismo brasileiro atual uma raça que eu definiria como a dos "preenchedores de formulários". É a versão, no jornalismo, do funcionário público que comparece à repartição, bate o ponto e considera cumprido o seu dever.

Penso, por exemplo, no repórter que, escalado para cobrir uma reunião de qualquer partido político, limita-se a acompanhar a entrevista coletiva, que, invariavelmente, segue-se a esse tipo de evento. Não tem a curiosidade de indagar sobre o que aconteceu. Não tenta penetrar nos bastidores. Poderia ser substituído por um contínuo esperto armado de gravador.

Penso, também, no editor que se contenta em ordenar nas páginas de sua seção o que lhe caiu nas mãos. Não tem tesão (muitas vezes não tem sequer competência) para brigar com repórteres, sucursais e correspondentes, de forma a, no final do dia, ter à disposição os textos que realmente deveriam estar no jornal. Não é um editor, é um mero fechador, facilmente substituível, com vantagens, por um diagramador.

Repórteres e editores com essa índole produzem boletins de ocorrência e não textos jornalísticos. São os que Alon Feuerwerker, diretor da *Agência Folhas*, costuma chamar de "os anões burocratas". Mas, repito, sem uma pesquisa séria, é impossível saber se essa lamentável raça é ou não majoritária no jornalismo contemporâneo.

Clóvis Rossi é repórter especial da Folha de S. Paulo.

CARAS E CARETAS



LUCIANA LEAL

por Evandro Carlos de Andrade

Quem é o jornalista brasileiro? Não será o caso de perguntar quem é a jornalista brasileira? De uns tempos para cá, a proporção parece ser de nove para um. Se é para retratar a média, posso tentar assim: tem menos de 30 anos, pouco cuidado com a aparência pessoal, bolsa pesada a tiracolo, perguntadora insistente e impertinente, neste caso mais por ignorar o assunto a respeito do qual faz perguntas. Pouco dada a engravitar e muito cuidadosa de se fazer respeitar. Quase sempre infensa a cantadas de entrevistados machistas. Petista. Disciplinada e trabalhadora, mais preocupada em preservar o emprego do que em reivindicar vantagens. Tropeça no idioma a cada passo. Talvez puxe um fuminho nas horas de solidão ou em companhia amável.

Tem também o jornalista. Tropeça no idioma a cada passo, não sabe distinguir *habes corpus* de mandado de segurança, brizolista, em geral está com raiva, se mora em Brasília pensa que está no poder, doido para trocar o cargo de repórter pelo de assessor de homem público ou funcionário de casa legislativa, usa tênis, mas sonha com Giorgio Armani. É claro que as exceções são numerosíssimas.

Por sorte nossa, por exemplo, não trabalhamos em *O Globo* com estereótipos. Nossas repórteres são elegantes, sóbrias e competentes (abstêmias de qualquer fumaça), tal como os repórteres. E nossos editores são cavalheiros distintos e igualmente competentes, qualidades que as editoras também apresentam. Os tipos que retratei são os que tenho encontrado por aí e, quando me entrevistam, deturpam bastante o que digo.

Evandro C. de Andrade é diretor de redação de *O Globo*.

O que nós somos? Somos todos uns canalhas!

Colunista de caráter duvidoso renega o bom-mocismo, destila sua bÍlis sagrada e deseja, do fundo do coração, a adesão irrestrita à patifaria

Vamos começar pelo lead.

- Quem?
- O jornalista!
- O quê?
- Não presta!
- Como?!?
- Não vale nada mesmo!
- Quando?
- O tempo todo!
- Onde?
- No Brasil!
- Por quê?
- Faz parte da profissão!

(Sabe Deus quem foi o maluco que inventou o lead. "Ele" não foi, ou a Bíblia caberia em cinco laudas e atenderia pelo título "Crucificaram o curandeiro". O sublead, sim, me parece obra dos céus. Só nele a maldição dos cinco dÁblios e um agÁ ganha uma estética coloquial que muito me agrada e, espero, a vocês esclareça alguma coisa.)

Passemos então ao sublead:

Belo jornalista — Não poderia mesmo prestar alguém que sai de casa — desarmado e por vezes de ressaca — determinado a provar que somos 150 milhões de notícias à espera de apuração. Todo brasileiro, bem apurado, dá um bom lead. Qualquer um, não importa quem, já esteve onde não devia, não sabe como, fazendo o que não se faz, quando deu um problema, e só ele sabe muito bem o por quê.

É função do jornalista buscar os piores momentos de cada um. Isso vale, inclusive, para as matérias "a favor". Repórter que não gosta de maldade não presta, não



por Tutty Vasquez

no sentido jornalístico da palavra. No caso, não prestar é defeito. A virtude de não valer nada está na missão de esquarterar a imagem de alguém da cabeça aos pés. Todo mundo sabe que o que a estilista Glorinha Pires Rebelo tem na cabeça mulher nenhuma deveria usar no corpo. A maldade consiste em revelar que, além de péssima costureira, Glorinha rói as unhas dos pés. E rói mesmo!

O bom jornalista não presta porque, na hora de escrever, desconsidera todos os pactos, acordos, todas as cumplicidades que estabeleceu com a fonte durante a apuração. É um mau (necessário). Ele senta diante do computador e sofre. Sofre porque redigir (bem) é uma tortura — dizia Gaetan Picon que "escrever nada mais é que ter tempo de dizer: estou morrendo" —; e sofre mais ainda porque lhe dói — prova de bom-caratismo — falar mal dos outros, trair confiança, abrir os offs, não resistir às tentações, ave-maria, amém. Paciência! "Todo fazedor de jor-



nais deve tributo ao maligno", disse um dia La Fontaine, não sei se com a intenção de nos esculhambar ou de afagar nosso ego. Particularmente, sinto-me lisonjeado. Valeu, Fonta!

Bom patife — Desde muito antes de Samuel Wainer, somos todos uns cana-lhas — é preciso confessar, ainda que algum maluco decida publicar tal coisa! Tudo bem, pode lançar a máxima até no título, abre o lead do meu perfil comentando uma penca de levandades grosseiras que já cometi, mas — por favor, senhor editor! — lembra no sublead que, já no século XVI, um tal de Mateo Aleman — daria um belo jornalista — dizia que "não há mal tão mau de que não resulte algum bem". Se algum coleguinha ainda estiver me dando atenção — acho que a maioria dos leitores não chega ao under-ground do sublead —, há de indagar: "É, bacana, mas onde é que entra o Cláudio Humberto nessa história?" Não entra, companheiros! Estou falando de um tipo de profissional avesso a promiscuidades, fiel aos leitores, canalha por vocação jornalística, gente que não presta no sentido La Fontaine da expressão! Não vamos jogar ainda mais Cláudio Humberto no ventilador!

Por causa de coleguinhas como ele, Antônio Toninho Carlos Malvadeza Magalhães nos classifica em três categorias de jornalistas: o que quer notícia, o que tá a fim de grana e o que só quer descolar emprego. "Não se pode confundi-los",

alerta. Malvadeza acredita que seria um homem público arruinado se desse dinheiro a quem quer notícia, emprego a quem espera dinheiro e notícia a quem lhe implora emprego. Bismark — que unificou a Alemanha muito antes de Magalhães desunir a Bahia — dizia que "o jornalista é um homem que errou de profissão". Tivesse vivido no Brasil, Bismark seria hoje aclamado como o maior vidente do país. O Amaury Júnior é jornalista? É! O Amaral Netto é repórter? É! A moral da história é a seguinte: ser jornalista e brasileiro, ao mesmo tempo, é muito azar, né não? Tenho a impressão que foi por isso que o Paulo Francis deixou de ser brasileiro há muito tempo! Sabia muito bem que, mais cedo ou mais tarde, o Brasil iria vulgarizar o profissional que não presta. Eu mesmo — que tanto já me orgulhei por ser considerado um dos maiores cretinos do mercado —, hoje em dia temo ser mal compreendido.

Deixei este pedaço indigesto para o final do artigo porque, quem sabe, algum copidesque preguiçoso não me corta pelo pé? Ainda que sem saber, estaria fazendo um bem danado a algum menino recém-saído da escola de comunicação, puro e cheio de disposição, que, lendo as besteiras que escrevi lá em cima, tenha tomado uma posição: "Vou ser um bom patife!"

Que Deus e Elio Gaspari — desculpe a redundância — me perdoem!

Tutty Vasquez, 31 anos e oito de profissão, mora num aparelho no bairro do Encantado, no Rio, e é canalha desde criança.

SAFRA TALENTOSA



PEDRO VIEGAS/PRISMA

por Carlos Nascimento

Tive sorte na profissão. Conheci jornalistas brasileiros de verdade. Não é o caso de citar nomes, mas eles sabem de quem estou falando. Muitos ainda estão à minha volta. Uma vez me perguntaram se eu acreditava na Imprensa. Disse que acreditava nos jornalistas brasileiros. E continuo acreditando. Por isso mesmo devo declarar aqui minha preocupação com a geração que está chegando. Malham-se as faculdades, e elas não são boas mesmo. Mas jornalista de verdade não depende só de escola. Aparece por aí. Tenho encontrado dezenas que vêm pedir emprego com entusiasmo e garra. É uma turma criativa, aberta, cheia de gás. E ansiosa por cabeças pensantes que se interessem em orientar suas carreiras e esculpir seu talento. É uma moçada diferente, domina a informática, o inglês, os recursos da mídia eletrônica e os modismos do jornalismo *high tech*. A maioria não conheceu ainda quem lhe ensinasse os segredos do bom e velho texto e as engrenagens do raciocínio, da argumentação e da interpretação da notícia. Coisa que a minha geração recebeu de bandeja de uma elite coroada de jornalistas brasileiros, formada do final dos anos 50 até o começo dos 80.

Mas agora é a garotada que vai tocar o barco. Melhor ir ao encontro deles, cuidar dessa transição com paciência. Caberá aos novos informar e formar a opinião da sociedade num momento estratégico, quando o país está buscando seu caminho nesta encruzilhada do próximo milênio. Toda força aos caras-pintados. Eles são os novos jornalistas brasileiros. Carinho com eles.

Carlos Nascimento é editor chefe do SPJd, da Rede Globo.

O MUNDO NA VARANDA



por Ana Maria Fadigas

Como boa caipira que sou, nascida em uma fazenda nos confins do Centro-Oeste, cresci ouvindo histórias de mundos que não conhecia, e de outros tantos que um dia até cheguei a conhecer. Minha bisavó, uma mestiça de índio e português, agachada na varanda da casa-grande, era a principal responsável pela atenção da meninada. Enchia nossos ouvidos ora de medo ora de suspiros de alívio; nossos olhos de lágrimas ou de alegria, contando minuciosamente "causos" que só ela viu ou somente a ela teriam sido contados.

Muitos, como eu, estão se lembrando de relatos de crimes horrendos, vinganças homéricas, sagas de maridos traídos, lindas e tristes histórias de amor, roubos que culminaram com castigos mortais. Pois é, foi assim que tive contato com o primeiro jornalista da minha vida, minha "bisa" Maria do Carmo.

Penso no que é ser jornalista ou "fazer" jornalismo... Do mais frio e sério artigo sobre economia ou física, ao mais sensível e difícil relato de morte de uma doce e suave atriz da novela das 8. Da mais triste foto de uma criança da Somália ou da Nigéria, ou do flagrante ousado e maldoso de uma traição conjugal, tudo me faz concluir que o jornalista é um contador de histórias. Uma testemunha do grande show que é viver.

Em 1992 a a Imprensa brilhou como nunca, emocionou, fez sorrir e possibilitou-nos, com seu trabalho, a retomada da esperança no país. Recuperar a utopia é possibilitar ao homem a condução de sua história. E assim será! A esses contadores de histórias, nossa homenagem singela: olhos e ouvidos atentos às histórias deste nosso país.

Ana Maria Fadigas é diretora da revista Contigo.

FALTA CLAREZA



por Aluizio Maranhão

O conceito estatístico de média é pura ficção. Daí não existir esse tal de perfil médio do jornalista. A melhor resposta, pois, à pergunta sobre quem é o jornalista brasileiro é uma só: depende. Se ele estiver nos grandes centros urbanos, terá algumas características; se em regiões menos desenvolvidas, outras.

Mas é possível fazer um esforço para traçar pontos comuns que formariam não um perfil médio do jornalista brasileiro, mas uma espécie de listagem dos cacoetes, virtudes e mazelas mais comuns do profissional das maiores redações do país. Para começar, todos somos "vítimas" da revolução tecnológica. O computador, o fax, as fibras ópticas, satélites e que tais, ao mesmo tempo que ampliam ao infinito as nossas possibilidades de captar, armazenar, processar e difundir informações, têm-nos provocado mais perplexidades que alegrias. O nosso espírito conservador — sim, somos uma categoria conservadora e corporativista como tantas outras de que falamos mal em nossos veículos — tem-nos impedido de entender com clareza a necessidade de alterar radicalmente os métodos de trabalho diante do mundo novo que aí está.

Em duas décadas, profissionalizamo-nos crescentemente. No último ano, sob o signo do impeachment de um presidente da República, melhoramos nossa imagem perante a opinião pública. Ao mesmo tempo, porém, ainda resistimos a nos preocupar com o custo da notícia e a entender que trabalhamos em empresas que precisam de lucro para sobreviver. O jornalista brasileiro, em resumo, não é a exceção que transita incólume por um país estagnado há mais de uma década.

Aluizio Maranhão é diretor de redação de O Estado de S. Paulo.

O que a fonte deve saber sobre a Imprensa e o repórter

Os manuais de redação estão na praça para ensinar os "focas" a fazer um lead, explicar o que é uma "fonte" e como tratá-las. Para os jornalistas profissionais, são livros de referência. Mas o outro lado do jornalismo, que é a "fonte", está a descoberto: ainda não escreveram um Manual de Guerrilha na Selva da Mídia. Resolvi, então, produzir um manual para ensinar a "fonte-foca" a fazer um lead, a conhecer uma sucinta tipologia do jornalista e a sobreviver na convivência diária com a espécie.



por Geraldo Sobreira

A jaula de "fonte-foca" no zoológico Brasília, por exemplo, garha novos filhotes a cada início de legislatura, novo governo ou reforma ministerial. Antes de olhar para o Legislativo, onde tudo é transparente e os "focas" mais visíveis, examinemos dois exemplares de "fontes-focas" do Executivo, do sexo feminino.

No final de janeiro, os jornalistas de economia e política de Brasília descobriram uma "foquinha" por trás de uma pele de raposa: a ministra Yeda Crusius, do Planejamento. Ela chegou com fama de entender de mídia, só porque fazia um comentário econômico na TV RBS, no Rio Grande do Sul. Desenvolta e articulada, a ministra abria as coletivas com a seguinte frase:

— Tenho três pautas para vocês.

Cadeia nacional — Ora, pauta é uma orientação de trabalho que os repórteres recebem dos chefes. Nem sempre de boa vontade, pois quem gosta de pauta é músico. E ainda vem a ministra dar pauta pra gente? Foi uma reclamação geral dos repórteres. Até que um dia, numa entrevista a três repórteres da Folha de S. Paulo — Silvana Quaglio, Regina Alvarez e Sônia Morsi — a ministra começou anunciando "as três pautas". Seria uma para cada? Coube à também gaúcha Regina Alvarez explicar à ministra, antes da primeira pergunta, que a pauta já estava com elas.

Pauta é uma prerrogativa do entrevistador, pelo menos em tese, e não do entrevistado. Yeda Crusius não tinha se apercebido disso e prometeu não repetir a gafe. Assim classificou-se uma foca, mas uma foca "domável". Existem, porém, as focas "indomáveis".

Um exemplo de "foca" indomável em ação? No dia 16 de março de 1990, a equipe econômica do governo, então recém-empossado, anuncia o Plano Collor I em cadeia nacional de rádio e TV, e lá estava ela: Zélia Cardoso de Mello. Chamada com urgência ao telefone pelo chefe Fernando Collor, Zélia foi advertida pela má performance na TV e instada a bater em retirada, deixando a entrevista coletiva a cargo de Antônio Kandir. A então czarina da Economia voltou à sala no momento em que a repórter Gessi Belmonte, do Jornal do Brasil, preparava-se para fazer sua pergunta. Gessi, que hoje está em Washington, levantou a mão direita e começou: "Ministra..." Foi quando Zélia apresentou seu maior momento de "fonte-foca":

— Eu vou ter que me retirar para participar de um programa de televisão em cadeia nacional —, tentou desculpar-se.

— Mas, ministra, a senhora já está em um programa de televisão, em todos os canais, em cadeia nacional —, explicou Gessi.

Este foi apenas o começo. Durante todo seu período de ministra, Zélia foi uma "foca" indomável, selvagem, e nunca pôde ser "amestrada" como fonte.

O Palácio do Planalto ainda hoje abriga "fontes-focas". É o caso do advogado geral da União, José de Castro Ferreira, que ligou para a repórter Cássia Maria, de O Globo, às 7 da manhã, para passar uma notícia à Rádio Globo sobre as novas regras da privatização. José de Castro negara a notícia a Cássia, na tarde anterior. E supôs, certamente, que ela remediaria a perda do jornal O Globo dando a notícia para a Rádio Globo. "Ele deve pensar que a redação de O Globo, Rádio Globo e TV Globo é tudo a mesma coisa", comentou a repórter.

A fonte deve saber quem é o repórter, para que tipo de veículo — rádio, televisão, jornal ou revista — ele trabalha, e o deadline de cada um deles. Não adianta querer dar uma entrevista para o Jornal Nacional às 19h, a não ser que a fonte seja o presidente da República. Nesse caso, acerta-se uma entrada ao vivo, às 20h. A fonte também deve saber que, numa entrevista para qualquer telejornal, deve produzir quatro ou cinco frases boas e curtas, completas, com sujeito e predicado, pontuadas. E que bom mesmo é frase de efeito. Mas, pelo amor de Deus: a frase de efeito deve ter nexos com a pergunta do repórter. Se não, será um desastre. Mais um...

Geraldo Sobreira, 42 anos e 18 de profissão, é autor do Manual da Fonte — Como Lidar com os Jornalistas, da Editora Bric-a-Brac, de Brasília.

PUDOR E ESPERTEZA



FRANCISCO ESTRELA

por Augusto Nunes

Ruy Castro, no esplêndido *O Anjo Pornográfico*, não iluminou apenas a trajetória de Nelson Rodrigues. Ao desenhar o cenário em que se movem seus personagens, Ruy exibiu evidências contundentes de que o jornalismo, como profissão, é muito recente no Brasil. O pudor de alguns e a esperteza de outros se conjugaram para qualificar de "romântico" um tipo de jornalismo que induzia seus praticantes, mesmo os particularmente talentosos, a multiplicarem-se, para sobreviver, em segundos e terceiros empregos. Ou, então, a recorrer a expedientes francamente ilícitos. Até meados dos anos 60, enfim, tivemos muitos jornalistas brilhantes. Mas pouquíssimos jornalistas profissionais.

Hoje, sobram jornalistas profissionais, mas não será difícil fazer o recenseamento dos efetivamente brilhantes. Entretanto convém registrar que só os portadores de aguda miopia corporativista não conseguem enxergar certas doenças endêmicas do jornalismo brasileiro. Os profissionais de Imprensa, em geral, lêem muito pouco (e lêem mal). E quem não sabe ler jamais saberá escrever.

Jornais e revistas costumam despejar sobre os leitores textos lastimavelmente toscos, às vezes desprovidos por completo de raciocínio lógico. E seguimos ouvindo, em defesa dos responsáveis por pequenos e grandes assassinatos do idioma, um argumento tão farisaico quanto a "legítima defesa da honra" invocada no julgamento de crimes passionais: "Ele não sabe escrever, mas apura bem." Não seria má idéia transferi-los todos para a polícia, que anda carente de bons detetives.

Augusto Nunes é diretor de redação do Zero Hora, de Porto Alegre.

O LUGAR DE SEMPRE



RICARDO HANTZSCHER

por Marco Antônio Rocha

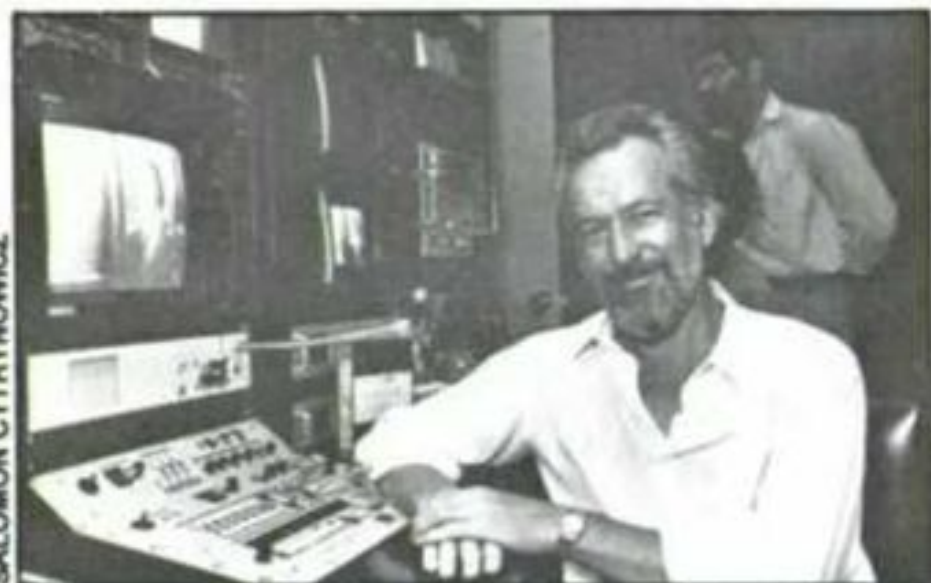
O que acompanhar e cobrir primeiro? A miséria e as carências que se ampliam; a violência, que se dissemina; o descalabro e a corrupção governamentais; a desfaçatez patética das nossas lideranças políticas; a defesa do consumidor; os crimes ecológicos — ou correr atrás do relançamento do Fusca e de outras quimeras oficiais? Mesmo a indigência moral e profissional de preocupante contingente da própria Imprensa não mereceria cobertura?

O painel de assuntos em oferta é vasto e atraente. Mas haja coração. E serenidade para controlar as emoções nas escolhas do dia-a-dia. Esfriar a raiva, evitar a tentação de ser cínico ou provocador, não mandar tudo para o inferno, tentar produzir comentários sérios e úteis — tudo isso é um exercício cotidiano de acatar os imperativos que a profissão impõe: isenção, correção, precisão, concisão que o bom jornalismo moderno requer.

Não é fácil. Na verdade, no Brasil em que vivemos tornou-se impraticável ser o narrador impassível dos fatos da sua vida pública. E desconfio que mesmo o público, enraivecido com justa razão, e cansado, não deseja o narrador impassível. A luz no fim do túnel é o próprio povo, a sociedade, que tem sabido prestigiar boas causas. Graças a isso, a Imprensa pôde ajudar a derrubar a ditadura, a restaurar as eleições diretas e sua própria liberdade de expressão, a remover um presidente prevaricador. Por isso, todo jornalista que se preze só tem como boa orientação aquela que Milton Nascimento já deu aos artistas: "Estar onde o povo está."

Marco Antônio Rocha é editor-chefe do Jornal da Cultura, da TV Cultura de São Paulo.

PRAGA MODERNA



por Alexandre Garcia

O jornalista brasileiro brilhou no episódio do impeachment de Collor, substituindo instituições como o Congresso, a Justiça e a Polícia que, nas grandes questões nacionais, passaram a funcionar apenas reagindo aos estímulos dos jornalistas. Isso foi bom, mas pode ser um perigo para o jornalista brasileiro, estimulado a substituir as lideranças políticas, os policiais e os juizes. Como não estamos preparados para isso, a substituição torna-se perigosíssima.

Nos últimos anos, pelo menos em Brasília, anda imperando a praga do *pool* — que é o *press release* moderno, não escrito. Todos escrevem o mesmo sobre o mesmo assunto, não necessariamente verdadeiro. E quem ousar descobrir os fatos sozinho é considerado uma espécie de traidor. O *pool* é a trincheira que abriga a mediocridade saída de faculdades onde professores nunca passaram perto de uma redação. Mas, enfim, não são esses os jornalistas brasileiros. Embora tenham diploma, registro e carteira assinada, no fundo são brasileiros, mas não jornalistas.

O jornalista brasileiro é o que se escandaliza com a "cascata", o sensacionalismo, a mentira, o *pool*, a linguagem paupérrima, as faculdades que parecem estar em outro planeta, a calúnia, a irresponsabilidade, a militância política, a subserviência, a venalidade, a desinformação, a incivilidade, a ingenuidade, a onipotência, o estrelismo, a arrogância... e não tem medo de, todos os dias, procurar corrigir isso, até que se consiga fazer um jornalismo melhor.

Alexandre Garcia é editor regional da Rede Globo, em Brasília.

O que o foca pensa da sua primeira entrevista

— Ele trabalha em que departamento, senhor?

Só podia ser piada. Eu, trêmulo, a um passo da minha grande entrevista, e a telefonista da TV Globo com uma pergunta idiota daquela. Repeti que procurava por William Bonner, W-i-l-l-i-a-m B-o-n-n-e-r. Finalmente, do outro lado da linha veio a voz do jornalista que um dia — acreditei — iria ligar para minha casa querendo bater-papo. Propus um encontro e ele aceitou. Marcamos para dali a uma semana. Com máquina fotográfica e gravador emprestados, passagem de ônibus no bolso, só conseguia pensar nos mistérios de uma grande matéria, embora minha mãe, no fundo, achasse que eu estava mesmo era fugindo de casa.

Na rodoviária do Rio, sob a temperatura mais alta do ano, fui recebido por uma tia com um, digamos, chega-pra-lá carinhoso:

— Tu é paulista, merrmo! Larrga dextra jaqueta de couro, rapax!

A entrevista com William seria no dia seguinte — que, de tão ansioso, vi nascer da janela. Fiz um roteiro de perguntas, já prevendo o inevitável blecaute mental. E mesmo depois de quase enlouquecer para fazer o roteiro, saltar de dois ônibus errados e andar quase meia hora até a sede da Globo, cheguei com três horas de antecedência.

No esôfago — Quando faltavam 15 minutos para o horário marcado, fui tomado por uma avassaladora vontade de ir ao banheiro. Tímido, entrei num bar, comprei uma água, falei do tempo, até perguntar onde ficava o sanitário. Fiquei diante de uma porta fechada por mais de cinco minutos. Quando ia desistir, alguém abriu a porta, esticou a mão e implorou:

— Um papel higiênico, rápido!

Avisei ao balconista, entrei noutro bar, comprei outra água, até tudo ficar bem.

Oito da noite em ponto, e nada do William Bonner chegar à Globo. O Jornal Nacional já estava no ar quando um carro chegou ao



por André Fabretti

estacionamento. Lá vinha o meu entrevistado. Levantei sorridente, ele abriu a porta de vidro e, quando eu ia me apresentar, passou rápido dizendo um "boa-noite" geral. Um funcionário da portaria não agüentou:

— Escuta, você não falou com ele? Ele não te conhece?

Bem feito. Pito de porteiro para eu deixar de ser tonto! Interfonei e logo William voltou sem-graça, desculpando-se. Eu, feliz, só murmurava alguns "claro, claro". Ele era simpático, sem a empáfia que eu presumia em jornalista tão importante. Levou-me para a sala dos apresentadores e ligou a TV, sem volume, no Jornal Nacional. Olhava para mim, olhava para o Sérgio Chapelin.

Sem saber onde colocar o roteiro que havia preparado, comecei perguntando sobre sua trajetória profissional, passando pela postura política da Globo. Claro, misturei as bolas. Com eloquência, numa voz límpida e projetada, suas idéias pareciam socar no meu esôfago. Um nó na garganta fez com que eu esganiçasse tão desafinadamente que cheguei a corar. Mas ele, atencioso, refletia sobre as perguntas, atentava às minhas vaciladas e suspirava profundamente. Talvez por cansaço.

"Boa-noite" — A certa altura da conversa, quase pulei da cadeira. Notei que na sala, discretamente, uma apresentadora da Globo trocava de blusa com uma naturalidade constrangedora. William pareceu não notar e eu fiz de tudo para manter uma expressão impassível.

Ao abordar sua vida pessoal, na ansiedade de uma maior identificação entre nós, beirei a deselegância. Ele falava de sua timidez na adolescência e da dificuldade com as namoradas. Não resistindo a tantas confidências, e logo comigo, estiquei-lhe a mão, num cumprimento. E ele... ele terminou o assunto por ali.

Quando eu começava a ter mais desenvoltura no meu primeiro bate-bola e a taquicardia diminuía, os créditos do Jornal Nacional começaram a subir na tela muda. Teríamos que deixar a sala, pois logo chegariam Carlos Nascimento e Chapelin. Ousei sugerir umas fotos. William, constrangido, consentiu.

Na busca de um lugar ideal, passamos pelos estúdios do Jornal Nacional e acabamos no saguão do prédio da emissora. Depois de eu ter conseguido encaixar o imenso flash na máquina, William avisou, no meio da terceira pose:

— Seria melhor tirar a tampa do visor!

Rimos juntos. Ele posou novamente e encerramos as fotos. William desejou-me boa sorte e agradeceu sua generosidade. Em casa, respondi a seu "boa-noite" no Jornal da Globo, explodindo de felicidade.

O que o entrevistado pensa da entrevista do foca

Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Sete e meia da noite. Depois de quatro cafézinhos e uma espera de três horas, pego o carro na oficina. Na Avenida das Américas, a 80 por hora, tomo o rumo do Jardim Botânico, onde um estudante paulista me espera. Meu caminho é uma tragédia estatística, onde um ser humano é atropelado dia-sim-dia-não. Penso que hoje é o "dia-não" — e começo a imaginar as consequências de meu atraso. Lógica: um estudante que sai de São Paulo para uma entrevista no Rio de Janeiro sempre chega na hora marcada. Provavelmente com antecedência mineira. E vai imaginar que tenho o melhor emprego do mundo, que posso chegar ao trabalho sem pressa nem neuroses de horário. Já o vejo contando aos amigos de faculdade: "O cara chega uma hora atrasado, na maior cara-de-pau, e ainda dá como desculpa um problema no carro!" Cem quilômetros por hora. Pensando bem, hoje pode ser o "dia-sim" da Avenida das Américas.



por William Bonner

Posição ambígua — Invado o estacionamento da emissora, na Rua Lopes Quintas. Aos manobreiros, boa-noite. Com a camisa engomada no cabide, deixo na recepção outra saudação rápida, gelada como o ar-condicionado siberiano que assola o lugar. Num minuto estou na sala dos apresentadores e o telefone toca. "Bonner, você passou voando pela recepção e nem me viu. É o André, lembra?" Volto pelo mesmo caminho, quase correndo. E penso de novo no grupo de estudantes paulistas, comentando o estrelismo dos jornalistas da Globo, que marcam compromissos e se esquecem. Mas encontro um jovem sorrindo nervosamente, sem qualquer traço de mágoa no rosto. Quase me pede desculpas pelo meu atraso. Na sala de novo, ligo a TV. E enquanto meu entrevistador ajeita o gravador, fico esquadrinhando as bocas dos apresentadores do Jornal Nacional. Tento decodificar o movi-

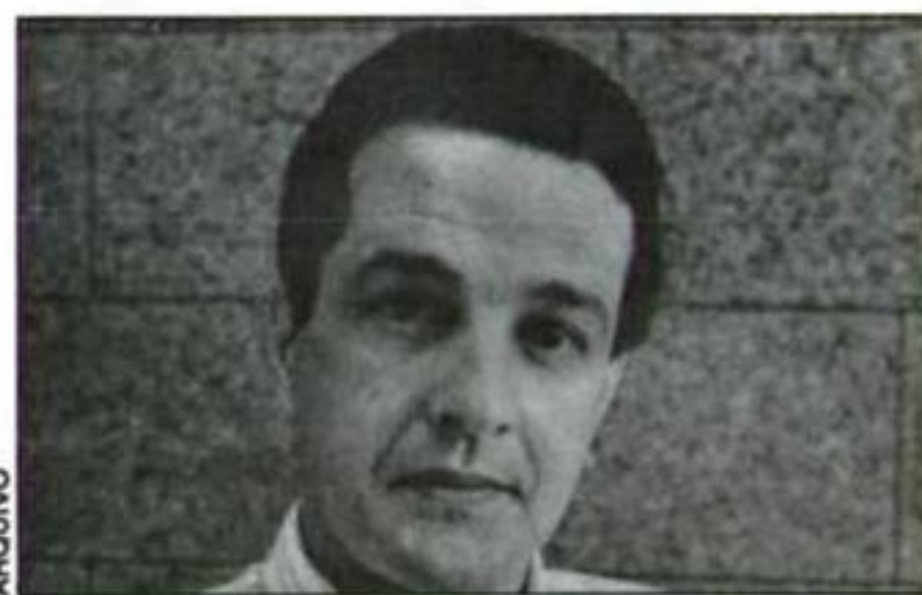
mento silencioso de seus lábios na telinha. Procuro explicar ao rapaz por que é tão importante, para o Jornal da Globo, que eu assista com atenção ao JN. Mas que diferença isso vai fazer para um estudante que viajou mais de 400km por aqueles 30 ou 40 minutos de entrevista? Que ficou sabe lá quantas horas plantado na portaria da Globo? E que — afinal — já está com o gravador pronto para a grande entrevista?

Estudantes podem ser companhia muito agradável e — na mesma medida — insuportável. Diante de um universitário, freqüentemente me enxergo refletido, dez anos mais novo. O idealismo ingênuo que irritava professores nas salas de aula — e que sempre me pareceu a expressão mais salutar da juventude, aquele mesmo idealismo estava ali na minha frente, jorrandos perguntas verborrágicas. E eu naquela posição ambígua e confortável que identificava em jornalistas nos meus tempos de ECA-USP. Aquela retórica tergiversante e pernóstica de meus mestres era, ali, a minha retórica, expelida a conta-gotas, em respostas lamentavelmente espontâneas.

"Sic transit" — Nesses encontros com estudantes acabo sempre com uma sensação de envelhecimento precoce. E com um temor quase apocalíptico da tal imutabilidade histórica. Elaborei este raciocínio intelectualóide enquanto dividia a minha atenção entre André e os apresentadores do Jornal Nacional. Não por outra razão, a entrevista terminou ao som de teletipos do encerramento do JN. Ele ainda me pediu uma foto. Fomos ao estúdio. As câmeras, teleprompters, as luzes, as pessoas desmontando equipamentos, os cabos e fios espalhados pelo chão, o frio antártico alimentado pelo ar... Esse meu habitat glorioso e terrificante parecia haver petrificado meu entrevistador-fotógrafo. Lembro-me de ter-lhe sugerido remover a tampa da lente fotográfica depois de um ou dois disparos estéreis.

No corredor quilométrico que leva à saída da Globo, estendi-lhe a mão. Voltei a me desculpar pelo atraso, pelo carro que me d'ixou na mão, por qualquer coisa. Desejei-lhe boa sorte. E me perguntei, enfim, por que fui o eleito daquele rapaz. Nesse mundaréu de jornalistas que me servem de referência ética e profissional, como pude ser eu a referência de alguém? Pelo labirinto que antecede a chegada à redação, lembrei-me do Marquito. Marco Antônio Correa de Moraes, paulista de Jauú. Boêmio incontrolável, casmurro incorrigível, amigo jornalista inesquecível. Morreu daí a vinte dias. Sic transit gloria mundi. Pena eu não ter estudado latim.

NOVOS CAMINHOS



ARQUIVO

por Juca Kfoury

Boa pergunta. Quem é? Para o povo, é o Cid Moreira. Para os publicitários, o jornalista brasileiro é aquele que empresta sua credibilidade para vender os mais diferentes produtos. Nada contra os publicitários, registre-se. Já para os promotores de festas, é quem pode desfilar seu brilho para tornar certas bocas-livres mais badaladas. E nada contra a badalação, insista-se, como, é claro, tudo a favor do povo.

O jornalista brasileiro, enfim, como se dizia no velho Partidão, somos todos nós. Em geral, mal-pagos. Em regra, perplexos. Sempre reclamando por não poder apresentar os fatos como os fatos são, invariavelmente acusando as culpas do patrão, embora, com freqüência, mais realistas que o rei quando em postos de comando.

O jornalista brasileiro não é melhor nem pior que os jornalistas de qualquer outro lugar. Vive pouco, trabalha muito, diverte-se o suficiente, bebe respeitavelmente e fuma, incrível, cada vez menos. E se defende. Entre seus escudos, o dispensável diploma.

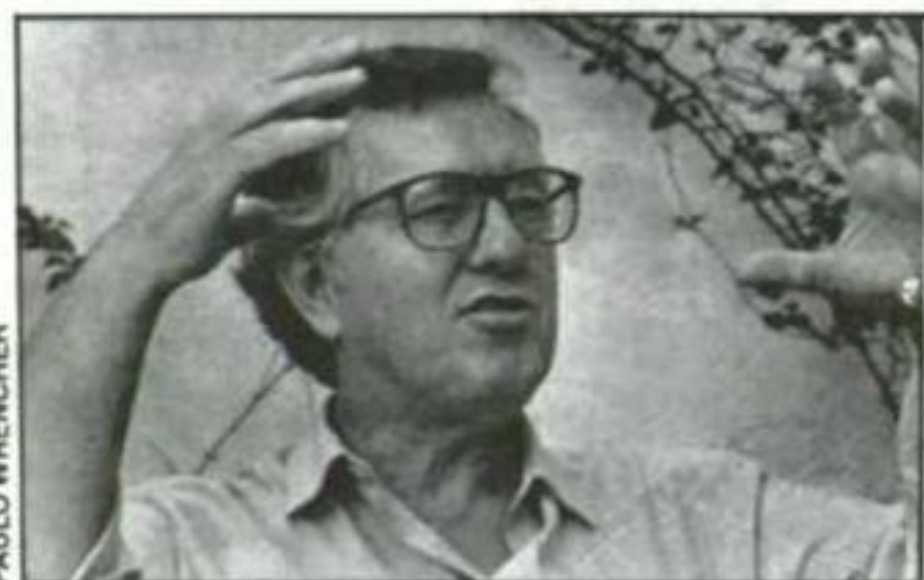
O jornalista brasileiro se preocupa com o Brasil, que não se preocupa com ele. Aliás, será muito bom se o jornalista brasileiro começar a se preocupar com os novos caminhos do jornalismo brasileiro.

Que tal guardar um pouco as pedras e olhar para o nosso próprio telhado?

Juca Kfoury é diretor editorial de Playboy.

CIDADÃO JORNALISTA

O FIM DE UMA ERA



PAULO WRENCHER

por Augusto Marzagão

O jornalista brasileiro, hoje, é um profissional bem diferente daquele dos tempos pioneiros, em que se misturavam desabridamente o interesse público pela informação com os negócios e as postulações pessoais.

O jornalista profissionalizou-se, aboliu-se da Imprensa a figura do "provisionado". E o pára-quedista não tem tanto espaço nos jornais, já que as empresas de comunicação são cada vez menos palco de vaidades, de diletantismos e confusão perniciososa entre público e privado.

Hoje, uma dignidade muito especial foi conquistada e se expressa na consideração pública, no respeito à independência e aos critérios do repórter. Considero o jornalista brasileiro um dos mais criativos da Imprensa no mundo. É um verdadeiro caleidoscópio de assuntos, os mais variados, que aborda com espírito e ação de alquimista de temas e de palavras, discutindo, com segurança, política, ecologia, esporte, medicina, sociologia, história e geografia, energia nuclear etc.

Nesse sentido, a velha escola dedicou para as novas gerações um valioso legado: a versatilidade e a criatividade. Essas virtudes, que impregnam a vida social brasileira, ganham especial sabor no noticiário. São incontáveis os relatos de façanhas realizadas por repórteres, nas condições mais desfavoráveis e imprevisíveis, para obter uma informação e fazê-la chegar às páginas de seu jornal.

O jornalista brasileiro, a rigor, é um brasileiro jornalista, visto que a maneira brasileira de encarar a vida está muito na pena do repórter e do redator dos jornais, dos rádios e das TVs do Brasil.

Augusto Marzagão é assessor de comunicação do presidente Itamar Franco.



AGÊNCIA JB

por Wilson Figueiredo

O jornalista brasileiro ainda é um profissional com hábitos de amador, mesmo depois que ficou para trás o tempo em que o jornal era bico para reforçar vencimento de funcionário público.

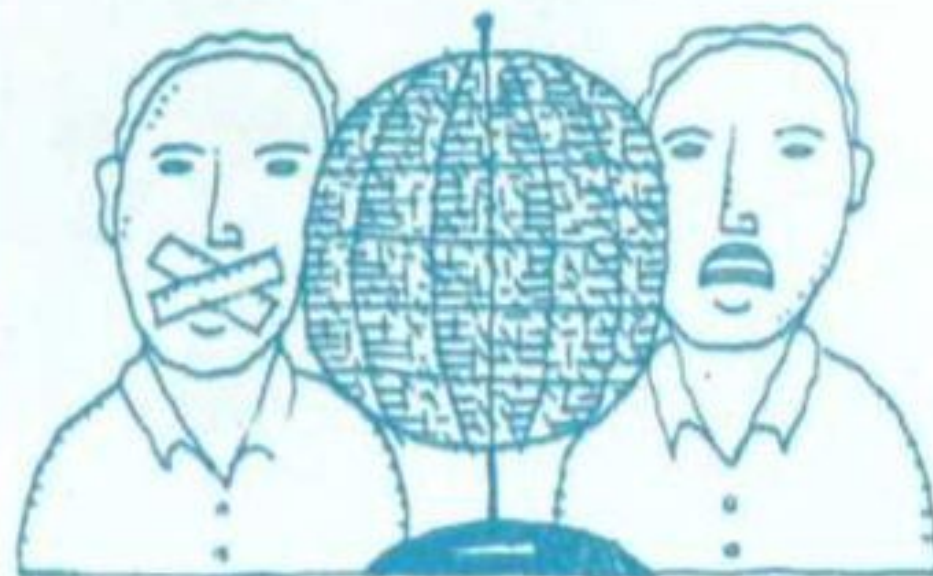
Com o profissionalismo, que vem se impondo com a industrialização desde os anos 50, as compensações "por fora" perderam valor de troca: pequenos privilégios compensatórios, entradas de favor em espetáculos, a ilusão de prestígio pessoal, descontos nas passagens aéreas, isenção de imposto de renda e outros comprometimentos, faziam parte do paternalismo geral.

As transformações da economia ampliaram as fronteiras da sociedade de consumo e exigiram dos jornais reequipamento, reorganização e novos conceitos. A medida que se iam fechando jornais, os cursos de jornalismo jogavam diplomados na praça. A mão-de-obra excedente transbordou para jornais de empresas e assessorias de Imprensa.

O jornalista profissional veio no bojo da classe média que se fez com o desenvolvimento. Foi perdendo a marca psicológica do carente ressarcido pelas pequenas honrarias oficiais (viagens, empregos, favores e demais sinais exteriores de prestígio). Os traços mais comuns desse jornalista emergente passaram a ser profissionalizantes: ele podia, depois de tudo, viver do jornalismo sem precisar de reforços fora da profissão (apareceu um mercado paralelo de colaboração avulsa). Cada vez ele se parece menos com seu antecessor histórico, que oscilava entre a aventura e a matéria (paga ou não), uma espécie híbrida de jornalista e publicitário em extinção.

Wilson Figueiredo é diretor de redação do Jornal do Brasil.

O que aconteceu com a Imprensa no mundo, em 92



por Leonard Sussman

1992 foi um ano de transição para os jornalistas que lutam para pôr fim ao legado do controle da Imprensa, deixado por ditaduras comunistas e nacionalistas. Em muitos países, a rumorosa censura política foi substituída por crises econômicas e formas sofisticadas de pressão, exercidas por burocratas comunistas ainda no governo ou praticadas pelos novos ocupantes do poder.

Nesse momento de transição mundial, um estudo da Freedom House sobre liberdade de Imprensa revela uma ligeira redução no percentual de países que contam com uma Imprensa livre: 38% em 1992, contra 39% em 1991. Com a proliferação de novos Estados, 177 países foram observados em 1992 e 157 no ano anterior. Havia 67 nações com liberdade de Imprensa em 1992, contra 61 em 1991. O progresso mais significativo ocorreu na categoria "parcialmente livre": 60 Estados (34%) em 1992, contra 31 (20%) em 1991. Isso significa que 50 países (28%) deixaram de ter liberdade de Imprensa em 1992, contra 65 (41%) no ano anterior.

Ameaças de morte — O grupo dos parcialmente livres expandiu-se, com muitos dos novos Estados surgidos com o fim da União Soviética reduzindo seus controles autoritários rígidos. Na África, dois países entraram para o grupo de países com liberdade de Imprensa (Zâmbia e Cabo Verde) e 11 alcançaram a condição de país com um sistema parcialmente livre de Imprensa.

(Congo, Gana, Guiné-Bissau, Quênia, Lesoto, Mali, Moçambique, Ruanda, Seichelles, Suazilândia e Tanzânia). Argélia e Serra Leoa desceram para a categoria de sistema não-livre de Imprensa. No Oriente Médio, um regime de Imprensa parcialmente livre tornou-se visível, recentemente, na Jordânia.

O estudo examina se os serviços radiofônicos ou os jornais são de propriedade do governo; caso sejam, se as autoridades permitem a publicação de relatórios diversos, que façam até mesmo críticas às políticas do governo ou a seus funcionários, inclusive aos principais líderes. Se existe uma Imprensa independente, os pesquisadores indagam se os jornalistas e o sistema de distribuição estão livres da influência econômica ou política, na produção e distribuição de suas reportagens.

A violência é um fator relevante na determinação do nível de liberdade de Imprensa. O sumário de 1992 é particularmente estarrecido, pelo número recorde que registra de jornalistas assassinados ou mortos acidentalmente em missões perigosas. Das 79 mortes em 22 países, 53 resultaram da retaliação pelo exercício de atividades jornalísticas. Vinte e seis repórteres foram assassinados cobrindo a guerra sem fronteiras na ex-Iugoslávia, 22 morreram na Bósnia e quatro na Croácia. Outros 22 jornalistas foram seqüestrados ou desapareceram em 20 países. A situação permanente de perigo está comprovada pelos 68 casos relatados, de jornalistas de 23 países que receberam ameaças de morte. É provável que muitas outras ameaças não tenham sido registradas.

Ataques físicos — Outros 56 profissionais da área de comunicação de 20 países foram feridos em ataques diretos. Cinquenta e sete deles foram espancados, muitas vezes enquanto em poder da polícia, e 138 profissionais de 23 países foram vítimas de alguma forma de agressão. Houve uma considerável redução no número de profissionais de Imprensa detidos em 49 países, consideravelmente abaixo dos 318 casos de 1991.

Assassinatos e ataques físicos constituem as piores formas de censura. Não se deve surpreender, por isso, se alguns casos resultarem em autocensura. Apesar de tudo, muitos jornalistas desafiam os ataques físicos e persistem em suas atividades. Em 1992, porém, o pêndulo já começou a balançar, tendendo para o lado que assinala maior liberdade de Imprensa em muitas áreas do mundo.

Leonard Sussman é bolsista sênior da Freedom House, uma organização norte-americana apartidária, sem fins lucrativos, cujo trabalho visa ao fortalecimento das sociedades livres. Este artigo foi publicado na edição de janeiro/fevereiro de 1993 da Freedom Review, revista bimestral da entidade.

O MITO RECORRENTE



JOSÉ AUGUSTO CINDO

por J.D.Vital

Em Minas, o jornalista costuma ser como o padre, o delegado de polícia e a diretora de grupo costumam ser: um político. Não se trata do político no sentido grego, o cidadão ali na ágora enfrontado com as questões da pólis.

Político, no duro. Com muito cartaz e, sobretudo, com poder sobre a vida das pessoas. Por isso, tal como o padre, o delegado de polícia e a diretora de grupo, o jornalista é visto com admiração e pavor. Com uma espécie de temor reverencial, para usarmos a terminologia empregada por Tancredo Neves para definir o sentimento do povo de Minas diante de um governante estranho.

Esfregando o indicador da mão esquerda ao dedo gêmeo da outra mão, o mineiro, num gesto mudo, faz sua exegese sobre o jornalista: alguém "assim com os homens". "Assim" com o poder. Nada lhe tira da cabeça que ele seja capaz de resolver problemas públicos e pessoais num estalar de dedos, já que sem sua presença os políticos profissionais não suportam viver, recorrendo a suas luzes para botar a candidatura na rua, atacar adversários e se defender das intrigas.

Fatalmente o mineiro deixaria o beijo cair se soubesse que esse sujeito talentoso e bem-relacionado é um profissional dos mais malpagos — pior do que vendedor de querosene em Barão de Cocais. Perplexo, ficaria assuntando por que esse conviva dos poderosos, parente da coragem e da glória, foi abraçar uma vida tão assemelhada à do pedreiro Valdemar, aquele que na marchinha popular fazia casa pra todo mundo e não tinha onde morar. Só se debaixo desse angu houver carne, concluiria o ruminante de Minas. Vai ver que há.

J.D.Vital é gerente de comunicação da CBMM, em Belo Horizonte.

Estique
sua
mensagem.

Quando
você anuncia um
produto na revista Im-
prensa, sua mensagem
vai mais longe. Afinal,
você se comunica dire-
tamente com os forma-
dores de opinião, que
não só recebem a men-
sagem, como também a
passam adiante.

Faça o seu produto en-
trar para a Imprensa e
sair pelo país.

Ligue para o departa-
mento comercial da re-
vista Imprensa: (011)
262-6405.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

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

7

DE ABRIL

É DIA DO

VIGILANTE,

DO INVESTIGADOR,

DO ANALISTA

E DO TROMBONISTA.

Homenagem do Banco de Boston ao Dia do Jornalista,
um vigilante incansável, que investiga, analisa
os fatos e põe a boca no trombone quando necessário.



BANCO DE BOSTON

Ponha nossa força para trabalhar por você.

ANGELI

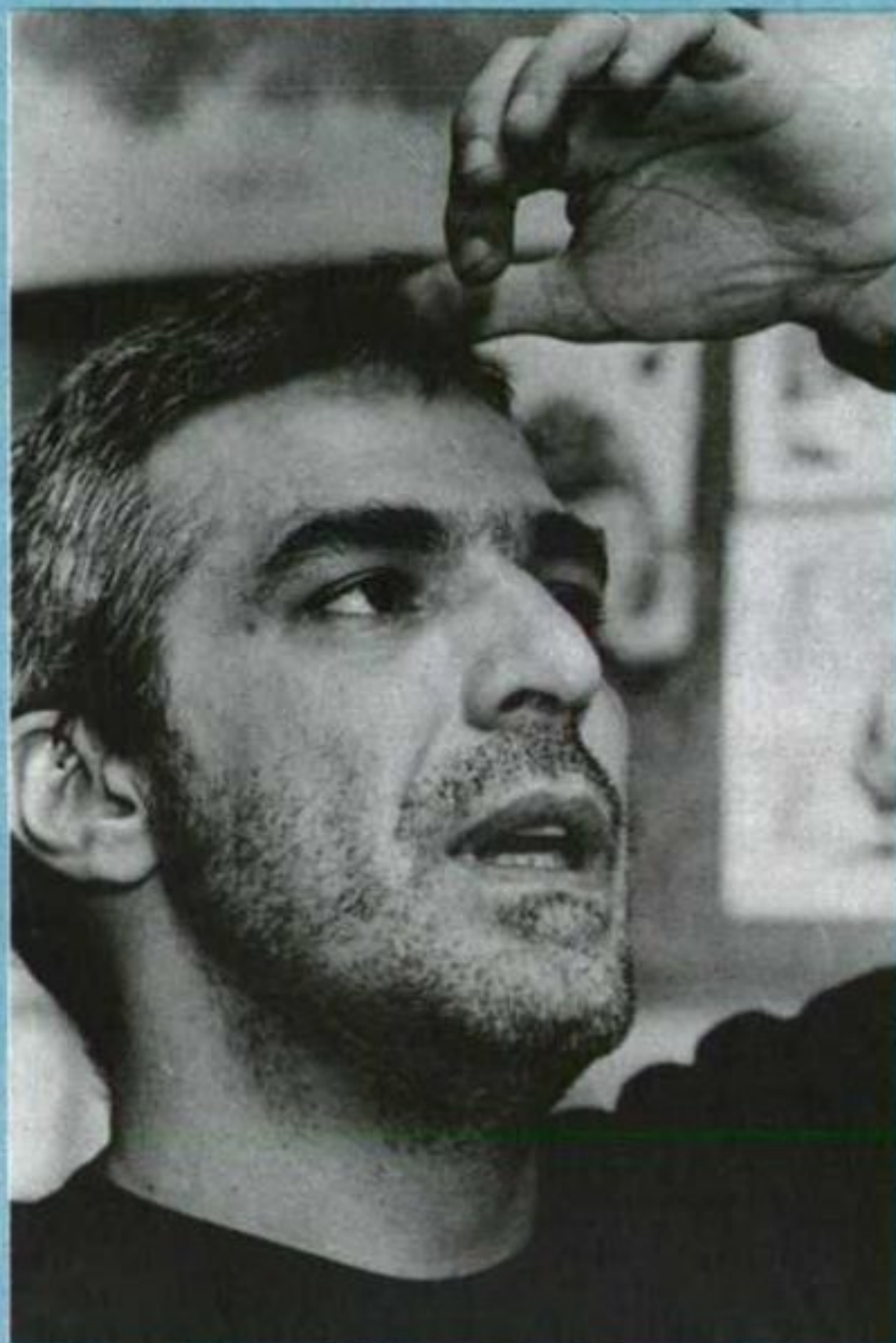
“A informação que alimenta meu trabalho nunca foi gráfica. A fonte é a música”

Angeli desenha por música. Não qualquer música. Só rock. O ritual se repete invariavelmente. Antes de se debruçar sobre a prancheta, Angeli vai até o aparelho de som do estúdio e saca algo entre sua coleção de mil discos e 100 CDs. Pode ser o clássico *If six was nine*, de Jimmy Hendrix, “o pai de todos”, ou o descabelado *trash metal* do Nirvana. O som entra pelos seus ouvidos, ativa os neurônios e a química acontece. Só, então, ele vai desenhar.

A vocação pelo traço é atávica. O pai e o tio desenhavam, e, desde os seis anos, Angeli rabiscava qualquer folha em branco que surgisse à sua frente. Aos nove ganhou um compacto dos Rolling Stones com *Satisfaction* e decidiu que queria fazer alguma coisa que tivesse a ver com aqueles *riffs* de guitarra. Foram anos de estrada até Angeli descobrir o caminho das pedras.

Neto de italianos, nascido na Casa Verde, bairro da periferia paulistana, Angeli teve uma infância típica de classe média baixa, mas logo caiu na vida. Começou a trabalhar cedo como *office-boy*; largou a escola cedo, depois de repetir quatro vezes o primeiro ginásio; aos 12 anos queimou seu primeiro baseado; e, de certa maneira, foi um punk precoce. Sua turma costumava barbarizar as festinhas do bairro antes mesmo dos punks ingleses levantarem as saias da rainha.

Depois do, digamos, desbunde, veio a fase séria de chargista político. Foram os anos de convivência com Henfil, a experiência do



FRANCISCO ESTRELA

Embalado pelo rock, Angeli cria personagens impagáveis e faz a melhor crítica de costumes dos quadrinhos nacionais

Vira Lata, no extinto *Folhetim da Folha de S. Paulo*, além do humor político nas charges do jornal, a partir de 1973. O desencanto brotou quando Angeli percebeu que o alvo de suas críticas — políticos como Delfim Netto, Mario Andreazza, Ernane Galvêas — assimilavam o golpe e davam a volta por cima colecionando suas charges.

Foi a hora da virada. Angeli abriu as gaxe-

tas e delas começaram a brotar personagens que há muito vinha esboçando: Bibelô, o brutamontes italiano que trata as mulheres na porrada; Meia Oito e Nanico, os esquerdistas de botequim; Rê Bordosa, seu maior sucesso de público que, para a tristeza de muitos leitores, Angeli acabou matando, e muitos outros. Todos eles alcançaram as tiras de jornal e ganharam uma revista, *Chiclete com Banana*, que chegou a vender 110 mil exemplares.

Na trilha do humor de comportamento, Angeli reconciliou-se consigo mesmo. “Passei a curtir mais o meu próprio trabalho”, admite. Além das tiras diárias, ele edita bimestralmente a revista *Chiclete*, onde reúne o melhor de seu trabalho e de amigos como Laerte e Glauco, e está envolvido em outras frentes. Acaba de escrever um espetáculo de circo e prepara-se para adaptar a falecida Rê Bordosa para o teatro.

Angeli encontrou uma brecha nesse agitado dia-a-dia para receber Gerson Sintoni, de IMPRENSA, para uma conversa que consumiu mais de duas horas. Ele estava vestido de preto da cabeça aos pés. Nos dedos da mão esquerda

um enorme anel de caveira e outro mais discreto, representando o princípio taoísta dos contrários, *Yin e Yang*. Um *lay-out* radical para um roqueiro de 36 anos, casado pela segunda vez há 14, pai de um garoto e uma menina, que garante ser uma pessoa sombria, daí a fixação pelo preto. A entrevista a seguir, em que exhibe o bom humor e o escracho típicos de um italianão, provam o contrário.

IMPRENSA — Você se considera um sujeito sombrio?

Angeli — Quem me conhece me considera uma pessoa bem estranha. Tenho um certo problema com o lado social da vida, de me comunicar com as pessoas. Por outro lado, meu signo é virgem, e virginiano é superdiplomata. Então, consigo conversar, bater nas costas, mas isso não dura muito tempo. Talvez num segundo encontro eu fuja. De vez em quando tenho um clique e não me dá vontade de conversar com ninguém. Mas não demonstro essa dificuldade porque tenho um lado legal de ator.

IMPRENSA — Você não é uma pessoa alegre, mas vive do humor. Como é isso?

Angeli — Não sou mesmo uma pessoa alegre. Sei lidar com o humor, mas não sou bem-humorado. Numa mesa sou capaz de tirar uma piada atrás da outra, embora essas piadas sejam um tanto ácidas com a vítima, um tanto inquisidoras, daquelas que encostam a pessoa na parede. E, às vezes, faço isso com raiva. Normalmente já levanto de mau humor. Mas consigo reciclar esse lado.

IMPRENSA — Você se recicla no trabalho?

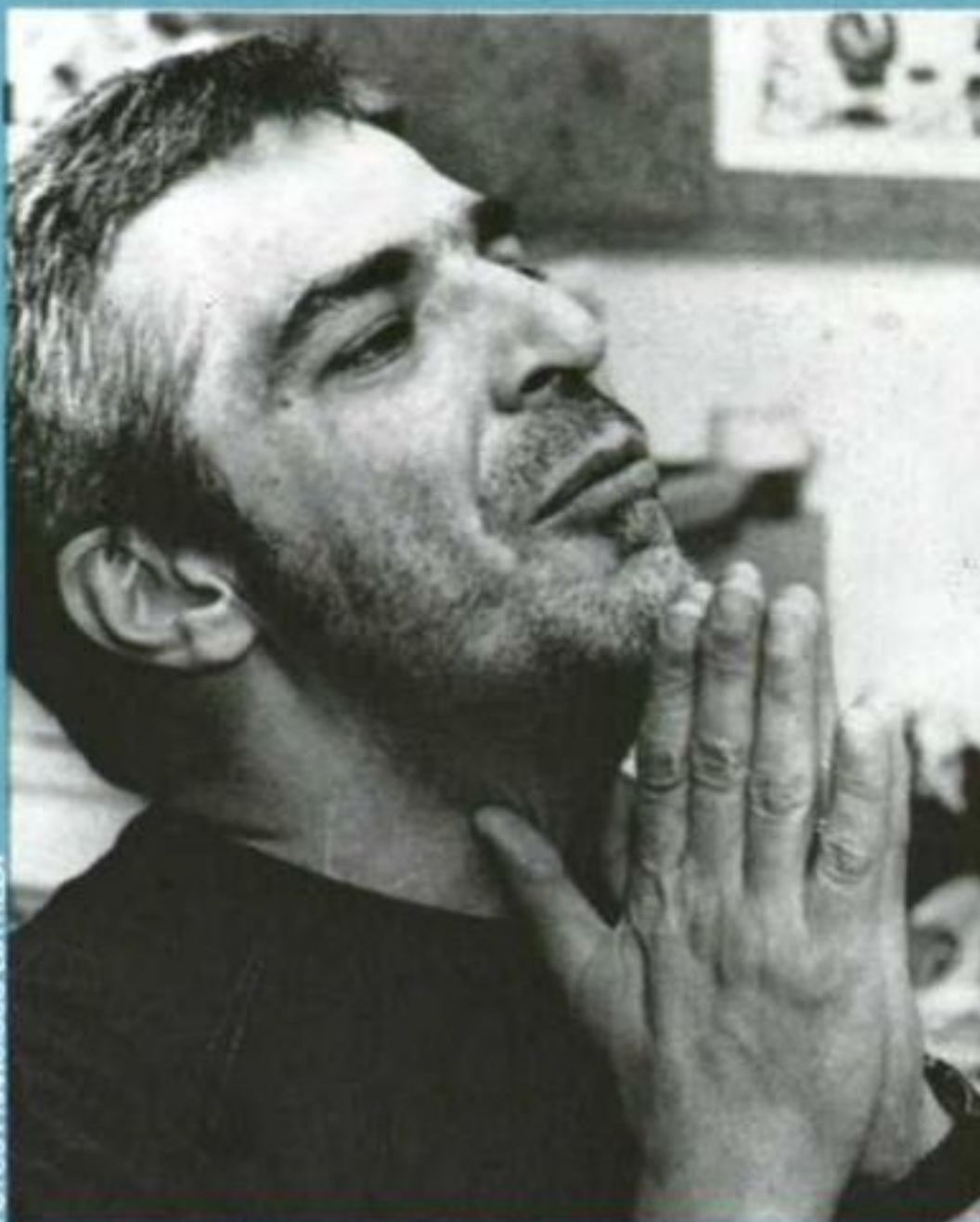
Angeli — Principalmente no trabalho. Antes de começar a desenhar, por exemplo, escuto muita música, olho e leio tudo aquilo que vai ajudar a produzir meu trabalho. Fico contente com esse ritual. Tenho dois lados muito bem-equacionados. Quando estou mal-humorado consigo reverter a situação e acabo não aparentando isso para os outros.

IMPRENSA — Você já fez análise?

Angeli — Não, e nunca pensei em fazer. Posso estar falando uma grande besteira, mas acho que meu trabalho é meu divã. Todos os meus personagens têm uma coisa minha que estou tentando resolver.

IMPRENSA — Por exemplo?

Angeli — O Bibelô é um exemplo. Ele trata as mulheres a bordoadas. E eu fui criado para isso. Sou de família italiana, sou da periferia, por muito tempo frequentei porta de padaria e poderia muito bem estar lá até hoje, mexendo com as mulheres. Até acho gostoso frequentar padaria, mas tenho um senso crítico em relação a isso. Toda vez que me baixa esse italiano, lembro do Bibelô e vejo o quanto é ridículo ser Bibelô. Tem também o Meia Oito, que foi uma forma de eu deixar de ser politiqueirinho de bar. O Wood e o Stock representam a



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

“O Meia Oito foi uma forma de eu deixar de ser politiqueirinho de bar”

relação com meu filho. O velho hippie e o filho que está começando a ver o mundo, e que tem um pai que abre tudo para ele: “Quer queimar fumo, tudo bem, então vamos queimar juntos.” Isso tudo me ajuda a entender o que sou.

IMPRENSA — E como você descobriu o desenho?

Angeli — É coisa de família. Meu pai pedia para os filhos e sobrinhos: “Fica de perfil que eu vou te desenhar.” Tinha também um tio muito talentoso, o Mário, relojoeiro, que desenhava incrivelmente bem. Ele falsificava passe de bonde e os caras aceitavam. Mas o único que levou o desenho como uma forma de vida fui eu. Com seis, sete anos, lembro-me de estar desenhando e a família em volta falando: “Agora faz um caubói.” E eu fazia o caubói. “Agora faz o Rin Tin Tin.” Eu fazia.

IMPRENSA — Mas quando foi que você se decidiu pelo desenho como forma de expressão?

Angeli — Não sei dizer exatamente. Nunca fui grande leitor de quadrinhos. A informação que alimenta meu trabalho nunca foi gráfica. É uma informação sonora. É muito mais a música, a fotografia e o cinema do que o quadrinho.

IMPRENSA — Explique melhor essa relação.

Angeli — Quando desenho o Bob Cuspe, por exemplo, penso muito mais no filme *Taxi Driver*, com o Robert de Niro, do que em qualquer outra referência de quadrinhos. Quando faço o Bob Cuspe andando, penso muito mais no som dos punks de 1977 do que no desenho de algum outro autor. A minha fonte está principalmente na música.

IMPRENSA — O que você escutava quando adolescente?

Angeli — Sempre fui roqueiro. Com nove anos, uma prima e o namorado me levaram para assistir a *Os Reis do Lê-lê-lê*, o primeiro filme dos Beatles. Aquilo virtualmente mudou minha cabeça. Logo depois, ganhei dessa mesma prima — aliás, a Márcia é muito importante para mim e não sabe disso — um compacto dos Rolling Stones com *Satisfaction*. Aquele disquinho mudou a minha vida. O riff do início da música, o som da guitarra... Eu queria fazer alguma coisa parecida com aquele som. Era um bolo de informações. Por isso, não consigo precisar a decisão pelo desenho.

IMPRENSA — Você era bom na escola?

Angeli — Eu era um garoto disperso, sempre pronto para coisas que me levavam para fora da escola. Com 12 anos já tinha fumado meu primeiro baseado. Queria deixar o cabelo crescer e a escola não deixava. Estudava em colégio estadual na época da ditadura, quando qualquer diretor de escola era um general. Não tinha noção do que acontecia no Brasil, mas desconfiava.

IMPRENSA — Apesar disso, você foi um bom aluno?

Angeli — Fiz quatro vezes o primeiro ginásial e acabei jubilado. Eu tive um professor de música que compunha hinos militares. Um dia, ele pediu meu caderno para ver a lição. O caderno estava cheio de desenhos copiados do Millôr, do Jaguar, porque nessa época, 1970, eu já comprava o *Pasquim*. O professor me deu um esporro, puxou minha orelha na frente de toda classe. Foi uma situação humilhante, um massacre. Eu estava num quartel e não em uma escola. Eu tinha 14 anos e adorava o *Pasquim*. É claro que não lia o Paulo Francis. Mas o Millôr, o Jaguar e tudo o que era informação visual no jornal me chamava a atenção. Eu queria fazer parte do *Pasquim* e comecei a mandar desenhos pra lá.

IMPRENSA — Quando você publicou seu primeiro desenho?

Angeli — Foi em 1970, mas não foi no *Pasquim*. Meu primeiro desenho saiu na revista *Senhor*, não a original, mas a que publicava mulheres nuas, contos, uma grande entrevista e páginas inteiras com cartunistas nacionais que estavam surgindo. Era a geração filha do *Pasquim*.

IMPRENSA — Quem era dessa geração?

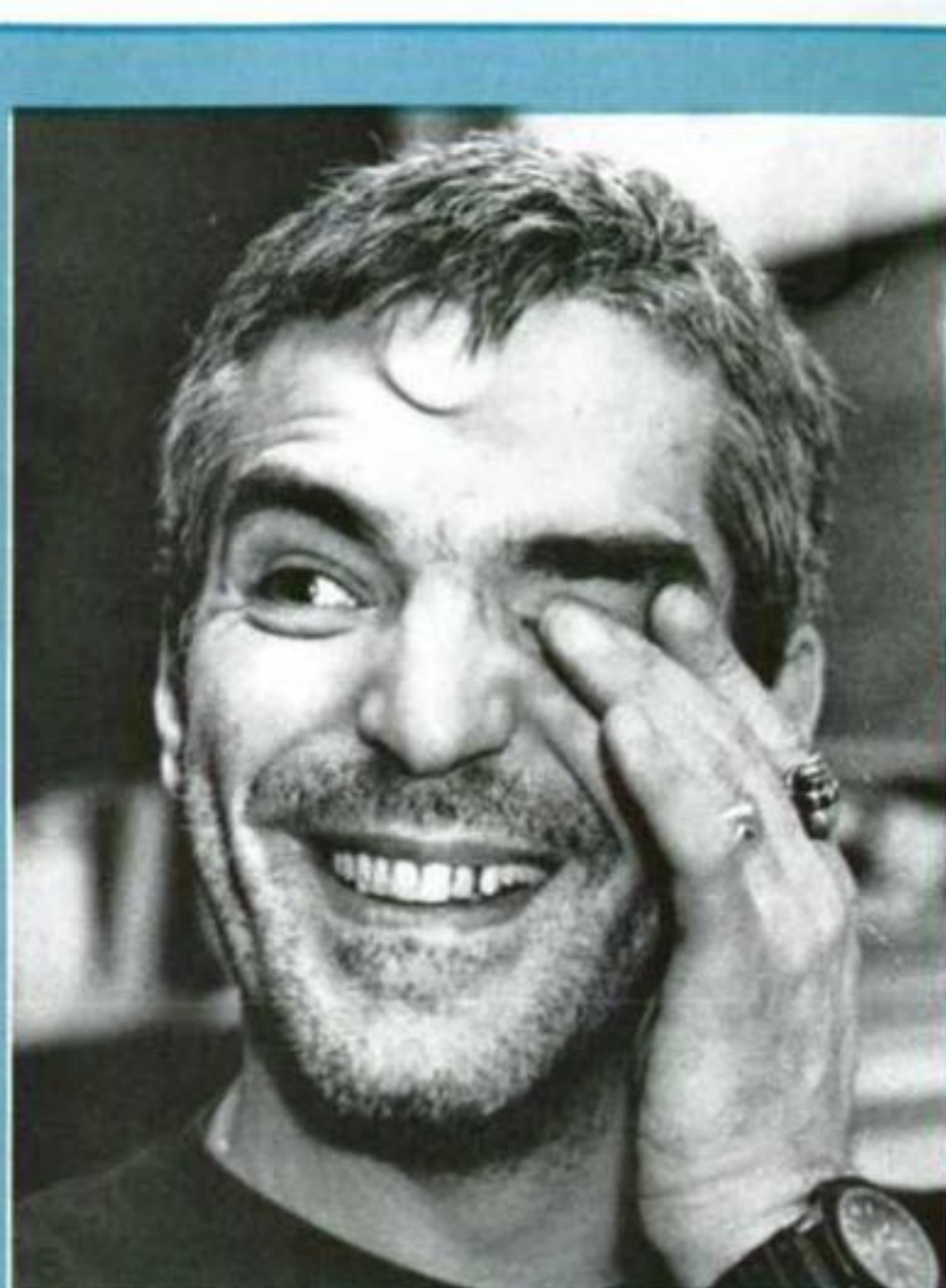
Angeli — Eu, Geandré, Luscar, Alcy, Nicolliello... E tinha um outro pessoal que começou junto, mas que estava no *Balão*. O *Balão* foi uma das primeiras revistas de quadrinhos *underground* do Brasil. Era feita na ECA (*Escola de Comunicações e Artes, da USP*), dirigida pelos irmãos Caruso, o Luis Gê e o Laerte. No *Balão* publiquei apenas uma história. Nessa época, eu queria ser chargista político e o *Balão* não tinha essa linha. Antes de ser chargista político fui um hippie inveterado: cabelo nas costas, mochila com miolão de pão e desenho dentro. Era um hippie urbano típico. Tomava ácido no centro de São Paulo e achava que aquilo era o barato. Mas resolvi ser chargista político, mesmo. Tanto que mudei meu comportamento, minha roupa, mudei tudo. Comecei a ter cara de chargista político, porque chargista político tem uma cara específica. Tinha barbinha, cortei o cabelo, comecei a usar roupas menos psicodélicas, virei o Meia Oito.

IMPRENSA — Você chegou a pensar que sua missão como desenhista era contribuir para a emancipação do proletariado?

Angeli — Cheguei a pensar isso, sim. Cheguei a achar até, como o Henfil dizia, que a gente era "a mão do povo que desenha". Essa idéia hoje me arrepiava. Meu trabalho ficou mais verdadeiro, mais interessante, ganhou espaço quando comecei a desenhar para mim, quando comecei a traçar o mundo do *Chiclete com Banana*, que era uma maneira de curtir mais o meu próprio trabalho. Daí o público gostar foi uma consequência.

IMPRENSA — Como foi sua convivência com Henfil?

Angeli — Henfil foi o cara que deu o tom dos quadrinhos nos anos 70. Ele foi muito importante para mim e para minha geração. Era um pouquinho mais velho do que a gente, começou cedo e foi fundamental no humor de comportamento e de costumes. Mas radicalizou no sentido de ser o humorista das oposições e, mais tarde, humorista do PT. Ele então começou a fazer propaganda ideológica e isso é a morte para qualquer humorista, a morte



“O Chico Caruso é um grande caricaturista, mas ele é sério demais”

completa, porque tira o senso crítico, o poder de fogo, elimina o distanciamento necessário para analisar uma situação. E acaba criando uma lista de assuntos sobre os quais não se pode falar. Para que falar de drogas, de cultura, se tem uma coisa básica que é a fome? Fome a gente tem de tudo. Tenho fome de cultura, de uma vida melhor, de informação, além da fome de feijão. Não se pode separar uma coisa da outra. De que adianta comer bem e trepar mal? De que adianta trepar bem e não ter informação nenhuma? Se o Henfil canalizava o trabalho dele para a política, eu canalizo o meu para o comportamento.

IMPRENSA — Mas na época você trabalhava no *Vira-Lata* (página de cartuns do extinto *Folhetim*, da *Folha de S. Paulo*), e também fazia a charge política do jornal. Não havia uma contradição aí?

Angeli — O *Vira-Lata* foi importante porque lá aprendi a editar humor. Outra coisa importante é que o *Vira-Lata* lançou o Glauco.

IMPRENSA — Quem descobriu o Glauco?

Angeli — O Glauco diz que sou padrinho dele. Ele entrou na redação da *Folha* em 1979, e eu me apaixonei pelo trabalho dele. Eu já estava desencantado com a charge política. Comecei a perceber que as personagens que eu desenhava, Delfim Netto, Mario Andreazza, Emílio Gal-

vêas, Afonso Celso Pastore, estavam se transformando em figurinhas engraçadinhas dentro da minha charge. E eram pessoas que estavam tirando o sangue do Brasil.

IMPRENSA — Você acha que a charge ainda tem hoje a força crítica de antes?

Angeli — Não, acho que perdeu completamente o *punch*. Não vejo, mesmo entre os bons chargistas, nada que possa ter o impacto que tinha o trabalho de gente como o Claudius, o Jaguar e o Fortuna, na época da ditadura.

IMPRENSA — Quem são hoje os bons chargistas?

Angeli — Acho o Paulo Caruso muito bom. O Chico é um puta desenhista, talvez o cara que faça a caricatura mais perfeita no Brasil. Mas acho o Chico sério demais. Determinado tipo de chargista político começa a assumir muito uma postura de deputado, de senador: o senador da charge política, o deputado da caricatura brasileira. Isso me incomoda. Não arrisco dizer que o Chico Caruso seja isso, mas ele esbarra nisso. Tenho o maior respeito por ele, mas não faria o que ele faz se soubesse desenhar como ele desenha.

IMPRENSA — Mas a charge teve grandes momentos durante o Collorgate...

Angeli — Em alguns momentos a charge sobe lá em cima. É o caso do próprio Chico fazendo a Rosane de presidiária. Aquilo sim, é charge. Se todas as charges de todos os jornais tivessem aquele poder, o Brasil seria o país dos melhores chargistas do mundo. O problema é que existe o Chico e os sub-“Chicos”, como o Ique, do *Jornal do Brasil*.

IMPRENSA — O que você tem contra o Ique?

Angeli — Ele copiou o Chico e não apenas sofreu influência; tem uma grande diferença aí, ele copiou a forma do Chico pensar política, copiou o traço do Chico, copiou a maneira de apresentar o trabalho na página do jornal. Isso esvazia o próprio Chico. Aliás, o Ique ocupa o espaço que era do Chico no *Jornal do Brasil*. E se você vai para Minas Gerais, para Porto Alegre, para pequenos jornais, vai sempre encontrar um “Chiquinho” desenhando. Os “Chiquinhos” em pequenos jornais podem estar descobrindo o seu caminho. Diferente do Ique, que é um cara que empina o nariz dizendo: “A minha charge...” A charge dele, não! A subcharge dele!

IMPRENSA — Existem também os sub-“Angelis” dos quadrinhos.

Angeli — Existem, mas esses não são profissionais, não dá nem para dizer quem são. E, em alguns casos, nem gostaria de apontar, até porque posso breçar a evolução do cara.

IMPRENSA — Como anda o espaço dos desenhistas na Imprensa?

Angeli — Diminuiu, ou melhor, mudou. Antes o espaço que existia era cavado pelos próprios humoristas. Na *Folha*, por exemplo, de 1975 a 82, todo o espaço que apareceu foi coisa cavada por mim e por gente que trabalhava comigo. Nunca o jornal ofereceu o espaço. As tiras — que hoje já estão precisando de uma reformulação — foram impostas também. A única coisa para a qual abriram espaço foi para a charge. Em 1973, o Claudio Abramo me chamou para fazer a charge política, coisa que não existia na *Folha*.

IMPRENSA — A nova geração de humoristas não batalha ou as portas se fecharam mesmo?

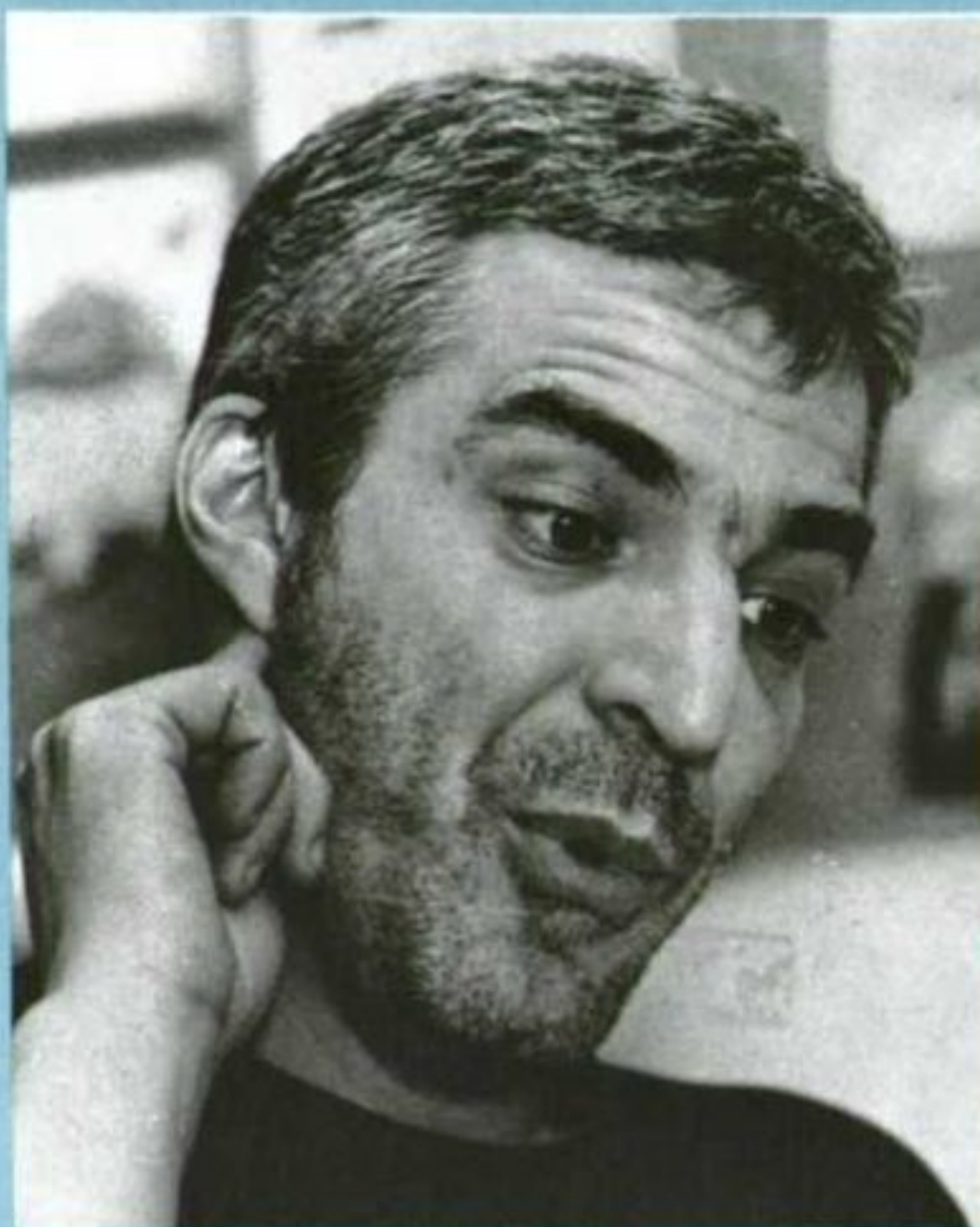
Angeli — Agora são os jornais que abrem espaço por necessidade própria. Mas são espaços controlados. Na minha época havia uma anarquia maior nos jornais. Não existia tanto controle. Lembro que fechava páginas na *Folha* sem ninguém aprovar. A última tentativa de se abrir um espaço de página inteira foi na *Folha*, com os *Quadrões*, que saíam às segundas-feiras e onde foi lançado *Los Três Amigos*. Esse projeto, se não me engano, era do próprio Otavio (*Otávio Frias Filho*). Ou seja, espaço existe, mas é bem mais controlado. Também surgiu a possibilidade de as pessoas fundarem suas próprias revistas. Acho que tanto eu quanto a *Circo Editorial*, que edita minhas revistas, mostramos que é possível fazer isso.

IMPRENSA — Você foi fazer *Chiclete com Banana* porque não tinha mais espaço na Imprensa?

Angeli — Na verdade, não. Durante muito tempo, *Chiclete com Banana* foi alimentada com o material que eu produzia na *Folha*. Além das tiras, eu tinha uma coluna na *Ilustrada* às quintas e aos domingos, onde desenhava e escrevia. Quer dizer, consegui alimentar uma revista com cara marginal com coisas que publicava na *Folha*. Quando *Chiclete com Banana* começou a ganhar corpo e a vender mais, percebi que deveria me dedicar mais a ela. Comecei, então, a sair lentamente da redação.

IMPRENSA — Você acreditava que fosse conseguir se sustentar com isso, que a publicação fosse vender?

Angeli — Eu acreditava na qualidade dela, mas não em sua vida longa. A tradição no



“Fiquei assustado ao lidar com uma personagem tão aceita quanto Rê Bordosa”

Brasil é a de que as revistas de humor desapareçam depois do terceiro número.

IMPRENSA — Você se mantém bem com a revista?

Angeli — Me mantenho, sim.

IMPRENSA — E dá dinheiro?

Angeli — Dinheê!!! Dá *dinhê*, o *ro* ainda não apareceu. Eu poderia ganhar muito mais do que ganho. Poderia ser um autor de grande sucesso financeiro se trabalhasse pensando nisso. Poderia licenciar os meus personagens, porque há espaço para isso. O Bob Cuspe poderia virar ténis, como já me foi proposto.

IMPRENSA — E por que você não faz isso?

Angeli — Não tenho problema de licenciar um personagem desde que esse personagem vá transitar num mundo parecido com o dele. O que faço hoje está sendo montado desde 1970, com as leituras de quadrinhos, com a vontade de realizar as coisas aos poucos, dos anos que passei dentro de redação, varando madrugadas. Não posso jogar isso sem mais nem menos em qualquer lugar. Meu trabalho é a minha vida, é o que me sustenta, é o que me dá segurança. Sustenta-me como pessoa, não apenas financeiramente.

IMPRENSA — E você acha que se o Bob

Cuspe for aparecer num ténis...

Angeli — ...porque de um ténis é um pulo para ele virar uma camisetinha qualquer, e de uma camisetinha virar uma capa de caderninho e de caderninho virar... sabe? É muito fácil as personagens virarem qualquer coisa. E não vou dizer que não houve tentativas de fazer isso. Houve, e muitas.

IMPRENSA — Quanto *Chiclete* vende hoje?

Angeli — Em torno de 40 mil exemplares. Mas eu já cheguei a 110 mil exemplares, nos bons tempos de *Chiclete com Banana*. Quer dizer, bons tempos entre aspas, porque eu acho que o *Chiclete com Banana* ficou bom do número 20 em diante, exatamente quando a vendagem começou a cair, não só devido à crise econômica, mas também porque surgiram outras revistas.

IMPRENSA — E por que você matou a Rê Bordosa? Deu um ataque de Quino (*desenhista argentino, criador de Mafalda, que também "matou" sua personagem*)?

Angeli — Deu um ataque de Quino, deu um ataque de Robert Crumb, que matou aquele personagem dele, o Fritz the Cat, que virou até desenho animado. A Rê Bordosa virou uma coisa difícil para mim, difícil mesmo. Eu nunca tinha tido nas mãos uma personagem de uma aceitação quase que unânime. Em qualquer lugar que eu fosse, as pessoas diziam: aquele é o autor da Rê Bordosa. Chovia gente em cima perguntando coisas sobre ela. Isso me assustava.

IMPRENSA — Assustava o assédio ou o sucesso?

Angeli — O que me assustava era lidar com uma personagem tão aceita. Comecei a perceber que me acomodava um pouco em cima do sucesso dela. E fazer tira diária é uma coisa muito difícil, porque nem sempre você consegue fazer uma tira boa. Ainda mais naquela época, que eu fazia hoje a tira que iria sair no dia seguinte. Às vezes não tinha idéia, não conseguia produzir uma tira. E quando não conseguia nada, o que me vinha na cabeça? A Rê Bordosa na banheira. Porque eu sabia que, mesmo sendo uma piada ruim, só o fato dela ter aquela figurinha na banheira já ganhava as pessoas. E por várias vezes eu comprovei que ganhava mesmo. E eu me via aos 57 anos, desenhando a Rê Bordosa... Aí eu comecei a ver a personagem murchando com o tempo. Um dia começariam a notar que ela não estava se reciclando. Isso me matava. Eu dizia: "Porra, preciso anarquizar um pouco o meu trabalho, preciso me testar de novo!"

A Petrobrás, a exemplo dos bons jornalistas, está sempre checando suas fontes.

A descoberta de novas fontes de petróleo depende sempre de um criterioso trabalho de sondagem e pesquisa, que tem garantido, nas atividades de exploração da Petrobrás, um índice de sucesso comparável ao das maiores companhias de petróleo do mundo.

No entanto, checar a qualidade das fontes não é um privilégio de nossa empresa. Pelo contrário, é uma sabedoria

que já nasce na veia de todo bom jornalista. Por isso, no dia 7 de abril, queremos agradecer a todos aqueles que, ao conferirem com critério a verdade do que noticiam, inspiram nosso trabalho e ajudam a combater dois grandes adversários de nossa empresa: a desinformação e o preconceito.

Uma homenagem sincera da Petrobrás ao Dia do Jornalista.



IMPRENSA — Você nunca se imaginou com 57 anos desenhando o Bob Cuspe?

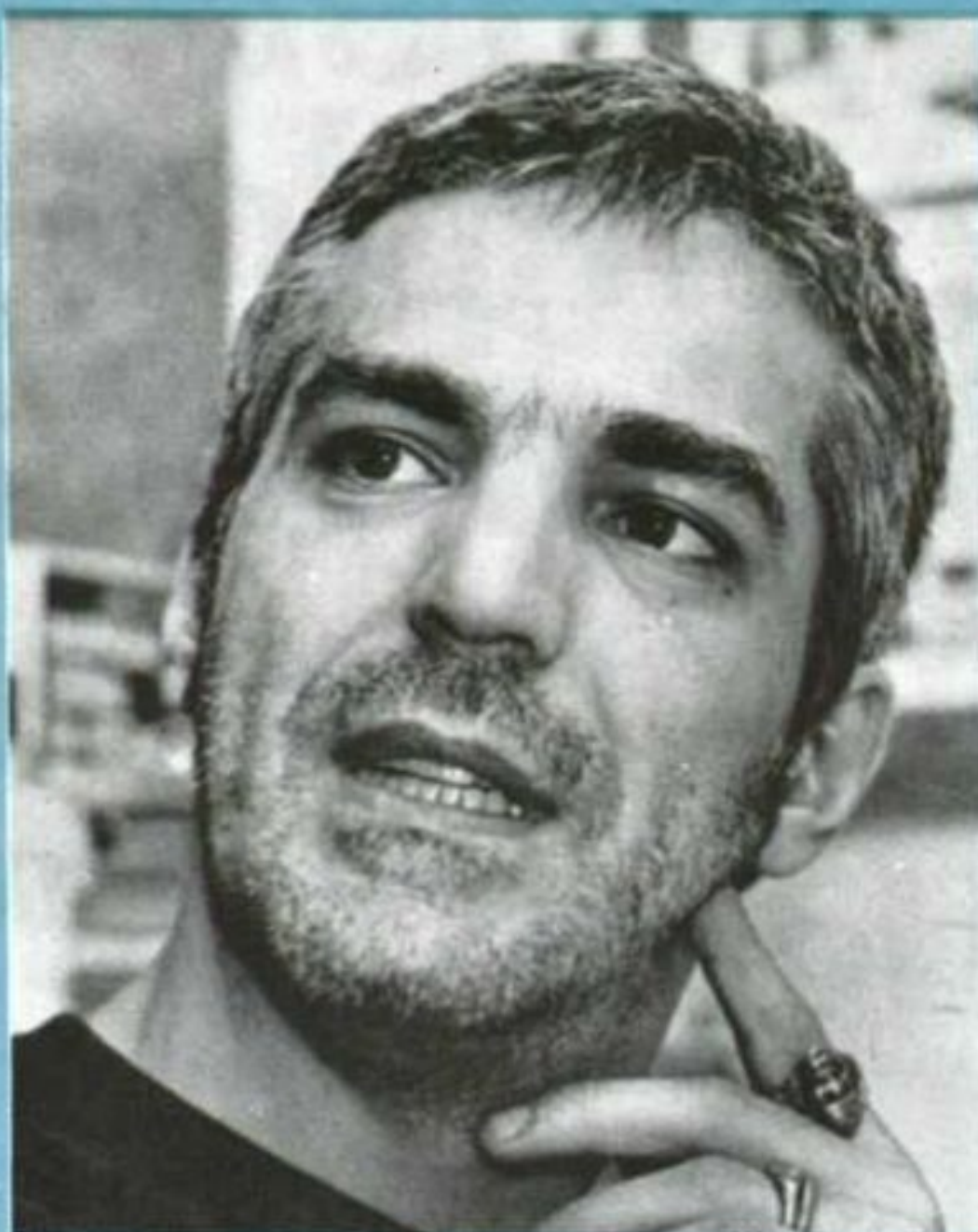
Angeli — Aí é que está: o Bob Cuspe nunca foi tão bem-aceito assim e eu o desenho muito pouco. São umas 20 tiras por ano. Com ele, não corro esse perigo. Já fiquei dois anos sem fazer nada com o Bob Cuspe. É um personagem que posso abandonar sem dar satisfação a ninguém. Todas as outras personagens posso abandonar. A Rê Bordosa eu não podia. Para parar de fazer a Rê Bordosa tinha de me explicar para as pessoas. Era uma cobrança terrível, diária. Por um lado isso me envaidecia, eu achava superlegal ter conseguido isso com um personagem junkie que trepava com um time de futebol inteiro, que cheirava cocaína de noite, de manhã e comia o entregador de pizza à tarde. Eu achava importante tudo isso, mas tinha uma coisa estranha ali: a Rê Bordosa estava virando uma pedra no meu sapato. Hoje, vendo à distância, eu gosto muito dela, gosto muito, muito, muito. E acho que estou desenhando muito melhor do que quando fazia a Rê Bordosa. Acho que o meu texto no quadrinho está muito mais enxuto e com uma visão de mundo muito mais clara do que eu tinha. Se eu desenhasse a Rê Bordosa hoje, ela seria muito melhor do que era.

IMPRENSA — Você não vai ressuscitá-la?

Angeli — Às vezes eu penso nisso. Por exemplo, ela saiu na Itália, na revista *Linus*, com o nome de Ana Barbera (não foi um nome meu, mas dos editores de lá). Barbera porque *barbero* é o vinho mais barato na Itália, é o vinho dos bêbados. E quiseram fazer uma piada com a Hanna Barbera, a produtora americana de desenhos animados. Eu poderia entrar nesse embalo e produzir a Rê Bordosa só para a Itália. Pensei: vou fazer duas páginas para a revista italiana com a Rê Bordosa e não vou dizer para ninguém no Brasil que é inédito. Comecei a desenhar e não consegui concluir uma piada sequer. Eu me sentia traindo as pessoas, sentia-me um filho da puta fazendo aquilo. E não fiz mais, encostei a personagem.

IMPRENSA — E qual que é a personagem hoje que você mais gosta de fazer?

Angeli — Eu gosto muito dos Skrotinhos porque eles são mutantes, eu tenho *n* possibilidades com eles: eles são The Skrotols, que é uma banda de rock; eles são The Little Black Skrots, que são crioulos; eles são As Skrotinhas; eles podem ser os escrotinhos lusitanos, eles podem ser qualquer coisa. Eles podem ser gays num momento e no outro ser radicalmente contra os



“Nunca sofri censura. No JB invocaram com o título Skrotinhos”

gays. Eles podem ser politicamente incorretos e podem ser politicamente corretos.

IMPRENSA — Eles são politicamente incorretos por definição?

Angeli — Graças a Deus. Eu sou contra essa coisa do politicamente correto.

IMPRENSA — Suas tiras são publicadas em quantos jornais?

Angeli — As minhas tiras são distribuídas para 27 jornais. No Rio era no *Jornal do Brasil* e agora foi para *O Dia*. Com o *Jornal do Brasil* tive um caso curioso. Existe lá um sujeito, o Dácio Malta. Esse cara me sacaneou. Eu colaborava no *Jornal do Brasil* desde 1984, e minhas tiras tinham índice de leitura testado. Na época o Dácio era de *O Dia*, e o Geraldão, do Glauco, estava em *O Dia*. Parece que, quando ele entrou nesse jornal, ele falou: “A primeira coisa que eu vou fazer aqui é tirar o Geraldão, porque eu não concordo com esse tipo de humor.” E tirou o Geraldão. Aí ele e a equipe dele foram para o *Jornal do Brasil*. “A primeira coisa que eu vou fazer é tirar o Angeli daqui.” E tirou. Fizeram até uma tramóia no prazo de validade do contrato, eles esperaram o tempo exato pra dispensar o Chiclete com Banana do jornal. Durante um bom tempo eu mandava tiras e eles não publicavam.

IMPRENSA — Sob que argumento?

Angeli — Sob o argumento de que era imoral, pornográfico.

IMPRENSA — Mas eram tiras que estavam saindo em todos os jornais?

Angeli — Eu nunca tive notícia de um jornal que me censurou, entre todos esses que publicam minhas tiras. No *JB* invocaram com o título Skrotinhos, vetaram o nome. Ou quando o Bibelô falava “aquela sua mulher gostosa”, devolviam a tira com um círculo em volta da frase. Então comecei a ver que eles estavam a fim de moralizar o jornal — o que é estranho numa cidade onde as pessoas andam nuas. Mas daí comecei a perceber que carioca é meio assim, mesmo. As meninas se vestem como *starlets*, mas têm cabeça de madre superiora. É uma coisa bem moralista, uma coisa de colônia portuguesa, ainda. Italiano você sabe que é mais escrachado. São Paulo é mais escrachado. Agora minhas tiras estão dando um ótimo índice de leitura em *O Dia*. O jornal está crescendo, está ganhando espaço. Eu lamento, porque o *Jornal do Brasil* é uma instituição, é um jornal de peso, seus leitores são fiéis. Mas o Dácio Malta que fique publicando Garfield. A cabeça dele deve ser próxima disso.

IMPRENSA — Você acha São Paulo mais escrachado do que o Rio?

Angeli — No fundo, eu acho. São Paulo é muito mais anarquista do que o Rio de Janeiro. A arte que é produzida em São Paulo não precisa de nenhuma mídia: ela funciona dentro de São Paulo e de maneira irreverente. E o Rio de Janeiro, em parte, é diluidor das coisas que são criadas aqui. Em parte. A outra parte é um tipo de produção supérflua, que fica sempre na superfície, que se pretende anarquista mas não é. É lógico que tem gente interessante lá, pessoas que admiro e que fazem trabalhos de primeira linha, mas eu não vou ficar citando nomes. No geral a coisa é careta. Sei que eles vão ficar putos porque no Rio de Janeiro eles se acham o supra-sumo da irreverência. É tudo muito calçado em cima da *Globo*. Lá, você dá um arrote e a *Globo* filma, e dá um efeito de computador naquele arrote, uau!!! É ridículo isso, e eles talvez não tenham culpa. Talvez tenha sido a *Globo* que deu esse tom ao Rio de Janeiro. Eles se acham a capital cultural do país, mas isso foi na época que a informação chegava de navio, pelo porto. Hoje em dia não, hoje tem antena parabólica e São Paulo é um mar de antenas, né?

IMPRENSA — Você assiste à *TV Globo*? Você gosta do jornalismo da *Globo*?

Angeli — Não, eu não confio nele, de jeito nenhum. Vejo uma notícia no *SBT*, muito mais



MAIOR REDE
DE DISTRIBUIÇÃO
DE ALIMENTOS
DESTE PAÍS SAÚDA
A TODOS AQUELES
QUE NOS ALIMENTAM
DE IDÉIAS E
INFORMAÇÕES.

7 de abril, Dia do Jornalista. Homenagem do Grupo Pão de Açúcar
a todos os profissionais que fazem do jornalismo uma fonte de democracia, verdade e informação.



GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

clara, muito mais direta, e a *Globo* fazendo bordados em volta da notícia para passar um otimismo que não existe. A prova disso é o que a *Globo* fez à época da eleição do Collor. Isso depõe contra tudo lá dentro, em termos de noticiário. Mas é uma rede que sabe fazer televisão, que sabe produzir programas e tal. E eu tenho o maior respeito por isso.

IMPrensa — Você lê muito jornal?

Angeli — Leio a *Folha*, lógico, já é meio vício. Eu já sei onde estão as coisas, sei direitinho. Não é a *Folha* da época em que eu trabalhava lá, lógico. Mas, ao mesmo tempo, ela colocou como norma ser um jornal avançado em termos comportamentais, culturais e visuais. Nem sempre ela consegue, mas o fato de bancar essa tentativa é pra lá de interessante. Eu não vejo essa tentativa no *Estadão*, por exemplo.

IMPrensa — Você gosta do tratamento que a *Folha* dá aos quadrinhos?

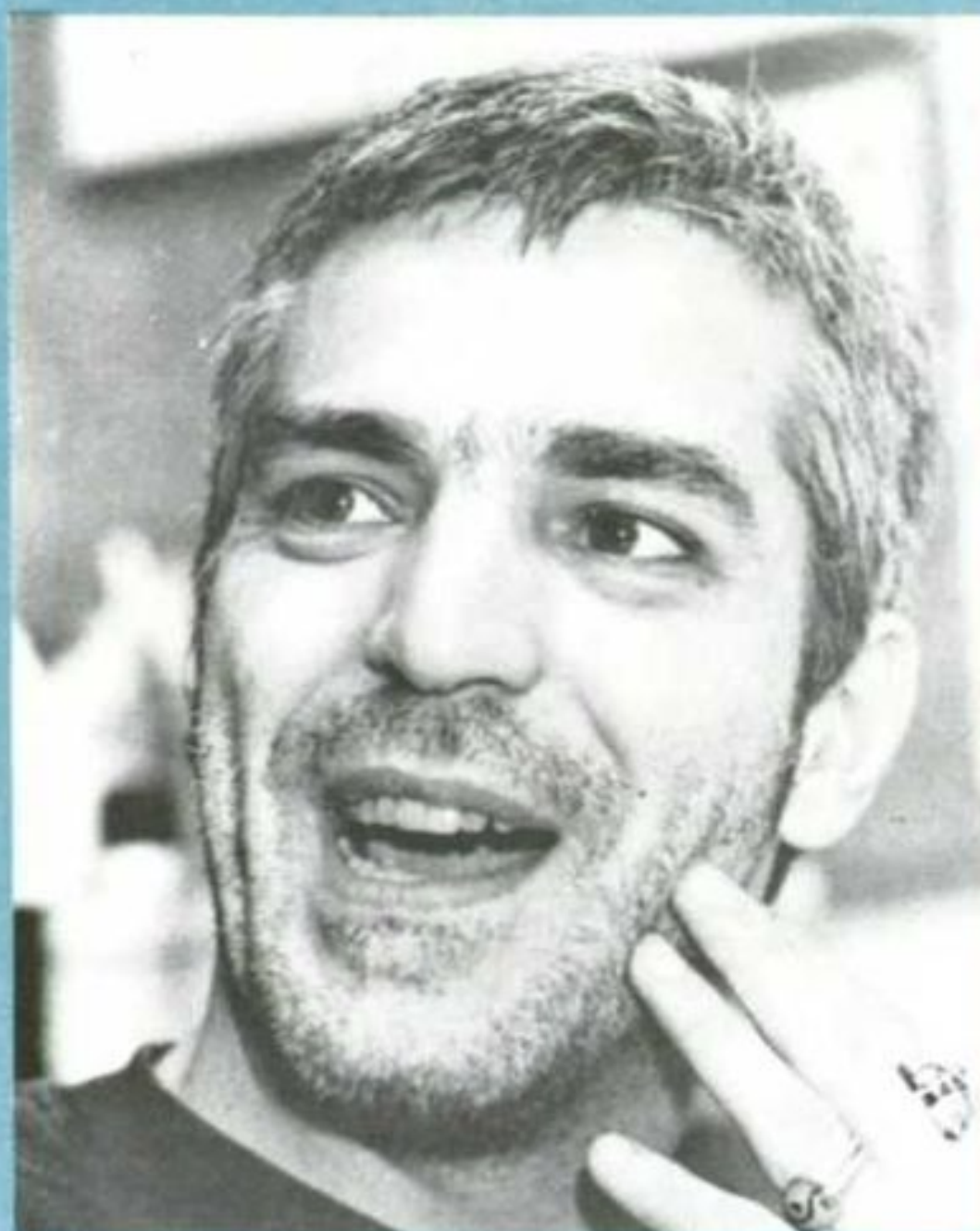
Angeli — Eu acho até que o quadrinho está muito mal-editado ultimamente, está muito jogado para lá e para cá. "Onde sobrou espaço? Ah, coloca os quadrinhos ali." Os quadrinhos têm de ter lugar certo, a mesma colocação em todas as edições. Eles abusam um pouco de efeitos de computador, quando não cabe um desenho dentro do espaço, o que eu acho um assassinato com o traço de qualquer profissional porque, se ele quisesse um traço esticado ou condensado, ele faria.

IMPrensa — Você conviveu com vários jornalistas. Quem você considera um jornalista completo?

Angeli — É difícil... Eu gosto muito do grupo de jornalistas que saiu do jornal *Ex*, Hamilton de Almeida Filho, José Trajano, Narciso Kalili... Era um grupo que fazia parte da Imprensa marginal do começo dos anos 70, e depois foi trabalhar na grande Imprensa como se fosse uma extensão do que faziam antes. A grande Imprensa deu uma arejada com eles. Nessa linha coloquei também o Tarso de Castro, por ter sido um dos criadores do *Pasquim* e por ter feito *Folhetim*. O Tarso foi muito importante para mim, não tanto como jornalista, porque ele era mais um articulador, mais um editor.

IMPrensa — Você tem um personagem, o Benevides Paixão, que é um jornalista fracassado. Quem era ele?

Angeli — Eu gosto de algumas pessoas que por acaso fazem jornalismo, mas jornalista é um problema.



"O Itamar é grunge, parece saído daquelas bandas de Seattle, todo relaxado"

IMPrensa — Qual é o problema?

Angeli — Eu acompanhei a trajetória de muita gente que começou depois de mim. Eles entravam na redação querendo fazer grandes matérias, acabar com o moralismo dessa sociedade e tal. Até que alguém falava assim: "Mas você é bom, você não quer ser subeditor?" E o cara já dá uma careteada. "Sim, é lógico." Aí já comprava um paletó. Depois alguém o convidava para ser editor de caderno. "Sim, lógico." Aí o cara já comprava a gravata, até que algum político importante pergunta: "Você não quer ser meu assessor de Imprensa?" Aí o cara já muda de lado. Mas há pessoas que se destacam de tudo isso.

IMPrensa — Você acha que essa é a regra do jornalismo?

Angeli — Com a maioria das pessoas que eu vi se lançarem profissionalmente foi assim. Mas eu não coloquei o Ruy Castro nessa linha, nem o Tarso, nem o Luiz Egypto, para ficar em três exemplos. Mas tem um monte de gente que está nessa, que virou burocrata da Imprensa.

IMPrensa — Você acha que a Imprensa anda burocratizada?

Angeli — Totalmente. Eu entrei na Imprensa numa época em que se trabalhava de maneira meio anarquizada dentro de uma redação. Lembro de coisas como entregar uma charge na *Folha* e o Emir Nogueira, na época o secretário

de redação, dizer: "Essa charge não vai sair. Não vai dar." Aí chega o Claudio Abramo e pergunta: "O quê? Não vai sair? Vai sair, sim." "Não, Claudio, vai dar problema." "Sai, sim. Quer apostar uma caixa de uísque?" "Quero, vamos apostar." O Claudio pegava a charge, subia lá no gabinete do Otávio Frias de Oliveira e voltava dizendo: "Emir, você está me devendo uma caixa de uísque!" Era coisa impetuosa, sabe? Isso me fascinava.

IMPrensa — Com esse seu espírito anarquista, você vai votar em que no plebiscito?

Angeli — Sou contra o plebiscito. Não acho que é o caso de pensar em nova forma de governo no Brasil, mas em condições básicas para a economia, para a cultura brasileira, num monte de pequenas coisas que estão dificultando a vida brasileira. Em princípio sou parlamentarista, mas olho para a cara do Inocêncio Oliveira e penso: "Pô, esse cara foi eleito presidente da Câmara! E se ele virar primeiro-ministro?"

IMPrensa — O que você está achando do governo Itamar?

Angeli — Ele é grunge, parece saído daquelas bandas de Seattle, todo relaxado. Não sei... O Brasil está precisando de alguém que peite os problemas, alguém mais decidido. Eu não gosto muito do estilo do Itamar: é tudo quietinho, tudo muito pequenininho, o fusquinha, lenha no fogão, o Eliseu Resende, meu Deus do céu!

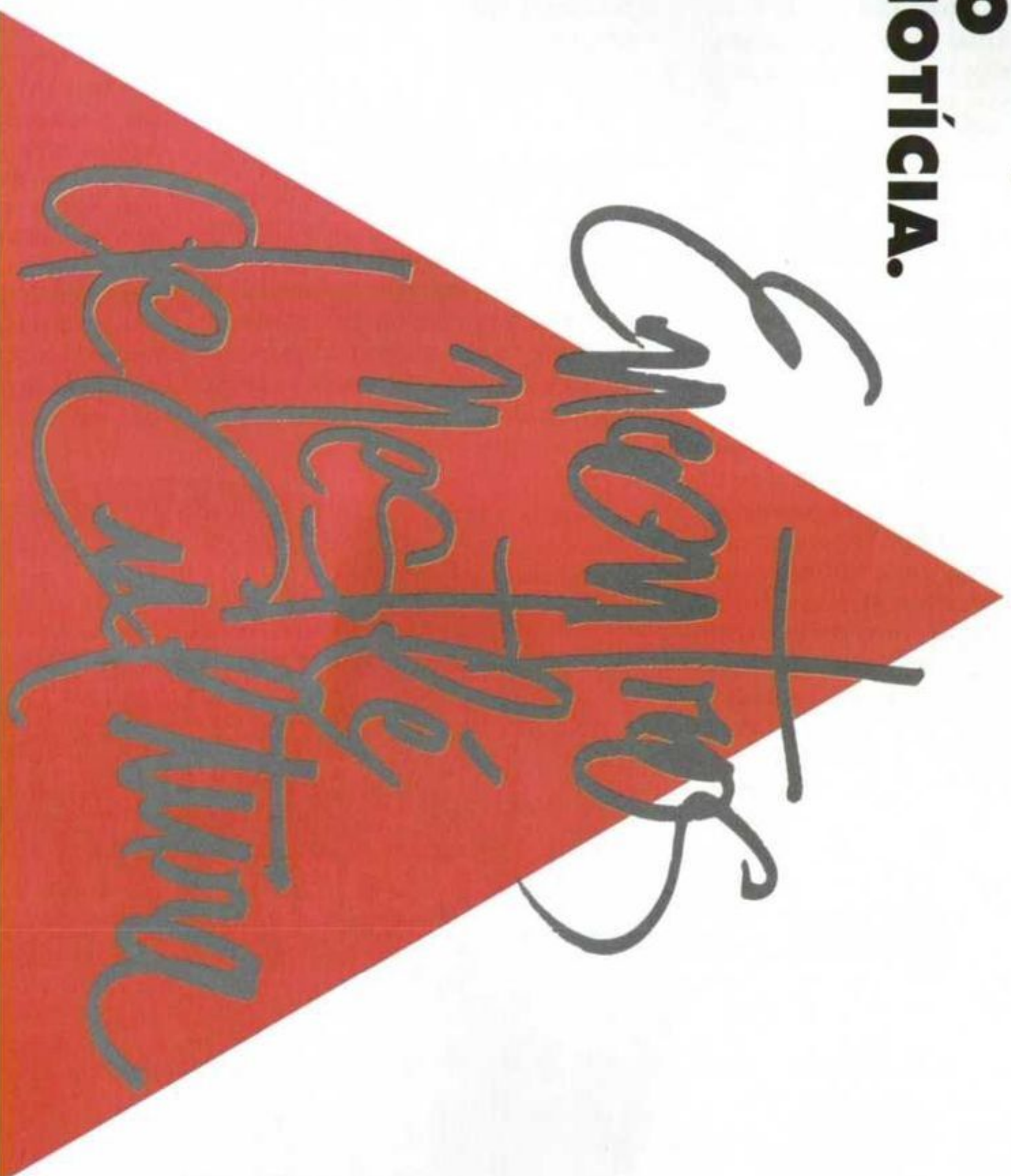
IMPrensa — O que o Brasil está precisando para vencer?

Angeli — Precisa ficar adulto. Nós não chegamos ainda à Revolução Francesa. Porra, eu tenho filhos, eu quero que eles vivam num país interessante.

IMPrensa — Voltemos ao desenho. Como você, o Glauco e o Laerte fazem *Los Tres Amigos*, como é a logística da coisa?

Angeli — A gente se reúne toda sexta-feira, aqui no estúdio, para fazer o que vai ser publicado na segunda, no *Folhateen*. E isso me custa muito: eu gasto o meu papel, a minha tinta, gasto minha paciência, eles usam a minha secretária, tomam o meu cafezinho, usam o meu açúcar, a minha água, às vezes o meu cigarro, e depois a gente divide o dinheiro em três partes. Não é justo. As idéias vão surgindo e tudo isso vai sendo rabiscado, principalmente pelo Laerte, que é o cara mais rápido para rabiscar. Eu tenho dificuldade para fazer esboço, porque já tento fazer o desenho final. *Los Tres Amigos* é uma coisa fascinante para mim. E é muito gostoso trabalhar com os dois.

**PARA HOMENAGEAR
UM JORNALISTA,
NADA COMO
UMA BOA NOTÍCIA.**



**DIAS 13 E 14 DE ABRIL,
EM BELO HORIZONTE.
TEMA GERAL:
"JORNALISTAS E ESCRITORES
EM MINAS GERAIS".**

A MAIORIA DOS JORNALISTAS JÁ LEU "O DESATINO DA RAPAZIADA". POIS IMAGINE O AUTOR, HUMBERTO WERNECK, CHAMANDO AO PALCO ALGUMAS PERSONAGENS DO LIVRO PARA DEBATER COM O PÚBLICO. VAI SER ASSIM O EVENTO CULTURAL QUE REUNIRÁ, NO TEATRO FRANCISCO NUNES, EM BELO HORIZONTE, AS ESTRELAS DO JORNALISMO E DA LITERATURA EM NOSSO PAÍS. NÃO FALTE. INSCRIÇÕES GRATUITAS PELO TELEFONE (031) 281-3796 OU NA PORTARIA DO TEATRO.

CARLOS LACERDA



FOTOS: ARQUIVO

Com o coração na língua

O perfil de um homem e sua obsessão: o jornalismo de combate

por Rodrigo Lacerda

Carlos Lacerda começou cedo sua carreira jornalística, auxiliando Cecília Meireles na página sobre educação que fazia para o *Diário de Notícias*, do Rio de Janeiro. Isso foi em 1929, quando tinha apenas 15 anos. "Entrei no jornalismo acho que por falta de vocação para qualquer outra coisa", ele costumava dizer. Mas essa "falta de vocação" não acontecia por causa de um desinteresse generalizado diante do mundo. Ao contrário, era uma consequência de sua curiosidade abrangente que, por alargar o horizonte de seus interesses, fazia uma especialização profissional parecer empobrecedora. Apenas o jornalismo, com seu amplo leque de assuntos e acontecimentos, poderia satisfazer tamanho apetite. "Tudo o que está no mundo me interessa", dizia ele, e por isso desejava ser jornalista, "especializado em idéias gerais, habilitando-se a discutir todos os assuntos com um argumento único, que freqüentemente falta nos assuntos, o argumento do bom senso".

Isso não significava que o jornalismo fosse uma profissão para amadores. Aos poucos, a vida na Imprensa levou Lacerda a aperfeiçoar sua concepção de jornalismo.

Ele viu que o ecletismo da pauta deveria conviver com a técnica, pois somente o jornalista profissional saberia medir a importância dos fatos cotidianos, os acontecimentos do dia-a-dia, em face do passar do tempo. Uma "combinação de atualidade e permanência", segundo Lacerda, seria a meta do jornalista, a substância de um jornal. A natureza disseminadora da Imprensa, que atinge por "contaminação" a opinião pública, transformava o jornalismo também na arte de simplificar os fatos, tornando-os compreensíveis a maior número de pessoas. Com clareza e uma correta interpretação dos acontecimentos, se extrairia do fato diário seu significado mais profundo, sua "marca da eternidade".

Lacerda cursava Direito quando teve seus primeiros textos publicados no *Diário de Notícias* — e estes defendiam os pontos de vista da juventude da época. Ora clamando por reformas no ensino, ora registrando as posições do movimento estudantil, já naquela época se esboçavam o que seria, mais tarde, a maior característica de seus artigos: a violência, o desprezo e a

ironia contra a autoridade. Sua mãe, Olga, preocupava-se com a pena implacável do filho quando, em 1932, deixou-o residindo na Casa dos Estudantes, aos cuidados de Ana Amélia Carneiro de Mendonça. Diretora da casa, uma instituição de assistência a estudantes, Ana Amélia parece ter percebido a timidez que existia por trás da agressividade do jovem, algo que o próprio Lacerda detectara em seu avô, homem fechado desde a viuvez, sujeito a rompantes de cólera, mas que o neto percebeu "o quanto era fraco, tão estoicamente fraco na sua solidão".

Floreada e prolixa — Na casa dos estudantes Lacerda ajudou a fazer a revista *Rumo*, de cunho modernista, enquanto na faculdade identificava-se cada vez mais com os ideais comunistas de "Pão, Terra e Liberdade". Mas, se a crença no comunismo ainda duraria alguns anos, o curso de Direito logo o desiludiu por três motivos básicos: um porque era "contra a ordem jurídica vigente"; dois porque os casos que o interessavam "não davam dinheiro"; e três porque, como dizia, "respeito a advocacia como respeito o barro refratário. Mas, se tenho os dois no jornalismo, para que procurá-los fora dele?" Conclusão: o Brasil perdeu um advogado, já que ele nem completou o curso.

Na juventude, a maneira de Lacerda escrever era considerada floreada e prolixa. Suas reportagens sobre as populações às margens do rio São Francisco, elaboradas durante a decretação do Estado Novo, dariam um livro caso fossem reunidas. "Prolixo, mas não barroco", segundo Austregésilo de Athayde, presidente da Academia Brasileira de Letras, que foi companheiro de redação do jovem Lacerda.

Ele, aliás, sempre gozou de boas companhias nos lugares em que trabalhou. Na *Revista Acadêmica*, onde começou a colaborar em 1934, foi colega de Mário de Andrade. O veterano poeta, ao escrever sobre aqueles tempos de boemia literária, dizia lembrar-se apenas dos "porres colossais, dois ou três por semana", tomados no centro da cidade ou nos cabarês da Lapa, a "Montmartre carioca". Na revista *Diretrizes*, criada em 1938, Lacerda conviveu, entre outros, com Jorge Amado e Rubem Braga.

Ainda em 1938 integrou a equipe da revista *O Observador Econômico e Financeiro*, emprego estável que lhe permitia continuar colaborando com outras publicações. Para *O Observador*, seguindo a am-



plidão de seus interesses, escreveu sobre a colonização alemã em Santa Catarina, entrevistou o então ministro da Educação Gustavo Capanema, enriqueceu sua pesquisa sobre o rio São Francisco e ridicularizou a mania política nacional de se criar institutos para tudo, com o irônico artigo "O Instituto do Doce".

Traidor do comunismo — Em 1939, desentendeu-se com o Partido Comunista Brasileiro devido a um artigo sobre a infiltração comunista no Brasil. O artigo fora encomendado pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) e a mensagem final deveria ser a de que o comunismo ainda ameaçava o território nacional. O jornalista designado para escrevê-lo era um inveterado anticomunista, o que levou Lacerda a consultar indiretamente a cúpula do Partido Comunista. A seu ver, seria melhor que ele, um ativo defensor da causa, o escrevesse, para que pudesse, tanto quanto possível, suavizar o tom do artigo. O PCB concordou mandando um recado através da direção da revista *Diretrizes*.

Surpreendentemente, após a publicação do artigo Lacerda foi acusado de traidor do comunismo, expulso de seus círculos e marginalizado por grande parte da vanguarda jornalística da época. Na noite de seu rompimento com o partido, Lacerda afogou suas mágoas no copo e terminou carregado para cama — ironia do destino — por Samuel Wainer. Dali a alguns anos os dois seriam inimigos de morte. Mas, na ocasião, Wainer foi solidário com Lacerda, que chorava e se dizia "órfão", "sem mãe", referindo-se ao PCB. Logo depois, Wainer teve de excluí-lo da revista *Diretrizes*, pressionado pelos demais colaboradores e repreendido por Jorge Amado: "Veja no que deu você trazer esse crápula aqui pra dentro."

Ao longo de sua vida, a sucessão de rompimentos e reconciliações de Lacerda com amigos foi constante. Tanto sua atuação na Imprensa como mais tarde na política, o temperamento naturalmente forte, a agressividade de suas críticas e a ousadia de suas posições provocavam muitas mágoas e ressentimentos. No mundo das letras, um

exemplo disso foi sua briga com Mário de Andrade. Lacerda rompeu com o escritor e chamou-o de caluniador, devido a um artigo no qual Mário o acusava de defender a entrada do Brasil no esforço de guerra promovido pelos EUA, movido por interesses financeiros.

"Camponês de pijama" — Já com Alceu de Amoroso Lima, intelectual católico que combatera durante a fase comunista, reconciliou-se quando de sua conversão ao catolicismo. A inconstância de suas amizades era ditada pela inconstância de suas posições. "O falso princípio da coerência é uma coisa que eu desprezo completamente. Uma das muitas acusações que me têm feito com frequência é a de que eu vario muito, é a de incoerente. Eu me acho absolutamente coerente, porque eu mudo de idéia toda vez que eu acho uma idéia melhor do que aquela que eu tinha", dizia Lacerda, justificando sua sucessão de paixões e ódios figadais.

Como protesto pelas intervenções do Estado Novo na Imprensa, Lacerda abandonou *O Observador* em 1940. Passaram-se dois anos até que, a convite de Assis Chateaubriand, foi dirigir a agência telegráfica *Meridional*, vinculada aos Diários Associados. Com a entrada do Brasil na Segunda Guerra, escreveu sobre as instalações militares no Nordeste brasileiro, em janeiro de 1944. Ainda nesse ano, acumulou a função de secretário de *O Jornal*, também de propriedade de Chateaubriand. Lá teve novamente problemas com a censura do regime de Vargas, entre outras coisas por permitir que o repórter David Nasser descrevesse o interventor federal de São Paulo como um "camponês alegre de pijama e chinelos". Recusando-se a publicar uma retratação, largou o emprego e passou a escrever como *free-lancer* para os jornais *Correio da Manhã* e o *Diário Carioca*.

Mas foi em fevereiro de 1945 que Lacerda realizou a histórica entrevista que abalaria o Estado Novo, com o político de oposição José Américo de Almeida, um dos mais respeitados líderes da Revolução de 30, que havia se incompatibilizado com Getúlio quando do Estado Novo. Na entrevista, José Américo de Almeida falava, pela primeira vez, em eleições diretas. A repercussão foi imediata, mas não houve qualquer retaliação do governo. A oposição aproveitou e passou a se preparar para eleições, agora inevitáveis diante do esfacelamento do regime.

Nas eleições, Lacerda apoiou o candida-

“Acho-me absolutamente coerente, porque mudo de idéia toda vez que acho uma idéia melhor do que a que tinha”



Lacerda ferido no atentado da rua Toneleiros

“A Imprensa e os jornalistas funcionam como os olhos, a boca e — ai de nós — até o nariz da nação”

to da UDN (União Democrática Nacional), o brigadeiro Eduardo Gomes, combatendo de um lado Eurico Gaspar Dutra, ex-ministro da Guerra de Getúlio e, de outro, o candidato dos comunistas, Iedo Fiúza, a quem chamava de “o rato Fiúza”. Apesar de sua atuação na campanha, e da vinculação crescente de seu jornalismo com a política nacional, Lacerda ainda não havia se tornado um político e mantinha-se nas redações, nas “torrinhas onde me reservo o direito de aplaudir e de vaiar, infelizmente mais de vaiar que de aplaudir. Esse papel — o de jornalista — é o que eu reivindico. Ele é tudo quanto pretendo”.

Votação recorde — Além da Imprensa escrita, Lacerda estendeu seus esforços de campanha ao rádio, com um programa diário na *Tupi*. Não adiantou. Dutra foi eleito e empossado em 1946. Nesse mesmo ano, durante a Assembleia Constituinte que buscava devolver a democracia legal ao país, Lacerda iniciou no *Correio da Manhã* uma coluna chamada “Na Tribuna da Imprensa”. A coluna pretendia

cobrir os processos da Constituinte e as questões da política nacional, além de difundir o antigetulismo e atacar aqueles que considerava responsáveis pela derrota do brigadeiro nas eleições. Em 1946, o *Correio da Manhã*, *O Observador* e *O Estado de S. Paulo* enviaram-no como correspondente para a Inglaterra e, de lá, para Paris, onde cobriu a Conferência da Paz. Ali, suas mais duras críticas foram contra João Neves, amigo de Getúlio e chefe da delegação brasileira, que “não sabe o que faz; vai ao Folies Bergère, enquanto a mulher distribui santinhos”.

De volta ao Brasil, Lacerda disputou sua primeira eleição para vereador em 1947, na qual foi eleito com votação recorde. O exercício da política começava a ocupar maior espaço na vida do jornalista, o que ele justificou da seguinte forma: “À força de dizer todos os dias, num jornal, como é que devem ser feitas as coisas e fazer oposição, acaba-se, de certo modo, comprometido a fazê-las.” Contudo, insatisfeito com os rumos da política municipal, com a “falsa democracia” do país, Lacerda renunciou ao

mandato de vereador. Após uma viagem ao Oriente Médio, onde cobriu a partilha da Palestina, continuou a escrever sua coluna e a exercer sua oposição ao governo. Combateu, por exemplo, a campanha “O Petróleo é Nosso”, que defendia um monopólio estatal na área.

Outro alvo contumaz de sua coluna era a prefeitura carioca, o que lhe rendeu um atentado ao sair do programa diário que começara na rádio *Mayrink Veiga*. Os culpados nunca foram presos, mas soube-se que dirigiam um carro da Polícia. Depois de outra viagem, agora para cobrir as eleições presidenciais americanas, voltou ao Brasil para aquele que seria o último ano antes da fundação de seu próprio jornal. Por uma divergência com a direção do *Correio da Manhã*, Lacerda pediu demissão e abriu uma subscrição pública que viabilizaria a maior realização jornalística de sua vida.

“Afiml começamos”. Este foi o título do artigo em que Carlos Lacerda celebrou a fundação da *Tribuna da Imprensa*, em 1949. A partir daí cristalizaram-se nele os últimos traços que constituiriam seu perfil jornalístico. Inspirado por imagens nas quais o jornalista era o “o zelador da comunidade”, “o político do povo”, ele vinculou sua atuação jornalística quase exclusivamente às questões políticas da capital federal e da nação. Para Lacerda, a Imprensa e os jornalistas funcionavam como “os olhos, a boca e — ai de nós — algumas vezes até o nariz da nação”, sendo tão estritas as relações entre a Imprensa e a política, que considerava a primeira como “o quarto poder do Estado, um órgão auxiliar da Justiça e um elemento de contraste de que não pode prescindir o governo”. Pois, “se é difícil governar com Imprensa livre, sem ela é impossível”.

Espancado no elevador — A marca de sua trajetória na Imprensa até aqui, a independência, estender-se-ia também ao seu jornal, veículo de opiniões coerentes com uma filosofia própria, que via com desconfiança as chamadas matérias pagas e com desprezo “aqueles jornais que confundem a liberdade de opinião com uma confusão eclética mais adequada e visivelmente adotada nas paredes de mictório”. A imparcialidade nas opiniões não era seu forte, como ele mesmo reconhecia, ao dizer que “o ideal de separar informação de opinião é um ideal, quer dizer, existe na condição de nunca ser completamente atingido”.

“O ideal de separar informação de opinião é um ideal, quer dizer, existe na condição de nunca ser atingido”



Lacerda disparando a “metralhadora giratória”

“Construir não é com os chefes de governo. É ainda menos com o jornalista. Construir é com o pedreiro”

A independência da *Tribuna* se tornou mais evidente quando, nas eleições presidenciais de 1950, contrariando a UDN, o jornal combateu a segunda candidatura do brigadeiro Eduardo Gomes, considerada suicida, pois levaria não só à derrota, mas à volta de Getúlio. Dito e feito: em 1951 Vargas tomou posse como presidente eleito. “Eu queria muito evitar que a *Tribuna* fosse um órgão da UDN, até porque isso era impossível; a UDN não podia ter um órgão — a UDN era uma maçaroca de tendências.”

O novo estilo de Lacerda, mais agressivo e mordaz contra os adversários políticos, fazia das campanhas da *Tribuna* verdadeiros acontecimentos, e provocava inúmeras reações contrárias. Nesse primeiro ano, a mais violenta delas foi o novo atentado sofrido por Lacerda, espancado por dois agressores num elevador. Um desses agressores era um coronel da Aeronáutica, que havia sido acusado de corrupção em uma das matérias do jornal.

A força de seus ataques pela *Tribuna* renderam a Lacerda a imagem de crítico

inveterado, de destruidor sistemático, culminando no sentido pejorativo do apelido “metralhadora giratória”. Ele via esse problema da seguinte forma: “Construir, propriamente, não é com os chefes do governo. Mas é ainda menos com o jornalista. Construir, propriamente, é com o pedreiro”, dizia. Para ele, o modo de construir do jornalista era “ver sem cessar de ver, e dizer incessantemente o que vê”.

“Um vendaval” — Em seus primeiros anos de existência, no entanto, era visível a preocupação da *Tribuna* em evitar o estigma de Lacerda. O jornal promovia campanhas pela melhoria das favelas, patrocinou uma mesa-redonda sobre a reforma agrária e até desenvolveu uma campanha assistencial às vítimas da seca, com um sugestivo nome: “Ajuda Teu Irmão”.

O bom ambiente entre a equipe da *Tribuna*, que integrava veteranos experientes e jornalistas iniciantes, fazia dela uma escola de jornalismo ou, na definição de Lacerda, “um navio escola”, que agitava a Rua do Lavradio, 98, e às noites se

reunia no restaurante “Tim-tim por Tim-tim”. Embora a *Tribuna* não primasse por bons salários, os repórteres eram dedicados e motivados, possivelmente por se deixarem contagiar pelo entusiasmo de Lacerda. O jornalista Stefan Baciú se lembra que Lacerda “entrava na redação como um vendaval: jogando o paletó sobre uma cadeira, arregaçava as mangas da camisa, desfazia o nó da gravata e começava a escrever na primeira máquina que encontrasse”. Ailton Baffa, que trabalhou na *Tribuna*, se espantava com a concentração do chefe. “Carlos era indiferente a qualquer barulho ou algazarra, quando curvado sobre o teclado, os óculos pousados sobre o alto da cabeça.”

Para Lacerda, sem dúvida, o jornalismo era uma obsessão. Mas o entusiasmo e o bom relacionamento da equipe não bastavam para tornar fácil a vida do “patinho feio”, apelido que Lacerda deu à *Tribuna*. As campanhas contra as autoridades faziam da vida no jornal um tumulto constante. Aliado a isso, o “navio escola” enfrentava uma crônica tormenta financeira, provocada pela pouca publicidade, pelo boicote das companhias associadas ao governo e pela baixa circulação, o que valeu ao jornal mais um apelido nada agradável: lanterninha. Numa atitude típica de Lacerda, a *Tribuna* passou a estampar no alto da primeira página uma lanterna, símbolo da busca da verdade.

Mas a grande batalha jornalística da *Tribuna* ainda iria começar. Seus ataques ao novo governo de Getúlio não se fizeram esperar, principalmente depois da fundação do jornal, *Última Hora*, dirigido por seu antigo companheiro Samuel Wainer. Para Lacerda, o *Última Hora* nascera em berço esplêndido e os privilégios que o governo lhe concedia, como a garantia para o fornecimento de papel ou a publicidade dos órgãos federais, caracterizavam um *dumping* na Imprensa brasileira. A partir de julho de 1953, os torpedos à “malta do mangue”, como Lacerda se referia à equipe do *Última Hora*, redobram de intensidade na *Tribuna*, na rádio *Globo* e na *TV Tupi*.

“Mar de lama” — A violência dos disparos de Lacerda era respondida à altura. Lacerda acusava Wainer, entre outras coisas, de ser um “brasileiro de última hora”. Wainer devolvia tachando-o de “tarado moral, diretor de uma gazetinha sem significação e fracassada... denegridor da honra alheia”. Lacerda apareceu nas páginas da

*“ À força de dizer,
num jornal, como devem ser
feitas as coisas,
acaba-se comprometido a fazê-las ”*



Lacerda é diplomado deputado federal, em 1954

*“ Reservo-me o direito de vaiar
e aplaudir, infelizmente
mais vaiar do que aplaudir. Esse
papel é o que reivindico ”*

Última Hora caricaturado como “O Corvo”, numa alusão à sua suposta “alma negra de abutre exibicionista e hipócrita”. Para quem assistia de fora, o nível de agressividade entre ambos era surpreendente. Após assistir uma inflamada aparição de Lacerda na televisão, Dora Wainer, mãe de Samuel, perguntou ao filho: “Por que ele te odeia tanto? Ele vivia na nossa casa, era tão bonzinho.”

A partir de denúncias da *Tribuna* foi instaurada uma CPI no Congresso para investigar o desvio de verbas federais e o tráfico de influências que beneficiavam o jornal de Wainer. No início do ano seguinte, a CPI ratificou as acusações. Era o início da derrocada da *Última Hora*.

A oposição da *Tribuna* contra Vargas e à *Última Hora* aumentava a cada dia e, as pressões contra a equipe assustavam a todos. Lacerda, a essa altura extremamente visado pelos inimigos, passou a ser escoltado por alguns maiores da Aeronáutica. Finalmente, em 5 de agosto de 1954, ele sofreu um terceiro e violento atentado, no qual o major Rubens Vaz,

escalado para protegê-lo aquela noite, foi morto com um tiro no coração. Com as investigações levando à guarda pessoal de Getúlio e respingando suspeitas contra seu próprio irmão Benjamim Vargas, o presidente sucumbiu ao “mar de lama” — outra expressão usada por Lacerda — e suicidou-se.

Ao longo da campanha contra a *Última Hora* e, em última instância, contra Getúlio, o perfil jornalístico de Lacerda adquiriu contornos definitivos. Seu estilo despojou-se da prolixidade e adotou uma postura mais direta e combativa. Seu vasto leque de interesses organizou-se em torno de um eixo central, a política. No decorrer de toda sua vida, ele nunca se afastaria da Imprensa e, por seu intermédio, continuaria a influir nos rumos do país — passando pelos governos de Kubitschek, Jânio, Jango, pelo golpe de 64 e o regime militar.

No entanto, a eleição para deputado federal, ainda em 1954, marcou o início de sua “carreira” política que, mesmo exposta, justificada e até mesmo praticada através da

Imprensa, levou-o para longe do dia-a-dia das redações. Sua eleição como deputado foi uma decorrência natural da popularidade obtida durante a polêmica contra Getúlio, e não o resultado de um plano preconcebido. Absorvido pela nova função, Lacerda passou a direção da *Tribuna* a parentes e amigos, vendendo o jornal anos mais tarde.

Senhora gorda — Cassado em 1968 pelo AI-5, Lacerda retirou-se, um tanto a contragosto, para uma vida recolhida. A energia e o vigor que caracterizaram sua trajetória como jornalista e como político esgotaram-se pouco a pouco numa vida intoleravelmente pacata para alguém com seu temperamento. Dedicou-se à editora Nova Fronteira, que havia fundado em 1965, mas sua chama vital jamais brilhou com a mesma intensidade. Anos mais tarde, em seu último contato direto com a Imprensa, nas entrevistas que vieram a constituir o livro “Depoimento”, um mês antes de morrer em 1977, Lacerda analisou seu percurso na Imprensa: “A minha combatividade (...) vinha do fato de que o resto da Imprensa ou estava calada ou falava muito baixo. Eu me refiro, por exemplo, à Imprensa do Rio, que era a única que tinha real influência no país inteiro. Aqui é que estava a sede do governo, é que estava a tal caixa de ressonância, como classificou o Getúlio (...) Então, para se levantar contra isso, ou gritava muito alto, muito duro, ou não seria ouvido. Hoje, talvez não houvesse necessidade da mesma combatividade.”

Assim como o desgostava a política ditatorial daqueles últimos anos, a forma que a Imprensa ia tomando também não lhe parecia recomendável. “A televisão está acabando com a opinião pública brasileira. A televisão, com esses jornais-pílula que dão o mesmo espaço de tempo para uma notícia do fechamento do Congresso e uma senhora gorda que apareceu pesando 200 quilos no Piauí, faz com que a massa do povo ponha as duas coisas em equilíbrio e acabe se interessando muito mais pela senhora gorda de 200 quilos.”

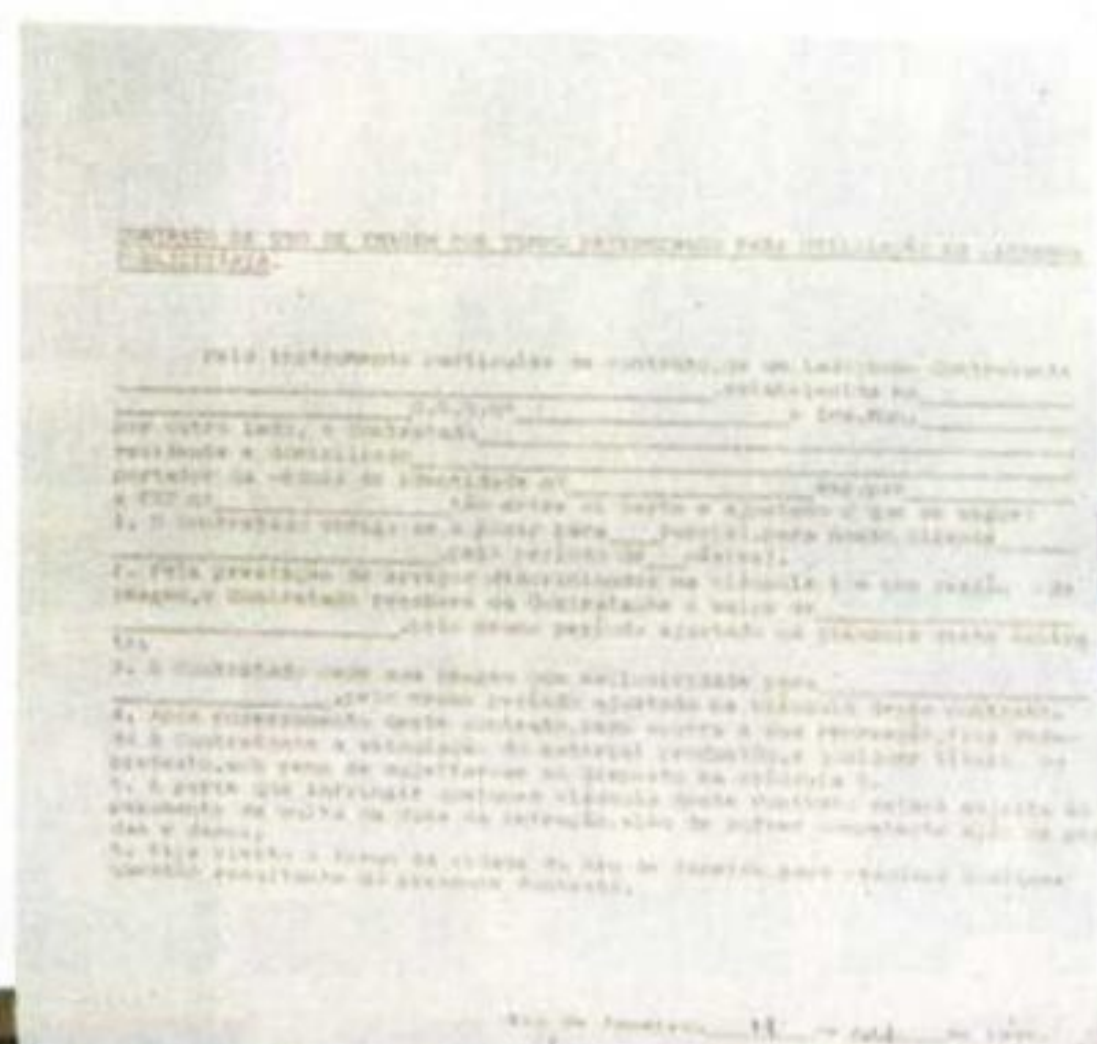
Mesmo no final da vida, a função social e política da Imprensa o preocupava e seu humor afiado ainda se prestava à defesa veemente de seus pontos de vista. Em seu enterro, o ex-presidente Jânio Quadros sentenciou: “Morreu como viveu: pelo coração. Deixemos a história julgá-lo.”

Rodrigo Lacerda, 23 anos, é historiador e neto de Carlos Lacerda

FAX POST. O FAX QUE VOCÊ SEMPRE QUIS TER SEM PRECISAR TER UM.

Fax Post, o fax dos Correios que você utiliza sempre que necessita. Você passa e recebe mensagens para qualquer parte do Brasil e do exterior. As mensagens são recebidas nas Agências dos Correios, onde você e o seu destinatário podem retirá-las ou receber em mãos através do carteiro, com total segurança e garantia.

Informe-se nas Agências dos Correios. O Fax Post está esperando por você.



**ELE VIVE
PUXANDO O
TAPETE
DE QUEM
VIVE
VARRENDO
A SUJEIRA
PRA DEBAIXO
DO TAPETE.**

7 DE ABRIL. DIA DO JORNALISTA E DA ABI. HOMENAGEM DO GOVERNO DE PERNAMBUCO.



CAMPEÃS DE AUDIÊNCIA



FRANCISCO ESTRELA

Mônica Waldvogel



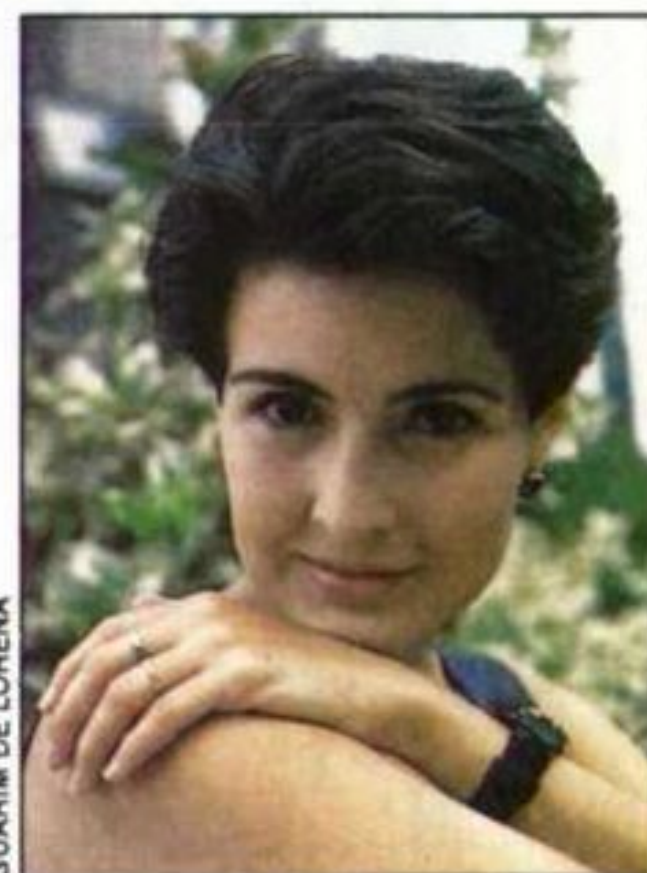
MANOEL MOTTA

Ana Carmem Longobardi



MANOEL MOTTA

Júnia Nogueira de Sá



GUARIM DE LORENA

Fátima Bernardes

O retrato de quatro mulheres que, com muito talento e a louvada intuição feminina, sabem fazer sucesso

Até o começo dos anos 60, era difícil encontrar mulheres na área de comunicação. As redações e agências de propaganda eram compostas, em sua maioria, de homens. A presença feminina, então, causava espanto: chamava tanto a atenção que muitos reagiam como se tivessem encontrado um freira dentro de uma boate e não simplesmente uma mulher exercendo o seu ofício. Os mais afoitos até arriscavam uma cantada.

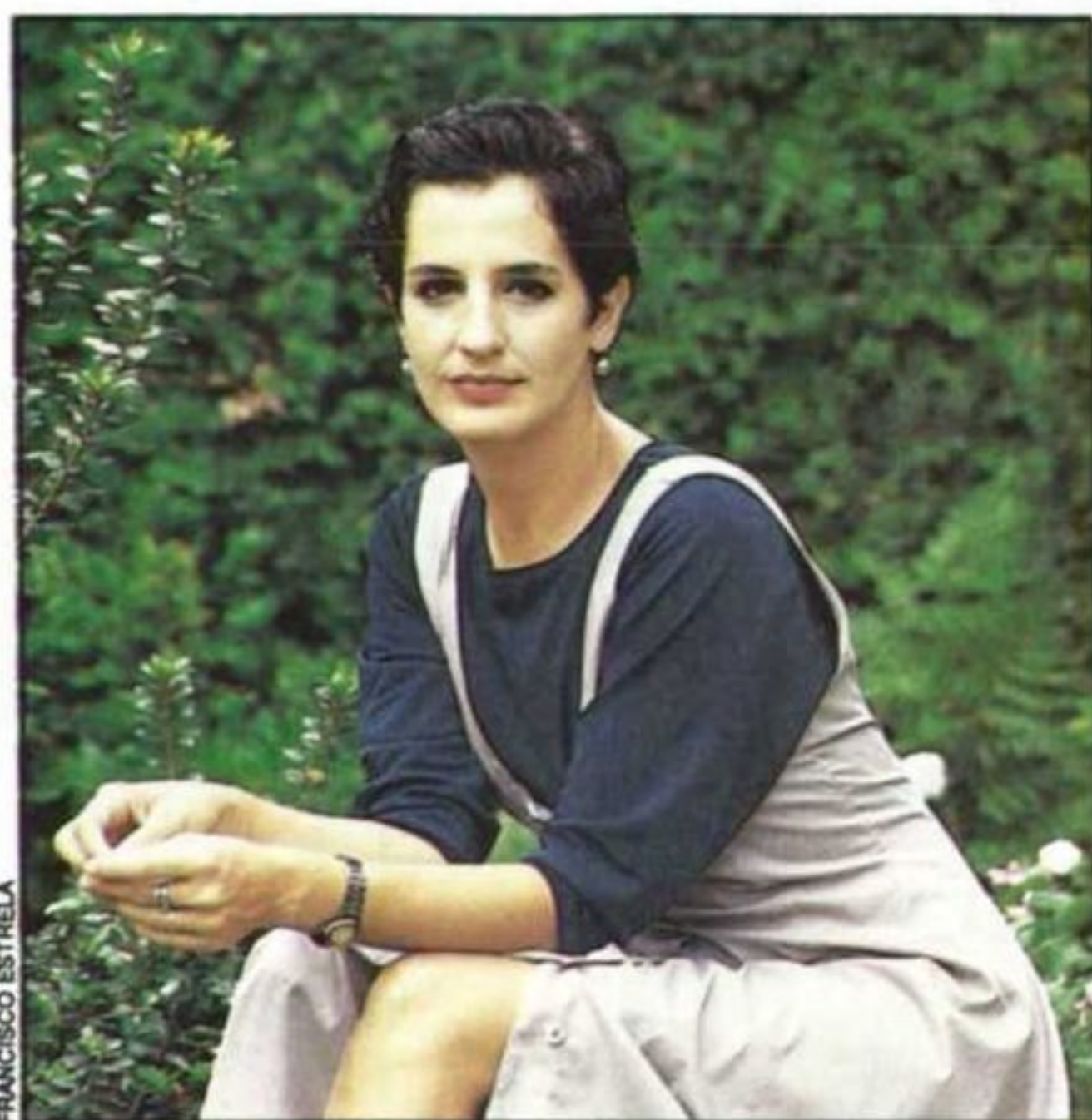
Hoje, em qualquer grande redação ou agência de propaganda, o número de mulheres é igual — ou em muitos casos — superior ao dos homens. E não é só isso. Cada vez mais as mulheres ocupam postos de comando. Há quem diga que ter uma mulher como chefe é a benção dos céus. Elas costumam ser mais compreensivas na hora de um erro, ou mais flexíveis quando é preciso rever uma decisão. Mas tem gente também garantindo que, no afã de se mostrar tão ou

mais competente do que o sexo oposto, a mulher se transforma em megera quando é a dona da bola.

Nem uma coisa nem outra. A guerra dos sexos parece superada nesses anos 90, um assunto definitivamente fora de moda. No dia-a-dia do trabalho, na tensão dos fechamentos e cumprimento de prazos, jornalistas e publicitárias, concentradas em seus afazeres, dificilmente se darão conta dessas picuinhas machistas — que, de resto, não pesam em nada quando o assunto é competência profissional.

Como uma homenagem às mulheres que emprestam o seu brilho à comunicação, IMPRENSA destaca quatro delas: as jornalistas Mônica Wadvogel, Júnia Nogueira de Sá e Fátima Bernardes, e a publicitária Ana Carmem Longobardi. Nas próximas páginas um retrato dessas mulheres que com talento, competência e a indispensável intuição feminina, são um paradigma de sucesso. Para mulheres e homens.

MÔNICA WALDVOGEL



FRANCISCO ESTRELA

"Estou adorando mexer na cozinha de um telejornal"

ELEGÂNCIA TEDESCA NO AR

Em setembro, Mônica Waldvogel, 37 anos e 15 de profissão, resolveu trocar a *TV Globo*, onde era repórter de economia em Brasília, pelo *SBT*. Na nova emissora seu estilo se aprimorou. Fez incursões para além do território econômico e descobriu o prazer da aventura profissional, como segurar, por vários minutos, entradas ao vivo na elogiada cobertura do impeachment. Ficou faltando a experiência como âncora. A chance veio em janeiro, quando Boris Casoy tirou férias e lhe passou, temporariamente, o bastão do *TJ Brasil*. E ela segurou a audiência. "Eu nunca havia mexido com a cozinha de um telejornal e estou adorando", diz ela.

E pensar que, no início da carreira, fez um concurso para repórter da *TV Globo*, em São Paulo, passou em todos os testes, mas acabou reprovada no psicológico. Acharam que ela não tinha o perfil de profissional de comunicação. Mônica não desistiu. Conseguiu uma vaga na recém-inaugurada *TV Manchete* e, um ano depois, recebia o convite da *Globo*. Na pele de âncora, Mônica não improvisa tanto quanto Casoy. Mas não se pense em insegurança. É estilo: privilegia o texto direto, seguro, bem trabalhado. Tem, no entanto, uma falha grave. Quase nunca vê o teipe de suas atuações. "É que só presto atenção nos erros." Se não fosse tão exigente consigo mesma, certamente perceberia como fica no ar aquela sua elegância natural, que os mais íntimos dizem ser fruto da educação tedesca. Ela não sabe o que está perdendo.

ANA CARMEM LONGOBARDI



MANOEL MOTA

"Na hora em que é preciso, subo no salto"

O CHARME DE SER MODESTA

Ela recebe jornalistas sem fazer questão de dizer que está "ocupadíssima", não fala compulsivamente, se veste sem extravagância e — pasmem — é modesta! Ana Carmem Longobardi, 44 anos e 23 de profissão, vice-presidente de criação do Grupo *Talent/Detroit*, nem parece responsável pela campanha publicitária mais premiada do ano que passou — a da Brastemp. Ela é exceção à regra num meio chegado ao narcisismo. A piada corrente diz que, quando um publicitário quer se suicidar, sobe em seu ego e se atira lá de cima.

"Admiro quem sabe se autopromover", diz Ana Carmem, que acredita não ter esse "dom" e prefere não perder tempo com isso. Nem precisa, pois seu nome geralmente aparece ligado ao resultado do seu trabalho. A marca de Ana Carmem é a cordialidade e a ponderação. Ela, por exemplo, é carinhosamente acusada de transformar, em sua gestão, o Clube de Criação de São Paulo no Clube de Criação de Genebra. Para decidir que anúncios deveriam figurar no anuário da entidade, Ana Carmem convidou e conseguiu juntar, num mesmo júri, Nizan Guanaes (*DM-9*), Francesc Petit (*DPZ*) e Washington Olivetto (*W/Brasil*) — uma façanha, nesse mercado de egos tão sucetíveis. A proeza lhe valeu um apelido: "Polyana da Propaganda", por causa do seu poder mediador. Mas ela avisa: "Não sou Polyana, não. Na hora em que é preciso, subo no salto, defendendo minhas posições. Não faço o jogo do contente."

JÚNIA NOGUEIRA DE SÁ



MANOEL MOTTA

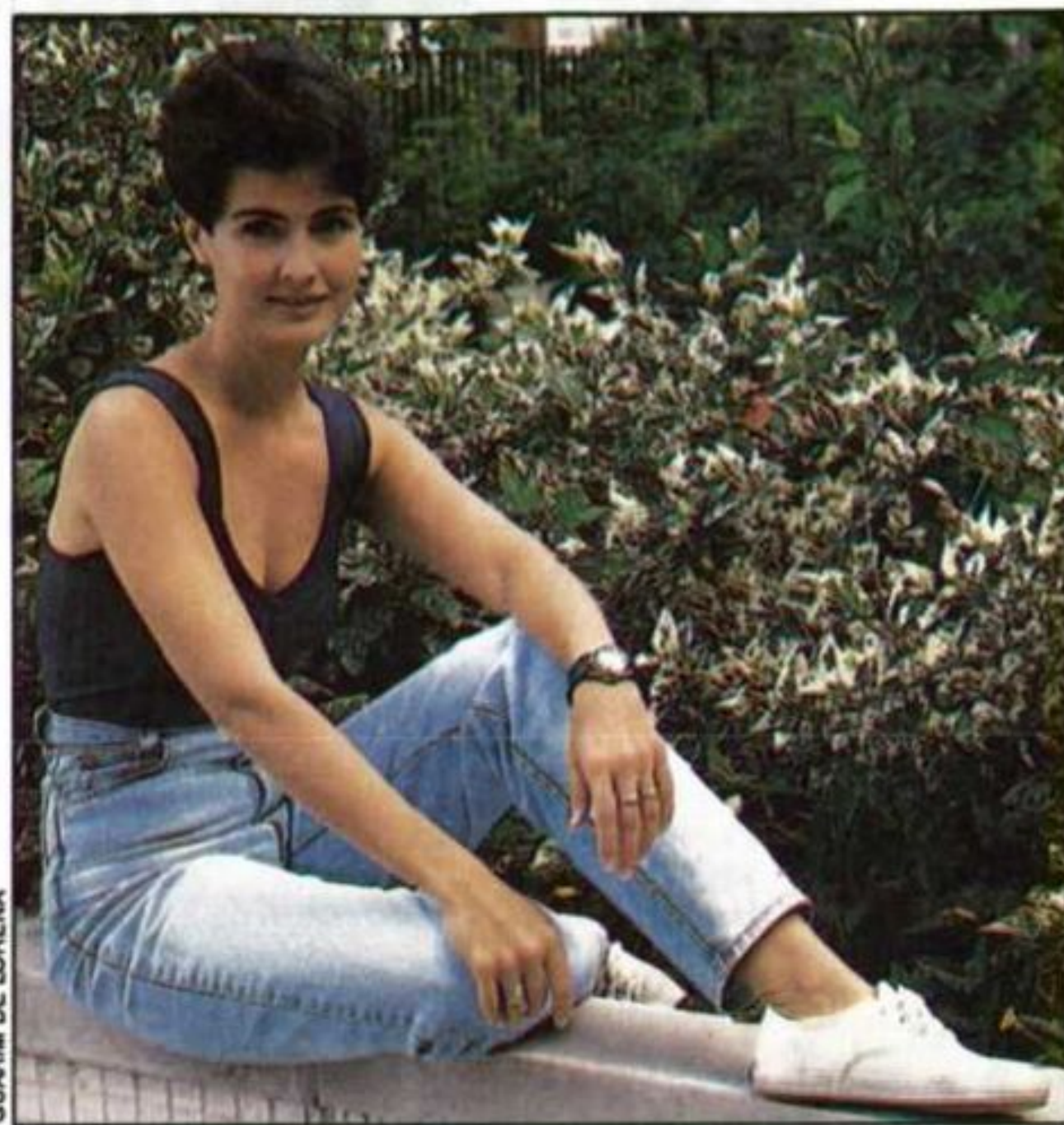
"Sou exigente, mas cobro num bom clima"

A RECEITA DE UM BOM JORNAL

No segundo semestre de 1992, Júnia Nogueira de Sá, 30 anos e 13 de profissão, viu-se diante de um desafio. Dirigir um grande jornal de São Paulo, comandar perto de 70 jornalistas e substituir um tarimbado profissional de Imprensa — Adilson Laranjeira que, até aquele momento, dava as cartas na *Folha da Tarde*. Ela precisou de uma boa dose de firmeza para convencer sua equipe a se empenhar e se adaptar às reformas gráfica e editorial que vem implantando no jornal. "Tomei a *Folha da Tarde* como um projeto pessoal. E quero que dê certo."

Júnia chegou à *FT* com a fama de brava e exigente. A primeira a afabilidade desmente. "Agora, exigente sou mesmo. Mas procuro fazer minhas cobranças num bom clima", assegura. Ela até dispensou um privilégio de editora-chefe — dois aparelhos de ar-condicionado —, pois faz questão de manter a porta de seu aquário sempre aberta. Isso como um convite às sugestões e críticas da redação. É nesse clima que a *FT* vai sendo rejuvenescida com sucesso. Um processo que se traduz nas páginas do jornal por textos mais coloquiais, uma diagramação leve e colorida. Júnia nunca deixa o jornal antes das dez da noite. Tanto que raramente consegue chegar a tempo de colocar o filho, Piero, na cama. A rotina árdua é uma opção. Se quisesse, por exemplo, Júnia poderia tentar o ramo da culinária, já que se diz uma cozinheira de mão cheia. Mas sua receita preferida, e a que sabe preparar melhor, ainda é a de um jornal.

FÁTIMA BERNARDES



GUARIM DE LORENA

"Sou a fachada do trabalho de todos"

A ESTRELA DA MADRUGADA

A jornalista Fátima Bernardes, 30 anos e nove de profissão, gosta de estar no olho do furacão. Ele pode ser fictício, como da vez em que foi destacada para fazer sua primeira cobertura internacional, nas Olimpíadas de Barcelona. Fátima ficou ombro a ombro com colegas da *Globo* mais experimentados do que ela. A comparação entre os trabalhos era inevitável. E ela não decepcionou. Mas o furacão também pode ser de verdade. Depois de Barcelona, Fátima ganhou 13 dias de folga com o marido, o também apresentador global William Bonner, nos EUA. Estavam em Orlando quando um furacão varreu a região. O casal contratou um cinegrafista e saiu atrás da notícia. "Foram seis dias de grande aprendizado", lembra.

Passada a turbulência, Fátima viu sua estrela brilhar mais forte. No ano passado abocanhou dois prêmios como revelação jornalística da TV. Um da *Editora Bloch* e outro da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA). Hoje divide com o marido a apresentação do *Jornal da Globo*, mas não se limita a ler notícias no ar. Passa a tarde na emissora preparando matérias, lendo e se informando sobre os assuntos que, no final da noite, vão estar no telejornal. "Meu trabalho fica melhor se conheço da apuração à edição da matéria", garante. "Afinal, eu sou a fachada do trabalho de todos os colegas." Uma bela fachada, diga-se. Mas ela não se ilude. "A questão estética é importante na TV, mas tudo depende da empatia."

De jornalistas a jornaleiros



As deliciosas recordações de três profissionais mineiros e mais dois lançamentos



"3x30 — Os Bastidores da Imprensa Brasileira", de Carmo Chagas, José Maria Mayrink e Luiz Adolfo Pinheiro. Editora Best Seller

Ótica mineira

A vida de três filhos das Geraís no jornalismo

por Wladir Dupont

Aos poucos, com competência e brilho, vai se fechando um ciclo bibliográfico sobre a Imprensa brasileira dos últimos 40 anos. Depois dos livros-depoimentos de Cláudio Abramo e Samuel Wainer, a história do *Correio da Manhã*, de Jefferson de Andrade, "O Desatino da Rapaziada", de Humberto Werneck, e o "Anjo Pornográfico", de Ruy Castro, temos agora, pela pena de três grandes profissionais — Carmo Chagas, José Maria Mayrink e Luiz Adolfo Pinheiro —, a história, embora um pouco fragmentada, de publicações importantes como *Veja* e *Jornal da Tarde*, com passagens por *Realidade*, *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã* e *Correio Braziliense*.

Em comum os três profissionais, além de mineiros, tiveram grande parte de suas carreiras forjadas nas redações do Rio e São

Paulo que, na década de 60, começavam a fazer um jornalismo ousado, inovador. Sobre tudo na revista *Veja* dirigida por Mino Carta, onde Chagas e Pinheiro tiveram experiências marcantes.

O texto mais extenso e de maior impacto do livro é o de Carmo Chagas, relatando sua permanência de 12 anos em *Veja*, desde o primeiro número, em 1968, até o começo dos anos 80, quando se desligou da revista. Chagas teria, teoricamente, uma boa história para contar. Ele, contudo, vai muito além do mero aspecto formal, produzindo um relato sincero do que foi a experiência *Veja* por dentro. Dá nomes dos personagens envolvidos na construção do chamado padrão de qualidade da revista, conta histórias tristes e divertidas da redação, relembra amizades convertidas em inimizades, descreve picuinhas e vaidades, cita casos de saúde e vida particular abaladas, quando não liquidadas, e no final não esconde os detalhes de sua decisão pessoal de sair, provocada pela certeza de que seu afastamento já vinha sendo tramado, assim como fora o de outro grande jornalista e seu companheiro de chefia, Pompeu de Souza, pela direção da revista. Ninguém, até agora, tivera coragem de contar tão bem os tristes e repetidos abusos a que são submetidos os profissionais.

Curiosa observação — Da cozinha das redações, o livro sai às ruas com as experiências de um grande repórter, José Maria Mayrink, que até hoje, já cinquentão, continua batalhando na busca de uma boa história para contar aos leitores. Depois do

aprendizado no antológico *Correio da Manhã* e do *Jornal do Brasil*, para onde voltou recentemente, Mayrink fez grande parte de sua carreira no *Jornal da Tarde*, desde sua fundação, em 1968, participando, portanto, de uma fase muito viva e criativa do jornalismo paulistano. No final de seu relato, rápido e palpitante como uma boa reportagem, Mayrink reflete, também bem-humorado, sobre a idade e os desconfortos da vida de repórter: "Não me venham falar de aposentadoria. Não quero outra vida."

A última parte do livro é de autoria de outro experiente profissional, Luiz Adolfo Pinheiro, que depois de passar por grandes redações cariocas, a do *Globo* principalmente, foi trabalhar em Brasília, convertendo-se num dos grandes jornalistas políticos do país — hoje dirige a redação do *Correio Braziliense*. Como seus dois contrerrâneos e amigos, Pinheiro escreve com elegância. Conta como funcionam os bastidores da vida política na capital e faz uma curiosa observação. "O *Correio Braziliense* provavelmente nunca será o melhor jornal brasileiro..." diz, mas, lembrando as palavras de um de seus mestres, o jornalista mineiro Dídimo Paiva, acrescenta: "O melhor jornal é aquele para o qual trabalhamos."



"New Business — A Chave do Negócio em Propaganda", de Jens Olesen. Cultura Editores Associados

O mapa do tesouro

Como alavancar novos negócios em propaganda

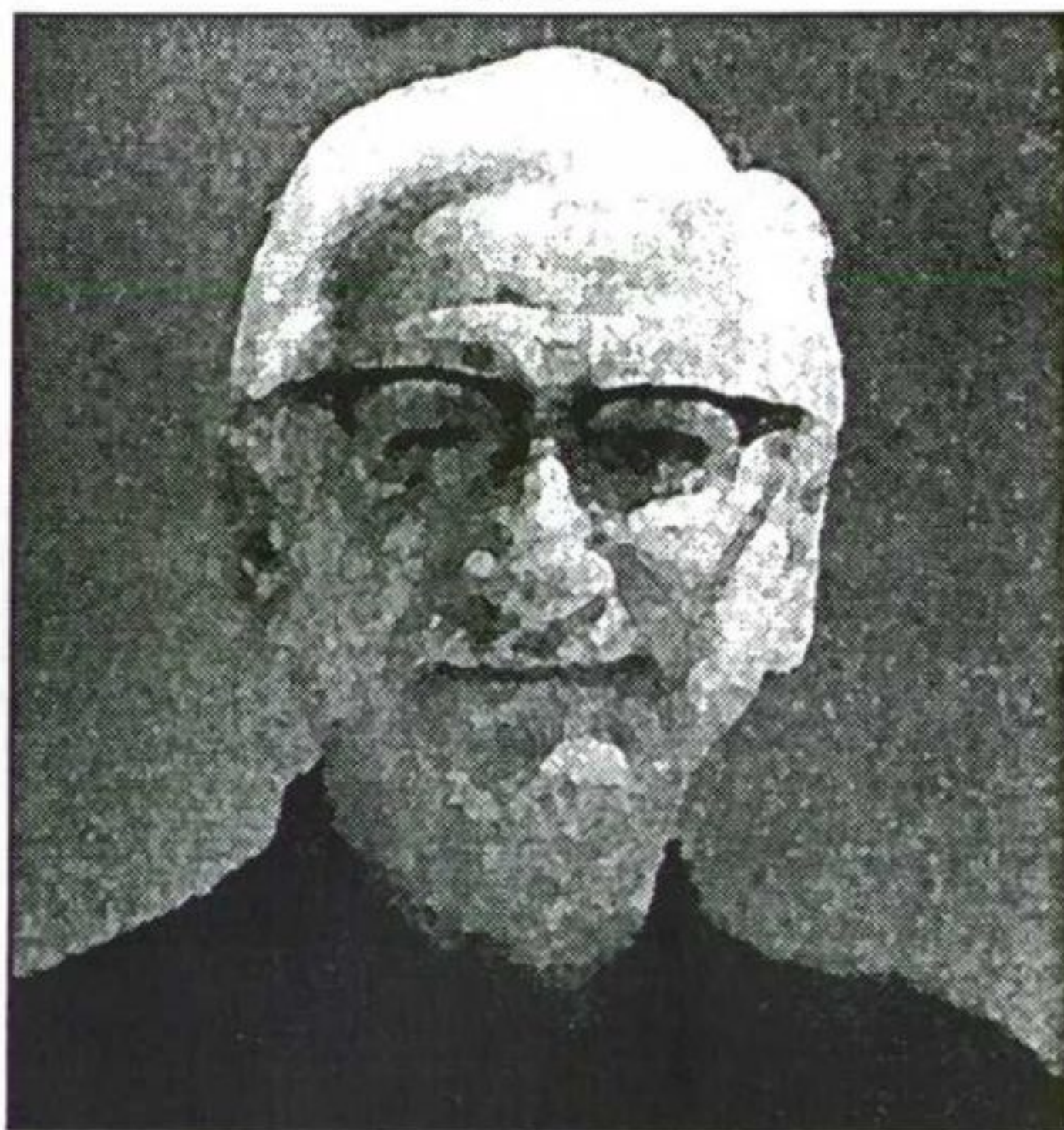
por Emil Farhat

"Se há um campo de atividade em que, como dizia o poeta, a luta é sempre renhida e, para viver, é preciso disputar arduamente, esse ring é a propaganda." Tal belicosidade permanente decorre não apenas da agilidade, astúcia e ambição características do *homo publicitarius*, como também, e principalmente, das forças a que a publicidade se coloca a serviço: os sempre gulosos *tycoons* que dirigem as empresas clientes.



Infelizmente
Ainda Não Inventaram
Uma Vacina Contra
a Tristeza.

Albert Sabin
1906-1993



A publicidade tem que atender a parte mais ágil e mais implacável da humanidade produtiva: as grandes empresas e o empresariado. E os empresários deixaram de ser aqueles mondrongos das grandes firmas do atacado de "secos e molhados" de outrora. Hoje, muitos deles são pessoas que passaram por universidades e MITs, as "escolas de excelência" daqui e d'além mar.

Essa união ou beatificação, por templos do saber tecnológico e matemático, não visa obviamente a um doutorado em santidade, compostura e elegância moral na hora da disputa. É um treinamento real em competência. Esta, porém, levada ao paroxismo, pela busca da hegemonia do mercado para suas empresas. O líder empresarial de hoje é um bicho obsessivo, sempre beligerante, açoitado pela obtenção da primazia, do mais perfeito, do produto melhor aceito, do imbatível.

Quente e ágil — Em sua fúria para alcançar o êxito, o *tycoon* de uma empresa grande anunciante quer todo mundo girando à mesma velocidade, inserido com precisão no olho de cada furacão promocional que ele visa desencadear. Daí a insegurança sísmica, esse troca-troca de agências e o perde-ganha de contas, as quais, em certas épocas de crise como agora, atravessam o palco da mídia como bólidos, de uma agência para outra. E a habitual falta de cerimônia com que um grande anunciante descarta uma agência torna ainda mais importante a busca de "novos negócios" para a organização publicitária.

Daí a importância do livro "New Business — A Chave do Negócio em Propaganda", que Jens Olesen, vice-presidente sênior da *McCann-Erickson* internacional e seu presidente no Brasil, acaba de publicar pela *Cultura Editores Associados*. O livro é um repositório quente e ágil de ensinamentos e experiências, útil para os dois lados do balcão: agências e clientes — embora estes últimos sejam quase sempre dados a uma auto-suficiência imperial.

Entretanto, os que desejarem articular-se melhor para a difícil tarefa de atrair novos clientes têm no livro de Olesen uma surpreendente indicação de meios e modos para alcançar esse objetivo. Surpreendente, porque nunca se viu alguém tão descontraidamente ensinar o pulo da onça para a concorrência.

Nada é esquecido dos preparativos a que se tem que dar o pessoal de agência encarregado de rastrear e levantar novos negócios. Olesen entra em minúcias acauteladoras e enriquecedoras. Além de seu próprio cabedal, intensivamente utilizado, ele invoca e expõe uma maravilhosa

apresentação sobre o assunto, feita por Nick Fraser, um dos luminares da *McCann-Erickson* do Canadá.

Cautelosa e eticamente, Jens Olesen não previne contra a situação dos *prospects*, onde predominam para a conquista da conta condições ocultas, como a que o saudoso Ricardo Ramos e eu enfrentamos ao solicitar a conta de uma empresa recém-estatizada (vivíamos na época da criação de duas estatais por dia).

Depois de termos deslumbrado o presidente e toda a diretoria com a apresentação feita (o "deslumbrado" foi dito pelo presidente), e ouvido do chefe ali mesmo que a conta era da nossa agência, no dia seguinte, um diretor com assento à mesa de julgamento convidou-me para um almoço, durante o qual sugeriu um nome para nossa folha de pagamentos como assessora especial: o de sua jovem filha.

Recusada cortesmente a gentil oferta, perdemos a conta. Em 24 horas, ela era entregue a outra agência. Esse pulo da onça, ou do gato, não estava em nossa bíblia profissional.



"O Rio de Banca em Banca — A História dos Jornaleiros no Rio de Janeiro", de Gilson Rebello. Editora O Dia

Extra, extra, extra!

A saga dos jornaleiros cariocas passada a limpo

por Mario de Moraes

É sabido, mas não custa repetir, que é pobre a memória da nossa Imprensa. Felizmente, de uns tempos para cá, alguns escritores e colegas vêm se preocupando com isso e, através de reportagens e livros, tentam resgatar um pouco do muito que tem para ser contado sobre os nossos meios de comunicação.

No entanto, existem categorias que, embora ligadas estreitamente ao jornalismo, por uma ou outra razão, ficaram esquecidas por muito tempo. Uma delas foi a dos jornaleiros que, quase desde o início da implantação da Imprensa em nosso país,

colaboram de forma decisiva para divulgá-la. Gilson Rebello, 42 anos, carioca, jornalista e escritor, autor de dez livros, com prazer pela pesquisa, resolveu mergulhar fundo na vida dos jornaleiros, desde o aparecimento daquele homem negro, alto, magro, de pés descalços que, num dia de janeiro do distante 1859, ainda ao tempo do reinado de D. Pedro II, saiu a apregoar pelas ruas do centro do Rio: "Tualidade! Tualidade! Tualidade!"

Atividade arriscada — Esta é apenas uma das interessantes revelações de seu livro "O Rio de Banca em Banca", publicado pela *Editora O Dia*, do Rio de Janeiro. São 174 páginas escritas de forma agradável, capaz de serem lidas de um só fôlego e que contam toda a história dos jornaleiros no Rio de Janeiro, desde que os primeiros imigrantes italianos desembarcaram no cais Pharoux, esperançosos em vencer na nova terra e já tendo a profissão de jornaleiro como meta. Tendo a vida do italiano Nicolau Ciancio como fio condutor da saga dos jornaleiros cariocas, Gilson Rebello traça um rico painel do dia-a-dia dos homens que se fizeram vendendo as "folhas". Uma atividade arriscada no início do século, já que os jornaleiros vendiam sua mercadoria pendurados nos estribos dos bondes.

A história da montagem das bancas de jornais, a primeira delas de Carmine Labanca (há quem diga, mas não está provado, que a denominação dada ao ponto de venda surgiu do sobrenome de Carmine), rudimentares, por vezes apenas tábuas colocadas em cima de caixotes, até as mais modernas, como existem hoje em dia, ali está contada, com riqueza de detalhes e de forma quase romaneada.

Com a leitura de "O Rio de Banca em Banca", é possível acompanhar também toda a história do Rio de Janeiro, de meados do século passado à década de 80: a Proclamação da República; a Revolução de 30; o incêndio das bancas de jornais (viviam-se a Segunda Guerra Mundial e todos os italianos eram tidos como inimigos da pátria); a inauguração da estátua do pequeno jornaleiro, na esquina da Rua do Ouvidor com a Avenida Rio Branco, que desde logo foi apelidado de Fritz, numa homenagem ao seu escultor; a criação da Casa do Pequeno Jornaleiro, pela benemérita Darcy Vargas.

E, para aqueles que, hoje, vêem apenas uns poucos jornais serem editados no Rio de Janeiro, há uma informação surpreendente: no fim do século passado circulavam pelas ruas cariocas, através dos jornaleiros, 31 jornais e sete revistas.

Coluna de Economia

FUNDO AZUL

CDB AZUL

POUPANÇA AZUL

AZUL FIX

AZUL COMMODITIES

RDB AZUL

Nesta página, as melhores opções para você aplicar o seu dinheiro. Se você quer liquidez imediata, tem o Fundo Azul. Se o que procura é rentabilidade, pode ficar entre o CDB Azul, a Poupança Azul, o Azul Fix, o Azul Commodities e o RDB Azul. Se a questão é segurança, você encontra em qualquer uma das opções. Rentabilidade, liquidez e segurança. Tudo isso para você, na Família Azul. Que é da Caixa.



Façam o jogo. Vai começar outra rodada sobre a reabertura dos cassinos

*Projeto de legalização dos cassinos
pode entrar em pauta antes do plebiscito*

por *Angélica Torres Lima/
Alô.Comunicação*

Quase meio século depois de a ex-primeira-dama do país, Dona Santinha, ter convencido seu marido, o então presidente Eurico Gaspar Dutra, a proibir o funcionamento dos cassinos no país, a discussão sobre o tema deverá invadir o cenário político brasileiro, antes mesmo da votação do plebiscito sobre a forma e o sistema de governo. Pelo menos é o que pretende o deputado Dercio Knop (PDT-SC), autor do projeto de lei que prevê a liberação do jogo no país.

Já aprovado pela Comissão de Justiça da Câmara e pela subcomissão especial, criada para analisá-lo, se aceito pelo plenário da Câmara o projeto de Knop irá ao Senado — onde se repete o mesmo ritual de tramitação — antes de subir à sanção presidencial. E caberá à Embratur, finalmente, a regulamentação do funcionamento dos cassinos. No entanto, apesar de o deputado garantir que todas as pesquisas entre parlamentares

mostram que 70% deles estão a favor do projeto, muito jogo ainda irá armar-se contra a idéia de Knop.

Como antigamente — Parlamentares ligados à Igreja, a bancada evangélica e parte do PT, sob a liderança informal da deputada Sandra Cavalcante (PTB-RJ), formam uma intransigente brigada disposta a impedir a aprovação do projeto. Além disso, as regras do jogo também mudaram. Durante o governo Collor, Knop teve do então presidente o compromisso de não vetar a proposta, além do apoio da ex-ministra Zélia Cardoso de Mello e do ex-presidente da Embratur, Ronaldo Monte Rosa. O deputado Roberto Freire (PPS-PE), líder do governo na Câmara, diz não ter “nenhuma objeção moral” ao projeto de Knop, e afirma não conhecer ainda a posição do presidente Itamar Franco sobre o assunto. “O presidente tem preocupações mais imediatas”, diz.

Assessores do ministro José Eduardo Andrade Vieira, da Indústria, Comércio e Turismo, garantem que ele é contrário à

idéia; já o ministro da Justiça, Maurício Corrêa, que enquanto estava no Senado teria defendido a legalização do jogo do bicho, não chegou a um juízo sobre a questão, também segundo seus assessores.

O deputado Dercio Knop acha que “o governo precisa acabar com essa hipocrisia”. Ele afirma não ter receio de um eventual veto do presidente Itamar, caso seu projeto passe em plenário. Isso porque o presidente estaria recebendo pressões de vários municípios mineiros, potenciais exploradores de cassinos. Em último caso, Knop lembra que ainda resta uma cartada: a reforma da Constituição, marcada para este ano. Na Constituinte de 1988, a legalização dos cassinos deixou de ser aprovada por sete votos, numa sessão em que faltaram 135 deputados ao plenário.

Desde a proibição baixada por Dutra, em 1946, foram apresentadas ao Congresso 84 projetos para a legalização dos cassinos no Brasil. O de Dercio Knop propõe que eles sejam instalados em navios de cruzeiro turístico pelos rios navegáveis do país, e em hotéis de cidades com até 300 mil habitantes. O deputado admite falhas em seu projeto, como o impedimento da instalação de cassinos em capitais. O governador Leonel Brizola, por exemplo, já avisou que quer ver preservado o direito de os cassinos funcionarem no Rio, como antigamente. “Temos é que acabar com a proibição, depois faremos os ajustes”, defende-se Knop.

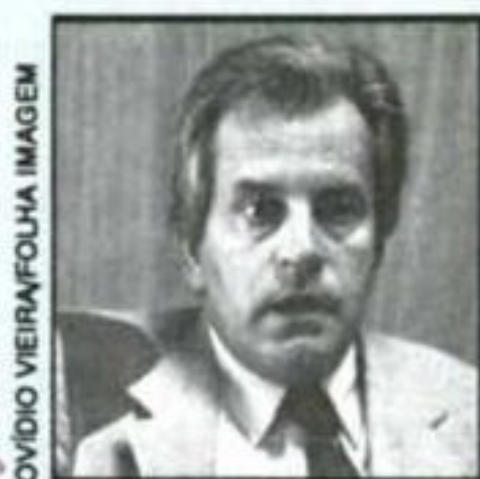
Cem cassinos — Quem é contra a matéria apegar-se à moral e aos costumes religiosos — como é o caso de dom Luciano Mendes de Almeida, presidente da CNBB. Os deputados Orlando Pacheco (PFL-SC) e Hélio Bicudo (PT-SP) relacionam uma série de atividades ilícitas que gravitam em torno da jogatina — como a prostituição, o crime, a ruína das famílias e a lavagem do dinheiro do narcotráfico. “O projeto foi aprovado na comissão por baixo do pano, extrapauta, por meia dúzia de deputados, o que mostra o jogo bruto que estão fazendo”, ataca Bicudo.

Os que são a favor da legalização apontam o aumento da arrecadação fiscal, o incremento do turismo, a geração de novos empregos e o incentivo ao setor artístico como as grandes vantagens do projeto. O ator B. de Paiva, diretor da Fundação Teatro Dulcina, de Brasília, garante não estar pensando “em termos de Fúscara”, mas na ampliação do mercado de trabalho artístico. “Sou católico, mas a moralidade é relativa”, diz.

Calcula-se que existam hoje cerca de 100 cassinos em funcionamento no país, faturando alguns milhões de dólares por ano e com o conhecimento das autoridades.

Façam o jogo. Mas façam bem-feito!

Certos parlamentares analisam o problema da oficialização dos cassinos no Brasil sob enfoques que pouco têm a ver com a realidade dos fatos. Entusiasmados com alguma boa idéia, mas



por **Ciro Batelli**

sem exercerem a devida cautela, atiram projetos de lei na agenda de discussões sem o mínimo recomendável de conteúdo que propicie um consenso favorável. Não que a idéia em si seja impraticável, mas a regulamentação, que é o mais importante num projeto de lei, é equivocada, malpreparada, desprovida de atrativos para investidores potenciais e impossível de ser colocada em prática de maneira séria.

Assim se deu com os projetos sobre a legalização dos cassinos no Brasil, todos passíveis de severas correções, simplesmente porque não passaram pelas mãos de especialistas antes de ser apresentados no Congresso. Seus autores esqueceram, por exemplo, que existe uma profunda diferença entre o jogo rateado e o jogo bancado. No primeiro caso, não existe praticamente uma banca: os prêmios distribuídos saem do produto arrecadado em apostas ou na compra de bilhetes. Do total obtido, separa-se um percentual a título de remuneração ou administração, outro para tributos e o restante é rateado entre os ganhadores. Neste caso não existe possibilidade de perda por parte do administrador do jogo, seja entidade privada ou governamental.

Câmbio vantajoso — No caso do jogo bancado, como nos cassinos, a realidade é outra: é o jogo onde existe a possibilidade de perda por parte do banqueiro. Nem todos os apostadores, porém, perdem nos cassinos, e é por isso que a tributação deve ser diferenciada — já que o custo operacional é muito mais elevado pelo risco, pela variedade de empregos que gera. Para que se tenha uma idéia, apenas no Caesars Palace de Las Vegas, com 1.600 apartamentos, trabalham cerca de 4.200 funcionários em aproximadamente 80 funções diferentes.

Uma medida, no entanto, se faz necessária antes de qualquer concessão ou licença: trata-se da permissão para abertura de um hotel-cassino piloto em Foz do Iguaçu, ou no hotel-escola do Senac, em Águas de São Pedro, ou mesmo no Grande Hotel de Araxá. Isto para uma avaliação, análise e formação de mão-de-obra especializada. E, muito importante: um teste para o poder público aferir resultados para uma melhor definição e revisão dos eventuais tributos, bem como a decisão clara da destinação, aplicação e fiscalização dos mesmos.

Também não devemos esquecer que com uma inflação vergonhosa de 25% ao mês, será muito difícil ao operador de cassinos estabelecer os valores das fichas a serem usadas nas mesas de jogo. Em cruzeiros, teria de refazer seu fichário a cada três meses, a um custo altíssimo; se em dólares, caso permitido por lei, qual o câmbio a ser aplicado? E como evitar que os clientes não comecem a poupar em fichas? Em vez de comprarem dólar-papel nos cambistas, comprariam fichas nos cassinos e, posteriormente, a um câmbio mais vantajoso, voltariam a trocá-las. Quem arcaria com a diferença cambial? Os cassinos? Claro que não aceitariam. É preciso não perder de vista que no Estado de Nevada, nos Estados Unidos, a tributação é de 6% sobre o faturamento bruto, enquanto em New Jersey — leia-se Atlantic City — é de 8%. Assim, um dos grandes problemas a ser evitado na legalização dos cassinos no Brasil é a ganância tributária.

Pelos projetos apresentados pelos parlamentares brasileiros (graças a Deus todos arquivados, com uma única exceção), tem-se a impressão de que os hotéis-cassinos representam a única tábua de salvação do país e são a chave mágica para a resolução de todas as nossas seqüelas. Querem arrecadar enormes tributos, na esperança de que esses cassinos venham subvencionar a educação, a saúde, o saneamento básico, os transportes etc. Enfim, que substituam o Estado e se constituam nos grandes banqueiros das necessidades sociais esquecidas pelo poder público.

Hotel-cassino é muito importante, principalmente para o turismo e a hotelaria sazonais, mas não é uma prioridade. Caso venha a ser aprovado um projeto insensato e irreal, corre-se o risco de nenhuma corporação séria se interessar em operar essa atividade.

É essencial impedir essa visão distorcida de que o setor privado agüenta tudo, inclusive a omissão do Estado em suas responsabilidades mais imperativas. Se não atentarmos para uma análise séria e criteriosa que requer a abertura dos cassinos no Brasil, corremos o risco de continuar na sala de espera. Até quando, não se sabe.

Ciro Batelli é advogado e vice-presidente executivo da Caesars World International, holding proprietária da maior cadeia de hotéis-cassinos no mundo.

ASSINE

IMPREENSA

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

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

Por onde anda o envolvimento de PC Farias com o tráfico de drogas, a Conexão Arapiraca? Pois é: o caso foi anunciado, verificou-se que não existia, foi simplesmente esquecido. E aquele passageiro que acusou a Vasp de tê-lo mantido preso num avião em Miami, durante horas, porque a porta tinha quebrado? O passageiro denunciante não tinha voado naquele avião, a porta que tinha quebrado era a do porão de bagagem, e no mesmo dia outros aviões, de outras empresas, atrasaram os vôos, sem despertar qualquer atenção da Imprensa. O jornal deu, as rádios deram, o comunicado da empresa foi ignorado e, quando se verificou que o caso não existia, foi simplesmente esquecido.

Nós, jornalistas, andamos justamente orgulhosos do papel da Imprensa na história recente do Brasil. Não podemos esquecer a lição dos gregos: depois do orgulho vem a queda. É preciso buscar nossas falhas, inclusive as falhas éticas; e corrigi-las.

Sem resposta

O ex-governador Orestes Quêrcia foi alvo de várias séries de reportagens de órgãos diversos. Quêrcia publicou anúncios com sua defesa, alegando que as cartas que enviou não foram publicadas. Esses anúncios não mereceram respostas dos órgãos que o acusaram.

Será mentira de Quêrcia? Talvez; mas as histórias sobre veículos que publicaram reportagens acusatórias e se recusaram a publicar as cartas enviadas pelos acusados se multiplicam. Cada um dos alvos preferenciais de reportagens acusatórias — Vasp, Quêrcia, Maluf, Canhedo, Lula, Belluzzo (caso dos equipamentos importados de Israel) — diz ter coisas desse tipo para contar.

Bom exemplo

Campanha, tudo bem: cada veículo tem direito a sua posição política, tem direito a defendê-la com veemência, tem direito — que ninguém pode tirar — de combater os adversários, de revelar suas falhas, de apresentar suas histórias desabonadoras. Mas acolher a resposta do adversário, desde que escrita de maneira civilizada, é obrigação. A lei reconhece essa obrigação; mas, muito mais forte, é a ética jornalística que nos determina publicá-la. E, se pudermos demolir seus argumentos, aí é que a coisa fica boa.

Um grande jornalista, Janio de Freitas,

O direito sagrado de resposta



A Imprensa ataca muito e quase não dá chance aos adversários



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

jamais deixa de publicar, em sua coluna na *Folha de S. Paulo*, as respostas dos atingidos pelos comentários que faz. E jamais deixa de analisar as respostas com seu raciocínio impecável. Isso é ética. É também prova de que não atinge ninguém sem antes analisar profundamente os fatos. Em outras palavras, ele sabe o que diz.

Boa briga

A prática de sonegar a resposta dos acusados tira dos jornais algo que traz grande prazer ao leitor: a polêmica. Já houve polêmicas memoráveis — uma, aliás, que volta neste momento a ser atual, entre o monarquista Eduardo Prado e o republicano Júlio Mesquita, ambos brilhantes e de ampla cultura. Eduardo Prado mostrava os males do país sob a República e dizia que nada daquilo era de sur-

prender, pois República é isso mesmo. Júlio Mesquita, reconhecendo os problemas, dando razão ao adversário nas questões que apontava, atribuía as falhas às imperfeições do regime brasileiro (numa época em que o país era uma grande Canapi e o governo jamais perdia eleições) e criou o bordão: "Isso não é República, ou melhor, República não é isso."

Pau puro

E não havia só polêmicas de tão alto nível político. O professor Paulo Duarte e a deputada Conceição da Costa Neves mostraram erudição de outra maneira: Conceição pôs em dúvida a masculinidade de Paulo Duarte e Paulo Duarte publicou um artigo chamando Conceição de prostituta com 63 sinônimos (cito de memória: talvez sejam 60 ou 65 — de qualquer maneira, uma enormidade!).

Houve também as baixarias puras e simples. O *Diário da Noite* paulista só se referia ao *Última Hora* como "a prostituta do Anhangabaú" — até porque o *UH* ficava no Vale do Anhangabaú, no centro de São Paulo, bem embaixo do viaduto.

Perto disso, as brigas entre *Estado* e a *Folha* por causa do IVC ou do *Caderno de Classificados* são apenas rugas de namorados.

Alfinetadas

Houve ainda a grande polêmica entre o ministro Delfim Netto e o jornalista Oliveira Bastos. Bastos tomou uma surra e atribuiu-a a um assessor de Delfim; no bate-boca, escreveu uma coluna imortal, de uma baixaria finíssima, a respeito do comportamento sexual do ministro. Não era verdade (e mais tarde o próprio Oliveira Bastos reconheceu o erro e reconciliou-se com Delfim); mas que texto!

Ética sempre

Polêmica, sem dúvida, é divertido. Mas o jornal, se quiser, pode achar que ser divertido não é importante. O jornal pode também perder leitores, se achar que isso é necessário para manter suas posições. Ética, entretanto, é algo que não se pode dispensar. Se o jornal não dá a palavra a quem o ataca, fecha-se o caminho para aquilo que se chama "democratização dos meios de comunicação". Em outras palavras, adeus à liberdade de Imprensa.

BRADESCO

INFORME PUBLICITÁRIO



**O Bradesco
virou sinônimo
de Banco
popular. Nasceu
em Marília, com
capital de**

A HISTÓRIA

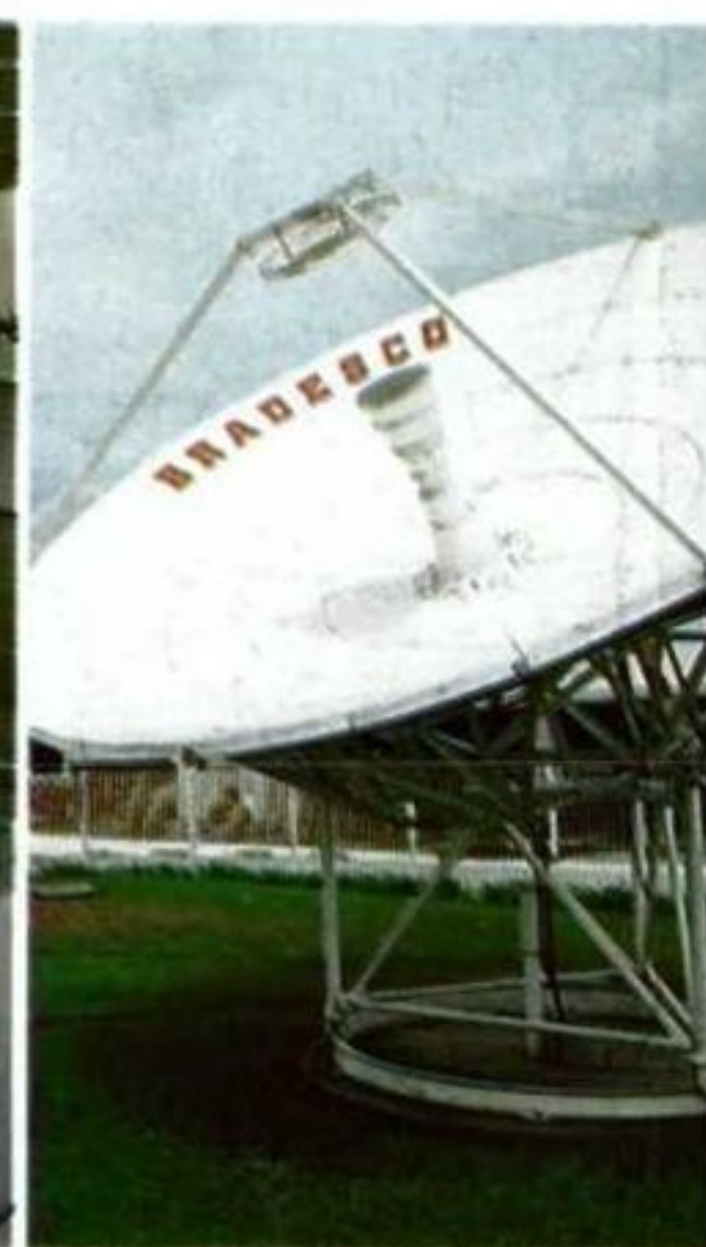
modestos dez

DOS

milhões de

50 ANOS

**cruzeiros, e
virou um
gigante. É dono
de 15 milhões
de contas, 47
empresas e
8% do PIB.**



BRADESCO

**A meta é
combinar a
informática
com a alta
qualidade dos
serviços para
ampliar o
horizonte do
atendimento.
O ADMIRÁVEL
As agências
BANCO
estão ganhando
NOVO
novo desenho,
novas máquinas
e novos
espaços. Até o
fim deste ano,
todos os
serviços serão
executados em
"real-time".**

O ANO 2001 MAIS CEDO

Naquele ano de 1943, em que o progresso tinha a cor do café, o Bradesco, nascido Banco Brasileiro de Descontos, em Marília, surpreendeu todo mundo procurando conquistar não os barões da terra, mas o cliente comum, fosse ele um colono italiano, um comerciante de cereais ou um simples funcionário público. Noutra época, a do milagre brasileiro, no alvorecer dos anos 70, quando o Brasil ostentava uma das mais elevadas taxas de crescimento industrial do planeta, o Banco começou a adquirir características de um conglomerado que enfocava a massificação dos serviços financeiros com uma agressividade incomum para os padrões tradicionais. Agora que está completando 50 anos, comemorados no dia 10 de março, o Banco, a esse par de imagens inovadoras, está acrescentando uma terceira. O Bradesco deste fim de século terá o desenho de um Banco de massas, o traço dominante do seu atual perfil, mas, nos próximos anos, adotará um estilo cada vez mais aberto, mais flexível e mais sintonizado com as modernas tecnologias. A meta é, a exemplo dos grandes bancos do Primeiro Mundo, fazer com que a combinação da informática com o refinamento da qualidade dos serviços amplie os horizontes do atendimento e, com eles, o universo dos mercados. Nunca, antes, o Banco viveu um ciclo de mudanças tão intensas e interligadas.

A ofensiva se dá em múltiplas frentes. Em dois anos, o auto-atendimento será uma rotina tão

comum quanto o sistema "on-line", que desde 1990 interliga, de forma instantânea, as 1.702 Agências do Banco, espalhadas pelos 8,5 milhões de quilômetros quadrados da geografia nacional. O marco da virada são as novas Agências de Padrão 2001, hoje em número de 389, onde amplos espaços para circulação dos clientes se aliam a máquinas de emissão instantânea de talão de cheques, saques e recolhimento de depósitos. Todas as operações do Banco, 38 milhões de lançamentos diariamente, em números aproximados, como já ocorre com os depósitos em conta corrente ou poupança e nas aplicações, passarão a ser feitas em "real-time". Dezesete computadores de grande porte, distribuídos por duas centrais - Cidade de Deus e Alphaville -, interligadas por fibras ópticas, tornarão esse salto possível, quando o calendário marcar a virada do ano de 1993. "Nós queremos dar ao cliente o máximo de rapidez no atendimento", explica o Presidente do Bradesco, Lázaro de Mello Brandão. Na prática, o Banco quer unir a velocidade da informática, que vem consumindo investimentos anuais de US\$ 150 milhões a US\$ 200 milhões, com novos serviços, de modo a diminuir sensivelmente a necessidade de o cliente ir ao Banco. Nesse sentido, o Banco pretende ampliar o serviço de Videotexto (30 mil consultas mensais em São Paulo), expandir o Telesaldo (cerca de 900 mil clientes) e mais do que duplicar o chamado Telebradesco Empresa (de 3.807 para 10 mil). Da sua casa ou escritório, munido de um computador



CHEGOU PARA O CLIENTE

A N O S



O marco da
virada são as
Agências
Padrão 2001.
Em dois anos
cobrirão 70%
da rede.

**A Agência abria
cedo e fechava
tarde. Os
Gerentes ficavam
TUDO
na porta de
COMEÇOU
entrada. Não se
EM MARÍLIA
discriminava
ninguém.**



ou um telefone, além, é óbvio, de uma senha privativa, o cliente movimentará sua conta com a mesma desenvoltura com que se estivesse numa Agência. Assim o futuro chegará mais cedo na forma do "house-banking" e do "office-banking".

O empenho do Banco em antecipar o calendário é plenamente compreensível. Diariamente, pelas suas Agências circula algo como 2,1 milhões de clientes. O Banco administra mais de 15 milhões de contas de depósito, número maior que a população da Grande São Paulo e mais de duas vezes as populações de Nova Iorque ou Paris. Distribuídos por 47 empresas, os ativos do conglomerado correspondem a US\$ 12,7 bilhões, algo próximo de 8% do PIB brasileiro. Os acionistas somam 2,6 milhões, número superior à população de uma cidade como Curitiba e quase igual à população do Uruguai. Não é só. As Agências de Nova Iorque e Grand Cayman, o escritório de Londres e mais 18 departamentos especializados, movimentaram em 1992 nada mais nada menos que US\$ 6,361 bilhões dos US\$ 37,979 bilhões que o País exportou. Além disso, suas empresas - Leasing, Seguros, Cartão de Crédito, Previdência Privada e Corretora - ocupam posições de liderança em mercados altamente especializados. Em média, o Bradesco, que fechou o balanço do ano passado com lucro de US\$ 289 milhões, 77,6% a mais que no ano anterior, ocupa entre 16% e 18% do mercado. Esse conjunto colossal de

estatísticas propõe ao Bradesco escalas de desafios semelhantes àquelas que enfrentam hoje os gigantes do mercado financeiro internacional. A questão que paira no ar é como tirar o melhor partido do uso de computadores e das telecomunicações, sem perder a noção do lugar que o Banco ocupa no sistema e do tipo de negócios que interessa. "O grande trunfo que temos nas mãos é que nossa clientela não enfrenta nenhuma dificuldade em lidar com a moderna tecnologia", avalia Dorival Antonio Bianchi, o Vice-Presidente Executivo da Área Administrativa e de Informática do Banco e Diretor de Relações com o Mercado. "Essa foi a grande mudança de todos esses anos. O Bradesco Instantâneo virou um negócio popular. O cidadão comum se sente importante quando aperta um botão e faz uma transação. O povo aprende muito rápido."

O Banco também. Nasceu de uma pequena casa bancária, Almeida e Companhia, mas seu tronco ancestral sempre deu a impressão de estar próximo do Bank of America, nascido Bank of Italy, em São Francisco, no próspero Estado americano da Califórnia, em 1904. Como o banco do lendário Amadeu Giannini, um ítalo-americano que se autodefinia como banqueiro do povo e costumava exibir montes de barras de ouro por trás do balcão das agências para atrair clientes, o Bradesco sempre soube como reconhecer um bom negócio. A diferença é que o banco de Giannini se agigantou com o inigualável surto de crescimento da Califórnia no início do século, enquanto o Bradesco é produto de uma região que, apesar de próspera, nos anos 40 só era conhecida pelas abundantes colheitas de algodão e café. Mas, guardadas as proporções no tempo e na história, o estilo arrojado, a vocação popular e a capacidade de multiplicar poupança eram muito parecidas.

Não foi por acaso que, quando o Bradesco abriu as portas, com capital de dez milhões de cruzeiros e seis Agências, além de sua Matriz, a primeira providência foi tirar os Gerentes das redomas de vidro onde viviam. Das "gaiolas", como as salas eram conhecidas, passaram a trabalhar na entrada das Agências. Foi esse o caminho que "seu" Amador Aguiar, que comandava os negócios, encontrou para chamar atenção. De tão pequeno, o Banco era, não sem ironia, chamado

O QUE É BRADESCO

Acionistas:	2.614.251
Agências:	1.702
Postos de Atendimento Bancário:	860
BDN - Bradesco Dia e Noite:	800
Contas Correntes:	5.900.000
Contas de Poupança:	9.100.000
Cotistas dos Fundos de Investimentos:	2.800.000
Cartões Instantâneos:	8.100.000
Clientes atendidos: (dia)	2.100.000
Empresas do Conglomerado:	47
Funcionários:	80.000

O estilo do "seu" Aguiar

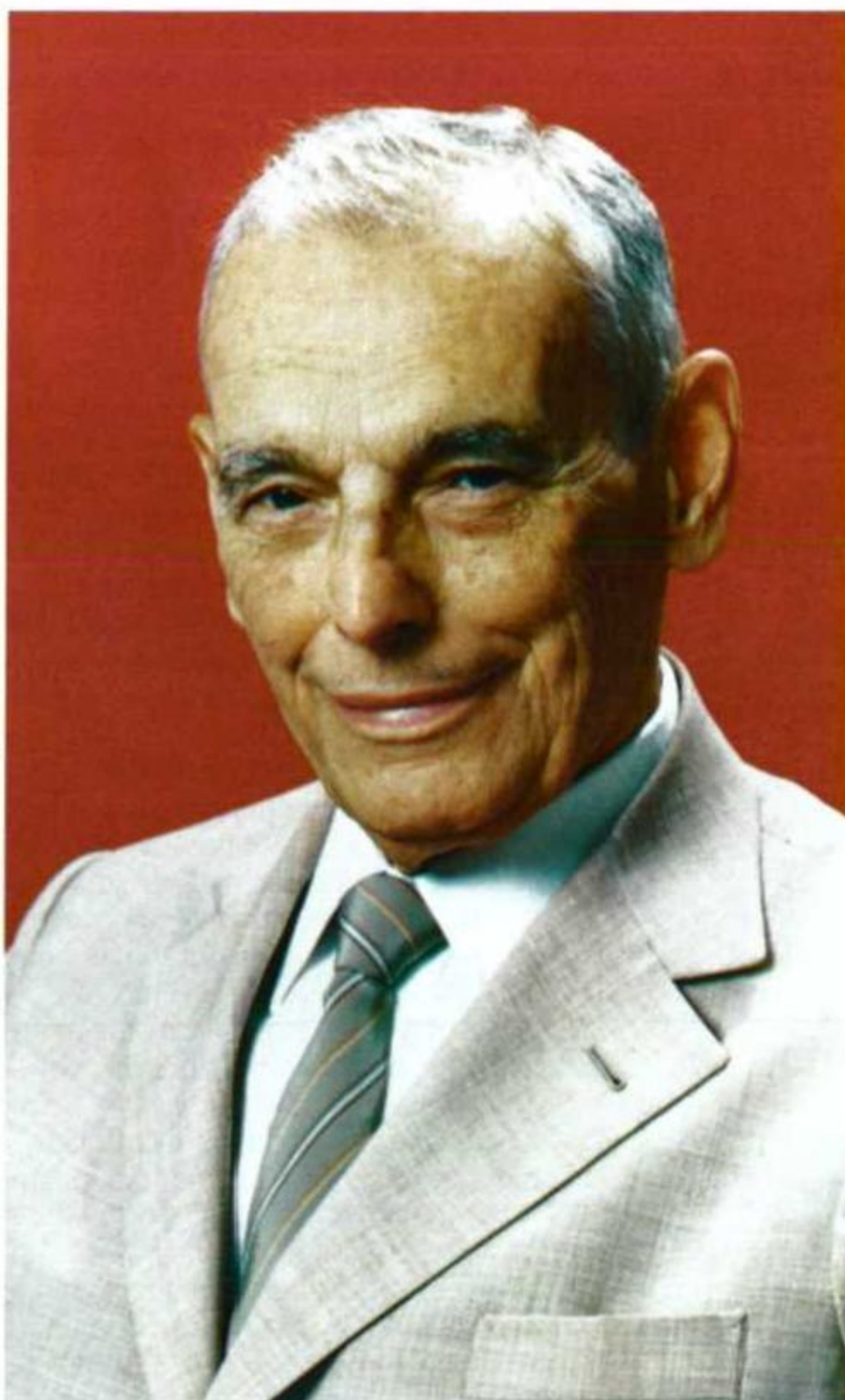
"Eu trabalho, realizo e não olho para trás", costumava dizer "seu" Amador Aguiar. "Se eu construo um prédio e termino hoje, já estou pensando em outro prédio, e não penso mais naquele que é uma etapa vencida." No trabalho, desde que conquistou aos 14 anos o primeiro emprego, como Tipógrafo, em Sertãozinho, no interior paulista, "seu" Aguiar via mais que a personificação das possibilidades de êxito. Era uma filosofia. Em 1943, quando, aos 39 anos, assumiu a direção do Bradesco, sentiu que se desenhava, em todos os pontos, a oportunidade de transformar essa filosofia num estilo empreendedor.

A experiência de quase duas décadas no Banco Noroeste, o segundo emprego de "seu" Aguiar, parecia demonstrar que uma larga fatia de riquezas estava simplesmente sendo desprezada pelos banqueiros. Um olhar retrospectivo para a Marília dos primeiros anos da fundação do Bradesco irá encontrar 14 bancos disputando uma clientela de elite onde não havia elite. A força de trabalho era predominantemente de imigrantes japoneses - 63,39% dos trabalhadores, de acordo com o censo de 1950 -, que vendiam a produção de algodão em caroço para empresas do porte da Anderson Clayton, Matarazzo e Swift. Estava aí o flanco por onde "seu" Aguiar imprimiria seu novo estilo ao mercado.

Talvez nessa época ele jamais tivesse ouvido falar no lendário Mr. Penny, Amadeu Giannini, o condestável do Bank of America. Mas não é exagero dizer que, no estilo desbravador, um era o outro. Aguiar e Giannini se colocaram, com igual vitalidade, na dianteira de um ciclo de massificação do capitalismo que em duas ou três décadas baniria de cena os velhos cânones aristocráticos. Nos anos que se seguiriam, o flanco aberto com a popularização dos negócios em Marília se ampliaria, evoluindo para uma parceria saudável e lucrativa com os mercados de massas.

Esse foi o traço dominante da biografia de "seu" Aguiar. Com a combinação da filosofia do trabalho, que impunha a si próprio e exigia do staff do Banco com rigor espartano, e de um estilo empreendedor, que valorizava a produção, modelou a personalidade do Bradesco como Banco popular. Em 1981, afastou-se da Presidência Executiva, mas, fiel ao seu ideário, continuaria indo trabalhar todos os dias. Em fevereiro de 1990, quando

resolveu também se aposentar da Presidência do Conselho Superior de Administração, escreveu, em linguagem simples e direta, na carta renúncia: "Ao completar 86 anos de idade, 64 deles como Bancário, 47 dos quais dedicados com exclusividade ao Bradesco, percebo que o peso de todo esse esforço não mais me permite manter o ritmo de trabalho que a função exige." Quando morreu, em janeiro do ano seguinte, às vésperas de completar 87 anos, "seu" Aguiar, nascido em 11 de fevereiro de 1904, terceiro dos 13 filhos de João Antonio Aguiar e Silva e Maria Coelho, um casal de humildes lavradores de Ribeirão Preto, era um trabalhador vitorioso. O jovem Tipógrafo que aos 20 virou Bancário, na função de Continuo, tinha se transformado num mito. Saindo do nada, tinha aberto caminho para a construção de um império.



Ele modelou o perfil do Bradesco como Banco de massas. Fez do trabalho uma filosofia e um estilo empreendedor.

**As contas
correntes eram
refeitas um par
de vezes ao dia.**

UMA MÁQUINA

A velha

DOS TEMPOS

calculadora dava

ANTIGOS

precisão aos

números.



de "Banco de dez contos". O contato direto com o cliente teve tanta ressonância como a popularização da eletrônica, décadas mais tarde. Com a mesma facilidade com que os Bancos tradicionais, fechados em hábitos aristocráticos, se distanciavam dos colonos de Marília, uma cidade de 36 mil habitantes, o Bradesco via crescer as contas daquela gente simples.

O Bradesco não aderiu à onda crescente de xenofobia provocada pela II Grande Guerra. Em suas Agências, espalhadas por Getulina, Rancharia, Pompéia, Vera Cruz, Garça e Tupã, além, é claro, da sede em Marília, as chances de um italiano, um alemão ou um japonês serem bem atendidos eram as melhores possíveis. O Banco não discriminava ninguém. Em lugar de dificultar a movimentação das contas, facilitava. Um personagem dessa época é Ryokichi Hoshino, japonês que chegou ao Brasil com nove anos de idade, depois de passar 42 dias no porão de um navio, na companhia da família. Hoje, com 71 anos, Ryokichi, que começou a trabalhar com o Presidente do Banco, Lázaro Brandão, na Agência de Pompéia, não esquece que foi contratado justamente para servir de intérprete. Naqueles tempos pioneiros, Pompéia, no ponto final da Estrada de Ferro Paulista, fervilhava com o comércio de algodão. "Como o Banco não discriminava os naturais de países aliados do Eixo na Guerra, era comum os japoneses fazerem fila para abrir contas no Banco. Eles se sentiam protegidos porque tinham confiança de que não teriam o dinheiro bloqueado", conta o antigo funcionário que chegou a Diretor da Área de Turismo e de Cartão de Crédito. Não foi o único lance vitorioso nos anos da Guerra. O Brasil, país agrário, era um imenso arquipélago, com ilhas geoconômicas incomunicáveis entre si. Além de incipiente, a produção industrial enfrentava graves dificuldades de transporte. O Banco não hesitou em incursionar por esse filão inortodoxo. Do remédio ao trigo, das peças de reposição ao combustível era possível encomendar nas suas Agências. Ao funcionar como se fosse um empório, o Banco, aos agricultores, somou também os

Cidade de Deus



Foi uma iniciativa arrojada. Nos anos 50 ninguém acreditava que fosse uma idéia prática sair do centro de São Paulo para Osasco, distante 25 quilômetros. Principalmente se a mudança em questão envolvesse a sede de um Banco que apenas começava a descobrir o mercado financeiro da capital. Quarenta anos depois, a Cidade de Deus, sede do Bradesco, demonstra que bater em retirada do centro foi mais que uma decisão acertada. Era um imperativo para que o Banco pudesse se expandir. A administração e a localização da sede estão estritamente vinculadas. Separada do espaço físico das Agências, a direção ganha tempo e liberdade para pensar e avaliar estratégias, enquanto os Gerentes passam a assumir diretamente a execução dos negócios.

A cidade levou seis anos para ser concluída. Entre 1953, quando foi inaugurada, e o ano em que ficou pronta, 1959, não motivou apenas uma revolução na prática administrativa do Bradesco. A Cidade de Deus, cujo nome é inspirado num livro homônimo escrito por Santo Agostinho, também revolucionou Osasco. A cidade, que não sabia o que era



**A sede
do
Bradesco,
uma
extensão
da
próspera
Osasco.**

telefone e vivia isolada, sem comércio forte ou indústria, nos tempos em que o Bradesco chegou, tornou-se próspera e dinâmica. No elenco das transformações que o Bradesco provocou, nenhuma foi tão forte quanto a abertura do mercado de trabalho. Em função dos cerca de 9.000 funcionários que trabalham na sede do Banco, todo um setor de serviços floresceu.

Quem chega à Cidade de Deus se surpreende com a tranquilidade das ruas, cercada de árvores e flores. Quem toma contato mais permanente, logo descobre que ali não funciona só a sede do Banco, com o antigo prédio Azul, que já abrigou a Diretoria, o prédio Amarelo, o prédio da Gráfica, o prédio Novo e o prédio Novíssimo. Cada uma dessas construções corresponde a uma fase, um momento particular da história. O ponto em comum entre todas elas é um só: a Cidade de Deus nasceu e cresceu para servir ao progresso do Banco. Houve um tempo em que funcionários e diretores viviam lá. Chegou-se a ter 159 casas, hotel e cerca de 1.000 habitantes. Hoje, na cidade só vivem 105 pessoas. Mas é natural. A Cidade de Deus se transformou numa extensão da próspera Osasco.

comerciantes e as prefeituras entre o seu crescente número de clientes.

O coroamento desse ciclo se daria com uma iniciativa ousada. Por essa época, o cheque era uma novidade quase excêntrica que, é possível, só rivalize com os primeiros momentos do cartão magnético. Raros eram os clientes que sabiam preenchê-lo corretamente. Assim, a devolução de cheques fazia parte da rotina do mercado. Não no Bradesco. Por ordens de "seu" Aguiar, os Gerentes mandavam chamar os clientes e diziam: "O senhor é um homem conhecido na cidade e nós vamos pagar o seu cheque. Sempre que quiser fazer um cheque, pode vir aqui."

O Banco abria às 9 e fechava às 18 horas. Já naquela época o seu segredo residia na inimitável capacidade de prestar serviços. A mudança para a capital paulista, mais exatamente para a Rua Álvares Penteado, 164, em 1946, ampliou radicalmente o panorama de expansão. Até aquele momento, a antiga Light (atual Eletropaulo) recebia as contas de luz num punhado de guichês na Praça Ramos de Azevedo. As filas se alongavam por quarteirões. Só encontrariam paralelo na Rua Conselheiro Nébias, em frente ao prédio da Receita Federal, com o movimento de entrega das declarações de Imposto de Renda. O Banco trouxe os dois serviços para os guichês das suas Agências. Primeiro, a Light, em 1946. A entrega das declarações de Imposto de Renda começaria na década de 60 - precisamente em 1967.

O sucesso veio rápido. Em 1951, o Banco bateu todos os recordes em depósitos à vista e se tornou o primeiro no ranking dos bancos privados. Em 1962, seria o primeiro Banco a entronizar o computador na rotina diária. Em 1967, cobria 11 Estados do País, com uma rede de 326 Agências. Onze anos depois alcançaria a milésima Agência, com duas inaugurações, uma no Oiapoque, no extremo norte, e outra no Chuí, no extremo sul, a quatro mil quilômetros de distância. Na década seguinte a rede de Agências chegaria a 2.200.

A história que vai das seis Agências pioneiras e da Matriz, em Marília, à rede de integração nacional se confunde com os muitos avanços do capitalismo brasileiro. Inicialmente, o processo de expansão do Banco para fora das

fronteiras de São Paulo coincidiu com um novo e vigoroso ciclo de expansão da economia. Anos 50, fronteira agrícola do norte do Paraná. Naquele cenário, forrado de terras roxas, onde o café fazia brotar fortunas e cidades num clima de oeste americano, o Banco duplicava os depósitos a cada mês. Foi a fase de sedimentação das raízes rurais, semeadas na região de Marília, e da aposta para valer na clientela, o que aliás deu muito certo. Eram cinco Agências no Paraná, no princípio. Quinze, logo a seguir. "O Banco acreditava nos colonos e liberava o crédito na base da confiança, sem exigir cadastro ou coisa parecida", conta Antonio Bornia, Vice-Presidente Executivo da Área Internacional e de Operações. "Nosso pessoal não media esforço para chegar na frente." No Bradesco há 40 anos, sabe o que diz. Ele passou mais de duas décadas trabalhando no Paraná e foi testemunha ocular da conquista. Como não havia luz elétrica após as 23 horas, costumava ficar trabalhando na Agência de Marialva, onde era Aprendiz de Escriturário, até as 4 da madrugada, com ajuda de um lampião. E às 7 horas estava limpando a Agência e servindo café para começar tudo de novo.

Na década de 60, o Banco, seguindo os passos dos gigantes de Wall Street, deflagraria a revolução da informática. A partida foi dada com um computador que ocupava uma sala com temperatura polar. Essa peça, hoje exibida como relíquia no hall da sede do Banco, estava muito distante dos computadores de nova geração, com chips do tamanho de um selo postal, mas naquele momento significava uma revolução. Era única num mercado onde se respirava ar de indifereção preconceito contra as tecnologias que começavam a despontar. Foi novamente uma iniciativa bem-sucedida. Na cobrança os números cresceram vertiginosamente. As contas correntes não mais precisavam ser refeitas um par de vezes por segurança. Os extratos, distribuídos por uma imponente rede de 208 Agências, incorporaram-se ao dia-a-dia. Lázaro Brandão, um adepto de primeira hora da informática, à época Inspetor-Geral, relembra com entusiasmo: "Foi uma extravagância que impressionou. Alguns clientes achavam um exagero, mas entendiam que o extrato diário era um serviço de alto nível."

CONSELHO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO

Presidente

Lázaro de Mello Brandão

Vice-Presidente

Alcides Lopes Tápias

Membros

Achilles Vezzoni

João Aguiar Alvarez

Denise Aguiar Alvarez Valente

ÓRGÃOS

DA

ADMINISTRAÇÃO

DIRETORIA

DIRETORES EXECUTIVOS

Diretor Presidente

Lázaro de Mello Brandão

Diretores Vice-Presidentes

Antônio Bornia

Durval Silvério

Edson Borges

Dorival Antônio Bianchi

Ageo Silva

Armando Fernandes Júnior

Diretores Gerentes

Décio Tenerello

Firmino Fernandes Sobrinho

Márcio Artur Laurelli Cypriano

Aluizio Borges

Antônio Fernando Burani

Christoph Heinrich von Beckedorff

Laércio Albino Cezar

Mário da Silveira Teixeira Júnior

Daquela época para cá, o predomínio do Bradesco na tecnologia de ponta só fez galgar pontos positivos nos gráficos. A escalada na direção do Banco de rede se daria paralelamente. A receita seria a compra de cartas patentes. O esboço de uma rede do tamanho do Brasil começou a ganhar forma com a anexação, em 1967, do Banco Indústria e Comércio de Santa Catarina, o INCO. No dia seguinte, o Bradesco era dono de mais 105 Agências, a maioria em São Paulo, que já tinha deslocado o Rio de Janeiro como epicentro da vida econômica e produzia a metade da renda nacional. O desenho ganharia, afinal, traços firmes nos anos 70, para ser preciso em 1973, com a compra do Banco da Bahia. Duas centenas de novas Agências ganharam o logotipo do Bradesco. Ao todo, o Bradesco incorporou 17 bancos. Evidentemente, o "boom" da década de 80 está entrelaçado com o sucesso dessa fase. Quando o Banco soprou as velinhas do 40º aniversário, já exibia a estatura de conglomerado. O "Banco de dez contos" tinha se metamorfoseado num gigante, com 1.400 Agências e mais de dois milhões de acionistas. Não era apenas sinônimo de Banco popular, presente em lugares onde não raro a população desconhecia as figuras do Delegado e do Juiz de Direito. Era o maior Banco privado nacional, no particular, e da América Latina, no conjunto. A curva do desenvolvimento se inclinava em todas as direções, a um só tempo. Os números colhidos pelas empresas do conglomerado, todas despontando como líderes de mercado, marchavam na direção oposta à da crise brasileira. Esse foi o perfil do Bradesco até 1986.

Naquele ano, quando o fantasma da hiperinflação rondaria pela primeira vez o orçamento do brasileiro, o Banco se deu conta de que um ciclo da economia estava chegando ao fim. A fórmula dos supermercados financeiros, vitoriosa na primeira metade dos anos 80, perdera fôlego. As ondas de choques acrescentaram uma nova urgência a uma velha questão: era preciso dar um passo atrás e retornar à ortodoxia bancária, mas quais eram os reais limites a serem obedecidos? "Não podíamos deixar que os fatos tomassem suas decisões", argumenta Lázaro Brandão. "Era imperativo traçar

uma linha com espaços bem demarcados, separando o Banco das operações não bancárias." Nessas condições, o grande teste seria combinar um vigoroso ciclo de inovações com a preservação da cultura do Banco, voltada para a valorização do trabalho e da produção. É justamente o que está acontecendo. Entre 1986 e 1993, o Banco, discretamente, impulsionou múltiplas revoluções, simultaneamente. A exigência de ser correntista, chave para qualquer operação no passado, está sendo deixada para trás. Outro precedente é a saída de todo e qualquer produto não bancário das prateleiras das Agências. O quadro é idêntico na terceirização, nos investimentos e na formação de pessoal. No campo do treinamento do pessoal, um dado é ilustrativo: em apenas dois anos, as verbas anuais dessa rubrica saltaram no orçamento de US\$ 1 milhão para US\$ 12 milhões.

Alô Bradesco

Há sete anos, quando ainda não se falava em lei de proteção ao consumidor e os serviços de atendimento aos clientes não faziam parte da rotina das empresas, o Bradesco abriu uma linha direta com o público. Tratava-se de uma empreitada de fôlego: coletar, diariamente, queixas e sugestões vindas de todo o País, analisá-las e, no máximo 24 horas mais tarde, oferecer respostas concretas. Deu certo.

Assim, o Banco passou a atualizar, constantemente, um elo positivo de comunicação. São temas do dia-a-dia das Agências: um talão de cheques que não foi entregue, uma falha no atendimento, um pedido de cheque especial recusado, uma informação que o cliente considera necessária e não sabe como obter ou simplesmente uma sugestão. O serviço atende das 8 às 18 horas. Funcionários ao telefone em 16 terminais anotam as solicitações que, no mesmo dia, aterrissam na mesa de trabalho do Presidente do Banco, Lázaro Brandão. Pessoalmente, ele faz um balanço e, não raro, interfere para encaminhar as soluções. Nada

E a tendência é continuar a crescer.

O Bradesco, para fazer tantas mudanças, também está mudando a si próprio. No hall de entrada da sala da Diretoria do Banco, dominado por uma imponente tela de Napoleão, de autor anônimo, do século XIX, um "pool" de oito Telefonistas distribui as ligações, apenas com ajuda de um circuito interno de TV, para os Vice-Presidentes Executivos e Diretores-Gerentes, que trabalham uns ao lado dos outros em duas mesas sem gavetas, sem Secretárias ou salas privativas. Numa sala ao lado, a Secretaria-Geral coordena a agenda e acompanha o dia-a-dia da Diretoria. Nem mesmo Lázaro Brandão escapa a esse estilo impessoal, símbolo do trabalho coletivo desde que o Bradesco se mudou para a Cidade de Deus (1953) e, em síntese, reflete, como num espelho, a imagem do estilo das Agências. Nada mais comum do que Brandão atender pessoalmente clientes do Banco e falar

ao telefone com os funcionários. Essa postura, que faz com que os negócios fluam com naturalidade e sem barreiras burocráticas, será mantida. Mas, breve, a Diretoria vai descer um andar e ganhar mais espaço e privacidade. Haverá salas onde os Diretores possam tratar, em particular, com clientes, mesas com gavetas e um amplo salão que servirá de dublê de auditório e sala de reuniões coletivas. Também as Agências estão ganhando novos espaços, com salas onde os clientes podem tratar de seus negócios de forma personalizada. O Banco vem investindo firme na autonomia dos Gerentes. Eles têm ao alcance das mãos, a depender da Agência, uma alçada de até US\$ 100 mil. "Essa posição faz com que 90% dos negócios aconteçam naturalmente", observa o Vice-Presidente Executivo Edson Borges. "Um código de conduta bem delineado, aplicado com rigor, neutraliza o potencial de conflito que a descentralização do poder de

decisões possa ativar", completa Borges, no Bradesco há 46 anos.

A abordagem meticulosamente conservadora no trato das rotinas e tradições do Banco faz parte dos rituais que não serão alterados. Um traço em comum entre os Diretores é que todos, sem exceção, começaram como Office-boys ou Escriturários. Nenhum deles ganhou o direito de sentar numa das mesas da Diretoria antes de completar 15 anos de carreira. A "carreira fechada", baseada no dinamismo e na meritocracia, permanecerá intocada, apesar da mudança de estilo. "O nosso sistema dá uma coesão interna a toda prova, estimula a participação e democratiza as oportunidades", explica o Vice-Presidente Executivo Durval Silvério, responsável pela Área de Operações. Em 1950, ele trocou uma vaga na Faculdade de Odontologia por um emprego de Escriturário na Agência de Ribeirão Preto. Vinte e cinco anos e 14

fica sem resposta. A Agência mencionada pelo cliente, seja para uma queixa ou sugestão, é acionada de imediato. A seguir, o cliente é avisado. Nesse estágio, o Banco procura saber se as suas expectativas foram correspondidas.

No ano passado, o Alô Bradesco atendeu 93 mil ligações: 81 mil eram pedidos de informações e 12 mil, reclamações. Desde que entrou em linha, em 85, o Alô Bradesco registrou 475 mil chamadas, 47 mil foram catalogadas como reclamações e o restante se divide entre pedidos de informações e sugestões de clientes. Em termos estritamente técnicos, os números revelam a excelência da performance do Banco. Mas esse é um dado que só reforça e amplia a importância da experiência. Pois, na prática, o Alô Bradesco (257-5844, na área metropolitana de São Paulo, e (011) 800-1533, para o resto do País) nada mais é que um incessante e renovado diálogo com aquele que é o personagem mais importante na vida do Banco: o cliente. Em caso de dúvida, não pense duas vezes. Telefone. As ligações são gratuitas.



**As
funcionárias
anotam as
solicitações,
que vão
parar na
Presidência.**



**O Banco não
devolvia os
cheques
preenchidos
erradamente.
Chamava o
cliente às
Agências e
ensinava a fazer
a coisa certa.**

cargos depois, seu nome era escolhido numa lista de 50 candidatos para ocupar um cargo na Diretoria. "A carreira fechada exige muita iniciativa e dedicação", diz Achilles Vezzoni, Membro do Conselho

Superior de Administração, funcionário de carreira do Banco desde 1946. "Há uma cobrança de qualidade de serviço da parte dos próprios funcionários porque, se alguém falha, é o colega que terá de assumir a tarefa."

O cuidado com a tradição é particularmente sério no tocante a três exigências essenciais: a pontualidade, a simplicidade e a disponibilidade. A pontualidade é uma regra de ouro. Do Diretor ao Contínuo, ninguém escapa. As falhas não justificadas implicam, automaticamente, numa contagem de pontos negativos. A simplicidade, por sua vez, é uma característica de crucial importância. O luxo máximo que os executivos do Banco se permitem é o deslocamento por helicópteros ou jatinhos. Mas em nome da rapidez, não do conforto. Dentro ou fora dos limites da Cidade de Deus, qualquer Diretor ou Gerente do Banco é sempre localizável. Sobretudo o Presidente. Nos fins de semana ou feriados, há permanentemente uma lista de uma centena de personagens-chave ao alcance das mãos das Telefonistas de plantão. Nos momentos de decisões econômicas importantes, a disponibilidade se transforma em plantão. Isso explica a prontidão com que o Banco respondeu aos enigmas do Plano Collor. Em 48 horas de trabalho, o "board" do Bradesco não só conseguiu ordenar os pontos essenciais do pacote, mas também produzir uma nota, em tom didático, que foi divulgada no horário nobre da TV para esclarecer ao público que não havia razões para corridas aos guichês. "O Bradesco nunca deixou de se expandir porque tem nas suas rotinas o ponto de equilíbrio", destaca o Presidente, Lázaro de Mello Brandão. "Encaramos o mercado como um jogo que exige, antes de tudo, poder contar com as próprias forças." Na realidade, o que

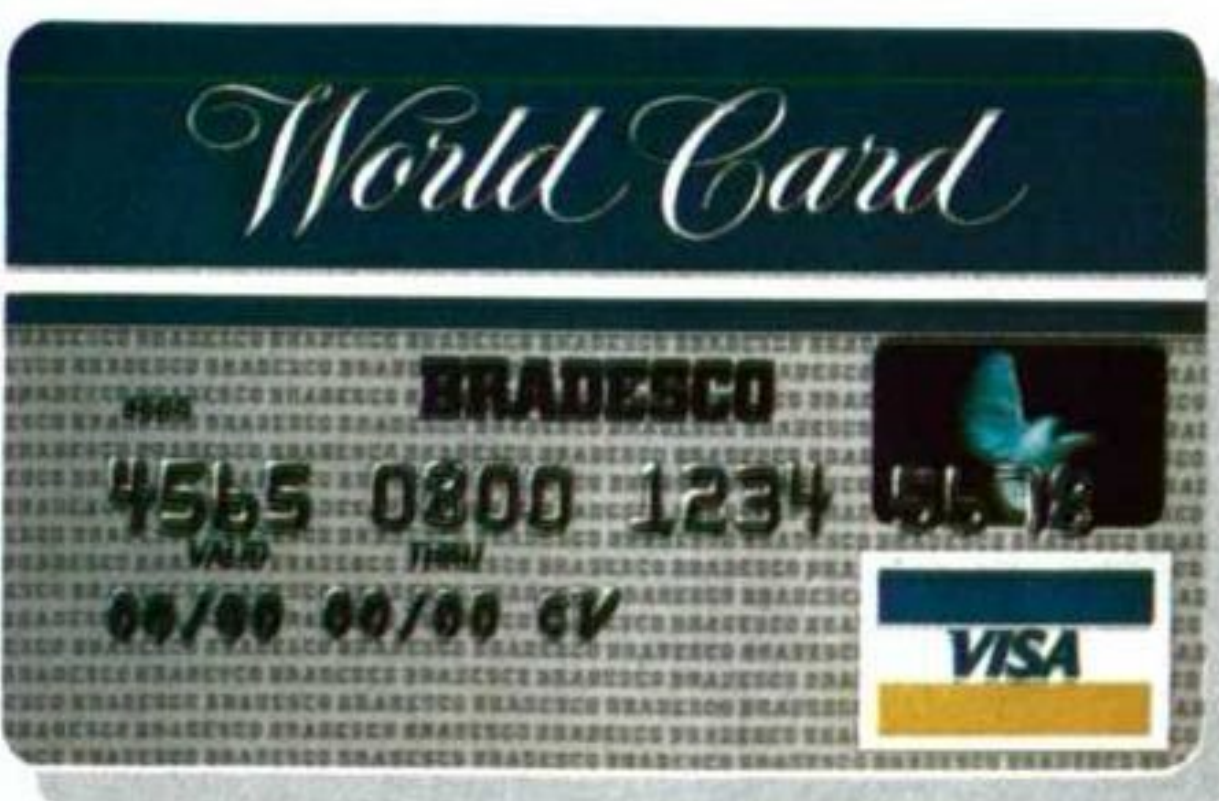
Lázaro Brandão está querendo explicar é que o negócio bancário, independente das ondas de repercussões políticas que possam deflagrar, é, essencialmente, uma atividade técnica. Ou seja, intermediar a movimentação do dinheiro, com segurança, de um ponto onde ele se encontra para outro onde é necessário.

Nessas cinco décadas, foi a capacidade de dar esse enfoque técnico com criatividade e estilo popular que fez do Bradesco, um Banco com dimensões liliputianas em 1943, um colosso sem rival. Nos anos 90, quando inicia uma etapa de transformações que, sem dúvida, mudará radicalmente o seu perfil, os resultados dão conta de que o caminho escolhido, uma vez mais, está correto. Um fato revelador é o ritmo de expansão das contas correntes: 6 mil ao dia. O número por si só seria excepcional como indicador de saúde financeira e confiança do público, mas tem o seu potencial amplificado porque consolida um fenômeno de crescimento permanente, jamais interrompido desde a criação da pequena Agência de Marília. O modo com que essa trajetória repercutirá nos avanços que estão a caminho não é difícil prever. O quadro traçado por Lázaro Brandão prima pela objetividade: "Não nos acomodamos a posições conquistadas. O Banco está sempre tirando lições dos fortes laços que construiu com o mercado de massas e atento aos ventos de mudança." Esta disposição converge para a tradicional busca, agora realçada com a massificação da informática, de estar sempre ao lado do cliente. Como há 50 anos, esse é o segredo da história construtiva do Bradesco e o seu melhor slogan. Dia e noite.

Um salto para frente

No princípio era simplesmente Cartão Bradesco. Isto foi em 1968, numa etapa da vida brasileira em que o comércio desconhecia o sistema de cartão de crédito. Em 1971, fortalecido pela receptividade do Cartão, o Bradesco começou a trilhar o caminho da popularização do novo negócio. Reuniu um "pool" de 22 bancos e criou o Sistema Elo. A experiência ganharia nova vida em 1986, quando o "pool" se desfez e o Bradesco resolveu partir para uma nova investida. Estava começando a nascer o Cartão Bradesco Visa, líder do mercado, com 1,3 milhão de clientes. Foi o casamento do Banco que controla a maior rede de Agências do País com o cartão de crédito mais usado no mundo, com 54% do mercado internacional. Num primeiro momento, o Cartão se voltou para o mercado nacional. Em maio de 1991, o Bradesco Visa se internacionalizou, com o nome de World Card Bradesco. Nas Olimpíadas de Barcelona (1992), que teve no Cartão Visa um dos principais patrocinadores, o Bradesco deu um salto à frente: também resolveu participar do patrocínio das Olimpíadas, assumindo o papel de Cartão Olímpico. O retorno foi imediato. O Cartão, que já era popular, passou a ser ainda mais conhecido. Um número é suficiente para mostrar o que aconteceu: o faturamento médio por cartão cresceu 31%.

Nesse exato momento, o Cartão Bradesco Visa se prepara para uma nova fase de expansão, segundo o Vice-Presidente Executivo Armando Fernandes Júnior, que se alterna entre a administração desse setor, a Contabilidade e a Área Fiscal do Banco. No início, o que o distinguia era o pioneirismo. Hoje, é a facilidade e a segurança que dá ao cliente. No Brasil, por exemplo, permite saques no Bradesco Dia e Noite, e as compras, numa rede com 240 mil pontos-de-venda, podem ser pagas em até quatro vezes. No exterior, os



104 mil clientes do Cartão (85 mil no World Card Bradesco e 19 mil no Bradesco Business Card) podem circular por 199 países, territórios e possessões, dispor de mais de 10 milhões de estabelecimentos comerciais, mais de 360 mil Agências bancárias e 210 mil caixas automáticos das redes Visa e Plus. A novidade: os clientes que

não sejam correntistas do Bradesco poderão solicitar o Cartão Bradesco Visa, em qualquer das suas quatro versões, e pagar a fatura no Banco como se paga uma conta de água ou luz. O essencial, nesse novo momento, é estar ainda mais próximo do cliente e abrir o leque da prestação de serviços.

Com o Cartão Bradesco, o comércio despertou para um novo tipo de vendas.

O Sistema Elo abriu o caminho para a massificação e conquistou o mercado.

O salto para o exterior se deu com o Bradesco Visa, agora mais fácil de obter.



O Presidente do Bradesco está empenhado na construção de um Banco ágil e produtivo, com forte personalidade popular.

"O nosso objetivo é

ENTREVISTA:

massificar e tornar

LÁZARO DE

melhores os

MELLO BRANDÃO

serviços. O nosso

cuidado é fazer

coisas simples e

enxutas. Assim é

que estaremos

mais próximos do

cliente: com a rede

e a informática."

A SEDUÇÃO DAS

Lázaro de Mello Brandão, 66 anos, viveu todas as épocas da história do Bradesco. Esse paulista de Itápolis, que gosta de ouvir opiniões conflitantes antes de tomar decisões e costuma chamar os Gerentes pelo nome, entrou no Banco quando o Bradesco ainda não era Bradesco, mas Casa Bancária Almeida e Companhia. Foi no distante ano de 1942. Ele estava com 15 anos e era Escrivão. Nas décadas que se seguiriam, o trunfo forte de Lázaro de Mello Brandão, além do extremo rigor no trabalho, seria a disposição para inovar. Foi ele quem, como Inspetor do Bradesco, lançou a proposta para a primeira reforma administrativa, logo quando aconteceu a mudança do centro de São Paulo para a Cidade de Deus. Foi também quem terçou armas com o Conselho de Administração, nos primeiros momentos da década de 60, para que o Banco, a exemplo do que vinha acontecendo em Wall Street, pisasse firme na era da informática, ganhando a ponta do futuro. Nessa mesma linha, bancou a idéia de abrir uma Agência em Nova Iorque, cujos números, hoje, estão no topo da lista dos negócios das exportações.

Brandão assumiu o comando do Bradesco em 1981 e, desde então, encarou duas revoluções. Na primeira, o Banco conheceu um crescimento sem precedentes, com a rede de Agências mudando de tamanho todos os dias. Na revolução atual, a pedra filosofal é a construção de um novo Banco, totalmente informatizado, com forte personalidade popular, que seja capaz de ser ágil e produtivo. Esse é o tema principal das 12 horas do trabalho diário de Lázaro Brandão para fazer com que o futuro chegue mais cedo ao Bradesco. Nesta entrevista ele explica por que, na prática, o ano 2001 já começou, com seus cifrões eletrônicos e novas investidas para conquistar as massas.

P - Apesar da inflação e das indefinições da economia, o Bradesco não pára de crescer. Qual é o segredo?

R - Há um conceito de que os bancos se beneficiam da inflação. Não é exatamente verdadeiro, mas não há dúvidas de que a inflação acaba dando impulso nos ganhos do sistema financeiro. No nosso caso, a performance está mais ligada a um processo aguerrido de

trabalho para a conquista de mercados, a profissionalização e, sobretudo, o avanço da informática.

P - O que significa esse processo aguerrido na prática?

R - O Banco vive um momento de renovação. Estamos nos reestruturando de alto a baixo para ampliar o atendimento nas camadas de menor renda e alargar a oferta de serviços.

P - Qual é a vantagem de dar ênfase ao mercado de massas num momento de crise, quando praticamente todos os concorrentes procuram se concentrar nos filões de maior poder aquisitivo?

R - Estamos só confirmando nossa vocação de varejo. O número de contas de poupança alcança 9 milhões, enquanto o de depósitos à vista soma 6 milhões. Essa pulverização dá estabilidade à captação e abre caminho para o

as atividades exclusivamente bancárias. Nossa meta é absorver o maior volume possível da demanda.

P - Na hipótese da queda da inflação e, com ela, das taxas de juros, a política de expansão do Banco manteria o mesmo ritmo?

R - Claro. Aí é que se encaixa a questão da produtividade, uma busca incansável. Com a inflação em baixa, teríamos a vantagem de custos mais controlados e certamente melhor capacidade de alavancar posições. Na época do Plano Cruzado (1986), quando se ambicionava a inflação zero, os depósitos à vista se multiplicaram por quatro em poucos meses. O ganho inflacionário diminuiu, mas o volume de dinheiro aumentou. Uma perda compensou a outra.

P - Como podem ser medidos os avanços de produtividade?

R - O número de operações automatizadas já empata com o número de operações clássicas, na boca do caixa, que é da ordem de 5 milhões de lançamentos ao mês. Nos fins de semana, cerca de 500 mil pessoas passam pelos nossos BDNs - Bradesco Dia e Noite. É um número expressivo e crescente. Hoje em dia, os funcionários do Banco estão administrando dez vezes mais recursos que há quatro anos. Tudo isso nos permite alargar o mercado. A qualificação do pessoal, aliada à informatização, produziu uma capacidade competitiva melhor aprimorada.

P - O fim da reserva de mercado facilita a modernização do Banco?

R - O leque de opções se abriu. A emissão automática de talões de cheques, por exemplo, é feita em máquinas italianas que antes não poderíamos importar. Com a lei da informática, havia uma dependência total do mercado local e era grande o risco quanto à continuidade da evolução em relação aos equipamentos importados. Tanto que tivemos de investir na área de equipamentos eletrônicos para garantir o auto-abastecimento. Era um conflito. A abertura proporcionou melhor incorporação de tecnologia, com melhores preços. Há forte competição entre os fornecedores, o que não era comum.

P - Como as Agências de Padrão 2001 se encaixam na busca da ampliação dos mercados pelo Banco?

R - Um número maior de máquinas diminuirá a pressão sobre os caixas. A idéia é conquistar maiores fatias de mercado incentivando o auto-atendimento.

P - Em que tipo de operações?

R - Todas onde a informática for aplicável. Estamos acabando de desenvolver um modelo piloto de máquinas para depósitos que permitem crédito em conta no mesmo dia. No início, parecia uma extravagância. Já tínhamos uma máquina para fazer depósitos no Banco, com a diferença que o dinheiro era creditado no dia seguinte. Foi uma surpresa constatar, nas Agências onde as máquinas são testadas, que 80% dos depósitos passaram a ser feitos pelo novo sistema.

P - Qual é a perspectiva de expansão do Bradesco?

R - A idéia é conquistar fatias maiores do mercado. Para ter acesso a nossos produtos, o cliente não precisa mais ser correntista. Isto dá uma margem de ação muito ampla. Até porque, com o tempo, quem tem vínculos com o Banco acaba abrindo também uma conta corrente. Também reduzimos os limites mínimos para abertura de contas e para realizar aplicações financeiras.

P - Como o Banco vai reagir quando o País retomar o crescimento?

R - Estamos preparados para expandir nosso processamento sem dificuldades. Desde que o Banco começou a se informatizar, há sempre uma margem extra para ser usada, caso necessário, nos nossos equipamentos. As contas correntes, por exemplo, poderiam ser multiplicadas três ou quatro vezes. O mesmo se poderia dizer com relação ao atendimento das empresas.

P - O Banco não teria de passar por um processo de readaptação para financiar investimentos de longo prazo?

R - Temos mantido os recursos para a agricultura de 60% a 70% acima dos níveis oficialmente exigidos. Recentemente, a indústria se queixou do encolhimento da Finame, que é hoje uma rara fonte de dinheiro de longo prazo.

MASSAS

atendimento, também, daquela fatia de mercado que é mais sofisticada, mais seletiva. Nossa experiência pode ser válida para qualquer empresa nacional, de qualquer ramo, desde que se tenha qualidade.

P - De que forma?

R - O varejo exige sofisticação e estrutura. Não se pode ser um banco de massas no 20º andar de um edifício. As Agências têm que estar lá, no rés-do-chão. Se fosse fácil, todos os concorrentes entrariam de peito aberto no mercado. Mas os custos são diferenciados e implicam em investimentos muito fortes. Nós temos nos consolidado através desse procedimento e do questionamento dos nossos objetivos. Somos um Banco múltiplo e, além de todos os produtos, oferecemos aos nossos clientes Seguro, Capitalização, Previdência Privada, Leasing e a nossa Corretora de Valores. Mas não vendemos mais esses produtos nas prateleiras das Agências bancárias. Trouxemos gente do ramo para dar um atendimento especializado ao cliente. Foi um passo importante. Liberamos os gerentes para

**A performance do
Banco está ligada
a um trabalho
aguerido para
NO CAMINHO
conquista de
DE UM CICLO
mercados,
INOVADOR
profissionalização
e avanço na
informática.**

Abrimos um crédito suplementar, por iniciativa própria, de US\$ 100 milhões, a taxas subsidiadas, com pagamento em dois anos. Na área do crédito imobiliário fomos o único agente que não fechou a carteira. No ano passado, aplicamos US\$ 337 milhões. Tudo isso mostra que há muita efervescência no Banco. Estamos preparados para ser um legítimo agente financeiro.

P - Nesse quadro de indefinição da economia, não há riscos em fazer tantos investimentos e mudanças a um só tempo?

R - O Banco tem uma política permanente de distribuição de dividendos e de chamada de capital. Por isso, temos o endosso dos acionistas e estamos supercapitalizados. Somos freqüentemente procurados por investidores estrangeiros. Eu tenho dito que é preciso cautela, mas que o cenário atual permite previsões otimistas.

P - Por quê?

R - O Brasil tem um Presidente novo. Pela primeira vez, em 103 anos de República, foi afastado um presidente eleito sem nos distanciarmos um milímetro da Constituição. Por outro lado, há mudanças positivas na Europa e nos Estados Unidos, que são importantes parceiros do Brasil. O novo Presidente americano tem uma mensagem de fazer a economia crescer. Essa é uma perspectiva de forte potencial psicológico. Em segundo lugar, a unificação da Europa pode resultar em desdobramentos positivos, sobretudo se os subsídios à agricultura caírem por terra. Evidentemente, o ajuste da economia brasileira exigirá sacrifícios. Mas o passo político mais importante já foi dado. Há um clima de segurança. É disso que os investidores necessitam.

P - O Bradesco, ao contrário de outros bancos, não tem um acionista controlador. As ações são pulverizadas. Como se dá a participação dos acionistas nos investimentos do Banco?

R - Nós somos um Banco muito profissionalizado. Não há pressão dos acionistas. Todos sabem que nossos Diretores são funcionários de carreira, não têm mordomias e trabalham para servir ao Banco. Entre nós prevalece uma cultura espartana. Quando termina o semestre, o balanço é imediatamente

publicado. Até pouco tempo, a Diretoria se reunia no dia 31 de dezembro para publicar o balanço no dia 4 de janeiro. As informações chegavam por telegrama, por telefone, por telex. Hoje se demora um pouco mais porque há muitas normas legais a serem obedecidas e o Banco cresceu muito. Tecnicamente, poderíamos fechar um balanço em uma hora. Não o fazemos porque os trâmites legais exigem muitos cuidados. Porém, a publicação é rápida. Se houvesse atraso, ficaríamos com a sensação de estarmos presos a um período que já foi ultrapassado.

P - Há algum canal para participação dos funcionários?

R - Duas vezes por ano fazemos reuniões com as 33 Diretorias Regionais, por todo o Brasil. São mais de 1.700 Gerentes que participam de debates abertos, de cinco a seis horas. Nada fica sem ser passado a limpo. São feitas análises de conjuntura, discutem-se as metas e os resultados. A liberdade de opinião é plena. Assim as experiências são tratadas longe de circulares, normas escritas e regulamentos. Agora que estamos empenhados numa campanha de produtividade e qualidade total, o diálogo vem se tornando mais rico. Estimula o engajamento de todos. Se surge algum problema, é logo apontado e resolvido. Muito do que se modificou da rotina e da estrutura bancária se deve a esse tipo de reunião. Todos os dias, às 8 horas da manhã, a Diretoria já tem uma radiografia de tudo o que ocorre nas Agências em todo o País. Um simples telefonema é suficiente para que se providencie imediatamente a solução de um impasse.

P - Como será o perfil do Bradesco quando as mudanças ora em andamento chegarem ao fim?

R - É conceito corrente dizer que os serviços serão a área da economia que irá exibir maiores índices de crescimento, daqui para frente. O objetivo das mudanças é massificar ainda mais os serviços. Massificar e torná-los melhores, mais qualificados. Substancialmente, nosso cuidado é fazer coisas simples, bem operacionais e enxutas. O que vale é a qualidade dos serviços. Assim é que estaremos mais próximos do cliente: com a rede, com o pessoal especializado e com a estrutura informatizada.

O Bradesco está fazendo 50 anos



O MELHOR PRESENTE É TER VOCÊ COM A GENTE

Em 1943, pouca gente tinha ouvido falar da Casa Bancária Almeida, de Marília, no Interior de São Paulo. A mesma Casa que, em 10 de março daquele ano, se transformou no Bradesco, com apenas seis Agências. Cinquenta anos depois, não há quem não conheça o Bradesco, um Banco que possui mais

de 3.500 pontos de atendimento em todo o País e administra mais de 15 milhões de contas de depósito. Na comemoração de seu Jubileu de Ouro, o Bradesco reafirma a sua confiança nos destinos do Brasil, agradecendo o apoio de seus acionistas, o trabalho dedicado de seus funcionários e a confiança de seus clientes.

**BRADESCO**

A NOVA FRONT

**A expansão
começou com
os incentivos
fiscais, ganhou
fôlego com o
"boom" de
A ESTRATÉGIA
consumo nos
PARA OS
anos 70 e agora
ANOS 90
avança com a
compra de
ações de
grandes
empresas. Há
confiança no
investimento de
longo prazo.**

Para aqueles que acompanham o mercado de ações foi uma surpresa quando o Bradesco resolveu investir em grandes empresas. O Banco, que nas últimas décadas vinha conquistando posições de franco avanço como controlador de empreendimentos, em especial na informática, de repente passou para uma posição radicalmente oposta. A nova tendência, que começou a se esboçar em maio de 1988, continuará a avançar no rumo da diversificação, mas há uma novidade que vai ser a marca registrada dos anos 90. O Banco, desde que saiu do zero para construir uma carteira de ações tão diversificada quanto a economia brasileira, aprendeu muito com o mercado. Chegou à conclusão de que o melhor é ser investidor, não ser sócio. Nem sempre foi assim. No início, a carteira de ações se alinhava com a necessidade do Banco de captar os incentivos que o BNDES, naquela época ainda sem o S de social, planejava bombear para a nascente indústria de base. Era o ano de 1967.

A semente da qual floresceria um dia a maior carteira de incentivos fiscais do País germinou por obra do acaso. "O Bradesco descobriu que a Receita Federal guardava nos seus depósitos uma montanha de notificações do Imposto de Renda, sem saber exatamente como fazê-la chegar, de forma rápida, aos contribuintes", revela Ageo Silva, Vice-Presidente Executivo que responde pela Área Financeira. O Banco, que vinha se saindo bem com a cobrança das contas de luz, imaginou que poderia ampliar o serviço. Passando à prática, elegeu a Agência Paula Souza, próxima à Receita Federal, no centro de São Paulo, para aglutinar a operação. As filas começaram a se adensar. Os Gerentes dos bancos concorrentes, não vislumbrando nenhuma possibilidade de lucro imediato, não hesitaram em, não sem ironia, diagnosticar: "O Bradesco enlouqueceu." A idéia que faziam não corresponderia à realidade

**A estratégia
dos negócios
do Banco é a
diversificação.
Mas no jogo
do mercado
vale um único
princípio: é
melhor ser
investidor do
que ser sócio.**

dos fatos. Em 1967, no mesmo ano em que o BNDES passou a investir pesadamente na indústria nacional, a nova lei dos incentivos fiscais vinculava a entrega das declarações do Imposto de Renda ao domicílio bancário de recolhimento dos incentivos fiscais. A colheita foi rápida. Num universo de 200 mil contribuintes, o Bradesco ficou de longe com a maior fatia, 30%, exatamente. Esse tempo, na memória de Ageo Silva, ficou associado ao esforço do Bradesco para manter e ampliar a posição de liderança na captação: "As Agências faziam plantões até a meia-noite e os Gerentes eram mobilizados para localizar os contribuintes por telefone."

No período do milagre, quando tudo era possível acontecer, as chances de o Banco explorar novos negócios pareciam infinitas. Espalhavam-se por todos os quadrantes de uma economia



EIRA DOS NEGÓCIOS



que crescia até 12% ao ano e nas reuniões de Diretoria havia uma discussão incessante quanto aos negócios que estavam aflorando. Nesse sentido, já existia no Banco, desde 1962, um grupo de inteligência que procurava criar uma estrutura e tirar lições consistentes dos perfis dos bancos recém-incorporados. Não aglutinava mais que uma dezena de pessoas. Entre elas, estavam Alcides Lopes Tápias, Vice-Presidente do Conselho Superior de Administração, e os Vice-Presidentes Executivos Dorival Antonio Bianchi e Armando Fernandes Júnior. "Cada um de nós sabia um pouco de alguma coisa e íamos somando até fazer um todo com conhecimento razoavelmente seguro", lembra Alcides Tápias, que hoje acumula as funções de Presidente da Federação Nacional dos Bancos (Fenaban) e da Federação Brasileira

O PERFIL DAS AÇÕES

Empresa	Participação no capital votante em 31/12/92 - %
Artex S.A. Fábrica de Artefatos Têxteis	12,31
Brasmotor S.A.	31,24
Companhia Hansen Industrial	15,25
Cia. Industrial e Mercantil de Artefatos de Ferro - CIMAF	11,61
Companhia Siderúrgica Belgo Mineira	10,93
Cremer S.A. Produtos Têxteis Cirúrgicos	13,36
Indústrias de Bebidas Antarctica do Mato Grosso S.A.	20,00
Indústrias de Bebidas Antarctica da Paraíba S.A.	13,72
Indústrias Romi S.A.	13,15
Indústrias Villares S.A.	10,89
LATASA - Latas de Alumínio S.A.	35,00
Manah S.A.	10,31
Metal Leve S.A.	15,51
Monteiro Aranha S.A.	15,06
Newtechnos Catalisadores Automotivos Ltda.	40,00
Nordon - Indústrias Metalúrgicas S.A.	10,06
Pirelli Pneus S.A.	12,06
S.A. Moinho Santista - Indústrias Gerais	12,14
São Paulo Alpargatas S.A.	17,81
Tupy S.A.	24,26
Tupy Plásticos S.A.	10,24
Tupy Metalmecânica S.A.	10,00

das Associações de Bancos (Febraban), além de Membro do Conselho Monetário Nacional. Foi graças a esse grupo que não houve maiores dificuldades para montar a operação de financiamento ao consumidor quando, em 1970, explodiu o "boom" das compras de automóveis.

Em matéria de técnica de trabalho, o grupo mostraria, nesse momento, que não era menos fértil que na prospecção de negócios. Inventaria um sistema semelhante à custódia de ações que permitia o registro dos contratos de forma automática, sem que fosse preciso preencher montanhas de formulários até se alcançar a cota de financiamento. Esse foi o trunfo que permitiu ao Bradesco fazer, na época, 240 financiamentos por dia, na média, e ficar num patamar superior ao do mercado. O segredo, protegido sob o nome de código "L.A." e partilhado por uma dezena de funcionários, permaneceu guardado por cinco anos. Nunca vazou. Mas a criatividade não foi o único fator de progresso. Os executivos ganharam autonomia,

eram estimulados e tinham suas opiniões acatadas. Mas os anos 70 não seriam apenas os anos do "boom" de consumo, das vertiginosas oscilações da Bolsa ou os anos da maturidade do grupo de inteligência. Eles seriam também os anos do avanço do Bradesco nas regiões da fronteira agrícola. A meta era usar os incentivos fiscais para levar a pecuária e as novas tecnologias ao interior. Foi assim que nasceram fazendas como a Rio Capim, no Tocantins, a Bodoquena, no Mato Grosso do Sul, e a Canuanã, na Ilha do Bananal, numa das portas de entrada da região amazônica.

Na década de 80, o Banco completaria o ciclo de expansões. O negócio de seguros se fortaleceria com a incorporação da Atlântica-Boa Vista. O Turismo, o Cartão de Crédito, a Previdência Privada e o Leasing seguiriam a mesma trilha de fortalecimento. O conglomerado Bradesco, assim, consolidou-se. As metas que se tinham começado a traçar havia cerca de três décadas tinham sido alcançadas. A primeira

consequência dessa constatação foi a revisão da personalidade da carteira acionária. Idêntica fórmula foi aplicada a uma dezena de empresas de que o Banco tinha o controle nas mãos. As fazendas foram loteadas e vendidas, em grande parte. Esse caminho permite ao Bradesco garantir um abrigo seguro para o capital que investe, mas sem ter pressa. O Banco

quer, igualmente, preparar o terreno para garantir a expansão do investimento produtivo no momento em que o Brasil voltar a crescer.

A terceirização

veio para ficar.

Fazendas,

empresas e

aviões estão

EM BUSCA

sendo passados

DA EFICIÊNCIA

no fio da tesoura.

TOTAL

A auto-suficiência,

que parecia ter

sido feita sob

medida para o

Banco, deixou de

ser necessária.

A força da terceirização

Não faz muito tempo, a auto-suficiência era uma meta suprema. Não é mais. No almoxarifado do Bradesco, os itens estocados para consumo diário caíram à metade e cairão ainda mais. Nos pátios não se vêem mais as Kombi que faziam o transporte dos Advogados do Banco, da Cidade de Deus para o centro de São Paulo. A frota de carros-fortes, que em outros tempos chegou a exigir criação de uma linha de montagem e assistência técnica, foi eliminada. O fio da tesoura não poupou sequer a Diretoria: aviões e helicópteros, antes em número de 15, foram reduzidos a apenas cinco.

A abertura para a terceirização tem produzido uma excelente safra de resultados. Está sendo usada no transporte de valores, na segurança, na assistência técnica às Agências, nos restaurantes, na limpeza, nos serviços médicos e na compra de móveis. A marcenaria do Banco foi fechada e os móveis das novas Agências de Padrão 2001, de cores claras - bege e cinza -, são comprados no mercado, pelo tradicional sistema de concorrência. Isto aboliu a necessidade de estoques gigantescos de material e jogou para baixo os custos de manutenção. A equação que justifica a mudança se traduz na noção de que a busca da auto-suficiência foi necessária numa época em que os serviços no Brasil eram incipientes e sem meios para operar grandes escalas. Hoje em dia não há mais motivo para preocupações. As provas estão aí, à vista de todos. Na assistência técnica das Agências, o Bradesco conta com um eclético leque de 500 empresas. Há 22 empresas operando o transporte de valores e outras 13 no transporte de malotes.

Ao novo ciclo, está resistindo apenas a Gráfica do Banco, uma das cinco maiores do País, fundada em 1948. Dos seus 28 mil metros quadrados, ocupados por 400 funcionários na Cidade de Deus, saem 35 milhões de impressos, todos os meses, que vão abastecer os 3.500 pontos de atendimento do Bradesco, incluindo Agências e postos em empresas. Há ainda a impressão de 3,2 milhões de talões de cheques por mês e mais os Cartões Bradesco (Instantâneo, de Aposentados e Saúde Bradesco), um trabalho meticuloso e que exige alta segurança por causa dos cuidados contra eventuais falsificações. Essas circunstâncias justificam a permanência da Gráfica, que é praticamente toda informatizada e este ano reforçou o maquinário com uma versátil impressora Rotatéc, de origem espanhola, que grava em seis cores dispositivos de segurança nos cheques. Mas o ciclo da terceirização veio para ficar. Não apenas porque simplifica as coisas, mas também porque poupa custos e abre espaço para maiores ganhos de produtividade. Principalmente porque, passando para empresas de serviços a preocupação com a retaguarda, o Banco pode concentrar-se em inovações atrativas para os clientes, acrescentando desempenho cada vez melhor aos seus serviços. Tudo isso faz da terceirização notoriamente uma força para um Banco como o Bradesco, de estilo perseverante e competitivo.

Auto-Atendimento Bradesco. Mais de 60 mil terminais em todo o País



PARA VOCÊ ESTAR SEMPRE COM A GENTE

Em 1970, quando o Bradesco lançou a primeira máquina pagadora no País, o S.O.S. Bradesco, ainda nem se falava em auto-atendimento bancário. Hoje, o Cliente Bradesco pode contar com mais de 60 mil terminais de computador para os seus depósitos, saques, aplicações e resgates,

consulta de saldos, pagamento de contas, transferência de fundos, obtenção de extratos e até retirada de talões de cheques. Parece até ironia, mas o Bradesco montou o mais amplo e completo sistema de auto-atendimento do País, justamente para que os seus clientes nunca estejam sozinhos.



BRADESCO

O FUTURO COMEÇA AQUI

**São 85 mil
alunos
distribuídos por
39 escolas em
22 Estados
brasileiros. A
meta é
alfabetizar
crianças e
adolescentes,
mas os cursos
para adultos
duplicam a oferta
a cada ano.**

A Fundação Bradesco, que data de 1956, nasceu com o objetivo de combater o analfabetismo na infância. Mas sua ação chega com vigor aos adolescentes e adultos. Até o ano passado, nos diversos cursos, atendia 78 mil alunos. Este ano foram criadas mais 7 mil vagas. No total, 45 mil vagas são para os cursos regulares de 1º e 2º graus, distribuídos por 39 escolas, em 22 dos 26 Estados brasileiros, além do Distrito Federal. As vagas restantes são distribuídas entre cursos de alfabetização de adultos e cursos profissionalizantes. O objetivo da Fundação é atender à população carente de regiões onde o número de vagas do ensino público não é suficiente.

Essa disposição de alçar a intervenção social à categoria de

prioridade consome, anualmente, US\$ 30 milhões. Mas o valor envolvido, embora seja elevado, não consegue traduzir o real alcance do trabalho da Fundação Bradesco. Não faltam psicólogos, fonoaudiólogos, laboratórios, microcomputadores e material escolar. O estudante não paga nada. Uma vantagem adicional é que os alunos geralmente saem empregados quando concluem o 2º grau. Até bem pouco tempo, o Bradesco recrutava grande número dos alunos recém-formados. Ultimamente, tem crescido também a oferta de empregos por parte de outras empresas privadas.

O método para jovens e adultos tem uma linha geral. No caso do jovem, a perspectiva imediata é prepará-los para o mercado de trabalho. No caso do



O Bradesco investe em 85 mil bancos como estes



O NOSSO MELHOR PRESENTE É O FUTURO DA NOSSA GENTE

O Bradesco tem um investimento de longo prazo, que não rende juros nem correção monetária. Em compensação, rende o futuro do nosso País. Através da Fundação Bradesco, há 36 anos investe na educação de milhares de crianças e jovens. São 39 escolas mantidas por todo o Brasil:

pré-escola, 1º e 2º graus e cursos profissionalizantes, para 85 mil alunos. Além do ensino, a Fundação Bradesco oferece material escolar, alimentação, assistência médica e odontológica. Tudo gratuitamente. O nosso melhor presente é o futuro da nossa gente.



CONFIANDO NO BRASIL.

BRADESCO

O grande mérito da Fundação foi ter se antecipado ao problema da educação do menor e do adolescente. Em 1956 já havia planos de montar escolas em regiões carentes dos quatro cantos do País.



O aluno é alfabetizado e também aprende uma profissão.

adulto, que geralmente já é um trabalhador, o sentido dominante é a alfabetização.

O seu Programa de Educação Supletiva via Telecurso está chegando a 48 empresas. Há 11 mil alunos matriculados. A idéia de levar a escola para as empresas é fundamentada em pesquisas. Os educadores da Fundação descobriram que os trabalhadores, mesmo os que fizeram o 1º grau, não se sentiriam à vontade numa sala de aula tradicional. João Aguiar Alvarez e Denise Aguiar Alvarez Valente, netos do "seu" Aguiar, são Diretores da Fundação Bradesco e Membros do Conselho Superior de Administração do Banco. Ela, educadora, explica: "O processo de adaptação do adulto é muito delicado. Ele tem que se sentir valorizado. Muitos deles sentem vergonha de frequentar a mesma escola que os jovens." Essa política de levar em conta a sensibilidade dos alunos trabalhadores tem se revelado acertada. O índice de evasão das salas de aula não ultrapassa 5%. As aprovações alcançam o elevado nível de 80%.

Em todas as escolas, há preocupação de não erguer barreiras entre o ensino tradicional e os cursos profissionalizantes. Um exemplo típico dessa fusão de métodos pode ser encontrado na Ilha do Bananal, ponto de confluência entre os rios Javaés e Tocantins. Lá está a Escola de Canuanã, espalhada por 33.445 mil metros quadrados, que desde 1973 funciona como internato para 1.200

alunos. Eles não querem apenas aprender a ler e escrever. Querem também ter acesso ao mercado de trabalho, que é incipiente, quando receberem o diploma do 2º grau. Daí o enfoque profissionalizante.

Na escola, faz parte do currículo o aprendizado de técnicas de inseminação artificial, pecuária de corte e de leite, agricultura de arroz e soja, além da manutenção de máquinas agrícolas. Enfoques como o da Escola de Canuanã se repetem, variando de acordo com o metabolismo da economia, nas escolas de Bodoquena (Mato Grosso do Sul), Uberaba (Minas Gerais), Rosário do Sul (Rio Grande do Sul) e Garanhuns (Pernambuco).

As escolas da Fundação se multiplicaram pelo Brasil afora a partir de 1970, com a criação do Top Clube Bradesco, um clube de seguros, hoje com cerca de 350 mil associados, que destina toda sua renda líquida à Fundação. O grande mérito é ter despertado para a educação do menor numa época em que o problema da criança não figurava entre os grandes impasses nacionais. Pode-se aplicar o mesmo raciocínio ao trabalho da Fundação com adolescentes e adultos. Há uma crença, que pode ser confirmada em cada escola, de que o estudante, não importa a idade, pode progredir, criar suas próprias oportunidades futuras. É uma crença saudável. Ela transmite a sensação otimista de que o futuro existe e a oportunidade de construí-lo está ao alcance das mãos.

O Bradesco tem mais de 3.500 pontos de atendimento



A GENTE VAI LONGE PARA ESTAR PERTO DE VOCÊ

É fácil descobrir onde o Bradesco está. Entre o Oiapoque e o Chuí. Onde tem um pedacinho do Brasil, tem Bradesco. A maior rede privada de atendimento bancário do País, servindo diariamente a mais de dois

milhões e meio de clientes. Assim o Bradesco apóia e acompanha de perto a vida e os negócios das pessoas e empresas. Como tem feito nos últimos 50 anos. Ele avança no tempo abrindo espaço para os seus clientes.



A N O S

CONFIANDO NO BRASIL.

BRADESCO

O Bradesco se informatizou quando computador ainda era cérebro eletrônico.



OLHA SÓ ATE' ONDE A GENTE CHEGOU COM VOCÊ.

A primeira empresa privada do Brasil a operar com computador. O primeiro Banco a ter um canal exclusivo de satélite. A mais avançada tecnologia instalada em

mais de 3.500 pontos de atendimento. E continua investindo cada vez mais para atender ainda melhor os seus clientes. Mesmo que para isso seja preciso entrar em órbita.



A N O S

CONFIANDO NO BRASIL.

BRADESCO

DIA 7 DE ABRIL, TODO JORNALISTA É Nº 1.

– Amigos telespectadores,
caros ouvintes,
queridos leitores.
Vamos tomar uma Brahma
para comemorar o
dia do jornalista.

A CERVEJA

Nº 1





Tânia: uma grande matéria quase por acaso

Páginas de radioatividade

Em 1986, a repórter Tânia Malheiros soube de um vazamento de água radioativa na usina nuclear de Angra 1. "Era uma informação vaga e deu muito trabalho para confirmá-la", recorda. "Co-

mecei a ler sobre o assunto e fiquei espantada com o dinheiro que um país carente como o Brasil gasta com energianuclear."

Hoje, aos 37 anos e 14 de profissão, trabalhando na sucursal carioca da Agência Estado, Tânia lembra que sua primeira grande reportagem surgiu quase por acaso.

Numa festa de casamento, foi apresentada a uma pessoa como "a jornalista que fez a matéria de Angra 1". O sujeito não se fez de rogado e soltou uma bomba: "Você sabia que a Comissão Nacional de Energia Nuclear tem uma conta bancária secreta?" Tânia seguiu a pista e acabou conseguindo os extratos da conta.

Agora ela lançou o livro *Brasil, a bomba oculta*, da Editora Gryphus, que lhe deu muita alegria depois de colecionar problemas por mexer no vespeiro nuclear brasileiro. "Meu telefone foi grampeado depois que a matéria sobre a conta secreta foi publicada." Passados os sustos, ela continua pesquisando, mas não pretende produzir outro livro tão cedo. "Continuei trabalhando na Agência enquanto escrevia, e isso me consumiu demais", explica. Por enquanto ela só quer sossego.



Luís Trimano agora em livro

A editora Mil Folhas — de Paulo Caruso, 43 anos e 23 de profissão — está lançando o livro *Luís Trimano — Desenhos 1968/1990*, organizado por Cássio Loredano. Luís Rodolfo Trimano, 50 anos, desenhista argentino radicado no Brasil há 25, tem vasto trabalho publicado na Imprensa. Para Caruso, "ele influenciou muito nossa geração de cartunistas e, por isso, um livro sobre sua obra é tão importante". Os trabalhos de Trimano estarão expostos em abril no Memorial da América Latina, em São Paulo, e em maio na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro.

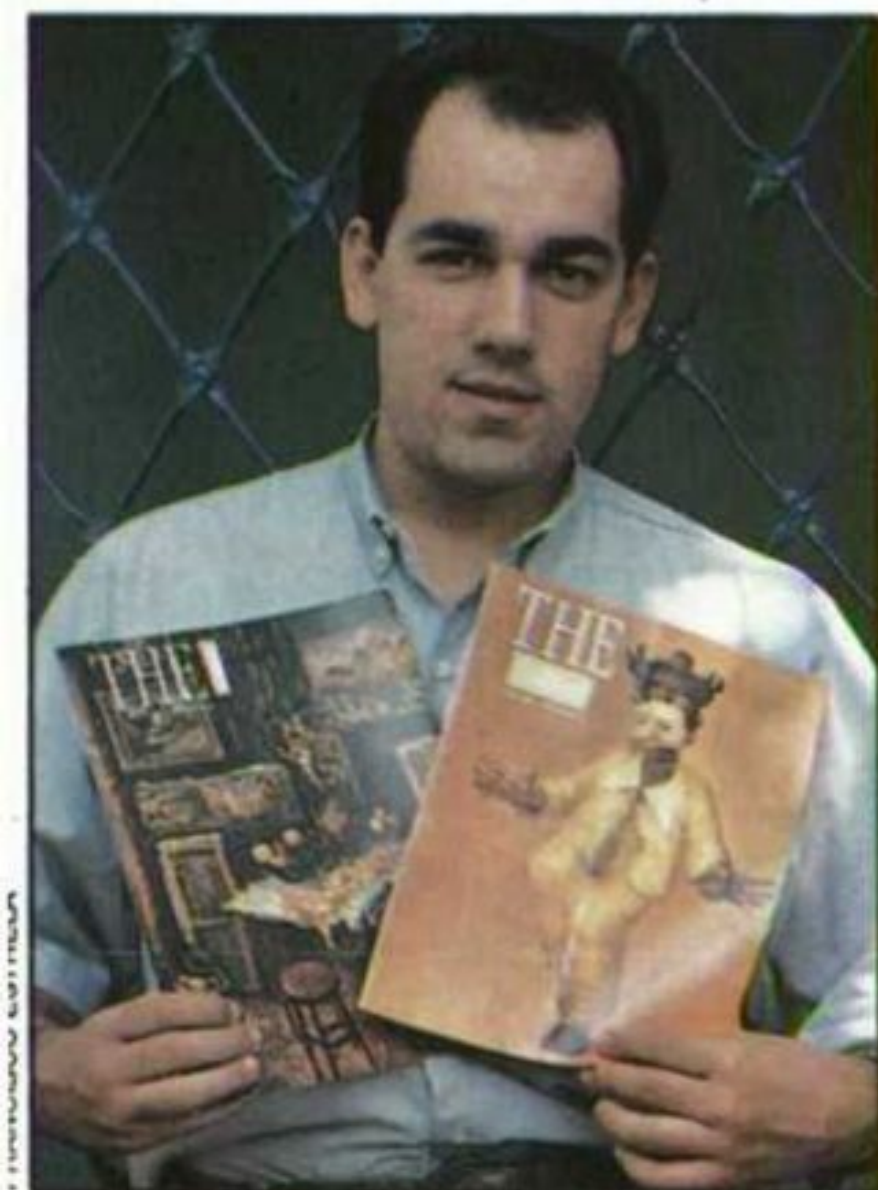
Prazer na boca da noite

Depois da *Arounde* e da *A a Z*, o Gallery — o mais badalado clube privê da noite paulistana — volta a ter a sua revista,

agora chamada *The Gallery* e coordenada por Marco Antonio Sabino. "Vai ser uma revista voltada exclusivamente para os frequentadores de casas noturnas com o perfil do Gallery, do Banana Café ou do Resumo da Ópera", diz Sabino.

The Gallery já está no segundo número, com uma tiragem de 16 mil exemplares distribuídos entre sócios do clube e jornalistas. Mas o projeto é ambicioso. "Até julho vamos estar em algumas bancas especiais de São Paulo", conta Sabino.

Para seus leitores a revista sempre traz uma crônica, uma coluna de Miami, matérias de turismo, dicas de restaurantes no exterior e, a cada edição, o perfil de um personagem famoso. "É uma revista sobre prazer, mas não é fútil", diz Sabino. "Ela traz serviços para que os leitores tenham prazer."



Sabino: sem futilidades



GUARIM DE LORENA

Marchesini: um jornal para o bairro onde nasceu

A Santa em letra de fôrma

Desde os tempos de faculdade, Luiz Marchesini, 25 anos e três de profissão, queria fazer um jornal para o bairro de Santa Teresa, no Rio, onde nasceu e se criou. Tomou gosto pela coisa e investiu tudo que tinha na

Folha de Santa Teresa, hoje com 10 mil exemplares e 16 páginas, dirigida ao bairro de 120 mil habitantes.

"Santa Teresa é um bairro de idéias e por isso o jornal tem tudo para crescer", acredita Marchesini, que já planeja lançar um caderno de classificados gratuitos — o *Classissanta* — e aumentar o raio de ação de seu jornal.

As belas cartas de Otto

Pedro Rogério, diretor regional do *Sistema Globo de Rádio* em Brasília, está selecionando a correspondência de Otto Lara Resende para uma homenagem que o Senado vai prestar ao escritor. "Vamos publicar as cartas de interesse geral, não episódios particulares", avisa Pedro Rogério. Os interessados em participar da homenagem podem procurar Pedro Rogério no telefone (061) 321-9201.

Com muita fome de gol

Desde janeiro, Marco Antonio Rocha é editor-chefe e âncora do *Jornal da Cultura*, da *TV Cultura* de São Paulo, onde já fazia os comentários econômicos. "Agora tenho de estar muito bem-informado sobre todos os assuntos", diz. Mas a mudança tem valido a pena e novas contratações serão feitas para reforçar a equipe.

Alterego bom de gogó

A formatura do jornalista Marcelo José do Canto, hoje com 33 anos e seis de profissão, repórter do *Diário do Povo*, de Campinas (SP), lhe rendeu uma nova identidade. "Eu trabalhava como garçom e resolvi dar uma festa de despedida", lembra Marcelo. Para fazer uma surpresa aos amigos, espalhou que a festa contaria com um ótimo cantor.

Mário Lúcio, o cantor, era o próprio Marcelo repleto de correntes e anéis, com óculos ao estilo

Marcelo, como Mário Lúcio: cachês em alta



ADRIANA ROSA

Londres dentro de casa

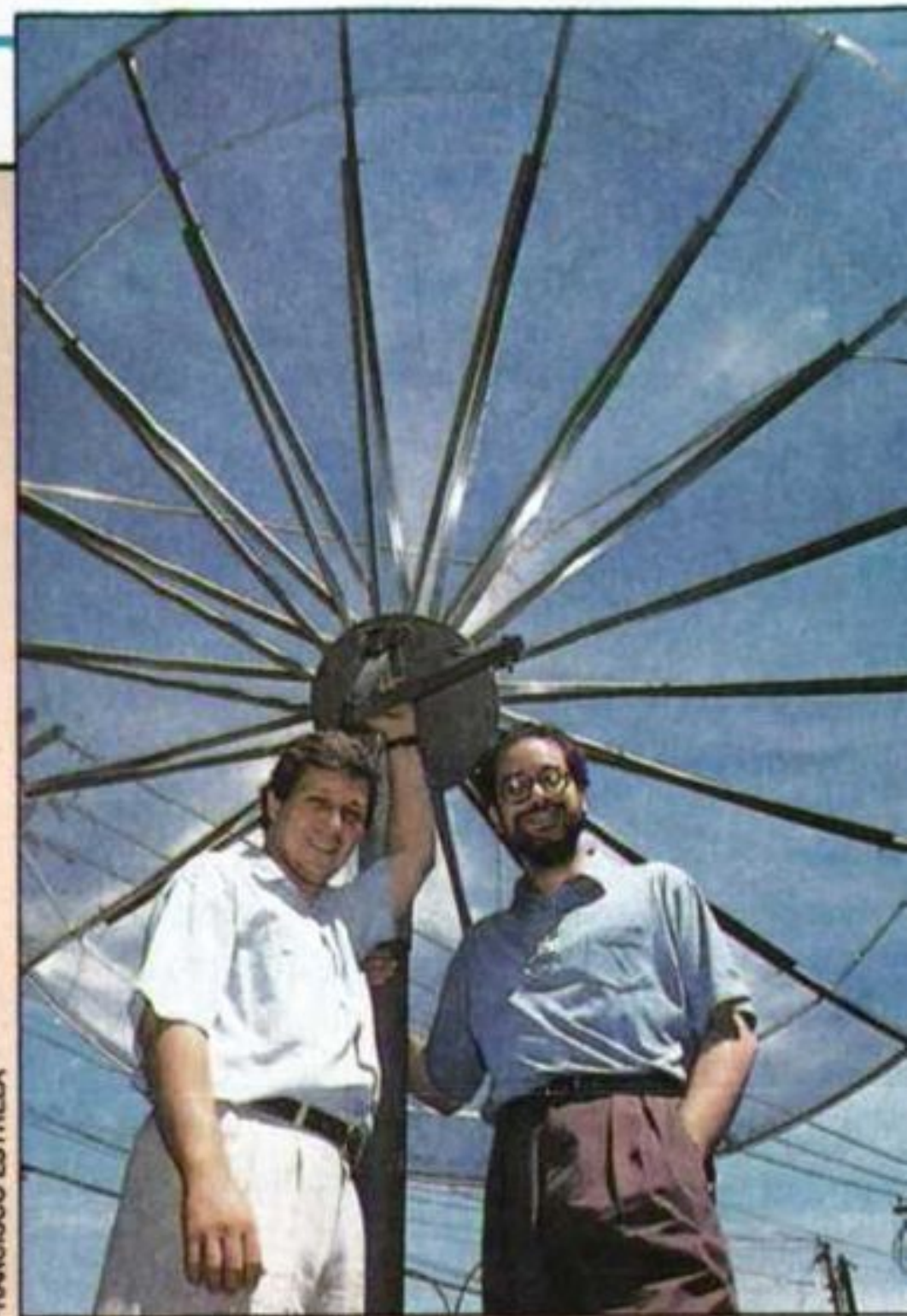
Claudinei Ferreira, 35 anos e 15 de profissão, e Jorge Vasconcelos, 37 anos e 12 de profissão, trabalham juntos há 12 anos no programa *Certas Palavras*, sobre literatura, atualmente veiculado pela rádio CBN. Em fevereiro de 1990 entraram em contato com o serviço brasileiro da rádio BBC de Londres, que pretendia entrar na programação de emissoras brasileiras via satélite. "Nós começamos a cuidar de tudo", lembra Jorge.

A dupla adaptou os programas oferecidos pela BBC e, por conta disso, acabou fechando um contrato para representar o núcleo brasileiro da BBC no Brasil. Para isso criaram uma empresa — a *Certas Palavras Produtora Cultural* — que, hoje oferece dois programas diários (*BBC Internacional* e *Diário de*

Londres) e dois semanais (*Som de Londres e Livros e Autores*, este comandado por Ivan Lessa).

Para contratar o serviço, as emissoras interessadas devem ter uma antena parabólica e um receptor exclusivo da BBC — que, na fase inicial, pode emprestar o equipamento às emissoras que não puderem adquiri-lo, e pagar uma taxa entre 100 e 150 dólares mensais.

"Analisamos caso a caso e permitimos que cada emissora comercialize a programação, o que muitas vezes já cobre a taxa", explica Jorge. "Assim elas ganham dinheiro e têm uma produção de qualidade."



FRANCISCO ESTRELA

Claudinei (esq.) e Jorge: qualidade

Por enquanto 25 emissoras aderiram ao projeto, que começou há um ano e meio. "É um retorno muito bom e acredito que novos programas serão criados em pouco tempo", aposta Jorge.

Aos alunos, com carinho

Com a experiência acumulada em 26 anos de televisão, a jornalista Alice Maria Reminger, de 48 anos, detectou graves deficiências na formação dos profissionais de telejornalismo e resolveu abrir espaço em sua produtora, a *No Ar Comunicação*, no Rio, para cursos de aperfeiçoamento nessa área.

Alice Maria foi diretora executiva de telejornais da *Rede Globo* e ainda pilotou por dois anos os telejornais da *Rede Manchete*.

Em janeiro começou o primeiro

curso. Depois de uma parte teórica, a segunda etapa do curso é prática — com pauta, apuração e edição de matérias. Os alunos produzem um telejornal por semana. "O objetivo do curso é tentar suprir as dificuldades dos profissionais de telejornalismo e também dos estudantes recém-saídos da universidade, onde as condições para se manter um curso prático de vídeo são muito precárias", diz Alice.



GUARIM DE LORENA

Alice Maria: experiência de sobra

Estão esquecendo o bolso do leitor. Com a desculpa de que faltam tempo, gente e espaço, a maioria dos jornais decidiu que as matérias que ensinam o leitor a defender seus interesses — e principalmente seu bolso — só saem no fim de semana. Ou seja, as matérias de serviço só têm espaço quando o ministro da Fazenda não quer falar.

No mínimo é um desrespeito ao cidadão que compra jornal. E também um equívoco, porque as pessoas procuram nos jornais, além da informação, a solução para seus problemas. É sinal também de que tem gente de menos pensando no que as decisões econômicas afetam o dia-a-dia do cidadão. Pior: tem gente de menos pensando no que as matérias que a gente mesmo escreve mexem com a nossa vida.

Outro lado — Pode parecer brincadeira, mas saber o preço de um produto que está sendo lançado é uma das últimas perguntas que se ouve nas coletivas. É certo que o editor vai querer saber quanto a empresa está investindo, de novos planos, quem comprou o quê, mas o jornal é feito acima de tudo para o leitor. E quem compra quer saber quanto custa. Em cruzeiro, não em dólar. Ninguém lê jornal com a calculadora na mão e com a cotação na ponta da língua. É lógico que ficar no factual e deixar as explicações para o final de semana é mais fácil. Não se trata, porém, de acabar com as matérias de serviço nos finais de semana, mas sim incluí-las em tamanho menor nas edições dos dias de semana, resumindo as explicações básicas. Na falta de espaço, pode-se dar o telefone de onde encontrar tais informações. As explicações detalhadas, os quadros e aquela arte bonitinha podem ficar para o fim de semana, mas não é justo que o leitor espere até domingo ou segunda-feira para saber aquele telefone do Banco Central onde ele pode obter informações de onde está o dinheiro do Fundo 157 que ele aplicou sabe-se lá quando.

Bons serviços somente aos domingos

*No resto da semana,
os leitores
ficam a ver navios*



FRANCISCO ESTRELA

**“As matérias de serviço
devem ser incluídas
no jornal do dia, com
explicações resumidas”**

por Fernanda Bittencourt

Quando se trata de macroeconomia, a coisa piora. Por exemplo, tem leitor que odeia dívida externa e o motivo muitas vezes é que ele não entende como isso afeta a vida dele. Ou não afeta. Mas são raras as matérias sobre o assunto que explicam se esses acertos e desacertos comprometem o orçamento doméstico. Pode ser um box, sete linhas, mas é uma maneira de dizer para o leitor que a gente sabe que ele está do outro lado do jornal. E que o bolso dele é nossa prioridade. Ou pelo menos deveria ser.

Restaurante chique — A preocupação com o dinheiro alheio inclui desde mostrar ao leitor como reclamar a devolução do compulsório a que tem direito até qual o melhor dia para abrir uma poupança. Não dá para esquecer aquele velho conselho — que parece já não ter mais sentido — de que juro é o preço do dinheiro que, por isso, não deve ficar parado na conta corrente. Todo mundo sabe disso. “Todo mundo” quer dizer nós, que mexemos com economia. Mas o leitor não é obrigado a saber. Além do mais, quem diz que não tem leitor novo na parada?

A verdade é que essas matérias de serviço (como receber o seguro-desemprego, por exemplo) e de aumentos de produtos (pão, leite, cerveja etc.) não costumam fazer sucesso entre os coleguinhos, tampouco com os entrevistados. É mais legal ir almoçar naquele restaurante chique com aquele executivo que vai ligar depois para elogiar a matéria e mandar uma Parker no final do ano. Só que essa concepção tem de ser mudada. Pode parecer fácil, mas não é todo mundo que consegue fazer uma matéria de serviço bem-feita. E quem consegue deveria valorizar mais o trabalho que faz e batalhar para que esse espaço cresça dentro dos jornais. Isso dá certo e o bolso do jornalista pode saíngando.

X

Fernanda Bittencourt, 28 anos e sete de profissão, é editora-assistente de Economia da Folha da Tarde, de São Paulo.



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker

**OS
JORNALISTAS
MERECEM
A HOMENAGEM
DO UNIBANCO.
ELES TAMBÉM
COSTUMAM
TRABALHAR
30 HORAS
POR DIA.**

*7 de Abril.
Dia do Jornalista.*

UNIBANCO

O ferreiro e seus espetos de pau



*Receita de bom texto
derrapa em
pontudas incongruências*



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

nome da fluência da frase e deixar que a matilha uive. Suponhamos que ele tivesse cedido à tentação de seguir as regras mais severas; a frase poderia ficar assim: "...deixará de ler e entender a notícia e de reagir a ela..." Menos concisa, obviamente. Quem pode pode.

Há lá no meio a palavra *acersões*, inexistente em nossa língua; é possível que algum computador distraído tenha sabotado as *asserções*, coisa que também acontece. Como deve ter acontecido na grafia de *tatibitate*, em que uma dental mordeu a outra para que saísse publicado *tadibitate*. Menos pior. "No seu pior", registrado logo à frente, com certeza não foi culpa dessas máquinas devoradoras: "No seu pior, a redundância consiste..." Essa estranha construção parece inglesa.

É o problema de ser poliglota: às vezes as línguas se cruzam na cuca, e a solução precisa e concisa de uma pega carona na outra. É por isso que, de vez em quando, o personagem de algum filme dublado, prestes a partir para o sacrifício (encarar a Kim Bassinger, por exemplo), diz solene: "Farei o meu melhor!", na tradução singela de "I'll do my best!" Por que não faria? Só se não for do ramo.

Santa madre — Continuemos dedando, que é fácil: "É simples como isso: quem não tem o que dizer..."

Como diria aquele chato desocupado, o demonstrativo *isso* (*esse, essa*) se refere no texto a fatos ou coisas já referidas. *Isto, este, esta* é que devem apresentar fatos por vir, a ser citados em seguida. Então, na frase que anuncia a fórmula, o *isto* iria muito bem, porque *isso* não é sinônimo de *isto*. Discutiam dois alemães, Joaquim e Manuel. Disse Joaquim, furioso: "O que espero de ti, ó Manuel, é isto: vai para Portugal de navio!" Ele usou *isto* muito bem. Poderia também ter xingado sem que ninguém botasse defeito em seu demonstrativo: "Vai para Portugal de navio, Manéli! Isso é o que espero de ti, ó pá." Conversa meio esquisita, verdade, mas desses alemães tudo se espera. A única justificativa para usar *isso* no lugar de *isto* é alguma insapiência ou o fato de o som de *isso* ser mais macio, mais suave, do que o de *isto*. Será isso?

Registra o trabalho a certa altura: "...concorde que..." Sabemos todos que a regência indiscutível do verbo *concordar* no sentido de *pôr-se* ou *estar de acordo* (transitivo indireto) é *concordar em* ou *com*. Verdade que o Aurélio até registra a possibilidade de *concordar que*, considerando estar subentendida a preposição. Mas ele abona o uso troncho com um autor meio ruim de língua como o Aluísio Azevedo. Aliás, pode-se abonar o uso de qualquer coisa. Não só na língua, há gosto para tudo. Quem procura acha. Em suma, quem não tiver autoridade para tornar indiscutível o uso de formas discutíveis melhor não se atrever a atropelar as regras mais aceitas. Como dizia a santa madre, só duas coisas justificam o erro: ignorân-

Um coleguinha produziu um pequeno e brilhante ensaio sobre como escrever bem para revistas mensais. Todos nós deveríamos ler com proveito o artigo divulgado pela *Editora Abril*; ele alinha evidências às vezes esquecidas ou ignoradas.

Mas o autor esqueceu-se de uma coisa: a clareza e o brilho da exposição às vezes tornam insignificantes pequenas escorregadelas linguais. Insignificantes ou surpreendentes, depende do grau de tolerância do leitor. O trabalho dele prova isso, embora considere, de início, imperdoáveis erros de construção, de sintaxe e, pior, de ortografia. Pois não há craque que não pise na pelota (já que ele fala também do pecado do uso dos clichês).

Como o objetivo desta coluna é mexer com a língua, mesmo quando ferida por quem a trata costumeiramente bem, vamos nos dar ao trabalho iníquo de alinhar os escorregões da peça para tirar proveito deles. Antes, lembremos de que criticar obras feitas é muito mais fácil do que fazê-las, e que há poucas coisas mais safadas do que apontar aqui e ali imperfeições ou supostas imperfeições num bom trabalho. Coisa feia. Nosso negócio, no entanto, é rever temas da língua portuguesa, agora *brasileira*, por isso perdoemos a nós mesmos e vamos em frente. Como dizia a madre, o rabo alheio (no bom sentido) é mais visível do que o nosso. Pior, o nosso costuma ser invisível para nós mesmos.

Filme dublado — Referindo-se a qualquer notícia excepcional: "...ninguém deixará de ler, entender e reagir à notícia por causa das barbeiragens do texto."

Ler e entender alguma coisa; reagir a alguma coisa. É possível que ele tenha misturado as regências de propósito, por haver autores que relevam a mistura, considerando mera frescurite esse cuidado. Mas, quando o assunto é discutível, convém preferir o uso indiscutível. Nenhum chato vai ficar dizendo "óia lá, ele não sabe regência". É claro que o autor, se for autor e tiver estilo, como lembra o autor, poderá pairar acima de gramatiquices em

cia ou estar acima dele. Nós, jornalistas, em geral não estamos acima dele.

Quarto Mundo — Adiante, pois. “O jornalista deve ter, viva em mente, uma noção a mais bem fundamentada...” Nessa construção superlativa, *noção* vem escoltada por dois artigos: *uma* e *a*, o que constitui boa estrutura francesa, o velho galicismo sintático. Coisa de poliglota. Uma das seguintes formas seria indiscutivelmente português, digo, brasileiro: “...em mente a noção mais bem fundamentada...” ou “...em mente noção a mais bem fundamentada...” ou “...em mente a mais bem fundamentada noção...”.

Mais à frente: “...escrito de maneira a valorizar...”. A expressão indiscutível, chamada locução conjuntiva, registrada nos dicionários e gramáticas é *de maneira que, de forma que, de modo que*; não existe pois, nesta língua, a expressão *de maneira a*. Claro que nesse caso, sem mexer na estrutura da frase, o melhor



seria usar o simples e bom *para*: “escrito para valorizar...”.

Depois: “...indispensável para se produzir um texto...”. O *se* da frase é espantosamente inútil, porque aí o verbo no infinitivo já carrega a noção de passividade. É só tirar o *se* para ver o que acontece: nada. Ou melhor, a frase fica limpinha. Exemplos de *se* inútil: “Foi difícil tirar-se o Collor”, “É indispensável ganhar bem para se viver bem”, “Para conseguir-se a felicidade...”, “A vida é difícil de se viver”. Basta eliminar todos os *ses* malignos para tirar a frase do lodo. O uso do *se* inútil está tão disseminado que a maioria dos escribas, locutores e

leitores nem percebe. Nem por isso ele deixa de ser errado; esse é um dos casos em que a repetição do erro não vai dar certo, como certas mulheres que deram certo. A *Folha de S. Paulo*, por exemplo, deu no alto da página o seguinte título em seis colunas: “Chances de se achar os corpos diminuí”. Quem descobrir a função desses *ses* ganha um pirulitão.

Por fim, voltando ao artigo, uma curiosidade: o texto lembra que “todo mundo tem nome, sexo, idade, endereço...”. Não vamos falar de “todo mundo” como galicismo, já que seria frescurite excessiva, mas citar o sexo das criaturas nas matérias para dar-lhes dimensão pode criar problemas. Como é que se faz com esses sexos meio assim? Sem preconceitos, claro, porque todos temos direito a tudo. Até de entrar aceleradamente no Quarto Mundo e ser recebidos a tamancadas naquele aeroporto norueguês. Graçola norueguesa: “Quem descobriu o Brasil? Foi um par de tamancos.”

X

ASSINE

IMPrensa

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

De um crítico deveras culto do *Jornal do Brasil* em alentado texto sobre um show de Luís Melodia: "Malemolência. Inútil procurar no Aurélio, a palavra não está lá para facilitar a vida do leitor. Mas calma, não há motivo para pânico (...)." Janistraquis virou fera: "Considerado, é claro que não tem no Aurélio; afinal, *malemolência* não existe; a palavra certa é *manemolência*. A outra é simples corruptela usada por quem não conhece o *endioma*..." Achei meu secretário meio radical, mas perdão; não se deve mesmo dar colher-de-chá a crítico musical!



O austero e espigado *O Estado de S. Paulo*, em matéria intitulada *Definida a campanha da volta do Fusca*: "Manter a linha de montagem do Fusca como está significa exigir do trabalhador a incômoda posição de ter de se agachar para colocar os componentes." Fui garimpar no Aurélio e não achei o esquisito verbo; Janistraquis, todavia, forneceu pistas: "Considerado, certamente o redator criou uma variação de *agachar-se*; a conjugação, presumo, é: eu agaixeime, tu agaixastes... e vai por aí afora. Tem alguma lógica.



Um misterioso leitor, que se identificou apenas como "Tio Elisio", envia de Brasília um *Boletim de Campanha do Sindicato dos Servidores Públicos Federais do DF*, filiado à CUT, com preciosa colaboração. O folheto reproduz informe a respeito da liberação do FGTS, assinado pelo advogado Miltonilo Cristiano Pantuzzo (OAB/DF4.689). A linhas tantas, escreve o causídico: "(...) a fim de olvidarmos os esforços necessários visando a atualização das referidas contas". Olvidarmos!!! Janistraquis comentou: "Considerado, *data venia*, convém à OAB *envidar* esforços no sentido de que os *adevogados* se ilustrem um pouco mais." Aprovo.



O ousado *O Dia*, do Rio, ao relatar o sufoco de Paula Thomaz (aquela do caso Daniella Perez) na prisão: "Da boa vida ao vestido de xita". Chita com xis! Janistraquis julgou e condenou: "Considerado, um redator desses não pode andar solto por aí." Andar até que pode, ponderei; não devem é deichar (epa!) o sujeito escrever.

O inútil garimpo das palavras



Redator míope tenta encontrar a luz no pai dos burros



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Em IMPRENSA nº 64, escrevi: "Valdi de Andrade Vaz, nosso correspondente na cidade de Mamanguape". Saiu *Maranguape* e Janistraquis não me perdoou pelo erro da revisão: "Considerado, paraibano que não conhece Mamanguape é como carioca que nunca ouviu falar no Méier". Tive que engolir.



Tratava-se de importante reportagem do *Jornal do Brasil*, sob o título *Proibição atinge remédios já suspensos*. O texto seguia escorregadio, estilo Gelol, até que, no finzinho, desabou de vez: "(...) O audacioso Virgem Again é, na verdade, um anticéptico vaginal". Janistraquis, que é chegado nessas coisas, ficou perplexo: "Considerado, se eu fosse chefe lá no *JB* ia chamar o redator e ameaçar — meu camaradinho, tu sabe muito bem o que fazer com esse *antiséptico vaginal*; te cuida que, comigo, o buraco é mais embaixo!"

O leitor Edgar Reis, de Belo Horizonte, escreve para perguntar qual a frase "mais filosoficamente porreta" que Janistraquis já recolheu em sua peregrinação diária pela Imprensa. Meu secretário responde: a jóia, que reúne sabedoria e *finesse*, foi cochichada por Pedro Collor de Mello ao repórter Luiz Maklouf de Carvalho, do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, em 27 de junho de 1991: "Político sem poder é a mesma coisa que macho sem rola." Janistraquis costuma declamar o, digamos, aforístico, para sempre concluir: "Considerado, isso explica tanta coisa que aconteceu depois... aquilo roxo, aquilo preto, aquilo mole..."



Frase de um articulista da *Folha de S. Paulo*: "Os inimigos de ontem são os adversários de hoje." Janistraquis leu, releu, ficou alguns minutos pensativo e não resistiu: "Considerado, a frase desse observador da cena política é deveras verdadeira. Porém, por que perder tempo com tal obviedade?" No dia seguinte, em doloroso *Erramos*, a *Folha* explicou: não era para ter saído "adversários de hoje", mas "aliados". Meu secretário estrilou e decidiu: "Telefonarei ao Matinas e ao Otavinho pedindo que cortem o dia de trabalho do culpado; afinal, o mínimo que se pede de um articulista é que seja articulado!" Concordei.



Outra do criativo *JB*: *Mulheres capotam*, era o título. Meu secretário logo imaginou moçoilas caindo na lábia de um garanhão estilo Renato Gaúcho, mas logo perdeu o tesão pela leitura. Na verdade, fora o carro das mulheres (eram quatro) que havia capotado na Praia do Flamengo.



A *Folha da Tarde*, de São Paulo, irmã mais nova e rebelde desta que, aos domingos, se chama *Folhão*, também adora um neologismo. No "olho" da matéria intitulada *Presidente proíbe ministros de falar com a imprensa*, lia-se: "A ordem é para não meterem o bodelho e comentar assuntos que não são da conta deles". Bodelho. Que seria? Meu secretário não se deixou derrotar: "Considerado, trata-se de termo muito utilizado em zonas rurais, para identificar o bode, ou pai-de-chiqueiro, que costuma meter o bedelho no curral das ovelhas..."



QUEM LEVA A SÉRIO A ECONOMIA DESTE PAÍS MERECE UM PRÊMIO.

**PRÊMIO FIATALLIS
DE JORNALISMO ECONÔMICO.**

Brasil - Prêmio: US\$ 10,000 Minas Gerais - Prêmio: US\$ 5,000

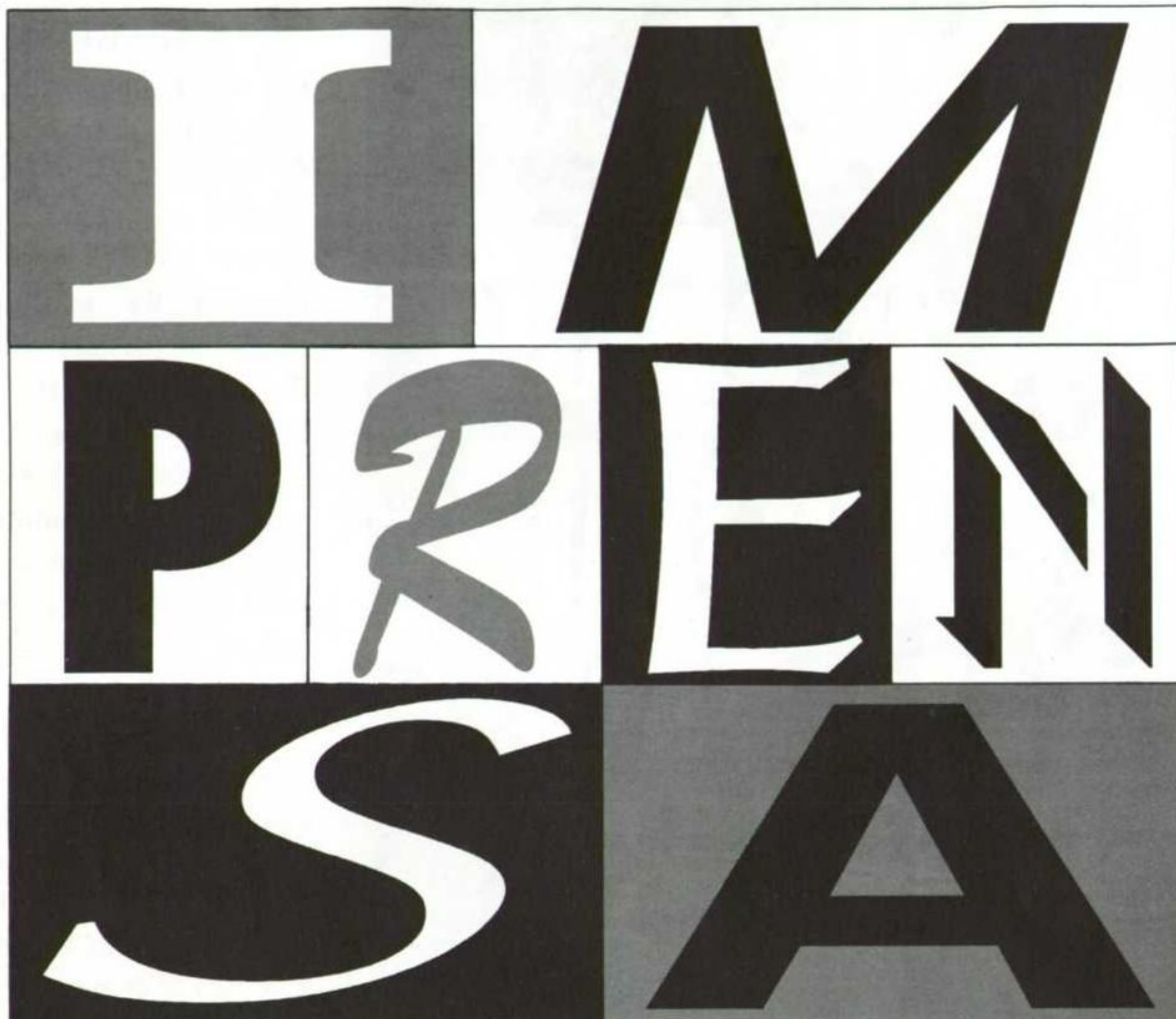
As notícias nem sempre são as melhores, mas com certeza o que não falta é assunto. E para a Fiatallis, o debate sobre a economia brasileira é assunto da maior importância. Por isso lançou o Prêmio Fiatallis de Jornalismo Econômico. Para valorizar os profissionais que mostram a realidade e nos ajudam a ver uma saída para os problemas deste país. E já que nos últimos tempos o que mais se falou foi em crise, é uma boa oportunidade de ver a cor do dinheiro.

Válido para reportagens publicadas em jornal e revista. Período: 14 de maio de 1992 a 14 de maio de 1993.

Regulamento: nas redações de jornais e revistas de todo o país, nas sedes dos Sindicatos dos Jornalistas, nas concessionárias Fiatallis ou na Pró-Eventos, Rua Domingos Vieira, 343/1001 - Tel. (031) 224-8999.

Inscrições até 14/05/93.





Depois de Guttemberg, o Homem não parou mais de descobrir novas formas de comunicação.

A variedade de formas é um dos aspectos mais fascinantes da Imprensa.

Mas sua essência - assim como a da democracia - é a pluralidade de idéias.

Por isso é que sem a Imprensa não se pode construir uma verdadeira democracia.

7 de abril
Dia do Jornalista

CNI

Homenagem da
Confederação Nacional da Indústria

MÍDIA

CADERNO DE

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



Carnaval de espuma

Quem ganha e quem perde na briga das cervejas



Nova coluna

Follow up com as mais quentes da propaganda

FRANCISCO ESTRELA



Depois do fusca...

Antecipamos a volta da brilhantina

Loducca vai à luta

Ele promete fazer da FCB uma das mais criativas do mercado



Uma boutique para o marido

Como opção de negócio, e muitas vezes de distração para suas mulheres, os maridos costumam montar boutiques. Com Rubens Carvalho, diretor-superintendente do SBT, está acontecendo justamente o contrário. A mulher dele, Leda Assumpção, comanda há um ano e meio a *Cinemídia*, uma empresa especializada na veiculação de comerciais em cinemas.

Ocorre que o ritmo de expansão da empresa tem sido tão intenso que Carvalho já cogita da possibilidade de, no futuro, invertendo a tradição da boutique, vir a trabalhar com sua *Lolly* — como Leda



FRANCISCO ESTRELA

Rubens e Leda: invertendo os papéis

é conhecida. De um faturamento de 1,2 milhão de dólares em 1992, a projeção da empresa para este ano é chegar a 1,5 milhão de dólares. Para isso, a *Cinemídia* adotou recentemente a exibição de comerciais em vídeo em 150

salas de cinema do país. Esta ação deve levar ainda mais mensagens publicitárias para esses locais e aumentar, dessa forma, os cofres da *Cinemídia*. E as chances do passe do marido ser comprado ao SBT.

O milagre da quaduplicação

Uri Olender assumiu a direção comercial de assinaturas da *Editora Três* e fez milagres. "Um projeto testado em Brasília conseguiu quadruplicar as vendas da *IstoÉ* na cidade", diz. A promoção ofereceu vantagens aos jornaleiros, vendedores e assinantes.

Interação da criança

A *Gtec* e *Fractals* produziram para o Banco Nacional o primeiro vídeo interativo brasileiro para crianças. O sistema foi instalado no Parque da Mônica, no Shopping Eldorado, em São Paulo, onde a garotada pode conhecer a história do banco e seus serviços.

Uma dupla que pisa fundo

Ricardo Scalamandrê sempre gostou de correr. A pé, e na maior segurança. Agora ele está às voltas com outro tipo de corrida, bem mais perigosa e

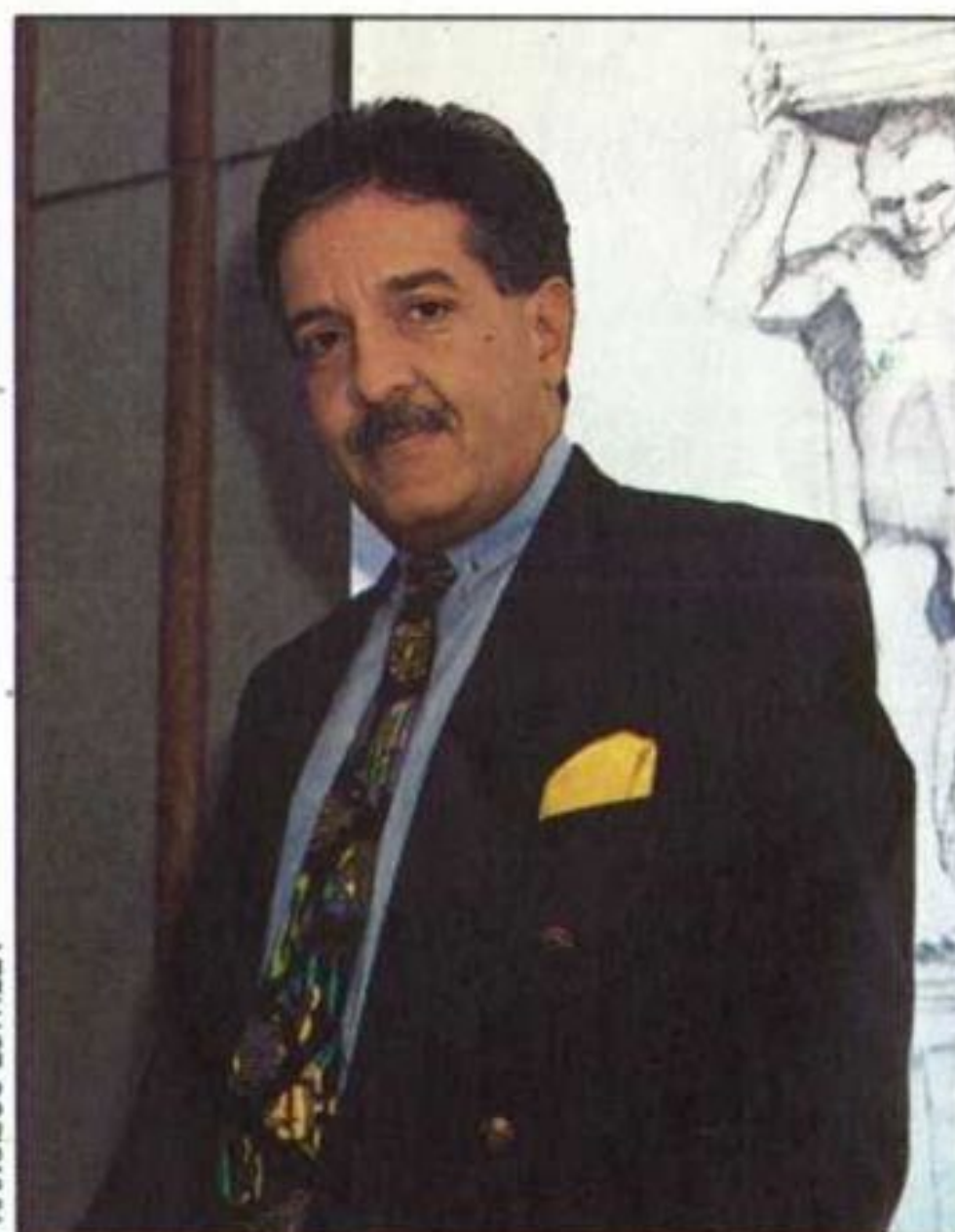


FRANCISCO ESTRELA

Scalamandrê: Fórmula Indy

lucrativa: a Fórmula Indy. É que o campeonato virou o cartão de visitas da sua empresa, a *Multimídia Planning*.

Criada em janeiro por Scalamandrê, que tem 22 anos de experiência em televisão, a *Multimídia* pretende ter um perfil amplo e suprir o mercado, como fornecedora independente, "de tudo o que for ligado à programação de TV". Por isso a Fórmula Indy — um projeto acertado em conjunto com a empresa de Emerson Fitipaldi e a *TV Manchete* — é apenas uma amostra do que a *Multimídia* planeja. "Temos uma novela, dois seriados e um programa para a televisão francesa em andamento", conta Scalamandrê, que tem como parceiro para essas aventuras um outro profissional, com 25 anos de experiência em TV: o diretor Daniel Filho.



FRANCISCO ESTRELA

Assumpção: "Outra maneira de investir"

O CDB do mecenas

"Temos que acreditar no Brasil." A frase é de Ronald Assumpção, 44 anos e 19 de profissão, presidente do grupo

Ogilvy & Mather no Brasil, que resolveu arregaçar as mangas.

Ele está patrocinando sozinho a peça *Circumano*, um espetáculo de dança dirigido por Ciro Barcellos — que já trabalhou com Maurice Bejart e é conhecido no Brasil pelas coreografias do *Fantástico*, da *TV Globo*. "Fui ver um ensaio, gostei e resolvi bancar", explica

Assumpção. "É uma outra maneira de investir, assim como o ouro, o dólar ou o CDB", diz. A peça, que passeia pela obra de grandes figuras da história, de Sócrates ao poeta Walt Whitmann, deve estreiar este mês no Rio de Janeiro.

Ponha sua
mensagem
onde todo
mundo vê.



O império do sol via satélite



TV Fuji chega ao país de olho no mercado das TVs por assinatura



por Rosana Dias

O canal de televisão Fuji, pertencente à holding japonesa de mesmo nome, está chegando ao Brasil pelas antenas parabólicas. Desde fevereiro, a TV Fuji está transmitindo, em caráter experimental, uma hora por dia do noticiário Fuji Sankei Supertime News. O programa tem oito segmentos legendados em inglês com notícias nacionais (japonesas) e internacionais, cultura e comportamento. A KTV, representante exclusiva da Fuji no Brasil, estima que existam 800 mil parabólicas no país — 8% desse total na mão de japoneses, o que representa um público potencial de 350 mil pessoas. A próxima atração da Fuji é a transmissão do casamento do príncipe Akihito, em junho. A intenção da empresa japonesa é chegar aos poucos com sua marca no Brasil para, no futuro, concorrer com canais por assinatura como a TVA e a Globosat.



A briga do paladar

Uma competição instantânea

Disputa corpo-a-corpo no mercado de macarrões instantâneos: Nestlé versus Nissin-Ajinomoto. A multinacional suíça fez sua estreia nesse mercado há seis meses, com o Macarrão Oriental Maggi, novidade que ganhou um investimento de US\$ 5 milhões em marketing,

com ações como campanha publicitária e degustação em supermercados. A Nissin-Ajinomoto, dona da marca Nissin Lamen e de, até então, 97% do mercado, revidou. Criou novas opções dos seus produtos e voltou à comunicação. O consumidor decide.

A Brahma da Antartica

Antes do Carnaval, as agências de propaganda receberam 50 latinhas de cerveja Brahma como parte da campanha da Folha de S. Paulo, feita pela DM9, lembrando que a circulação do jornal é 50% maior que a do concorrente, o Estadão. Detalhe: a DM9 atende a Antartica.

Para manter o cliente na linha

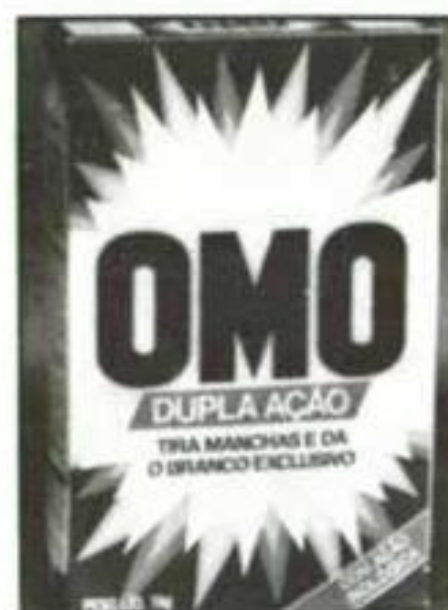
Cliente com verba gorda, mas caro para a agência, pode ser um mau negócio. Como saber? Simples: é só fazer como a agência Young & Rubicam, que possui um sistema de controle financeiro detalhado do custo de cada um dos seus 17 clientes. Todo final do dia, os funcionários preenchem um controle do tempo gasto com o cliente. Nesse cálculo, entram também os encargos e custos fixos. "Conseguimos fugir da loteria que vivem as agências", diz Amador Bueno de Camargo, vice-presidente de business affairs da agência.

Guerra que faz espuma

Há uma nova guerra à vista revolvendo muita espuma, só que, desta vez, de sabão em pó. A marca Quanto, da Bombril, lançada há cinco meses, já conquistou 13% do mercado paulista e 7% do mercado nacional. Bom resultado para a Bombril, ruim para a Gessy-Lever, a líder desse mercado com marcas como Omo, Minerva 3, Campeiro, entre ou-



Quanto: novidade



Omo: tradição

tras. A Gessy continua no primeiro lugar, mas vem perdendo participação: dos 86% que possuía em 1991, essa fatia está hoje em 74%.

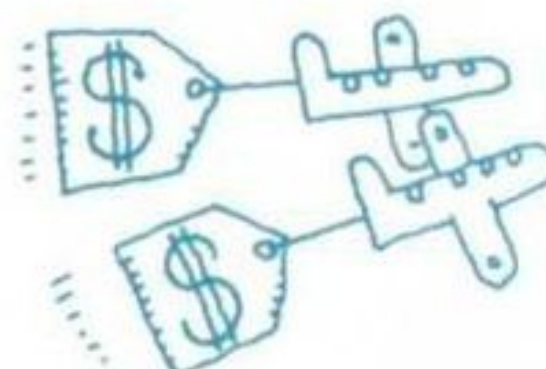
Com que nome eu vou

Tudo, menos ponte-aérea, para definir o trajeto Rio-São Paulo-Rio, feito pela TAM, que conseguiu recentemente autorização para dobrar o número de dois vôos semanais. A TAM não pode usar a expressão "ponte-aérea", propriedade do pool Varig/Vasp/Transbrasil. O quebra-cabeça ficou nas mãos da Salles/Inter-Americana, agência da TAM, na campanha anunciando a novidade.



Chocolates, fraldas e matinal

A Johnson & Johnson, Lacta e Ceval têm novidades saindo do forno. Fraldas, no caso da J&J. A Lacta vem com novas opções em chocolates, enquanto a Ceval faz mais um ataque no mercado de margarinas com a Millete, feita de óleo de milho. Lançamento e campanha publicitária, nessa ordem.



Com as turbinas ligadas

Duas contas polpudas — uma montadora e uma conhecida marca nacional de bebida — estão ameaçando levantar vôo de suas atuais agências.

Anuário em fase de crescimento

O Clube de Criação de São Paulo recebeu 2.350 inscrições para a edição do Anuário de 1993. É um crescimento de 8% em relação às 2.172 peças inscritas em 92.

A GENTE NÃO QUER PARECER NOVO RICO, MAS VAMOS TER QUE OSTENTAR ALGUNS NÚMEROS.

Perfil de público Telejornais

	AB (%)	ABC (%)
Aqui Agora	18	52
TJ Brasil	19	55
SP JÁ - noturno	18	48
Jornal Nacional	18	49

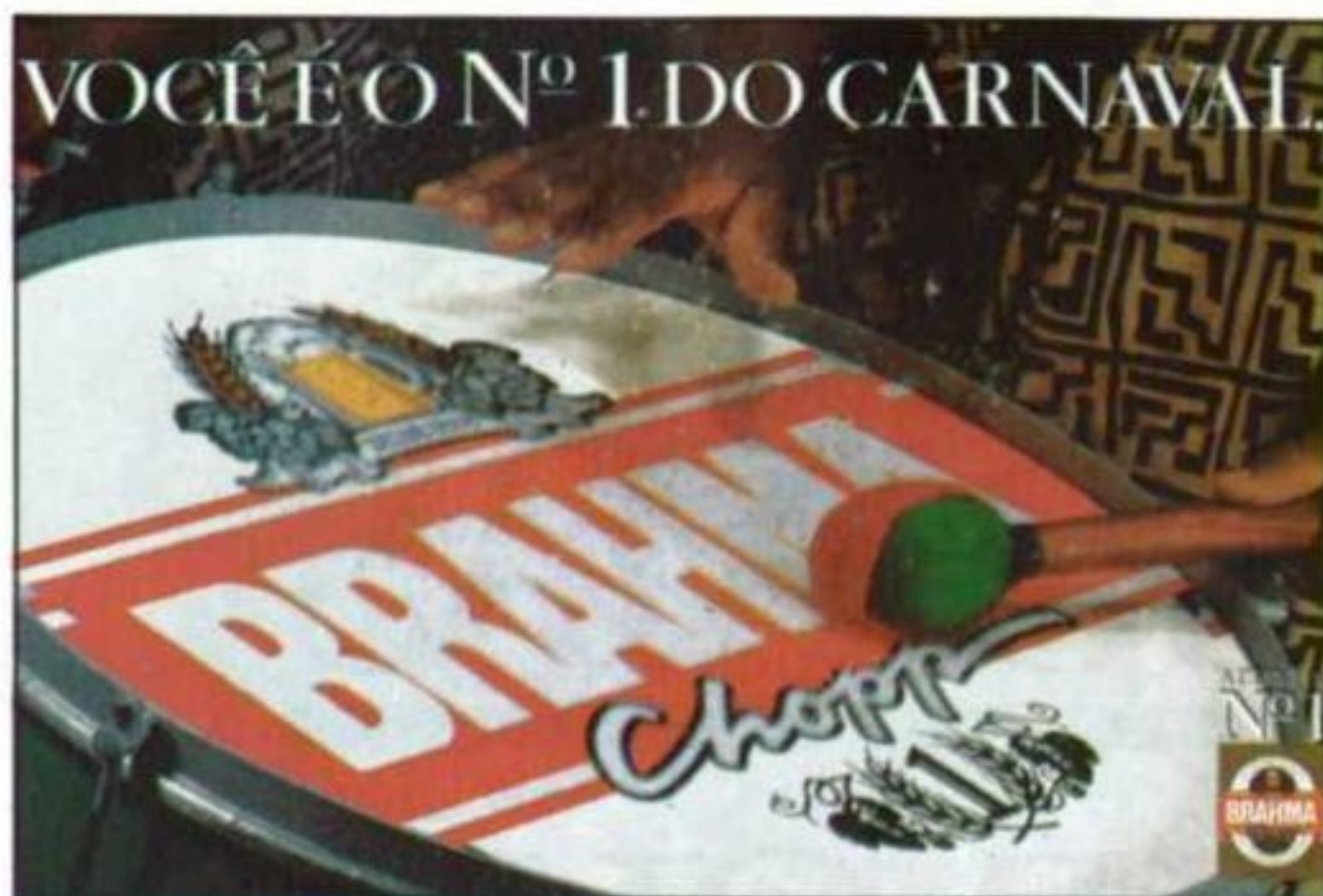
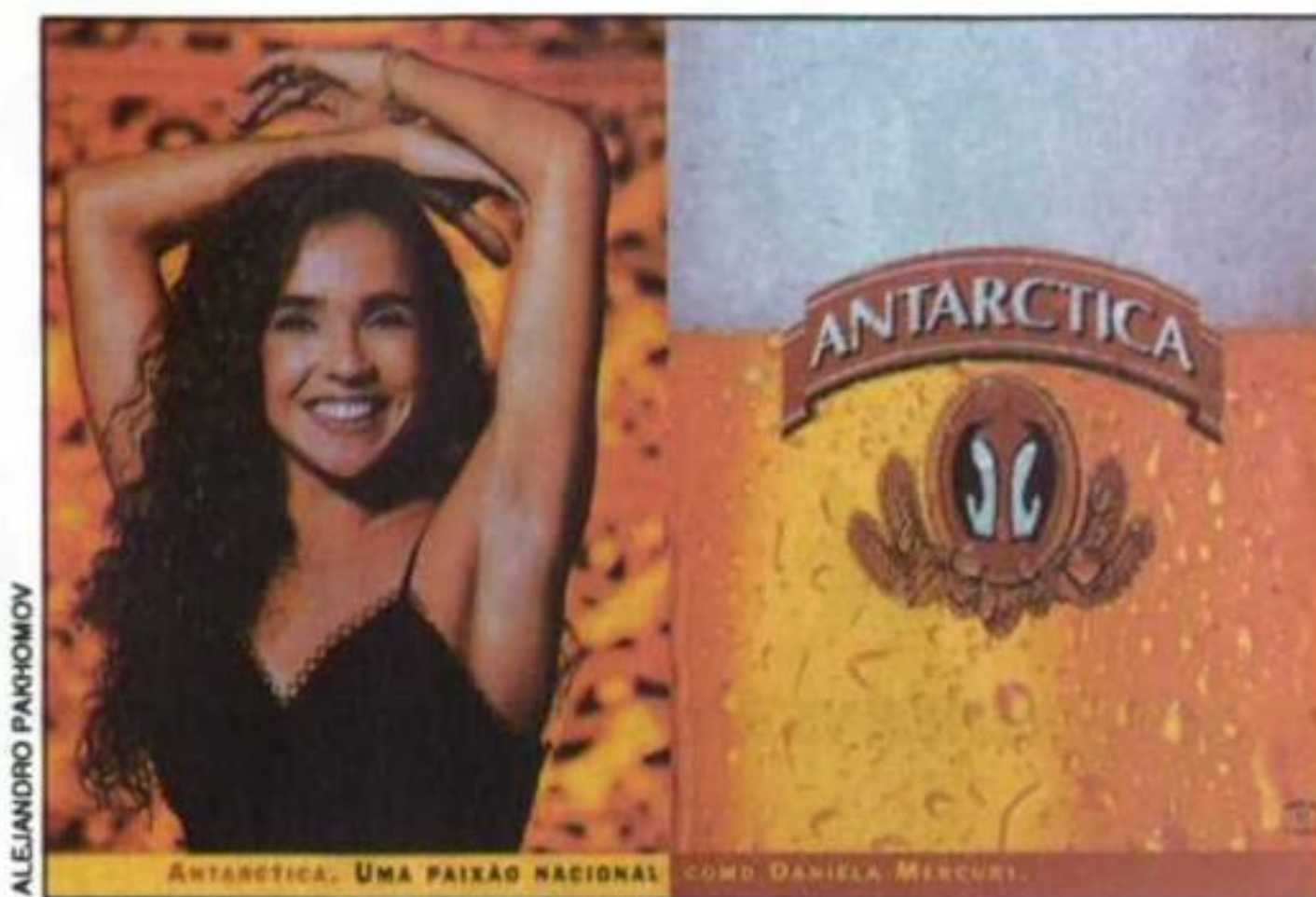
Perfil de público Fim de Noite

	AB (%)	ABC (%)
Jornal SBT - 23:30	32	64
Jô 11:30	40	76
Jornal SBT - 1:00	36	72
Jornal da Globo	20	49

Fonte: Relatório AIP/IBOPE SP - Período: 14/9 a 11/10/92.



A BRIGA DAS GRANDES...



A Brahma abusa do slogan; a Antarctica chamou Daniela

A guerra do colarinho branco

Brahma e Antarctica fazem muita espuma para atrair o consumidor e as outras marcas agradecem

por Rosana Dias

São dois gigantes frente à frente sacando muitos milhões de dólares e sua preciosa munição. Um líquido amarelo, de preferência bem gelado, que faz uma espuminha deliciosa na borda do copo conhecida como colarinho: a manjadíssima cerveja, a bebida preferida dos brasileiros. De cada lado da trincheira estão as duas marcas líderes — Brahma e Antarctica. Ambas querem a dianteira de um mercado anual de seis bilhões de litros, do qual detêm, juntas, 61%. As duas têm jogado pesado. Cada uma destina todo ano verbas entre US\$ 20 milhões e US\$ 25 milhões para o marketing e a publicidade de seus produtos. O que as coloca entre os cinco maiores anunciantes do país. Os colarinhos brancos mais cobiçados pelos empresários de propaganda.

Até aí, nada demais. Há mais de 100 anos é assim: a Antarctica briga com a Brahma, a Brahma ataca a Antarctica. Desta vez, porém, é diferente. Nunca em toda a história as duas ganharam tal destaque na mídia, que batizou a disputa de "Guerra das Cer-

vejas". Só não viu quem estava fora do Brasil ou não acompanha o noticiário. Basta fazer um teste: qual foi a garota-propaganda de US\$ 500 mil da Antarctica? Acertou quem respondeu Daniela Mercury. Onde ficou o principal camarote da Brahma no carnaval? Ponto para a alternativa Marquês de Sapucaí, no Rio. Deu Rio ou Salvador? Samba ou axé-music?

Não importa. As duas venceram, se o objetivo era colocar as marcas em evidência. Ambas ganharam muito espaço editorial, dos cadernos econômicos às colunas sociais. Todo esse barulho foi comandado com maestria por dois publicitários, Nizan Guanaes e Eduardo Fischer, e suas agên-

cias, a DM9 e a Fischer, Justus, em prol de seus clientes, Antarctica e Brahma. A disputa ganhou até um tom de baixaria (leia *boxe à pág. 72*), mas, no resultado final, os dois publicitários foram nota dez.

Migração do consumidor — Caso, porém, fosse feito um placar final do teste, com a última e mais importante pergunta — Quem ganhou a guerra? —, a melhor resposta seria a alternativa "NDA" (*nenhuma das anteriores*). Ou seja, nem Brahma nem Antarctica, se o critério adotado for o número de vendas que, na ponta do lápis, é o que mais interessa. Vêm levando a melhor as marcas que ficaram fora do campo de batalha. Kaiser, Schincariol, Skol, Caracu, Malt 90, Polar, todas elas vêm aumentando suas vendas num ritmo gradual. É certo que ainda são números tímidos, de um único dígito, como nos casos da Polar, Schincariol e Malt 90, ou de dois dígitos, a exemplo da Kaiser e Skol/Caracu, que estão na faixa dos 13%. Longe, ainda, dos 28,5% da Antarctica ou dos 32,3% da Brahma (veja *quadro abaixo*).

São números pequenos, mas valiosos.



Ribeiro: "Comemos pela borda"

... BENEFICIA AS PEQUENAS

FOTOS: FRANCISCO ESTRELA



Outras marcas, quietas, cresceram. A Kaiser (ao centro) até brincou

Cada ponto percentual no mercado de cervejas equivale a US\$ 30 milhões. Ou seja, mais do que a Brahma ou a Antarctica investem por ano em comunicação. Ou três vezes a verba de US\$ 10 milhões destinada ao mesmo fim pela Kaiser, no ano passado. Alguns apressados explicaram o fenômeno como um *downtrading* puro e simples — expressão usada para a migração do consumidor de uma marca mais cara para outra mais barata.

Sim, aconteceu o *downtrading*, quando era essa a diferença: preço. Caso de marcas como Polar (da Antarctica), Malt 90 (da Brahma) e Schincariol. Basta, porém, entrar num supermercado e comparar preços para ver que, no caso da Kaiser, não é esta a diferença. Enquanto a Schincariol, por exemplo, chega a custar quase a metade do preço das líderes, a Kaiser está ali, no mesmo patamar que a Antarctica e a Brahma. A palavra-chave, neste caso, é distribuição. "Estamos comendo o mingau pela borda", diz Antonio Carlos Ribe-

ro da Silva, vice-presidente de marketing da Kaiser. "Nosso diferencial fundamental é a distribuição." Tendo como sócia a Coca-Cola — que detém 10% de uma companhia controlada em 77% por 16 engarrafadores nacionais do refrigerantes —, a Kaiser consegue chegar a 400 mil pontos de venda, dos 700 mil alcançados pelos caminhões vermelhos e brancos de sua co-irmã. "Se não é o maior, seguramente é o melhor canal de distribuição do Brasil", garante Silva. Isso explica, por exemplo, as vendas da Kaiser terem caído apenas 12% em 1992, ano em que o mer-

cado teve uma retração de 25%.

Por isso, quem coloca na conta do *downtrading* as oscilações do mercado de cervejas corre o risco de se enganar. Como lembra o consultor de empresas e doutor em economia, Raimar Richers, o tripé preço, distribuição e publicidade bem-equacionado é o melhor caminho para bons resultados. Um sem o outro representa risco. "O bebedor de cerveja é um tipo de consumidor pouco fiel, que muda de marca com a maior facilidade", diz ele. O público-alvo da bebida é formado por homens das classes C, D e E, acima dos 18 anos.

Guerra? Onde? Em nenhum momento, as campanhas publicitárias chegaram a empregar tal palavra — enquanto a Imprensa usou e abusou. Somente a Kaiser, durante o carnaval, chegou a fazer uma ironia com essa briga ao se autodenominar a "cerveja da paz", num comercial criado por sua agência, a DPZ. Chega a ser divertido, também, imaginar esse mesmo consumidor típico

Quem é quem no mercado

Marcas	Participação — em %			
	1989	1990	1991	Dez/Jan 92/93
Brahma	35,5	36,1	36,0	32,3
Antarctica	40,8	37,8	35,1	28,5
Kaiser	7,9	9,8	11,6	13,8
Skol/Caracu	11,2	11,6	12,3	13,7
Polar	0,0	0,0	0,0	4,2
Schincariol	0,0	0,8	1,2	3,4
Malt 90	1,7	2,0	2,0	3,1
Outras	2,9	1,9	1,8	1,0

Obs.: As marcas Skol, Caracu e Malt 90 pertencem à Brahma. A Polar pertence à Antarctica.

Fonte: Fabricantes

E tome cerveja!

A cerveja é a bebida mais consumida no Brasil (milhões de litros consumidos em 1991)...

Cerveja	6.000
Pinga	1.016
Vinho	172
Conhaque	40,5
Vermute	30
Uísque	21,9
Vodca	19,7
Licores/	
Aperitivos	16,5
Champanhe	2,3
Gim	1,2

...mesmo assim, o consumo per capita de cerveja no Brasil ainda está muito longe dos países que mais consomem a bebida, como (em litros anuais por habitante)...

Dinamarca	164
Luxemburgo	160
Alemanha	154
Checoslováquia	147
Bélgica	141
Brasil	38

...mas, em produção, o Brasil já está entre os cinco maiores do mundo (em bilhões de litros/ano)...

EUA	24
Alemanha	12
China	7
Japão	6,5
Brasil	6

Fontes: Fabricantes de Cerveja e Associação Brasileira de Bebidas — Abrabe

de cerveja chegar ao balcão do bar, requebrar a cintura e cantar "eu sou o número um" ou, balançando os braços, dizer "eu mereço uma Antartica". Tampouco, repetir o slogan da Kaiser, "uma grande cerveja". É, no caso de não ter uma delas, sair em busca da marca predileta em outro botequim. Pouco provável. "É difícil encontrar grandes diferenças entre uma e outra cerveja", acredita Richers. "Não tem essa? Então traz a outra", é o diálogo mais possível. Por isso, estar no lugar certo, na temperatura exata ajuda muito, quando não chega a ser determinante.

"Termômetro próprio" — Mas todo esforço é válido para procurar fixar na mente do

consumidor uma marca, seja qual for, em detrimento do concorrente. E torcer para que o consumidor a chame pelo nome. Nesse sentido, a Brahma, há três anos, "têm se concentrado numa estratégia única", diz Eduardo Fischer, diretor da Fischer, Justus. A cerveja bateu tanto em seu slogan que virou, de fato, a número um. Em 1989, a primeira era a Antartica, com 40,8% de participação no mercado (veja quadro à pág. 71). Os últimos resultados — do bimestre dezembro 92/janeiro 93 — mostraram a liderança da Brahma (32,3%), contra 28,5% da Antartica. Uma diferença, em relação à Brahma, para menos de 12,3%, no período que vai de 1989 a janeiro de 93. Em dinheiro, US\$ 369 milhões. A Antartica perdeu pontos, dinheiro e o trono.

Nos bastidores...

Nizan e Fischer se encontram e...

Não houve tiros, mortos, nem ao menos feridos. Mas a fase mais quente da "Guerra das Cervejas", nos meses de janeiro e fevereiro, registrou invasão de sets de filmagem, acusações recíprocas, e até o envolvimento de ex-mulher e filho de publicitário. Tudo devidamente registrado pela Imprensa. O que os veículos fizeram foi "morder a isca", como observa o consultor Raimar Richers. "Não há dúvida que esta guerra foi premeditada e agora as duas empresas devem estar dando risada com o espaço que conquistaram na mídia", diz ele. "Mas o feitiço pode virar contra o feiticeiro, pois essa super-exposição gratuita pode, em vez de ajudar, prejudicar a imagem das empresas", imagina Richers.

Os dois generais da batalha, de seu lado, juram inocência. "Guerra, eu? Estou com todas as atenções voltadas para o meu cliente", costumam repetir candidamente tanto Nizan Guanaes (Antartica) quanto Eduardo Fischer (Brahma). Não é bem assim. Toda vez que falaram com jornalistas nos últimos meses, tanto Nizan quanto Fischer aproveitaram para fazer um comentário venenoso sobre o concorrente. "Viu?



Nizan: fuzuê no Pelourinho

O Fischer falou que a campanha da Antartica não tinha tradição, pois iria usar a Daniela Mercury. E o nosso primeiro comercial foi com o velhinho", disse Nizan, aludindo ao comercial veiculado em janeiro, que utilizou como garoto-propaganda um dos mais antigos funcionários da fábrica da Antartica, no Rio de Janeiro.

Briga de vaidades — "Para dar fim a esse diz-que-diz, eu mostro os números", bradava Eduardo Fischer, logo depois do Carnaval. Os números eram os resultados de venda das duas marcas na cidade de Salvador nos dias da folia, que dão uma ligeira vantagem à Brahma. O que mostra até que ponto a guerra chegou. Detalhe: Fis-

A própria Brahma perdeu três pontos percentuais em relação ao resultado de 1991. Segundo Fischer, isso aconteceu porque há quatro anos existiam basicamente duas marcas brigando pelo mercado. A entrada mais agressiva de outras concorrentes ocasionou uma divisão no bolo. "A dificuldade", diz ele, "não é só ganhar mercado, mas manter a liderança." Nesse caso, a Brahma continua na frente. E os pontos que perdeu foram compensados com o crescimento da Skol, da Caracu e da Malt 90 — todas da mesma companhia, controlada pelo Banco Garantia. No final, ficam todos em casa: metade do mercado está nas mãos da Brahma.

Já o caso da Antartica é diferente. A empresa costuma passar ao largo quando estão em jogo os dados do Instituto

...samba e baixaria

...começa a briga de porta de bar



Fischer: sotaque baiano

cher, ao falar, forçava um marcante sotaque baiano. Para quem não sabe, Nizan é baiano da gema.

Mas a sucessão de ataques não parou aí. Quando a filha de Fischer nasceu, no final do ano, Nizan mandou de presente ao pai uma mamadeira com cerveja — Antarctica. Para gravar o comercial número um “versão baiana” com o grupo Olodum, a Brahma contratou a cantora Silvia Torres, não por acaso ex-senhora Guanaes. Nizan acusou o golpe e resolveu conferir in loco. Apareceu no Pelourinho onde sua ex-mulher gravava o comercial da Brahma e armou o maior fuzuê. Não saiu tapa, mas ganhou um processo.

O carnaval foi o ápice. A festa virou o evento máximo do

marketing das cervejarias nos últimos anos e extrapolou tudo o que havia sido feito até então. As cervejarias abriram o cofre: a Brahma investiu US\$ 4 milhões, a Antarctica US\$ 2,5 milhões e a Kaiser US\$ 1 milhão. Quantias que representam a verba anual de muitos anunciantes brasileiros foram consumidas em quatro dias de folia. Também não houve economia. Camarotes amplos e confortáveis recebiam celebridades como empresários, artistas, socialites e atletas. Todos, naturalmente, vestindo a camiseta da cerveja A ou B, expressão que Veja tem utilizado quando noticia a disputa entre Brahma e Antarctica.

Mas, nem na quarta-feira de cinzas, Nizan e Fischer descansaram. Os resultados da festa eram, então, o tema do embate. “Eles se entendem muito bem”, diz o executivo de uma cervejaria. “São como jogadores de futebol que, ao final do jogo, vão tomar uma cerveja no bar da esquina”, acredita. “É uma briga de vaidades”, alfineta Antonio Carlos Ribeiro da Silva, vice-presidente de marketing da Kaiser. “O barulho que fazem não corresponde aos resultados.”

Nielsen, o placar oficial do mercado. “Temos plena confiança nesses números”, garante Jayme Nascimento, assessor da diretoria para a área de comunicação. “Mas eles não abrangem todo o país. Por isso temos um termômetro interno próprio.” O Nielsen não audita, por exemplo, a região Norte do Brasil, onde a Antarctica acredita ter uma folgada dianteira. Não contabiliza também buffets, clubes e hotéis. Baseado nisso, no placar da Antarctica, há uma empate técnico com a Brahma, em 36% versus 36%.

Mesmo limitado, o padrão Nielsen é igual para todo mundo. A Kaiser, por exemplo, ainda não é distribuída no Nordeste — região onde vai entrar a partir de setembro, com a inauguração de uma fábrica, na qual investiu US\$ 30 milhões.

Foi uma derrota? “Não”, assegura Washington Olivetto, diretor da W/Brasil. Também não foi uma vitória (leia boxe ao lado). Mas como tal foi comemorada pela DM9, de Nizan Guanaes, depois da sua agência ter feito um trabalho eficiente para o guaraná Antarctica. Como Nizan, 10 entre 10 publicitários sonham em atender uma conta de cerveja. Não só pela verba polpuda, que tende a crescer cada vez mais com o acirramento da disputa, mas também pelo fato de trabalhar para a bebida mais popular e mais consumida no País. O consumo per capita brasileiro, 38 litros por ano, ainda está muito longe dos 154 litros da Alemanha, ou dos 164 da líder Dinamarca. Ao que tudo indica, a escaramuça deste carnaval entre Brahma e Antarctica foi a primeira de muitas batalhas.

No mercado onde atua, a Kaiser garante que tem 15,5%, e não os 13,7% válidos para todo o Brasil. Termômetros a parte, há uma explicação no mercado para a balança da Antarctica. E não está nos números, mas na sua comunicação publicitária. “O concorrente já mudou cinco vezes de estratégia nos últimos três anos”, alfineta Fischer. Foi menos. Duas vezes na W/Brasil. Mais uma, em dezembro do ano passado, quando mudou também de agência. Elegante, a Antarctica classificou a troca de “rodízio”: levou a cerveja para a DM9 e trouxe o guaraná para a W/Brasil.

A ressaca do campeão

Foi o primeiro grande tropeço da carreira de Washington Olivetto, o eterno golden-boy da propaganda brasileira. A “troca”, em dezembro, das agências que atendiam as contas da cerveja e do guaraná

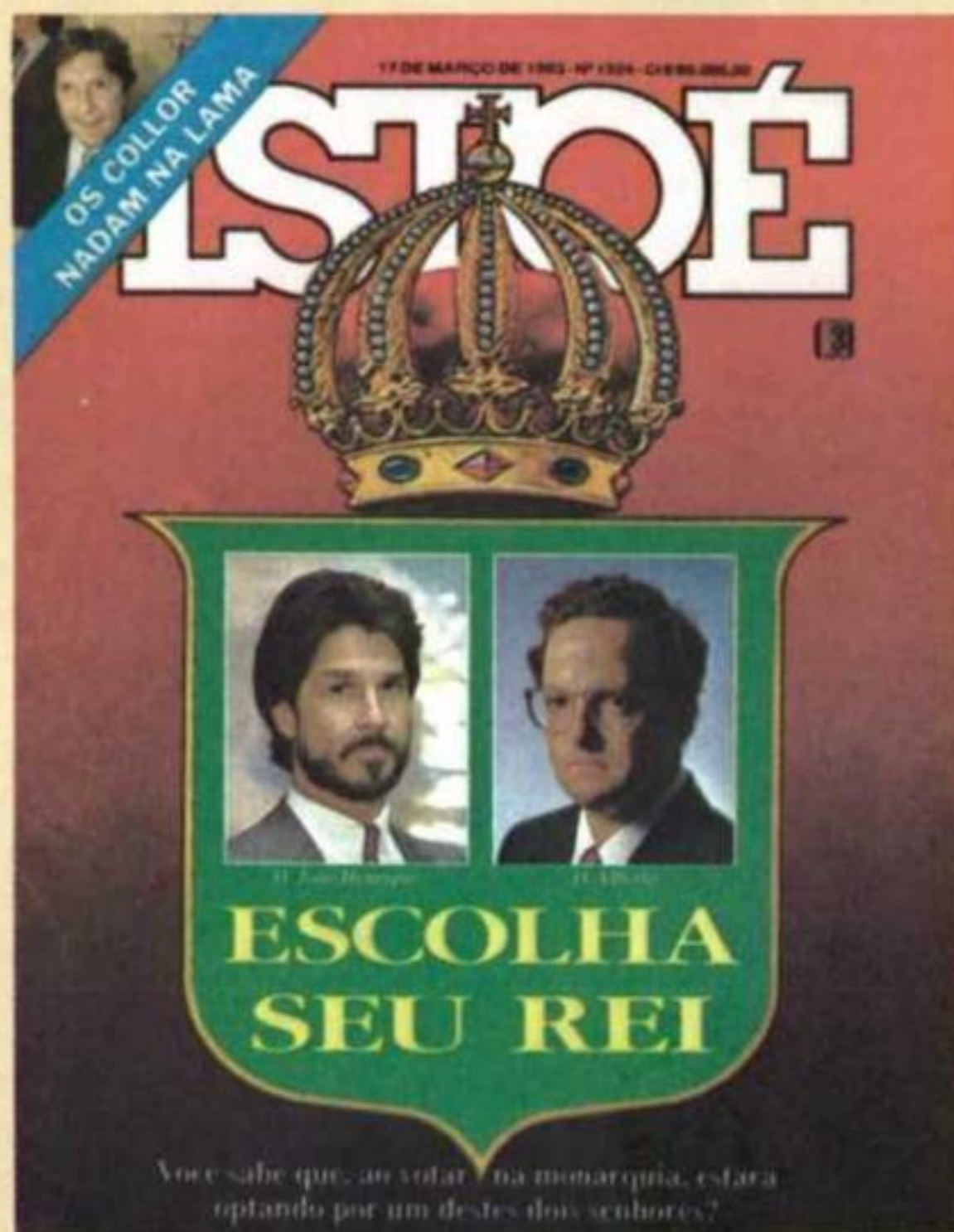


Olivetto: trocado

Antarctica foi a forma elegante que a empresa encontrou de tirar o seu produto carro-chefe, a cerveja, da W/Brasil, agência de Olivetto, e levá-la para a DM9, até então responsável pelos refrigerantes. A delicadeza da Antarctica chegou ao ponto de afirmar que a verba dos dois produtos em 1993, anunciada em US\$ 21 milhões, seria dividida meio a meio. Não é verdade. Semanas depois, alguns executivos da Antarctica sopravam outras cifras. Até que, em fevereiro, a DM9 assumiu oficialmente uma verba de US\$ 20 milhões, só para cerveja. “Cumprimos etapas importantes, como a de neutralizar a ação da Brahma e reformular a embalagem do produto”, reagiu Olivetto, quando foi anunciada a troca de agências.

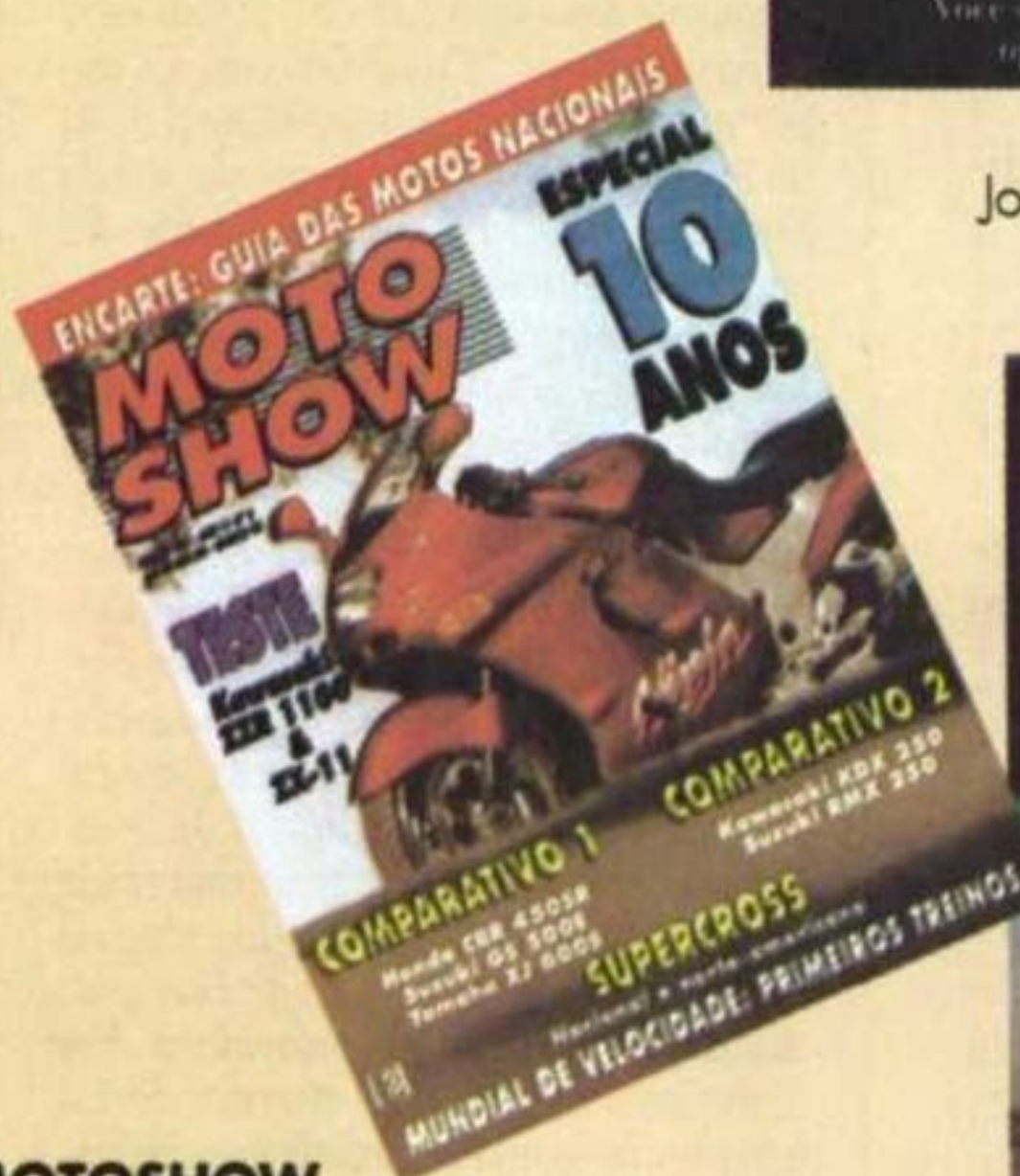
A realidade é que o casamento entre W/Brasil e cerveja Antarctica não deu certo. A primeira campanha assinada pela agência comparava louras e morenas, entre outros opostos, e arrematava com o bordão: “Numa coisa todos concordam: Antarctica é a melhor cerveja do Brasil. E não se fala mais nisso”. A campanha previa uma estratégia de longo prazo, mas durou apenas alguns meses. Depois vieram os comerciais com imagens de pinguins, o logotipo da cerveja. Os filmes eram muito bem produzidos, mas de eficácia duvidosa. Nos corredores da própria Antarctica corria a piada que esses comerciais tinham conseguido aumentar a venda de pinguins, mas não de cervejas. “Não há uma campanha publicitária sozinha que explique o sucesso ou os problemas nas vendas de um produto”, justifica Olivetto. É verdade. Mas enquanto a concorrente, Brahma, investiu todas as fichas numa única estratégia de comunicação, — “a número um” —, a Antarctica balançou entre várias trilhas de comunicação. O que colaborou nos mais de 10 pontos percentuais de participação perdidos nos últimos três anos

ESCOLHA E ASSINE SUA REVISTA PREFERIDA



ISTOÉ

Jornalismo com cara e coragem



MOTOSHOW

Um pacto com a emoção



PLANETA

A revista que transforma a realidade



HIPPUS

Uma revista de raça

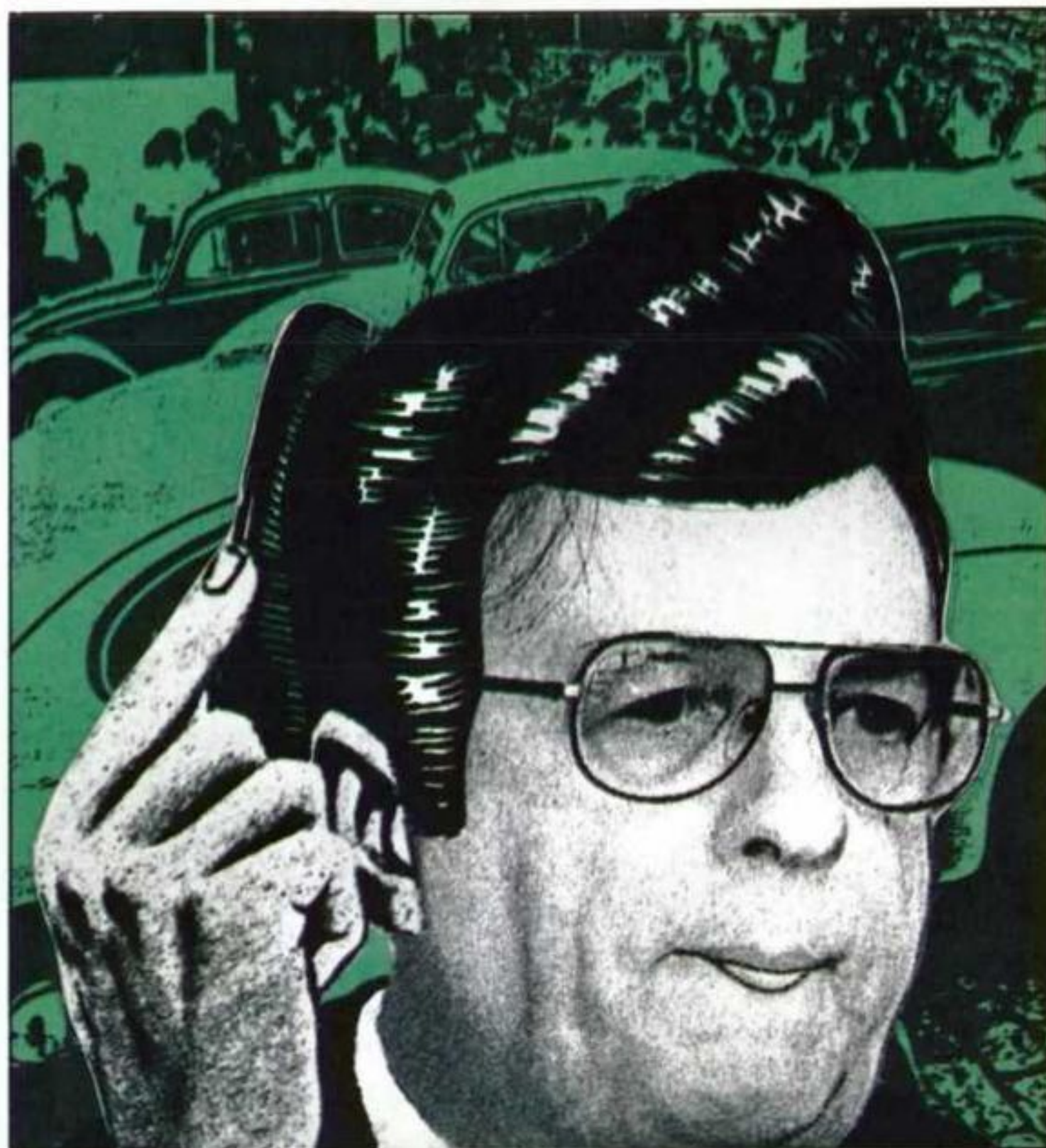
LIGUE:

0800-117377

A ligação é grátis. De 2ª a 6ª das 8h às 20h.



*Antecipando-se ao presidente Itamar,
o Caderno de Mídia, num
excepcional, assombroso e extraordinário
rompante de criativa
modernidade, propõe com exclusividade...*



A volta da brilhantina!

Os bons tempos estão volta! Depois do furor modernizante do governo Collor, das gravatas Hermès e champanhe Cristal ao cair das tardes esplendorosas do Planalto, com Itamar Franco na presidência o Brasil redescobriu sua vocação brejeira. Nada de jet skis, nada de Giorgio Armani. Voltamos ao Fusca, aos discretos ternos de meia-confecção e à pura cachacinha no final

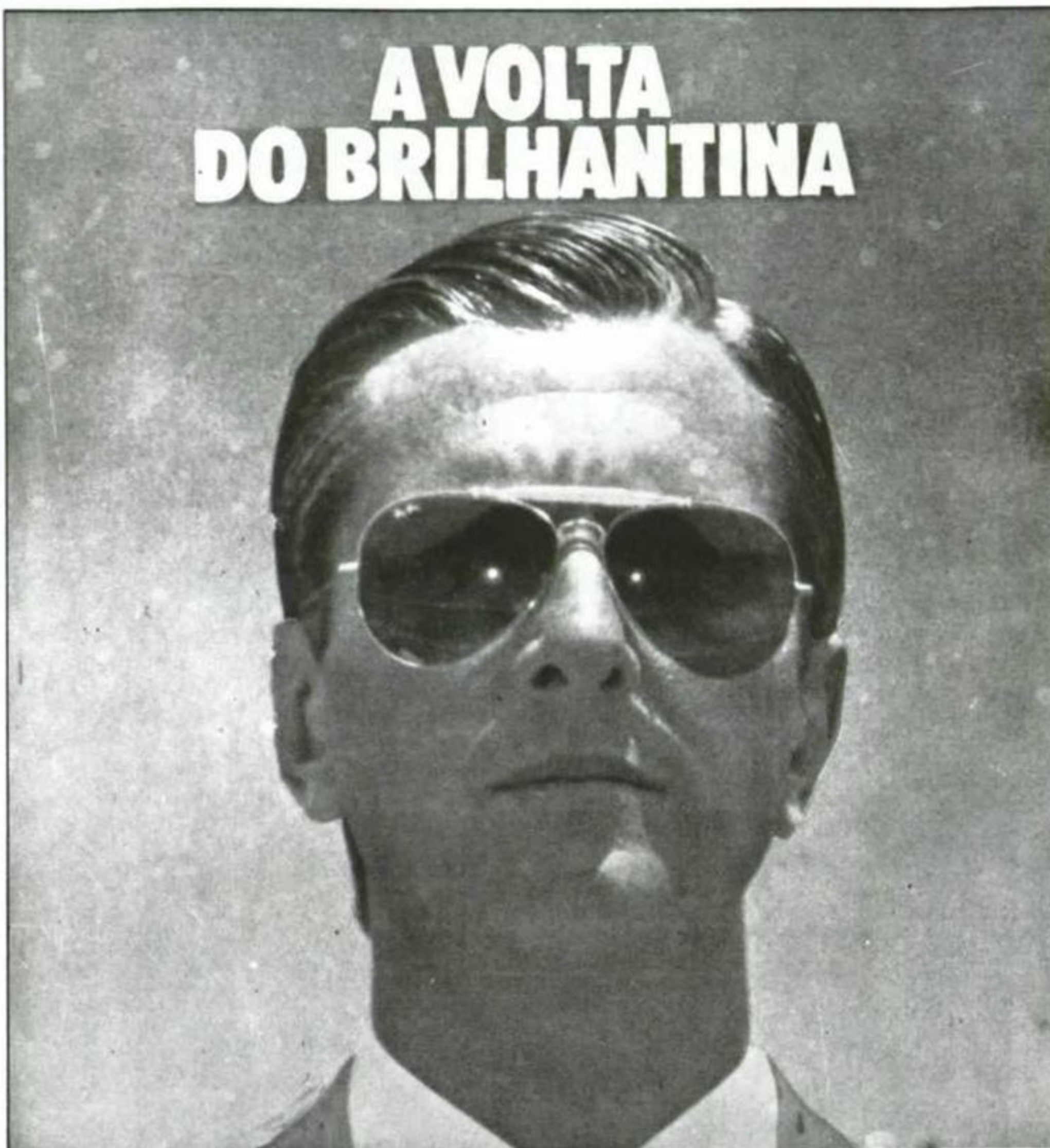
das audiências especiais. Que bom!

Muda o país, muda o visual dos governantes. Em lugar dos cabelos bem-assentados com gel importado, um topete revolto, arisco como os números da inflação.

Foi para ajudar a pôr um pouco de ordem nos fios esvoaçantes das cabeças coroadas (êpa!) da República que IMPRENSA buscou seis grupos de criado-

res, selecionados entre algumas das melhores agências do país, e propôs a eles uma campanha singela, com cheiro de anos 50 (com cheiro de Brasil, ora bolas). É hora de voltarmos às origens, de recuperar produtos tão eficazes como a boa e velha brilhantina. Isso sim, é ser moderno: é aprender com o passado o caminho do futuro. E que Deus se apiéde de nós.

A VOLTA DO BRILHANTINA



VOCÊ VAI FICAR DE CABELO EM PÉ.

ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing diam nonnumy eiusmod tempor incididunt ut labore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad mini quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit la aliquip ex ea commodo

videantur. Invitat igitur vera ratio bene santos aequitatem fidem. Neque hominy infant aut inuis cond que neg facile efficerd possit duo conteud effecerit, et opes vel fortunag

Brilhantino rides again

Quando ouviram a palavra “brilhantina”, a primeira imagem que assaltou os redatores Ana Cristina Guedes e Roberto Vilhena Jr., e a diretora de arte Theresa Cristina Vargas, da *Denison Rio*, foi a do ex-presidente Fernando Collor — um contumaz usuário de cabelos bem-assentados. “Ele estava sempre com aquele cabelo brilhante, todo repuxado

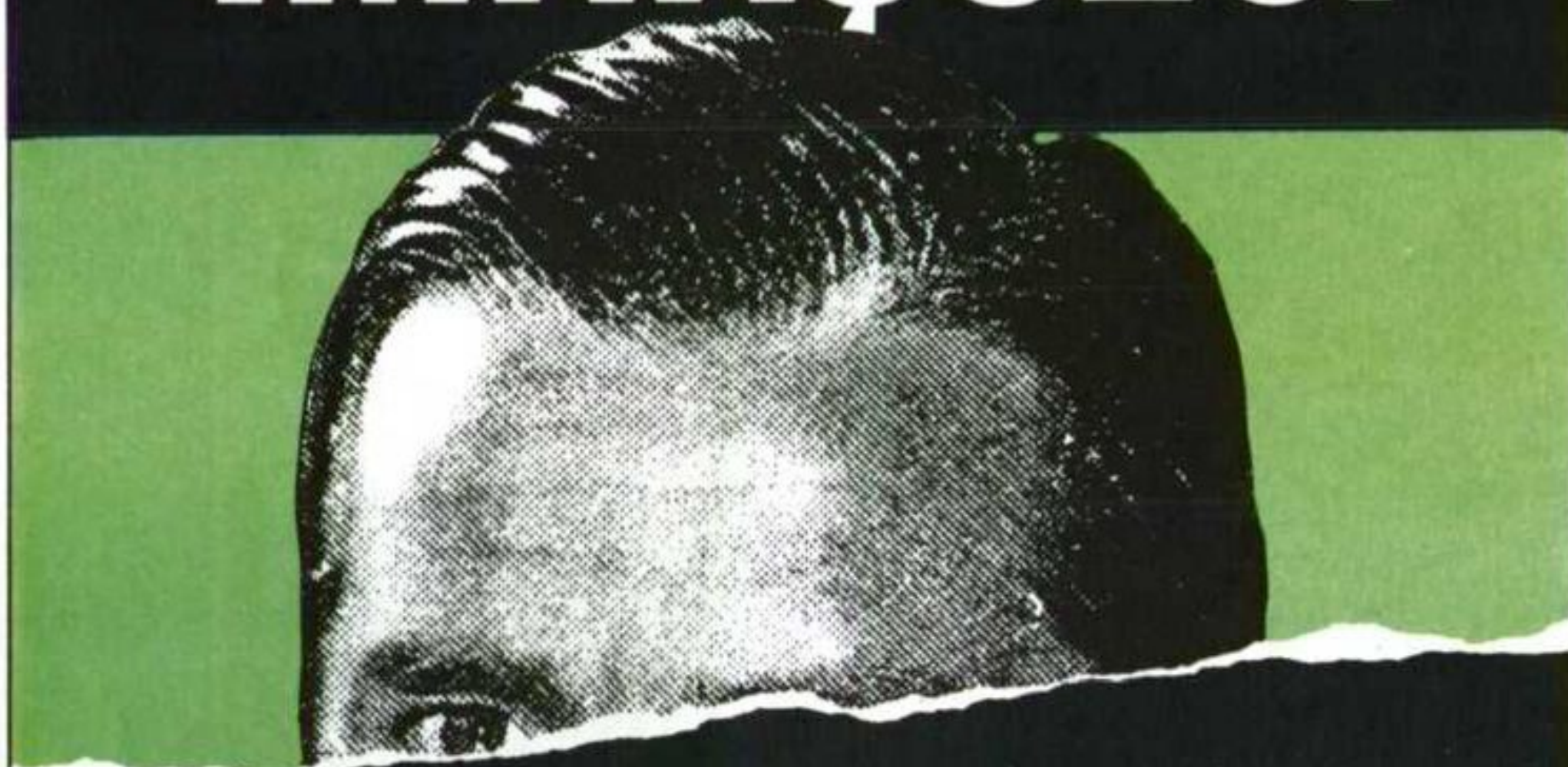


GUARIM DE LORENA

Teresa (esq.), Roberto e Ana

para trás. Por isso fizemos uma brincadeira sobre a volta do *Brilhantino*, que seria o Collor.” Nessa linha, os três buscaram uma metáfora usando a imagem do ex-presidente. “Normalmente as pessoas usam brilhantina para abaixar o cabelo; neste caso, a volta do *Brilhantino* faria com que todos ficássemos de cabelo em pé.” Vade retro!

RECUSE IMITAÇÕES.



Nem tudo que brilha é brilhantina. O brilho da Brilhantina é inconfundível. As imitações você conhece logo: não resistem a um pente fino. Ponha isso na cabeça. Brilhantina é uma só.



TUDO PASSA E A BRILHANTINA FIXA.

O fim da imitação barata

Angela Santoro, redatora, Simone Couto, diretora de arte e Roberto Moreno, diretor de criação, os três da *Asa Criação de Publicidade*, de Belo Horizonte, entendem que a brilhantina já foi um produto absolutamente incorporado à cultura brasileira.

Muitos similares vieram depois, até que apareceu o gel, recentemente iden-



Simone Couto (esq.) e Ângela Santoro

tificado com o Collor. "O título 'Recuse imitações' está sutilmente lembrando que é melhor escolher o que é autêntico, genuíno, recusando o que é falso. A expressão 'recuse imitações', inclusive, foi muito usada nos tempos da brilhantina. Para ilustrar o anúncio, usamos uma cabeça que rolou. Com toda a certeza porque também não era genuína."

"Itamar:
Em vez de você
ficar pensando nele,
pense em mim."



Um tapa no telhado

Os criadores da *Leo Burnett*, de São Paulo — Ilson Igreja, diretor de arte, Sérgio Scarpelli, redator e Fábio Bologna, diretor associado de criação — inspiraram-se no cabelo do presidente Itamar, que consideram "horroroso". "O Itamar está pensando muito em trazer produtos antigos de volta ao mercado, como o Fusca. Nossa idéia foi de fazer uma inversão de valo-



FRANCISCO ESTRELA

Sérgio, Fábio e Ilson

res, com produtos antigos se preocupando com ele, para melhorar a sua imagem.

O uso da brilhantina é a única coisa que o Itamar deveria copiar do Collor, pois o estilo dele é bem mais limpo, mais clean que o do Itamar. Em vez de o presidente ficar pensando no Fusca, ele devia pensar na brilhantina. E usá-la!"



NADA SE CRIA,
TUDO SE TRANSFORMA.

QUEM FICA DE CABELOS EM PÉ COM AS ÚLTIMAS NOVIDADES DA MODA ESTÁ ESQUECENDO QUE OS CABELOS DE ELVIS PRESLEY FORAM SUA ÉPOCA. DE LÁ PARA AQUI, A MODA, A MÚSICA, OS COSTUMES. MAS A BRILHANTINA CONTINUA FAZENDO CABEÇAS BRILHANTES. HÁ MAIS DE 50 ANOS FAZENDO CABEÇAS BRILHANTES.



O brilho eterno

As grandes idéias sempre sobrevivem e os grandes produtos são eternos: esse é o caso da brilhantina. Foi com esse mote que a dupla Arkadio Winetzki, diretor de arte e Patrícia Salgado, redatora, da Z + G Grey, de São Paulo, imaginou o anúncio acima.

“O tipo de produto que os punks usam hoje, com o nome de gel ou gu-



Arkadio e Patrícia Salgado

mex, é o mesmo que Rodolfo Valentino e Elvis Presley usavam antigamente, com o nome de brilhantina. O conceito da brilhantina vai continuar no tempo, vai continuar a existir muito além de nós mesmos. A grande sacada desses produtos é que a sua cabeça evolui: você cresce e a brilhantina pode continuar na sua cabeça, só que num novo estilo.”



JÁ EXPERIMENTOU PASSAR BRILHANTINA NO PNEU DO FUSCA?

Agora que andar de Fusca tá na moda, quer melhor coisa do que brilhantina pra deixar os pneus do seu brilhando? Brilhantina é um derivado de petróleo, que além de proteger o pneu, deixa ele perfumado, com cheirinho de anos 50. Chega de modernidade: use brilhantina, rapaz.



O Ministério dos Transportes advierte:
Não passe brilhantina em pneus carecas.

Com o Fusca na cabeça

Flávio Demasi, diretor de criação, Marcos Freitas, diretor de arte e Fernando Teperdjian, redator, da Demasi, de São Paulo, também vincularam a brilhantina à figura do ex-presidente Collor. "Como preferimos muito mais Itamar do que Collor, resolvemos fazer um anúncio em sintonia com o marketing do atual presidente, que é a campanha da volta

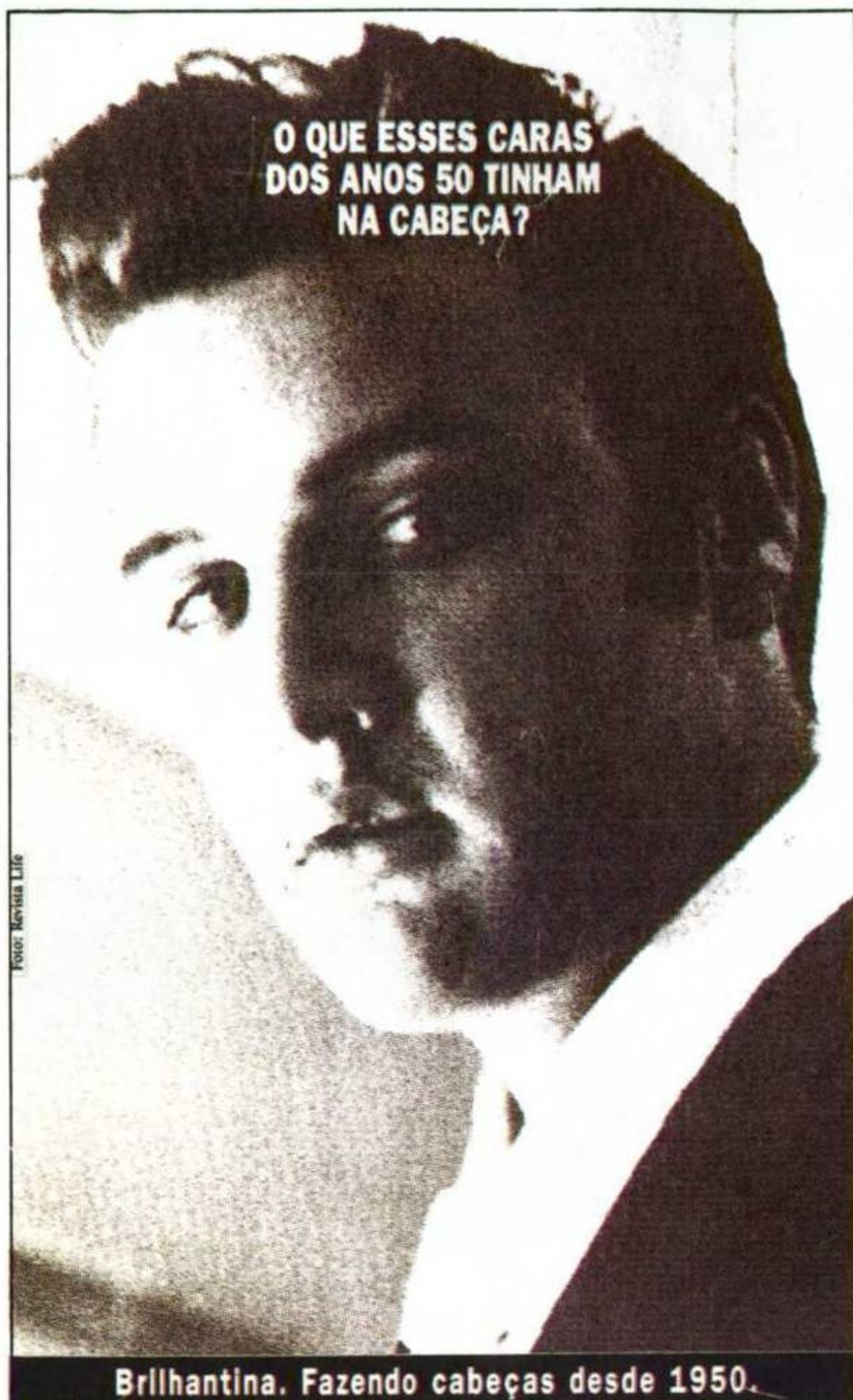


FRANCISCO ESTRELA

Fernando, Flávio e Marcos

do Fusca.

O Fusca é um símbolo mercadológico de produtos populares usados pelo Itamar. Aliás, o Fusca é um símbolo interessantíssimo. Então criamos uma maneira de ligar o Fusca à brilhantina, uma imagem do novo e outra do antigo presidente. E sugerimos que ela fosse usada no Fusca do Itamar, e não na cabeça do Collor."



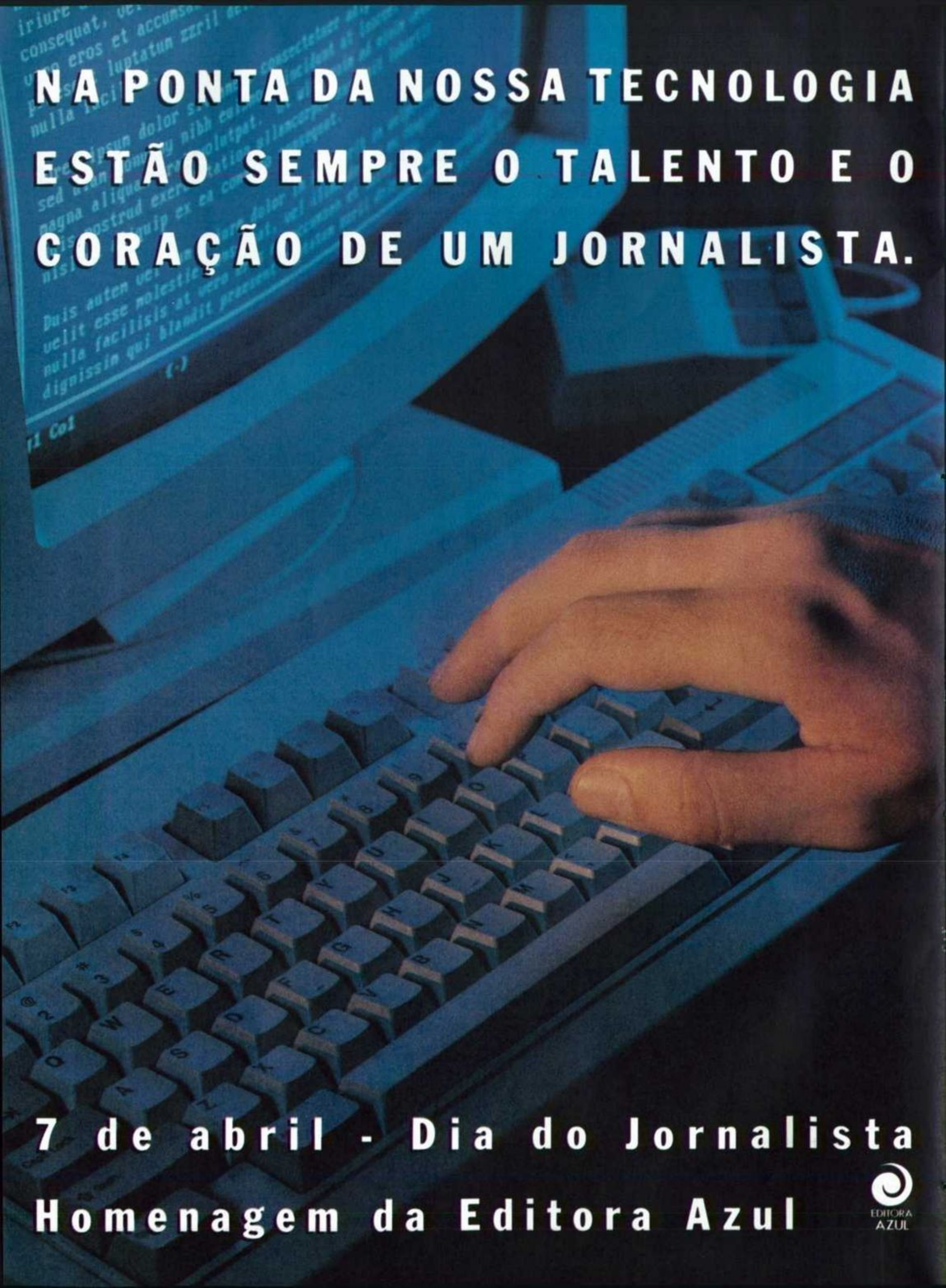
Uma cabeça cheia de ginga

O imortal Elvis Presley foi o inspirador da dupla Cássio Zanatta, redator, e Fren, diretor de arte, da agência *Delta*, de São Paulo. Para eles, Presley foi o maior garoto propaganda da brilhantina em todos os tempos. "Seu retrato mais conhecido é com brilhantina nos cabelos, e achamos que uma campanha de relançamento da brilhantina deveria ter sua



Fran (esq.) e Cássio Zanatta

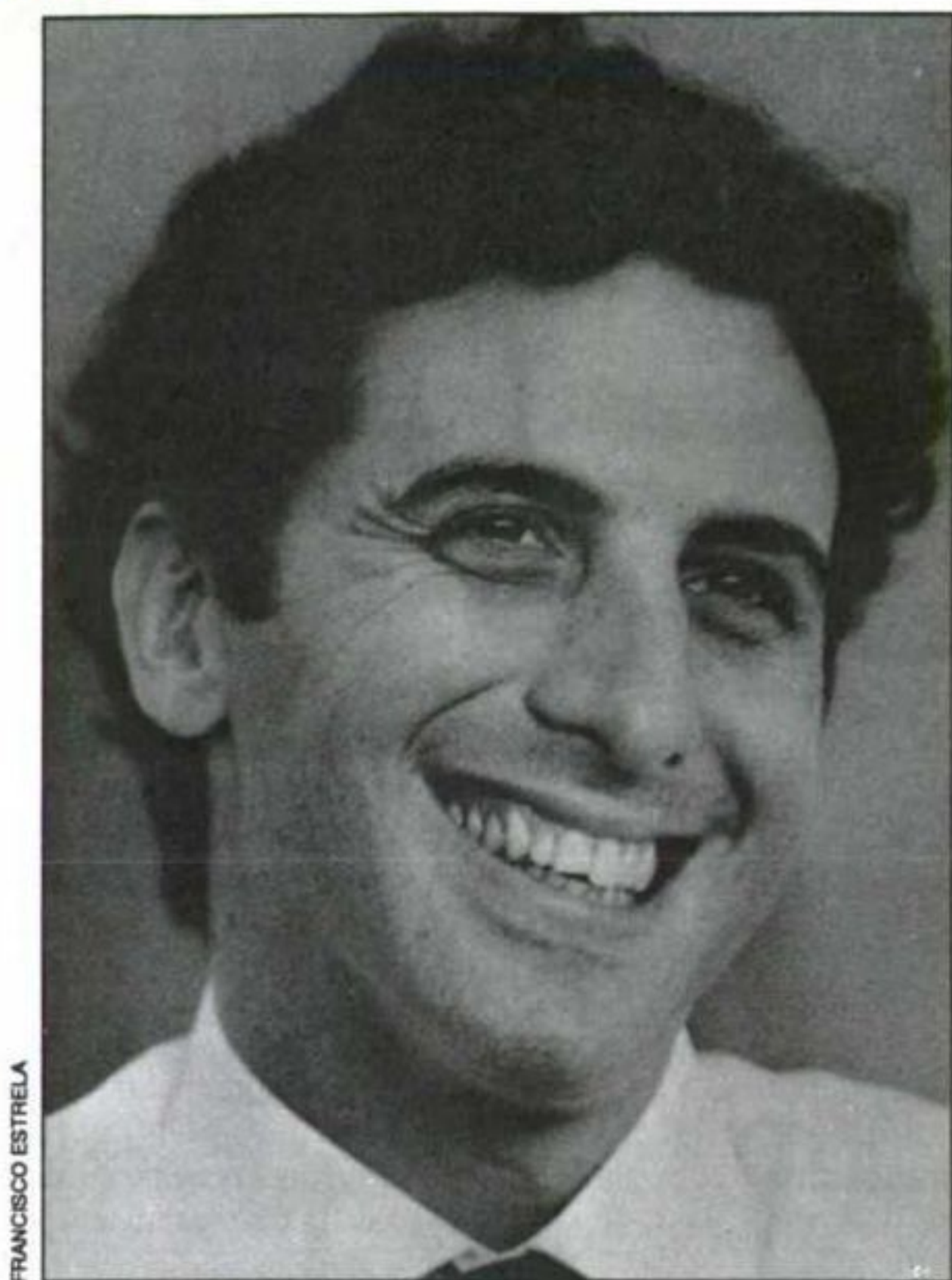
imagem. Elvis é um testemunhal dos anos 50 e da época da brilhantina. Brincamos com a mensagem, dizendo que o que deixou o Elvis imortal era o que ele tinha na cabeça. Pensamos também em usar o Itamar no anúncio, mas achamos que ele é um péssimo garoto propaganda. Ainda mais depois dessas últimas convulsões ministeriais."



**NA PONTA DA NOSSA TECNOLOGIA
ESTÃO SEMPRE O TALENTO E O
CORAÇÃO DE UM JORNALISTA.**

7 de abril - Dia do Jornalista
Homenagem da Editora Azul





FRANCISCO ESTRELA

Loducca: "Queremos ser a melhor agência do país"

Chega de fusquinha

Celso Loducca quer transformar a FCB num Omega

por Rosana Dias

Se a agência de propaganda Foote, Cone & Belding fosse um carro, seria um Omega. Ou está virando um, na visão do publicitário Celso Loducca, 34 anos, dez de profissão. O fusquinha do Itamar não cabe no formato que Loducca imagina para a Foote, Cone & Belding: uma agência ágil, criativa e com planejamento forte. Um perfil que lhe garanta um lugar entre as cinco, senão maiores, melhores agências do país. Para isso, Loducca tem usado a carta branca que recebeu em novembro, quando assumiu a vice-presidência e a direção de criação da agência. Reformulou equipes — da criação ao tráfego —, demitiu gente. Mudou até o nome da agência, de FCB/Siboney para sua verdadeira razão social, Foote, Cone & Belding. No comando de 125 funcionários e 27 clientes — como Colgate-Palmolive e grupo Bunge Y Born —, Loducca espera fechar o ano com um faturamento de até US\$ 70 milhões. Seus planos estão na entrevista a seguir.

IMPrensa — O que está mudando na Foote, Cone & Belding, ex FCB/Siboney?

Loducca — Muita coisa. Mas antes é preciso voltar um pouco na história para entender o que está acontecendo. A Siboney era uma agência de origem cubana, que se tornou a maior de língua hispânica no mundo. Em 1975 se instalou no Brasil. Dez anos depois, o grupo americano Foote, Cone & Belding comprou a Siboney em toda a América Latina. Como no Brasil era mais conhecido o nome Siboney, ele permaneceu, embora, na prática, fosse Foote, Cone & Belding. Quando cheguei na agência resolvi assumir seu nome oficial, pois Foote, Cone & Belding não é fulano, sicrano e beltrano. É a maior agência dos Estados Unidos em faturamento.

IMPrensa — Qual o tamanho hoje da Foote, Cone & Belding internacional?

Loducca — É o oitavo maior grupo de comunicações do mundo, com um total de 176 escritórios, seis mil funcionários e um faturamento de US\$ 6 bilhões em 1991. Atende clientes como AT&T, Cadbury/Schweppes, Colgate-Palmolive, Kimberly-Clark, Nintendo e RJR/Nabisco, entre outros.

IMPrensa — Até a sua chegada, qual era o perfil da Foote, Cone & Belding no Brasil?

Loducca — Ela sempre foi marcada por ser uma agência muito responsável em planejamento, por ter um atendimento competente, sério e uma mídia agressiva e forte. Mas com uma criação muito fraca.

IMPrensa — Você veio preencher essa lacuna, então?

Loducca — O que está acontecendo no Brasil é reflexo da política mundial da empresa em investir forte na criação. Nos Estados Unidos, no ano passado, a agência foi considerada a mais criativa do país. É como se hoje a MPM:Lintas fosse vista como a agência brasileira mais criativa, e não a W/Brasil ou DM-9. A Foote, Cone & Belding não quer ser só uma grande empresa — quer ser a melhor. Vim porque tenho certeza que esse movimento internacional não é um espasmo. Normalmente as agências costumam proclamar, nessas horas, que vão dar uma "virada criativa". Odeio esse termo. É como dar uma maquiada e eu não tenho o menor interesse em participar de uma farsa. Assumi o nome Foote, Cone & Belding e costume dizer que mudei a emoção social da agência, porque a razão social já era essa. Sou responsável pela agência inteira, o que é um desafio profissional interessante.

“Fui buscar gente muito boa, porque talento é talento, não dá pra treinar. Hoje tenho uma das melhores equipes de criação de propaganda do país”

IMPRENSA — É sua primeira experiência na chefia de uma agência?

Loducca — Cheguei a fazer isso numa agência muito pequena, a *SLBB*. Mas não é o mesmo que chefiar uma agência com 125 funcionários, 27 clientes e com faturamento na faixa dos US\$ 60 milhões, como é o caso da *Foote, Cone & Belding*.

IMPRENSA — Depois do nome, o que mais você mexeu na agência nesses meses?

Loducca — Comecei pela criação. E só existem dois jeitos de atingir o nível de qualidade máximo nesse campo: mudando mentalidade e mudando pessoas. Às vezes, fazendo as duas coisas ao mesmo tempo. É o que estou fazendo. No caso da criação existiam 18 pessoas. Hoje são 11, eu incluído. Mas o nível criativo é diferente. Eu trouxe pessoas da *W/Brasil*, da *Talent*, da *Detroit*, da *Ogilvy* do México. Fui buscar gente muito boa, porque talento é talento, não dá pra treinar. Hoje tenho uma das melhores equipes do país. Mexi também na produção gráfica, no rádio/TV, até no tráfego. E fiz alguns cortes também. A agência vinha de uma fusão com a *Núcleo*, feita no meio do ano passado, e estava inchada.

IMPRENSA — Quando a *Foote, Cone & Belding* vai estar no formato planejado por você?

Loducca — Num primeiro patamar, até o final de março. Mas perfeita ela nunca estará, e explico por que. Adotamos um programa de gerenciamento na agência, o *Total Quality Management*, que é uma coisa que não tem fim. Você está sempre buscando mais. A idéia é estar cada vez melhor. Segundo esse conceito, se um dia achar que estou com a agência que queria ter, é porque errei.

IMPRENSA — Como vai ser o perfil dessa agência?

Loducca — Uma agência ágil, uma das mais ágeis do país. Já estou trabalhando com novos clientes que exigem isso, como os jornais *Folha da Tarde* e *Notícias Populares*. Será uma agência também com profundidade de análise de mercado. E uma agência criativa, mas não naquele sentido pejorativo. Uma agência criativa para resolver os problemas do cliente. Acredito que existe um buraco no mercado para uma agência com esse formato: uma capacidade de planejamento excelente e um produto final tão competente ou mais que as chamadas boutiques de criação.

IMPRENSA — Seria um misto entre o planejamento da *Talent* e a criatividade da *W/Brasil*?

Loducca — Tive a felicidade de trabalhar com dois grandes gênios, o *Julio Ribeiro* (diretor-presidente do *Grupo Talent/Detroit*) e *Washington Olivetto* (presidente e diretor de criação da *W/Brasil*). Se fui um aluno razoável e consegui aprender um pouquinho com os dois, vou ficar muito feliz.

IMPRENSA — Quando o mercado começará a sentir essa nova cara da *Foote, Cone & Belding*?

Loducca — No começo de abril. Temos várias campanhas aprovadas, mas o país, infelizmente, ainda discute a volta do fusca. Mudança de imagem não é uma coisa rápida, mas os nossos clientes já sentiram a diferença. Tanto que vários deles costumam dizer que mudaram de agência, sem transferir sua conta de um lugar para outro. Para isso virar verdade para o mercado demora um pouco mais.

IMPRENSA — Nessa nova fase, vocês já conquistaram quantas contas?

Loducca — A dos jornais *Folha da Tarde* e *Notícias Populares*, a divisão de supergelados da *Cooperativa Agrícola de Cotia* e o banco espanhol *Banesto*. Juntas, representam uma verba publicitária de US\$ 3 milhões.

IMPRENSA — Há algum cliente que você gostaria de atender e ainda não está na sua carteira de clientes?

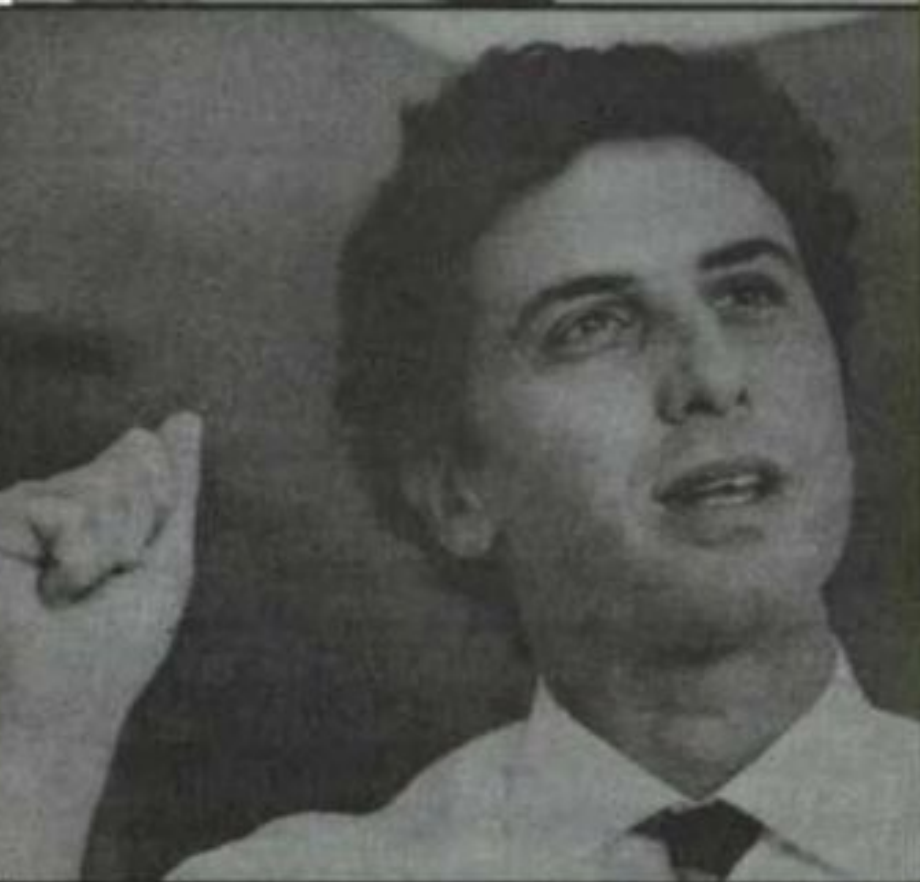
Loducca — Algum cliente do setor de eletroeletrônicos, por exemplo. Em outras agências eu já trabalhei com *Philco*, *Semp*, *Toshiba* e *Philips*. Entendo um pouco desse mercado e temos condições de atendê-lo muito bem.

IMPRENSA — Qual a posição da *FCB* em relação às concorrências especulativas?

Loducca — A princípio, não concordo. Uma concorrência para ser feita de forma séria, com profundidade de mercado, exige tempo, meses. Ninguém consegue fazer isso em 15 dias. Das duas uma: ou a pessoa é irresponsável ou é um gênio.

IMPRENSA — E, com relação à remuneração das agências prevista pela Lei nº 4.680, qual é a postura da agência?

Loducca — A norma é seguir a lei. A questão não é só legal, mas de qualidade interna dos serviços da agência. Se eu recebo menos, consigo profissionais de menor gabarito. Acho até que podemos discutir o percentual de remuneração. Será que é 15%? Será que é 20%? Mas esse percentual de remuneração tem de ser compatível com os serviços prestados pela agência. Ninguém vai comprar o fusquinha do Itamar



pelo mesmo preço do Omega. E eu não sou o fusquinha do Itamar.

IMPrensa — Então, você se considera um Omega?

Loducca — Não eu. Mas a minha agência está estruturando uma linha de montagem para fabricar um Omega. O que tem acontecido é que agências ficam ávidas em apresentar resultado com relação ao número de contas, de clientes conquistados, e não com relação ao resultado financeiro. E assim acabam perdendo dinheiro. Isso é ruim para o mercado. Acaba criando uma imagem de liquidação de preços. Por outro lado, existem agências muito ruins, que merecem estar cobrando muito pouco mesmo. Elas cobram o que valem.

IMPrensa — Quais as perspectivas para este ano?

Loducca — Já estive mais otimista. Sinto um pesar muito grande com os rumos do país. Como trabalho num projeto que tem de ser viável economicamente, vou ter de trabalhar ainda mais do que imaginava, pois 1993 vai ser um ano muito difícil. A previsão da agência é de crescimento, porque com novos clientes teremos dinheiro novo. Outro aspecto é que com a compra da *Núcleo*, no meio do ano passado, o faturamento das duas, agora juntas, deve subir de US\$ 45 milhões em 1992 para US\$ 60, 70 milhões este ano.

IMPrensa — Como o desafio de dirigir uma agência afetou sua vida profissional?

Loducca — Mudei muito. Antes tinha uma carreira de redator. Hoje minha atenção não está mais voltada somente para a maneira de escrever determinada coisa ou a elaboração do melhor título para um anúncio. Trabalho muito mais e preciso tomar decisões com rapidez. Por outro lado, os aspectos mais interessantes dessa minha nova condição profissional são a possibilidade de compreender melhor o negócio do meu cliente e o de ser o responsável por implantar uma nova filosofia dentro da empresa.

IMPrensa — Mais responsabilidades e, claro, uma remuneração compatível. Qual é o seu salário?

Loducca — É um salário bom.

IMPrensa — O que você chama de salário bom? Trinta mil dólares, como publicou a *Revista da Folha*?

Loducca — Não é verdade. É menos, bem longe disso. Vivo bem, mas a casa onde moro não é minha, é alugada. Adoraria ganhar US\$ 30 mil porque construiria

minha casa, não precisaria pegar dinheiro emprestado com o meu pai para comprar um carro, como fiz agora. (*Loducca acaba de comprar um Santana GLS por Cr\$ 400 milhões.*)

IMPrensa — Você se considera o "bonitinho da propaganda"?

Loducca — Essa expressão foi usada num anúncio publicado na *Folha de S. Paulo* divulgando aquela entrevista que a *Revista da Folha* fez comigo. Esse anúncio foi criado pelo Stalimir e é muito bom. Ele conseguiu brincar com o Washington, com o Nizan e comigo ao mesmo tempo, porque conhece nós três. Liguei para o Stalimir dizendo o seguinte: "Parabéns. Você conseguiu falar mal de todo mundo ao mesmo tempo."

IMPrensa — Você se declarou monarquista. Por quê?

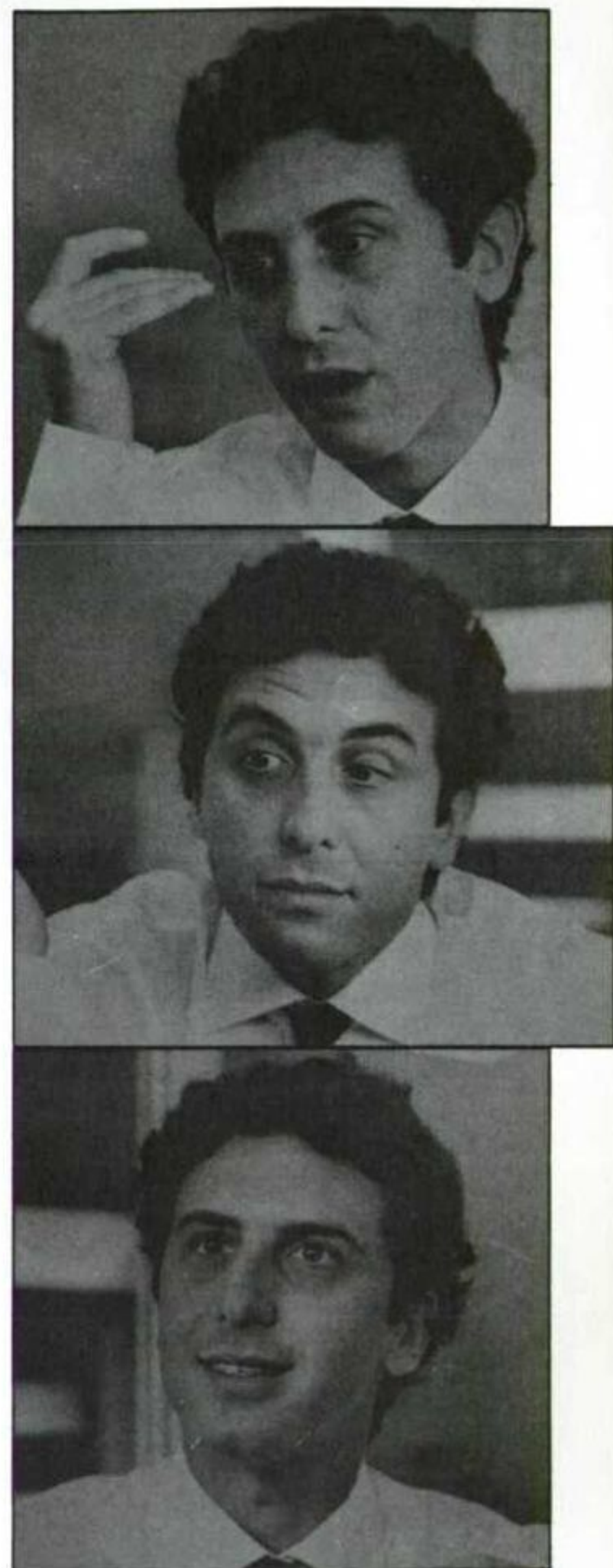
Loducca — Parece até uma coisa ultrapassada, antiquada, não é mesmo? Acho que os brasileiros têm votado em super-homens. Em pessoas que passam a imagem de que estão muito acima do cidadão comum. É o voto na imagem do que as pessoas gostariam que o Estado fosse. E, muitas vezes, o eleito não sabe ou não quer administrar. Acredito no parlamentarismo, acho que é mais democrático. Existem duas formas de parlamentarismo: o monárquico ou com o presidente. Se for com presidente e ele for eleito pelo povo, como é em Portugal ou na França, causa problemas. O presidente, que tem 40 milhões de votos, e o primeiro-ministro, que vai ter 500 ou 300 votos somente, vão entrar em choque pelo poder. O rei elimina essa briga, porque representa o Estado e foi educado para isso. Daí minha opção pela monarquia. Espero que o Joãozinho, o fotógrafo, aquele de Parati (*João de Orleans e Bragança*), assuma o trono. Na monarquia parlamentarista, o brasileiro vai poder votar realmente no síndico do prédio, aquele que vai pôr a mão na massa, aquele que vai tapar o buraco. Nesse caso não vai funcionar a política da demagogia. Os políticos vão ter que mudar. E, depois, acho a monarquia muito mais divertida. É mais divertido ter reis e rainhas

IMPrensa — Você pensa em montar sua própria agência?

Loducca — Hoje, a única coisa que tenho na cabeça é ficar aqui e fazer um trabalho que as pessoas reconheçam.

IMPrensa — E no futuro?

Loducca — Juro que não consigo pensar assim. Tenho um projeto que dura no mínimo dois anos e pretendo fazer carreira na *Foot, Cone & Belding*.



“Ganho bem menos do que US\$ 30 mil. Adoraria ganhar tanto, porque construiria minha casa e não precisaria pedir dinheiro ao meu pai para comprar um carro”

ISTO É HOLLYWOOD.



Desta vez, ao invés de sonhos, o cinema está vendendo uma realidade: Cinemídia. Acabou aquela história de tirar uma cópia para cada sala programada. Agora você tira uma única cópia em vídeo do seu comercial e entrega na Cinemídia. Ela distribui para todas as salas e você anuncia em cinema, com a mesma facilidade que na TV. E com uma qualidade igual a de uma cópia em 35 mm. Além disso, o cinema ainda

ISTO É CINEMÍDIA.



oferece a você uma excelente qualificação de público, amplas possibilidades de segmentação e índices que atingem 91% de recall. Cinemídia está presente em 150 cinemas, nos principais estados do Brasil. Programe platéia em vez de sofá. Anuncie em Cinemídia.



CINEMÍDIA

SUA NOVA

MÍDIA ELETRÔNICA

(0 1 1) 8 1 3 . 4 1 9 7

Mistura de conteúdo bombástico

Editorial e anúncios se confundem sem cerimônia nos veículos



por Wladir Dupont

Agências, anunciantes e veículos se mostram, lamentavelmente, cada vez mais empenhados em eliminar a clara, tradicional e indispensável fronteira entre o jornalismo e a propaganda. Anúncio recente da W/Brasil para o Unibanco, na primeira página do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, trazia, como parte do texto publicitário, uma chamada para matéria sobre horário de funcionamento dos bancos, indicação de página incluída. O truque é lesivo aos leitores, mas o surpreendente no fato, o aspecto mais deplorável, é a adesão dos veículos a esse tipo de distorção, misturando conteúdos comerciais e editoriais num só corpo de texto. Na verdade, um acompanhamento mais cuidadoso das tendências da Imprensa brasileira de hoje revela, entre outras coisas inquietantes, grande volume de investimentos nas áreas comercial e industrial, e muito poucos recursos no setor editorial — sobretudo na formação de novos profissionais ou no reaproveitamento de gente veterana. Jornais paulistas, em tons competitivos, costumam estampar, no alto das primeiras páginas das edições de domingo, enormes chamadas sobre os cadernos comerciais, publicando até o número de anúncios e ofertas deste ou daquele setor — de preferência automóveis e imóveis. Campanhas de assinaturas, cheias de promoções e prêmios, também ocupam boa parte desses



Jornal da Tarde, 30/1/93

mesmos jornais. O jornalismo fica, com raras e honrosas exceções, a reboque de toda essa ruidosa encenação, mais e mais relegado à condição de mero prestador de serviços — coisas do tipo as melhores danceterias da zona Leste, como comprar tecido mais barato na cidade ou quais as melhores academias de musculação da zona Oeste. Reflexão, análise, interpretação, informação relevante, requisitos do bom jornalismo, perdem espaço. Outro dado desalentador nesse panorama: segundo informam os veículos, os leitores aprovam esse novo rumo da nossa Imprensa.



Cariocas cham

Leitor carioca, Roldão Simas Filho, atento observador dos escorregões da Imprensa e da propaganda, protesta contra anúncio da Golden Cross, destinado a clientes de São Paulo, cujo título insinua os perigos de se fazer turismo no Rio, o que ele qualifica de insulto gratuito à sua cidade. "O anúncio menciona um atropelamento por caminhão, acidente de trânsito que pode ocorrer em qualquer lugar. Por que, então, a menção ao Rio como local do hipotético acidente? O João, personagem do anúncio, é um hipotético viajante para a França. Muito bem, mas em janeiro, no inverno europeu, verão no Brasil, é muito mais comum o brasileiro ir para praia do que para Paris. Os paulistas gostam de praias e do verão cariocas. Esse anúncio é um desestímulo aos planos dos paulistas que pensam vir ao Rio..."



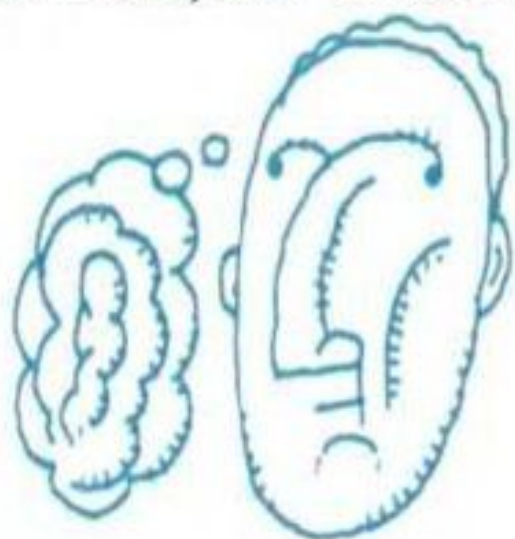
Gigantes do lugar-comum

Ainda refletindo sobre jornalismo e propaganda, vai outra observação: com certa frequência se constata, na leitura de revistas semanais, a qualidade superior dos anúncios em relação à matéria editorial. Com a vantagem de uma apresentação gráfica mais atraente, textos curtos e envolventes, os anúncios são abobrinhas à parte, mais agradáveis de se ler do que artigos e notas sobre assuntos inócuos e irrelevantes, visualmente chapados. O fato reflete, de certa forma, a pobreza crescente do jornalismo. Pobreza acentuada na linguagem da televisão, por exemplo. Matéria do *Fantástico*, há poucas semanas, informando sobre a reabertura do Maracanã, começava com uma pérola do lugar-comum pátrio: "Renasce o gigante." Logo em seguida, apresentando o assunto como se o Maracanã fosse um doente saído há pouco do hospital, o texto dizia que, "recuperado o paciente", ou seja, terminadas as reformas do estádio, "estavam liberadas as visitas", e por aí afora. Os publicitários, até mesmo aqueles de talento menos fulgurante, também viciados em clichês de linguagem, já não têm em que se inspirar na Imprensa na hora de escrever bem.

Quem sai, quem retoma

Frederico Gueisbuhler, até há poucos anos dono da agência FG, deixou a propaganda. Cansado dos altos e baixos do negócio publicitário, ele agora tem um escritório especializado em compras e fusões de empresas, setor relativamente novo no Brasil. Outro publicitário veterano, Nilton Z. Renzetti, decidiu recentemente retomar seu próprio negócio publicitário, a NZR Associados, depois de uma longa carreira em

veículos e agências. Renzetti foi dos tempos áureos da revista *Visão*, sob o comando de Said Farhat, nos anos 70, e depois agüentou, durante algum tempo, sempre impecável, as tensões e os desgastes de trabalhar sob o comando brilhante mas errático de Henry Maksoud. Até hoje, quando provocado a falar sobre as loucuras de Maksoud, Renzetti dá uma risada, mas não abre o jogo.



As raízes do ofício

A Associação Nacional da Memória da Propaganda, fundada no Rio há pouco mais de um ano, informa sobre a série de debates que promove este ano. Abriu o ciclo uma discussão sobre o homem-objeto da propaganda, e na platéia os debates ficaram por conta de um grupo de mulheres publicitárias. O tema certamente é intrigante e mereceria, por parte da associação, uma divulgação mais ampla dos resultados da discussão. Como outras entidades brasileiras dedicadas à memória e preservação de patrimônio, seja cultural, seja artístico, esta associação luta contra a indiferença da classe, mais voltada para as sacadas de momento e efeitos modernos, sem por um minuto sequer refletir sobre o passado do ofício.



Uma guerra mal planejada

Muito se tem escrito sobre a chamada guerra das cervejas, com ênfase na batalha publicitária entre Brahma e Antarctica, e suas agências, DM-9 e Fischer, Justus. Recente artigo de Raimar Richers, fundador e ex-professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Var-

gas, hoje consultor de empresas, coloca, de forma brilhante e sem deixar espaço para réplicas, as coisas em seus devidos lugares. Alertando contra o perigo de transformar o marketing em operações de guerra, conforme apregoado pelos especialistas estrangeiros do ramo que aqui aportam com frequência, Richers sintetiza o assunto assim: "Marketing não é um jogo de videogame, mas o esforço contínuo da empresa para entender e atender os seus clientes." Analisando a tal guerra das cervejas, o professor faz um resumo pertinente: "É a luta entre dois concorrentes pela participação do mercado, em descuido do mercado em si." Tema de reflexão para Nizan, Fischer e seus clientes.

Cenas de agência

Coletiva recente da DM-9, ao lado o cliente Antarctica, surpreendeu os jornalistas com a veemência com que o diretor de marketing da empresa defendeu a campanha e seus conceitos, como se os jornalistas tivessem, em algum momento, provocado ou desafiado tudo o que fora dito até então — o que, aliás, deveriam fazer com maior frequência. O curioso no caso é a coragem, excessos à parte, com que o executivo saiu na defesa de sua empresa, quando normalmente clientes/anunciantes preferem, por temor à reação da Imprensa, ficar na sombra e, assim, sonegar informações mais quentes ou então algum conceito empresarial mais bem-fundamentado. Jornalistas menos preguiçosos teriam escrito uma boa matéria sobre essa postura insólita do executivo, em vez de se embaralharem com números de faturamento de agência e vendas de engradados de cerveja.

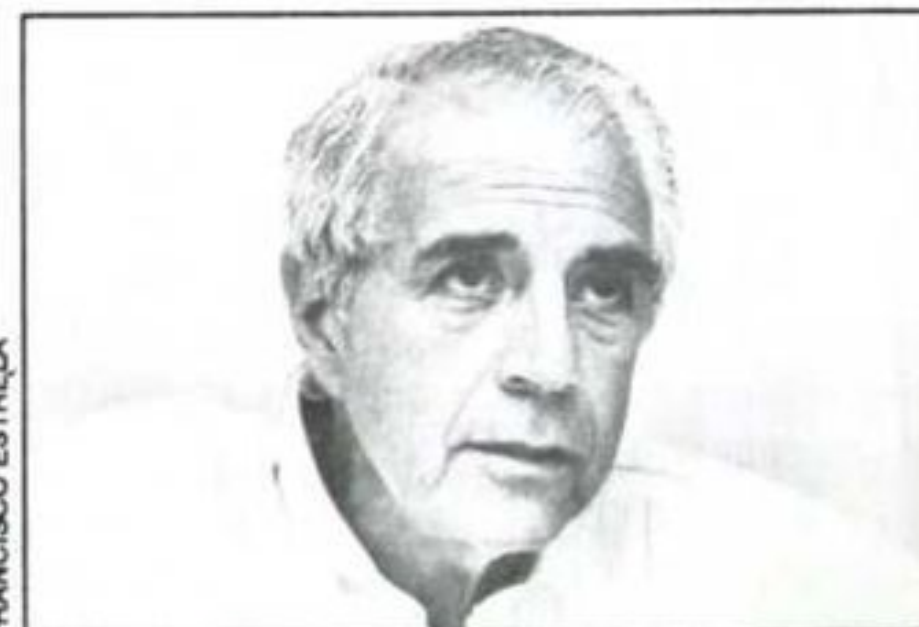
Macacos do Kentucky

Perguntinha chata a empresas de design ou de comunicação visual e gráfica, contratadas para criar os sistemas de circulação interna de grandes lojas, supermercados e shopping centers: por que escrever as indicações em inglês? A que tipo de público, afinal, se destinam essas indicações — bobagens como *mezzanine shops*, por exemplo, para indicar lojas no piso superior, no Iguatemi de São Paulo? Até mesmo os modestos caipiras lá do fundão do Kentucky se

Imprensa do ramo

Os três veículos especializados em propaganda e marketing — Meio & Mensagem, About e Caderno de Propaganda & Marketing — vêm fazendo, gradualmente, reformulações gráficas, com bons resultados. O caso mais recente é o Caderno de Propaganda & Marketing, encartado todas as segundas-feiras na Folha da Tarde, de São Paulo, agora com visual limpo e moderno, valorizando e separando melhor matérias informativas dos artigos assinados. Os três veículos, muito ativos editorial e comercialmente, têm boa presença no meio, cada um ao seu estilo.

espantariam com a praga das macaquices brasileiras em relação à língua inglesa. É como dizia Toledo, uma figura sofisticada que sabia das coisas, interpretada pelo grande ator Sérgio Viotti, numa novela da Globo: "Eles foram nove vezes a Miami, nenhuma a Nova York!"



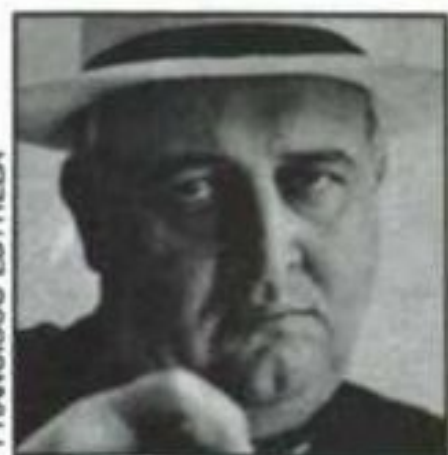
Duailibi: bom gosto

Visual chocante

Finalmente foram ouvidas as queixas saudosas dos torcedores indignados com o que clubes e patrocinadores fazem nas camisas dos times, mutilando-as com um visual grosseiro. Roberto Duailibi, da DPZ, supervisiona o marketing do Corinthians e sua primeira providência será, diz ele, mexer na camisa da equipe, recuperando (não resgatando, pelo amor de Deus!) seu antigo fulgor e beleza — a marca do patrocinador fica menor, entrando na dimensão apropriada. É apenas um problema visual, diz Duailibi, que pode ser corrigido com bom gosto e eficácia. Ficarão felizes torcedores e, espera-se, também o patrocinador — hoje peça vital na sobrevivência dos clubes.

O voto do capo no plebiscito

Ele é parlamentarista e gostou da campanha pela monarquia



FRANCISCO ESTRELA

por **Silvio Lancellotti**

Don Calógero Castellamare, o mafioso mais pacífico do mundo da publicidade e de outros departamentos da criação universal, ficou emocionadíssimo com o telefonema que recebeu de Enio Mainardi, dono de uma das cabeças mais abertas e mais instigantes deste país. Foram dez minutos de conversa aguçada na crítica e no elogio, incursões pela política e pelo futebol, um papo que deixou o *babbo* muito comovido.

— *Bambino*, depois da ligação do Enio eu não serei o mesmo nunca, jamais, em tempo algum. O Enio tocou fundo na minha sensibilidade.

Não entrei nos detalhes do telefonema. Sou discreto e, além disso, não passo de um mero afilhado. Quisesse, o capo me contaria o que ouviu. Só lhe perguntei que consequências a ligação teria em seu comportamento futuro. E o *babbo* me respondeu, direto no queixo:

— Não vou mais respeitar os fechamentos da IMPRENSA. Para este número, por exemplo, me solicitaram as minhas análises, no máximo, até o dia 17 de fevereiro. Uma loucura! Três noites antes do Carnaval e da entrada dos filmes sobre as opções do plebiscito. Decidi atrasar os meus comentários, propositalmente, para não perder a chance do ano.

Concordei com Don Calógero. Esta coluna ficaria mais pateta do que é sem as observações do capo a respeito da Guerra das Cervejas e da batalha parlamentarismo x presidencialismo x monarquia.



A guerra pelo voto

Capo mafioso das tradições do passado, quando as famílias se organizavam colegiadamente, Don Calógero Castellamare é parlamentarista. Aliás, eu também, desde o meu primeiro voto, em favor das teses do inesquecível Raul Pilla, em 1963. Na briga entre os comerciais do plebiscito para se definir o sistema de governo no Brasil, o *babbo* e seu filho igualmente concordam. Até o Carnaval, ao menos, a pior das campanhas foi, desafortunadamente, a favorável ao regime parlamentarista. E a melhor, inacreditavelmente, aquela que pede o voto ao rei.

No caso, a lógica do velho Don Caló também funciona à precisão:

— Trata-se da campanha mais fácil de se realizar, *bambino* meu. Basta misturar personagens heterogêneos como a Gilse Campos, o Célio Borja e a Dona Neuma da Mangueira.



A Guerra das Cervejas

O meu padrinho siciliano consumiu os seus televisores e os seus aparelhos de VT em 24 horas cotidianas de atenção do tríduo momesco. Culpa do Enio Mainardi, que multiplicou o senso de responsabilidade do meu *babbo* honorário. Não houve como fazer Don Calógero dormir. Na quarta de Cinzas, judiciosíssimo, ele me apresentou seu veredito.

— Na Guerra das Cervejas, o melhor comercial do Carnaval foi o da Coca-Cola. Aquele com batuque, lambada, axé e timbalada em Salvador...

Examinei, perplexo, o meu preceptor. Don Caló enlouquecera. Tomei-lhe a pressão, examinei o fundo dos seus olhos, obriguei-o a fazer o teste da glicose no sangue, exigi que ele traduzisse o hino da Velha Bota. Enfim, me convenci de que o velho permanecia são e salvo — e lógico.

— Não ficasse você vagabundeando numa mesa de baralho, cuidasse você, como eu, de espionar os canais da TVA, se surpreenderia

Basta espalhar meias-verdades do tipo: "A monarquia nos fará todos iguais, como na Suécia ou na Espanha." E basta pedir o voto ao rei. Tudo enfeitadinho com um logotipo engenhoso, dourado como convém. Voto, entretanto, a que rei?

Quase que eu disse que o Joãozinho de Parati me serviria, não fosse ele um autoritário enrustido, como deixou ostensivo na reportagem da *Revista da Folha* (parabéns ao meu maninho George Alonso). Na verdade, porém, e no conjunto, como o meu *babbo* eu fiquei chocado com a superficialidade e com a vulgaridade da campanha inteira. O Brasil votou em Collor exclusivamente em função do seu marketing de sabonete. Não posso sequer imaginar que o marketing também vá escolher o nosso sistema de governo. Espero que, no horário político normal, se lavem as mentiras, ou as meias-verdades. E que o povão decida com um mínimo de informação.

Explico-me eu mesmo, visto que Don Caló é estrangeiro e, diplomaticamente, não se envolve nos assuntos internos da nação que o abriga:

— Por mais que eu respeite a coragem pessoal e a determinação de Leonel Brizola, os anúncios patrocinados pelo PDT vendem tatu por lebre e centopéia por escargot. Conar neles, por favor!

com o filme maravilhoso da Coca, todinho rodado na Bahia. Um espetáculo de produção. Dezenas de instrumentos de percussão, integralmente feitos com lascas de latinhas da bebida — e o líquido borbulhante, dando vontade de tomar.

De fato me lamentei pela perda. Don Caló me mostrou uma gravação. Um deslumbramento. Então, veio-me ao cerebelo a consequência cristalina do raciocínio do ancião siciliano.

— Figliolo mio. O comercial da Coca se passa na Bahia, formidável, uma lindeza. O comercial da Antarctica com a Daniela Mercury se passa na Bahia, formidável, uma lindeza, a menina é mesmo uma graça empolgante. A Brahma foi mais além: um comercial na Bahia, um no frevo do Recife, um no Rio de Janeiro com o Neguinho da Beija-Flor. Só o comercial da Coca, todavia, me passou a voglia de matar a minha sede. Sacou?

Antes que eu abaixasse a cabeça, humilde, o capo desferiu:

Aliás, também o comercial da Kaiser, a tal da birra da paz na batalha das outras; exibiu a bebida fora da garrafa ou da latinha, no bigodinho daquele baixinho engraçadinho só de vez em quando. Comercial de oportunidade. Só que um comercial baratinho, e bem ruinzinho, né?

Quando um burro mais experiente zurrar, o outro se cala.

Pílulas, ora pílulas

Rápidos enlevos de Don Caló sobre outros comerciais do mês:

— O pessoal que faz anúncios de produtos alimentícios deveria se espelhar no filme do sabonete Dove, cremoso e hidratante. A queda da gotícula no líquido me deu vontade de comer a tela da TV.

— O pessoal que cuida dos anúncios da (ótima) revista Globo Rural deveria passar seis meses numa solitária por mostrar, ao vivo e em cores, um tenro leitãozinho e, em seguida, informar que o bichinho está destinado a virar torresminho. Haja insensibilidade...

O pessoal que bolou o filme das lingeries De Millus, ao som de um minueto, deveria passar um ano numa solitária por apresentar garotas branqueadas, com peitinhos de andróide e com celulite no bumbum, num comercial que poderia ser sensualíssimo e se tornou, perdão, brochante.

O pessoal que imaginou o filme da Po-

marola da Cica, três sabores diferentes para a moçoila com três namorados, deveria ser condenado a usar as próprias filhas como test-drivers da sua sugestão. Numa quadra em que, sem moralidades tolas, a humanidade luta para

escapar à promiscuidade que fez eclodir a Aids, o produto, excelente e digno, obviamente merecia um tratamento menos superficial e apelativo.

— O pessoal que bolou o slogan divertido das linguças Seara ("Este fim de semana vai ser um espeto") deveria romper relações com o pessoal que executou o filme do produto. Em que país do mundo, em que estrela da galáxia, alguém coloca uma linguça no espeto — e põe em cima de um grelha?

— O pessoal que idealizou o filme da Luvita, a coisinha que serve para se "depilarem pernas até no escritório", deveria ser obrigado a utilizá-las em suas secretárias,



Dove: dá vontade de comer



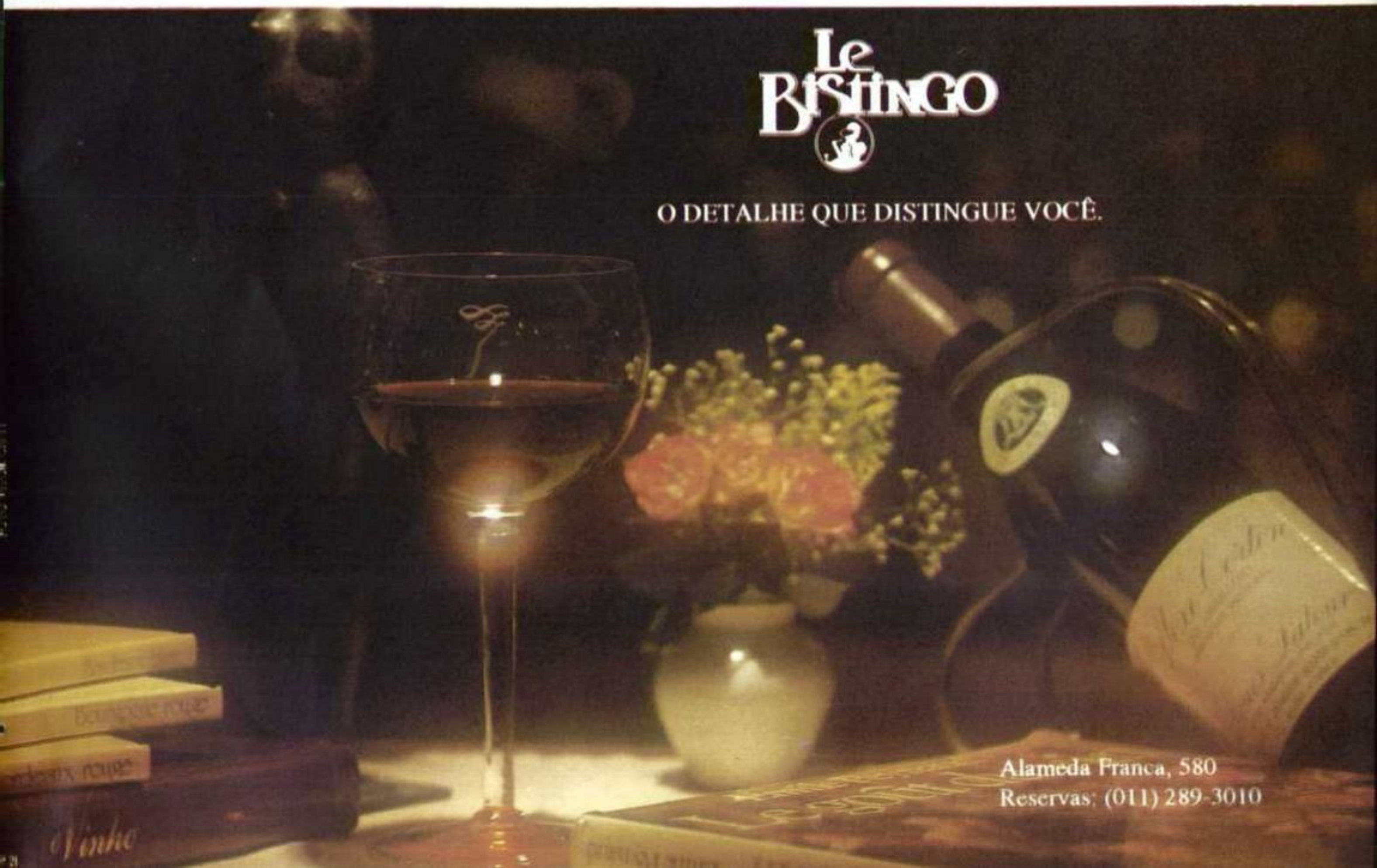
Rato indigesto

em pleno pique do expediente. Ou em suas namoradas, em plena sessão de cinema. Tudo filmado, cineverdade, argh...

O pessoal que criou o filme do talco Tennis Fresch da Dr. Scholl, também um produto excelente, deveria ser condenado a apreciar a própria obra cotidianamente, nos horários do almoço e do jantar, onde a mídia da agência programou a peça. O comercial tem lá a sua graça e foi perfeitamente produzido. Rato preto na TV, no meio das refeições, porém, me faz lembrar um antiquíssimo anúncio mata-baratas — era mimosíssimo saborear o inseto agonizando, enquanto a macarronada rolava na mesa.

Le BISTINGO

O DETALHE QUE DISTINGUE VOCÊ.



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

IMPRESSA

Sutilezas pouco observadas



Um negócio não é fechado apenas com boas intenções



por Adélia Franceschini

Ao iniciar um trabalho em algum veículo, é comum ouvir o que apelidamos carinhosamente no mercado de "discurso do preterido". De fato, quase todas as mídias reclamam da não-participação nas grandes verbas de veiculação, principalmente os veículos da mídia impressa.

Na verdade, a formação e experiência de um *publisher*, aliada ao grande esforço de dirigir uma publicação, não lhe revelaram a dinâmica própria existente no outro lado — o das agências e anunciantes. O discurso mais comum é o de que o profissional de mídia deveria apresentar uma boa justificativa todas as vezes que não tivesse programado seu veículo em alguma campanha — o que seria apenas o oposto de qualquer processo de compra.

Uma outra agravante é que os jornalistas, no exercício de sua função, conseguem ter contato fácil com os mais altos escalões de todas as empresas, geralmente com grande receptividade. Já na área comercial do veículo, ao contrário, o contato é, logicamente, recebido como representante comercial de uma mídia, desprovido do magnetismo social que quase sempre é dispensado ao profissional de Imprensa. O não-fechamento de negócios pelo comercial parece, muitas vezes, aos olhos do *publisher*, pura ineficiência ou falta de afinco no trabalho de seus contatos.

Pesquisas próprias — Entretanto, a lógica do mercado anunciante é absolutamente antagônica ao "discurso do preterido". Com verbas cada vez mais controladas, o anunciante é praticamente obrigado a ter como objetivo apenas a cobertura do público que lhe interessa, seja com que veículo for. O profissional de mídia, por sua vez — conforme relata uma publicação editada no ano passado pelo Grupo de Mídia —, "(...) reúne, em seu dia-a-dia, mais de 20 mil páginas de relatório Marplan, 673 relatórios do Ibope, 1.700 relatórios do IVC e infindáveis pesquisas próprias, para acompanhar cada um dos quase cinco mil veículos do país".

Há um grande desentendimento no mercado entre agências e veículos, em função do desconhecimento recíproco da dinâmica de trabalho de cada um. E isso precisa ser revisto.

Ao *publisher* cabe a árdua tarefa de elaborar e publicar seu produto, além de mostrar a força de seu veículo enquanto mídia. Infelizmente, uma boa parte desses brilhantes profissionais não identifica como seu o trabalho de transformar seu veículo em uma mídia. Mas ainda chegaremos lá. X

ELETRÔNICA

Palavras soltas ao vento



A campanha do plebiscito esclarece pouco



por Neyza Furgler

Presidencialismo, parlamentarismo, monarquia parlamentarista ou absoluta, plebiscito, *referendum*, voto direto, indireto, distrital, misto, etc. etc... Quantas palavras complexas anda o povo ouvindo ultimamente na TV e no rádio! Será que ele se sente agredido? Ou essas palavras passam ao largo, sem que ao menos se perceba que elas estão aí, no ar, querendo dizer alguma coisa a mais e rotulando sistemas de governo — um dos quais o povo será obrigado a escolher no dia 21 de abril? E como alguém pode escolher alguma coisa, se ainda não sabe as vantagens e desvantagens de um sistema comparado ao outro? Qual deles poderá ser melhor para o país?

Alguns políticos e homens

públicos declaram seu voto a favor de um ou de outro sistema de governo, procurando explicar mais ou menos racionalmente por que se decidiram assim. Mas outros declaram — nas entrelinhas e linhas tortas — que só vão decidir seu voto em função de vantagens eleitorais próprias, mais uma vez demonstrando o imediatismo egoísta presente em suas cabezinhas. E aquele político que tem um perfil que se poderia jurar presidencialista, mas opta pelo parlamentarismo porque já faz as contas de quantos dólares — ou *alfaces*, segundo o exportador — vai gastar para "comprar" o voto dos parlamentares na eleição indireta? E o outro, que defende a monarquia, quem sabe achando que vai ganhar um título de nobreza que passará a ser hereditário? E o que escolheu o presidencialismo porque só na eleição direta — e no voto de cabresto — terá chances de ser eleito?

Segunda fase — Os eleitores precisam saber o que significa cada termo, cada sistema, e por que este ou aquele político o defende com unhas e dentes. Os sucintos comerciais de televisão da primeira fase da campanha deixaram de apontar o principal. Já os da segunda fase, embora mais didáticos, deveriam reforçar mais o fato de que é preciso mudar a ética dos homens públicos. Se o sistema de governo determina a condução dos negócios do país, importa mais ainda a honestidade dos políticos e sua credibilidade: eles não são apenas representantes de seus eleitores, mas servidores do país. Além disso, o que as campanhas deveriam procurar passar é que estamos votando um início, um ponto de partida para o aprimoramento de nossa democracia. X

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

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

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

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

ABC: (011) 412-6700 • ALPHAVILLE: (011) 725-1590 • AMPARO: (0192) 70-3182 • BELÉM: (091) 241-8000 • BELO HORIZONTE: (031) 224-7912
• BRASÍLIA: (061) 226-9450 • CAMPINA GRANDE: (083) 322-4466 • CAMPINAS: (0192) 31-6360 • CURITIBA: (041) 224-9988 • FORTALEZA:
(085) 261-5100 • FRANCA: (016) 723-7011 • GOIÂNIA: (062) 225-3731 • GUARULHOS: (011) 940-8544 • JOÃO PESSOA: (083) 224-1066 •
MOGI DAS CRUZES: (011) 460-1532 • PORTO ALEGRE: (051) 224-8000 • RECIFE: (081) 222-5723 • RIBEIRÃO PRETO: (016) 625-0394 •
RIO CLARO: (0195) 24-8000 • RIO DE JANEIRO: (021) 240-8000 • SANTOS: (0132) 4-6998 • VITÓRIA: (027) 223-1813

O MAPA DA MÍDIA

TELEVISÃO

Programação (São Paulo)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP (Cr\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	123.000	14.515.000,00	4.838.333,33	118.008,13
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	5	199.000	14.515.000,00	2.903.000,00	72.939,70
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	8.000	927.600,00	-	115.950,00
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	72.000	6.085.000,00	3.042.500,00	84.513,89
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	82.000	-	0,00	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	2	68.000	4.408.604,00	2.204.302,00	64.832,41
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	34.000	2.987.000,00	2.987.000,00	87.852,94
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a. Edição	Globo	2a/Sab.	240	25	990.000	27.965.000,00	1.118.600,00	28.247,47
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	42.000	1.414.800,00	1.414.800,00	33.685,71
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	2	97.000	11.888.681,00	5.944.340,50	122.563,72
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	15	580.000	59.837.000,00	3.989.133,33	103.167,24
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	85.000	20.760.315,00	10.380.157,50	244.239,00
	19:00/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	1	27.000	4.368.700,00	4.368.700,00	161.803,70
	19:00/19:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/4aF e Sab.	50	1	57.000	37.917.000,00	37.917.000,00	665.210,53
	19:05/19:30	Jornal de São Paulo	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	40.000	15.551.000,00	15.551.000,00	388.775,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	45.000	18.601.000,00	18.601.000,00	413.355,56
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	7	295.000	79.784.000,00	11.397.714,29	270.454,24
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	128.000	19.634.600,00	6.544.866,67	153.395,31
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a. Edição	Globo	2a/Sab.	90	45	1.791.000	131.519.000,00	2.922.644,44	73.433,28
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	47	1.871.000	145.145.000,00	3.088.191,49	77.576,16
	20:15/20:25	Repórter Eco	Cultura	2a/6aF	50	1	57.000	-	0,00	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	3	108.000	-	0,00	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	4	143.000	-	0,00	-
	23:15/00:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/6aF	275	2	92.000	35.334.000,00	17.667.000,00	384.065,22
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	3	120.000	3.752.200,00	1.250.733,33	31.268,33
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	14	558.000	28.010.000,00	2.000.714,29	50.197,13
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	7	271.000	59.837.600,00	8.548.228,57	220.802,95
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	52.000	4.681.000,00	4.681.000,00	90.019,23
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24h10	TVS	2a/6aF	25	4	146.000	23.935.500,00	5.983.875,00	163.941,78
Entrevista	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	2	88.000	-	0,00	-
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	2	83.000	20.031.000,00	10.015.500,00	241.337,35
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	6	231.000	59.837.600,00	9.972.933,33	259.037,23
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	1	28.000	-	-	0,00
Negócios	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	1	27.000	9.116.000,00	-	337.629,63
Jornalismo/ Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	43	1.692.000	119.646.000,00	2.782.465,12	70.712,77
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	**	**	83.979.000,00	-	-
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	450	2	74.000	-	0,00	-
	00:10/01:10	Manchete Especial	Manchete	6aF	60	7	264.000	10.848.100,00	1.549.728,57	41.091,29
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	5	214.000	15.981.200,00	3.196.240,00	74.678,50
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	2.000	2.715.000,00	-	1.357.500,00
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	436.000	28.608.000,00	2.600.727,27	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	35.000	989.300,00	989.300,00	28.265,71
	18:10/18:40	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	*	14.000	-	-	-
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	37.000	15.551.000,00	15.551.000,00	420.297,30
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	6	230.000	11.357.000,00	1.892.833,33	49.378,26
	17:30/18:30	Planeta Terra	Cultura	5aF	60	2	61.000	-	0,00	-

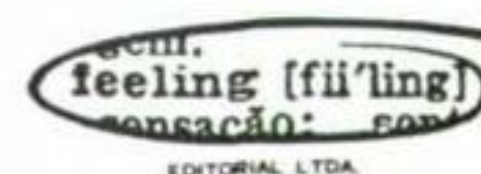
Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/LA - Sem 52 (28/12/92 a 03/01/93)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0,5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

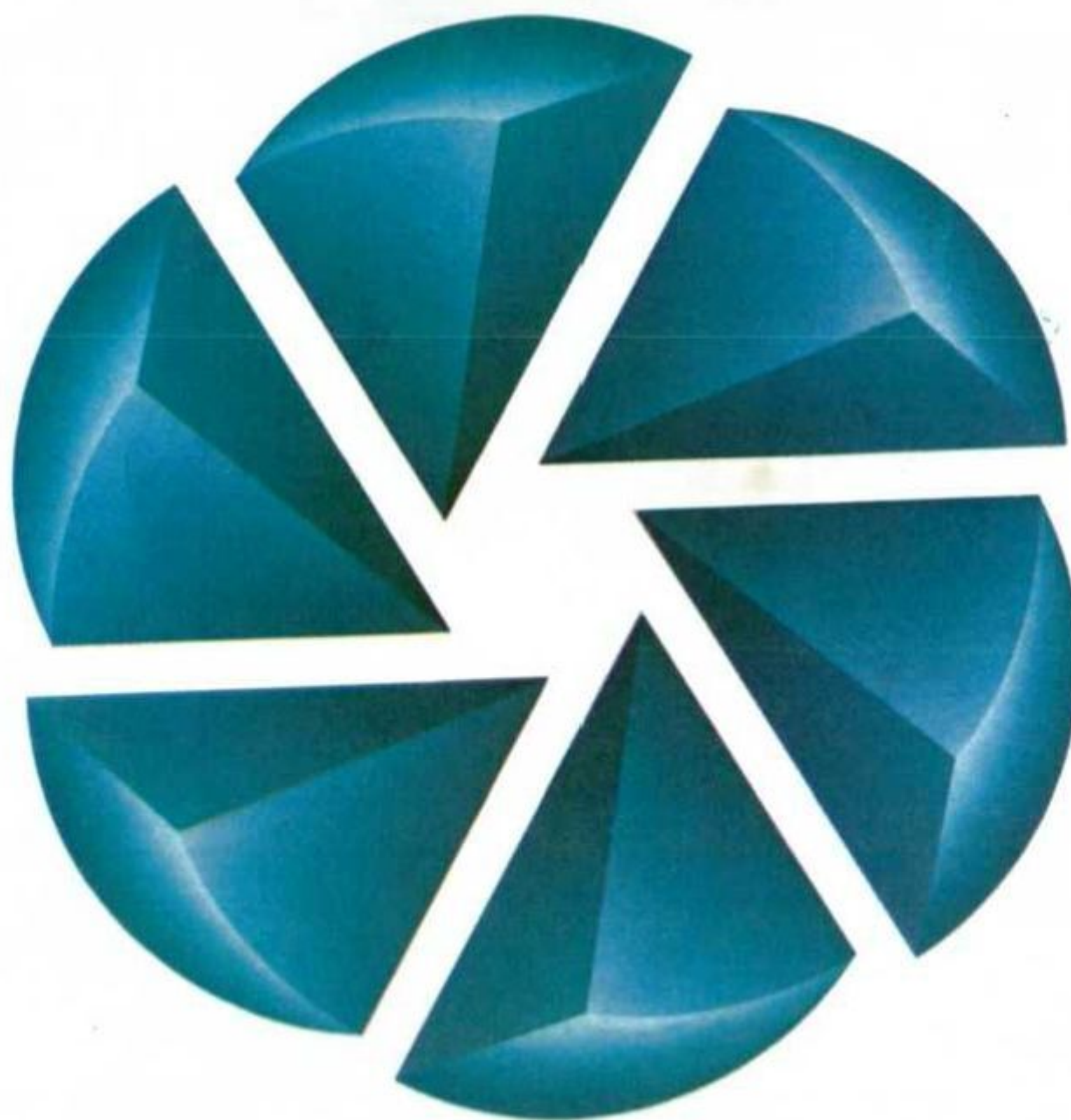
Agora a revista dos jornalistas também em rádio sob o comando de Moacir Japiassu

IMPRENSA NO RÁDIO

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



A COMUNICAÇÃO TEM NOVA MARCA



O Correio Braziliense, as Rádios Planalto AM e 105 FM e a TV Brasília-Rede Manchete estão de marca nova. Um novo símbolo gráfico que, além de padronizar a comunicação visual das empresas, traduz a nova atitude mercadológica dos veículos de maior sintonia com o público

de Brasília. Empresas de comunicação sintonizadas numa mesma filosofia de trabalho. E agora também funcionando no mesmo endereço. A nova marca é um marco de integração. Um toque de azul nas cores da comunicação. Esta é a nossa identidade.

CORREIO BRAZILIENSE
TV BRASÍLIA
Rádio PLANALTO AM
Rádio 105 FM

Programação (Rio de Janeiro)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP (Cr\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	96.000	7.221.000,00	1.805.250,00	75.218,75
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	5	110.000	7.221.000,00	1.444.200,00	65.645,45
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	8.000	722.000,00	-	90.250,00
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	40.000	3.943.000,00	1.971.500,00	98.575,00
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sáb.	180	2	39.000	907.700,00	453.850,00	23.274,36
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sáb.	150	29	688.000	12.257.000,00	422.655,17	17.815,41
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sáb.	360	4	86.000	12.022.100,00	3.005.525,00	139.791,86
	18:30/18:45	Seis e Meia	Educativa	2a/Sáb.	90	**	**	-	-	-
	19:00/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sáb.	180	1	29.000	2.328.200,00	2.328.200,00	80.282,76
	19:05/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sáb.	210	2	44.000	10.076.000,00	5.038.000,00	229.000,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sáb.	480	2	40.000	12.052.000,00	6.026.000,00	301.300,00
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sáb.	360	2	43.000	16.029.600,00	8.014.800,00	372.781,40
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sáb.	360	3	66.000	13.212.000,00	4.404.000,00	200.181,82
	19:45/20:00	RJ TV - 2ª Edição	Globo	2a/Sáb.	90	43	1.009.000	70.863.000,00	1.647.976,74	70.230,92
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sáb.	180	48	1.127.000	83.401.000,00	1.737.520,83	74.002,66
	22:00/22:30	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sáb.	180	**	**	-	-	-
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	3	72.000	1.970.200,00	656.733,33	27.363,89
	23:20/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	50	3	75.000	12.022.100,00	4.007.366,67	160.294,67
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	38.000	3.033.000,00	1.516.500,00	79.815,79
	00:45/	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	75	2	51.000	4.808.500,00	2.404.250,00	94.284,31
Debate/ Entrevista	01:10/01:40	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	180	14	322.000	15.160.000,00	1.082.857,14	47.080,75
	16:00/18:30	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	750	**	**	-	-	-
	08:30/09:30	E de Manhã	Educativa	2a/6aF	300	**	**	-	-	-
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	3	65.000	12.978.000,00	4.326.000,00	199.661,54
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	3	75.000	12.022.100,00	4.007.366,67	160.294,67
Jornalismo/ Entretenimento	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	1	17.000	**	-	0,00
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	43	1.008.000	55.786.000,00	1.297.348,84	55.343,25
	22:10/23:10	Globo Repórter	Globo	6aF	60	**	**	43.973.000,00	-	-
	00:10/01:10	Manchete Especial	Manchete	6aF	60	7	158.000	7.594.000,00	1.084.857,14	48.063,29
Rural	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	2	39.000	3.266.600,00	1.633.300,00	83.758,97
	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	3.000	1.759.000,00	-	586.333,33
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	8	189.000	14.892.000,00	1.861.500,00	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	*	6.000	551.400,00	ERR	91.900,00
Ecologia	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	2	46.000	10.076.000,00	5.038.000,00	219.043,48
	07:30/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	5	128.000	4.579.000,00	915.800,00	35.773,44

Fontes: Tabela de Preços: Fevereiro/93
 IBOPE/Divisão Audi-Mídia
 RJ: ADP/IA - Sem. 52 (28/12/92 a 03/01/93)

— Nenhum registro de audiência
 * Audiência inferior a 0,5%
 ** Audiência não disponível no período pesquisado

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.

gen.
feeling [fui'ling]
sensação: son.
EDITORIAL LTDA.



Existe algo de novo no ar, entre o Rio e São Paulo, além dos aviões de carreira. É o jato F-100 da TAM. O F-100 é um jato de última geração, fabricado com o que existe de mais avançado em tecnologia aeronáutica: cabine totalmente digitalizada, computador central duplo para gerenciamento de voo e duas potentes e confiáveis turbinas Rolls-Royce Tay. O jato F-100 transforma a rotina de voar (não é você que toda hora está voando entre Rio e São

Paulo?) num momento de grande prazer. Ele é um jato extremamente silencioso, confortável (você tem 80% de chances de sentar no corredor ou na janela) e executa pousos e decolagens tão suaves, que dá até vontade de comemorar (não é bom poder voar sem sobressaltos?). Por essas e por outras, o jato F-100 se transformou num dos aviões preferidos da American Airlines, Swissair e USAir. No Brasil, só a TAM voa com o jato F-100. E também só a TAM oferece as

seguintes vantagens: reserva na hora e no voo que você escolher, check-in mais rápido, serviço de bordo com prato quente (mesmo em voos de curtíssima duração), champanhe e muito, muito mais. Por exemplo: de segunda a sexta, a TAM tem exclusivos voos "happy hour" saindo de São Paulo às 18h e saindo do Rio às 18h15 e 19h15. Uma verdadeira festa pelo mesmo preço da passagem dos voos normais da Ponte Aérea. Esses, de carreira.

Consulte a TAM pelo telefone (011) 578-8155 ou toll free (011) 800-1299. Ou consulte o seu agente de viagens.

São Paulo - Rio	Rio - São Paulo
7h10 - 7h50	8h15 - 8h55
8h45 - 9h25	9h50 - 10h30
17h00 - 17h40	18h15 - 18h55
18h00 - 18h40	19h15 - 19h55

TAM
Um estilo de voar.



Jato F-100

**DECOLAGEM MAIS SUAVE EM
CONGONHAS. POUSO MAIS SUAVE
NO SANTOS DUMONT. QUEM VOA
PELA TAM, TEM ESSAS VANTAGENS.**

Os Principais Diários

CIDADE	UF	TÍTULO	EDITOR	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SÁB.	DOM.	SEG.	3ª/SÁB.		ALT CM	Nº COL.
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de São Paulo	393.043	230.543	233.669	4.205.600,00	2.907.600,00	2.907.600,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	98.406	86.725	-	2.572.800,00	1.837.400,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	528.668	363.842	371.790	4.969.900,00	3.386.000,00	3.386.000,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	930.800,00	774.000,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	64.741	72.900	69.024	464.800,00	464.800,00	464.800,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal Diário Popular Ltda.	116.454	102.691	104.452	2.269.000,00	1.928.000,00	1.928.000,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	1.773.000,00	1.773.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	70.548	69.425	-	2.169.000,00	2.169.000,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Libero	*	*	*	831.200,00	1.039.000,00	831.200,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Libero	*	*	*	831.200,00	1.039.000,00	831.200,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc. Comercial de São Paulo	-	*	*	-	580.100,00	580.100,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	1.780.904,00	993.967,00	993.967,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	206.461	119.503	138.013	1.879.000,00	1.210.200,00	1.210.200,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr. Jornal Brasileira Ltda.	514.360	267.457	264.985	2.159.115,00	1.308.554,00	1.308.554,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	377.261	187.783	217.594	1.911.192,00	1.237.245,00	1.237.245,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Gráf. Edit. Jornal do Commercio S/A	*	-	*	1.270.000,00	-	1.025.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	2.497.717,00	2.497.717,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	56.576	25.984	-	556.000,00	286.000,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	493.000,00	402.344,00	402.344,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr. Jornal Ltda.	-	-	*	*(196)	641.645,00	641.645,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	135.212	-	60.392	1.406.000,00	-	1.055.000,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit. Gráf. e Ind. MG	*	*	*	650.000,00	494.000,00	494.000,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	58.301	27.902	29.153	232.159,00	127.280,00	127.280,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit. de Rádio e TV Ltda.	13.265	-	11.765	184.605,00	-	97.608,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	224.375	100.188	98.079	478.920,00	294.922,00	294.922,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia. Jornal. D.C. Jarros	-	*	*	-	255.741,00	221.135,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal. Caldas Jr.	160.000	160.000	160.000	612.000,00	476.250,00	476.250,00	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	46.032	27.506	26.423	237.606,00	190.103,00	190.103,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr. Editora O Estado Ltda.	*	-	*	346.117,00	-	346.117,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A. - Empresa Jornalística	23.739	21.656	21.482	340.000,00	283.000,00	283.000,00			
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	103.748	31.532	32.282	350.884,00	227.207,00	227.207,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	256.500,00	-	179.108,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	268.125,00	-	196.625,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	304.606,00	-	210.977,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	251.423,00	251.423,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	215.918,00	-	165.536,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	241.642,00	-	164.944,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	241.642,00	165.944,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr. Jornal. Folha de Londrina Ltda.	38.673	-	29.883	281.529,00	-	232.741,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.499	5.222	4.405	122.560,00	98.052,00	98.052,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	63.980	22.266	29.700	934.000,00	666.000,00	666.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J. Câmara e Irmãos S/A	*	-	*	893.750,00	-	636.187,00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J. Câmara e Irmãos S/A	49.102	-	31.026	295.388,00	-	210.412,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	315.000,00	220.000,00	220.000,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr. Jornal. Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	789.981,00	-	607.678,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	271.567,00	-	206.684,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf. Centro Oeste Ltda.	*	-	*	215.000,00	-	173.000,00	OFF-SET	54	6

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIOR CIRCULAÇÃO
NO CEARÁ

• FONTES: IVC, IBOPE, MARPLAN

Folha De Londrina. O Primeiro Segundo O IVC.*



Segundo o último boletim do IVC, a Folha de Londrina, no interior, é muito maior que o seu principal concorrente, a Gazeta do Povo. É quatro vezes maior nos dias de semana e duas vezes maior aos domingos. No seu próximo plano de mídia para o Paraná, inclua a Folha de Londrina. O resultado vai ser como a nossa circulação: muitas vezes maior que o concorrente.

* Comparativo de dezembro para circulação no interior do Estado.

FOLHA DE LONDRINA

Os Principais Diários

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SÁB.	DOM.	SEG.	3ª/SÁB.		ALT CM	Nº COL
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	74.000,00	-	61.000,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	130.000,00	105.000,00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	*	*	*	550.000,00	363.750,00	363.750,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	3394	-	2.909	580.000,00	-	362.000,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	111.193	62.868	62.350	513.576,00	513.576,00	513.576,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	*	*	-	383.500,00	383.500,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	476.044,00	302.658,00	302.658,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	377.000,00	377.000,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	235.000,00	235.000,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	24.784	19.815	20.372	430.000,00	391.000,00	391.000,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	957.577,00	957.577,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	32.727	23.140	22.942	456.328,00	414.853,00	414.853,00	OFF-SET	53	9
São Luis	MA	O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	530.000,00	350.000,00	350.000,00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	303.000,00	-	240.000,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	273.000,00	215.000,00	215.000,00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	253.172,00	184.000,00	184.000,00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	69.199	30.178	31.424	820.000,00	637.000,00	637.000,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	55.750	39.430	39.474	750.000,00	648.000,00	648.000,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	690.000,00	-	630.000,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	6.406	-	4.362	328.000,00	-	264.000,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	242.952,00	-	229.861,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Eljora Ltda.	*	*	*	264.000,00	206.000,00	206.000,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	344.500,00	-	237.250,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	(196)	-	207.706,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	6.462	-	-	239.000,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12.792	-	-	299.000,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	57.128,00	-	57.128,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	87.204,00	-	67.080,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	93.600,00	67.860,00	67.860,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Gráf.Trib.de Aracaju Ltda.	*	-	*	283.238,00	-	233.125,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repique Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	166.307,00	-	139.233,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	71.000,00	-	59.000,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	465.175,00	-	357.827,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Critica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	597.031,00	464.008,00	464.008,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	537.328,00	-	417.607,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	490.000,00	370.000,00	370.000,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Provincia do Pará	Empresa A Provincia do Pará Ltda.	*	-	*	881.000,00	-	705.000,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	66.326	32.308	31.945	880.560,00	704.224,00	704.224,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	785.521,00	666.503,00	666.503,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	84.000,00	-	56.000,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	120.000,00	-	95.000,00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	94.432,00	-	77.418,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Câmara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	114.306,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/93

IVC: Novembro/92

* Consultar o Editor

- Não Circula

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

HORA DE ACCELERAR



A Fórmula 1 promete emoções fortes em 93. Nós, da Alô, prometemos estar presentes em cada curva disputada pelos bólidos dos tricampeões Senna e Prost.

Nossos olhos e ouvidos no mundo da Fórmula 1 são os do único jornalista brasileiro que presenciou, a partir de 1972, os oito títulos conquistados por Emerson, Piquet e Senna.

É hora de pisar forte no acelerador e oferecer aos leitores do seu jornal a análise precisa de Reginaldo Leme sobre cada batalha da guerra tecnológica travada por Williams e McLaren.

Para não ser ultrapassado na primeira reta, entre em comunicação com a Alô

Alô
COMUNICAÇÃO

SAS Quadra 5 - Ed. OAB - Salas 301/308
CEP: 70070-000 - Brasília - DF
Tel: (061) 225-7062 - Fax: (061) 225-7208

As Maiores do Mercado

Título		Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Anuidade	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	726.916	798.921	387.500.000,00	650.000.000,00	533.073,97	894.188,60	75.000,00	3.510.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	IstoÉ	Três	Semanal	198.339	248.704	288.741.000,00	385.283.000,00	1.455.795,38	1.942.547,86	75.000,00	2.970.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	74.176	110.155	202.300.000,00	252.800.000,00	2.727.297,24	3.408.110,44	70.000,00	3.640.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	116.722	141.598	283.129.000,00	377.506.500,00	2.425.669,54	3.234.236,05	75.000,00	1.560.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	115.600.000,00	181.300.000,00	-	-	60.000,00	2.970.000,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	78.700.000,00	124.700.000,00	-	-	55.000,00	660.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	67.200.000,00	89.500.000,00	-	-	70.000,00	795.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	74.531	102.067	168.041.100,00	210.051.400,00	2.254.647,06	2.818.309,16	66.000,00	984.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	134.089	162.930	146.139.700,00	194.852.900,00	1.089.870,91	1.453.160,96	60.000,00	984.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	55.000.000,00	77.200.000,00	-	-	50.000,00	600.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	38.000.000,00	51.000.000,00	-	-	-	550.000,00	Fotolito	24.5X18.7
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	197.236	272.879	452.276.400,00	452.276.400,00	361.821.100,00	2.293.072,26	80.000,00	960.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	87.972	126.150	114.000.000,00	170.600.000,00	1.295.866,87	1.939.253,40	85.000,00	780.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	248.750	274.403	490.479.400,00	490.479.400,00	1.971.776,48	1.971.776,48	65.000,00	702.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	191.475	227.400	398.519.300,00	398.519.300,00	318.815.400,00	2.081.312,44	57.000,00	684.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	59.043	76.600	143.200.000,00	199.500.000,00	2.425.351,02	3.378.893,35	65.000,00	780.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	51.270	70.300	74.100.000,00	104.400.000,00	1.445.289,64	2.036.278,53	50.000,00	600.000,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	247.000.000,00	247.000.000,00	152.500.000,00	-	70.000,00	840.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	49.165	79.091	333.029.500,00	333.029.500,00	266.423.000,00	6.773.710,97	75.000,00	810.000,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	94.884	121.990	142.690.100,00	178.362.600,00	1.503.837,32	1.879.796,38	68.000,00	984.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	66.443	98.600	94.400.000,00	149.200.000,00	1.420.766,67	2.245.533,77	65.000,00	780.000,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	106.598	145.989	280.213.000,00	280.213.000,00	2.628.689,09	2.628.689,09	20.000,00	240.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	176.285	200.170	139.777.500,00	174.721.900,00	792.906,37	991.133,11	62.000,00	984.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	133.467	143.305	71.705.800,00	89.632.200,00	537.254,90	671.568,25	49.000,00	984.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	244.026	270.419	284.613.100,00	284.613.100,00	1.166.322,85	1.166.322,85	52.000,00	561.600,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	134.271.100,00	134.271.100,00	-	-	55.000,00	605.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	134.772	145.000	81.432.700,00	101.790.900,00	604.225,66	755.282,25	47.000,00	984.000,00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	62.495	108.934	138.944.000,00	204.964.000,00	2.223.281,86	3.279.686,37	55.000,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	64.300.000,00	104.600.000,00	-	-	50.000,00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	28.900.000,00	43.200.000,00	-	-	30.000,00	360.000,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	165.501	193.825	358.109.300,00	358.109.300,00	2.163.789,34	2.163.789,34	50.000,00	600.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	131.002	161.164	155.155.000,00	172.398.000,00	1.184.371,23	1.315.995,18	32.000,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	126.164	138.100	44.063.300,00	62.947.500,00	349.254,15	498.933,93	31.000,00	492.000,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	100.851	116.530	28.820.800,00	41.172.500,00	285.776,05	408.250,79	31.000,00	492.000,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	113.003	145.512	356.715.600,00	356.715.600,00	3.156.691,42	3.156.691,42	85.000,00	918.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	116.600.000,00	222.600.000,00	-	-	58.000,00	348.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	247.000.000,00	247.000.000,00	-	-	55.000,00	420.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	bimestral	*	*	US\$ 5.217	US\$ 7.423	-	-	80.000,00	380.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	mensal	*	*	51.507.425,00	78.478.896,00	-	-	28.000,00	280.000,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	223.875	253.716	330.190.500,00	330.190.500,00	1.474.887,77	1.474.887,77	60.000,00	720.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	79.983.000,00	106.601.000,00	-	-	70.000,00	840.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	30.932.700,00	30.932.700,00	-	-	58.000,00	580.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	76.500.000,00	114.100.000,00	-	-	85.000,00	1.020.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	175.500.000,00	175.500.000,00	-	-	40.000,00	360.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	38.522.000,00	52.156.000,00	-	-	60.000,00	720.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	202.514.000,00	253.142.000,00	-	-	75.000,00	-	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	142.600.000,00	-	-	55.000,00	600.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	41.742	53.520	223.864.000,00	248.456.000,00	5.363.039,62	5.952.182,45	60.000,00	648.000,00	Rotaset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	67.155	88.697	155.954.000,00	173.280.000,00	2.322.299,16	2.580.299,31	50.000,00	510.000,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Sítios e Jardins	Europa	Mensal	*	*	87.000.000,00	121.500.000,00	-	-	80.000,00	960.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	*	*	-	-	*	*	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	148.632.812,00	199.804.687,00	-	-	39.000,00	456.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	116.100.000,00	177.120.000,00	-	-	60.000,00	1.768.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$ 1565	US\$ 2660	-	-	60.000,00	US\$ 200	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US\$ 6350	US\$ 11500	-	-	120.000,00	US\$ 240	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	65.840.176,00	77.388.755,00	-	-	65.000,00	390.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	107.992.762,00	143.990.350,00	-	-	40.000,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	161.454.000,00	161.454.000,00	-	-	75.000,00	750.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	26.388	45.534	252.074.000,00	280.083.000,00	9.552.599,67	10.614.029,10	65.000,00	780.000,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	126.939.030,00	154.168.958,00	-	-	55.000,00	330.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	145.000.000,00	234.000.000,00	-	-	80.000,00	600.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	59.300.000,00	78.300.000,00	-	-	50.000,00	510.000,00	Fotolito	28.0X21.0

COMPROMISSO VARIG COM A QUALIDADE EM RECURSOS HUMANOS.



HENRIQUE LEOPOLDO TOPPER - Comandante

Simulador de Boeing 767-300

“TREINAMENTO E RECICLAGEM TRANSFORMANDO SEU CONFORTO NUMA QUESTÃO PESSOAL.”

Desde a formatura na Escola de Pilotos, em Porto Alegre – e a cada seis meses – todos os comandantes e co-pilotos são submetidos a duras provas de treinamento e avaliação profissional.

São centenas de milhares de horas anuais em sala de aula, em “Computer-Based Training” e nos simuladores de voo, no Centro de Treinamento de Operações de Voo, no Rio de Janeiro.

E isso acontece, também periodicamente, em todas as áreas da empresa: é aperfeiçoamento obrigatório

para que tripulantes, funcionários de lojas, de balcão de aeroportos, técnicos de todas as

áreas com contato ou não com o público, exerçam com capacidade o seu trabalho.

É um esforço cotidiano, incessante, na busca da melhoria de todos os serviços.

O Compromisso Varig com a Qualidade, como se vê, não tem limites nem prazos.

Porque a satisfação do cliente também não tem. Você pode contar com isso. Hoje e sempre.

“Compromisso Varig com a Qualidade é a determinação de todos os nossos funcionários no empenho constante pela melhoria de nossos serviços e pela completa satisfação do nosso cliente.”

RUBEL THOMAS
Presidente


ACIMA DE TUDO, VOCÊ.

Titulo		Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Esp.	Placar	Abril	Mensal	47.082	72.205	171.403.600,00	171.403.600,00	3.640.533,54	3.640.533,54	60.000,00	-	Rotaset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	80.400.000,00	141.300.000,00	-	-	50.000,00	300.000,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	152.414	220.963	412.839.100,00	412.839.100,00	2.708.669,15	2.708.669,15	80.000,00	960.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	61.328.000,00	110.016.000,00	-	-	57.000,00	547.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	16.023	26.920	87.968.000,00	115.625.000,00	5.490.107,97	7.216.189,23	55.000,00	660.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	ÍrisFoto	Íris	Mensal	*	*	167.000.000,00	220.000.000,00	-	-	59.000,00	708.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	43.653	84.234	287.083.000,00	257.874.000,00	6.576.478,13	5.907.360,32	60.000,00	648.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda.	Mensal	*	*	36.720.000,00	51.600.000,00	-	-	32.000,00	240.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	39.271	62.046	192.568.000,00	213.954.000,00	4.903.567,52	5.448.142,40	65.000,00	702.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Video News	Sigla	Mensal	*	*	73.408.000,00	133.088.000,00	-	-	59.000,00	566.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Áudio News	Sigla	Bimensal	*	*	84.163.000,00	147.290.000,00	-	-	65.000,00	624.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	242.867	284.710	-	90.119.200,00	-	371.064,00	20.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	179.160	238.450	-	80.375.300,00	-	448.623,02	20.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	154.187	197.286	-	73.067.000,00	-	473.885,61	9.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	141.493	185.751	-	73.033.900,00	-	516.166,17	12.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	120.052	162.150	-	63.323.500,00	-	527.467,26	12.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	41.738	71.600	-	26.898.500,00	-	644.460,68	14.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	*	*	-	22.334.100,00	-	-	14.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	*	*	-	7.014.800,00	-	-	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	-	14.942.200,00	-	-	16.000,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	33.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	22.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	14.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	14.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	20.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	12.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	12.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	23.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	23.000,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jornal/Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	69.400.000,00	110.500.000,00	-	-	56.000,00	570.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	69.400.000,00	110.500.000,00	-	-	56.000,00	570.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	93.100.000,00	115.700.000,00	-	-	54.600,00	655.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	91.148.000,00	154.954.000,00	-	-	37.500,00	1.700.000,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	124.671.000,00	191.100.000,00	-	-	30.000,00	360.000,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	332.000.000,00	334.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ícaro	Ícaro	Mensal	*	*	195.000.000,00	211.000.000,00	-	-	77.000,00	924.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	295.000.000,00	300.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	-	205.200.000,00	-	-	-	*	Fotolito	28.0X21.0
	Líder Magazine	Afko	Bimestral	*	*	-	156.300.000,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	*	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Diagnóstico	Momentum	Bimestral	*	*	92.000.000,00	10.800.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/93
IVC (Total da Circulação Paga): Setembro/93
* Consultar o Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 984.000,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas Vip dos aeroportos
(3) As assinaturas das revistas da Abril Jovem estão suspensas temporariamente

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	6.918.800,00	8.610.200,00	7.990.500,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	8.610.200,00	7.990.500,00
Salvador	990	467	5.106.400,00	-	5.615.300,00
Recife	1.508	485	5.106.400,00	-	5.615.300,00
Porto Alegre	1.350	435	4.989.100,00	-	5.492.900,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	4.989.100,00	-	5.492.900,00
Fortaleza	996	344	4.989.100,00	-	5.492.900,00
Belo Horizonte	1.248	690	4.989.100,00	-	5.492.900,00
Goiânia	462	184	4.322.400,00	-	5.186.400,00
Brasília	243	97	4.322.400,00	-	5.186.400,00

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

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

A IMPRENSA USA FRILAS

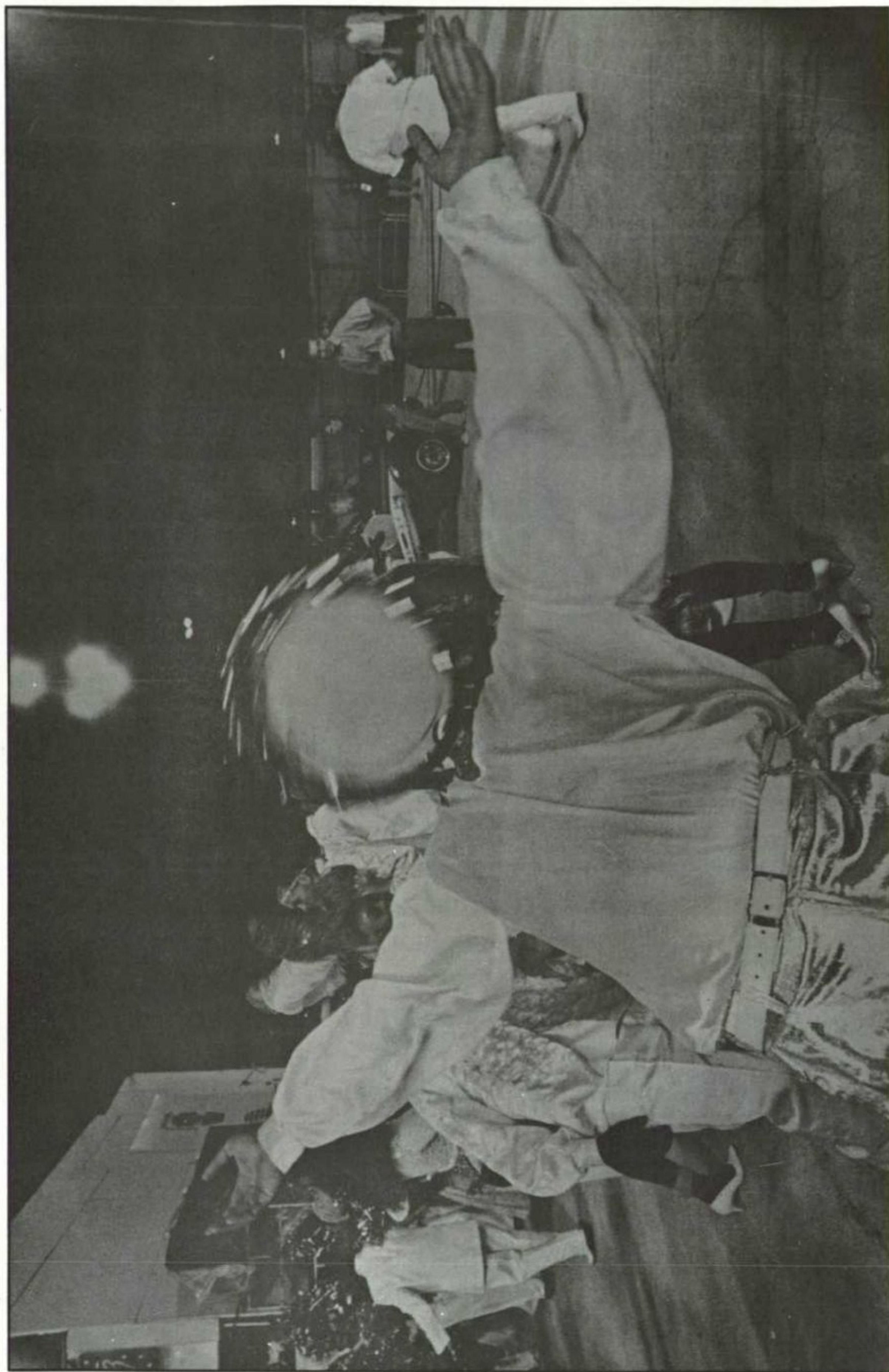
FRILAS é uma agência de textos, criada por jornalistas da grande imprensa, que escreve tudo por você:
o discurso do presidente, a *newsletter* econômica,
o *house organ*, a matéria ecológica, o relatório anual,
o texto do anúncio, a mala direta...

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.



Samba na cabeça

Um passista, no carnaval de São Paulo, vai muito além da ginga no pé

Foto de Yone Guedes, 32 anos e oito de profissão, repórter fotográfica do Diário Popular

**SAIU
LUCRANDO?**

**VÊ SE
NÃO ESQUECE:
ENTRAR NA
POUPANCA ESPECIAL
BANESPA.**

**LEMBRE-SE
DE VOCÊ,
DEPOSITE JÁ.**



banespa

ANTARCTICA.

UMA PAIXÃO NACIONAL COMO JORNALISMO.

