



A IMPRENSA

Ano VI ABR 93 O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº67 Cr\$ 140.000,00

INGA-FOG
JAGUAR SOLTA
O VERBO

A MAIOR AUDIÊNCIA DO RÁDIO BRASILEIRO

VEJA NO SUPER CADERNO DE MÍDIA

O comercial de linguiça que fez
Martha Suplicy perder várias
noites de sono

•
Uma campanha pra ver quem é
melhor: Indy ou Fórmula 1?

•
Octávio Florisbal revela a
tática da Globo para 93

•
A verdade sobre
os salários dos publicitários

•
Prepare-se para
beber gelatina

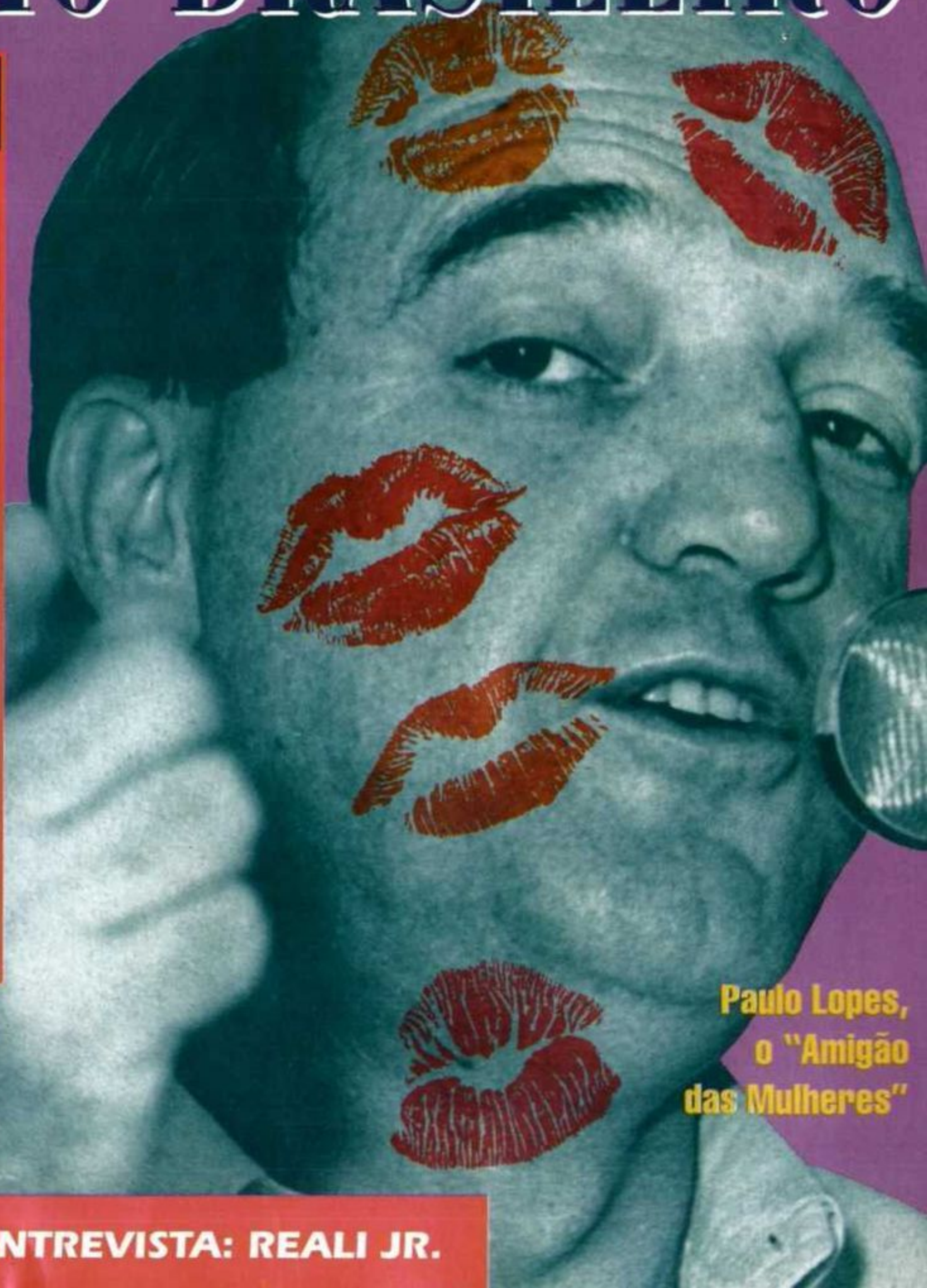
•
O caubói da Marlboro sambou

AS OMISSÕES DA IMPRENSA
NO ESCÂNDALO PC

•
O QUE SERIA DE SUA VIDA
SEM OS BANCOS?

ENTREVISTA: REALI JR.

Paulo Lopes,
o "Amigão
das Mulheres"





MULTIPLIER.

Depois que a propaganda inventou a dupla de criação, a Abril lança a dupla de veiculação, juntando TV e Revistas para comunicar melhor e vender mais.

É o Efeito Multiplier, que aumenta em 46%* as respostas

a um comercial como ficou provado por pesquisas feitas na Grã-Bretanha, Estados Unidos, Holanda, Alemanha, Itália, Canadá e Brasil. Essas pesquisas mostram que anúncio em Revista reforça a identificação da marca, complementa

e dá mais credibilidade ao comercial de TV.

Além disso, o anúncio em Revista está sempre no horário nobre, nunca sai do ar e pode trazer mais detalhes, que facilitam o entendimento do próprio comercial.

QUANDO UM MAIS UM É MAIS QUE DOIS.

Com os 46% a mais no rendimento da mensagem, combinando uma veiculação em TV com Revistas, não se tem apenas duas respostas, mas quase três. E o mais importante de tudo: não precisa aumentar a verba. É só

deslocar para Revistas 20% da verba de TV.

Se você quer multiplicar resultados e dividir cada vez menos o mercado com a concorrência, aposte na tabelinha TV-Revistas. Melhora o ibope de qualquer produto.



MULTIPLIER

P A U T A

Pinga-fogo

Acuado, Jaguar deita, rola e fala de tudo



Internacional

Ivan Lessa, de Londres, destila ironia

Suíte	8
Manhattan	10
Chumbo Grosso	12
Pinga-Fogo	15
Capa	20
Entrevista	25
Corrupção	34
Ética	38
Internacional	40
Encontro	44
Pesquisa	46
Torpedos de Mel	48
Tempos Modernos	50
Língua	54
Coleguinhas	56
Perdão, Leitores	58
Caderno de Mídia	59
Ponto de Vista	98

Nos braços do povão

Os comunicadores do rádio esbanjam popularidade

No dia 18 de setembro de 1950, a televisão era inaugurada no país com a transmissão do programa *TV na Taba*, pela *Tupi*, de São Paulo. O Brasil de então, essencialmente radiofônico, se transformaria no correr dos anos num mar de antenas espinha-de-peixe, um sinal do predomínio da televisão sobre os outros meios de comunicação. Já naquela época várias vozes surgiram para dar como questão de tempo a morte do rádio. O raciocínio era simples. O fascínio da TV estava justamente naquilo que o rádio não possuía: a imagem. Pois bem, estamos na década de 90 e o rádio continua firme e forte. Nos grotões do país, e junto ao povão, sua popularidade continua imbatível, a despeito da televisão.

E, no mundo do rádio, existe uma confraria de profissionais que valem a audiência de que desfrutam: os comunicadores. São nomes popularíssimos entre as camadas mais humildes da população, garantindo a elas diversão, informação e muita emoção. Os comunicadores não costumam frequentar as páginas dos segundos cadernos dos jornais, nem são convidados para os programas de maior prestígio da TV. Mas conhecê-los significa desvendar o mistério por trás de sua audiência. Nesta edição, IMPRENSA traça o perfil do comunicador de maior audiência do rádio

brasileiro, Paulo Lopes, um mineiro que eletriza as manhãs do rádio paulistano pela *Globo AM*.

Uma outra voz se tornou inconfundível para os rádio-ouvintes brasileiros: "Reali Jr., às margens do Sena, para o *Jornal da Manhã*." Há 21 anos é assim que o correspondente da *Agência Estado*, em Paris fecha seus comentários para a *Rádio Jovem Pan* de São Paulo, para a qual também trabalha. Reali ocupa um posto que é o sonho de muitos jornalistas. Ele, no entanto, não se recorda de época mais espinhosa para o trabalho de um correspondente brasileiro no exterior, pois a imagem do país lá fora anda beirando o rodapé. Essa é uma de suas revelações ao jornalista Fernando Mitre, diretor executivo do *Jornal da Tarde*, que entrevistou Reali Jr. em Paris a convite de IMPRENSA.

O *Jornal da Tarde*, aliás, brindou os leitores em março com uma questão atualíssima: a Imprensa brasileira é ética ou não? Foram ouvidos jornalistas e o chamado "outro lado", como o ex-presidente Fernando Collor, para darem seu ponto de vista. Luiz Maklouf, repórter especial do *JT* e de *O Estado de S. Paulo*, que comandou essa série de reportagens, oferece nesta edição um balanço da discussão.

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 Neri.

Diretor Editorial: Dante Mattiussi. Editor Executivo: Gerson Sintori.
Editor Contribuinte: Luiz Egypto de Cerqueira. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. Repórter: Alessandra Vinhas. Colunistas: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Washington Novaes. Colaboram nesta edição: Agência Frilas, Carolina Tarrío, Claudio W. Abramo, Fernando Mitre, Jeffrey Hoff, Luis F. Colombini, Luis Maklouf, Marcelo Pawell, Ricardo Kotscho, Ricardo Setti, Rosana Dias. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lucia Guimarães (Nova York), Milton Bay (Paris). Chefe de Arte: Claudio Silva. Capa: OZ Desenhos&Associados. Foto da Capa: Francisco Estrela. Ilustração: Nilo Viegas. Revisão e preparação de texto: Genivaldo Inácio da Silva. Pesquisa de Mídia: Alessandra Arvati. Publicidade: Contato Comercial São Paulo: Cida Marchini. Supervisora de Operações Comerciais:

Adriana Baptistini. Representante Brasília: Espaço Comunicação Integrada e Consultoria Ltda. Charles Marar - SDS Edifício Verancio III, Sala 201/202 - CEP 70393-900 Fone: (061)223-2134 Fax: (061)-226-3644. Circulação: AC Com. e Circ. Ltda. Gerente: Ari Caleffi. Atendimento ao Assinante: Tel. (011) 62.4329 Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Dinap. Números atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 67.277.426/0001-68 IMPRENSA: rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. Diretoria: (011) 262.6405, 263.6457 e 262.9729 Redação: (011) 263.8574 Telefax: (011) 263.8574 Editoração Eletrônica: MAC Mídia, Arte, Comunicação & Publicidade Ltda. (011) 279.0250 e 584.0461. Bureau: GraphBox (011) 275.5589. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº5.205/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº6.015/73, sob o nº8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

IMPRESSÃO E ACABAMENTO: gráfica brasileira

ANER

O

BANCO RURAL

ESTÁ

UMA PÁGINA

À FRENTE...

À FRENTE EM TECNOLOGIA

" Palm Tops movimentam contas "

Folha de São Paulo - 24 de março de 1993

"O Rural investe US\$ 2,5 mi em informática

...Através do palmbanking é possível controlar o registro das operações diárias, mas para resguardar o sigilo, o acesso ao menu de informações é liberado através de uma senha particular..."

Diário do Comércio - 23 de março de 1993

"O Banco Rural investe em informática e lança um microcomputador do tamanho de uma agenda eletrônica. Com o novo equipamento, chamado de "palm banking", o cliente poderá ter acesso à sua conta-corrente e efetuar aplicações financeiras através de uma linha telefônica disponível em qualquer parte do mundo..."

Folha de São Paulo - 26 de março de 1993

"Computador agilizará movimentação bancária

Dois mil clientes preferenciais terão acesso ao Palm Banking sem custos para os correntistas..."

DCI - 30 de março de 1993

" Banco lança sistema pioneiro no Brasil "

O Liberal - Belém, 28 de março de 1993

"Um 'banco' na palma da mão

Numa iniciativa simpática e ousada, o Banco Rural está "presenteando" esta semana com executivos de suas empresas-clientes com nada mais nada menos que um palmtop HP 95LX, equipado com um modem (do tamanho de um cartão de crédito) e com um cabo para conexão com linhas telefônicas..."

O Globo - 22 de março de 1993

À FRENTE EM EFICIÊNCIA

" Banco Rural lança crédito automático

... Plurinvest Rural. É um crédito automático equivalente ao valor total de aplicações financeiras que o cliente tem no Banco, e mais um valor calculado a partir de uma análise da potencialidade deste cliente..."

Jornal do Brasil - 26 de março de 1993

" Banco Rural moderniza atendimento

... Com 39 agências no país, a instituição inaugurará mais 20 este ano, sendo que 10 já estão em fase de implantação..."

Diário do Comércio - 26 de março de 1993

"Banco Rural implanta novo serviço

...anunciando para abril a ampliação da agência em Porto Alegre e uma nova filial no Estado..."

Zero Hora - Porto Alegre, 28 de março de 1993

O BANCO RURAL ESTÁ FAZENDO E A IMPRENSA NOTICIANDO...

À FRENTE EM RESULTADOS

"Rentabilidade de 17% em 92

...O Rural encerrou 92 com um lucro líquido de Cr\$ 107 bilhões, que representa uma rentabilidade de 17,71% sobre o patrimônio líquido, que, em um ano, pulou de Cr\$ 34 bilhões para Cr\$ 605 bilhões - ou de US\$ 31 milhões para US\$ 49 milhões, em moeda de 31 de dezembro, com incremento de 58%. O volume de depósitos passou de Cr\$ 151 bilhões - US\$ 141 milhões -, em 31 de dezembro de 91, para Cr\$ 2,23 bilhões - US\$ 182 milhões -, em 31 de dezembro do ano passado, com crescimento real de 29,1%..."
Diário do comércio - 23 de março de 1993

"Rural Commodities lidera a rentabilidade em fevereiro acumulando 29,10% nominais

O Banco Rural, responsável pela administração do Fundo Rural Commodities, garantiu a primeira colocação em rentabilidade no mês de fevereiro entre as carteiras que possuem patrimônio superior a US\$ 1 milhão..."
Gazeta Mercantil - 4 de março de 1993

"Aplicação em ações garante bom retorno à carteira de commodities do Banco Rural"

Gazeta Mercantil - 26 de março de 1993

E OS FANTASMAS?

"Banco Rural elimina contas anormais

...Depois de ter sido envolvido com os fantasmas do esquema PC Farias, o banco realizou um trabalho de varredura em todos os clientes, checou e desativou as contas irregulares. O Rural antecipou-se, inclusive, às determinações do Banco Central para evitar as assombrações.

Através de um sistema de grade, o sistema operacional do banco joga numa listagem, em separado, todas as contas que indiquem movimento anormal. Uma vez separada, a conta é analisada e desativada ..."

Gazeta Mercantil - 26 de março de 1993

"Banco Rural, envolvido no Caso PC, caça 'fantasmas'

SÃO PAULO - O Banco Rural, que ficou conhecido por abrigar contas de correntistas 'fantasmas' ligados ao esquema PC Farias, resolveu limpar a casa. Fez uma varredura em suas 23 mil contas e desenvolveu um sistema para checar as possíveis irregularidades nos cadastros de seus clientes..."

O Globo - 26 de março de 1993

E ACONTECENDO



Banco

RURAL

...a evolução do Banco!

EDITORES DE JORNAIS, REVISTAS, TV, RÁDIO

Empresa de Recrutamento, com clientes americanos, procura Editores de Jornais, Revistas, TV ou Rádio com experiência comprovada nestes setores para trabalhos free-lancer.

REQUISITOS

- Experiência atual em Jornal / Revista / TV / Rádio e de presença nacional
- Excelente estilo de redação
- Flexibilidade para trabalhar no seu tempo disponível

BENEFÍCIOS

- Boa remuneração
- Trabalhos significativos
- Oportunidades de expandir sua experiência na área de mídia

Pessoas interessadas que preencham as condições acima citadas deverão enviar Curriculum acompanhado de amostras de seus artigos publicados ou script de TV/ Rádio para Caixa Postal 68737 — CEP 02096-970 — São Paulo. O processo de seleção será feito com a maior discrição.

Suíte



Especial

Quero parabenizar IMPRENSA pela excelente edição n°66, com destaque para "Quem é e o que pensa o jornalista brasileiro". À parte a densidade da matéria de capa, IMPRENSA dá um banho de inteligência jornalística tanto nos depoimentos, nas seções fixas, quanto nas saborosas entrevistas com Ibrahim Sued e Angeli. Mesmo num país como o nosso, é bom saber que todo dia (digo, todo mês), é dia de IMPRENSA.

Paulo Klein
São Paulo — SP

Chumbo Grosso

Concordo com Jairo Arco e Flexa sobre o descaso de alguns jornais com as artes do espetáculo. Só que ele foi extremamente infeliz no exemplo que usou no texto "A Globo como guia" (IMPRENSA n° 65). O ator — se assim ele merece ser chamado — Cláudio Cunha transformou o divertido personagem "O Analista de Bagé", de Luís Fernando Veríssimo, num contador de anedotas, utilizando-se de piadas de baixo nível, chegando a incluir nos espetáculos momentos de gratuito *strip-tease* feminino, o que tornou a peça um show de humor erótico de baixa qualidade.

Nada mais natural que a *Folha de S. Paulo*, um órgão de Imprensa sério, não tenha incluído em seu roteiro "espetáculo" de tão baixo nível. Faço essas afirmações como ator e produtor teatral e conhecedor das "peças caça-níqueis" do sr. Cunha. Não vamos misturar quem tem talento e merece destaque com quem nada quer além de ganhar dinheiro. O sr. Cláudio Cunha não merece nenhuma defesa.

Marcus Fernando Gomes Gonçalves
Rio de Janeiro — RJ

Nunca li tantas bobagens num único artigo, como as perpetuadas pelo senhor Enio Mainardi, em seu "Dicas ao Primeiro Mundo" (IMPRENSA n° 65). O trecho "(...) nossos jornais mostraram outro dia um vôo charter, direto da Alemanha para o Nordeste, onde trabalhadores de lá vêm comer as mulheres de cá. Assim é que se estimula o turismo (...)" é digno de riso.

Afinal, os turistas, quando vão para o Rio de Janeiro, comem quem? Os homens, é?

Na verdade, isso me parece coisa de carioca mal-humorado, depois de tanto tempo chafurdando na lama da miséria. Sim, porque o Rio de Janeiro, hoje em dia, só é cidade maravilhosa para ratos, baratas, pulgas e outros bichos escrotos, como dizem os Titãs.

Normando Novis
Recife — PE

Até o fechamento desta edição, Enio Mainardi estava nos Estados Unidos e não pôde responder ao missivista. Esclarecemos, contudo, que o Enio Mainardi não é carioca, mas, paulistano.

Olho Crítico

A nota "Os gringos do marketing" publicada na coluna de Wladir Dupont (IMPRENSA n° 65), deve ter enchido de alegria porção recalcitrante de publicitários que o colunista e eu conhecemos tão bem. Aqueles que acham que, realmente, nada mais há para aprender, pois eles já sabem tudo. Aqueles publicitários que, aliás, não vão a palestras.

Mas me permito discordar de Wladir no seguinte ponto: uma grande parte dos estrangeiros especialistas em marketing que vêm ao país proferir palestras é de profissionais do mais alto valor. Ou nós agora começaríamos a dizer que o Kotler, Regis McKenna, Stan Rapp, John Naisbitt, para citar apenas alguns, são meros aventureiros em viagens caça-níqueis? Se essas pessoas, reconhecidamente autoridades incontestáveis em todo o mundo, não têm coisa alguma a nos falar só porque o Brasil tem peculiaridades que eles talvez não conheçam (como se fôssemos uma ilha inacessível e incompreensível, com um marketing 100% verde-amarelo), aí é demais.

Os publicitários mais interessados em se atualizarem têm estado, cada vez mais, naqueles seminários. Que também são assistidos por empresários que, cada vez mais, se queixam da desinformação de certos profissionais de agência.

José Carlos Stabel
São Paulo — SP

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.

À comunicação faz o futuro hoje.

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

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

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

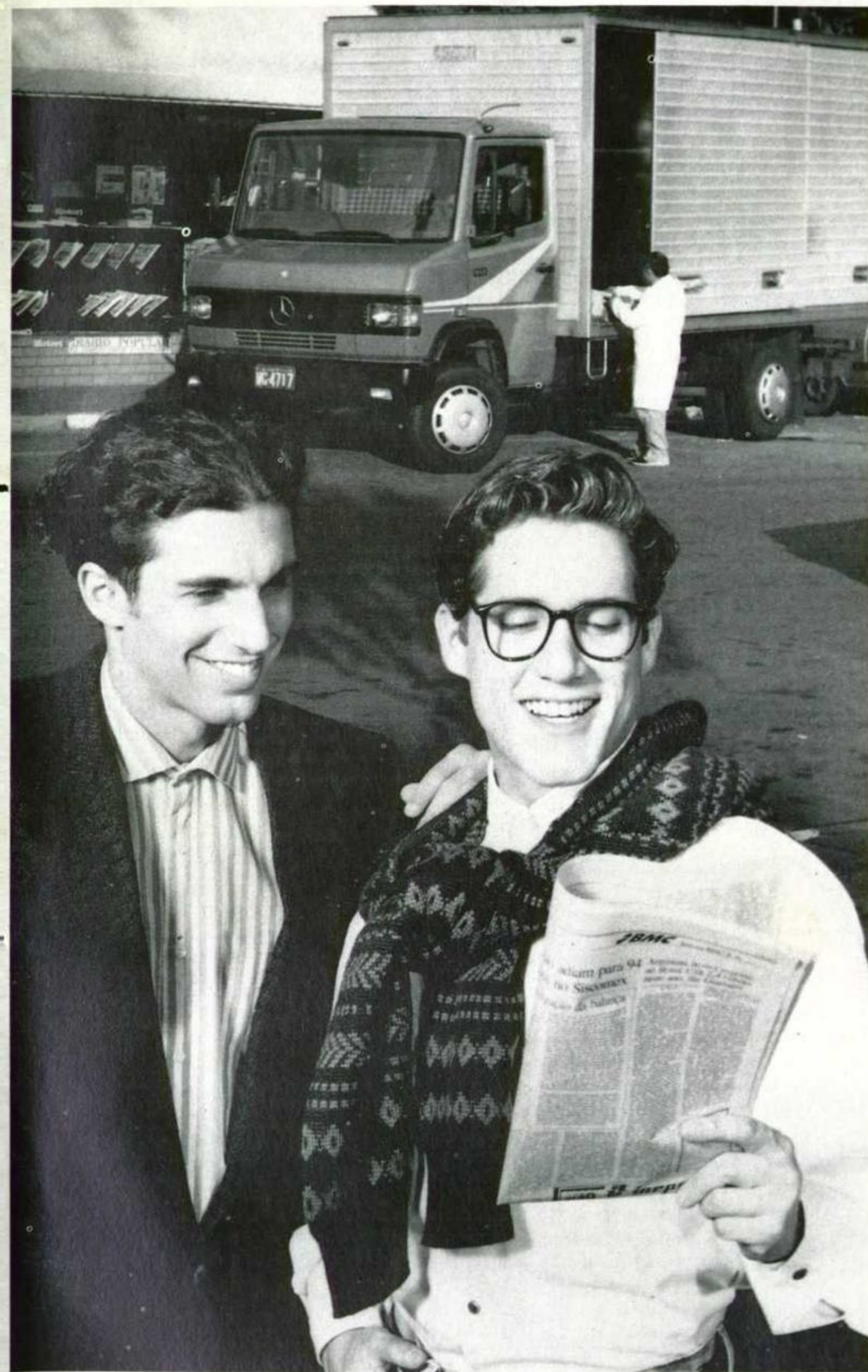
Não só os veículos de comunicação levam em segundos a informação até as pessoas. As empresas também utilizam a agilidade da informação para se modernizar. E vencer a corrida contra o tempo.

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

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



Mercedes-Benz



Time, a mãe de todas as revistas semanais de notícias, está fazendo 70 anos. Ou será o pai? O pai e a mãe? Com esta idade *Time* está mais para avó e com algumas mazelas de velho. Mas, você pode ter certeza, está firmíssima nas pernas.

Quatro milhões circulando nos Estados Unidos (30 milhões de leitores), 1,5 milhão pelo resto do mundo. E uma enorme coleção de filhos e netos. E não estou me referindo só às revistas semanais que copiaram o formato. Hoje, pelo menos, uma em cada país do mundo – no Brasil temos duas, *Veja* e *Istoé*. Estou me referindo à própria *Time*: *Time Top Zips* (zip aqui é o CEP) é uma edição de *Time* que circula só nos CEPs do país com renda muito alta. E mais: *Time Business*, *Time Top 10 Management*, *Time Inquiry Program (TIP)*, *Time Women*, *Time Campus*, e as edições internacionais.

Os pais desta filharada foram Henry Luce e Briton Hadden, que foram colegas e rivais desde os tempos de colégio. Ainda estudantes em Yale, trabalhando no jornal da universidade, eles bolaram uma revista semanal que resumiria os jornais da semana em uma hora de leitura, que se chamaria “Facts”.

Aquele nº1 todo em preto e branco e 32 páginas – incluindo a capa – é completamente diferente da *Time* de hoje. Mas o espírito da revista estava lá dividido em editorias: Nacional, Internacional, Livros, Arte, Teatro, Cinema, Música, Educação, Religião, Medicina, Direito, Ciência, Finanças, Crime, miscelânea, Imprensa e três seções: entrevistas imaginárias, *Point with Pride* e *View with Alarm*.

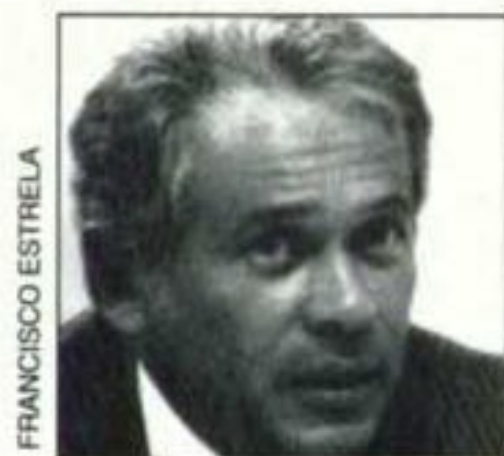
Olho de porco – A revista que sugava os jornais dedicou duas colunas à Imprensa no nº1. Uma delas descrevia as características dos jornais de Nova York. A identificação dos 500 mil leitores do *The News*: que todos mascavam chicletes.

O humor e frivolidades da revista aparecem também na coluna de miscelânea: “Graças a Deus que não sou um cachorro, nem mulher, nem cristão. Assim começa a oração matinal dos judeus ortodoxos na Polônia”. E como o

A senhora revista faz anos



Time completa 70 anos comemorando sua bem sucedida mudança



por Lucas Mendes

noticiário de 1923 pode ser parecido com o de 1993? “Depois de sete meses esposa descobre que o marido é mulher. Ela entrou na Corte com pedido de anulação do casamento.” “Uma comissão do ministério da Fazenda do governo mexicano chegou em New York para completar as negociações do refinanciamento da dívida externa mexicana”.

O Brasil não é mencionado na revista. Mas, na seção de Medicina, há a história de um médico em Patterson, Nova Jersey, que implantou um olho de porco num garoto cego. O sucesso da operação foi parcial, mas o garoto e o porco conseguiram emprego num “vaudeville”.

O primeiro número de *Time* ensinou várias lições, entre elas a diferença entre Nova York e os outros mercados americanos. Aqui a revista esgotou nas bancas no segundo dia – em algumas

bancas em menos de uma hora. Um jornalista cego implorava aos distribuidores para que lhe conseguissem números extras. Mas, dos 25 mil distribuidores do país, só venderam nove mil e 500. No segundo semestre conseguiram aumentar a circulação para 18.500 exemplares. E, em 1930, quando Hadden morreu em decorrência de uma “Unfluenza”, as ações deles já valiam um milhão de dólares. Ele tinha 30 anos, *Time* tinha sete e já era um sucesso.

Henry Luce, que cuidava mais do *business*, assumiu também o controle editorial e com zelo missionário orientou a revista conforme seu próprio norte: pela Bíblia, pela bandeira americana, pelo capitalismo. Se você quisesse saber a posição republicana sobre certo assunto bastava ler *Time*. Mas pouca gente percebia isso e aí estava a habilidade da revista em distribuir opiniões como se fossem fatos.

Duas revoluções – *Time*, nas décadas seguintes, foi modelo de sucesso e influência. O editor de Internacional era mais bem recebido nas suas viagens do que a maioria dos ministros das Relações Exteriores. Muitos até hoje acusam *Time* pela desastrosa política americana na China.

Nem sempre foi modelo de bom jornalismo. O anti-comunismo de Henry Luce era tão visceral, que Mussolini era descrito como “brilhante, sábio e corajoso”, escreveu Swanberg no seu “Luce and his Empire”. O rosto de Stalin sugeria “crueldade, uma máscara dura de impiedade oriental”. Naquela época, não havia PCs para reclamar de discriminação contra asiáticos.

Mas chega de história. Nos tempos modernos, *Time* passou por duas revoluções. Uma, na década de 70, quando adotou a cor. E a outra, ainda maior, ano passado, mudando o próprio formato. “Em termos de jornalismo uma operação tão arriscada quanto a mudança da fórmula da Coca-Cola”, escreveu um crítico da revista *New York*. Numa revista que deu um lucro de US\$ 50 milhões ano passado (preço da página em cores: US\$ 142,5 mil), uma cirurgia que fosse além da plástica de fato corria o risco de alienar seus leitores.

Não foi uma mudança às pressas e sem planejamento. Os editores de *Time* e

especialistas em mídia pagaram centenas de leitores para ler o novo modelo antes de colocá-lo em vigor. Os editores e analistas acompanhavam as reações dos leitores através de um *one way mirror*, como testemunhas identificam suspeitos nas delegacias. As mudanças refletem nossos tempos. A revista não podia mais concorrer com o noticiário das televisões e a semana – *The Week* – tornou-se uma seção de apenas oito páginas, que os detratores chamam *The Weak*, o fraco.

Bêbado cortado – O forte da revista é o miolo. São 48 a 52 páginas de artigos longos, assinados, interpretando o noticiário que já não mais reflete o pensamento republicano. Essa distorção começou a ser corrigida na década de 70, sob a liderança do editor Henry Grunwald. A parte final da revista é de críticas sobre cinema, livro, teatro, artes etc, uma seção de Gente e um ensaio. Esta sempre foi uma das partes fortes de *Time*, porque era a menos



politicizada e a que tinha menos controle de Luce.

Mesmo os críticos e inimigos de *Time* sempre respeitaram o faro dos seus editores para detectar tendências e modismos de todos os tipos. Uma das poucas vezes em que o faro falhou foi no movimento dos hippies e na revolução da década de 70. Henry Luce não acreditou naqueles ventos e foi quando *Newsweek*, a maior concorrente de *Time*, acreditou e ganhou impulso. Mas, mesmo com o crescimento

da circulação, *Newsweek* ainda está quase um milhão de exemplares atrás de *Time*.

As mudanças refletem também a influência do casamento com o grupo *Time Warner* e a nova realidade econômica, muito mais difícil desde a recessão no fim dos 80. *Time*, pela primeira vez, foi obrigada a demitir e demitiu pra valer. Em todos os departamentos o corte foi perto de 30%. Hoje a revista tem 300 empregados. A redação foi reduzida de 76 redatores e repórteres para 59.

Richard Duncan, o editor executivo, reconhece que foi um corte brutal. Mas, numa entrevista recente, ele me disse que a revista não sofreu no conteúdo: "Nos tempos do excesso, pelo menos quatro pessoas se envolviam numa matéria da revista: o pesquisador, o repórter, o editor assistente e o editor. Era uma herança dos 30 e 40, quando o pessoal bebia muito e pelo menos uma das pessoas envolvidas na matéria estava bêbada. O que fizemos foi cortar o bêbado."



PRÊMIO ABIC DE JORNALISMO EM MATÉRIA DE CAFÉ ESTES FORAM OS VENCEDORES.

O Prêmio ABIC de Jornalismo foi criado para estimular e prestigiar os profissionais da Imprensa Nacional que acompanham de perto o dia-a-dia do setor, divulgando seus problemas, soluções e seus objetivos.

Ele é atribuído anualmente, e distribui prêmios de US\$ 10.000,00 por categoria.

Os vencedores deste ano foram:

- Na Categoria I - "Agrobusiness" - Patrícia Carvalho, com a reportagem de capa da Revista Globo Rural, de agosto de 92, intitulada "Caminho para fora da crise", e José Barbosa do Rosário, com a matéria "Governo tenta coibir frias", publicada na edição nº 57 do "Coffee Business".
- Na Categoria II - A indústria de café e/ou seu consumo - a reportagem vencedora foi "A indústria aposta na qualidade", publicada no suplemento Agrofólia (Folha de S. Paulo) de 20 de outubro de 1992, de autoria da seguinte equipe de jornalistas: Bruno Blecher, Maristela Mafei, Ana Lúcia Ribeiro, Gabriel J. de Carvalho e Antônio Carlos Seidel.

Quando você estiver tomando seu próximo cafezinho, lembre-se de que a segunda edição do Prêmio ABIC de Jornalismo (93/94) abrangerá matérias publicadas no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 1993.

Para maiores
informações sobre
o Prêmio ABIC
de Jornalismo, ligue
(011) 263-7600.

ABIC



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA
DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ



Os pecados do dia-a-dia

O debate sobre a ética na Imprensa brasileira, necessário há muito tempo, tornou-se inexorável depois do papel fundamental que a mídia exerceu no



por Ricardo Setti

processo que culminou com a derrocada do ex-presidente Fernando Collor e sua entourage. Uma grande contribuição para essa discussão foi, com certeza, a série de artigos e entrevistas sobre ética recentemente publicada pelo Jornal da Tarde. Pecados da Imprensa como arrogância, o culto de falsas imagens, o assassinato de personagens, a capacidade de distorcer fatos, a imprecisão, a parcialidade, a tendência ao sensacionalismo ou a invasão de privacidade foram exaustivamente discutidos.

Muito bom, para começar. Mas nós, jornalistas, precisamos de muito mais. Inclusive incluir, nesse debate que poderíamos chamar de Grande Ética, uma ética que não costuma vir acompanhada de caixa alta, mas sem a qual não faz

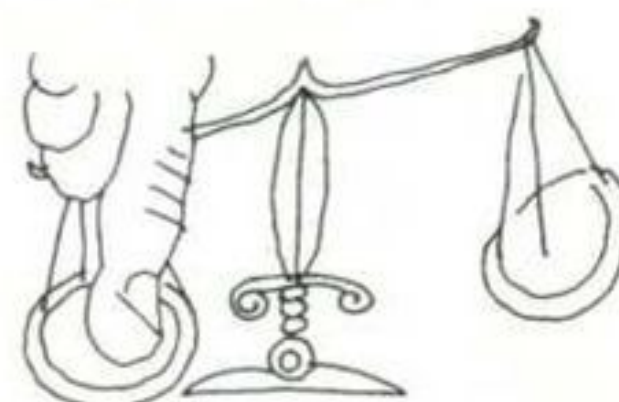
sentido falar da outra. Trata-se de toda uma série de problemas aparentemente pequenos e mesquinhos, mas que interferem fundamentalmente no nosso fazer jornalístico, e que invariavelmente são deixados de lado quando confrontados com grandes questões da profissão. Jornalista deve aceitar presente no fim do ano? É correto viajar a convite de governos, entidades e empresas? Está sendo limpo, leal e no interesse do leitor o relacionamento de repórteres com assessorias de Imprensa? Devemos continuar fingindo que não existe, entre colegas, o plágio de textos, de pautas, de idéias – algo absolutamente corriqueiro, e nem por isso menos imoral? Jornalista pode fazer comercial de TV vendendo produtos?

Não falta, como se vê, o que discutir. O problema é que nossos sindicatos não parecem interessados em nada que não seja a briga por salário e emprego e a militância político-partidária. Se a primeira face da moeda é muito boa, a segunda é péssima: não há o menor sentido em vermos o principal órgão associativo dos jornalistas – a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) – e os sindicatos mais importantes nos Estados filiados à Central Única dos Trabalhadores (CUT), entidade notoriamente envolvida em política partidária e ligada umbilicalmente a uma corrente política específica, o PT.

Ora, isso vai contra algo visceralmente desejável no jornalista: sua independência política. E discutir ética com caixa alta ou baixa deve começar por esse tipo de questão. Será que es-

redução das equipes abaixo do mínimo indispensável, a extensão das horas de trabalho, as exigências de produção de matérias como se fossem parafusos, torna-se impossível elaborar melhor o produto, estudar com algum cuidado o assunto, investigar a questão de não apenas perfunctório.

É bem verdade que essas coisas nunca foram realmente perseguidas a sério pelo jornalismo brasileiro – exceto, naturalmente, por algumas iniciativas isoladas. O descuido na cobertura e a irresponsabilidade na apuração sempre constituíram problemas sérios. Com a crise atual, com certeza essas inadequações se agravarão ainda mais, tornando muito mais difícil uma eventual recuperação da Imprensa.



A lei, ora a lei

Ao se tornarem objeto de investigação da Imprensa, é até compreensível que os homens públicos atribuam a exposição de seus eventuais atos suspeitos a



por Luiz Egypto

conspirações malévolas engendradas por jornalistas mal-intencionados. Va lá que abundem exemplos, recentes e remotos, de comportamentos jornalísticos pouco recomendáveis. Mas o que já ultrapassou os limites do digerível é a propensão, banalizada nas áreas oficiais, de confundir crítica com ofensa pessoal e optar pelo caminho tortuoso de uma queixa judicial em lugar do esclarecimento cabal devido à opinião pública.

A série de artigos que levantou dúvidas sobre o processo de privatização da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), do colunista Luís Nassif, da *Folha de S. Paulo*, é o exemplo mais recente dessa prática nociva. Ao questionar a forma de encaminhamento do leilão das ações da CSN – que segundo o jornalista implicou

Uma crise de qualidade

Ultimamente, o mercado profissional dos jornalistas tem sofrido um drástico encolhimento. Diversas redações foram extintas, outras ferozmente enxugadas, outras ainda submetidas ao tradicional mecanismo de *downgrading* salarial. Em decorrência,



por Claudio Weber Abramo

verdadeiros exércitos de jornalistas encontraram-se desempregados. A situação chegou a tal ponto que, outro dia, uma entidade paulista que procurava um estagiário em tempo parcial recebeu ofertas de emprego, naquele salário de principiante, de profissionais com anos e anos de experiência em jornais de grande porte.

Fora o drama pessoal de quem perde o emprego e o salário sem chances de encontrar recolocação, o resultado desse processo é uma queda ainda mais acentuada na qualidade do produto final que sai das redações.

De fato, com o achatamento salarial, a

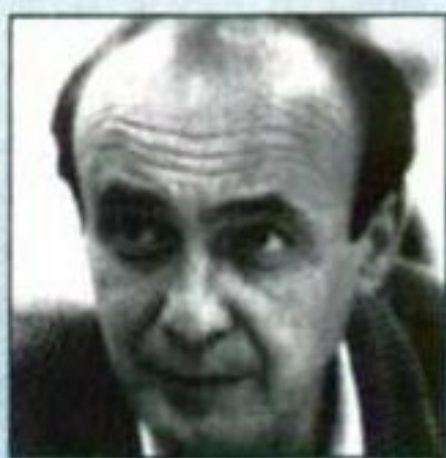
A seca atropela a pauta

Ato público contra a "indústria da seca" em Salgueiro, no alto sertão de Pernambuco. Dia de feira, sol de meio-dia, procuro logo uma cerveja gelada, enquanto o Lula vai para o palanque. No meio da confusão, ouço uma voz me chamando, penso que é alucinação. Quem vai me conhecer em Salgueiro?

— Você não lembra de mim? Eu sou o Bartô...

Lembrar lembrava, mas não ligava o nome à pessoa. Fico sabendo: é o Bartô, ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas de Brasília, hoje ocupando um cargo de chefia na sucursal do Estadão, que estava lá no sertão do Pajeú para fazer uma matéria sobre o plebiscito. Num cidadezinha chamada Solidão alguém lhe contou que o Lula estava na região e acabamos nos encontrando em Salgueiro — não por causa do plebiscito, mas da seca, que atropelou a pauta do Bartô.

Como diria o Mino Carta, a história do Bartô é emblemática da distância que separa a pauta dos nossos jornalões da realidade brasileira — ao menos da



por Ricardo Kotscho

realidade que fica distante dos gabinetes oficiais e das agendas idem. Cansado de ficar trancado na redação brasiliense, pautando topetes, pitos e namoradas do Itamar, Bartô inventou uma matéria exótica: o que se anda falando sobre o plebiscito nos fundões do país? Não precisou de mais do que alguns minutos para constatar que sobre esse assunto ninguém tinha nada a dizer. Em compensação, descobriu que o Nordeste estava vivendo a pior seca dos últimos 20 anos — mais de oito milhões de flagelados em estado de desespero, saqueando feiras, morrendo de sede e de fraqueza.

Imagino o diálogo dele com a redação:

— Desculpe, pessoal, mas não tem nada de plebiscito por aqui... Tem seca... Serve?

Na véspera, Lula havia se reunido com os prefeitos da região do Pajeú, líderes sindicais e religiosos, que decidiram ir ao Recife para acampar na Sudene e chamar a atenção do país para o drama que estavam vivendo. A partir daí, a seca entrou na pauta da nossa chamada grande Imprensa, invadiu até o Jornal Nacional e o governo resolveu tomar uma providência, quando a seca já completava 18 meses sem ninguém se dar conta. Só espero que o Bartô, autor deste fantástico furo de reportagem, embora com algum atraso, não tenha levado nenhuma bronca por ter descumprido a pauta.

prejuízos de 535 milhões de dólares ao patrimônio público —, Nassif revelou com detalhes uma operação que visava depreciar o valor de mercado da estatal e garantir seu controle nas mãos de um grupo que pretensamente representa os trabalhadores da empresa. O episódio, foi o alento que faltava à CPI, presidida pelo senador Amir Lando (PMDB-RO), que investiga o programa de privatização das estatais.

A gravidade do assunto deveria gerar, por parte do governo, explicações convincentes sobre os procedimentos adotados no leilão da CSN. Seria lícito, até, esperar a imediata convocação de entrevistas nas quais a Imprensa pudesse checar as informações de Nassif diretamente com os gestores do programa

de privatização.

Nada disso aconteceu. Por intermédio do ministro da Justiça, Maurício Corrêa, o governo preferiu protocolar na Procuradoria Geral da República uma requisição para que Nassif fosse processado por "difamação e injúria" contra o presidente Itamar Franco — o qual, conforme escreveu o jornalista, "deu ordens expressas para que ministros não o recebam (Nassif) para entrevistas" e "ameaçou com demissão quem não cumprir a ordem". O advogado-geral da União, José de Castro Ferreira, também está processando o colunista.

E o contribuinte, que tem o direito de conhecer as explicações do governo? Ora, que vá estudar Direito para poder acompanhar a pendenga...



ASSINE

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

É SÓ LIGAR (011) 62-4329

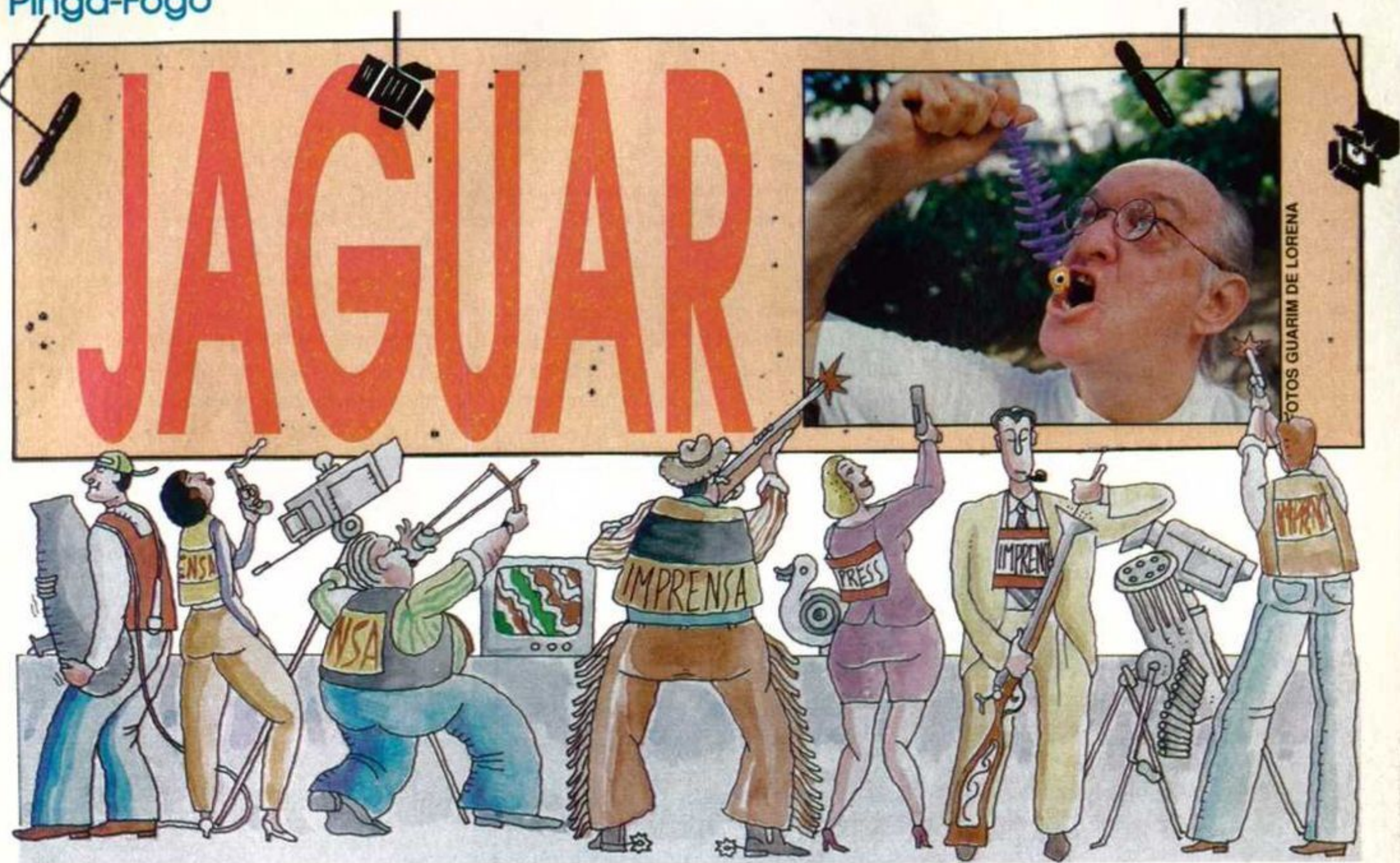
Rua Livreiro Saraiva, 137
CEP 01237-020 - São Paulo/SP

**No São Paulo
Grill você sen
te a qualidad
e na carne.**



Qualidade que você sente na carne.





A fera do humor brasileiro exhibe sua língua afiada

E só perguntar para os humoristas do traço da nova e da velha geração: cite o nome de um chargista. E Jaguar vai ser o primeiro entre eles. Por quê? Os motivos são variados, mas basta dizer que ele é um dos pais do *Pasquim*, o tablóide que sacudiu e influenciou toda uma geração de jornalistas a partir dos anos 70, com sua irreverência e falta de cerimônia. Muito antes, porém, Jaguar havia exibido talento para fazer rir.

Descoberto na página de humor da revista *Manchete*, no final dos anos 50, Jaguar integrou a equipe da revista *Senhor*, a convite do artista gráfico Carlos Scliar. "A primeira vez que vi um desenho dele me apaixonei. O Jaguar e o Millôr estão entre os maiores desenhistas que conheço", afirma Scliar. "O desenho do Jaguar tem veneno sem ser maldoso. É contundente, engraçado e não se apóia em legenda. É a piada que vale pela piada."

Uma habilidade difícil de se reconhecer nos humoristas do traço da nova geração. Jaguar, inclusive, se queixa de

QUEM SOU EU

Nome completo: Sérgio Magalhães Gomes Jaguaribe. **Idade:** 61 anos, 29/02/1932, no Rio de Janeiro. **Signo:** Peixes. **Estado civil:** divorciado. **Filhos:** uma filha de 30 e tantos anos e um filho de 30 e tantos anos. **Hobby:** jogar conversa fora com os amigos, de preferência em bares. **Cor preferida:** verde, do dólar. **Esporte preferido:** nenhum. **Time do coração:** nenhum. **Número da sorte:** não tenho sorte. **Cantor e cantora preferidos:** cantora – Nana Caymmi. **Sonho:** estar daqui a um ano, nesse mesmo dia, tomando uma cerveja. **Último filme que viu:** "Os infiáveis" ... Não, "Os imperdoáveis". **Último livro que leu:** "O guardador".



que é um dos poucos chargistas que não fazem caricatura e que ainda não se esqueceram dos zé manés, do cidadão comum retratado em seu trabalho. Os

leitores cariocas podem conferir o que diz pelas páginas do jornal *O Dia*, que publica semanalmente suas charges. A outra veia de Jaguar – a de editor – está impressa diariamente nas páginas de *A Notícia*, um jornal popular recheado de crimes e sacadas bem humoradas.

O traço de Jaguar é tão afiado quanto a sua língua. Já está virando folclore sua troca de desaforos com Paulo Francis, de quem foi amigo e colega de redação no *Pasquim*. Hoje a antipatia é mútua e ambos se consideram inimigos figadais. Das perguntas reunidas para este **Pinga-Fogo**, cinco delas direta ou indiretamente fazem referência ao mais recente intercâmbio de estocadas entre os dois.

Jaguar respondeu todas à sua maneira: rápido, curto, grosso, cortante, como sua criação mais popular, *Sig*, o ratinho que passeava pelas páginas do *Pasquim* soltando opiniões desconcertantes sobre tudo e todos. A entrevista a seguir, conduzida pela repórter Malu Machado, da *Agência Frilas*, aconteceu no espaçoso apartamento de Jaguar, em Ipanema, acompanhada de algumas cervejas e muitas uvas tipo Itália.

“Se alguém envelheceu no Pasquim, foram os leitores”

O fim da censura contribuiu para o fim do Pasquim? Ou o pessoal do Pasquim foi ficando velho?

(Carlos Leonam, jornalista)

Jaguar – Contribuiu, sim. A partir do fim da censura, qualquer bunda-mole podia falar do governo sem se arriscar a ir em cana. Agora, esse negócio de velho é relativo. O dr. Barbosa Lima Sobrinho (*presidente da ABI*) é muito mais jovem que o filho dele, o Fernando Barbosa Lima. Se alguém envelheceu no *Pasquim*, foram os leitores.

Jaguar, é melhor ser rico sem talento ou um pobre talentoso, como é o seu caso?

(Albino Pinheiro, boêmio, fundador da Banda de Ipanema)

Jaguar – Nem uma coisa nem outra, muito pelo contrário. Eu queria ser rico, talentoso e bonito como o meu guru, Albino Pinheiro.

Não está na hora de você fazer a sua biografia? Não está na hora de você contar quem é o Paulo Francis, o Millôr? Você conviveu com eles e muitos outros na melhor época de Ipanema, conhece muitas histórias e elas vão acabar se perdendo se você não escrevê-las.

(Paulo Caruso, chargista de Istoé)

Jaguar – De que adianta escrever memória num país sem memória? Vide recente pesquisa que considera o desastroso Sarney um bom presidente da República. De qualquer maneira, depois que eu for beber lá em cima com o Sérgio Porto, Nelson Cavaquinho e Vinícius de Moraes, autorizo Paulo Caruso a escrever a minha auto-biografia. Que já tem até título: “Memórias de um amnésico alcoólico”.

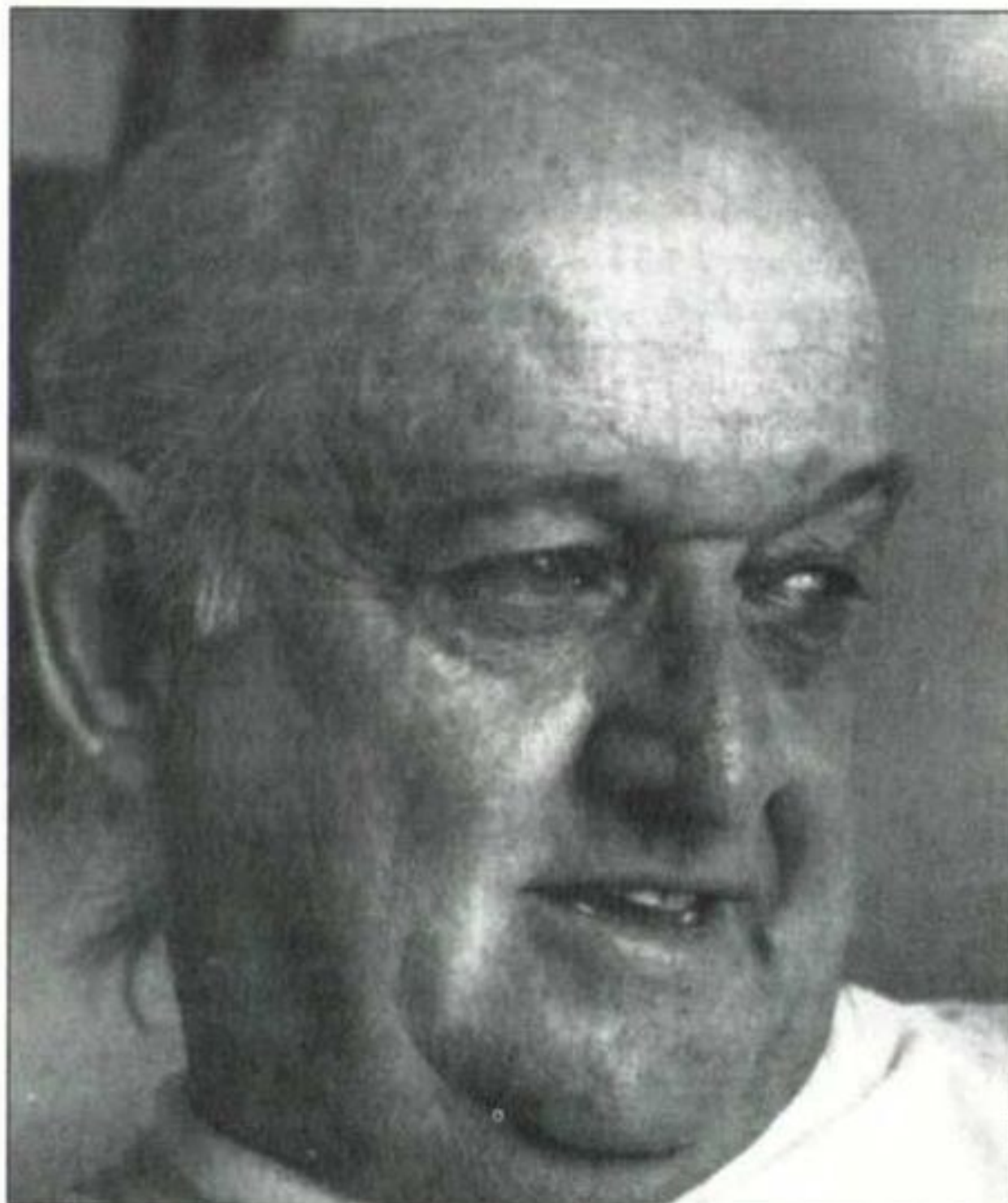
Há pouco tempo conversamos e lhe falei de um plano de resgate e preservação da memória de Ipanema. Você adorou a idéia. Então lhe proponho: você não quer nos ajudar nesse trabalho? O que você acha da criação de um espaço cultural para reavivar a memória de Ipanema, da qual você é um dos personagens principais?

(Paulo Casé, arquiteto)

Jaguar – Vale a resposta que dei para o

seu xará, o Paulo Caruso. Só uma coisa: espaço cultural, para mim, é o que o meu pai chamava de “real gabinete de leitura”: o banheiro – o melhor lugar para ler e ilustrar o espírito.

Há alguns anos, logo depois de passar por uma cirurgia, você anunciou que tinha voltado a ter 18 anos. E estava tão entusiasmado que queria escrever um



“Espaço cultural pra mim é banheiro”

livro sobre o episódio. Eu queria que você contasse a história dessa cirurgia com maiores detalhes.

(Ique, chargista do Jornal do Brasil)

Jaguar – Deus me livre voltar aos 18 anos, fazendo serviço militar, tendo angústia existencial, lendo Nietzsche, Rimbaud, Sartre e Baudelaire, e ainda por cima com ejaculação precoce! A história da operação no meu pau já contei um milhão de vezes. Qualé? Moço como é? Você já está precisando do dr. César Nahoun?

Você continua com muita vontade de ilustrar o Jorge Amado

(Carlos Scliar, artista gráfico, foi quem levou Jaguar para a revista Senhor)

Jaguar – Não. Estou feliz depois que consegui ilustrar a obra-prima de Jorge

Amado numa exposição que está correndo o mundo graças a você.

Depois de, junto com uma equipe brilhante, ter criado o humor moderno, qual a sua opinião sobre o humor e suas publicações pós-Pasquim? Enfim, quem dá e quem é que desce no atual humor brasileiro? E, para finalizar, você vê diferenças entre o humor carioca e o paulista?

(Angeli, quadrinhista)

Jaguar – Acho *duca* – que coisa antiga, hein? – o *Chiclete com Banana*, acho *duca* teus amigos Glauco e Laerte. Vem cá, é verdade que vocês três vão fazer o *script* de um show de cachorros na *Globo*, chamado “Show Cãoosso”? Cachorro vá lá, mas soube que o Sérgio Mallandro vai ter um quadro no show. Eu, hein? Tem muita gente boa p.P. (pós-Pasquim): o Reinaldo, o Hubert, o Ique, o Biratan, o Leonardo, sei lá, gente pra cacete. Ia me esquecendo do humor porreta e escrachado do *Papa-Figo*, um tablôide lá de Recife, perto do qual a *Caceta* parece jornal do Exército da Salvação. A diferença entre o humor paulista e o carioca? É a mesma entre *Notícias Populares* e *A Notícia*. Os paulistas são mais heavy.

Nós fomos amigos do Stanislaw Ponte Preta. Você acha que o humor do Stanislaw – fino, sem apelação – teria vez nos dias de hoje, quando impera o palavrão e a apelação?

(Lan, caricaturista e artista gráfico)

Jaguar – E para que o Stanislaw, com aquele puta talento, precisaria apelar? Já pensou Garrincha, Zizinho, Nilton Santos e Pelé comemorando os gols com aquela presepada de beijos e dancinhas de viados, como os pernas-de-pau de hoje?

O que é mais fácil: fazer humor hoje ou na época da ditadura? E por quê?

(Zuenir Ventura, jornalista)

Jaguar – Agora. Só que a concorrência é muito maior. Inclusive dos políticos.

Você não acha que os chargistas andam muito atrelados ao que acon-

“O nosso Titanic já colidiu com o iceberg da recessão”

tece em Brasília, esquecendo-se do cidadão comum, que praticamente desapareceu das charges?

(Gerson Sintoni, editor de IMPRENSA)

Jaguar – Concorde literalmente. Eu, que tenho de me virar fazendo charge sem saber fazer caricatura, sou dos poucos que não se esqueceram dos zé-manés do povão. É só acompanhar meu trabalho no *O Dia*.

Quando você vai parar de copiar as matérias do Notícias Populares em A Notícia sem nos dar crédito

(Álvaro Pereira Júnior, editor-chefe do Notícias Populares, de São Paulo)

Jaguar – Quando vocês pararem de fazer o mesmo com as nossas. Pára com isso, Álvaro! É bom para os dois: o jornal em paulistês e em carioquês.

Jaguar, dê sua opinião sincera sobre Paulo Francis?

(Sérgio Cabral, jornalista e vereador—PSDB-RJ)

Jaguar – É o maior 171 (estelionato, no Código Penal) da inteligência e do jornalismo. Se acham a minha opinião suspeita, transcrevo a de um homem acima de qualquer suspeita, o grande Moacir Werneck de Castro: “Como pode o embrulhador profissional Paulo Francis zombar da deficiência física de alguém? Não há mais espelhos na corte? Será que Paulo Francis nunca viu aquela caraça grotesca que aparece num jornal noturno de televisão? Não enxerga ele, dentro de si mesmo, o aleijadão moral em que se transformou para arrancar dinheiro de mal aconselhados donos da mídia?” (*Jornal do Brasil*, 20/03/93)

O que foi que o Ivan Lessa lhe contou que fez com o Paulo Francis?

(Luiz Lobo, diretor de projetos especiais da TV Globo)

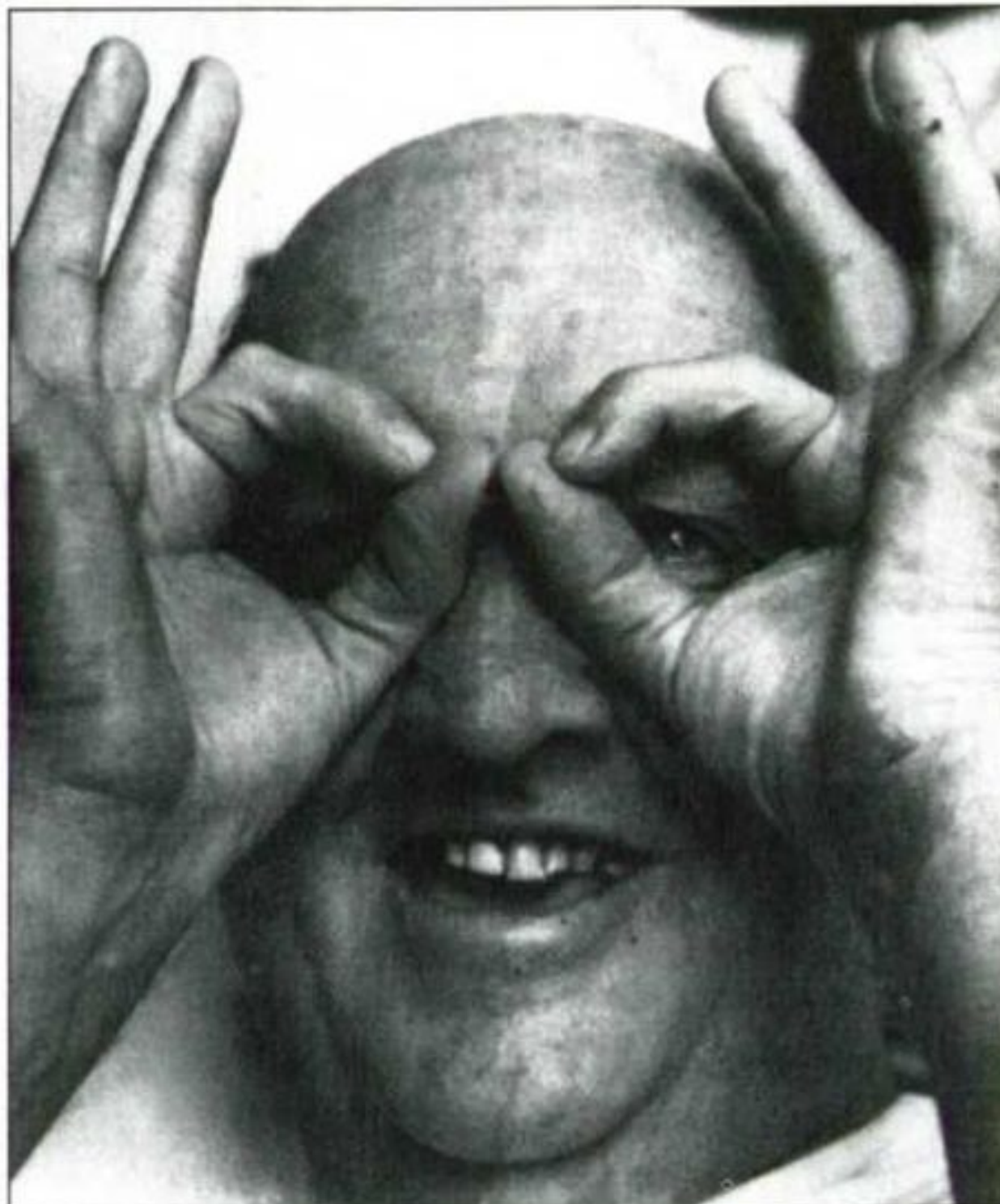
Jaguar – Faço para o Francis pergunta semelhante a que fiz na entrevista de IMPRENSA com ele e que deu aquele rebu. (O que você estava fazendo em Paraty?) A

pergunta é: “O que você estava fazendo com o Ivan Lessa em 1963?”

O que você e o Paulo Francis estavam fazendo em Paraty com um garotão loiro americano?

(Toninho Mendes, diretor da Circo Editorial, que edita quadrinhos)

Jaguar – Paraty é muito pequena para nós três, Paulo Francis, o garotão e eu.



“Não sei ser patrão, não sou do ramo”

Jaguar, olha para a lente da verdade e diz: o que é Deus pra você? É alguma coisa parecida com Paulo Francis?

(Reinaldo, do programa Casseta e Planeta Urgente e da revista Casseta)

Jaguar – Sou ateu. Mas, em matéria de Deus, sou mais o Roberto Marinho, seu patrão e do Francis.

Em sua carreira, você já foi dono de jornal e jornalista contratado. Qual o lado lhe agradou mais: ser colega do Roberto Marinho ou do Paulo Francis?

(Luis Bello, jornalista da Agência Frilas)

Jaguar – Colocado dessa maneira, eu preferiria não ser colega de nenhum dos dois. Mas prefiro mil vezes ser jornalista pago. Quando era diretor do *Pasquim*, houve uma greve e eu coloquei a turma pra

fora da redação dizendo: “O que vocês estão fazendo aqui? Vocês estão em greve!” Eu não sou do ramo, não sei ser patrão, embora tenha mantido um jornal falido durante dez anos. Não sei como, mas mantive. É o milagre brasileiro.

Jaguar, na época da revista Senhor, em 1959, no Baile do Pierrô da Eneida, tu me destes um conselho muito sábio:

“Pierrô não usa bigode.” Segui a advertência ao pé da letra. E a minha vida mudou radicalmente, pra melhor, é claro. Agora eu te pergunto: o que tu aconselharias ao Brasil de então, para mudar sua história?

(Glauro Rodrigues, artista plástico)

Jaguar – Quando te aconselhei a raspar o bigode (fato que rigorosamente não me lembro, e o Paulo Caruso ainda quer que eu escreva memórias...), na época recomendaria ao Brasil fazer a barba, o cabelo e o bigode. Mas agora, depois de tanta bosta que já passou embaixo da ponte, nem raspar a zero o coco do Itamar resolveria porra nenhuma. O nosso Titanic já colidiu com o iceberg da recessão. Eu diria aos passageiros o clássico: “Salve-se quem puder”.

Jaguar, qual a sua definição de humor?

(Luis Egypto, editor contribuinte de IMPRENSA)

Jaguar – A mais burra e a única verdadeira: é o que faz rir. Bergson, por ser um francês superinteligente, escreveu um livro inteiro sobre o assunto – “Le Rire” – e quebrou a cara por ter de admitir o óbvio.

Qual a diferença entre charge e cartum?

(Chico Paulo Freitas, diretor comercial da Editora Três, no Rio de Janeiro)

Jaguar – A charge é perecível. É feita em cima de pessoas que estão em evidência. Amanhã, quem não conhece a situação, não saberá entender a charge, e seu valor passa a ser histórico. O cartum é atemporal, uma piada entendida em qualquer contexto.



NEM SEMPRE A VERDADE ESTÁ PO

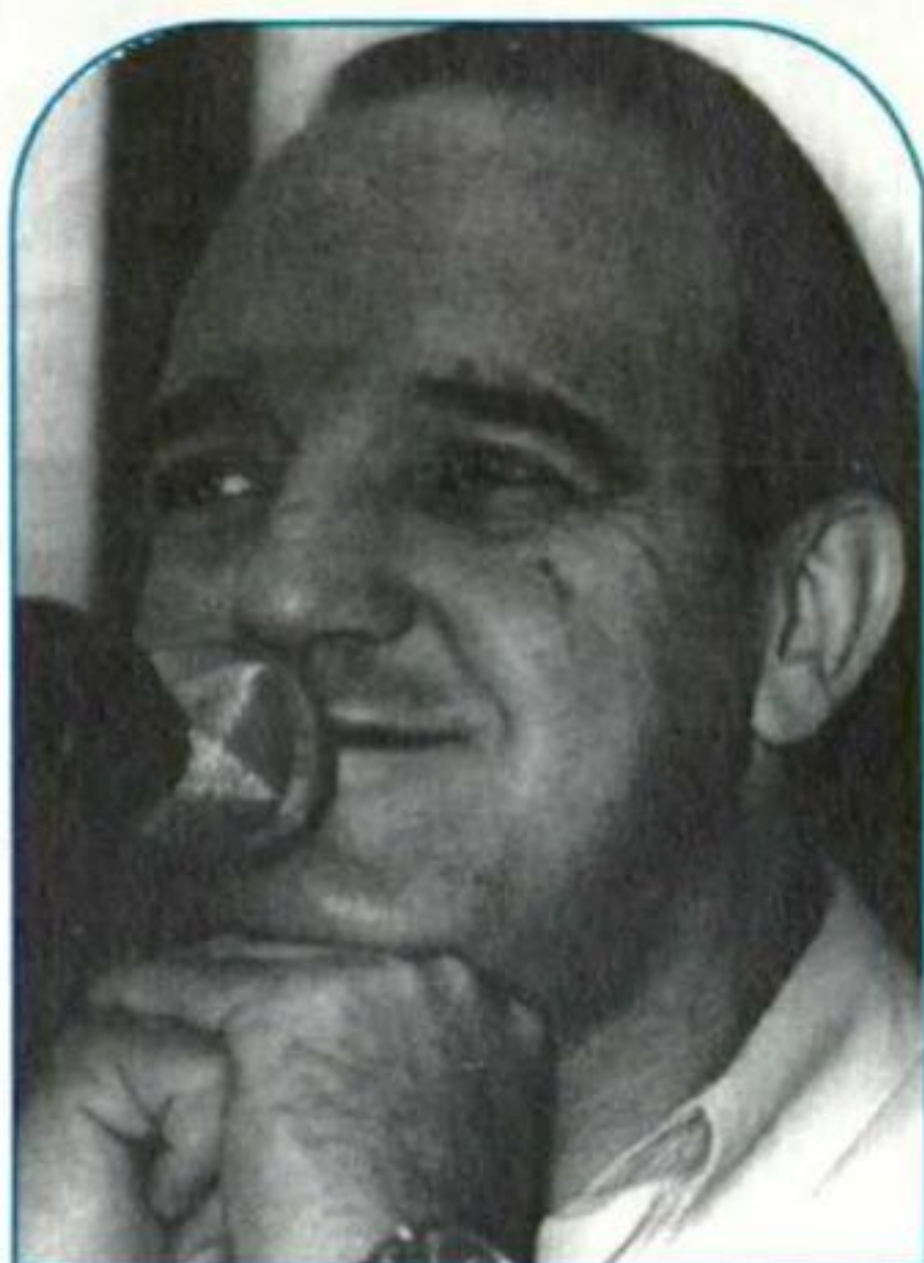


TRÁS DE UM GRANDE VEÍCULO.

H5JE
ANOS
EM DIA
LEIA RÁPIDO.



O Show do Paulo Lopes: ele...



...faz a ouvinte sonhar...



...ele se mostra indignado...

O rei do rádio

O campeão de audiência Paulo Lopes é a alegria das donas de casa

por Carolina Tarrío

...O programa de maior audiência do rádio brasileiro tem todos aqueles ingredientes tradicionais que fazem a delícia dos ouvintes: horóscopo, notícias de apelo popular, músicas, receitas culinárias, distribuição de prêmios, debates e graças divinas. A diferença é que tudo isso é embalado pela voz do comunicador Paulo Lopes, um mineiro de 46 anos que, de segunda a sábado, das oito da manhã ao meio-dia, eletriza sua audiência dando emoção e um toque de informalidade ao enredo conhecido. Do seu público estimado em 370 mil ouvintes, a maioria é composta por donas de casa das classes C e D. Não por acaso, o bordão de seu programa, *Show do Paulo Lopes*, é "o amigo das mulheres". Por quatro horas, o comunicador faz com que suas ouvintes se sintam queridas por um "amigo invisível", adaptável a qualquer fantasia, que chega falando macio pelos 1.100 da *Rádio Globo*.

A força de sua audiência — 2,64%, em média, segundo relatório de fevereiro

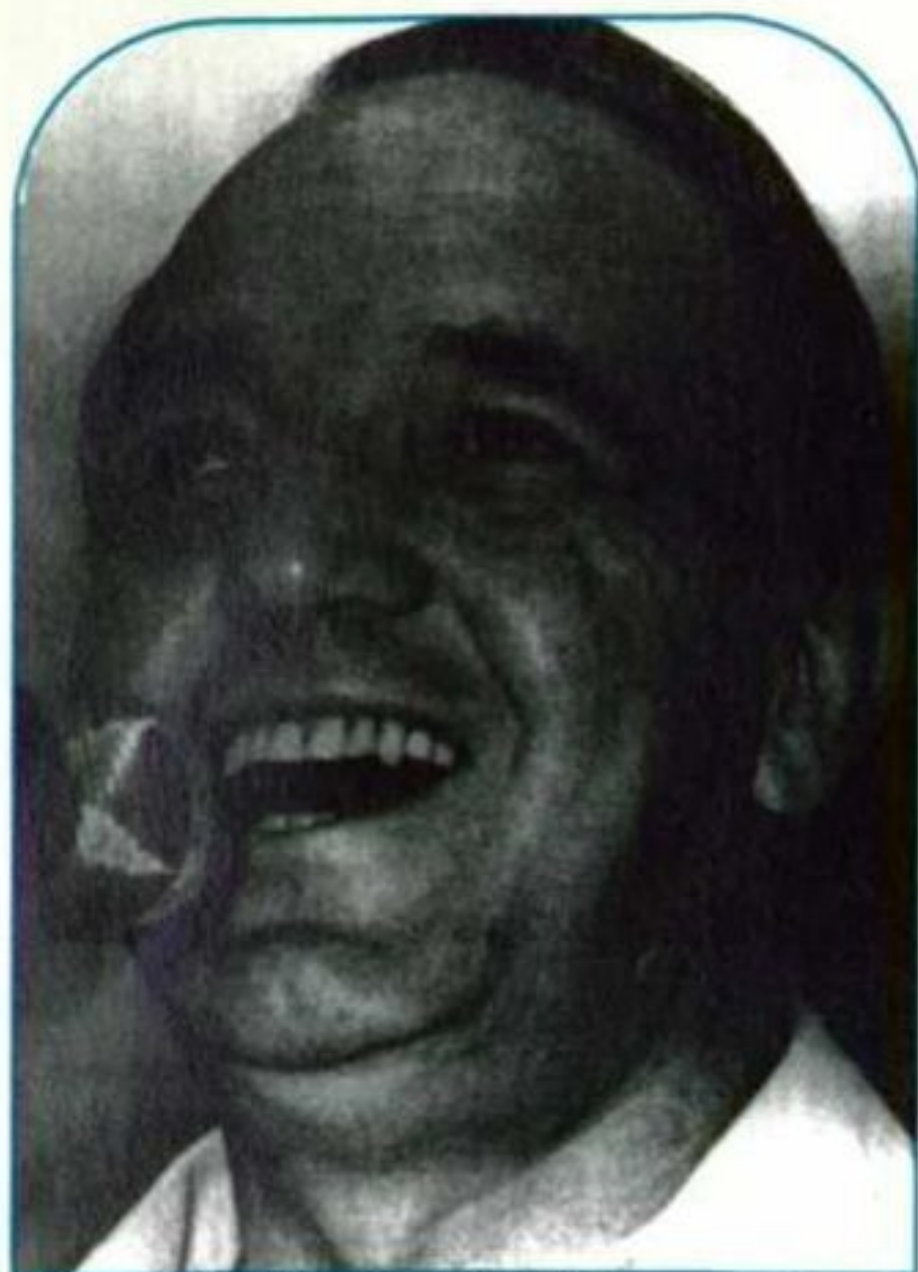
do Ibope — pode ser medida pela quantidade de cartas que chegam diariamente à rua das Palmeiras, no centro de São Paulo, onde fica a rádio. São perto de 1.500 cartas de gente interessada em participar dos vários quadros do programa. Ou, então, no desempenho nas urnas do vereador Nello Rodolfo (PMDB), um repórter que faz entradas no horário de Paulo Lopes, e acabou eleito com a maior votação da cidade. O prefeito Paulo Maluf também angariou preciosos votos para si na última eleição, já que Paulo Lopes o apoiou explicitamente em seu programa.

Numa terça-feira de março, às 7h50, várias pessoas fazem fila na porta da rádio esperando uma senha para poder participar do *Show do Paulo Lopes*. Algumas estão em pé ali desde as 5 horas. Vieram de bairros da periferia da cidade, enfrentando trem e ônibus lotados. Têm pedidos e reclamações a fazer. Uma senhora se queixa de ter sido passada para trás. Ela chegou cedo e o porteiro da rádio não lhe deu a senha. Mas depois conseguiu uma vaga para um conhecido dele, que chegou mais tarde. A senhora queria falar com Paulo Lopes e acabou sendo

escalada para o programa de Eli Corrêa, outro comunicador de grande audiência da *Globo*, que vai ao ar em seguida ao *Show do Paulo Lopes*. "O que é que eu vou fazer no Eli Corrêa?", perguntava a desolada senhora.

Parente desaparecido — Dois andares acima, sem saber da confusão, Paulo Lopes está sentado em frente a uma mesa redonda com vários microfones à sua volta. Uma lâmpada vermelha se acende, dando sinal de que ele "está no ar". O estúdio tem o ar-condicionado ligado ao máximo. Junto com ele o técnico Negrão, responsável pelas fitas contendo vinhetas, músicas e anúncios, e a produtora Selma Figueiredo, que atende os telefonemas. Paulo Lopes veste uma camisa bege, jeans azul e sapatos de bico fino. A calvice avança pelo topo da cabeça. Natural de Urucânia, interior de Minas Gerais, filho de camponeses, caçula dos homens numa família de 11 irmãos, Paulo Lopes nasceu no dia do protetor do radialista: "Sou de Aquário, 3 de fevereiro, dia de São Brás, que protege a garganta", explica.

Começou a trabalhar como locutor na rádio da Companhia Siderúrgica Belgo-



...ele viaja na emoção...

Mineira, aos 16 anos, em João Monlevade. De lá foi para uma rádio de Juiz de Fora. Depois foi para a *Globo* de Belo Horizonte, a seguir Rio de Janeiro, de onde foi trazido para São Paulo, há seis anos, para cobrir o buraco deixado na programação com a saída de outro comunicador famoso, Paulo Barbosa, que havia se transferido para a *Rádio Record*. A cada uma destas mudanças, segundo Paulo Lopes, a produção do seu programa foi ficando mais profissional. E o *Show do Paulo Lopes*, que começou na *Globo* mineira como programa musical, passou por várias mudanças.

Hoje o *Show* abre invariavelmente com uma música do "rei" Roberto Carlos. Segue com um quadro de defesa do consumidor, no qual os ouvintes fazem suas queixas e obtêm algum tipo de resposta no programa do dia seguinte. Depois é a vez dos *Classificados*: "Teresa, do Mandaqui, manda um beijo para seu namorado"; "Ana, da Vila Sônia, manda um abraço para sua mãe". No *Alguém se preocupa com você*, pessoas vão à rádio em busca



"Sou de Aquário. Nasci em 3 de fevereiro, dia do protetor dos radialistas, São Brás, aquele que protege nossas gargantas"

de uma última chance para localizar um parente há muito desaparecido. Uma moça procura sua mãe que a abandonou quando ela tinha apenas três dias de vida. Da mãe sabe só o nome. Outra procura um irmão que tem problemas mentais; ficou internado alguns anos, e depois sumiu.

Perguntas bizarras — Nessas horas, ao relatar as desgraças familiares, as pessoas se emocionam e choram. Paulo Lopes, que já conseguiu localizar alguns dos desaparecidos e promove os reencontros no estúdio da emissora, diz que esses são os momentos que mais o comovem. Mesmo assim, ele não dá muito espaço



...ele fala ao pé do ouvido...

para a catarse. Se a pessoa se entusiasma muito nos detalhes da sua triste história, ele corta logo, dizendo: "Está certo, vai com Deus. Nós vamos procurar." E emenda, como que justificando a voz lacrimante das senhoras: "As pessoas entram aqui, gostam do Paulo Lopes e ficam emocionadas. É o Paulo Lopes ajudando a procurar pessoas."

Paulo Lopes costuma falar de si mesmo na terceira pessoa. Como se Paulo Lopes comunicador fosse para ele mesmo uma personagem. Outra mania é repetir tudo o que diz duas vezes. Depois das lágrimas, vem o momento de descontração. Duas ouvintes na linha telefônica participam com Paulo Lopes de um jogo

de perguntas e respostas. A brincadeira, que dura dois dias, consiste em responder cinco perguntas cada dia. As questões são diferentes para cada ouvinte. Uma tem sempre a ver com as novelas globais — esta é a de maior índice de acerto. Algumas primam pelo bizarro: "Margarete, me responda: a tífia é um osso da perna, da barriga ou da cabeça?". As ouvintes também têm de



Campeões de salário

Um comunicador vende sua audiência a peso de ouro. Além do salário, ele tem participação no faturamento comercial do seu horário, e dispõe de espaço para fazer testemunhais que vão direto para sua conta bancária. IMPRENSA apurou junto ao mercado uma estimativa do faturamento dos maiores nomes do rádio

- Paulo Lopes e Eli Corrêa:	Cr\$ 800 milhões
- Paulo Barbosa:	Cr\$ 500 milhões
- Zé Betio e Paulinho Boa Pessoa:	Cr\$ 200 milhões
- Sandra Groth:	Cr\$ 39 milhões



O campeão da manhã

Paulo Lopes tem a maior média de audiência no horário das 8 às 12 horas:*

- Rádio Globo (Show do Paulo Lopes):	2.64%
- Rádio América (Sandra Groth):	1.4%
- Rádio Capital (Gil Gomes das 8 às 10 e Célio Guimarães das 10 às 12):	1.12%
- Rádio Record (Paulo Barbosa):	0.63%

adivinhar o cantor da música que toca, ou descobrir, por exemplo, a atriz preferida de Fábio Jr. Cada resposta correta vale cem mil cruzeiros.

Por volta das 9 horas, o *Show do Paulo Lopes* chega ao seu pico de audiência, 2,83%: é a hora da oração. Este quadro começa com uma mensagem que Paulo Lopes improvisa. Ele pede as bênçãos de Nossa Senhora da Aparecida — “que ela estenda seu manto de luz sobre as nossas casas”, — pede a proteção de vários outros santos e discursa acerca de algum tema — a responsabilidade, por exemplo. Tem jeito para a coisa. Estudou num seminário em Mariana e até pensou em ser padre.

Depois da mensagem, entram depoimentos de pessoas que alcançaram graças através da corrente de fé do programa. Católico não praticante, Paulo Lopes faz questão de frisar que as graças são alcançadas através da corrente de fé, e não da sua pessoa. “Minha mensagem é ecumênica, não tem religião específica, é uma mensagem positiva”, diz.

Anunciantes ecléticos — Uma senhora do Alto da Lapa, por exemplo, conta que não conseguia andar sem ajuda de outras pessoas e se curou através da oração do *Show*. Após ouvir os agradecimentos da senhora, Paulo Lopes louva a Jesus Cristo e começa a corrente de fé propriamente dita. Ele pede para que todos coloquem um copo de água à sua frente, mentalizando as graças desejadas e

pedindo uma bênção “do fundo do coração”. A seguir, lê uma lista de nomes que pedem para ser abençoados, reza uma Ave Maria com o fundo musical lírico e corta para os comerciais:

— Você sabe quantas pessoas bebem Atalaia Jurubeba por dia? Milhares! Atalaia Jurubeba é um remédio para o fígado. Amargo, mas resolve.

Os comerciais do *Show do Paulo Lopes* são ecléticos: junto com “Atalaia Jurubeba”, “Pilogênio” para caspa e “Castanha Atalaia” para varizes entram os comerciais dos grandes anunciantes do país: Bradesco, Ponto Frio, Casas Bahia, entre outros. Os anúncios testemunhais vão direto para o bolso de Paulo Lopes e ele ainda tem 5% sobre o faturamento dos anúncios de seu horário, que ocupam cerca de uma das quatro horas de duração do programa.

Para cuidar dos negócios, Paulo Lopes abriu sua própria agência de propaganda, a Telecom Publicidade. Só o *Show* rende aproximadamente Cr\$ 300 milhões mensais. Além dele, Paulo comanda um programa musical semanal na *Rádio X FM*, emissora do *Sistema Globo de Rádio*, das 17 às 18 horas. Com tudo isto ele vive bem. Deixou de fazer apresentação de shows pela periferia desde que veio para São Paulo. “Shows, agora, só em ocasiões especiais”, diz.

Mora num espaçoso apartamento no Pacaembu, um bairro elegante da Zona Oeste da cidade, e tem uma lancha ancorada no Litoral Norte para as pescas de



“Tive uma grande mulher na minha vida, que foi a minha mãe. Entendo a alma feminina. Eu sei que tenho uma alma de mulher”

fim de semana. Gosta de ir ao cinema ver “filmes-cabeça, filmes europeus” e também ao teatro. A última peça que assistiu foi *Gilda*, com Fernanda Montenegro. Também costuma frequentar restaurantes como o Rubayat e o Roma. No entanto, para se reciclar e ter contato com seus ouvintes, Paulo Lopes também vai à feira, à padaria e pega ônibus — ossos do ofício.

Capacidade de iludir — Um ofício que Paulo Lopes encara como “missão”, segundo o divulgador Armando Cabral, amigo de longa data do comunicador. “É algo espiritualizado. O Paulo quer comunicar, informar a dona de casa que tem uma vida fechada, rotineira”, diz. Profissional ao extremo, Paulo se irrita com falhas técnicas e não gosta de impropriedade. “Ele trabalhou 14 anos na *Rádio Tupi* do Rio e nunca chegou atrasado. É apaixonado pelo que faz”, assegura Cabral. Sua equipe de produção no *Show*, que conta com oito pessoas, também bate na tecla da pontualidade, do profissionalismo e elogia sua capacidade de simular cenas ao vivo com material pré-gravado.

Um exemplo dessa habilidade são as promoções e sorteios que acontecem no programa. Nessas horas, Paulo Lopes, sozinho na sua mesa, revisa quatro ou cinco cartas que a produção deixou ali e vai dizendo: “Anda minha filha, mete a mão aí dentro. Pronto! Essa! Essa está bom!”, como se estivesse sorteando uma carta. “O vencedor da promoção da Milharina de hoje é...”.



Campeão dos campeões

Ele tem também a maior audiência() entre os comunicadores:*

- Paulo Lopes : 2.64%

- Eli Correa: 2.33%

- Paulo Barbosa : 0.63%

* A porcentagem de audiência é calculada sobre a população estimada de ouvintes de uma região metropolitana. Em São Paulo, a maior região metropolitana do país, a estimativa é de que 14.011 milhões de pessoas ouçam rádio. A audiência de Paulo Lopes, 2,64% deste número, representa cerca de 370 mil ouvintes.

Ele é tão bom que consegue iludir não só o ouvinte, que não pode vê-lo, mas também seus próprios assistentes. "Um dia ele falou no estúdio: 'Selma, puxa a cadeira para a minha amiga Zora'", conta a produtora Selma Figueiredo. "Eu já estava puxando mesmo a cadeira quando me dei conta do absurdo." Na verdade, a "amiga Zora" é Zora Ionara, responsável pelas mensagens diárias do horóscopo no programa. Só que ela aparece apenas uma vez por mês na emissora e grava para todo o período. Embora Paulo Lopes a cumprimente efusivamente todos os dias, pedindo até para puxarem sua cadeira, o único vestígio de Zora no estúdio é sua voz pré-gravada.

Depois do horóscopo, entra a parte romântica do *Show do Paulo Lopes*, o *Vem Dançar Comigo*. Neste quadro, o amigo das mulheres fala baixinho algumas frases que chegam ao coração das ouvintes. "Estou achando você um pouco triste... O que é que foi? Ele brigou com você? Isso é da vida, um dia a gente está triste, outro alegre", sussurra Paulo Lopes, que dedica seu programa às mulheres, matéria na qual se considera "especializado".

Nascido numa família com sete mulheres, casado e pai de três filhas, ele garante ter "alma de mulher". "É uma coisa nata. Fui me envolvendo, me interessando. Tive uma grande mulher que foi minha mãe, conheço muito da alma feminina", conta.

Noção de imparcialidade — Além de sua compreensão feminina, outra das suas características é ser o comunicador mais politizado. Seu programa tem um quadro com reclamações sobre a cidade e, na última hora, acontece sempre um debate reunindo políticos que discutem cinco assuntos do dia. O senador Mário Covas, o deputado João Osvaldo Leiva, a vereadora Zulaiê Cobra Ribeiro e a "cria da casa" Nello Rodolfo são habituês do horário.

Os assuntos são tirados das manchetes dos jornais e variam bastante. Um deles sempre diz respeito à mulher. Na terça-feira, 30 de março, por exemplo, discutia-se uma pesquisa segundo a qual as mulheres mais feias são as mais carinhosas. Mas, junto com a pesquisa, pode entrar um problema de trânsito e atropelamento, ou o descaso com o atendimento nos hospitais municipais.

"Não sou de partido nenhum", avisa Paulo Lopes. "Mas me interessa muito pela política e procuro dar espaço a todas as tendências no meu programa", diz. Neste ponto, há quem discorde de sua noção de imparcialidade. Durante a última campanha para as eleições municipais, várias ações foram impetradas pedindo direitos de resposta. Motivo: Paulo Lopes estaria fazendo campanha em favor dos candidatos Nello Rodolfo, para vereador, e Paulo Maluf para prefeito.



"Sou um homem de opinião, não fico em cima do muro. Disse no programa que o Maluf era o melhor no segundo turno"

Supereleitor — "Eu exercia o papel de vereador informal, fazendo as reportagens de serviços e de utilidade pública", explica Nello Rodolfo. "Foi por conta disso que o Paulo (Lopes) e o governador (Luiz Antonio Fleury) resolveram me lançar", afirma. Nello Rodolfo angariou 40.167 votos e assume que isso se deve "única e exclusivamente ao rádio e ao trabalho do Paulo Lopes". "Nós elegemos o Nello", reconhece Paulo Lopes. "E, no segundo turno, apoiei o dr. Paulo (Maluf) por convicção. Eu dizia que ele era o melhor candidato para São Paulo. Sou um homem de opinião, não fico em cima do muro", justifica-se. "Apoiar não quer dizer que eu vá intencionalmente influenciar o meu ouvinte."

Nem todos pensam como Paulo Lopes. "Às vezes, um radialista se apaixona por uma causa e defende um candidato" afirma o diretor executivo da *Rádio América*, Francisco Paes de Barros. "Ele se transforma, então, num supereleitor, o que é antidemocrático." Mesmo assim, Paulo Lopes garante que apoiar um candidato "é normal" e que a emissora não interfere no seu trabalho.

Se não fosse radialista, Paulo Lopes gostaria de ser psicólogo. Por quê? "Para orientar, mexer com a cabeça das pessoas", diz. E completa, no seu estilo: "Paulo Lopes é uma pessoa que está sempre aprendendo e tem muito desejo de fazer os outros felizes. Eu sou um sonhador."

Piegas? Sim, mas é dele que elas gostam mais

MÍDIA DADOS 1993, 6ª EDIÇÃO.

ESTE É O MELHOR VEÍCULO, FORA O SEU,
ONDE SE TEM CERTEZA
QUE VALE A PENA INVESTIR.

Servindo como fonte de consulta e informação para todo o mercado, o Mídia Dados já está chegando em sua 6ª edição. Profissionais de mídia das agências e executivos de anunciante vão receber em mãos os novos dados que orientam um planejamento de mídia e ajudam na escolha de veículos e meios.

Com uma tiragem de 5.000 exemplares, o anuário fornece os principais dados para formar um panorama completo da situação de todos os meios de comunicação enquanto mídia publicitária. Inclusive, sobre a situação do seu veículo. Seus dados estarão todos lá, junto com os dos seus concorrentes. Dê destaque às informações do seu veículo anunciando no nosso. Reforce os dados publicados com a sua comunicação. Anuncie para quem anuncia em você. Anuncie no Mídia Dados 1993.

RESERVE ESPAÇO PARA O SEU ANÚNCIO
COM OSCAR OSAWA PELO TELEFONE (011)283-2422
ATÉ O DIA 7 DE MAIO DE 1993.



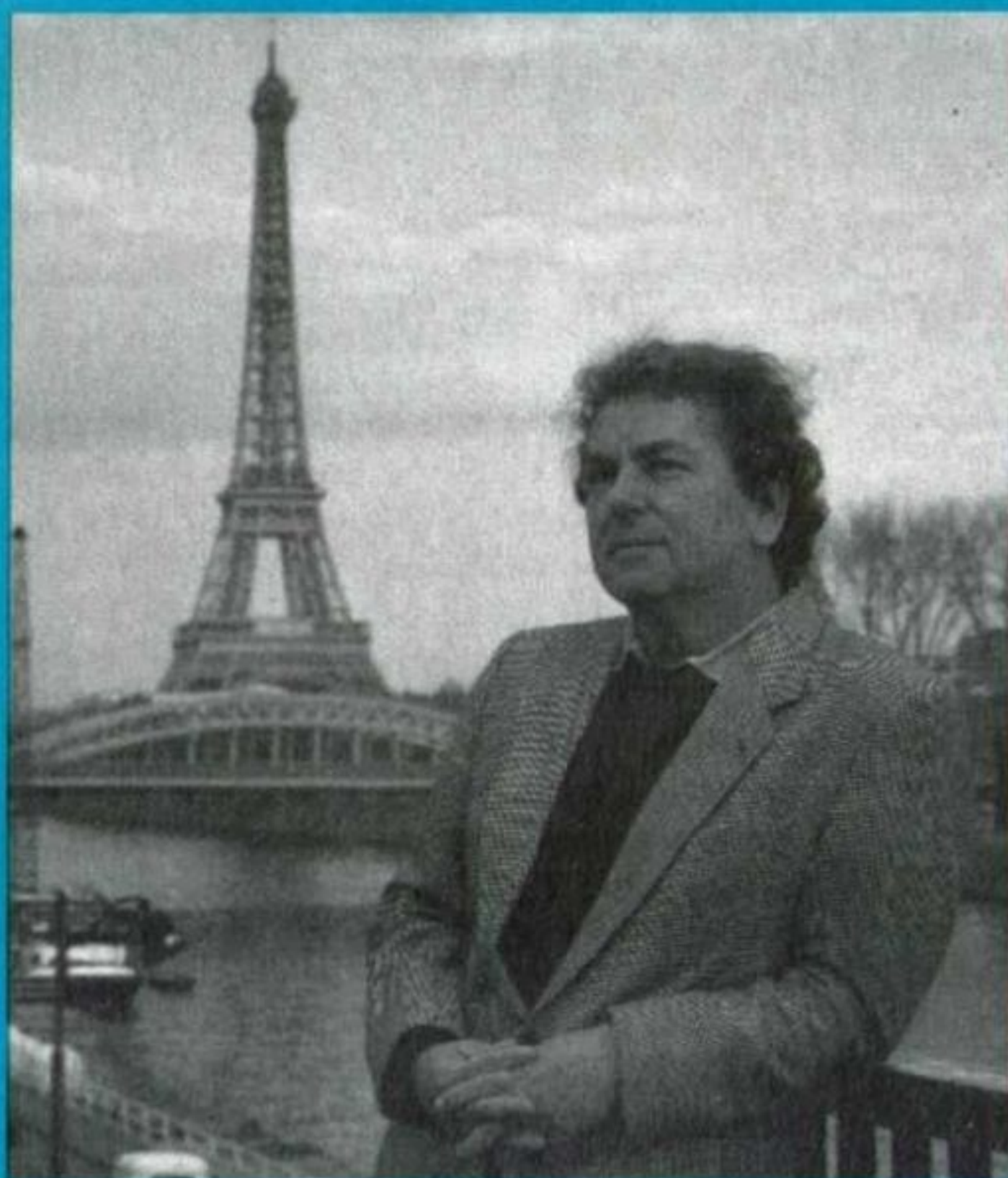
REALI JR.

“Hoje tenho mais dificuldade em trabalhar na França do que no tempo da ditadura”

Samuel Wainer estava, certamente, fazendo uma aposta quando escolheu como entrevistado o jovem Reali Júnior, que começava a vida de correspondente no exterior, e o submeteu (com Samuel o verbo era esse) a uma bateria de perguntas nas páginas centrais do seu *Aqui São Paulo*.

Espremido entre questões fundamentais para aquele momento – como tensões Leste-Oeste, exilados brasileiros, eurocomunismo... –, o entrevistado já mostrava, no início dos anos 70, o que parece ser hoje a sua obsessão maior. Aquilo mesmo que James Reston considerava corpo e alma do correspondente estrangeiro: a capacidade de ser repórter 24 horas por dia.

Agora, diante de um mundo completamente diferente, quase 20 anos depois da entrevista feita por Samuel – e, evidentemente, com a aposta ganha –, ao desligar o gravador no final de duas horas de conversa, em Paris, con-



Reali Jr., correspondente da Agência Estado em Paris, sente no dia-a-dia o peso da imagem desgastada do Brasil

cluo que não é outra a palavra que melhor serviria para designar o vitorioso correspondente da *Agência Estado* e *Rádio Jovem Pan*: “Repórter, antes de tudo” – como o próprio entrevistado gosta de se definir, aos 54 anos de idade e 38 de profissão. (É isso mes-

mo, ele começou aos 16 anos como locutor de rádio e continuou precoce: casou-se aos 19 com Amélia, com quem tem quatro filhas; uma delas, Cristiana, já é uma atriz reconhecida na França.)

Mas o que é um repórter? Bem, esta entrevista, certamente, responderá a pergunta. Eu adianto aqui apenas um dos aspectos do perfil de repórter que vejo especialmente acentuado em Reali e que está entre as qualidades fundamentais que Paul Johnson – para citar um nome da moda – considera o primeiro mandamento do jornalista: a energia em busca da verdade conjugada com os escrúpulos ao contá-la.

É claro que esse mandamento não se contenta apenas com a idéia de não mentir, já que a verdade é, geralmente, oculta, escorregadia etc.

É essa a briga diária de Reali, que fica clara ao longo da entrevista – resumida – que você vai ler agora.

(Fernando Mitre)

Imprensa – Depois de 21 anos fora do Brasil, como você avalia hoje o trabalho dos correspondentes de jornais brasileiros no exterior?

Realí Jr. – O trabalho do correspondente sofreu grande alteração nesses 20 anos. A crise econômica e as novas necessidades dos jornais transformaram muito o trabalho dos correspondentes. A visão clássica do correspondente era a de que ele vinha para o exterior escrever, daqui, com uma visão brasileira dos problemas do país onde ia atuar. Hoje, talvez pela crise ou pelo fato de o Brasil ter se voltado muito para si próprio, a importância da área internacional nos jornais decresceu: ela não tem mais a importância que tinha no passado. Talvez aí, por uma razão contrária, o correspondente passou a ser mais utilizado em função da importância que o Brasil passou a ter no exterior, para repercutir assuntos brasileiros no país onde está baseado. De uma maneira bem ampla, o correspondente passou a ser um grande repórter de *Geral*: um repórter de *Geral* que fala línguas, mas que faz um pouco de tudo.

Imprensa – Quando você vai cobrir um assunto importante, sabe que ali também estarão equipes de repórteres de pelo menos meia dúzia de agências internacionais. O que você procura que essas dezenas de repórteres não encontram?

Realí Jr. – É o seu lado pessoal, do seu país. Se amanhã eu for fazer uma cobertura, como já fui várias vezes, de uma entrevista do presidente François Mitterrand, haverá uns 300 jornalistas credenciados, todas as agências mundiais dando uma grande cobertura. Mas a pergunta específica que você quer fazer – porque vai interessar ao seu jornal, ao seu país – muitas vezes não é feita por nenhum desses jornalistas. Há sempre três ou quatro perguntas sobre Oriente Médio, cinco

sobre Estados Unidos, dez sobre a França e às vezes nenhuma sobre a América Latina. Então o correspondente latino-americano, brasileiro, tem a oportunidade de fazer uma pergunta e chamar a atenção para um problema que nos diz respeito diretamente.

Imprensa – Você disse que o trabalho do correspondente brasileiro tem sido feito muito na base da repercussão no exterior dos fatos gerados no Brasil. Aí você tem um filme completo da imagem do Brasil vista da Europa. Como está essa imagem?

Realí Jr. – Hoje está muito difícil para um correspondente brasileiro trabalhar na França. Atualmente tenho mais dificuldades para trabalhar do que no tempo da ditadura militar, quando o Brasil era muito mal-visto do ponto de vista político na Europa, pelas razões que todos conhecemos, tortura, perseguições etc. Embora soubéssemos que o milagre econômico patrocinado pelos militares era falso, havia mesmo assim, aqui na Europa, um grande interesse pelo Brasil. Na verdade, o trabalho de um correspondente tem exatamente a medida da importância de

um país. Quando havia um grande interesse pelo Brasil, o nosso trabalho era facilitado porque as pessoas estavam dispostas a falar para o Brasil. No momento em que o Brasil passou a ser menos importante – e isso se acentuou nos últimos anos – esse trabalho está mais difícil.

Imprensa – Seus contatos com fontes do governo francês hoje, por exemplo, estão mais complicados?

Realí Jr. – A dificuldade para entrevistar um ministro é muito maior do que há dez anos. E olha que eu estou aqui há mais de 20 anos! Agora tenho que me esforçar mais. Eu tenho minhas fontes de informação, tenho contatos que me facilitam, mas, para um jornalista que vai começar o seu trabalho aqui, é muito difícil conseguir grandes entrevistas e

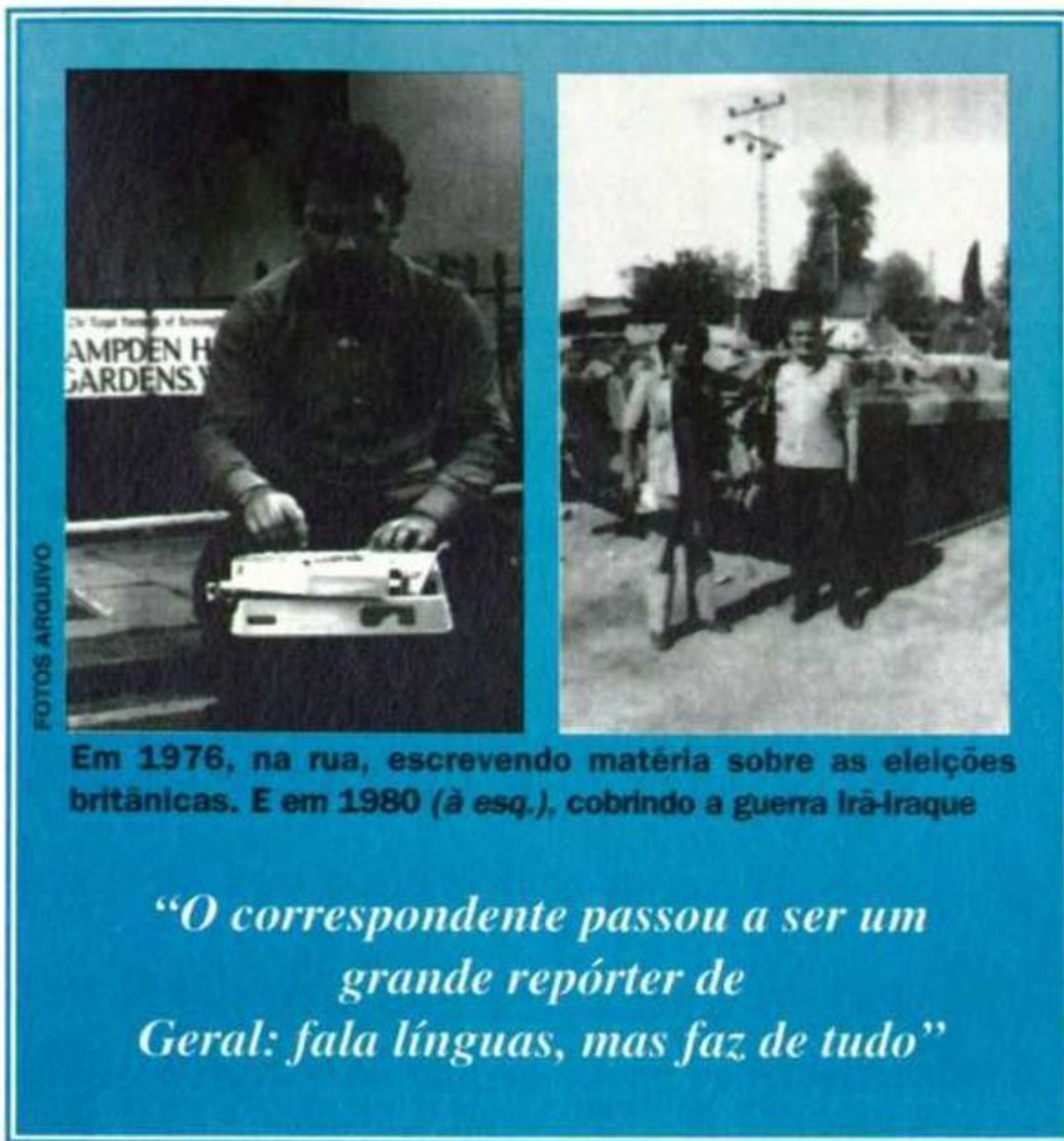
ter acesso a boas fontes.

Imprensa – Quando você chegou a Paris, como foi enfrentar a cidade conhecendo pouco o *métier*. Você se lembra de sua primeira matéria aqui?

Realí Jr. – Em São Paulo eu era repórter político. Eu tinha 32 anos quando cheguei aqui, já casado e com quatro filhas. Minha primeira matéria foi uma entrevista com o Mário Soares, hoje presidente de Portugal, que na época era exilado político na França e morava no XVe. Arrondissement. Ele já era uma grande figura em 1972, antes da Revolução dos Cravos em Portugal.

Imprensa – Em Paris existe algum clube de correspondentes ou um grupo que, de alguma forma, se apoie no trabalho cotidiano?

Realí Jr. – Não. Aqui é cada um por si. Ao contrário de países como a Itália, onde o regime fascista de Mussolini criou o Centro de Imprensa Internacional, que no fundo era uma maneira de controlar os jornalistas (Hitler, aliás, fez a mesma coisa em Berlim), aqui não existem esses centros. Existem associações.



Em 1976, na rua, escrevendo matéria sobre as eleições britânicas. E em 1980 (à esq.), cobrindo a guerra Irã-Iraque

“O correspondente passou a ser um grande repórter de Geral: fala línguas, mas faz de tudo”

Imprensa – Você frequenta alguma delas?

Realí Jr. – Frequento a *Associação dos Correspondentes Estrangeiros*, que faz pequenas reuniões, pequenas entrevistas coletivas, uma coisa muito modesta.

Imprensa – As condições de um correspondente como você são comparáveis às condições de um correspondente de um jornal inglês ou norte-americano?

Realí Jr. – Não, mas são aceitáveis em relação ao desnível dos países. Um jornal como o *New York Times* e outros grandes jornais norte-americanos e europeus têm sucursais em Paris – apenas os jornais menores funcionam só com correspondentes. Os correspondentes dos grandes jornais brasileiros têm mais ou menos as mesmas condições dos correspondentes de países médios do Primeiro Mundo como a Suécia e a Dinamarca. Com a crise econômica no Brasil, o número de correspondentes nossos diminuiu muito. E, hoje em dia, alguns jornais funcionam apenas com free lancers ou, como é o caso da *Folha de S. Paulo*, com um esquema que eles chamam de “bolsistas”, que é uma forma de não ter correspondente, mas sempre ter alguém que, vivendo no país, possa quebrar o galho quando o jornal precisa.

Imprensa – O correspondente é aquele repórter que está do outro lado do mundo, sem nenhum controle sobre o aproveitamento do material dele. E, para agravar o problema, o espaço nos jornais se reduziu e o correspondente vem escrevendo cada vez menos, o que requer a concentração de informação num número menor de linhas. É quase uma arte o que se exige do correspondente. É isso mesmo?

Realí Jr. – Esse é o grande esforço do momento, é um drama. Antes, a matéria do correspondente era uma matéria nobre do jornal: o texto chegava e já tinha seu espaço reservado. O que se discutia era se

daria primeira página ou não, mas a sua publicação não se discutia. Hoje, o correspondente passou a disputar espaço no jornal, como qualquer repórter local. Então você começa a defender as suas matérias também. As minhas eu sempre acho que são as mais importantes do jornal. No caso dos jornais para os quais escrevo – *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal da Tarde* – quem sofre muito com isso é o Laerte Fernandes (coordenador de assuntos internacionais da *Agência Estado*), que diariamente ouve todos os correspondentes reclamarem da mesma coisa.

Imprensa – Você diria que a angústia faz parte da vida de um correspondente?

Realí Jr. – Faz parte e isso é normal. Mas acredito também que o aproveitamento das matérias dos correspondentes deveria ser melhor avaliado, até porque o correspondente é um homem caro para o jornal. Ele deve marcar o perfil e a personalidade do jornal.

Imprensa – E quanto à pauta? Como é a convivência das idéias que vêm da matriz com as idéias que você oferece à matriz?

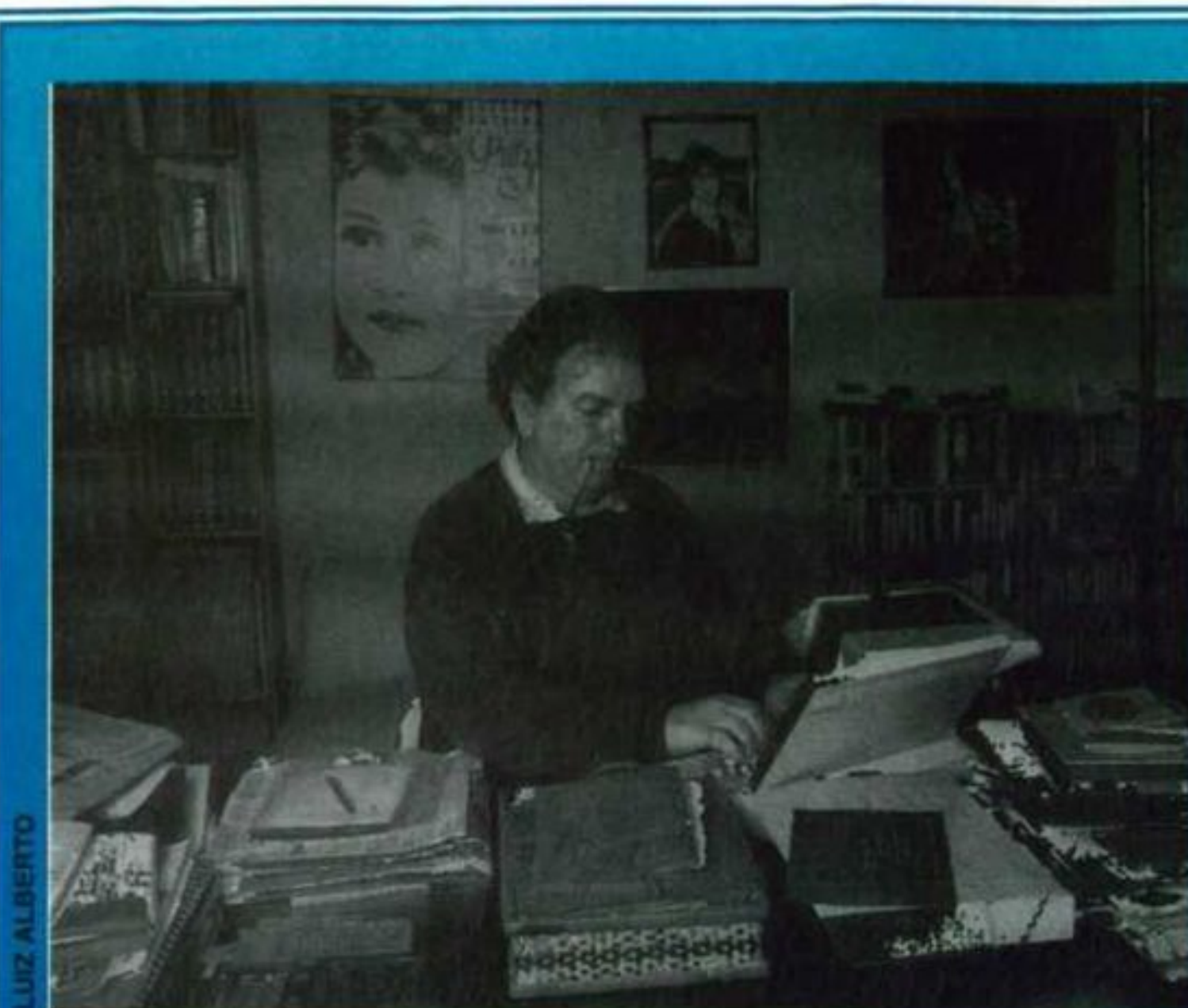
Realí Jr. – Se, na próxima encarnação eu for jornalista, eu quero ser pauteiro. O pauteiro senta e lê um telegrama informando que, no meio de uma entrevista, o Mitterrand citou um exemplo do Brasil. Aí, o pauteiro pensa: o Realí está lá em Paris, então vamos pedir a ele uma matéria sobre o que o Mitterrand está pensando do Brasil, o que está achando da nomeação do Eliseu Resende... O pauteiro escreve a pauta, envia e termina assim: matéria para amanhã às 14 horas, e ponto final.

Imprensa – Aí termina o sonho e começa a realidade.

Realí Jr. – E a realidade é a de sempre. Como é que você vai negociar essa pauta? E existem pautas assim. Quando morreu Cristina, a filha do Aristóteles Onassis, tinha um noticiário enorme em todo lugar – na Argentina, Grécia, Inglaterra, França –, e o nosso espaço se reduzindo. Pensei: como vou entrar nessa? Vou fazer 40 linhas com a filha da herdeira, que era pequena e morava com o pai aqui na França. No dia seguinte, me repreenderam: “Puxa, você só manda 40 linhas?!” Eu queria sair na edição, meu objetivo era esse. Mas a negociação com a pauta é interessante. Todo jornal tem que ter.

Imprensa – O diálogo tem que ser constante.

Realí Jr. – Exato. É preciso um coordenador, como é o caso do *Estado*, para dar uma primeira peneirada na pauta, pois às vezes mandam seis ou sete pautas, fora aquilo que estou querendo escrever. Esse coordenador tem de ter nível de editor, para ter autoridade sobre as editorias e também dar um bom retorno aos correspondentes. É frustrante você se sobrecarregar de pautas, cumpri-las e não ter nenhum retorno. Para o correspondente, é muito importante saber que seu material está sendo aproveitado. Além do *Estado* e *Jornal da Tarde*, eu sei que minha produção é aproveitada também por jornais que se servem das matérias da *Agência*



“O correspondente passou a disputar espaço no jornal como qualquer repórter local”

Estado, que distribui informações para o Brasil inteiro. Às vezes recebo jornais do Pará, com artigos meus sobre o FMI, sobre o Clube de Paris. Isso é muito bom para a gente, revitaliza nosso ego.

Imprensa – Das grandes coberturas que você fez na Europa, quais são os dois ou três momentos que considera os mais marcantes?

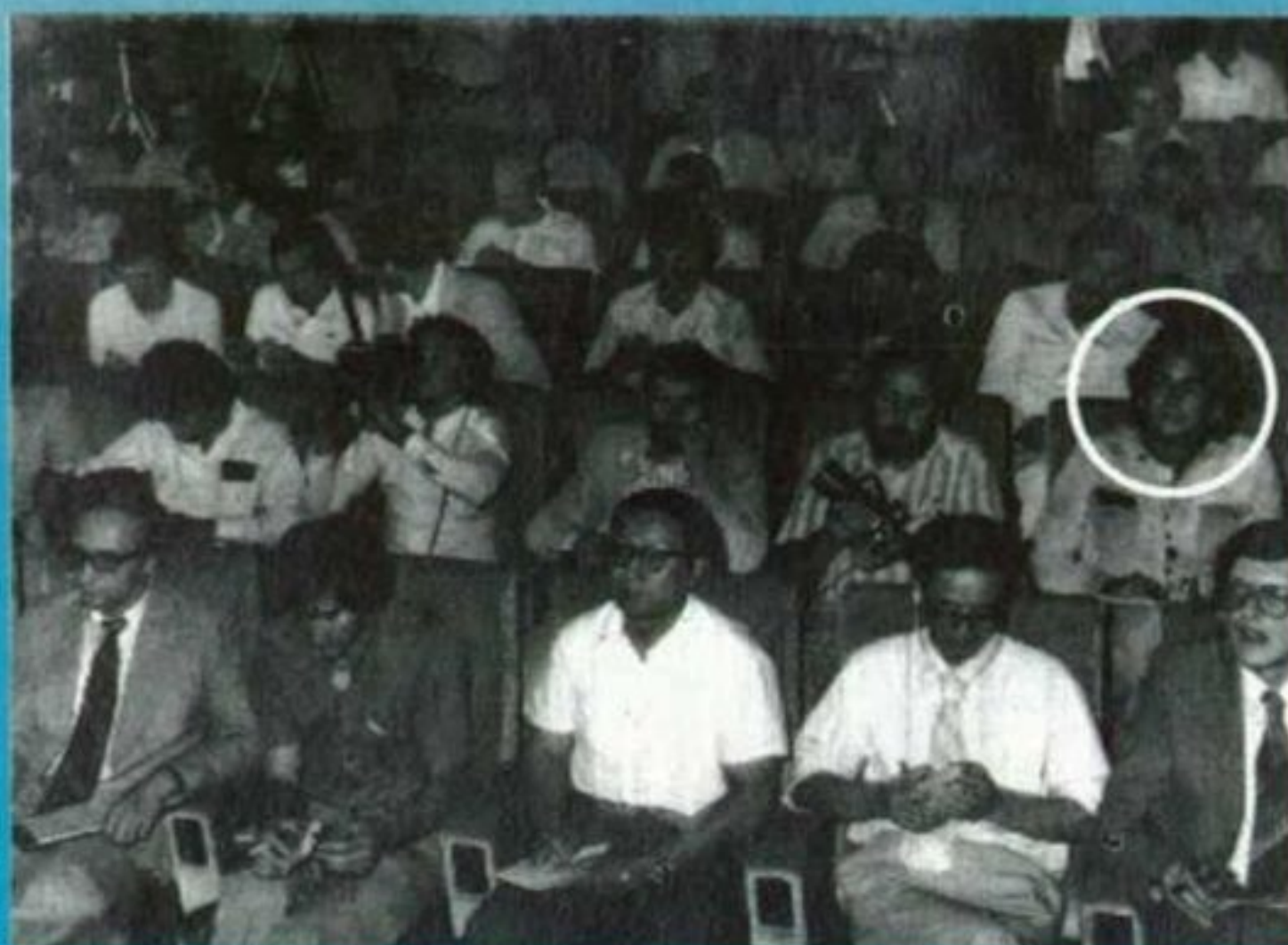
Realí Jr. – Na França, acompanhei toda a ascensão da esquerda ao poder. Quando cheguei, em 1972, começava a se constituir um programa mínimo entre socialistas e comunistas. O programa comum previa a nacionalização e o socialismo terminou, no tempo dele, privatizando. Havia um programa de conquistas sociais que foram dadas nos dois primeiros anos, depois interrompidas. Havia um programa para uma nova divisão de trabalho que foi também logo interrompido.

Imprensa – Os socialistas passaram a encarar com mais pragmatismo a questão da produção?

Realí Jr. – Exatamente. Passaram a ser gestores da situação. Eles vieram com um programa de esquerda que durou dois anos. Em 1983 houve a ruptura. Passaram a ver de uma forma mais realista e pragmática os problemas econômicos e se aproximaram de uma política de centro-direita.

Imprensa – E o eleitorado socialista, como reagiu?

Realí Jr. – O eleitorado aos poucos foi se afastando. Veja: em 1992 a França foi o país de menor inflação na Europa, com 2% anuais. A Alemanha teve 4%, a Inglaterra 5,7%, a Itália 6 ou 7%. Do ponto de vista da inflação, os socialistas administram bem. Eles receberam um país que vinha de um governo de direita, de Giscard D'Estaing, em 1981, como 13% de inflação anual e estão deixando com 2%.



Realí, o primeiro à direita na segunda fileira, em uma entrevista coletiva de Saddam Hussein, em Bagdá.

“Quando lhe interessava, Saddam chamava os jornalistas; quando não, ele os expulsava”

Imprensa – Mas perderam as eleições legislativas de março.

Realí Jr. – Por que perderam? Por causa de um problema insolúvel em qualquer país europeu: o desemprego. Uma das razões por que os socialistas foram eleitos é que o desemprego tinha passado dos 700 mil para 1,5 milhão na França em 1981. E agora eles deixam 3 milhões de desempregados.

Imprensa – Essa então foi uma de suas coberturas mais marcantes, a ascensão e queda do socialismo na França?

Realí Jr. – Essa foi umas das fases mais interessantes que acompanhei. Das coberturas internacionais, houve a Revolução dos Cravos, em Portugal, a morte do generalíssimo Franco, na Espanha, a crise da Polônia, a guerra Irã-Iraque... Outra cobertura interessante foi toda a crise do petróleo, em 1973, que fiz para o *Estado*. Cobri todas as reuniões da Opep, andei por todo o Oriente Médio. Foi um aprendizado, porque eu não tinha nenhuma intimidade com a política do petróleo.

Imprensa – Como foi sua experiência no conflito Irã-Iraque?

Realí Jr. – Trabalhei com o William Waack: ele ficou do lado do Irã e eu do lado do Iraque. Saddam Hussein agiu naquela guerra da mesma forma como agiu na crise do Golfo. O que fez ele? Na Guerra do Golfo ele usou a rede de televisão CNN como elemento de contato com o Ocidente. Da mesma forma, na guerra Irã-Iraque ele utilizou o jornal *Le Monde* como canal de comunicação com o Ocidente. Quando lhe interessava, mandava chamar os jornalistas; quando não, ele os expulsava. Eu mesmo fui para Bagdá e dez dias depois, no hotel, um funcionário iraquiano informou que eu tinha lugar reservado no ônibus para Amã, com saída prevista para aquela tarde. Mas eu não havia reservado lugar nenhum!

Daí o correspondente de um jornal mexicano me perguntou se eu tinha visto. Disse que sim, para mais 20 dias. Então ele me convidou a sumir de Bagdá, e nós saímos pelo sul. O Iraque não imaginava que aquela guerra fosse prolongar-se por mais de uma semana. Como ela não acabava e o noticiário começou a ficar desfavorável, eles resolveram expulsar os jornalistas. Até que um dia eles me pegaram, eu e o mexicano, nos puseram num carro e nos levaram até Amã.

Imprensa – E a cobertura da Polônia?

Realí Jr. – Foi interessante porque teve várias fases. Até fiz um artigo outro dia falando do Walesa. Quem te viu e quem te vê, não é? Vimos o Walesa surgindo e agora ele está pedindo ao Parlamento a aprovação de uma guarda presidencial de 22 mil homens. Hoje ele está no poder, tendo como oposição os seus amigos daquela época. Mas sobre a Polônia quero relatar um episódio curioso. Entrei no país como homem de negócios, nos primeiros dias do golpe de Estado. Viajamos no primeiro avião que saiu de Paris, eu e o Marco Antônio Gomes, pela *Veja*. William Waack, que na época trabalhava para o *Jornal do Brasil*, entrou pela

Alemanha, de carro. Nós nos encontramos em Varsóvia e depois de uma semana, quando tínhamos recolhido todas as informações, não podíamos mandar as matérias para o Brasil. William e eu escrevemos nossas matérias lá mesmo. Como tínhamos medo de não poder sair, fiquei com uma cópia da matéria dele e ele com uma cópia da minha. E combinamos: se até um certo dia não fizéssemos contato, era porque um de nós havia ficado. Nesse caso, um mandaria a matéria do outro.

Imprensa – Essa troca de apoio entre correspondentes é mesmo fundamental?

Realí Jr. – É importante. Isso não altera o trabalho do correspondente, cada um tem sua forma de escrever. Óbvio que, se eu conseguir uma entrevista com o presidente da República de algum país, não vou dá-la para os outros. Mas frequentemente ocorre a troca de informações, e isso é necessário.

Imprensa – Você acha que há uma divisão clara de escola e comportamento entre o jornalista europeu e o norte-americano?

Realí Jr. – Há. O europeu é mais reflexivo. Embora a Imprensa brasileira tenha um pouco da cultura francesa, ela é mais próxima do padrão norte-americano.

Imprensa – E na questão da edição? Você manda a matéria para São Paulo, ela vai ser editada, eventualmente até mexida. Como você convive com isso?

Realí Jr. – Muitas vezes, e cada vez mais, a gente sente que o material do correspondente é desrespeitado, no bom sentido, pelas necessidades dos jornais, especialmente pelo problema de espaço. Antigamente o material do correspondente era mais preservado.

Imprensa – Você tem medo da edição?



“No Brasil, em função da crise econômica, o jornalismo melhorou e os jornais pioraram”

Realí Jr. – Tenho algum receio, principalmente nas grandes matérias. No caso dos jornais para os quais trabalho, às vezes me vingo do editor de um deles pela edição que o editor do outro jornal fez da mesma matéria. Quando Jânio Quadros deixou a Prefeitura de São Paulo, veio passar seis meses na Europa. Quando estive em Paris, jantamos juntos aqui em casa. Naquela noite ele demonstrava muito interesse em ser candidato à Presidência da República. Mais tarde, ainda nessa temporada de Europa, ele voltou a Paris e o Augusto Marzagão me telefonou dizendo que Jânio queria retribuir o jantar que havíamos tido em minha casa. E pediu para eu escolher o restaurante. Fomos ao jantar dona Eloá, Jânio, minha mulher Amélia, o Augusto Marzagão e eu. Jânio me disse que até gostaria de ser candidato, mas estava doente e não poderia assumir esse compromisso. Isto é, ele voltou a Paris como um homem derrotado. Terminada a conversa, ele disse que eu poderia utilizá-la em forma de artigo, entrevista, nota, da forma que eu quisesse. “Só dê em doses homeopáticas para não irritar muito os nossos amigos”, pediu. Nessa mesma

noite, depois que escrevi a matéria, o Augusto Marzagão me telefonou pedindo para eu não dar nada, pois eu devia saber como era o Jânio: ele falava, depois desfalava... O Marzagão ainda alimentava esperanças, assim como o grupo janista, de preservar a candidatura. Respondi-lhe que seria um papelão com o Jânio não enviar a tal matéria, pois ele havia me pedido para dar a notícia. Pois é, mandei a notícia. O *Jornal da Tarde* publicou muito bem, com manchete na primeira página. Já no *Estado* saiu escondida, sem nenhum destaque. Soube que o Marzagão, preocupado, andou telefonando ao editor do *Estado*. Ele teria dito que o Jânio havia de fato conversado comigo, mas tinha tomado uma garrafa de vinho do Porto. Por isso o *Estado* reduziu o efeito da matéria. A minha vingança foi a edição

do *Jornal da Tarde*. Dez dias depois, Jânio voltou a São Paulo e, da sacada de sua casa, repetiu a declaração de que não ia ser candidato. E foi manchete em todos os jornais.

Imprensa – Nesses 20 anos, o jornalismo brasileiro melhorou?

Realí Jr. – Eu acho que o jornalismo melhorou e os jornais pioraram, principalmente em função da crise econômica. A projeção dos jornais hoje é inferior ao que era há 20 anos, apesar da tecnologia. Tecnicamente, o jornalismo perdeu com a crise.

Imprensa – Mas será que essa crise não veio para ficar? Será que não está surgindo um caminho novo? O jornal não teria mesmo que ser um painel noticioso, acompanhado de matérias especiais mais reflexivas?

Realí Jr. – Concorro que o jornal deva procurar um novo caminho, em função da concorrência do rádio e da TV. Aqui há algumas tentativas, como o *Libération*, que abre sempre um grande assunto, o assunto do dia no jornal. Isso já é um passo: dar a informação factual e calçá-la

com um dossiê. Dia desses o *Libération* publicou um dossiê sobre a sexualidade dos franceses. A pesquisa saiu em cinco ou seis páginas e, depois, todos os jornais daqui deram uma nota.

Imprensa – Você acha que a Imprensa européia cobre bem o Brasil?

Realí Jr. – O número de correspondentes franceses diminuiu muito no Brasil. O *Le Monde* e o *Libération* são os dois únicos jornais daqui que têm gente no Brasil.

Imprensa – Você acha que a queda do comunismo deslocou os interesses para a Europa Oriental?

Realí Jr. – À primeira vista, sim. Mas durou pouco porque o que se imaginava na Europa do Leste acabou não ocorrendo, tanto é que os investimentos se voltaram para a América Latina. Não para o Brasil, por causa da política brasileira, mas para a Argentina, México, Chile, até para a Bolívia. A grande confusão do Leste europeu fez com que os investidores abandonassem a idéia de virar as costas para a América Latina, deixando-a toda para os Estados Unidos. A esperança da Europa Oriental não durou mais do que um ano ou dois. E hoje os investidores europeus estão inteiramente voltados para a América Latina, mesmo porque os laços culturais entre a Europa Ocidental e a América Latina são até mais fortes do que com o Leste. O que tem a ver a Ucrânia com a França? O que tem atrapalhado mesmo são os maus governos do Brasil.

Imprensa – O sonho de muito jovem jornalista é ser correspondente internacional e, hoje, você já é uma referência para muitos deles. Qual o perfil de um bom correspondente? Como o jovem deve ser preparar para essa função?

Realí Jr. – Mais do que nunca o correspondente deve conhecer línguas – quanto mais, melhor. Eu falo francês, inglês, italiano e espanhol. Não falo alemão, o



Paris 1989, reunião de coleguinhas: Fernando Pacheco Jordão, Reali, Milton Blay e Guilherme Costa Manso

“Eu me formei na prática, sendo corrigido pelos meus chefes, respeitando meus chefes”

que já é uma dificuldade para o outro lado da Europa. Esse jovem deve também ter uma boa experiência geral.

Imprensa – Que conselho você daria a um jovem jornalista que estivesse, agora, em começo de carreira? Você acredita na eficácia das faculdades de jornalismo?

Realí Jr. – O jornalista deve ser uma pessoa capaz de funcionar em várias áreas. Quanto aos cursos de jornalismo, eu não fiz nenhum e não acredito neles. Eu me formei na prática, no dia-a-dia, sendo corrigido pelos meus chefes, respeitando meus chefes.

Imprensa – No exterior você conviveu com vários correspondentes brasileiros. Quais você destacaria?

Realí Jr. – Todo correspondente é um bom jornalista. Temos o exemplo do Claudio Abramo, que ficou três anos por aqui. Ele era um grande correspondente e um grande jornalista – um jornalista histórico. Outro correspondente na Europa que respeito muito pelo seu trabalho, no passado e no presente, é o Araújo Netto, do *Jornal do Brasil*. Araújo escreve sobre futebol, sobre política italiana ou sobre

política européia com a mesma competência. É um homem que pode fazer qualquer tipo de cobertura. E faz.

Imprensa – Como é um dia típico de trabalho de um correspondente como você?

Realí Jr. – Eu começo a trabalhar muito cedo, pois tenho que ter o noticiário pronto para os boletins que faço para as rádios *Jovem Pan*, de São Paulo, e *Jornal do Brasil*, do Rio. Isso é uma vantagem, porque às 10 horas (horário de Paris) eu já tenho a idéia geral dos acontecimentos, do que os jornais publicaram e do que estão trabalhando para a edição do dia seguinte. A base de qualquer correspondente são os jornais. Os correspondentes franceses no Brasil estão sempre citando o *JT*, o *Estado* e o

JB nos seus artigos publicados aqui. Além dos jornais, há as entrevistas, as tentativas de entrevistas e os contatos pessoais que fazem parte do nosso trabalho. O que é fundamental, e isso eu faço questão de falar especialmente ao jovem jornalista, é ter uma bela agenda de endereços e telefones e manter sempre o contato com as pessoas. É preciso telefonar três vezes para um ministro; na quarta, ele atende para confirmar uma informação. É necessário manter boas fontes porque uma pequena informação pode desbloquear uma notícia.

Imprensa – Você tem vontade de voltar para o Brasil?

Realí Jr. – Acho que perdi o *timing* da volta ao Brasil. Deveria ter voltado em 1980 ou 81. Quando vim para cá, não perguntei para a minha mulher e minhas filhas se elas queriam vir. No início da década de 80, quando eu deveria voltar para continuar minha carreira no Brasil, elas estavam no meio da escolaridade na escola francesa. Pensei: agora, a hora de fazer sacrifícios é minha. E fiquei. Hoje já estou até com neto e acho que vou ficando por aqui.

O G O V E R N O
D A B A H I A
E S T Ã V I R A N D O
U M A P Ã G I N A
D O P A S S A D O.



PELOURINHO. ABERTO PARA O MUNDO.



O GOVERNO DA BAHIA LEVA A VIDA NOVA AO MAIOR CONJUNTO ARQUITETÔNICO DO BRASIL.

Abandono, descaso, indiferença. Era assim que o Pelourinho, Patrimônio Histórico da Humanidade, vinha sendo tratado até bem pouco tempo. Casas seculares, praças e quarteirões inteiros estavam se transformando em ruínas. Todo um passado de glórias estava condenado ao esquecimento. Felizmente, isso acabou. Em apenas dois anos de trabalho, o Governo da Bahia está devolvendo a Salvador e ao



IA RESTAURA E DÁ QUITETÔNICO DO BRASIL COLÔNIA.

Brasil 5 séculos de história. Sobrados, casarões e espaços importantes da Bahia antiga foram totalmente restaurados e ganharam vida nova. Mas a reforma continua. Em breve, mais uma etapa será concluída, numa obra que vai significar um investimento de 30 milhões de dólares quando estiver terminada. Hoje, a Bahia pode novamente se orgulhar do seu passado e dizer: Pelourinho — aberto para o mundo.

por Jeffrey Hoff

Entre tantas declarações feitas no dia em que a CPI do caso Paulo César Farias divulgou o seu relatório, uma ainda ressoa forte: "O resultado foi benévolo com o empresário", disse o governador da Bahia, Antônio Carlos Magalhães. "A acusação era de tráfico de influência, e a CPI tinha que descobrir em que áreas este tráfico era exercido", disse ACM.

Infelizmente, mais de seis meses depois, aquela crítica ainda vale. Só que agora a responsabilidade é dos repórteres. O Congresso realizou a CPI mais importante da história brasileira, culminando com eficiente processo de impeachment, e a polícia continua seu trabalho. O público, porém, tem sido deixado no escuro, e isto é culpa da Imprensa.

Já se disse que o escândalo Collor-PC mostrou o que há de melhor no jornalismo brasileiro. Mas, na verdade, sabe-se muito pouco sobre como PC Farias enriqueceu de maneira tão fantástica, roubando 1 bilhão de dólares da população brasileira. E, tragicamente, acredito que já se sabia – e poderia se saber – mais do que se pensava sobre PC Farias muito antes que Pedro Collor apresentasse seu dossiê. Antes de Pedro as diversas acusações contra PC não tiveram muita atenção da Imprensa.

Um seqüestro, duas queimas de arquivo suspeitas, ameaças a testemunhas, pressões sobre investigadores federais e jornalistas, e longas demoras no fornecimento de informações à CPI por parte da Receita Federal, do Banco do Brasil e da Telebrás: tudo isso deixa claro que o acobertamento dos escândalos fazia parte do esquema PC.

Os assassinatos do governador do Acre e de um dos sócios da GM Rent a car, que

alugou um Santana à secretária de Collor, por exemplo, mostram laços com o caso PC, que foram rapidamente abandonados pela Imprensa e pela polícia. Os assassinatos foram classificados de "crimes comuns", e esquecidos. Ainda precisamos saber muito mais, mas aparentemente ninguém está fazendo perguntas.

Por outro lado, as cascatas da Casa da Dinda receberam muita atenção da

um resumo abrangente do esquema PC-Fernando Collor.

A história vai muito além de um apimentado romance policial. Corrupção nessa escala é problema político, e não apenas caso de polícia. O caso PC precisa ser examinado profundamente pela Imprensa, pelos acadêmicos, pelos políticos e pelo público, para que se possa compreender como os setores mais importantes do go-

verno foram tão completamente manipulados por um pequeno bando de talentosos chantagistas.

Acredito que o resumo mais simples do caso PC ainda não tenha sido feito, talvez por ser de grande banalidade: PC Farias é um criminoso brilhante. Não lembro de qualquer outra pessoa, que não estivesse oficialmente exercendo o poder, com tal capacidade de controlar assuntos governamentais e comerciais em uma grande nação democrática. Se ele realmente roubou 1 bilhão de dólares, poucas pessoas estariam acima dele na lista dos mais ricos do mundo, publicada pela revista norte-americana *Forbes*.

A IMPRENSA NO ESCÂNDALO PC...

Por que parou?



Parou por quê?

Imprensa, por sua ostentação de riqueza. Mas, se 5 milhões de dólares eram uma fortuna para uma empresa de jardinagem, a quantia era "fichinha" para uma gangue que tinha roubado 1 bilhão de dólares, segundo o delegado que investigou o caso. A Imprensa seguidamente repetiu as histórias de como os "fantasmas" distribuíam o dinheiro que era gasto mais tarde em *lingerie* e carros. *Lingerie* vende jornais, mas não ajuda a explicar de onde veio todo aquele dinheiro. Apesar do bombardeio de fatos menores e do sensacionalismo, é difícil encontrar na Imprensa

Como a Imprensa perdeu 1 bilhão de dólares?

Quanto dinheiro PC e seus comparsas acumularam, e como? Vários jornais publicaram em agosto uma estimativa da Kroll Assoc., empresa de consultoria norte-americana especializada na auditoria de trapaceiros de colarinho branco. Nela, dizia-se que PC havia enviado 1 bilhão de dólares para fora do país, além do que deixara aqui. O surpreendente número nunca foi contestado. Mas também não foi explicado, ou negado, durante meses.

Vou fazer aqui um resumo da complexa rede de crimes de PC, com informações já publicadas na Imprensa, mas provavelmente nunca reunidas. A extensão dos crimes parece ter anestesiado tanto o público quanto a Imprensa. Apenas um ano atrás, qualquer dos escândalos listados a seguir ficaria vários dias nas manchetes.

Em setembro, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicou uma fonte policial dizendo que PC havia manipulado e obtido comissões sobre três bilhões de dólares em superfaturamento da merenda escolar, e sobre 2,3 bilhões de dólares de verbas para habitação e saneamento vindas do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), em aliança com o ex-ministro Antônio Magri. O *Estado* também revelou que PC manipulou um superfaturamento de 1,5 bilhões de dólares da hidrelétrica Xingó. Essas surpreendentes revelações quase não foram examinadas pela Imprensa.

Em julho, uma matéria do jornal *O Globo* anunciava:

"PC desviou 30% do orçamento do governo". A fantástica acusação não significava que PC havia roubado um terço do orçamento, e sim que ele controlava como o dinheiro seria gasto e embolsava comissões de 5% a 30%.

Sabe-se que PC colocou testas-de-ferro controlando o orçamento das rodovias e ferrovias do país no DNER e na RFFSA, em empresas telefônicas e de energia elétrica como a Telerj e a Light, e de seguros, na Sasse e no Instituto de Resseguros do Brasil (IRB). Isso sem esquecer dos órgãos mais lucrativos do governo como o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, os ministérios da Saúde e dos Transportes. PC é também acusado de manipular as tarifas de ônibus interestaduais e de fechar negó-

cios de milhões de dólares com usineiros e madeireiros. Para arrematar, ele tinha um cúmplice chamado Vitor Werbe, superintendente da Receita Federal em São Paulo.

Com o conhecimento de bastidores que tinha das despesas governamentais, ele foi acusado de lucrar à custa das vendas de títulos da dívida externa. A revista *IstoÉ* publicou que PC fazia um bico como doleiro, trocando dólares para as empresas

governos se encontram. A polícia brasileira já encontrou as ligações de um assessor de Collor, Fábio Monteiro, com o cartel. Uma empresa de transportes rodoviários de Minas Gerais informou que sofreu pressões para transportar produtos químicos empregados na fabricação de cocaína. Foi dito a um sócio da empresa, conforme publicou *O Globo*, que ele não precisava se preocupar, pois um amigo do presidente chamado PC Farias tomaria conta da polícia.

Desvendar qualquer desses esquemas exigiria semanas de investigações jornalísticas, policiais, ou do Congresso Nacional. Pelo que a Imprensa publica, apenas a polícia permanece encarregada desse trabalho, mas não sabemos como. Os detalhes do esquema PC Farias têm estado praticamente ausentes da mídia.

Ameaças e violência

Parece, isso sim, que tem havido um esforço bastante violento

para evitar que a nação tome conhecimento do que aconteceu. É quase impossível aceitar que a Imprensa tenha facilmente deixado passar por um assalto malfeito o assassinato do governador do Acre Edmundo Pinto, poucos dias antes de depor sobre o caso Magri. O governador Roberto Requião, do Paraná, disse que Pinto estava a ponto de "virar o jogo" pouco antes de morrer, denunciando as pressões que vinha sofrendo para liberar verbas para determinadas companhias.

O primeiro homem a ligar publicamente o caso Magri a PC, Jacobo Trento, deu testemunho dessas ligações à polícia menos de dois dias antes do assassinato do governador do Acre. Mas a Imprensa só tomou conhecimento da conexão Magri-PC depois



PROTÁSIO NENE/AGÊNCIA ESTADO

QUEIMA DE ARQUIVO

Edmundo Pinto, governador do Acre, havia prometido "virar o jogo" e contar o que sabia. Acabou assassinado misteriosamente

Iberia, Encole e o Clube de Regatas Vasco da Gama. O *Jornal do Brasil* denunciou as tentativas de PC dedicar-se à produção de ouro. Ligações de PC com o Esquema PP (de Pedro Paulo Leoni Ramos) para controlar investimentos de bilhões de dólares de fundos estatais de pensão, foram publicadas em vários jornais. Foi noticiado que parte do dinheiro roubado foi usado para comprar nada menos que uma empresa aérea nacional, a Vasp, e uma cadeia nacional de TV, a Rede OM.

Uma série de elos parecem ligar PC ao tráfico de drogas. Um de seus principais assessores, Guy de Longchamps, está ligado ao cartel de drogas de Cali, segundo um livro do norte-americano James Mills, *O Império Subterrâneo - onde o crime e os*

que a versão do latrocínio tinha sido amplamente aceita. Ainda há muito para investigar, mas aparentemente até a polícia já desistiu.

O segundo assassinato que precisa ser analisado com cuidado é ainda mais suspeito, porém mal chegou aos jornais. José Máximo de Oliveira, um dos sócios da GM Rent a car, que alugou o Santana usado por Ana Acioli, disse à polícia e à *IstoÉ*, em agosto passado, que foi obrigado a falsificar recibos sob a mira da arma de um motorista de PC, com o conhecimento de Cláudio Vieira. Outro sócio da locadora, Gilberto Pereira Martins, tinha sido assassinado em um bar poucos dias antes. Quando noticiou o assassinato, *O Estado de S. Paulo* publicou que o terceiro proprietário, Mauro Valério, havia recebido um telefonema ameaçador: "Já foi um, agora faltam dois." Dois dias depois das primeiras notícias do assassinato, a *Folha de S. Paulo*, em uma pequena matéria de dois parágrafos, dizia que a polícia acreditava tratar-se de um crime comum. Nenhum jornal voltou a falar no assunto.

Eriberto França, Takeshi Imai, Motta Veiga, Pedro Collor, Sandra Fernandes e dois investigadores da Kroll disseram ter sofrido ameaças. Um ex-diretor da Brazil's Gardens foi seqüestrado e ameaçado. Até o procurador-geral da República Aristides Junqueira disse que lhe foi oferecido um suborno de 50 milhões de dólares.

Pelo menos dois arquivos do governo foram destruídos por incêndios suspeitos, segundo a *Folha de S. Paulo*. Da primeira vez, no Acre, em maio do ano passado, com a queima de um arquivo com informações sobre a licitação para o Canal da Maternidade. O outro incêndio, em agosto de 92, em Brasília, destruiu

informações sobre o esquema PP – ao qual PC também já foi ligado. O arquivo sobre PC Farias no antigo SNI também foi perdido, segundo *O Estado de S. Paulo*.

Jornalistas da *IstoÉ* e da *Veja* foram pressionados. Vários delegados da polícia e da Receita Federal, responsáveis pelas investigações, são considerados suspeitos, por colegas, de estarem aliados a PC e a Fernando Collor. O diretor nacional de

merenda escolar, e por que o ministro dos Transportes de Itamar Franco disse que podemos culpar a corrupção pelo atraso do sistema rodoviário nacional? O que aconteceu com os cerca de cem políticos que receberam dinheiro de PC? Alguém será punido pela orgia fisiológica de 1 bilhão de dólares dos parceiros de PC no Banco do Brasil e na Caixa Econômica Federal que não conseguiram evitar o Impeachment?

"Collor deve tudo o que é hoje a mim"

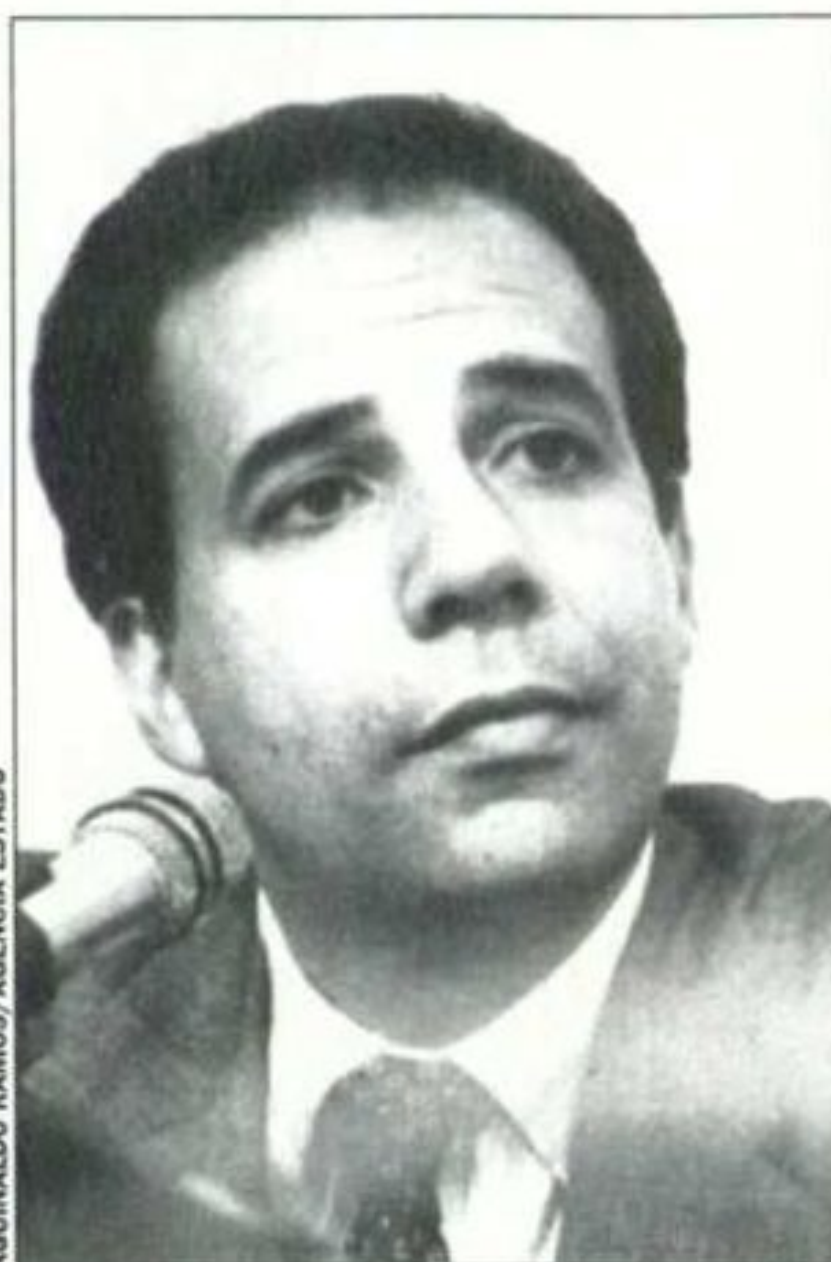
Enquanto buscamos respostas para essas perguntas, podemos olhar para trás, para as pistas iniciais. As primeiras palavras sobre PC Farias nos arquivos dos principais jornais já eram apavorantes: "Collor deve tudo o que é hoje a mim", disse Farias a um importante integrante do comando da campanha de Collor, segundo o *Jornal do Brasil* de 17 de setembro de 1989. "Eu mando no Fernando", gabava-se PC, de acordo com a *Folha de S. Paulo* de 19 de setembro do mesmo ano. Mas só

quem está por dentro do problema irá lembrar dessas palavras, pois a Imprensa não as repetiu nos três anos seguintes.

Por alguma razão PC e Fernando Collor negaram insistentemente, mesmo antes do primeiro turno das eleições presidenciais, que PC fosse o tesoureiro da campanha. Essas negativas levantaram suspeitas, e o *Jornal do Brasil* fez um bom trabalho ao provar que os dois mentiam. Collor disse que Farias não tinha "função específica" e que a campanha não contava com um tesoureiro em seu organograma. Mas o *JB* explicou, em 21 de setembro de 1989: "Qualquer pessoa que telefone para o comitê em Brasília perguntando quem é o



ANDRÉ DUSEK/AGÊNCIA ESTADO



AGUIALDO RAMOS/AGÊNCIA ESTADO

ROUBO ANUNCIADO

Muito antes da CPI, Renan Calheiros e Motta Veiga, ex-presidente da Petrobrás, já haviam alertado sobre a influência nefasta de PC

operações da Receita Federal, Gilberto Antonio da Costa, renunciou queixando-se do atraso nas investigações. O assassinato do assessor de Imprensa do Ministério das Comunicações e dos Transportes, Luís Wilton Guerreira Mesquita, tendo ocorrido na mesma semana que o do dono da GM Rent a car, também desperta suspeitas.

A violência desses incidentes poderia justificar a falta de informações. Mas seria importante saber se algum jornalista ou deputado está investigando o que aconteceu com a metade da arrecadação do país enquanto ela estava sendo controlada por um parceiro de PC. Quem está investigando o que aconteceu com 3 bilhões de dólares em

tesoureiro, obtém a mesma resposta: Paulo César Farias.” A Imprensa poderia ter investigado mais cuidadosamente por que Collor mentia tão descaradamente sobre o seu orgulhoso assessor.

Cristina Serras, repórter do *Jornal do Brasil*, descobriu que PC estava na lista negra do Banco Central, e que vários processos contra ele estavam “arquivados na procuradoria por determinação dada por Fernando Collor, quando ainda exercia o governo do Estado (de Alagoas)”. Mais um acobertamento.

Por que a nação esperou por Pedro Collor?

Quem acompanha o noticiário sabe que PC foi denunciado por nada menos que meia dúzia de políticos influentes, e alguns com maior credibilidade do que Pedro Collor. A questão é: por que a nação esperou por Pedro?

As batalhas políticas de Renan Calheiros contra Collor não podem desculpar a falta de atenção para o alerta feito por ele, publicado por *IstoÉ* no Natal de 1991. “Eu acho que durante toda a história do país ninguém teve tanto poder em um governo quanto o Paulo César Farias. (...) Paulo César influenciou, indicou, nomeou e continua a influir”.

A primeira grande aparição de PC na mídia – duas capas seguidas de *IstoÉ* – aconteceu em outubro de 1990, quando Motta Veiga denunciou as tentativas de PC de forçar a Petrobrás a conceder um empréstimo de 40 milhões de dólares à Vasp. Calheiros havia feito a sua primeira denúncia de fraude eleitoral contra PC duas semanas antes. Durante uma reunião de governadores em meados de 1991, Roberto Requião exclamou: “Se o PC baixar a comissão, dá para reduzir o dinheiro dos

municípios.” Na mesma reunião, ACM atacou a influência de PC de maneira mais indireta.

Lições de Watergate

“O que ele sabia, e quando ficou sabendo?” Estas palavras estavam na boca de todos os jornalistas e políticos dos Estados Unidos durante a crise de Watergate. A

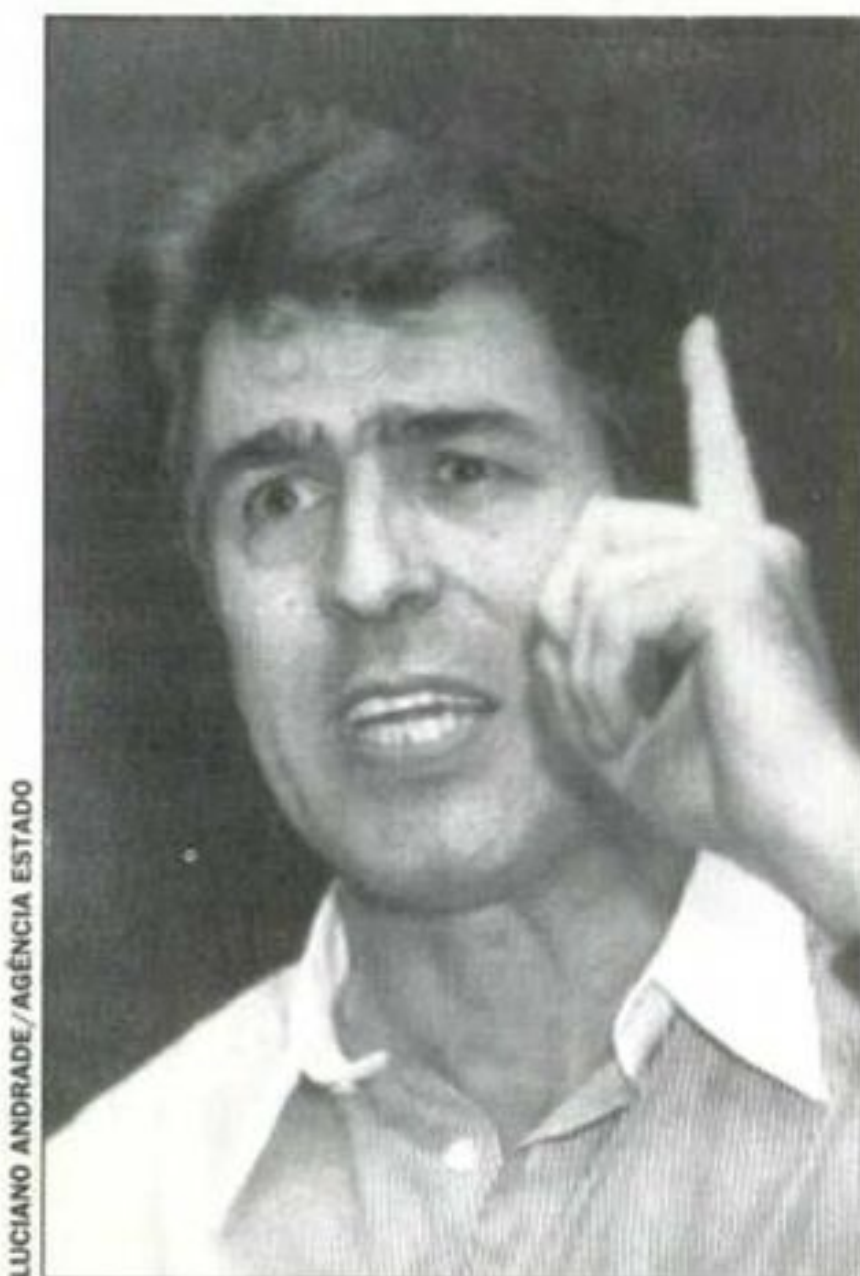
portante aprendida nos Estados Unidos depois daquela crise política ainda não seja conhecida no Brasil. É que quase tudo o que foi divulgado sobre o Watergate pode nem mesmo ter acontecido. Esta é a tese do livro *Silent Coup* (“O golpe silencioso”, ainda não traduzido para o português), escrito por Len Colodny e Robert Gettlin. O livro, que resulta de uma extensa pesquisa, é minuciosamente documentado e questiona seriamente o

papel desempenhado pelos supostos heróis do escândalo – o jornalista Bob Woodward, do *The Washington Post*, e o conselheiro da Casa Branca John Dean. Woodward, agora se sabe, havia trabalhado para a inteligência militar dois anos antes de ser contratado pelo *Post*. Durante um ano ele passou informações secretas ao alto comando militar na própria Casa Branca, local de onde mais tarde buscava extrair segredos. Isso compromete a credibilidade da sua famosa fonte, “Garganta Profunda”. Dean, o patético herói que denunciava seus colegas, estava apenas tentando

proteger a si mesmo através de um complexo esquema de acobertamento. O livro, publicado em 1991 pela editora St. Martin Press, conta que foi o próprio Dean quem ordenou a invasão do Comitê Central do Partido Democrático, localizado no Edifício Watergate.

Jornalistas, historiadores e políticos nos Estados Unidos ficaram surpresos ao perceber que Watergate tem de ser reanalisado. Quanto ao caso PC, não podemos analisar informações que ainda nem temos.

X
Jeffrey Hoff, 34 anos e 13 de profissão, é colaborador do jornal *The New York Times* e da revista *Barrois*



BONS COMPANHEIROS

O ex-ministro Magri e Leoni Ramos: as ligações de ambos com o esquema PC foram pouco investigadas

questão não era tanto descobrir se Nixon havia planejado um crime, e sim se ele *sabia* dos crimes cometidos por seus assessores, e se havia tentado acobertá-los.

Gostaria de fazer essas mesmas perguntas a Fernando Collor, ao Congresso Nacional, à Imprensa e ao público. Calheiros, Requião, Motta Veiga e Pedro Collor, todos dizem que avisaram o então presidente a respeito do esquema PC. E mais: o próprio procurador-geral da República avisou a Collor, em fevereiro de 92, que poderia abrir um inquérito.

Apesar de a Imprensa brasileira ter feito muitas comparações entre o caso PC e o Watergate, acredito que a lição mais im-



A volta da velha senhora

A discussão sobre ética retorna à pauta diária
por Luiz Maklouf Carvalho

Você vai mexer com um assunto quentíssimo: a ética da Imprensa brasileira — disse Fernando Mitre, diretor-executivo do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, com aquela cara de vou-vender-bem-o-meu-peixe que os editores sempre fazem quando passam uma pauta complicada.

Eu disse, brincando: “Tá. Eu faço e depois mudo de profissão.” Mitre e o diretor de redação do *JT*, Fernão Lara Mesquita, me olharam com aquele ar de como-é-não-vai-encarar-essa? — que também os editores sempre fazem. Saí da conversa com a tarefa de ler o artigo do Paul Johnson “Os sete pecados capitais da Imprensa”, publicado originalmente na revista *Spectator*. Tratava-se, depois disso (para usar a expressão do Mitre), de “meter o dedo na ferida”.

Li o *PJ*, como Johnson ficou conhecido no circuito interno que pilotou a edição. “Isso aqui vai ser um parto”, pensei, sem acreditar muito que a coisa fosse efetivamente adiante. Como fiquei sabendo depois — em duas reuniões para discutir o encaminhamento ético da pauta —, a idéia original saiu da cabeça do diretor responsável do *JT*, Ruy Mesquita. Ele deu o artigo do Johnson em janeiro — e pediu que Fernão o publicasse. Fernão e Mitre resolveram que o melhor caminho era entrevistar diretores e/ou editores dos principais veículos da mídia — e confrontá-los com o chamado “outro lado”.

— Pra valer? — eu perguntei.

— Pra valer — eles responderam.

O dia seguinte — Só tive certeza que a coisa ia rolar mesmo quando foi confirmada a entrevista com Roberto Civita, presidente da *Editora Abril*. A experiência me deu um bom parâmetro para as demais entrevistas do, digamos, “nosso lado”: Otavio Frias Filho, diretor de redação da *Folha de S. Paulo*; Evandro Carlos de Andrade, diretor de redação de *O Globo*; Merval Pereira, editor-executivo do *Jornal do Brasil*.

Faltava resolver as entrevistas com Fernão Mesquita, do *JT*, e Aluizio Maranhão, do *Estado* — um problema ético pela minha condição de funcionário da empresa. A solução foi convidar

um jornalista para fazer as perguntas — Marcelo Pontes, chefe da sucursal do *JB* em São Paulo.

O “outro lado” deu mais trabalho — o ex-presidente Fernando Collor, especialmente — e teve uma característica comum: ninguém aceitou dar entrevistas. Só artigos. Significava — para o *JT* — assumir o compromisso de publicar auto-defesas sem chance de respostas ou de notas de redação sobre personagens que foram — e ainda são — alvos de dezenas de reportagens, muitas delas bem-apuradas.

Foi particularmente interessante a resposta do ex-ministro Alcení Guerra quando instado a dar uma entrevista: “Eu posso me emocionar muito”, disse ele. “Prefiro escrever um artigo”. Escreveu. Em se tratando da casa — a empresa *O Estado de S. Paulo S/A* —, o caso do ex-governador Orestes Quércia foi singular. Insisti o que pude pela colaboração do ex-governador, para dar uma entrevista ou escrever literalmente o que quisesse, nas mesmas condições dos outros personagens. Não quis. Limitou-se a um fax de cinco linhas — três das quais com dinamite pura. Saiu na íntegra.

Estou escrevendo este artigo quando o *JT* publica a oitava abordagem da série *A Imprensa brasileira é ética?* Uma historinha dessa mesma página — onde aparece o prefeito Paulo Maluf — pode dar uma idéia da preocupação ética com a edição. Maluf escreveu um artigo botando para fora uma mágoa de 12 anos — quando o *JT* fez muito sucesso publicando diariamente uma caricatura dele como Pinocchio. O nariz crescia a cada dia. A primeira idéia que veio à cabeça foi ilustrar o artigo com uma reprodução da caricatura — idéia

tentadora e saborosa.

Discute daqui, discute dali, a caricatura não foi publicada. O prefeito, aliás, acabou proporcionando o maior “susto” de toda a série. No finalzinho da tarde de 31 de março, momentos antes da edição da página em que sairia seu artigo, anunciado na edição anterior, o Mitre chega com essa:

— O artigo do Maluf não vai poder sair.

— Como não vai? Está anunciado! — eu disse.

— O problema é que amanhã é 1º de abril, dia da mentira,

nós temos a ilustração de um Pinocchio e ninguém vai acreditar que foi sem querer!

Maluf ficou para o dia seguinte, 2 de abril.

Denúncia consistente — A mesma preocupação encheu a nossa paciência em relação ao visual das páginas (Mitre), à diagramação (Carlos Roberto Botelho), aos títulos (quase todos sacados pela subeditora Ruth Bellinighini) e à edição de maneira geral. Entre mortos e feridos — como escrevi na abertura da matéria — creio que salvaram-se todos, especialmente a ética, sobre a qual quero dizer alguma coisa de mérito — como um repórter frequentemente envolvido em matérias, digamos, delicadas (às vezes insuportavelmente delicadas), onde a exigência da tal ética se coloca de maneira escancarada. Tal, no caso, porque a ética também merece um qual.

O artigo provocador de Johnson — com seus pecados e mandamentos — é deliciosamente metafísico quando veste a ética de vestal e a coloca acima dos interesses muito concretos com que ela própria costuma se vestir (às vezes com andrajos) no nosso dia-a-dia. Quando afirma que o pecado “abuso do poder” resume todos os outros, Johnson, aí sim, mesmo que de passagem, enfia uma faca de ponta no coração da coisa: o poder é que controla a ética. O poder econômico — não custa explicitar. No caso da mídia brasileira, como se sabe, extremamente concentrado por empresas muito bem-estruturadas, todas elas com interesses mercadológicos diversificados.

O exercício desse poder dentro das redações — qualquer uma — é extremamente articulado, e está muito acima da margem de manobra que

os jornalistas eventualmente venham a ter ou efetivamente tenham. Esse é o ponto. Basta lembrar os grandes momentos da história recente do país — diretas já, eleição presidencial, leilão de ministérios, planos econômicos. Quem determinou o encaminhamento (ético?) dessas questões fundamentais? Os repórteres? Alguns possuíam informações caçadas sobre Collor & PC muito antes das eleições. Por que não houve interesse em priorizar a investigação aprofundada sobre elas? Quantas matérias continuam guardadas nas gavetas das revistas e dos jornais em nome da “solidariedade ética” entre grupos localizados de poder? Repórteres têm algo a ver com isso?

Há de se dizer — entre esses quais — que essa avaliação exala espírito de corpo e corporativismo. Não creio. A constatação de que há escalas diferentes de poder dentro de uma redação — uma obviedade que considero essencial destacar — não elide irresponsabilidades dos que produzem a notícia, de estagiários a repórteres especiais, de redatores a editores do mais alto escalão. Não é o caso de explicitar situações pontuais — mas o “outro lado”, extremamente antiético em boa parte dos casos, tem razão quando sublinha a má vontade dos repórteres em ouvi-lo com atenção. No geral, repórteres aceitam pressões indevidas do escalão imediatamente superior com uma condescendência irritante. Deixam-se pressionar. Têm medo de “derrubar” uma matéria inconsistente ou de se rebelar contra pautas eventualmente capciosas. Abrem mão, de graça, da margem de manobra que possuem e que devem lutar para ampliar.

Essas pressões de cima para baixo — a justificativa do emprego é muito forte — também provocam uma postura dúbia em relação a essa polêmica obrigação de ouvir o “outro lado”. É muito raro admitir a possibilidade de que esse outro lado esteja absolutamente certo — e que aquela matéria simplesmente não existia. Há repórteres que vão insistir em publicá-la como matéria “quente” — por mais que a rigor ela nem exista. E existe o caso inverso — falamos de matérias checadas de ponta a ponta — em que o “outro lado”, já ouvido pelo

repórter, prefere ouvir o “outro lado” do repórter, e liga para o editor ou para o dono do jornal. Aí — e também felizmente já não acontece tanto — a matéria pode ser quente como brasa. Não sai.

O “outro lado” aliás, especialmente o que desrespeita o repórter com esse tipo de chantagem barata — porque é chantagem, nem mais nem menos —, merece um capítulo à parte. No geral, quando se trata de uma denúncia consistente, ele não quer saber de ética. Adora sugerir armações para usar a Imprensa — ou o repórter — como cúmplice de safadezas grandes e pequenas. Mente com um descaramento de arrepiar um Pinocchio. Esconde informações. A ética que ele quer tem o nome de impunidade.

Doença maior — Essa teia toda — a aranha vive do que tece, escreveu Gilberto Gil — é extremamente complexa. Porque também existem as pressões de baixo para cima, os prazos, o complicadíssimo problema das fontes (eu te uso/tu me usas/nós nos usamos?), a conjuntura do país ou da empresa, os concorrentes, a disputa (legítima, quero ressaltar) pelo furo, o disfarce capenga para a barriga, a luta interna (às vezes sem grandes escrúpulos), as paixões internas, as burrices localizadas, o desinteresse espúrio, o desprezo por reportagens de maior vulto e, *last but not least*, a falta de transparência com que os interesses de cima se colocam para a redação como um todo.

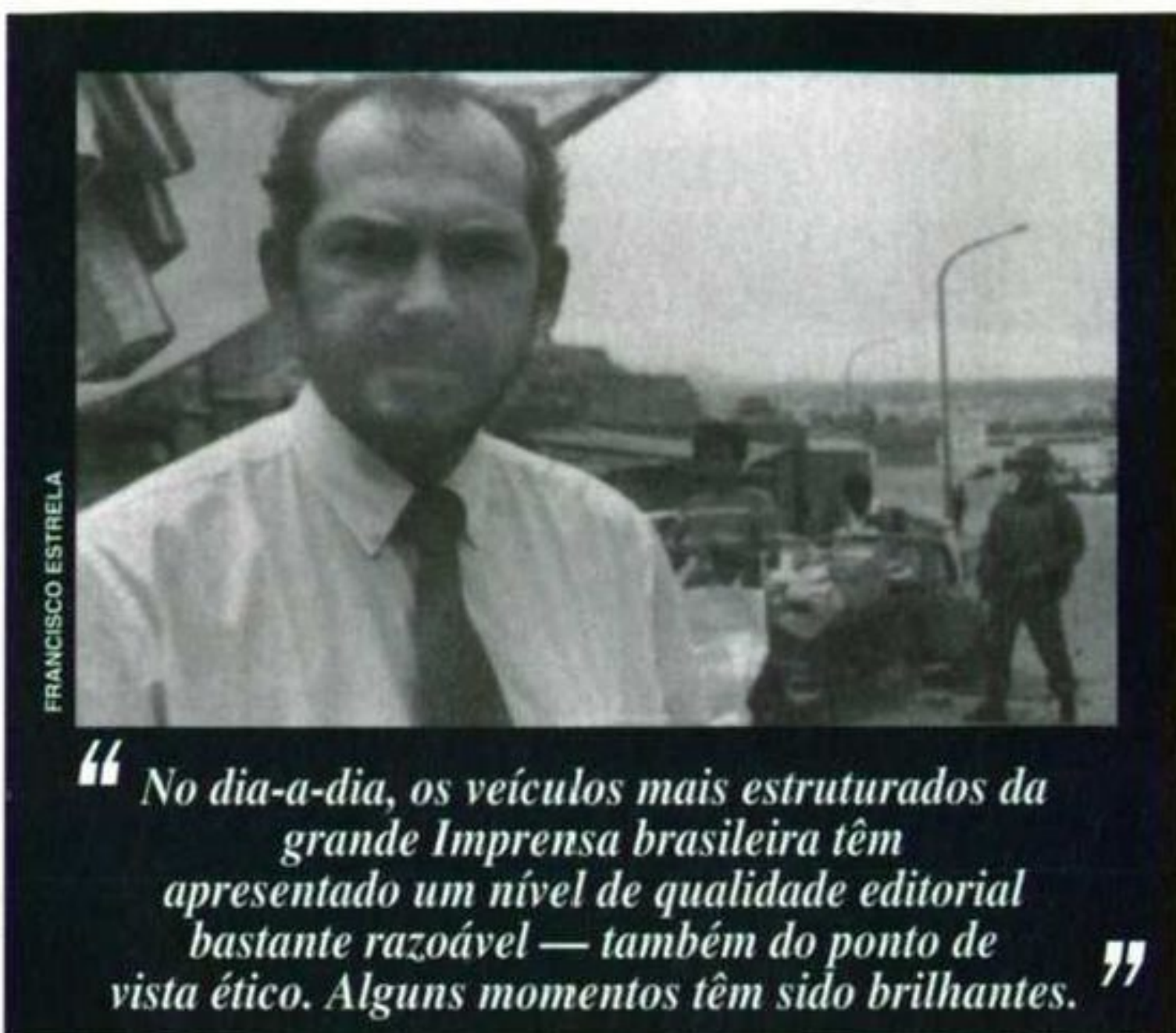
Faz parte e não é motivo para desespero, até porque estamos falando de ética neste país. Não tenho uma avaliação negativa no todo e não endosso as apreensões exageradas de

alguns entrevistados na série do *JT*. No dia-a-dia, os veículos mais estruturados da grande Imprensa brasileira têm apresentado um nível de qualidade editorial bastante razoável — também do ponto de vista ético. Alguns momentos têm sido brilhantes. As grandes reportagens estão escassas, é verdade, até porque são caríssimas, mas continuam resistindo. O jornalismo investigativo aprendeu muito — e valorizou-se como método. A cabeça moderna da moçada mais jovem — os com-

petentes, é claro — está arejando as redações e provocando um conflito saudável com gerações mais antigas. Os próprios patrões — como consequência de todo esse movimento — também estão ficando mais arejados e menos suscetíveis.

Os grandes representantes do chamado “outro lado” — Collor, Quéricia, Alceni, para ficar nesses três — são uma prova a mais de que o caminho está correto nesta área específica do que agora se apelida de “denuncite”. Ao contrário de Paul Johnson, não creio que a invasão de privacidade deva ser sempre incluída na lista dos pecados. Às vezes (muitas vezes, no caso do Brasil) ela deveria ser o primeiro mandamento obrigatório — desde que invadida, digamos assim, de maneira ética. Não tenho a menor dúvida de que a Imprensa deva ser implacável na fiscalização dos homens públicos. As pessoas têm o direito de saber que um homem público cheira cocaína ou prevarica — até para ter o direito, mesmo sabendo disso, de apoiá-lo ou não, com toda a clareza possível. A meu ver, a tal “denuncite”, apontada como um grande mal, é apenas o sintoma de uma doença muito maior: a “corruptite”. Se as denúncias saem diariamente nos jornais é porque existem. Se são mal-apuradas e o jornal publica, é um erro do jornal, que deveria punir o apurador incompetente. Um debate sobre a ética — como esse que o *JT* corajosamente detonou — não pode servir de biombo para proteger os que só querem a tal ética em benefício próprio. X

Luiz Maklouf Carvalho é repórter especial da Agência Estado.



FRANCISCO ESTRELA

“No dia-a-dia, os veículos mais estruturados da grande Imprensa brasileira têm apresentado um nível de qualidade editorial bastante razoável — também do ponto de vista ético. Alguns momentos têm sido brilhantes.”



O entediado Ivan Lessa

Sua maior ambição na vida é ser esquecido

Há 15 anos longe do Brasil, Ivan Lessa desfruta de seu exílio voluntário no elegante bairro londrino de South Kensington. Sua casa não fica muito distante da imponente sede da BBC. Foi lá, na acanhada sala da seção brasileira da rádio, que esse cronista de 58 anos recebeu **Marcelo Pawel** para fazer o que mais detesta na vida: dar entrevistas. Filho do escritor Orígenes Lessa, desde cedo Ivan pegou gosto pelos livros. Uma irresistível atração pelo dinheiro o levou, ainda jovem, à carreira publicitária. No final da década de 50, começou no jornalismo como foga de Paulo Francis, na extinta revista *Senhor*.

De volta à publicidade, manteve um pé no jornalismo colaborando no *Diário Carioca*, *Última Hora* e, mais tarde, no *Pasquim*. Em 1968, foi para Londres

trabalhar na BBC. A contragosto, retornou ao Brasil quatro anos mais tarde, mas não via a hora de colocar os pés de novo em solo inglês. O sonho realizou-se em 1978, quando voltou a colaborar para a BBC.

Desde o ano passado, escreve uma coluna semanal para *O Estado de S. Paulo*. Voz grave, língua ferina, confessa que está desiludido com o papel da Imprensa. "Acho o jornalismo muito chato e canalha." Não tem vergonha de afirmar que só escreve por dinheiro — às vezes nem o dinheiro resolve: depois de lhe dar um adiantamento, a editora Companhia das Letras aguarda desde 1987 por um romance que nunca saiu da gaveta.

Antes de iniciar sua transmissão dominical noturna na BBC, Ivan Lessa falou a IMPRENSA.

Imprensa — Você poderia contar um pouco da sua infância?

Ivan Lessa — Nossa Senhora!!! (Olhando para o relógio.) Vai dar tempo?

Imprensa — Vai ter que dar.

Lessa — Eu sou de 9 de maio de 1935. São Paulo. Avenida Brigadeiro Luiz Antonio. Meu pai, Orígenes Lessa, jornalista, escritor. Minha mãe, Elci Lessa, escritora, jornalista. Sou filho único. Em 1943 meu pai foi trabalhar nos Estados Unidos, onde vivemos alguns anos. Depois voltamos para o Rio de Janeiro. O resto é muito desinteressante.

Imprensa — Que tipo de influência seu pai lhe deixou?

Lessa — Me influenciou na medida em que eu morava com ele numa casa, cercado de livros. Como não havia a maldita televisão, fui naturalmente aos livros.

Imprensa — O que mais você fazia nessa época?

Lessa — Tudo que um garoto normal faz. Tocava punheta, olhava bundas das moças passando, jogava futebol. Não tinha nada de excepcional. O excepcional era a cidade do Rio de Janeiro, que para mim acabou. Era uma cidade muito agradável.

Imprensa — Nessa época você pensava em ser escritor?

Lessa — Tinha uma idéia vaga, mas eu não sou escritor. Meu pai era escritor nato, uma pessoa que tinha a necessidade de escrever, estava sempre escrevendo. Eu não. Eu só escrevo mediante pagamento. Está entendendo? Essa necessidade de botar o soneto no papel eu não tenho.

Imprensa — Qual foi o seu primeiro emprego?

Lessa — Foi em 1953, na empresa de publicidade *J. W. Thompson*, para a qual meu pai trabalhava.

Imprensa — Você não fez faculdade?

Lessa — Não. Acabei o clássico e não quis fazer faculdade. Não tinha interesse por nada.

Imprensa — Por que você ingressou no jornalismo?

Lessa — No início de 1959, estava ganhando muito bem, o suficiente para

"Eu não entendo o Brasil. Nós passamos do ridículo ao grotesco. Essa baixaria, esse bando de jagunços. E esse homem que foi eleito junto"



comprar um Volkswagen por mês. Ia completar 24 anos e olhava para o meu pai, que já estava no auge de sua carreira de publicitário. Mas é isso que eu quero? Aqueles homens bem vestidos. Deve ser o mesmo tipo hoje, aqueles homenzinhos todos iguais. Bem, então o Paulo Francis me convidou para ser redator da revista *Senhor*. Eu ganhava 60 contos por mês. Fui ganhando dez. E fui demitido por incompetência. Paulo Francis é um grande amigo meu, excelente jornalista, mas como editor é uma bosta. Eu sempre conto isso, não estou enfeitando. Eu me dava melhor com o Luiz Lobo. Não houve briga nenhuma. Saí muito bem. A revista era mensal e foi um marco na história do jornalismo brasileiro, se isso quer dizer alguma coisa.

Imprensa — Você travava muitas polêmicas nessa época?

Lessa — Não, de jeito nenhum. Discutir o quê? Não me interessava por política. Sempre tive nojo de política. Eu achava aquilo tudo muito chato e ridículo. E isso se refletia na minha falta de ânimo e entusiasmo pelo que se passava em torno de mim. Aí surge o *Pasquim*: um deboche só. Aí é que eu me encontrei.

Imprensa — Como você vê a trajetória desse pessoal do *Pasquim*: o Paulo Francis, em Nova York; o Sérgio Cabral, vereador; o Jaguar...

Lessa — Eu não vejo nada. Deixei de ver há muito tempo. Estou por fora. Estou falando demais. Estou gastando a voz. Tenho que começar a trabalhar. Não vejo trajetória nenhuma. Estou fora há anos. E o meu objetivo de estar em Londres é exatamente este: E-S-T-A-R P-O-R F-O-R-A.

Imprensa — Você sentiu que aqui era a sua casa?

Lessa — Não, não é a minha casa. Eu sou um convidado. Por ser um convidado, procuro me comportar como tal. No momento, faço para a *BBC* o programa semanal *Livros e Autores*, faço aulas de inglês pelo rádio; também colaboro duas ou três vezes por semana para o programa *Diário de Londres*, falando sobre artes, música, cinema e televisão. E também faço duas transmissões noturnas no noticiário normal. E agora a coluna do *Estadão*.

Imprensa — O que você achou de voltar a escrever para a grande *Imprensa*?

Lessa — Enquanto estiver pagando, tudo bem. Acertamos o preço.

Imprensa — Está gostando?

Lessa — O que eu estou achando é secundário. Espero que estejam gostando e continuem pagando em dia. Tudo bem. Não tenho nada contra. É um jornal decente.

Imprensa — O que você acha dos tablóides sensacionalistas ingleses?

Lessa — Acho chato. Você está me tratando como jornalista. Eu não sou jornalista. Eu acho o jornalismo muito chato, muito canalha em toda parte do mundo.

Imprensa — Por quê?

Lessa — Olha, o barão Beaverbrook, que era um canadense que veio para a Grã-Bretanha e revolucionou a *Imprensa* inglesa na década de 30, tinha uma bela definição de jornalismo. Ele falava que jornalismo era tudo aquilo que ele conseguia encaixar entre um anúncio e outro.

Imprensa — Recentemente a *BBC* 2 levou ao ar um documentário sobre o Brasil, no qual criticava fortemente o excesso de poder que a *Rede Globo* detém. Qual é a sua opinião sobre a *Rede Globo*?

Lessa — Aqui, graças a Deus, não a vejo há 15 anos. O que se reclamou nesse documentário foi o excesso de violência e sexo. A *Globo*, quando esteve ameaçada pela novela *Pantanal*, da *Rede Manchete*, chamada carinhosamente de *Pentelhal*, não respondeu imediatamente colocando mais mulher pelada? Eu acho telenovela extraordinariamente nocivo.

Imprensa — No dia 21 de abril, os brasileiros vão escolher o regime e o sistema de governo. O que você acha disso?

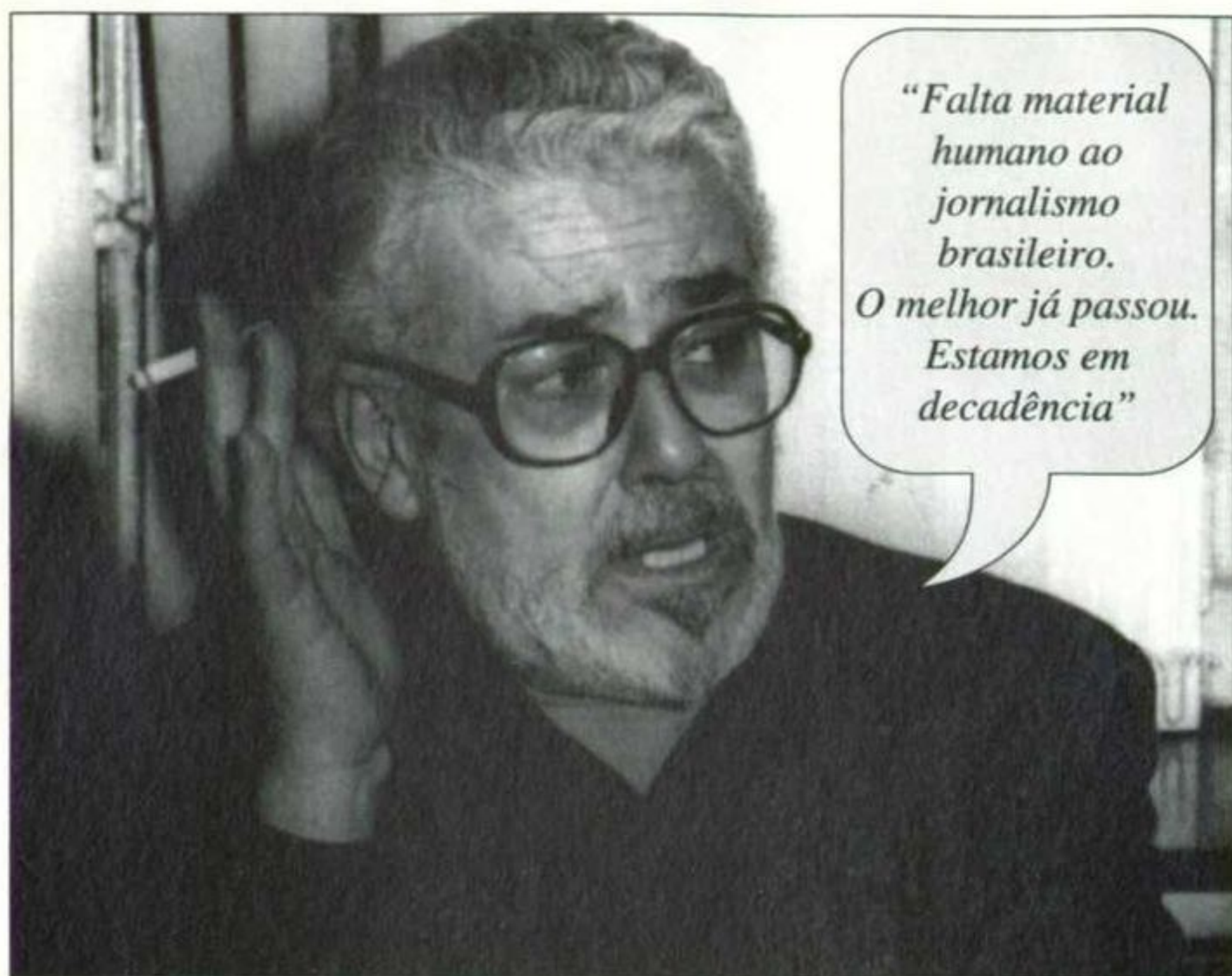
Lessa — (*Gargalhada*.) Eu não entendo o Brasil. Nós passamos do ridículo ao grotesco. Essa baixaria, esse bando de jagunços. E esse homem que foi eleito junto.

Imprensa — O que acha do Itamar?

Lessa — Eu não tenho muito direito a opinar. Ao contrário do Paulo Francis, eu não vou ao Brasil. Como disse, sou convidado aqui. O camarada que compra jornal já tem uma vida fodida, que leva com muita dificuldade. Imagine se eu vou escrever no *Estado de S. Paulo*: "Vocês são idiotas porque votaram no Collor ou vocês são idiotas porque votaram no Lula. Esse presidente de vocês é um merda." Eu perdi esse direito no momento em que disse adeus ao Brasil. Você está me colocando numa posição muito difícil.

Imprensa — Mas você continua sendo brasileiro e jornalista.

Lessa — Em primeiro lugar, eu não sou jornalista.



"Falta material humano ao jornalismo brasileiro. O melhor já passou. Estamos em decadência"

Imprensa — O que você se considera? Um cronista?

Lessa — É, um cronista. Um colaborador. Eu colaboro com a *BBC* e com o *Estado de S. Paulo* através da palavra escrita. Mas perdi o direito de opinar no momento em que saí do país. Assim como eu não deveria ter o direito de votar aqui, porque eu não estou participando da vida deles, não deveria ter direito de ficar dando palpites.

Imprensa — Mas você não pode abdicar de sua condição de brasileiro.

Lessa — Mais ou menos. É apenas um passaporte.

Imprensa — E a imagem que o Brasil tem aqui na Inglaterra?

Lessa — Eles podem continuar sossegados e fazer as coisas todas que estão fazendo, porque chega muito pouco aqui.

Imprensa — Você tem vergonha de ser brasileiro?

Lessa — Eu não saio envolto em bandeira brasileira. Vamos ver o que as agências de notícias estão informando sobre o Brasil. (*Começa a teclar num terminal do computador da BBC.*) Na agência *EFE*: "Grupo extermina sistematicamente travestis em São Paulo." (*Segue lendo a notícia da agência espanhola.*) "Quinze travestis que exerciam a prostituição masculina nas ruas da

cidade de São Paulo foram assassinados nos últimos três meses por um grupo de extermínio, denunciaram membros da comunidade homossexual paulista." É isso o que chega. (*Procurando outras notícias no terminal.*) "Collor poderia cumprir pena simbólica de dez dias na prisão." (*Risadas.*) Você acha que isso pode ser levado a sério em algum lugar do mundo? Vamos para outra: "Brasil carece de recursos para atender a 32 milhões de indigentes." E isso não é opinião. Jornalismo é isso: dados. Vamos ver o que mais tem no sistema? Futebol. Tudo bem, faz sentido. "Palmeiras empatou com o Noroeste; São Paulo, com o Marília." Tudo bem. É isso aí. Não mudou muito.

Imprensa — Você não tem planos para voltar ao Brasil?

Lessa — Não. (*Segue procurando notícias no terminal.*) "Primeira privatização do governo Franco durou dois minutos." (*Risadas.*) É muito triste. Eu tenho pena do brasileiro. No entanto, quando você vê uma revista como esta (*folheia a edição de fevereiro de IMPRENSA*), parece de uma extraordinária vitalidade. Aqui não tem nenhuma revista como esta. Então, você pensa que tem coisa acontecendo, que é uma loucura, que está fervilhando. Olha aqui: é tudo gente dando opinião. Eu acho isso, eu acho aquilo. Isso é muito chato. Eu não tenho nada que dar entrevistas. Eu deveria

era ter ficado quieto. Eu preferiria parar de falar. Olha a *Imprensa* brasileira. Não dá, não. Não sei qual é o papel dessa renascença do jornalismo brasileiro. Falta material humano. O barro humano não está lá. Nós já ficamos. O melhor já passou. Agora nós estamos em decadência, para você ter uma idéia do que foi o nosso auge.

Imprensa — Quais livros que você publicou?

Lessa — Eu não publiquei nada.

Imprensa — E *Os Garotos da Fuzarca*?

Lessa — O Diogo Mainardi, um grande amigo meu que mora na Itália, juntou minhas matérias. Perguntou se eu concordava em publicar. Respondi que sim. Ele mandou a seleção, eu revi e foi editado.

Imprensa — O que você mais gosta de fazer em Londres?

Lessa — Não gosto de falar desse tipo de coisa. Eu não gosto disso que está acontecendo entre nós.

Imprensa — Como assim?

Lessa — Entrevista. Eu não gosto disso. Eu acho uma invasão. Eu acho que não tem sentido. Eu acho que você deveria estar fazendo uma matéria melhor.

Imprensa — Por quê?

Lessa — Eu não acredito no gênero. Isso é preguiça. Olha, eu gostaria que você falasse com eles que o negócio com o Lessa não deu certo não. O tempo foi passando e estava um dia ruim. Aí você tirava o seu da seringa e o meu também. Eu não deveria ter topado dar esta entrevista. Estou amargamente arrependido. Eu não vejo motivo para ser entrevistado. Está passando o tempo e eu estou achando cada vez mais desagradável. Se eu fosse mais desonesto e mais canalha, eu poderia ficar respondendo frases engraçadinhas ou safadas. Driblava você, o que me parece justo. E eu fico cada vez mais consciente da difícil posição em relação ao pobre do país que está do outro lado, passando muito mal. E as pessoas dando entrevistas. Eu estou mostrando para você como é difícil estar vivo. Eu acho uma sacanagem tudo isso. É um negócio triste, triste mesmo.

Imprensa — Qual a sua maior ambição na vida?

Lessa — Ser esquecido.

A IMPRENSA
ESCRITA
NUNCA FOI
TÃO FALADA,
E A FALADA
NUNCA FOI
TÃO ESCRITA.



Esta revista colocou a imprensa nas manchetes. Depois dela, as pessoas passaram a se interessar mais por tudo que acontece nos bastidores desta profissão fascinante. Nós, da Rhodia, queremos levantar um brinde, em letras garrafais, a todos que ergueram esta revista, do primeiro parágrafo ao último ponto final.



Maia, Barbosa Lima Sobrinho e Sinval Leão: debate proveitoso

Tira-teima com Cesar Maia

Prefeito carioca abre o jogo com os jornalistas

Qual o segredo do bom relacionamento entre a autoridade pública e a Imprensa? Essa foi a questão-chave debatida no encontro entre o prefeito do Rio de Janeiro, Cesar Maia, e editores da mídia impressa, realizado no Rio, em 5 de abril, dentro do "Projeto Tira-Dúvida", uma promoção de IMPRENSA com apoio do Banco Nacional. O evento faz parte de uma série de debates que terá seqüência nos próximos meses, com o objetivo principal de aproximar as fontes de notícias do setor público aos jornalistas.

Coordenado pelo diretor e editor de IMPRENSA, Sinval de Itacarambi Leão, com a participação de editores de jornais e revistas de circulação nacional e do presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Barbosa Lima Sobrinho, o encontro ajudou a revelar parte da estratégia que o prefeito carioca vem utilizando para garantir um espaço constante na mídia. Cesar Maia, economista e ex-deputado, que trocou o PDT pelo PMDB para concorrer às eleições do Rio, é mestre na produção de notícias como ferramenta publicitária de sua administração. Em três meses de governo já conseguiu levar muita polêmica ao noticiário, mantendo seu nome em evidência nacionalmente.



Cony: "Vocação privilegiada"

"Estabeleci uma linha de relacionamento com a Imprensa que deu certo. Facilitamos caminhos, desarmamos a ação investigativa, nos antecipamos à divulgação muitas vezes equivocada dos fatos. O que estamos fazendo é assessoria da Imprensa, e não de imprensa", definiu o prefeito, durante o debate. O editor do caderno *Cidades do Jornal do Brasil*, Altair Thury, 38 anos e 20 de profissão, que integrou a mesa de debates, concordou que Cesar Maia tem conseguido manter um relacionamento "digno e eficiente" com os jornalistas. Thury, no entanto, ressaltou que, muitas vezes, se detectam mais canais de ações populistas do prefeito do que os efeitos de sua administração.

Para o coordenador da *Editoria de Política* do jornal *O Dia*, Luís Eduardo

Resende, 51 anos e 28 de profissão, "é importante para a autoridade que o jornalismo seja mais investigativo e não atrelado às assessorias. Do contrário, os jornais se transformam em meros diários oficiais, que não atendem aos interesses da opinião pública". Seguindo na análise de Resende, o coordenador da *Editoria Grande Rio* do jornal *O Globo*, Agostinho Vieira, 33 anos de idade e 12 de profissão, observou que, hoje, mais do que nunca, a Imprensa está investigando. "Atualmente os jornais denunciam muito mais", diz ele. "E mesmo quando a Imprensa dá destaque às propostas do prefeito incentiva, no futuro, o cumprimento dessas mesmas promessas."

"Síndrome do Tietê" — O bom trânsito de Cesar Maia junto aos jornalistas, segundo Maurício Dias, 45 anos de idade e 25 de profissão, diretor da sucursal carioca da revista *Isto É*, foi responsável pelo rompimento do que classifica de "síndrome do Tietê" da Imprensa paulista, que só destaca o que ocorre em torno do rio que corta a cidade. "O Rio de Janeiro só entra no noticiário paulista quando há tragédia. E Cesar Maia conseguiu espaço até mesmo na mídia paulista", garante Dias. Em sua avaliação, Cesar Maia criou uma expectativa positiva para a população carioca e se beneficia, ainda, de uma oposição política desorganizada. "Será que o prefeito está preparado para o rompimento dessa lua-de-mel?", questionou.

O jornalista Carlos Heitor Cony, 67 anos e 47 de profissão, editor da revista *Manchete* e articulista da *Folha de S.Paulo*, concorda que o prefeito tem uma "vocação privilegiada" para ocupar espaço na Imprensa. "Mas nem sempre os governantes que estão muito preocupados com sua imagem pública na mídia têm o mesmo grau de comprometimento com seu trabalho administrativo." "O meu nível de exposição é uma tática de alto risco", reconheceu Maia. "É preciso saber a dose para não cair no exagero."

O prefeito carioca certamente vai saber se exagerou ou não acampanhando a Imprensa nos próximos meses. O certo é que sua participação no "Projeto Tira-Dúvidas" o ajudou a conhecer melhor os jornalistas. E estes a conhecê-lo, o que pode traduzir-se na melhora da qualidade da informação consumida pelo público-leitor.

Coluna de Economia

FUNDO AZUL

CDB AZUL

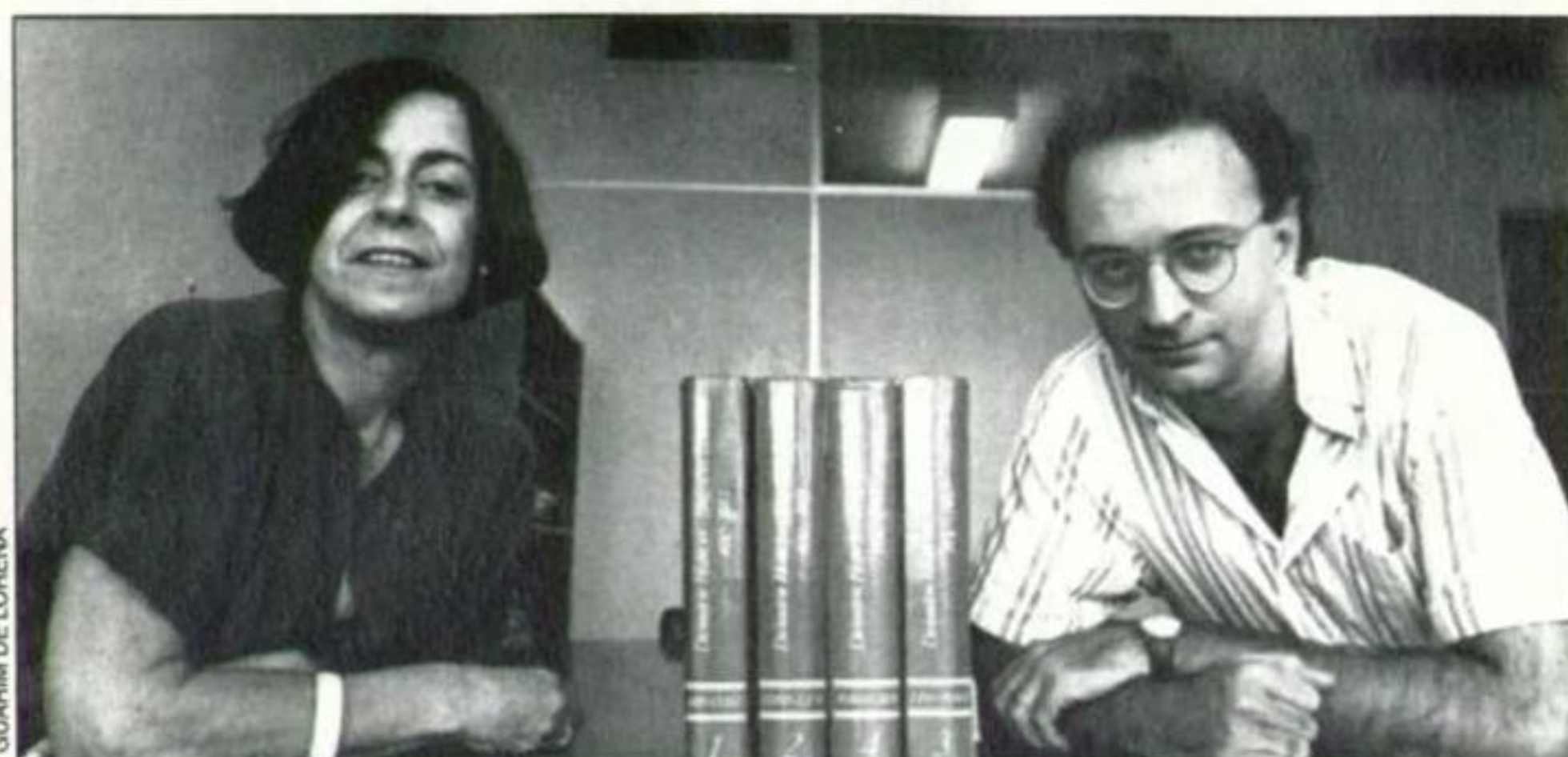
POUPANÇA AZUL

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.



Alzira de Abreu e Fernando Weltman, da FGV: um panorama completo da Imprensa brasileira de 1930 aos nossos dias

A história acima de tudo

CPDOC prepara Dicionário da Imprensa Brasileira

por Malu Machado / Agência Frilas

Num país que pouco dá valor à sua história, o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro, é uma daquelas ilhas de excelência onde a memória nacional sempre encontra um porto seguro. Neste ano, para não negar a tradição, o CPDOC começou a trabalhar uma pesquisa cujo resultado será publicado no *Dicionário da Imprensa Brasileira*, com lançamento previsto para o fim de 1994. O livro vai registrar a história de jornais, revistas e emissoras de rádio e TV de todo o país, além do perfil dos principais jornalistas brasileiros de 1930 para cá. À frente do projeto está a equipe comandada pela socióloga Alzira de Abreu, coordenadora de pesquisa, com a responsabilidade de fazer um registro do pensamento político e econômico da mídia brasileira, de 1930 até a hoje.

Experiência para tanto o CPDOC tem de sobra. Em 1985 o centro lançou o monumental *Dicionário Histórico Brasileiro*, em quatro volumes, no qual muitos verbetes já remetiam à história dos grandes jornais do país e à biografia de alguns jornalistas famosos, como Samuel Weiner e Roberto Marinho. Alzira de Abreu quer

agora sistematizar esses registros, dando-lhes mais abrangência. "Isso porque muitos pesquisadores nem imaginam que esse levantamento, embora parcial, já existe no *Dicionário Histórico Brasileiro*", diz.

Edição esgotada — O trabalho da equipe do CPDOC — que ainda inclui os sociólogos Fernando Weltman, Plínio de Abreu Ramos e José Alan Dias Carneiro — é atualizar o primeiro levantamento, onde estão listados 72 jornais no período de 1930 a 1984, e incluir veículos de todos os Estados brasileiros. O autores querem vincular os verbetes do *Dicionário da Imprensa Brasileira* à história política do país e às tendências do mercado brasileiro de comunicação nos últimos 60 anos, além de registrar informações sobre programas de rádio e TV de relevância política, como o extinto *Repórter Esso*, da *Rádio Nacional*, e o *Jornal Nacional*, da *TV Globo*. Os pesquisadores calculam que a versão final do dicionário deverá conter mais de 500 verbetes.

O primeiro passo da pesquisa foi catalogar as coleções conhecidas de jornais e revistas e levantar o acervo de periódicos da Biblioteca Nacional, no Rio. Nessa fase, o trabalho assemelhou-se — pelo menos no que diz respeito à dedicação dos pesquisadores — ao dos monges biógrafos da Idade Média. Sem recursos, a equipe do

Dicionário da Imprensa Brasileira foi obrigada a usar como suporte apenas papel e canetas esferográficas. Agora, felizmente, esse quadro mudou com a ajuda de seis bolsistas do CNPq, que desenvolvem pesquisas nas áreas de história e sociologia, além de um computador. "Vamos digitar os quatro volumes do *Dicionário Histórico Brasileiro* e comercializar cópias, já que a sua edição está esgotada e a procura ainda é muito grande", explica Fernando Weltman. "Assim também poderemos separar os verbetes referentes à Imprensa, que serão aproveitados no novo dicionário."

"Papel impresso" — O software usado para montar o *Dicionário da Imprensa Brasileira* possibilitará acesso às especificações básicas sobre cada veículo — periodicidade, circulação, data de fundação, linha editorial e posição política, nome dos fundadores e atuais proprietários —, além de um cardápio dos assuntos publicados. Por conta da pesquisa, a equipe do CPDOC vem desenvolvendo trabalhos paralelos com enfoque na Imprensa dos anos 50. Segundo os pesquisadores, essa foi uma década rica em mudanças no Brasil, o que permite uma boa fonte de estudos. Plínio de Abreu Ramos fez um levantamento da história das publicações nacionalistas de modo a revelar a influência do movimento nacionalista na Imprensa da época. Fernando Weltman, por sua vez, estuda as mudanças nas primeiras páginas dos jornais dos anos 50, enquanto Alzira de Abreu dedica-se a esmiuçar a presença dos intelectuais na Imprensa daquela década.

O custo do projeto ainda não foi estimado pelos técnicos do CPDOC. O certo é que o *Dicionário da Imprensa Brasileira* será editado em um só volume e, até o final do ano, a fase de pesquisa deverá estar concluída, inclusive com a apuração de dezenas de entrevistas com jornalistas veteranos. A equipe de pesquisa já distribuiu cerca de cem formulários biográficos a profissionais da imprensa de todo o país. O problema é que apenas uma terça parte foi respondida até agora. "A imprensa produz muito papel, mas nem sempre é do papel impresso que o historiador precisa", diz Alzira de Abreu. "Como podemos contar a história deles, se eles mesmos não ajudam?", reclama. Respostas para o CPDOC, telefone (021) 551-1542.

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

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

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO: (011) 259-8000

ABC: (011) 412-0750 • ALPHAVILLE: (011) 725-1590 • AMPARO: (0192) 70-3182 • BELÉM: (091) 241-8000 • BELO HORIZONTE: (031) 222-8000 • BRASÍLIA: (061) 226-9450 • CAMPINA GRANDE: (083) 322-8000 • CAMPINAS: (0192) 31-6360 • COLÔMBIA: (00571) 612-8984 • CURITIBA: (041) 224-9988 • FORTALEZA: (085) 261-5100 • FRANCA: (016) 723-7011 • GOIÂNIA: (062) 225-3731 • GUARULHOS: (011) 968-0121 • JOÃO PESSOA: (083) 224-1066 • MOGI DAS CRUZES: (011) 460-1532 • PORTO ALEGRE: (051) 224-8000 • RECIFE: (081) 222-5723 • RIBEIRÃO PRETO: (016) 625-0394 • RIO CLARO: (0195) 24-8000 • RIO DE JANEIRO: (021) 240-8000 • SANTOS: (0132) 4-6998 • VITÓRIA: (027) 223-1813

Um jornal de sábado, 27 de março, dizia que o PFL paulista colaborou com os governadores Fleury, Quércia e Maluf. Está certo que o PFL tem uma irresistível vocação governista, mas colaborar com o governador Maluf pelo menos três anos antes de o partido ser fundado talvez seja um pouco de exagero.

Aliás, o governo Maluf transformou-se, para os jornais, num ponto de referência. Outro jornal, pouco antes das eleições municipais paulistanas, disse que Maluf endividou pesadamente a Vasp quando foi governador, em 1982. Maluf foi mesmo governador em 1982, mas só no comecinho: desincompatibilizou-se para concorrer a deputado federal.

O bom e o mau perdigueiro

Dá para ir longe: todos os jornais têm esse tipo de problema. O dono da *Folha de S. Paulo*, Octavio Frias de Oliveira, que diz que não é jornalista mas tem um apuradíssimo faro jornalístico, costuma comentar que, sempre que lê no jornal algo sobre um assunto de que entende, passa a duvidar de todo o noticiário. Um dos melhores redatores do Brasil, Renato Pompeu, tem um comentário semelhante: sugere às testemunhas de qualquer acontecimento que leiam o jornal, para ter uma versão muito diferente.

Está bem, está bem, a verdade é multifacetada, as várias testemunhas de um mesmo acontecimento costumam apresentar histórias diferentes, e cada uma é a sua verdade. Pois é; e a versão jornalística muitas vezes é diferente de todas.

Motivo? Talvez porque estejam em falta, na redação, aqueles profissionais que conheciam intimamente a mecânica da reportagem. Uma vez um repórter ligou para a *Folha* dizendo que Antônio Ermírio de Moraes, candidato a governador, chamara seu adversário Orestes Quércia de homossexual.

A história era sensacional: numa eleição já muito pesada, em que Antônio Ermírio tinha sido agredido na porta da TV, em que Paulo Maluf apresentara seus adversários quase como bandidos, em que Orestes Quércia teve de brigar para que seus candidatos ao Senado não apoiassem o candidato do outro partido, a baixaria estaria atingindo o máximo.

Prefeito no centro da linha de tiro



Aberta a temporada de golpes a esmo, não importa que alvo seja



por Carlos Brickmann

Tem certeza?

Foi quando Adilson Laranjeira, editor-responsável da *Folha da Tarde*, que como chefe de reportagem já viu tudo acontecer, entrou na parada. Telefonou para o repórter e quis saber o que estava acontecendo. "O Ermírio chamou o Quércia de veado", esclareceu o profissional. "Com essas palavras?" — Com essas palavras — confirmou o repórter.

Adilson insistiu: "Repita exatamente o que ele disse."

— Disse que o Quércia é homossexual. Preparamos a manchete: "Ermírio diz que Quércia é homossexual." O Adilson não se convencia; e (ainda bem!) mandou fazer outra manchete, sobre outro assunto, só para usar se fosse necessário. Na hora do fechamento, chega a reportagem. As palavras exatas de Antônio Ermírio (ou quase exatas), que cito de memória: "Dos meus adversários, um é ladrão, outro é desmunhecado." Interpelado, o repórter explicou: "Bom, o

ladrão só podia ser o Maluf. Então o desmunhecado tinha de ser o Quércia."

Às da F-1

O pior é que há dois tipos de repórter desinformante: o que tira conclusões e o que não tira conclusões. Uma vez, na *Folha da Tarde*, leio a reportagem sobre os primeiros BMW importados legalmente que chegavam a São Paulo. O repórter estava entusiasmado: descrevia com prazer os requintes do magnífico carro alemão. E, a folhas tantas, decretou: "O carro tem um motor tão possante que, se não tivesse um limitador de velocidade, correria mais que um Fórmula 1."

Chamei o moço: "Você já viu um Fórmula 1?"

Ele, orgulhoso e superior (é sabido que não entendo nada de corrida): "Já!"

"Você notou que o Fórmula 1 não tem capota? Se chove, o piloto se molha todo? Que não tem motor de arranque?"

"Claro!" E, pontificando: "É para reduzir o peso."

Completei: "E você acha que o Nelson Piquet, se pudesse correr mais e ganhar a corrida num carro coberto, com estofamento de couro, ar-condicionado e som, ia entrar num lixo daqueles?"

Brilhante comentário final do repórter: "É, desse ponto de vista você tem razão."

Gente boa

O que faz falta, hoje em dia, é ter Rolf Kuntz do lado. Eu comecei a trabalhar tendo de um lado o Rolf e de outro o Renato Pompeu. Quando errava, começava levando um esporro dos colegas; só depois o chefe me bebia o sangue. O chefe era o Woile Guimarães, cuja distração, na oficina, era entortar barras de chumbo de 48 pontos.

Até quando?

O que falta aos jornais, também, é certa agressividade na defesa. O livro de Cláudio Humberto, por exemplo, aponta atitudes anti-profissionais de alguns jornalistas, citando-os nominalmente. Aponta atitudes antiprofissionais de outros, sem citá-los nominalmente; mas não seria difícil identificá-los. Eles próprios, sentindo-se acusados, já deveriam ter respondido, não apenas dando a sua versão dos fatos e desmentindo o autor, como até abrindo processo contra ele.



PAPEL SIMÃO. UMA HISTÓRIA DE CRESCIMENTO.

A semente

Tudo começou com o sonho de uma família que produzia papel artesanalmente e, em 1925, decidiu abrir uma pequena indústria de papel.

As raízes

A qualidade de seus produtos, a filosofia empresarial fundada na competência e na seriedade e a confiança no País, abriram caminhos para que a Papel Simão fincasse suas raízes no mercado e se expandisse ao longo dos anos.

O Tronco

Investindo em tecnologia e em áreas próprias de cultivo de eucaliptos, a empresa se fortaleceu ainda mais e passou a desenvolver produtos especiais, apoiada em sua política de profundo respeito e conservação pelo meio ambiente.

Os ramos

A Papel Simão produz hoje uma grande variedade de papel para imprimir e escrever. Papel da melhor qualidade para livros, cadernos, formulários contínuos entre outros. É o único fabricante de papel-moeda e papel para fax de todo o hemisfério sul, empregando aproximadamente 6 mil pessoas em suas 6 unidades industriais.

Os frutos

O reconhecimento nacional e internacional da excelência de seus produtos. O respeito dos consumidores por sua trajetória de qualidade e pioneirismo.

Os bons ventos do presente

A Papel Simão, hoje uma empresa do Grupo Votorantim Celulose e Papel, segue sua rota de crescimento através dos novos avanços tecnológicos em sua área de atuação e semeia mais produtividade e eficiência em seu negócio e qualidade em seus produtos e serviços.



Papel Simão

Uma empresa do Grupo



VOTORANTIM

CELULOSE E PAPEL

Brasileiro é tão bonzinho” transformou-se em bordão de Kate Lira (americana, mulher do compositor — brasileiro, claro — Carlinhos Lira), e o pior é que quase pega, como tem pegado tudo quanto se refira ao brasileiro (“homem cordial”, de Sérgio Buarque de Hollanda — pai do Chico idem) e outras “qualidades” que nos são atribuídas. Desde o “por que me ufano” do Conde Afonso Celso até as bobagens como “ame-o ou deixe-o” da ditadura militar do 1º de abril de 64, bleargh! Até eu mesmo inventei um bem bacaninha, dias atrás, indignado que ando com os novíssimos-riquíssimos que se instalam agora em Miami, da mesma forma que a cidade foi invadida por cubanos da direita, que preferiram se mandar a fazer parte da nacionalidade cubana (sob Fidel Castro): “Miami ou mideixi”.

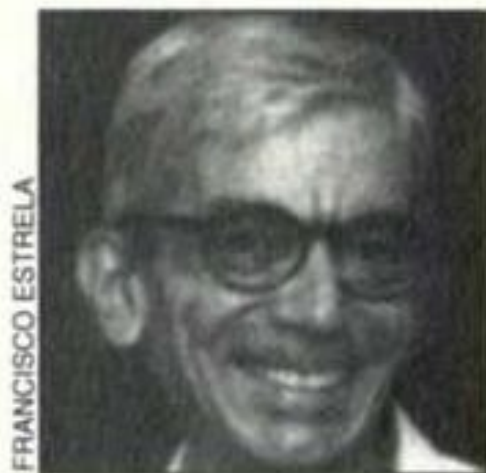
Quer dizer: enquanto formos tão bonzinhos quanto o que levou Kate Lira a dizer a frase que se tornou famosa, nada feito, gente. Vamos tratar de encontrar um acordo, pessoal? Acordem e Progreso, tá bom? Porque ou a gente acorda e põe fim nisso tudo que nos avilta, nos envergonha, nos humilha, ou nada a fazer, tá bom? Pois é: é só falar em desgraças acontecidas nas estranhas (terremotos, furacões, fome, seca, etc.) que logo pululam coisas como Lions e Rotary Clubes e outros afins — já sugerindo pontes-aéreas entre o Brasil e onde se tiver dado o acontecido. E lá vão — carregadinhos — de comida, roupas, medicamentos, tantos aviões quanto conseguimos (da FAB, evidentemente — tipo Buffalo 230 e outros). Ora, embora viva esta República dos Bananas uma permanente tragicomédia — pois não sabemos se devemos chorar ou rir, e fazemos tudo ao mesmo tempo —, pensamos ajudar estrangeiros em dificuldades efêmeras ou eternas e, por muito que consigamos mandar, são apenas as migalhas no oceano de tragédia em que se transformou a Somália, por (mau) exemplo.

Outra coisa, esta no âmbito nacional: que se faça plebiscito, tudo bem, tudo azul, tudo legal. Porém, numa hora dessas, antecipar a realização desse que aí está e, diante do quadro trágico com que nos defrontamos (porque a miséria

Plebiscito, agora, é sacanagem



Mais importante para a nação-anã é a erradicação da fome



por Carliito Maia

que nos atinge a todos, mas que só a alguns faz com que lutem para dar um fim a isso), fazer agora um plebiscito para consultar um povo quase morto de fome??? Ora, nesse caso a prioridade nacional nº 1 só pode ser — tem de ser, obrigatoriamente — a erradicação da fome, assassina em massa, *serial killer*, tanto quanto a glotoneria, a gula, enfim, essas coisas que levam seus responsáveis a caríssimos e luxuosíssimos spas, onde — dia há-de chegar! — vou botar uma faixa pintada com estes dizeres: “Saem daqui as vacas magras”. Ora, deixemos de fazimentos de pouco, gente fina (das elites): o que é que leva vocês a um tão elevado grau de insensibilidade, de burrice, de maldade, de indiferença?

Caramba, o que faz o poder nas cabeças das pessoas! E lá estão todos discutindo sobre se deve ser “presi-

dencialismo ou parlamentarismo”, “república ou monarquia”. Enfim algo, agora, que aumenta em muito a indignação dos cidadãos mais responsáveis e, perdoem-me a imodéstia, mais inteligentes. Porque é inconcebível para nós (os tais aí de cima) que se entregue ao governo um plano de combate à miséria em que estamos mergulhados todos, nesse mar — oceano de maldade, de vilania, de desprezo pelos seus semelhantes, enfim, desse Brasil que aí está.

Minha miséria foi dourada, sempre. Nunca sofri fome, sede, falta de abrigo, nada, nada. Por isso sou um petista dos mais xiitas, dos mais radicais — e ponham petismo fanático nisso, tá? — e ando pê da vida com esse gênio da raça que é o nosso futuro presidente — Lulalá 94! —, que promove a solene entrega do tal plano de combate à fome ao presidente Itamar, que, por sua vez, chama alguém mais que indicado para o cumprimento dessa missão, nosso irmão Betinho. Pois é, o que me deixa putíssimo dentro das calças é justamente isso: petista que se preza não só vai promover o boicote dessa farsa do plebiscito — ainda por cima, em 21 de abril! —, como não vai votar, ou votará em branco, ou — ainda melhor — anulará seu voto, escrevendo na cédula eleitoral COMIDA Já!

Assim tem que ser o comportamento dos petistas como eu, dos que não arreglam, não se distraem, dicétirital. Petistas como eu, que afirmo aqui: eu não sou do PT, o PT é que é meu. Estou 100% com Galbraith, o canadense genial que agora é americano: “Política é a arte da opção entre o desagradável e o desastroso.” Isto é, plebiscitos antecipados sem qualquer boa razão, enquanto se adia a busca de uma solução para o problema — o mais grave deste país enorme e nação anãzinha, titica de nação —, são muito desagradáveis. Agora, ir votar direitinho como querem que a gente faça, ora, isso tem nome: é um desastre total. Eleição é como greve, gente — só reparam nos eleitores, ou seja, em nós, quando paramos, quando cumprimos nosso dever de seres humanos. Não é hora, agora, de se falar em cidadania, mas — sim, o é — em fome e no único jeito de matá-la, de escorraçá-la daqui — do paraíso terreal que costumam dizer do Brasil os Afonsos Celso e os Médicis da (má) vida.

COMIDA Já! C-O-M-I-D-A J-á!



CDB, RDB. CDB, RDB. CDB, RDB.

MÉTODO BANESPA PARA O SEU DINHEIRO NÃO FICAR PARADO

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

CDB/RDB
banespa

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

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

"Quando anuncio no Estadão, vendo até para Manaus". A afirmação é do diretor comercial da L' Hasta Oriental Rugs, Marcelo Aguilar. Segundo ele, o

Estadão responde por 60% das vendas feitas pela L' Hasta.

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



camos no anúncio."

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

retorno oferecido pelo Estadão é imediato.

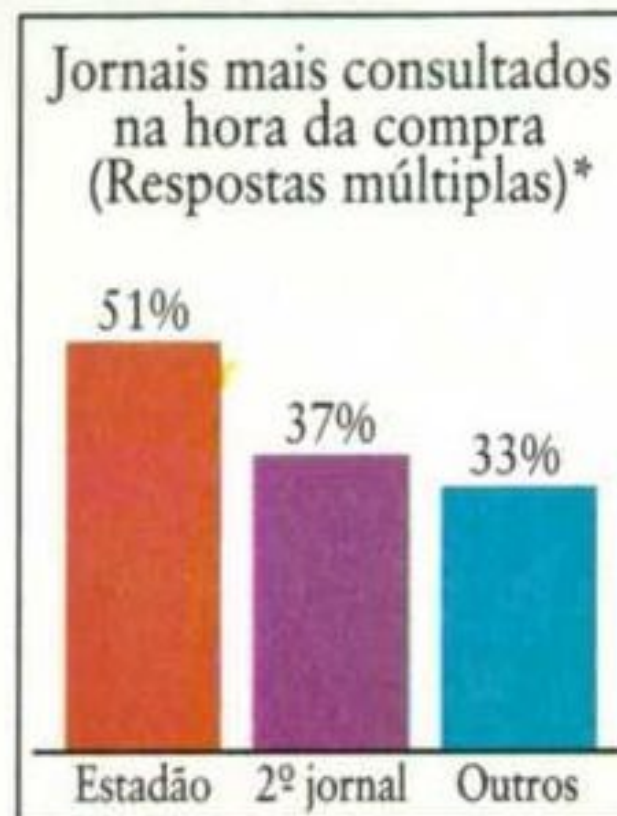
"O leitor do Estadão constitui um público muito bom para produtos como os nossos tapetes", garante. "São pessoas com bom nível social e cultural", completou Aguilar.

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

A L' Hasta importa tapetes orientais. A empresa espera vender 11 mil tapetes em 93 e

pretende continuar anunciando frequentemente no Estadão.

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



dão vendem mais. E vendem mais porque ele é o jornal mais consultado na hora da compra. Segundo dados da pesquisa ICEC/Marplan, 51% da pessoas que confirmaram ter consultado algum jornal antes de se decidir pela compra consultaram o Estadão.

51%

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

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



ESTADÃO
É muito mais jornal.

O último parágrafo da carta do editor da revista *Travel In* nº 11, de 1993, atribui à sobrançelha — que ele grafa *sombrancelha* — uma ação espantosa: “O americano arregala a sombrancelha (*sic*).” Arregalar significa abrir e esbugalhar os olhos. Arregalar, portanto, é verbo meio casado com olhos. Com boa vontade e alguma licença poética, pode-se admitir o arregalamento de outras coisas, suscetíveis de abertura natural, sabe-se lá o quê. Arregalar as sobrançelhas é o mesmo que arregalar a testa, a cabeça, o cotovelo. Grande imaginação do amigo viajor. Quanto a “sobrançelhas”, tem gente que enfia o *m* em sobrançelhas por influência de sombra, sem dúvida. É a mania de enfiar coisas onde não convém. Quando coloriu sua frase com o “arregala a sombrancelha” (teria o americano uma só?), o jornalista-viajante talvez tenha querido dizer erguer ou arquear as sobrançelhas, como se escrevia em velhos folhetins. Equivale ao velhíssimo e simpático “dar de ombros”. Interessante imaginar alguém dando de ombros. Um pulinho deles? “A Rosane Collor deu de ombros.” De ombros. Por que não daria?

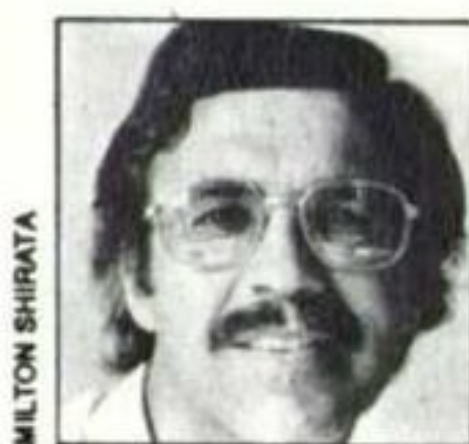
Botinada no governo — Em matéria sobre o começo do governo Clinton, *Veja* anuncia: “Para os conservadores, isso é um insulto ao simpático ladrão, pois os democratas entregam o botim ao governo, que, por sua vez, desperdiça o dinheiro e deixa os pobres na mesma.” Botim. Por que os democratas entregariam uma bota de cano curto ao governo? *Botim* é bota de cano curto. É certo que *Veja* queria se referir a *butim*, proveito, lucro, produto de um saque, de um roubo, saque, pilhagem. Coisas da vida. Na verdade, *botim* é palavra parecida com *butim*, assim como capitão-de-fragata lembra o velho cafetão de gravata.

O fantasma ataca de novo — Alguém sabota os textos de IMPRENSA. Escrevi na edição de fevereiro de 1993 que o Delfim Netto “...avalizou os empréstimos do exterior para construir a Transamazônica e as usinas nucleares vagalumes”, e saiu “...avalizou bem os empresários do exterior...” Escrevi também “...labiais casadas com erres” e saiu “labiais casadas com rros”. (Boa imagem.) Mais: escrevi “...atropela o coloquialismo...” e saiu “...atropela o colonialismo...”. Não se deve

As trombadas de um olhar desengonçado



Casos típicos de quem escreve e não vê o que põe no papel



por Josué Machado

estranhar muito. É possível que o editor e os revisores achem tão estranho os rumos destas maltraçadas que resolvam botar ordem nas coisas. O resultado é algo como o samba do crioulo doido ou uma cria de urubu com hiena.

Não foi por isso que na capa da mesma edição o subtítulo da manchete de capa “Boris Casoy passado a limpo” anuncia que ele “...disseca sua vida e diz porque tudo isso é uma vergonha”. O *porque* aí foi publicado assim, com o *por* atado ao *que*. Por que fizeram isso? De vez em quando IMPRENSA faz o teste do certo e do errado para saber quantos coleguinhas ligados ligam ou escrevem para apontar o suposto engano. IMPRENSA recebeu 321.123 cartas e telefonemas, recomendando uma cirurgia para separar a preposição do pronome relativo: “... diz *por que* (motivo) tudo isso é uma vergonha.” Não é uma vergonha; é um teste.

As graçolas do Garcia — O telerrepórter Alexandre Garcia caçou o senador José Fogaça na TV, dizendo que ele havia inventado a palavra *sacrificial*. Não inventou. Verdade que ninguém deve andar por aí falando palavrões como esse. O Garcia poderia ter achado graça na raridade da palavra, mas que tal olhar outro dicionário além do *Aurélio*, antes de esculhambar o ilustre pai-da-pátria? O *Aulete*, o *Melhoramentos*, o *Laudelino Freire*, o *Cândido Figueiredo*, o *Lello* e o *Moraes*, edição de 1891, mais abrangentes do que o bom *Aurélio*, registram o adjetivo *sacrificial*, relativo a sacrifício, em geral aos deuses. O mesmo que *sacrifical*. Pessoas rudes, aliás, dizem ser sacal ver e ouvir certas graçolas do Garcia no *Fantástico* e estimulante show da vida. O *Aurélio* registra o xulo *sacal*: chato, enfadonho, aborrecido.

Difícil esquecer de que nos tempos do Collor o Garcia gastava metade do programa mostrando as camisetas e as façanhas atléticas do homem do supositório encantado.

A equipe e a morte — Os ocidentais não gostam muito de brincadeiras com a morte. Mas o pessoal da revista *Contigo!* leva o humor negro ao extremo, porque noticiou a morte do ator Carlos Augusto Strazzer de forma peculiar:

“Strazzer faleceu discretamente e pediu que a imprensa fosse informada só após o enterro.”

Discretamente? Estranho adverbial para temperar a morte, mas vá lá, que é boa forma de morrer. Teria no entanto *Contigo!* repórteres no além para dar o recado contido na segunda parte da notícia? “...faleceu discretamente e pediu...”.

Antes e depois — Nessa história do que ocorre antes do quê, a *Folha da Tarde*, de São Paulo, burilou um olho importante numa notícia de trânsito:

“No começo da manhã, um semáforo pifou e parou o trânsito da avenida Vital Brasil até a avenida Eusébio Matoso. Dez minutos antes, a quebra de um ônibus na Rebouças complicou de vez a situação.”

Perfeito. Esquecendo a beleza da palavra “semáforo”, é algo como: “O prefeito apanhou Aids no acerto desastrado com uma empreiteira sem-vergonha. Dez dias antes, outra empreiteira safada transmitiu-lhe sífilis e complicou de vez a situação.”

Um primor de lógica. O que nasceu primeiro: a batata ou a bicicleta?

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.



Marta Alves abraça a "cidade" dos jornalistas

Um bairro muito agitado

Já imaginou 200 famílias de jornalistas morando perto? No mínimo a reunião de condomínio se transformaria numa agitada reunião de pauta. Mas isso não é brincadeira e em breve será iniciada a construção de um bairro, na Grande São

Paulo, todo habitado por coleguinhas. O projeto é da Cooperativa Pró-Moradia de Jornalistas, presidida por Marta Alves, 44 anos e 22 de profissão. O terreno já está comprado, só faltando conseguir o financiamento para a construção. "Agora as coisas estão andando bem", diz Marta. "Aliás, com salário de jornalista, não há outro meio de adquirir uma casa."

O que é que esse cara tem?

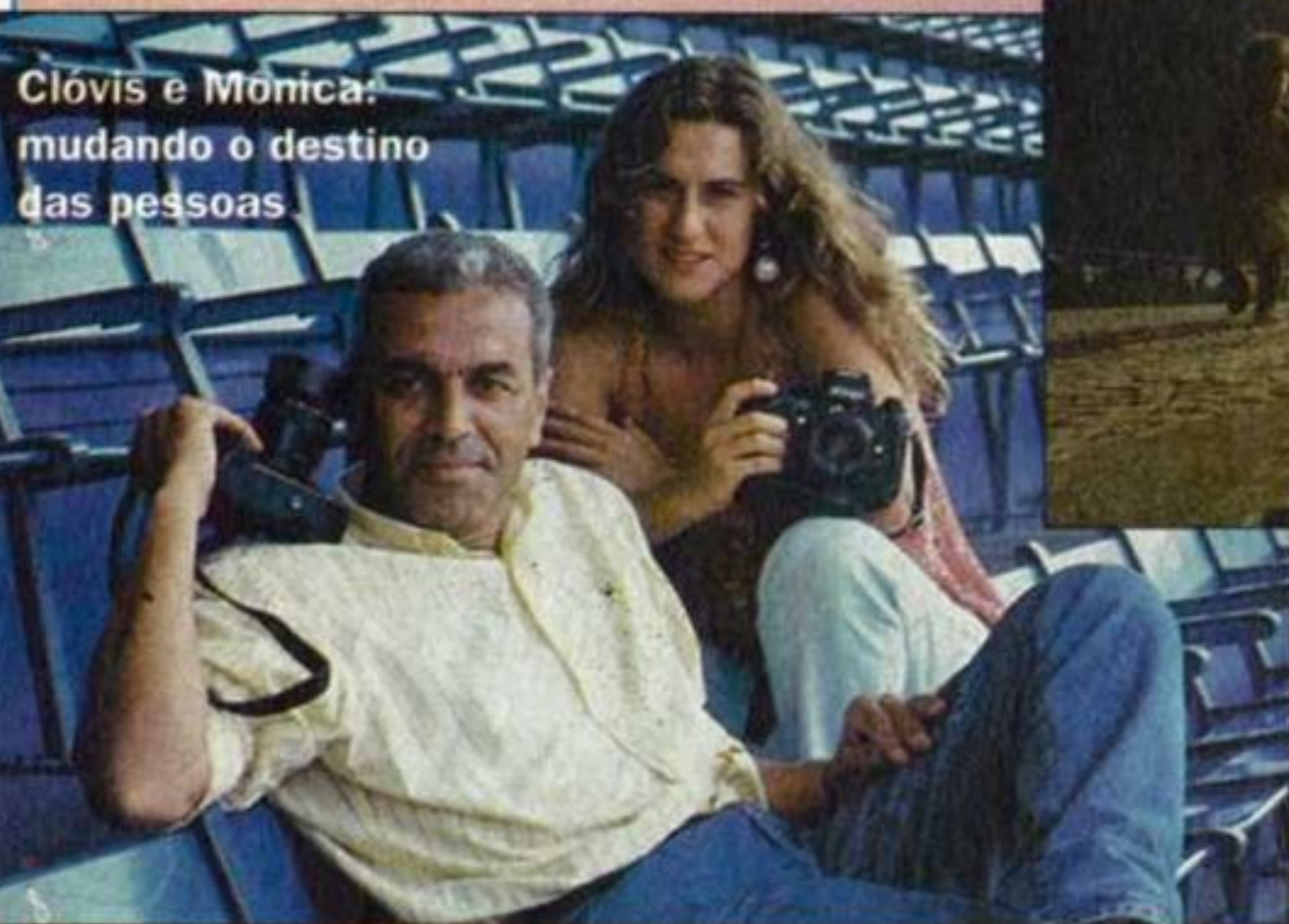
Herber Fonseca, 41 anos e 22 de jornalismo, crítico de música do *Jornal do Comércio* de Recife, lançou no final de fevereiro, pela Editora Revan, do Rio de Janeiro, o livro *Esse cara*. "É uma coletânea das entrevistas dadas por Caetano Veloso, desde 1966, à Imprensa brasileira e estrangeira", explica Fonseca. Nelas Caetano fala dos mais diversos assuntos que, no livro, foram separados por tópicos. Para Fonseca, o capítulo mais polêmico é o que trata do relacionamento de Caetano com a Imprensa. O autor também fez um levantamento completo da obra de

Caetano, sua participação em discos alheios, todas as músicas e suas atividades como crítico de cinema e ator, além de 21 letras de músicas desconhecidas. "Acho estranho que o mercado editorial não tenha despertado para a música popular", estranha Fonseca, que iniciou o livro quando o compositor estava próximo de completar seu meio século de vida. "Há muita coisa possível de ser lançada, até porque o mercado é escasso nessa área."



Fonseca: mercado adormecido

Clóvis e Mônica: mudando o destino das pessoas



Uma porta para esperanças

Muita gente deve estar querendo aparecer nas fotos publicadas em *O Estado de S. Paulo*. É que dois dos fotógrafos do jornal conseguiram mudar a vida de seus modelos.

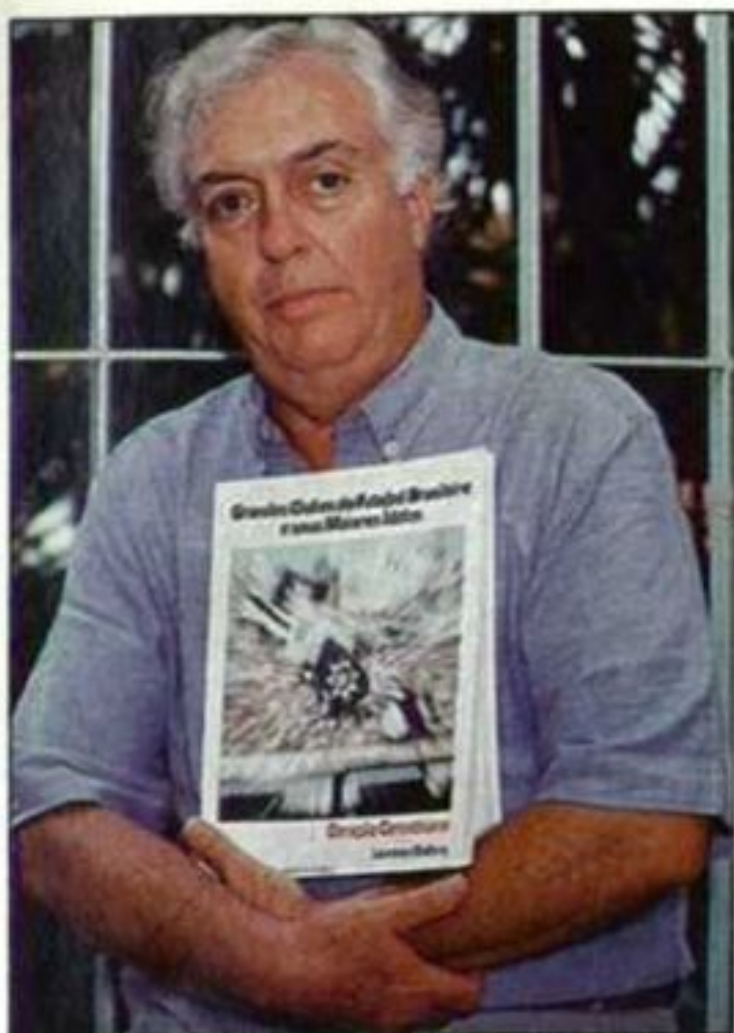
Durante uma cobertura, um garotinho quis brincar com a câmera de Clóvis Ferreira, 36 anos e 19 anos de profissão. O fotógrafo registrou São Paulo com o menino Wilsinho em primeiro plano e a foto foi para a primeira página. Depois descobriu que o pai do garoto, Wilson Bonifácio Lima, tenta-

va juntar dinheiro para comprar uma máquina fotográfica e voltar para Maceió, onde era fotógrafo. "Ao ver a foto e a história, um leitor, que não quis se identificar, deu uma câmera para Wilson", conta Clóvis.

Na mesma época, Mônica Zaratini, 31 anos e dez de profissão, fotografava para uma matéria sobre carros populares. Ela não queria uma imagem vazia e saiu à caça de um modelo. Uma garota que passava topou fotografar. No dia em que a foto foi publicada, também na primeira página, muita gente quis saber quem era a menina. Resultado: ela está na *Playboy* deste mês e começa uma carreira de modelo. Seu nome: Maria Eucy Gouveia, frentista em um posto de gasolina. "Os fotógrafos sempre levantaram personagens, mas agora estão valorizando mais o nosso trabalho", diz Mônica.



Wilsinho e Maria Eucy (em baixo): de vida nova



FRANCISCO ESTRELA

Diaféria: "E preciso paixão"

Um time no lugar do coração

Os amantes do futebol podem conhecer agora a história de um dos maiores times brasileiros, o Corinthians. Lançado em março pela Fundação Nestlé de Cultura, o livro *Coração Corinthiano* — parte da coleção *Grandes Clubes do Futebol Brasileiro* — foi escrito pelo cronista Lourenço Diaféria, 59 anos e 38 de profissão, do *Diário Popular*, de São Paulo. "O sujeito precisa ser apaixonado para entender o Corinthians", afirma Diaféria. "O time não é estatística, é um estado de espírito. Eu, por exemplo, sou um corinthiano que já viveu 23 anos sem o gostinho de um campeonato", ressalta o cronista.



Pousa: debate com coleguinhas

Um projeto de longo prazo

O trabalho dos grandes fotógrafos brasileiros está sendo publicado em forma de pôsteres. Idealizado pelo fotógrafo Armando Rozário e pelo publicitário Luiz Carlos Mac Cracken, o projeto News Photo pretende lançar três pôsteres a cada 90 dias. "Em março de 1994 reuniremos essas fotos no primeiro volume de uma coleção sobre fotojornalismo", explica Rozário, 61 anos e 45 de profissão. No ano seguinte, mais um livro será publicado com o dinheiro arrecadado junto aos patrocinadores e com a venda de posters.

Jornalismo em franca discussão

Na *Rádio MEC AM e FM*, do Rio, Carlos Pousa, 36 anos e 12 de profissão, gerente de comunicação do Banco Nacional, apresenta o programa *Imprensa no Ar*. "A cada semana chamo um jornalista e converso com ele sobre seu trabalho", explica Pousa. Há um ano o programa está no ar, com dois blocos de 12 minutos. No primeiro, discute-se a função do entrevistado, e no segundo sua visão sobre o jornalismo. "Sempre pergunto para os jornalistas qual é o seu ideal de profissão. Curiosamente, 99% sonham em ser correspondentes internacionais. E mesmo correspondentes afirmam que não gostariam de mudar de atividade".

GUARIM DE LORENA

NEWS PHOTO



Hélio Campos Mello

A foto de Frederico Rozário (dir.) com flagrante da violência no Rio, e outra de Hélio Campos Mello, do encontro de Bush e Collor, lançam o projeto News Photo.

NEWS PHOTO



Frederico Rozário



GUARIM DE LORENA

Szejder: um relatório moderno e com classe

O retrato da arte de fumar

Há seis anos a Souza Cruz tomou a decisão de transformar o que é uma obrigação da empresa — publicar um relatório sobre seu desempenho no ano fiscal — em uma publicação agradável e atrativa. O antigo relatório era tradicional e os publicitários Ricardo van Steen e Ucho Carvalho, em parceria com a Comunicação Social da Souza Cruz,

vêm mudando o produto. "Já usamos imagens das mãos de nossos funcionários e um ensaio fotográfico das raízes das plantas que são matérias-primas para as fábricas", explica Vitor Szejder, 40 anos e 19 de profissão, gerente de relações com a Imprensa da empresa. "A cada ano trabalhamos em torno de um novo tema." Neste ano, o relatório traz um belo ensaio de fotos e quadros de pessoas fumando, cujo texto de introdução ficou a cargo de Ruy Castro.

Em defesa da honra do velho alface, colhemos na revista *Domingo*, do *Jornal do Brasil*. Era o título; o "pirulito" de texto foi repetindo: "O alface, até então uma inofensiva hortaliça (...)" ; "(...) Vejo meus alfaces virarem dólares"; "(...) Quanto custa um alface?" Janistraquis arrepiou-se: "Considerado, seria até uma notinha inteligente, mas acontece que alface é substantivo feminino..." Bem lembrado. A língua portuguesa é deveras uma generosa salada cujo sabor depende da correção do tempero.

Intrigante título de primeira página do *Diário Popular*, de São Paulo: *Médico garante que impotência de industrial tem cura*. Meu secretário pensou alto: "É... a Ciência tem seus caprichos. Impotência de industrial tem cura; já de jornalista..." Trata-se, no mínimo, de medonho preconceito da Ciência, devo admitir.

Legenda da *Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*: "O cantor e compositor Edu Lobo com seu cachorro em sua casa, no Rio de Janeiro". Janistraquis reclamou: "Considerado, a legenda é tão fantasticamente informativa, que só faltou o jornal identificar, na foto, quem era Edu e quem era o cachorro." Concordei.

O Zózimo, que, sem imaginar, às vezes colabora com este *Perdão...*, deu em sua sempre brilhante coluna do *Jornal do Brasil*: "O jornal *Orlando Sentinel* comeu mosca. Ao publicar uma reportagem sobre a venda do jornal novaiorquino *Daily News*, ilustrou a matéria com uma foto do proprietário, Mort Zuckerman. Só que a foto não era de Zuckerman, mas do ex-presidente José Sarney."

Meu secretário mediu a extensão da tragédia: "Considerado, guardadas as proporções devidas, seria o mesmo que fazer matéria com Madre Tereza de Calcutá e ilustrá-la com foto de Antonio Carlos Magalhães!"

Importante esclarecimento do *Diário do Povo*, de Campinas (SP): "Por erro de ordem técnica, a numeração do *Diário* ficou atra-

Hortaliça de sexo duvidoso



O gênero da alface faz uma salada na cabeça do redator do JB



por Moacir Japiassu

sada em 997 números. Para que seja feita a correção, a edição de hoje pula de 24.870 para 25.867." Janistraquis adorou, mas implicou com um detalhe: "Considerado, desaprovo o início da nota; em lugar de *por erro de ordem técnica*, ficaria melhor *por absoluta desordem técnica*."

Da coluna *Galeria*, do *Estadão*: "José Antônio Dias Lopes, editor de *Gula*, soprou velhinhas ontem, em jantar no Roanne." Janistraquis mostrou-se indignado: "Considerado, é absurdo que o Dias Lopes, depois de quase duas décadas como editor de *Religião* lá na *Veja*, tenha ido para *Gula* dedicar-se ao impiedoso esporte de soprar

indefesas velhinhas!!!" Faço minhas as palavras do meu secretário; Dias Lopes não é mais aquele moço tão educado.

Maravilhosa manchete de *O Dia*, do Rio de Janeiro: *Vascão irresistível: 2 a 0*. Referia-se ao jogo em que o glorioso Vasco venceu o Botafogo. Abaixo, a "Ficha do Jogo" botou tudo a perder: *Vasco, 2 a 1*, garantia. Como o jogo foi mesmo 2 a 0, Janistraquis jurou que o gol do Botafogo deve ter sido marcado pelo editor. Gol contra, é lógico.

Título do excelente caderno *Propaganda & Marketing*, publicado às segundas-feiras na *Folha da Tarde*, de São Paulo: *Propaganda do banco trouxe Leão de para agência*. Assim mesmo, com o espaço em branco entre as palavras *de* e *para*. Em tal suspense Janistraquis detectou sinais de curiosa inovação: "Considerado, é absolutamente intencional; dessa forma, o leitor participa da feitura do jornal, preenchendo os títulos incompletos. Talvez seja apenas o começo; depois, será a vez de antetítulos, legendas e, finalmente, o próprio texto." Convenhamos que é, pelo menos, ousado.

Chamada de primeira página do *Estadão*: *Amamentar em público não é crime nos EUA*. Janistraquis concluiu, com toda razão, que amamentar em público deve ser crime no resto do mundo!

O professor José Roberto Whitaker Penteado, certamente um dos mais ilustres e assíduos leitores deste *Perdão...*, puxa, com razão, nossas orelhas: "Na sua página de fevereiro de 93 acho que você acabou também cometendo uma injustiça, certamente involuntária, com o nosso Mazola — que, como Altafini, talvez tenha sido o jogador brasileiro que teve, individualmente e por mais tempo, mais prestígio na Itália." Certíssimo, professor.

Leitores (muitos, muitíssimos) reclamam de erro de revisão nesta IMPRENSA, nº 65. *Damusa Leão*, anuncia a "chamada" de capa. Não se trata de erro, leitores, mas de simples trocadilho que Janistraquis qualificou de infame. É justo, justíssimo, como diz coronel de novela.

MÍDIA

CADERNO DE

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

O segredo de ser líder

Octávio Florisbal mostra
como crescer mesmo
com o mercado em crise



CRIAÇÃO

*A disputa veloz
entre Indy e Fórmula 1*

POLÊMICA

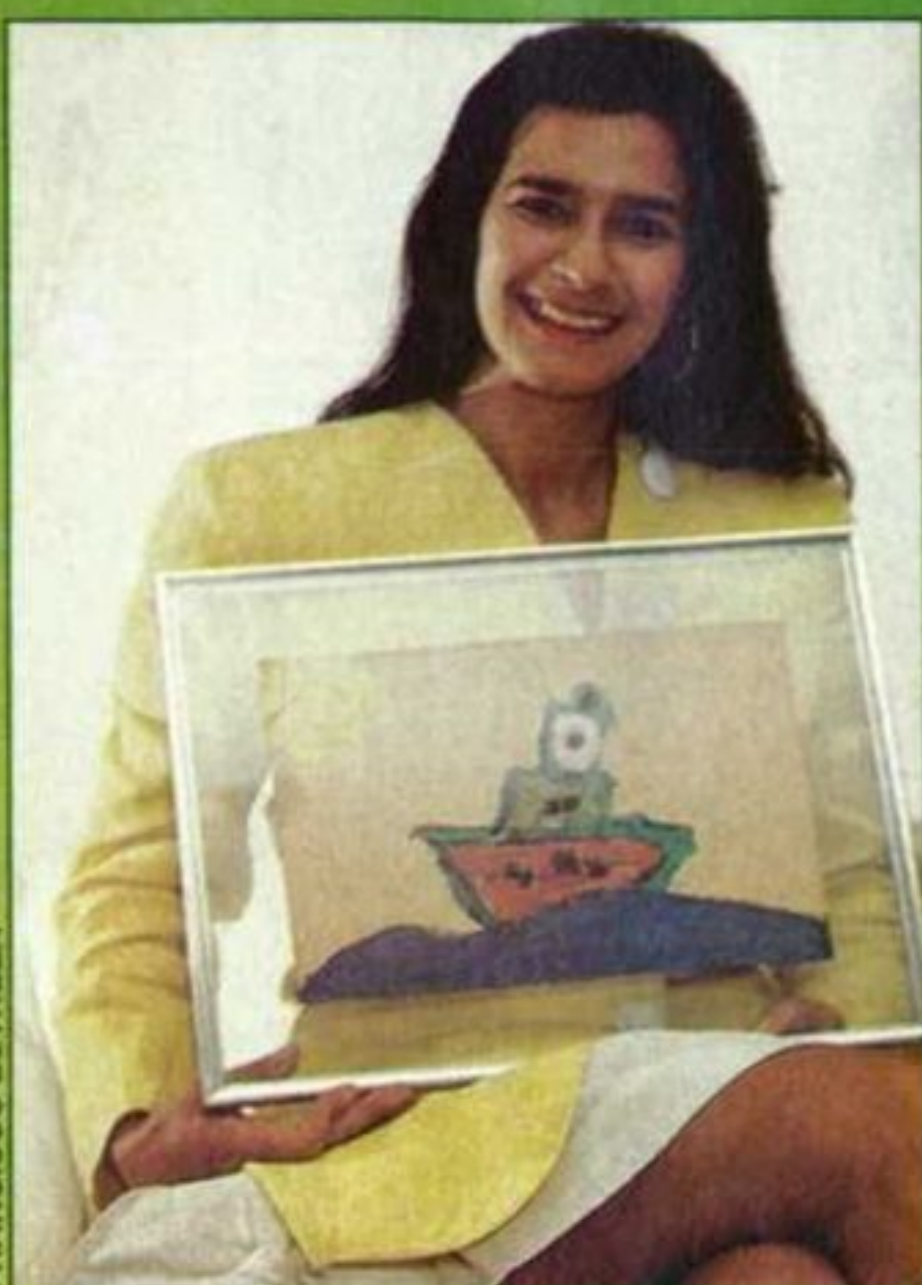
*O ato falho da sexóloga
com a lingüiça da Perdigão*

MARKETING

*Os bancos se transformam
num supermercado de produtos*



FRANCISCO ESTRELA



Com o presente dos filhos

O domingo da mamãe Christina

No dia 9 de maio, Christina Carvalho Pinto, 40 anos, tem um compromisso inadiável. Não é nenhuma reunião das que costuma participar

como presidente e diretora de criação da *Young & Rubicam*. No Dia das Mães, ela é toda dos seus três filhos, dois garotos e uma menina entre dez e 17 anos, cujos nomes não revela por questões de segurança. Como qualquer mulher com filhos que trabalha, Christina já ficou dividida entre uma coisa e outra. "Hoje temos uma relação compa-

nheira e aprendemos a aceitar os limites", diz ela. Existem, porém, espaços sagrados: os jantares e a comemoração com bastante festa de todas as datas importantes. Por isso mamãe Christina sabe que vai ter bolo, beijinhos e abraços no seu dia.

Ao som dos novos negócios

Petrônio Corrêa Filho, 36 anos e 17 de profissão, resolveu virar a mesa. Desligou-se da *MPM:Lintas*, da qual era um dos principais executivos, e

abriu sua própria empresa, que ainda não tem nome. "Vamos cuidar de tudo que não seja uma campanha publicitária de formato tradicional." Um dos primeiros produtos do novo negócio é o *Vitrine Flórida*, um suplemento encartado em *Veja*.

Petroninho reuniu uma equipe enxuta — menos de dez profissionais — mas muito entusiasmada. Sempre que um negócio é fechado, a equipe comemora batendo, cadenciadamente, as mãos no tampo das mesas. E o barulho tem sido grande por ali.



Petroninho: equipe enxuta

FRANCISCO ESTRELA



Isnenghi, no Ibirapuera: pregação eletrônica

Popstar em nome do Senhor

Alexandre Isnenghi, 26 anos, dá duro durante a semana como diretor de contas da *MPM:Lintas*, atendendo clientes como H. Stern, Bayer e Gessy Lever. Mas, no fim de semana, troca o terno por um jeans, empunha sua guitarra e vai às praças tocar e cantar em nome do Senhor. Ele integra o grupo de gospel *Louv'Arte*, da Igreja Adventista do 7º Dia. As

músicas, segundo ele, "ajudam a levantar o astral e limpar a cabeça". O mais curioso é que Alex ainda encontra tempo para trocar o figurino de popstar de Cristo pelo de roqueiro. No grupo *Plataforma 41* pode-se dizer que ele extrai da guitarra um som pra lá de endiabrado. O gosto pela música veio de casa. Seu pai, Klaus, toca saxofone e Alex cresceu ouvindo jazz. Publicidade também é outro assunto inevitável em família. O pai, o tio e os primos são do ramo.

EVERTON LEMOS



Araújo: Toyota de incentivo

Importados contra a crise

Promoção é a alma do negócio em tempos bicudos. Pelo menos no caso do jornal *O Povo*, de Fortaleza, que resolveu premiar anunciantes e agências de propaganda. Um júri composto por várias entidades locais e nacionais — como a *Associação Nacional dos Jornais (ANJ)* — vai selecionar as cinco

melhores campanhas veiculadas até 25 de maio no jornal. As finalistas participam de um sorteio valendo um Toyota Corolla 0km, duas passagens aéreas para Miami e um cruzeiro pelo Caribe.

"Nossa intenção é estimular os clientes a pensarem Fortaleza como um mercado-teste", explica Oswaldo Araújo, 37 anos, diretor-superintendente de *O Povo*.

Afinal, um recente levantamento encomendado pelo jornal mostrou que a capital do Ceará está entre os seis maiores mercados consumidores do país. Desde o anúncio da promoção, *O Povo* já abischoitou três campanhas e Araújo está otimista.

X

**Ponha sua
mensagem
onde todo
mundo vê.**



Muita fama, mas pouca grana



Os salários no mercado publicitário desmentem sua reputação milionária



BIA MONTENEGRO

por Rosana Dias

O mercado publicitário tem fama de pagar salários milionários, na casa dos dois dígitos, em dólares. Mas dá para contar nos dedos da mão os felizardos que embolsam contra-cheques mensais entre US\$ 10 mil e 30 mil. A maioria dos profissionais vive no melhor estilo de peão de obra: ganha pouco, quando não trabalha de graça por experiência. “É como na Fórmula 1. Enquanto três pilotos de ponta ganham fortunas para correr, os outros 20 pagam para entrar na pista”, diz o *head-hunter* Guilherme Velloso, diretor da consultoria PMC AMROP Internacional. E a situação, segundo ele, tende a piorar. A área é uma das mais procuradas pelos jovens universitários e está crescendo o volume de oferta de mão-de-obra. Enquanto isso, as agências, devido à crise, diminuem os seus quadros.

Gelatina para malhadores

Uma multinacional da área de gelatinas prepara o lançamento de uma versão do produto para beber misturada com água. O composto é enriquecido de vitaminas e o teste de mercado já está sendo feito em algumas academias de ginástica de São Paulo. A gelatina para beber é uma opção mais prática do formato tradicional do produto que, uma vez preparado, precisa ser conservado em geladeira. A novidade vem para concorrer com as chamadas bebidas isotônicas como Gatorade, da Quaker, e Marathon, da Frutisuco.

O alvo desses produtos — destinados à reposição de vitaminas, potássio e sais minerais — são os malhadores. É um mercado ainda incipiente no



Gatorade, o líder

Brasil, mas nos Estados Unidos já movimenta US\$ 1 bilhão por ano e cresce a uma taxa anual de 10%. Em 1992, os americanos viram grandes companhias como a Pepsico e a Coca-Cola criarem suas opções nesse segmento. A Pepsico lançou a marca All Sport; a Coca-Cola atacou com o Powerade. Lá, como aqui, o líder é o Gatorade, da Quaker, nome que virou sinônimo do produto.

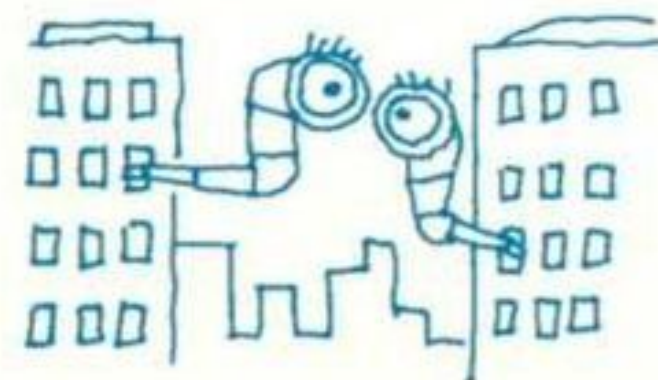


O caubói caiu no samba

No Brasil desde 1974, o cigarro Marlboro, da Philip Morris, resolveu botar para quebrar. Em dezembro passado, a empresa mudou a marca de categoria, o que significou uma redução de 20% no seu preço ao consumidor. Em março último, a música-tema de Marlboro, sempre associada aos caubóis machões do Velho Oeste, ganhou um ritmo de samba num comercial para o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1.

Resultado: de uma participação de 2,1% no mercado nacional de cigarros, Marlboro chegou aos 2,5% no primeiro bimestre deste ano —fatia equivalente a 791 milhões de

unidades. Grande líder mundial e americano — nos Estados Unidos detém 22% do mercado—, a marca, aqui, historicamente sempre ficou nos 2%. Agora está crescendo, mas deixou de ser a primeira da Philip Morris no Brasil em 1992, depois do lançamento de L&M Lights, que já detém 3,8% do mercado nacional.



Janela indiscreta

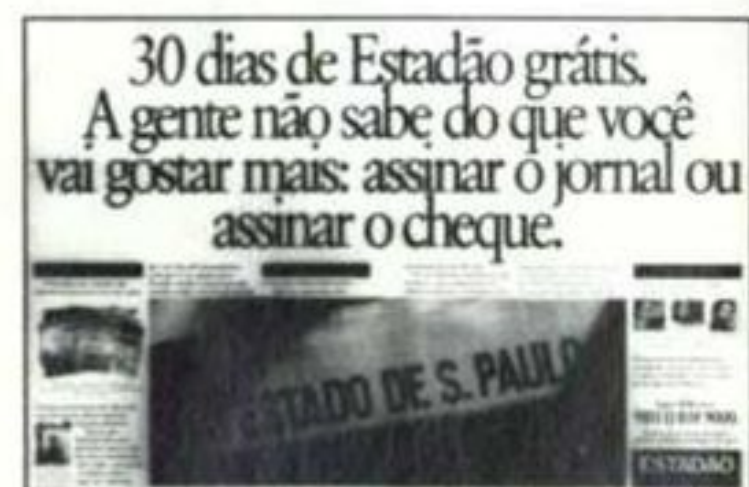
Caso Ivan Pinto, presidente da MPM:Lintas, queira falar com Nizan Guanaes, da DM-9, ou vice-versa, basta acenar da janela. Em prédios vizinhos, na Vila Olímpia, em São Paulo, uma agência pode perfeitamente ser vista pela outra. Não é a toa que ambas têm persianas em suas janelas.



Schincariol: uma raridade

Propaganda não enganosa

Nunca se viu tamanha consonância entre imagem e produto. Em sua nova campanha, a cerveja Schincariol é denominada “raríssima”. Nada mais justo, pois é raro encontrar a cerveja nos pontos de venda que não os de Itu, interior de São Paulo, onde a Schincariol é produzida. Faça o teste e comprove a adequação da campanha.



Anúncio eficaz

O Estadão pagou e levou

A campanha de assinaturas “Leve 4, pague 3”, do jornal *O Estado de S. Paulo*, emplacou. Em fevereiro, o número de assinaturas foi 50% superior ao estimado inicialmente; em março, as vendas ultrapassaram em 170% a meta estabelecida. O resultado é reflexo de uma comunicação agressiva — com uma linguagem típica do varejo e uso do telemarketing —, somada aos dividendos do trabalho feito há quase um ano pela agência Talent. “Trabalhamos aspectos como a valorização da marca e a autoestima do leitor do *Estadão*”, diz Luiz Claudio Raposo, diretor de conta da agência.

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

BANCOS\$


NACIONAL

BANCO FRANCÊS E BRASILEIRO
 Associado ao Crédit Lyonnais

BRADESCO

BAMERINDUS

ECONOMICO
UNIBANCO

É impossível viver sem eles

*Os bancos são indispensáveis à
sobrevivência na selva financeira do país*

Por Luis Fernando Colombini

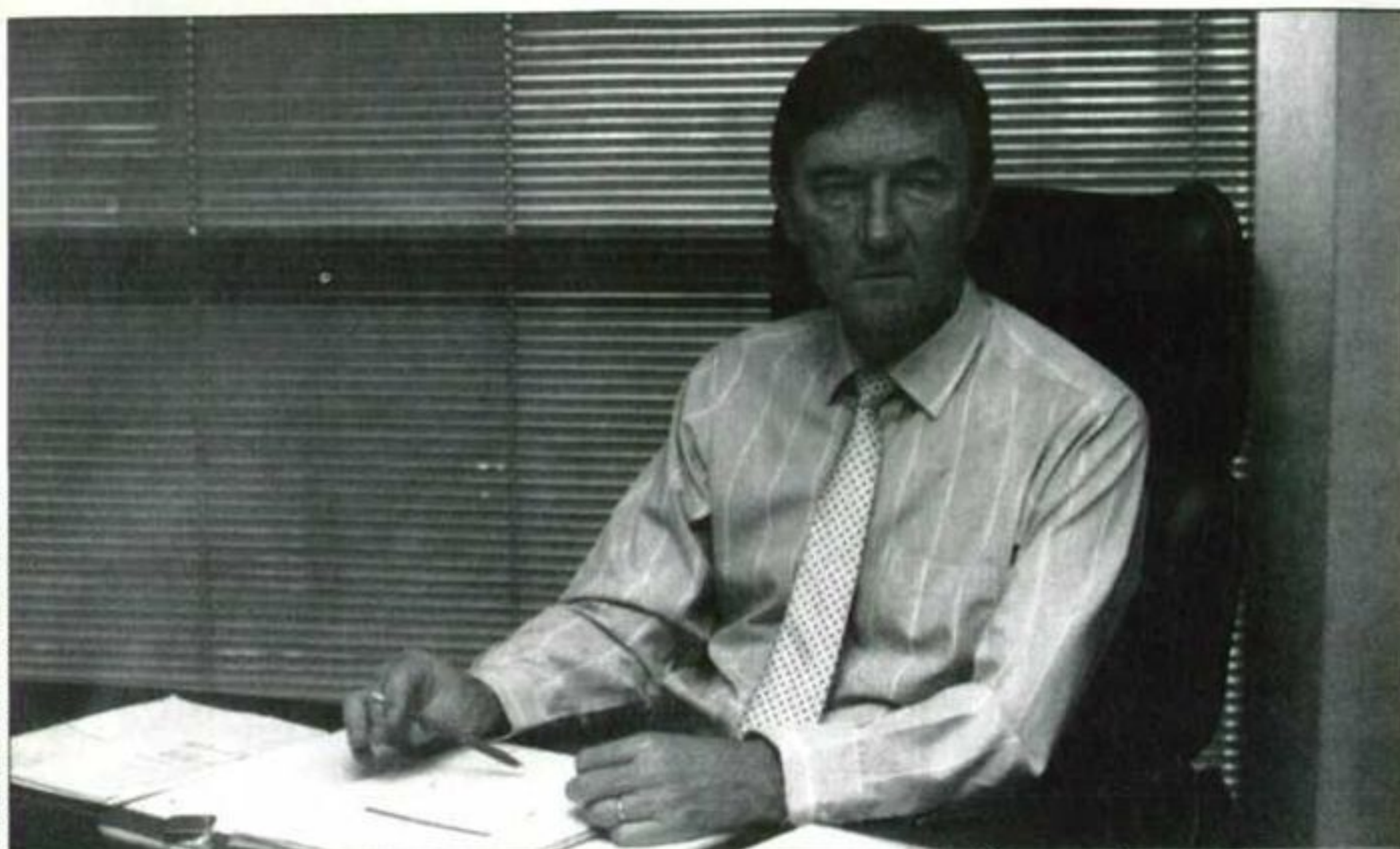
Se a viçosa economia americana enfrenta algumas turbulências, não demora muito para que alguém diga que os bancos têm algo a ver com isso. Caso o desemprego aumente na Europa e os preços tendam a apontar para o alto, os cidadãos começam imediatamente a olhar enviesado para os banqueiros. Se a recessão e a inflação colocam os brasileiros

numa crise monumental, lá estão os banqueiros enfrentando um calvário de acusações. Desde o século IV a.C., quando a Grécia esboçou o primeiro centro bancário do mundo, passando pela Idade Média, época em que surge a letra de câmbio, até os dias de hoje, os bancos são vistos como uma espécie de mordomos da economia — a culpa é sempre deles. “Banco é *persona non grata* do Pólo Sul ao Pólo Norte”, resume Alcides Amaral, presidente do Citibank, um dos maiores bancos

do mundo. Pelo menos no Brasil, não adianta explicar que a taxa de retorno histórica dos bancos nacionais é menor do que a de seus primos americanos. Lá, com uma inflação anual de no máximo 4% ao ano, a margem de lucro está na casa dos 15% sobre o patrimônio. Aqui, oscila entre 11% e 12%, dentro de uma inflação de mais de 1.000% ao ano. “É desagradável que os banqueiros paguem por uma conta que não é deles”, desabafa Amaral.

Serviço inédito — Os brasileiros convivem com esses senhores desde os tempos do Império de D. João VI. Corrido da Europa por Napoleão, o monarca criou o Banco do Brasil em 12 de outubro de 1808, o quarto banco do mundo a emitir moeda. Em 1937, já tinha 85 agências e 3.446 funcionários e, em 1967, 651 pontos de atendimento e mais de 42.000 empregados. Nessa época era um dos orgulhos nacionais e um modelo de eficiência. Hoje é um paquiderme colossal que comanda uma fila de bancos estatais que respondem por um rombo de quase 2 bilhões de dólares nos cofres públicos. Mais do que atender bem a clientela, atualmente são conhecidos por financiar campanhas de políticos e favorecer apaniguados. Ou seja, os bancos estatais representam a antítese perfeita de seus colegas do setor privado. Com 20.000 pontos de atendimento espalhados pelo país, eles prestam uma infinidade de serviços, gerenciam 65 milhões de cadernetas de poupança e as contas correntes de 100 milhões de pessoas, atendem a 13,5 milhões de aposentados e pensionistas e compensam uma montanha de 315 milhões de cheques por mês, sem contar os 100 milhões que são descontados diariamente à boca do caixa. Investiram pesado em informática, desenvolveram produtos próprios para uma terra de dimensões continentais como o Brasil e ainda auxiliam atividades culturais e esportivas sob a forma de patrocínio. “A informática bancária brasileira é uma das mais sofisticadas do mundo”, garante Alcides Tápias, presidente da Federação Brasileira de Bancos (Febraban). “Os bancos são os maiores prestadores de serviços do país”, garante José Carlos Madia de Souza, vice-presidente do private bank e marketing institucional do Unibanco.

Descontados seus serviços, a esmagadora opinião da população brasileira é de



Amaral: "É desagradável pagar por uma conta que não é nossa"

que o sistema bancário é um dos maiores beneficiários da inflação, uma engrenagem maquiavélica que, através da ciranda financeira, dos juros e rendimentos de aplicações, engorda seu caixa até não poder mais. Realmente, os bancos, apesar de toda a crise, têm tido bons lucros — algo que, afinal, está longe de ser crime numa economia capitalista. O setor bancário é um dos raros no país no qual há concorrência de fato. Se um banco oferece um serviço inédito, não demora muito para que a maioria dos banqueiros apresente à praça um produto equivalente. A evolução tecnológica, de certo modo, tornou os bancos mais ou menos iguais. Assim, é difícil encontrar um serviço, facilidades e comodidades que o rival não ofereça. A maioria permite movimentação de dinheiro por telefone, 24 horas por dia, paga contas, faz seguros e planos de saúde, entrega cheque em casa, administra fortunas, entre outros serviços. A diferença entre eles acaba sendo uma variação em torno do mesmo tema, numa dança que levam vantagem, como não poderia deixar de ser, os clientes com a carteira mais recheada.

Capitães da indústria — O Citibank, principal credor da dívida brasileira e responsável por um atendimento de primeiro mundo, por exemplo, só aceita clientes que ganhem no mínimo 2.500 dólares por mês e, portanto, que possam pagar por um grande elenco de regalias. Como em outros bancos, quem tem conta no Citi pode fazer aplicações, movimentar

contas e conferir o saldo com um simples telefonema a qualquer hora do dia. A distinção está no fato de que qualquer cliente, se quiser, nem aparece na agência. Se precisar depositar cheques, por exemplo, basta outra ligação e, em pouco tempo, um portador do banco virá para pegar os papéis, fazer o que deve ser feito e depois devolvê-los em mãos. A mesma regra vale para os talões de cheques, onde quer que o dono da conta esteja, seja em seu escritório ou passando férias na isolada praia de Jericoaquara, no norte do Ceará. Os talões de cheque, aliás, vêm com um financiamento automático embutido. Cada um deles tem cinco folhas verdes especiais, além de dez comuns, que têm um limite preestabelecido. Se o valor desta folha verde for superior ao limite, ela vale como financiamento — o cliente recebe um crédito sob a forma de empréstimo, cujo pagamento é feito em três parcelas mensais iguais, reajustadas com juros de mercado. Os extratos de conferência são personalizados e vêm com as despesas discriminadas. Batizado de Classific, esse extrato, além da relação convencional de cheques, mostra, em porcentagem, no que se gastou dinheiro durante o mês: 20% em educação, 12% em lazer, 6% em combustível e assim por diante. É uma idéia simples e muito útil para a clientela.

Na categoria número de clientes, o Citi, com suas 90 mil contas de pessoas físicas, pode parecer um banco pequeno em comparação aos gigantes nacionais, que reúnem essa quantidade de gente num punhado de agências. Não é verdade,

inclusive porque o Citibank não termina aí. Uma das únicas coisas que lhe faltava, a caderneta de poupança, até março vedada aos bancos estrangeiros, estará disponível até o final do ano. Em todo caso, se o número de clientes não é extraordinário, o dinheiro que eles possuem é. O Private Bank, que administra grandes fortunas, é um clube exclusivo de 1.300 sócios cujo bilhete de entrada é possuir um patrimônio líquido de 1,5 milhão de dólares. Nessa listagem, encontram-se desde empresários que buscam ajuda para administrar seu dinheiro até capitães da indústria que, perto da aposentadoria, preferem que suas contas e investimentos sejam acompanhados de perto por especialistas do que pelo filho sensível que sonha em ser artista plástico. Além disso, o Citi também ajuda a gerenciar os investimentos de 1.500 grandes empresas, nacionais e múltis, e de outras 6 mil médias e pequenas. Os sócios desse seleto esquadrão, que através de seus computadores domésticos, ou da empresa, estão conectados *on line* com os do Citi, podem ajudar a escolher a melhor estratégia de aplicação para seu dinheiro ou simplesmente deixar tudo na mão do gerente.

Oferecer serviços desse quilate e controlar uma barafunda rocambolesca de contas só é possível graças à informática — o Citi, por exemplo, tem um micro para cada dois funcionários. O Banco Nacional, de Minas Gerais, encerrou recentemente seu processo de automatização. Durante três anos investiu 200 milhões de dólares para equipar cerca de mil pontos pelo país afora e montar a sua central de atendimento eletrônica 24 horas, que permite fazer operações financeiras pelo telefone e consultar o saldo, entre outras comodidades. Acrescentando um toque de classe a seus serviços, contratou a jornalista Fátima Bernardes, da *TV Globo*, para emprestar sua bela voz, ainda que digitalizada, ao sistema. Com 1,4 milhão de clientes, o Nacional se incumba de pagar contas, seja de gás, telefone ou luz, seja do carnê do shopping, faz seguros de vida e administra fortunas através de seu private bank. Dentro em breve começará, assim como já fazem, por exemplo, o Itaú e o Citibank, a enviar talões de cheque pelo correio, que sairão bloqueados da agência. Assim que o recebe, o cliente, que só sai de casa se precisar fazer depósitos, liga para desbloqueá-lo.

Exclusividade para poucos

Produtos e serviços para quem pode pagar

O setor bancário é um dos mais competitivos da economia. Basta que um banco lance um novo produto ou serviço para que seus concorrentes sigam o exemplo.

Mesmo assim, cada um tem as suas exclusividades destinadas, na maioria, às empresas e clientes mais endinheirados. A seguir, alguns exemplos:

Nacional: central de serviços 24 horas; talões de cheque pelo correio; Investconta (conta inteligente); painéis com duração do tempo de fila nas agências; homebank (banco on line com micro do cliente); Nacional Seguradora (roubo de carro ressarcido em até sete dias); Prever (previdência privada com Unibanco e Bamerindus).

Citibank: assessoria na área de engenharia financeira para a criação de produtos específicos para cada empresa; Extratos discriminados; CitiOne

(formulário único para todas as aplicações); conta investimento (o gerente escolhe as melhores oportunidades); Citiprev e Multiprev (previdência privada); Folhas verdes do talão de cheque (crédito automático).

Bradesco: maior rede de agência do país; retirada de talões de cheque no caixa eletrônico; cartão eletrônico e banco Dia e Noite para aposentados e pensionistas; cartão de crédito próprio; salas VIP para clientes exclusivos.

Unibanco: sistema de cobrança que fornece informações em rede, interligando uma empresa a seus fornecedores e credores; bip com visor de cristal líquido com posição da conta corrente, aplicações e cotações do dia.

BFB: Confecção de Imposto de Renda de clientes e empresas. Assessoria a empresas interessadas no programa de privatização.

Num país cuja inflação anual ultrapassa a casa dos mil por cento com uma facilidade espantosa, preservar o dinheiro dos clientes é uma espécie de fiel da balança para o sistema bancário. Cada vez que o governo baixa algum decreto a fim de alongar o prazo das aplicações e tentar ficar mais tempo com o dinheiro do investidor, como o que sepultou o *overnight*, por exemplo, o departamento de engenharia financeira dos bancos é acionado para criar um produto que compense a perda de rentabilidade diária. Hoje, quem precisa de dinheiro à mão tem de se sujeitar a deixá-lo no Fundão, que tem uma das piores, senão a pior, remuneração da praça. Por isso, os bancos passaram a oferecer à clientela, além das cadernetas de poupança e CDBs, as carteiras de ações, que reúnem um lote de papéis que estão valorizados nos pregões das bolsas, fundos de *commodities*, entre outros investimentos, e inventaram, como o Nacional, contas inteligentes para substituir as contas remuneradas, proibidas pelo Banco Central.

Essa conta inteligente funciona como um radar financeiro. Imagine-se um cliente que, além de sua conta corrente, possui aplicações na caderneta de poupança, no Fundão e em CDBs. Por qualquer razão, ele passa um cheque sem fundo. Em vez de o banco descontar o papagaio e depois cobrar juros estratosféricos, a conta inteligente vai buscar o dinheiro no Fundão — um recurso que também é oferecido por outros bancos, como o Itaú e o Bamerindus. Caso o fundo esteja a zero, o radar verifica qual das aplicações vencerá primeiro, se CDB ou poupança, e retira a quantia exata para cobrir o cheque. Apesar de funcionar como um empréstimo, as taxas são muito mais baixas do que os juros normais. “A tendência é a de que a popularização de contas deste tipo venha a enterrar o cheque especial, uma das peças que mais brilhou no catálogo bancário nas décadas de 70 e 80 e que ficaria sem função devido à alta dos juros”, avalia George Moraes, diretor de marketing de pessoa física do Banco Nacional.

Apesar de tanta evolução, os bancos ainda não conseguiram inventar uma mágica que faça desaparecer as filas que, em determinados dias, fazem com que o cidadão comum perca duas horas para depositar um mísero chequinho. O máximo que já se fez para diminuir o problema tem apenas efeito psicológico. Ainda em fase de teste, o Nacional instalou em algumas agências um painel que informa o dia e o horário de menor movimento e, para quem não pode deixar para depois, o tempo de espera na fila naquele momento. “O resultado tem sido excelente”, avalia Moraes. “As pessoas se preparam para esperar, a ansiedade diminui e ninguém fica impaciente ou nervoso.” É inegável que é um avanço, mas está longe de ser uma solução.

Central de informações — Às pessoas endinheiradas, que já não entravam em fila nem para pagar promessa, os bancos reservam as centrais de atendimento por telefone, que podem ser totalmente informatizadas, com operadores do outro lado da linha, ou ainda formadas por um sistema híbrido, no qual se opta por conversar com uma máquina ou falar com o gerente. Aliado a isso, muitos bancos conectam seus computadores ao do cliente, formando uma rede *on line*, na qual toda informação que aparece no micro de um vai parar imediatamente no micro do outro. O Unibanco vende aos clientes interessados um bip eletrônico que tem visor de cristal líquido e, através de ondas de rádio, recebe dados sobre conta e aplicações, além de informações sobre a cotação do ouro e do dólar e das ações mais negociadas na bolsa de valores. Apesar de facilitar o controle da contabilidade e os investimentos das pessoas físicas, a ligação direta entre computadores acelera sobretudo a rotina das empresas. Há muito, todos os bancos cobram duplicatas, promissórias, borderôs, faturas e papéis semelhantes para as empresas. É um sistema que funciona a passo de tartaruga. Com a inflação batendo na casa dos 30% mensais, qualquer minuto que se perca no repasse dessa papelada é sinônimo de desvalorização acelerada do dinheiro. Graças à informatização, essa engrenagem enferrujada entra num processo de extinção.

O Unibanco, há seis meses, plugou um sistema conhecido como EDI (Eletronic Data Interchange — ou Informações



Moraes: fim do cheque especial

Eletrônicas Interligadas) e automatizou totalmente o sistema de cobrança para grandes conglomerados. Com ele, todas as transações são feitas de um micro para outro e os dados são transferidos sem papel nem perda de tempo. Além disso, de cinco a seis vezes por dia, o Unibanco despacha um relatório eletrônico para a empresa informando quanto de dinheiro entrou e saiu. Quanto maior o conglomerado, mais útil é o sistema. Um exemplo: para fabricar seus carros, a Autolatina depende de um circuito complexo de fornecedores, transportadoras, seguradoras e revendedores. Ao mesmo tempo em que recebe o dinheiro das vendas, tem de pensar numa maneira de aplicá-lo rapidamente e pagar seus parceiros de produção. Com o novo sistema, qualquer crédito ou débito no elo dessa cadeia aparece na hora na tela do micro. "Isso representa uma economia magistral de tempo e dinheiro", diz Madia de Souza, do Unibanco. "A tendência é que, dentro de alguns anos, as médias e pequenas empresas também trabalhem com esse sistema", acrescenta ele.

Outra invenção que ajuda os grandes potentados nacionais a controlar seu faturamento é o VAN (Value Added Network, algo como Reunião de Valores em Rede), que é operada pelo Unibanco em parceria com o Citi, Real e uma empresa chamada Interchange, e que funciona como uma central de coleta de informações. Para ficar no exemplo da Autolatina, sabe-se que uma empresa deste porte, que vende em todo o país, não pode trabalhar com um único sócio bancário. Assim, seu sistema de cobrança e de pagamentos se distribui entre quatro ou cinco bancos. Se cada um deles,



Madia de Souza: bip eletrônico

por mais informatizado que estiver, enviar informações sobre o que está acontecendo em matéria de entrada e saída de dinheiro de cada agência, a pessoa que estiver no terminal da Autolatina tende a enlouquecer para destrinchar as informações. Com o Van, esses bancos mandam seus dados para uma central, que os compila e organiza, traduz a linguagem de um computador para outro e os envia para a montadora.

Pensão eletrônica — O Itaú, segundo colocado no ranking bancário privado brasileiro, que se auto-apelidou de "banco eletrônico", mantém o Sigma, um equivalente ao EDI do Unibanco que paga, por exemplo, fornecedores e salários de funcionários através de computador. Também informa a posição dos documentos que já foram pagos e dos que estão para vencer, formando um panorama da contabilidade da empresa. Para as pessoas físicas, o banco ergueu uma das maiores redes de caixas eletrônicos do país e montou uma central de atendimento por telefone, o Itaú Bankfone. Apesar de só funcionar até as 18 horas aos sábados e até as 14 aos domingos, os clientes com cheque Estrela, de melhor situação financeira, podem fazer as mesmas operações encontradas nas centrais da concorrência — retiradas de aplicações, movimentação de poupança, consulta de saldo — e também permitem a transferência de dinheiro de uma conta para outra e avisam qual a rentabilidade dos CDBs que estão vencendo em determinado dia.

Como os maiores bancos nacionais apresentam serviços e produtos parecidos, o que faz a diferença entre eles, além do marketing, é a criatividade e a capacidade

de abrir novas frentes. O Bradesco, maior banco da América Latina, foi fundado em 1943 como um teco-teco e hoje mais se parece com uma estação orbital — tem 15 milhões de contas e 8% do PIB nacional. Em 1962, sem nenhum alarde, foi pioneiro na informatização bancária, no final da década de 80 usou um satélite para interligar as informações de suas milhares de agências, faz débito automático em contas desde 1967 e vem inovando ao longo do tempo em serviços que hoje parecem tão antigos quanto os bancos, como quando, na década de 40, retirou o gerente, então um ser quase inacessível, do fundo da agência e o transportou para a porta de entrada. Atualmente possui fazendas, agências de turismo, bancos de sêmen bovino, 47 empresas e uma Fundação com cerca de 30.000 alunos. Investe na indústria — tem participação acionária em grandes empresas como Brasmotor (31,24%), Villares (10,89%), Metal Leve (15,51%), Monteiro Aranha (15,06%) e Pirelli Pneus (12,06%).

Recentemente, o ministro Antônio Britto, da Previdência, deu sinal verde para um pedido do Bradesco que mofava na gaveta do ministério desde agosto de 1991: a autorização para que os aposentados possam retirar sua pensão nos caixas eletrônicos, a qualquer hora do dia ou da noite, sem ter de passar pela degradação das filas. É pelo menos a segunda vez que o banco facilita o recebimento dos pensionistas. Em 1989 estendeu o cartão magnético aos aposentados, que até então só recebiam depois de carimbar um burocrático carnê. "Muitas vezes na história do Bradesco fomos procurados por outros bancos que reprovavam nossas inovações, argumentando que elas não eram próprias ao sistema bancário", revela Ageo Silva, vice-presidente do Bradesco.

O Bradesco, com suas 1.700 agências, se consagrou como um banco popular, mas nem por isso se descuidou das pessoas com mais dinheiro no bolso. Tem um cartão de crédito internacional com a sua marca, o World Card Bradesco, ligado ao sistema Visa, que concorre com o Credicard e o Diners — administrados pela trinca Itaú, Citibank e Unibanco —, com o American Express e com os cartões de outros bancos que se associaram ao Visa, como o Nacional. Como quase todos seus concorrentes, possui a sua seguradora, a Bradesco, para resguardar os bens de seus clientes,

Como num passe de mágica

Itamar Franco joga o ônus do IPMF sobre os bancos

Desde o início do ano, o presidente Itamar Franco está tentando aprovar no Congresso o Imposto sobre Movimentações Financeiras (IPMF), de 0,3% sobre cada transação. Como não poderia deixar de ser, o controle e repasse do dinheiro arrecadado caberá aos bancos. Ou seja, serão eles quem vão separar os 0,3% do valor de cada cheque ou movimentação entre contas e depois entregá-los ao Banco Central. Ocorre que, no afã de conseguir dinheiro o quanto antes, Itamar deseja que o sistema bancário opere milagres. Em primeiro lugar, a partir da data de aprovação do novo imposto, ele quer que os bancos se estruturam em apenas 10 dias para pôr em ação a engrenagem de arrecadação. Isso é humana, técnica e operacionalmente impossível. É preciso criar um programa de computador que separe a parte do governo, armazene as informações e depois as envie a seu destino. Qualquer pessoa que entende de programação de computadores, sabe que isso não se faz em 10 dias. E, se fizer, não haverá tempo hábil para testar efetivamente o sistema. Além disso, é necessário levar em conta que,

por maior e mais rápido que seja um computador, sua memória é finita. Há bancos que simplesmente não têm capacidade para armazenar todos os dados de milhões de operações em sua central de processamento. Como se não bastasse, o governo quer que o repasse de dinheiro seja diário.

Pelos planos de Itamar, os cheques endossados seriam proibidos durante o período em que o IPMF estiver em vigor, a fim de evitar que eles passem de mão em mão sem serem descontados. Segundo as palavras do presidente, este tipo de cheque "é uma minoria". De fato, é. O problema é que, para descobrir qual cheque está ou não endossado, os bancos têm de conferir, não só a maioria, mas o verso de todos os 3,7 bilhões de cheques depositados por ano no país. Não existe tecnologia ou computador que diferencie se o que está escrito atrás de um documento é uma assinatura de endosso ou um rele número de telefone. É preciso olhar, com olhos humanos, um a um para descobrir. "É insano", fuzila Alcides Tápias, presidente da Febraban. "Mas, se tiver de ser feito, vamos ter de dar um jeito".

oferece plano de saúde e de aposentadoria privada, que complementa os cacarecos do INSS. Em algumas agências, o Bradesco mantém uma sala VIP para atender os clientes mais abastados, na qual oferece um tratamento personalizado. Nos seus caixa eletrônicos, o Banco Dia e Noite, já se pode retirar talões de cheque no meio da madrugada. Até a metade do ano deve entrar num mercado até então reservado a bancos com um perfil mais elitista. Pretende assinar um contrato com a americana Merrill Lynch, a maior administradora de fortunas do mundo, para gerenciar patrimônios acima de 1 milhão de dólares.

Cardápio variado — A rigor, não há um único setor da economia em que não haja a marca dos bancos — da agricultura

(na qual financiam safras e emprestam dinheiro para a compra de tratores), passando pela indústria (para a qual administram a contabilidade e concedem créditos para a produção) e o comércio até o ramo de prestação de serviços. As importações e exportações, por exemplo, não funcionam sem um banco por trás, uma vez que o Banco Central exige a sua intermediação nos negócios. Sua função, nessas operações, é conseguir uma linha de crédito no exterior e, no caso de exportação, fazer com que a quantia de uma venda realizada em dólares seja depositada numa conta brasileira em cruzeiros. O BFB, Banco Francês e Brasileiro, associado ao Crédit Lyonnais, vem dando ênfase à sua carteira de comércio exterior. Por ser estrangeiro, tem facilidades para obter crédito lá fora. Para diminuir os riscos de uma eventual

crise internacional que faça o valor de uma determinada moeda despencar — algo como o escândalo no parlamento italiano, no começo de abril, que levou a lira ao fundo do poço —, o BFB faz uma prefixação da paridade entre as moedas, de forma que as suas cotações na hora do fechamento do contrato sejam as mesmas no instante em que a mercadoria for entregue. Assim, se houver uma nova Guerra do Golfo, por exemplo, a Autolatina, que importa peças da Alemanha e exporta carros para os Estados Unidos, e que, portanto, tem um débito em marco alemão e um crédito em dólares, não ficará ao sabor das flutuações monetárias que costumam ocorrer nessas ocasiões. "É uma garantia vital para quem trabalha com comércio exterior", diz Luiz Claudio de la Rosa, gerente de interação comercial do BFB.

Até mesmo nas privatizações há a presença do setor bancário, que, além de ajudar a avaliar as estatais que irão a leilão, atua como conselheiro junto aos investidores. O próprio BFB já participou do processo de privatização da Usiminas e da Acesita. O Bamerindus, junto com um consórcio de empresas, arrebato no início de abril a CSN, a Companhia Siderúrgica Nacional. Fora do circuito dos cifrões, os bancos, de duas décadas para cá, começaram a investir nas áreas cultural, educacional, esportiva e ecológica. O Nacional patrocina o piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna — estima-se que, em 1992, o banco tenha desembolsado 1 milhão de dólares nesta causa — e, a partir do início de setembro deste ano, vai abrir as portas do Espaço Banco Nacional de Cinema, um projeto que custará 850 mil dólares e abrigará três salas de projeção, que, somadas, terão 750 lugares. Além disso, incentiva a produção de curtas-metragens como o recém-finalizado "1999", dirigido pelo paulista Toni Venturi. O Citibank acaba de lançar o Citi Awards, um programa que premia os melhores alunos de administração de empresas, economia e engenharia de produção de cinco universidades brasileiras. O primeiro colocado de cada uma delas leva para casa um cheque de 1.000 dólares como incentivo.

O Econômico, da Bahia, fundado em 1834, que também patrocina a Copa Econômica de Tênis, resolveu apostar em projetos sócio-culturais. Adotou cerca de cem meninos de rua baianos, deu-lhes uni-

formes e treinou-os para serem guias turísticos no centro histórico do Pelourinho. Logo a iniciativa será ampliada para a Igreja do Bonfim. Em troca de algumas mesas e camarotes reservados, preferência para a venda de ingressos e contratos de seguros com os artistas, o Econômico também patrocina duas casas de shows, o Palace, em São Paulo, e o Imperator, no Rio de Janeiro. No cinema, dará apoio financeiro ao mais novo filme de Tizuka Iamazaki, ainda sem título, que tratará de tema sobre a vida de meninos de rua. "Não há uma norma específica para apoiarmos um projeto", afirma Maurício Abreu, diretor de marketing do Econômico. "Basta ele ser relevante para a vida cultural do país."

Há mais de dez anos o BFB patrocina, na área musical, a banda paulista Traditional Jazz Band, uma das melhores no gênero, e, mais recentemente, o prêmio Eldorado de Música, um festival voltado ao instrumental erudito. No campo da pintura, promoveu exposições célebres como o "Universo de Marc Chagall" e uma mostra de Picasso vinda diretamente de Paris. Em Porto Alegre construiu o espaço Cultural BFB, no qual já fez exposições dos quadros de Iberê Camargo e Glauco Rodrigues, entre outros. Entre 1988 e 1989 bancou uma turnê do grupo de dança Cisne Negro em dez capitais brasileiras. Para a estação Trianon do Metrô, em São Paulo, doou uma escultura chamada "Pássaro Roca", do pernambucano Francisco Brennand. O Real ajudou a recuperar o Parque Ibirapuera, em São Paulo, e o Jardim Botânico do Rio de Janeiro, além de ter bancado parte da produção da última peça de Fernanda Montenegro, "Gilda", e de Lima Duarte, "Ser tão Sertão". O Bamerindus, que tem um cardápio variado de apoio à cultura, acabou de ajudar a trazer ao Brasil o tenor José Carreras para comemorar os 300 anos de Curitiba. O Unibanco, por sua vez, investe pesado em ecologia. Em dois anos, já gastou 2,1 milhões de dólares a fundo perdido. Está tentando ressuscitar o rio Tietê, junto com o governo do Estado, ajuda o SOS Mata Atlântica e tem projetos de reflorestamento que já produziram 1,5 milhão de mudas.

Por mais que sejam causas nobres, os bancos não gastam dinheiro com atu-



ARQUIVO

Abreu, do Econômico: investimento em projetos sócio-culturais

ações fora de sua área por caridade. Eles sabem que sua atividade, por natureza, gera antipatia, na medida em que, se são a salvação da lavoura quando emprestam dinheiro, também são a ante-sala do inferno na hora de cobrar uma dívida. Destinar dinheiro para o patrocínio de eventos culturais, esportivos e educacionais é uma maneira de tentar amenizar a imagem de vilões, reforçada pelo discurso destrambelhado de presidentes, principalmente daqueles que pertencem àquela fase que um dia se pensou em chamar de Nova República, que buscam uma justificativa para sua incompetência culpando o sistema financeiro pelas mazelas econômicas do país. Contribuem também para reforçar a imagem de malvados os vários escândalos que, de um modo ou outro, resvalam no setor, como o caso Comind, Coroa-Brastel e o caso Delfim. Apesar do falatório, é certo que os bancos não são algozes de ninguém, não fazem negociações diariamente e nem são os responsáveis pela recessão — como também é certo que os bancos estão longe da canonização.

Remuneração compensadora — Eles, de fato, faturam alto com a inflação e os juros elevados. A ciranda financeira é a porta do céu para os lucros bancários. Quanto maior for a subida de preços, mais as pessoas procurarão os bancos para proteger seu dinheiro. Ainda que não sejam santos, culpá-los pela subida constante dos preços, no entanto, é mais ou menos como culpar o piquenique pela

existência das formigas. A principal causa da inflação é o déficit público. O governo precisa pagar suas contas, os fornecedores do setor privado, aposentados e pensionistas, e remunerar o funcionalismo público, entre outros. Ocorre que, para honrar seus compromissos, falta-lhe justamente a mercadoria com a qual os bancos trabalham: dinheiro.

Assim, para se capitalizar, o Banco Central entra todo dia no mercado para vender seus títulos e papéis. Como qualquer brasileiro bem sabe, essa papelada não vale o ar que respira. A única maneira de empurrá-la para frente é torná-la atrante com uma remuneração compensadora — os tais juros altos. Se a inflação está na casa dos 25%, por exemplo, o Banco Central, e não o setor bancário, que apenas repassa as taxas aos clientes, fixa uma taxa de 28%. É na diferença entre um número e outro — conhecida como *spread* —, e na administração desse dinheiro que está o lucro dos bancos e, conseqüentemente, a compensação dos investidores. Com isso, os bancos entram num paradoxo. Se por um lado ganham muito dinheiro, por outro se distanciam cada vez mais de seu papel mais importante: financiar a produção. "Somente quando a economia do país se estabilizar e a inflação cair, os bancos poderão voltar a emprestar dinheiro para o setor produtivo", avalia Marcio Papa, vice-presidente do banco Lavra, de São Paulo. "E, no momento em que isso acontecer, o banco terá de inevitavelmente enxugar sua engrenagem, demitindo gente e até fechando agências".



MÁRCIA ZOET/AGÊNCIA ESTADO



EDU GARCIA/AGÊNCIA ESTADO

Tereza Collor, com prestígio em baixa, avalizou uma marca; a sexóloga Martha Suplicy anunciou lingüiça e se arrependeu.



A Perdigão lança uma nova campanha e se enrola com garotas-propaganda problemáticas

por Rosana Dias

Um grande anunciante resolve dar uma guinada na sua imagem. Encomenda uma campanha para alguns dos seus melhores produtos. A agência de propaganda propõe uma estratégia de comunicação baseada em testemunhais. Gente famosa avalizando com seu prestígio, tanto a marca quanto os produtos a serem anunciados. Negócio fechado. As celebridades são escolhidas. Uma morena jambo de pernas torneadas e sorriso encantador que, ao lado do marido, protagonizou o mais espetacular acontecimento político-policial das últimas décadas no país para abrir a campanha. A seguir, uma sequência de filmes jogando com o duplo sentido. Uma colunista social malhando peruas e exal-

tando as qualidades de outra ave, o chester. Uma sexóloga famosa dizendo que gosta de uma boa lingüiça, entre outros achados.

Toda essa história começou a ir ao ar em 10 de março, quando a Perdigão, segunda maior fabricante de carnes industrializadas do Brasil, 41ª empresa privada nacional, soltou o seu primeiro comercial com Tereza Collor, mulher de Pedro, o irmão-inimigo do ex-presidente Collor. "Neles eu confio. Não enganam a gente com falsas promessas", dizia Tereza balançando o dedo indicador, para recomendar com ar triunfal: "Se tentarem lhe emprestar outra marca, fora com eles!".

O anúncio ficou no ar até o dia 20 daquele mês e abriu uma polêmica no mercado. Pois, no mesmo instante em que Tereza pontificava nas telas falando em

gente séria, profissionais de verdade — numa referência ao anunciante que lhe pagou um cachê de US\$ 50 mil —, a Imprensa a citava de forma pouco elegante. Não por culpa dela. Os culpados eram os livros. Primeiro, o do ex-porta voz de Collor, Cláudio Humberto Rosa e Silva, *Mil Dias de Solidão*. E depois a resposta de seu marido Pedro. Um tiroteio envolvendo Tereza, Pedro, Fernando Collor, Rosane e histórias de adultério, drogas, magia negra e muitos outros casos escabrosos.

Freud explica — Mas o estrago não ficou por aí. A sexóloga Martha Suplicy, que já havia recebido o cachê e gravado o comercial onde tecia elogios às qualidades da lingüiça da Perdigão, resolveu voltar atrás. Martha e o marido, o senador Eduardo Suplicy (PT), chegaram a ligar para o spa Sete Voltas, no interior de São Paulo, onde Eduardo Fischer, diretor da *Fischer, Justus*, agência responsável pela campanha, repunha energias, tentando um acordo para brevar a veiculação do comercial estrelado por ela. Depois de muita negociação conseguiram o que queriam.

Martha talvez estivesse preocupada com a repercussão do caso Tereza Collor e quisesse se preservar. Ou talvez tivesse imaginado que não ficaria bem para uma sexóloga respeitada como ela aparecer na televisão tentando convencer os telespectadores dos pontos em comum entre educação sexual e uma prosaica lingüiça — uma coisa que nem Freud seria capaz de explicar. Ou seria? (*Ver quadro ao lado.*) Suposições apenas, já que, procurada pelo **Caderno de Mídia**, recusou-se a falar sobre o assunto.

No meio do *imbroglio* ficou a pergunta: e a Perdigão, que associou sua imagem à Tereza Collor, como ficou? Ficou em evidência. Se para o bem ou para o mal, é uma outra história. O certo é que a empresa apareceu como nunca nos seus 59 anos de vida. A campanha rendeu matérias em jornais de todo o Brasil. Foi capa na *Folha de S. Paulo* e em *O Estado de S. Paulo*. Ganhou, contabilizados no relógio, 13 minutos de matérias editoriais nas televisões e oito minutos em rádio. As notícias superaram a campanha propriamente dita.

Era tudo o que a Perdigão queria. "A idéia, ao usar a Tereza, era fazer espuma, colocar a campanha para aparecer", diz Walter Palermo Filho, diretor de marketing

da empresa, apostando no sucesso da série de oito filmes que vão ao ar nos próximos meses. A idéia da campanha, segundo Eduardo Fischer, presidente e diretor de criação da *Fischer, Justus*, foi "subverter a ordem da comunicação típica desse mercado, usando pessoas que não tinham nada a ver com comida." Daí, por exemplo, a opção pela colunista social Joyce Pascowitch falando de *chester* e a fracassada tentativa com Martha Suplicy.

Folhinha de borracharia — A verdade é que nem agência e tampouco o anunciante imaginavam tamanha quantidade de espuma com a divulgação dos escândalos da família Collor. "Achamos que o livro do Cláudio Humberto (*que entre outras coisas garantia que Tereza tivera um caso extraconjugal com um cunhado que mora em Minas Gerais*) fosse cair no descrédito e resolvemos arriscar", lembra Fischer. Em vendas, ao que parece, a aposta valeu. "Superamos em 7% as nossas metas no período", comemora Palermo Filho. É bom lembrar, no entanto, que um acréscimo de vendas é natural para um anunciante que entra com uma nova campanha na mídia e que estava afastado da comunicação havia algum tempo, como é o caso da Perdigão. A empresa ganhou destaque, fez barulho e jogou sua imagem na berlinda.

Pelo menos na opinião de vários públicos, de sociólogos e profissionais de pesquisa das agências de propaganda às donas de casa — estas, o grande público consumidor de alimentos como as salsichas, lingüiças e salames da Perdigão. "Não recomendaríamos Tereza como garota-propaganda para nenhum dos nossos clientes" é a afirmação unânime de expoentes de pesquisa do mercado brasileiro, caso de Jayme Troiano, da *MPM:Lintas*; Clarice Herzog, vice-presidente e diretora nacional de pesquisa das empresas *Ogilvy & Mather*; Rosa Grandisky, da *Young & Rubicam*; e Rose Saldiva, presidente da *Saldiva & Associados*.

"Ela vive um momento controvertido. Não se identifica com o perfil da dona de casa que compra alimentos e tem um estilo robusto, que está mais para folhinha de borracharia", diz Troiano. "Uma pessoa envolvida nesse lodo passa uma sensação desagradável", observa Rose Saldiva. "O que a Tereza tem a ver com frios?", questiona Clarice Herzog. A resposta é nada, na visão da Associação de Donas de

Ato falho censurado

O comercial da sexóloga que não foi ao ar



Martha: "Adoro fritinha"

O que lingüiça tem em comum com orientação sexual? Não foi o que você pensou. É "carinho", segundo o comercial que a sexóloga Martha Suplicy gravou para a Perdigão e depois impediu que fosse veiculado. O texto abaixo, dos redatores Paulo de Almeida e Fernando Lion, da Fischer, Justus, abusa do duplo sentido:

A orientação sexual nas escolas é fundamental.
E que seja feita com competência e muito carinho.
Perdigão? Que ela tem a ver comigo?
Perdigão, lingüiça, o que é isso?
É o carinho, gente. É o carinho que a Perdigão trata os seus produtos.
Lingüiça, é imbatível, nada igual! Eu adoro. Fritinha. Divina.
Lingüiça, por que eu?

Casa de São Paulo. "Achamos o comercial de mau gosto. Parece que ela está gozando da gente", diz Maria do Carmo Pavão Martins, presidente da associação que reúne mais de 20 mil donas de casa em várias cidades do Estado.

Tereza, na opinião de Maria do Carmo, pode parecer tudo, menos dona de casa. "Ela sequer mora no Brasil", observa. Se as vendas da Perdigão aumentaram, não foi por conta das colegas de Maria do Carmo. "Estamos fazendo um boicote branco à marca", afirma ela. A Associação aventou a possibilidade de fazer uma carta de protesto. Desistiu, porém, quando viu que iria causar ainda mais barulho. "Temos coisas mais importantes para cuidar", diz Maria do Carmo.

Charada de comunicação — Polêmica é isso. Uns gostam, outros não. Mas mexer com a imagem de uma marca pode pôr a perder um patrimônio que, em muitos casos, vale mais que toda a empresa junta.

Sabe bem disso a Philip Morris, por exemplo, dona da marca de cigarros Marlboro. Só esse nome, se alguém quiser comprar, vale US\$ 31,2 bilhões. A marca Coca-Cola vem um pouco atrás: está cotada a US\$ 24,4 bilhões. A Pepsi-Cola, concorrente da Coca, sai por US\$ 9,6 bilhões. Uma quantidade de dólares seria o suficiente para tratar a marca como um patrimônio tão valioso quanto fábricas e funcionários.

Utilizar celebridades em campanhas é uma prática extremamente usual na publicidade de todo o mundo. Que o digam os artistas, atletas e até jornalistas que, dependendo do caso, embolsam cachês que variam de US\$ 10 mil a 100 mil. O caso da Perdigão, no entanto, colocou a discussão de quando, como e por que usar uma celebridade para avalizar uma marca. É uma maneira boa e relativamente simples de resolver uma charada de comunicação do cliente, mas tem prós e contras (*ver quadro a seguir*).

Nem tudo que reluz é ouro

Celebridade vende, mas é preciso ter cuidado

Pegar carona no prestígio de celebridades é um recurso usado com frequência nas campanhas publicitárias. O depoimento de um artista, atleta ou figura em evidência pode servir de aval importante a uma marca, produto ou serviço. É preciso, porém, ter alguns cuidados:

1º) Buscar ressonância entre a imagem pública da celebridade e o produto. Algumas hipóteses pouco recomendadas: a cantora Madonna vendendo comida para bebês; PC Farias avaliando uma aplicação financeira; ou o apresentador Jô Soares promovendo uma clínica de emagrecimento.

2º) Checar a credibilidade ou o poder de convencimento da celebridade. Um artista que já anunciou colchão, macarrão e uísque, por exemplo, corre o risco de ser visto com certa desconfiança pelo consumidor. O esforço — e o investimento — do anunciante, neste caso, pode ser em vão. Pior: o depoimento, em vez de ajudar, pode prejudicar a marca.

3º) Fazer um teste para saber qual a imagem que a celebridade escolhida tem junto ao público-alvo do produto. A atriz pode ser linda e simpática mas, por algum

motivo, a dona de casa tem verdadeiro horror a ela. Não basta sucesso, é preciso ter empatia.

4º) Cuidado com o uso de celebridades controvertidas. É uma operação de alto risco usar as pessoas que são conhecidas pela polêmica. A Perdigão, por exemplo, decidiu abrir sua campanha com Tereza Collor de Mello exatamente no momento da lavagem de roupa suja na família do ex-presidente Fernando Collor.

5º) Evitar relações longas demais. Quando o personagem é ou artista se transforma na “cara” do produto e vice-versa, uma eventual separação pode provocar um vazio de personalidade. É um risco que, em alguns casos, vale correr, como o do ator Carlos Moreno que, há 15 anos, é sucesso como garoto-propaganda da Bombril.

6º) Comprar uma bola de cristal. Não há como prever ou traçar a trajetória de uma celebridade. Quem poderia imaginar que o jogador de futebol Diego Maradona fosse envolver-se com drogas? Ou o ator Guilherme de Pádua transformaria-se, do dia para a noite, em assassino?

Apelar para uma personalidade é uma forma de “transferir prestígio para a marca”, como diz Roberto Duailibi, um dos donos da DPZ, que atende a concorrente direta da Perdigão, a Sadia. Com efeito, artistas globais como Antônio Fagundes, Regina Duarte; atletas como Hortência e Pelé; ou apresentadores como Xuxa e Jô Soares já foram vistos vendendo os mais diversos produtos. Os perigos, além da eventual inadequação entre o garoto-propaganda e aquilo que ele anuncia, são os fatos imponderáveis da vida particular da celebridade. “Nesse caso, só quem controla é Jesus Cristo”, conforma-se Troiano. Como imaginar que Maradona e Ben Johnson, por exemplo, fossem ocupar as manchetes policiais por causa de drogas? Ou que a campanha com Tereza Collor fosse coincidir justamente com o livro do ex-

porta-voz que lançou uma respeitável quantidade de lama na “cunhadinha do Brasil”.

Os publicitários sempre estão de antenas ligadas aos acontecimentos do momento para deles extrair algum dividendo para seus clientes. Não por acaso a família Collor chegou a ser lembrada por outras agências para estrelar campanhas, mas só a Fischer, Justus levou a cabo sua intenção. Na Almap/BBDO, por exemplo, um *office boy* chegou a sugerir a Alex Periscinotto, o dono da agência, que recrutasse Pedro Collor para a campanha da volta do Fusca, já que a agência atende a Volkswagen. “A idéia do rapaz era colocar Pedro cantando ‘eu tenho um fusca, um violão e uma nega chamada Tereza’”, relembra Periscinotto. A idéia, evidentemente, ficou só na brincadeira.

A Perdigão resolveu ousar, segundo Palermo Filho, porque pretende fazer uma mudança radical em sua imagem. Segunda colocada, atrás da Sadia, no mercado de carnes industrializadas, a empresa possui 18% de um mercado que movimenta US\$ 3,5 bilhões por ano. E quer crescer até o final de 1993 mais dois pontos percentuais. Para tanto dobrou seu investimento em marketing e publicidade. São US\$ 12 milhões de dólares a serem consumidos na nova campanha, em patrocínio de eventos como a Fórmula 1 e na reformulação de sua imagem corporativa, a cargo do escritório Seragini Design.

“Pombinho da paz” — A Sadia, de seu lado, não pretende mudar sua estratégia de comunicação, para a qual reserva uma verba total de US\$ 23 milhões, segundo Milton Bigi, diretor de marketing. Mas, justamente quando Tereza Collor apareceu na TV falando que “tinha provas da qualidade da Perdigão”, a Sadia fechava um contrato de patrocínio do *Jornal Nacional* até dezembro pela bagatela de um milhão de dólares por mês. Foi o que bastou para a Imprensa declarar uma nova guerra, desta vez a das língüiças. O articulista José Simão, da *Folha de S. Paulo*, tratou de brincar com o tema em sua coluna *Televisão*. Sugeriu que a Perdigão lançasse um comercial com a ex-atriz pornô Cicciolina dizendo: “De peru eu entendo.”

Mas a Sadia não demonstra a menor intenção de se lançar em batalhas. “Estamos para o pombinho da paz”, diz Bigi. Na posição de 18º maior anunciante do país, a Sadia não falha um dia sequer. Há sempre uma mensagem sua no ar. Utilizar testemunhais, como faz a Perdigão agora, já foi um recurso experimentado por ela. Quando completou 45 anos, em 1989, a Sadia convocou Regina Duarte, Antônio Fagundes, uma dona de casa e os irmãos-empresários Grandene para estrelar seu comercial. Em comum, todos tinham a mesma idade da empresa.

“Respeitamos o concorrente, mas não acredito que o melhor caminho seja o uso de celebridades, onde o tom forte é a metáfora”, diz Bigi. Em abril a Sadia também vai usar depoimentos para falar sobre as características saudáveis da carne do peru. Só que os astros serão inocentes peixes, porcos, vacas e galinhas de verdade, dublados, falando como gente. X



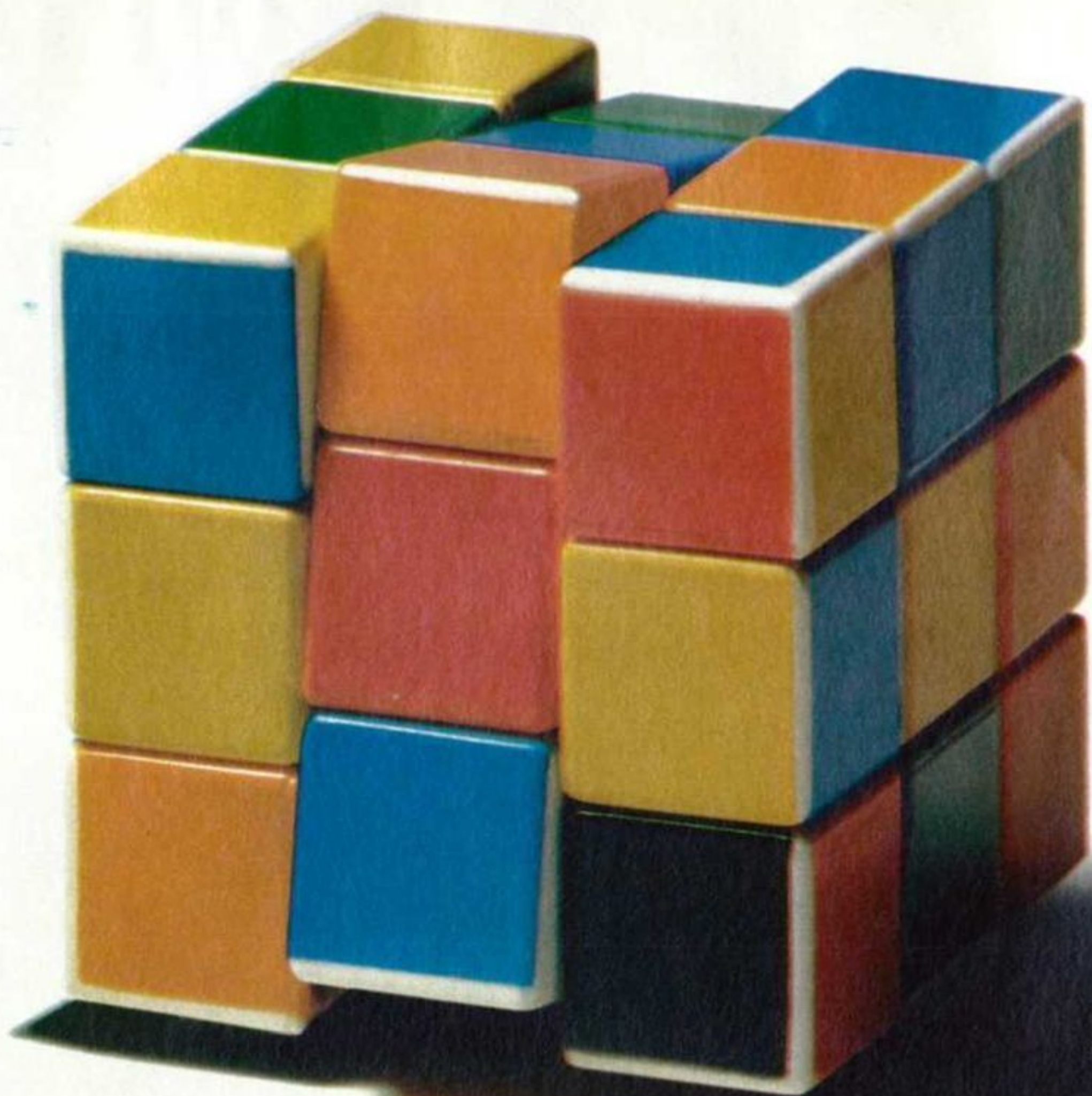
Todo mundo tem conta em banco. Você deve ter Personnalité.

No BFB Personnalité, o banco de pessoas físicas do BFB, todo cliente tem personalidade. E não é diferente por isso, pois, todas as pessoas possuem características próprias. O que torna nossos clientes especiais é o respeito à sua individualidade. É para atender suas necessidades específicas que trabalhamos. Oferecemos os mais diversos tipos de produtos e serviços para que tenham liberdade de escolha. O resultado desta convivência só pode ser um: o BFB Personnalité. Mais que uma simples conta, o respeito à pessoa física.

Se você quer ser Cliente do BFB Personnalité, procure uma de nossas Agências. Endereços pelo Telebanque BFB: 572-1288 (São Paulo e Gde. São Paulo) ou (011) 800-1288 (demais localidades - DDG).



BANCO FRANCÊS E BRASILEIRO
Associado ao Crédit Lyonnais



**SE ERA ASSIM QUE VOCÊ VIA AS
TABELAS DE PREÇOS DAS REVISTAS,
VOCÊ PRECISA VER
A TABELA FÁCIL DA EDITORA GLOBO.**

A Editora Globo, que você já conhece pelo Preço Justo, tem mais uma novidade para acabar com as negociações intermináveis. É a Tabela Fácil, uma tabela onde o preço de 1 página 4 cores é a base, e as variações de formato e cor são calculadas de forma rápida e simples através de fatores de conversão. Com a Tabela Fácil todo mundo ganha.

As agências otimizam seu tempo de negociação. O cliente ganha transparência nos negócios e a concorrência, um modelo a seguir onde não se perde tempo nem dinheiro.

Preço Justo e Tabela Fácil. Com eles é menos ócio e mais negócio.

Esta idéia só podia ser da Globo.

P R E Ç O J U S T O



T A B E L A F Á C I L

EDITORA
GLOBO

NOSSA CAMPANHA DO MÊS

Como vender esses produtos?



É preciso correr muito para vencer essa competição

O início das temporadas de Fórmula 1 e Fórmula Indy trouxe de volta mais do que o ronco dos motores. No vácuo comercial, veio uma boa briga entre duas redes de televisão: a *Globo* transmite a Fórmula 1 e a *Manchete* tirou a Indy da *Rede Bandeirantes*, numa negociação que suscitou choro e ranger de dentes.

Nas duas grandes categorias do automobilismo de competição correm pilotos brasileiros, o que já é uma importante garantia de audiência. Se a F-1 já está consolidada no gosto do espectador, depois de tantas vitórias de Emerson, Nelson e Ayrton, a força dos bólidos da Indy e seus pilotos tresloucados souberam



EDU GARCIA/AE

conquistar o coração de muitos apaixonados pelas corridas. Mesmo assim, é visível na torcida a persistência de uma dúvida atroz: qual das duas assistir? Aumentam as discussões, às vezes bem-fundamentadas,

sobre qual delas reúne mais emoção, técnica e competitividade?

Nas páginas seguintes, duplas de criação de seis agências de publicidade convidadas por IMPRENSA tomam partido, cada uma na sua arquibancada, defendendo com unhas e dentes os circuitos clássicos da Fórmula 1 e alucinantes ovals da Indy. Muito provavelmente esses criadores vão conseguir convencê-lo de que a Indy realmente tem mais emoção. Ou que a Fórmula 1 é mais charmosa. Ou ainda que a melhor

pedida é assistir mesmo aos dois tipos de prova. E, no embalo da velocidade, rezar para que chova durante os GPs de Fórmula 1 e torcer para que o Rato Emerson Fittipaldi roa a roupa do rei Leão Mansell.



FÓRMULA INDY

DANIEL PERISON / IMAGO



Ricardo (esq.) e Heitor

Pilotos parados no meio do banco de reserva

Os resultados sempre previsíveis dos Grandes Prêmios de Fórmula 1 foram a base do trabalho de Heitor Dhalia, redator, e Ricardo Caldasso, diretor de arte, da *Italo Bianchi*, de Recife. "Na Indy o papel do piloto é fundamental, mas na Fórmula 1 ele parece estar desaparecendo. O que se vê agora é uma competição entre motores e sistemas de balanceamento dos carros; quem está pilotando, que deveria ser a peça-chave, é um mero complemento. Por causa disso, você liga a televisão para assistir a Fórmula 1, vê a largada, esquece a prova e sai — só volta no final e descobre que não perdeu nada. Nós pensamos em várias propostas, mas nos convencemos que a maior diferença entre as duas corridas é a atuação do piloto. E aproveitamos para fazer uma brincadeira em cima do nome do filme *Apertem os cintos que o piloto sumiu*."



O PILOTO SUMIU.

Hoje, na Fórmula 1, em dois segundos, você já sabe o que vai acontecer duas horas depois. Na primeira corrida, o que vai acontecer na temporada inteira.

Até o imprevisível já dá pra prever. Quem ganha a corrida é sempre o carro. O piloto desapareceu. E a emoção, pelo visto, escafedeu-se junto com ele.

Mas enquanto a Fórmula 1 dá sono, a Fórmula Indy dá choque.

Mais velocidade. Mais braço. Menos regras.

Tudo pode acontecer numa corrida. Inclusive ultrapassagens. Lembra delas?

Deve ser por isso que muito piloto sumido na outra fórmula anda aparecendo aqui.

**FÓRMULA
INDY**

A EMOÇÃO ESTÁ DE VOLTA. E O PILOTO TAMBÉM.



FÓRMULA INDY



Fernando (esq.) e Fabian

Tensão nos boxes: pit stop às margens do Xingu

De esporte nacional, a Fórmula 1 transformou-se na decepção nacional. Foi a partir dessa constatação que Fabian Gloeden, diretor de arte, e Fernando Garros, redator, da *Módulo Publicidade*, de Porto Alegre, criaram um anúncio que aconselha aos espectadores da F-1 a tirar umas férias no Xingu. "Usamos um trocadilho que traduz a realidade atual. A Fórmula 1 virou programa de índio. Você acorda domingo de manhã para ver uma corrida, quando já se sabe tudo o que vai acontecer e até quem vai ganhar. Isso é muito chato, é muita monotonia. Enquanto isso, a Indy traz grandes doses de imprevisibilidade e emoção, pois todos os pilotos têm a mesma chance de subir ao pódio. Mas, cá entre nós: na verdade não temos o costume de assistir nenhum dos dois tipos de corrida. Gostamos de esportes mais radicais".



Troque um
programa de
índio pelo
programa da
Indy.



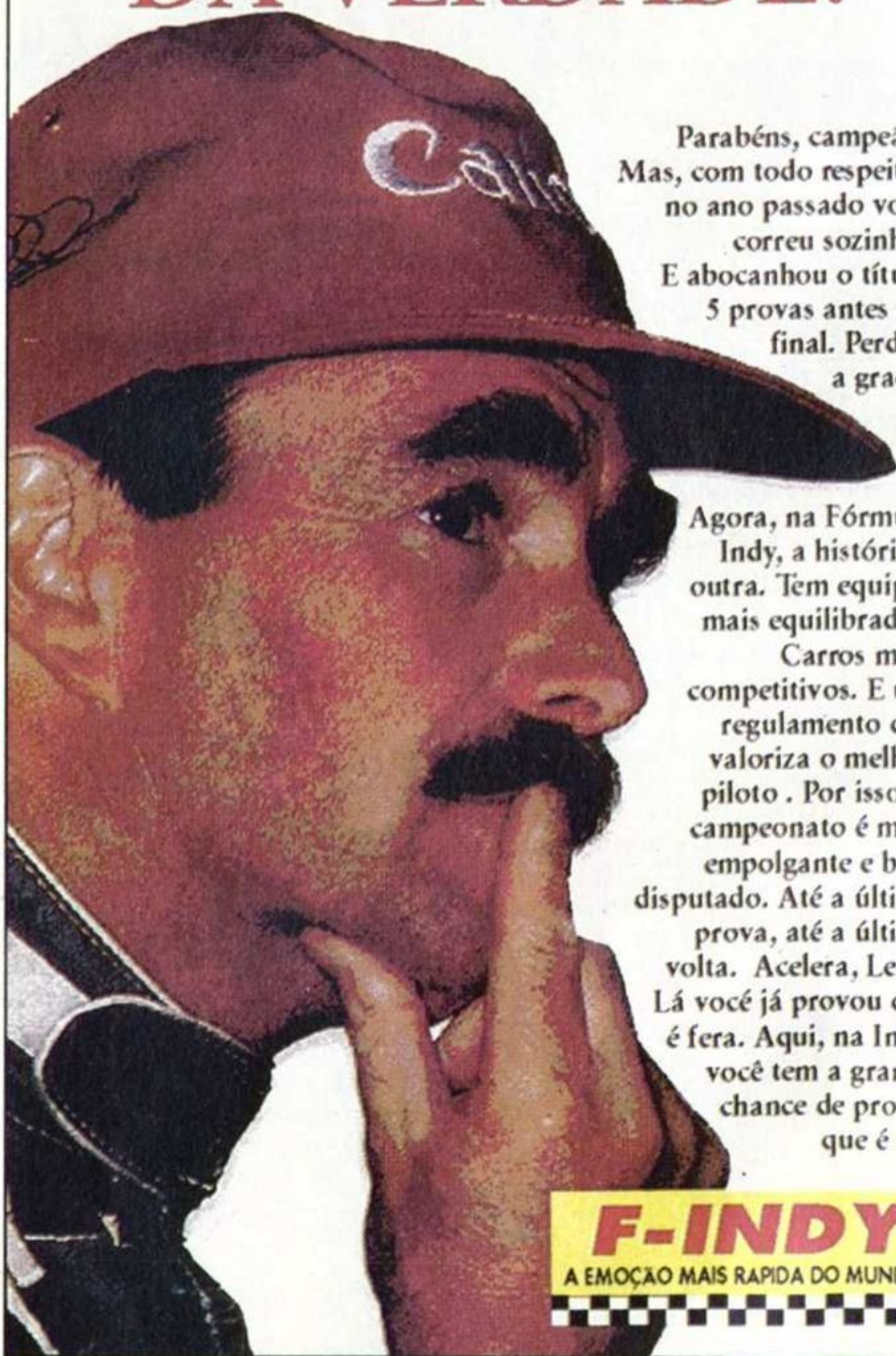
SE VOCÊ É DAQUELES QUE AINDA ACHA A FÓRMULA 1 EMOCIONANTE, COMPETITIVA E ESPETACULAR, É MELHOR VERIFICAR SE JÁ TEM TV NO XINGU, MEU AMIGO. NA FÓRMULA INDY O PAPO É OUTRO: 100% ADRENALINA, PAU PURO E CORRIDAS ONDE TUDO PODE ACONTECER. É OUTRO PROGRAMA.

FOR
MU
LA **INDY**
É MUITO MAIS PROGRAMA.



FÓRMULA INDY

LEÃO, CHEGOU A HORA DA VERDADE!



Parabéns, campeão. Mas, com todo respeito, no ano passado você correu sozinho. E abocanhou o título 5 provas antes do final. Perdeu a graça.

Agora, na Fórmula Indy, a história é outra. Tem equipes mais equilibradas. Carros mais competitivos. E um regulamento que valoriza o melhor piloto. Por isso, o campeonato é mais empolgante e bem disputado. Até a última prova, até a última volta. Acelera, Leão. Lá você já provou que é fera. Aqui, na Indy, você tem a grande chance de provar que é rei.

F-INDY
A EMOÇÃO MAIS RÁPIDA DO MUNDO



Marcos (esq.) e João Batista

Cutucando o Leão com uma vara curta

Marcos Y. Uchiyama, diretor de arte, e João Batista de Oliveira, redator, da CBP — Companhia Brasileira de Publicidade, de São Paulo, usaram a imagem do campeão da temporada de 92 da Fórmula 1, Nigel Mansell, para falar sobre as qualidades da Fórmula Indy. “Resolvemos colocar o Mansell no anúncio porque ele é considerado o piloto mais veloz, mais polêmico e até o mais louco do circo da F-1. Além disso, ele é muito carismático. E a mídia está criando uma expectativa muito grande quanto às primeiras corridas de Fórmula Indy deste ano. Com isso, a partir dele falamos de características da Indy: maior competitividade e emoção, equilíbrio entre as equipes e supremacia do piloto em relação ao carro. Ao mesmo tempo desafiamos Mansell, pois essa é a chance dele provar que realmente é bom.”



FÓRMULA 1



Caio Junqueira (esq.) e Lulu

O lugar onde nobreza é combustível

Os criadores da *J.Walter Thompson*, de São Paulo — Caio Junqueira, diretor de arte, e Rubens Lulu Guarnieri, redator, buscaram uma forma inesperada para enaltecer a Fórmula 1: a nobreza de Mônaco. “É uma abordagem que foge ao convencional do carro, pista, ultrapassagem e do primeiro lugar. Mais interessante do que mostrar a categoria por tradição, é mostrá-la por ela mesma — e isso está explícito na foto. Procuramos uma abordagem mais sutil, com um toque de ironia. E fomos atrás de uma coisa que só a Fórmula 1 tem, ou seja, a tradição de Mônaco, da nobreza que adora os Grandes Prêmios e da família real sempre presente ao pódio para entregar os troféus. Esse *glamour* é exclusivo da Fórmula 1. Buscamos um diferencial sem falar mal de nenhum piloto ou equipe. Fomos à história da competição, ao estilo das provas.”

SÓ EXISTE UMA DIFERENÇA ENTRE A FÓRMULA 1 E A FÓRMULA INDY.



A CATEGORIA.

Na foto, da esquerda para a direita, a princesa Stéphanie, sua irmã Caroline, o tricampeão mundial Nelson Piquet e, atrás dele, o príncipe Rainier.

Fórmula 1. A categoria mais nobre do automobilismo mundial.

**FORMULA 1
WORLD
CHAMPIONSHIP**



FÓRMULA 1

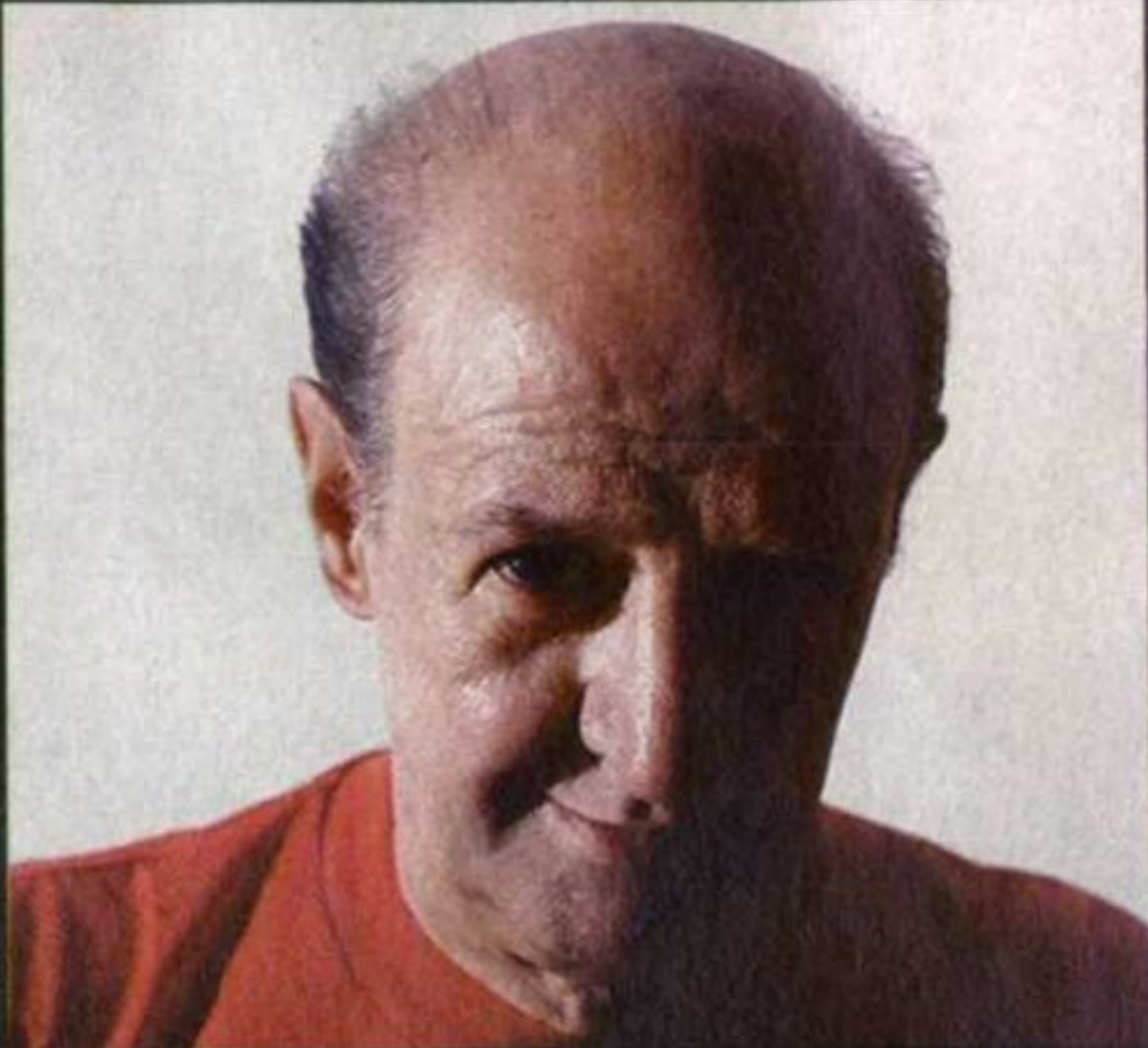
EVANDRO FRANÇA/PARALELO 16



Mauro (esq.) e Wilson

E viva Omar, a fera dos circuitos da F-1!

Ao longo do ano passado, a *Rede Globo* realizou uma promoção entre os funcionários das agências de publicidade de todo o Brasil. Os participantes deveriam fazer, antes de cada corrida da Fórmula 1, os prognósticos dos resultados. Omar Brasil, revisor da *Atual Propaganda*, obteve a menor margem de erros. Como prêmio, assistiu de camarote à vitória de Ayrton Senna no Grande Prêmio Brasil. Por isso, Omar foi homenageado por Wilson Lisboa, diretor de arte, e Mauro Chico Santayana, redator, da *Atual*. "Aproveitamos a existência aqui na agência desse tarado por Fórmula 1, desse torcedor típico, para fazer o anúncio. Com isso, falamos dos Grandes Prêmios em 16 países, dos circuitos mistos com suas curvas e, acima de tudo, da emoção da Fórmula 1 com a autoridade de quem entende tudo sobre o assunto."



APRESENTAMOS

Este é o seu Omar.

O maior especialista em Fórmula 1 da propaganda brasileira. Título que lhe deu direito em concurso realizado pela Rede Globo ao longo do ano passado, a assistir de camarote, com tudo pago, ao Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1.

NOSSA FERA

Seu Omar é funcionário da *Atual Propaganda*. Mas, é antes de tudo um torcedor.

Um homem que busca a emoção.

DA FÓRMULA 1

É por isso que ele prefere a Fórmula 1.

São diferentes circuitos. Diferentes sensações. Em 16 países de 4 continentes.

No automobilismo, faça como o Seu Omar.

Fique com as curvas da emoção.



FÓRMULA 1

A emoção do mundo.

atual
propaganda



FÓRMULA 1

FRANCISCO ESTRELA



Ricardo (esq.) e Carrascoza

Inspiração de um desastrado garoto-propaganda

A dupla da *Corporate Territory*, de São Paulo, Ricardo Veloso, diretor de arte, e João Carrascoza, redator, compararam todas as características específicas das competições de Fórmula 1 e Fórmula Indy. "A emoção é própria de ambas as categorias. Mas a Fórmula 1 tem mais charme, tecnologia e torcida. Charme porque tem GPs como o de Monte Carlo. Tecnologia porque é um laboratório de testes das grandes marcas e fabricantes. Mais torcida porque as corridas são realizadas em quatro continentes. Tem até mais graça por causa das brigas e declarações desaforadas dos pilotos. Mas nada se compara às barbeiragens de Michael Andretti, campeão da temporada de 91 da Indy. A Indy é apenas uma corrida maluca. Usamos esse tom meio zombeteiro com a intenção de provocar um confronto direto entre as duas Fórmulas."

O QUE VOCÊ PREFERE: UM ESPORTE ESPETACULAR COMO A FÓRMULA 1 OU UMA CORRIDA MALUCA?



A FÓRMULA 1 TEM SUSPENSÃO ELETRÔNICA, CÂMBIO AUTOMÁTICO E GASOLINA ESPECIAL, ALÉM DE CIRCUITOS CHARMOSSÍSSIMOS COMO O DE MONTE CARLO, EM MÔNACO.

EM COMPARAÇÃO, A OUTRA ESTÁ 10 ANOS ATRASADA. ELES USAM METANOL E TEM UMA PORÇÃO DE CIRCUITOS OVAIS, QUE DÃO TORCICOLO ATÉ EM QUEM ASSISTE.



O MUNDO INTEIRO TORCE PELA FÓRMULA 1, PRINCIPALMENTE NÓS BRASILEIROS, QUE JÁ FATURAMOS OITO MUNDIAIS. AGORA, O NOSSO CIRCO ESTÁ MAIS ENGRAÇADO COM AS BERRAPAGENS DO MICHAEL ANDRETTI.

A TORCIDA DA OUTRA É SÓ AMERICANA E ESTÁ SEMPRE À BEIRA DE UM ATAQUE DE NERVOS. NÃO TEM GRAÇA NENHUMA, A NÃO SER O SORRISO ESPERTO DOS PILOTOS VOVÔS.



UM ESPORTE ESPETACULAR. UMA PAIXÃO MUNDIAL.



Delicia

D i e t

apresenta

ALMANAQUE BRASIL

com
ROSI CAMPOS, HELEN HELENE
GERSON DE ABREU e RONEY FACCHINI

texto e direção
NOEMI MARINHO

direção musical
PEDRO PAULO BOGOSSIAN
percussão
BETINHO SODRÉ

QUINTAS E SEXTAS ÀS 21:00 HS
SÁBADOS 20:00 E 22:00 HS
DOMINGOS ÀS 20:00 HS

BUFFET GLÓRIA

uma comédia de Elcio Rossini



Ilana Kaplan

André Boll

SÉGUNDAS, TERÇAS E QUARTAS
ÀS 21:00 HS

TEATRO HILTON

AV. IPIRANGA, 165



INGRESSOS À DOMICÍLIO PELO FONE 263-0066

RESERVAS PELO FONE: 259-6508

ESTACIONAMENTO GRATUITO MULTIPARK À RUA BENTO FREITAS, 441

realização

JOINT+ABC

PEL
REPORT

TopForm

Hertz

Dona Lucinha
"A arte da cozinheira mineira"

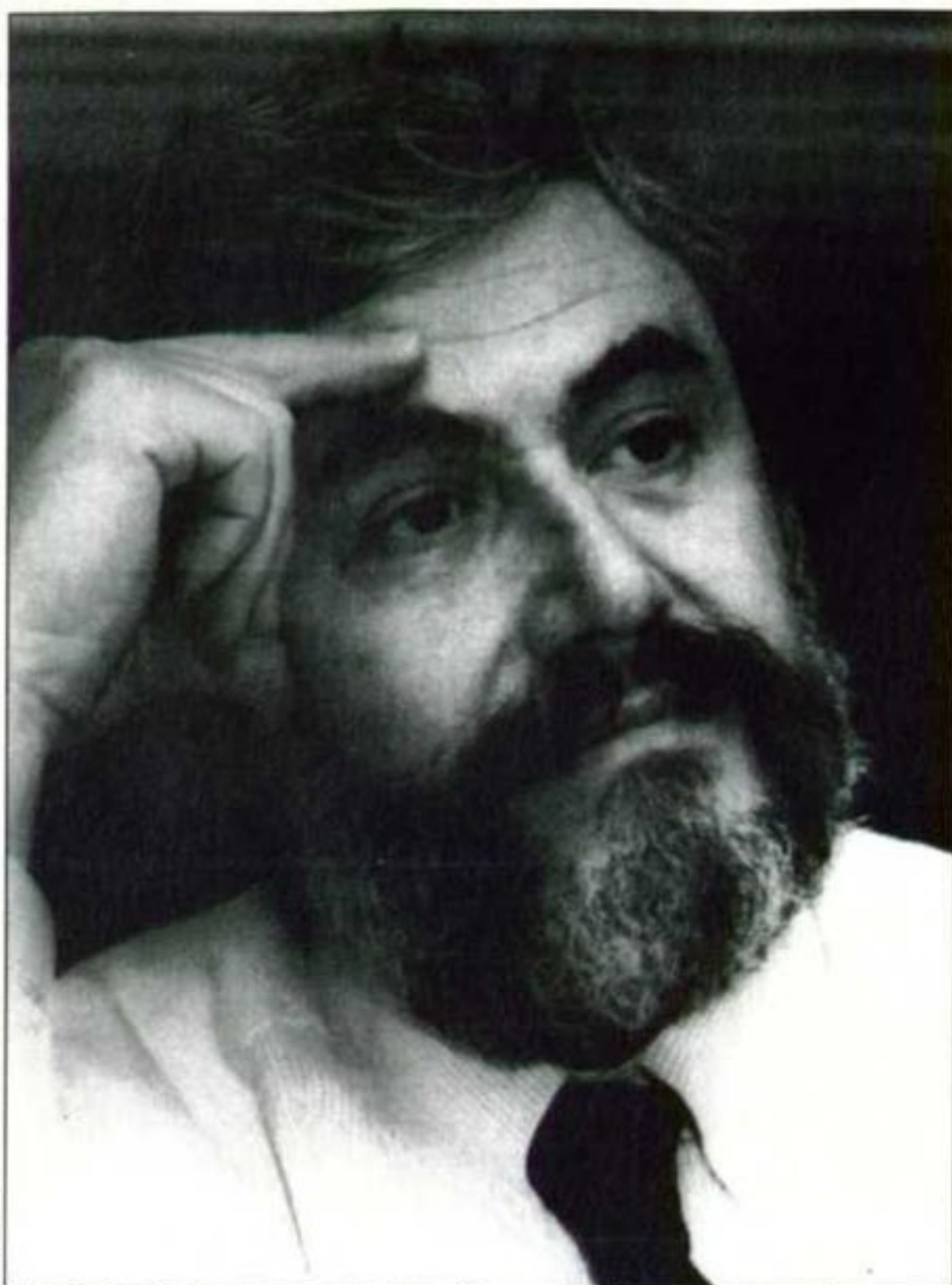
CONFIANÇA

AMERICAN
EXPRESS

DANUBIO

BLACK TIE

FRANCISCO ESTRELA



Florisbal: "O nosso atendimento faz sucesso"

A líder não está sozinha

O êxito comercial da Globo está na parceria com seus clientes

por Rosana Dias

Crescer, enquanto o mercado publicitário cai, é uma proeza, mesmo para a poderosa Rede Globo de Televisão. É isso que a quarta maior rede do mundo vem fazendo desde 1991, quando sua superintendência comercial foi parar nas mãos de Octávio Florisbal, 50 anos. De uma participação de 70% nos investimentos publicitários em televisão, a Globo fechou 1992 com uma fatia próxima a 80%. E a meta é subir mais: a área comercial planeja crescer 10% em 1993. Mudou o mercado, que está concentrando mais seus investimentos em mídia eletrônica devido à crise. Mudou a Rede Globo, que reestruturou seu atendimento, flexibilizou sua política comercial para atrair anunciantes e criou novos formatos publicitários. Tudo, como gosta de dizer Florisbal, para tornar a emissora parceira das agências e anunciantes. Uma relação que deverá se estreitar ainda mais, como Florisbal revela na entrevista a seguir.

IMPRENSA — Como tem sido o desempenho publicitário do meio televisão nos últimos três anos?

Florisbal — O total dos investimentos em mídia, lamentavelmente, tem caído. De US\$ 2,3 bilhões, em 1990, ficou na faixa de US\$ 1,9 bilhão em 1991 e em 1992. A televisão, por sua vez, tem aumentado sua participação. De uma fatia em torno de 55%, já chegou, em 1992, a quase 60%.

IMPRENSA — E o desempenho da TV Globo?

Florisbal — A *Globo* conseguiu aumentar sua presença. Em 1991, a participação ficou ao redor de 70% dos investimentos em televisão e hoje está entre 77% e 80%. O que aconteceu: o mercado não cresceu, mas houve uma concentração de investimentos em televisão e na *Rede Globo*.

IMPRENSA — Quais os fatores que explicam esse comportamento?

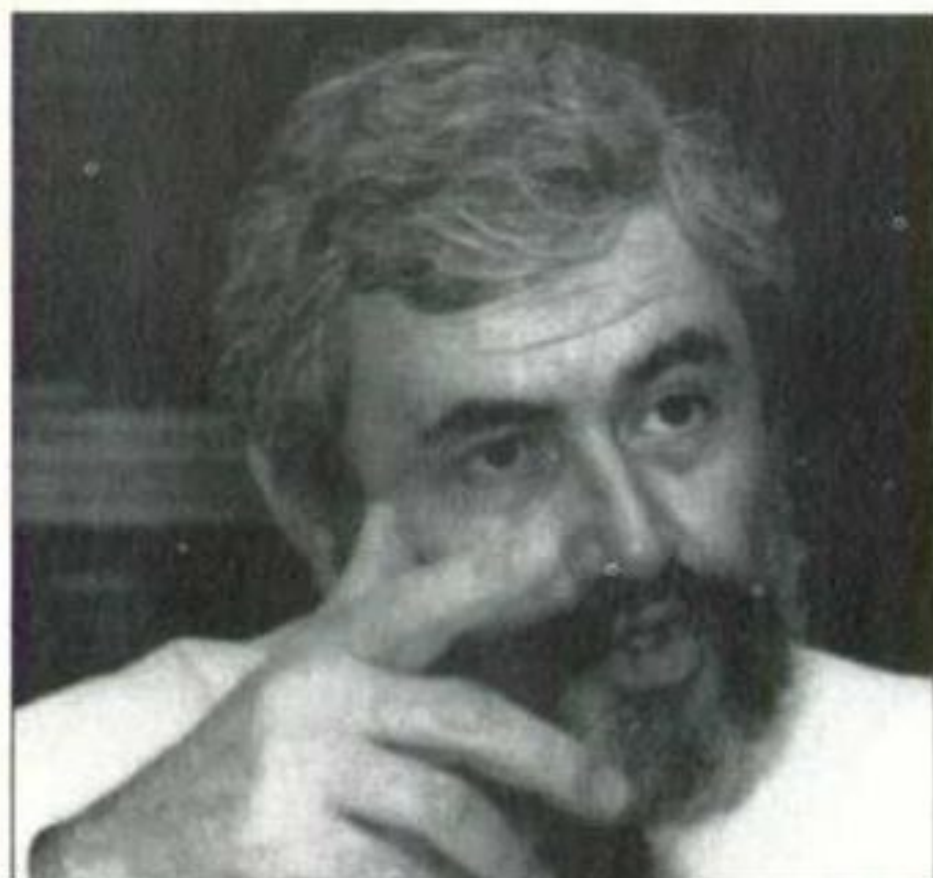
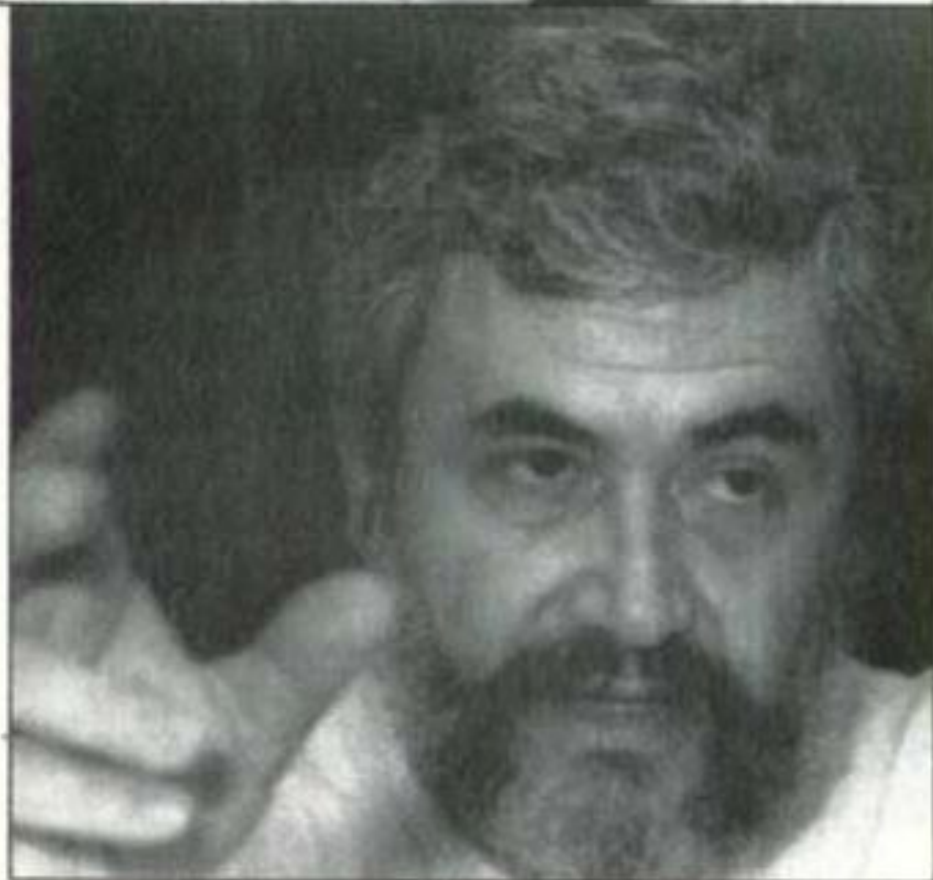
Florisbal — Um deles é reflexo da situação econômica brasileira. Por conta da inflação e da crise, as empresas têm sido obrigadas a planejar a curtíssimo prazo. Com o objetivo de obter resultados rápidos em vendas, praticamente todos os setores acabam concentrando o volume maior de investimentos em televisão. É o meio, principalmente no caso do Brasil, que tem a cobertura mais ampla e eficiente. É um fenômeno bem brasileiro, que se tornou o país da mídia eletrônica.

IMPRENSA — Para termos um parâmetro desse fenômeno, qual é o peso da televisão nos investimentos publicitários nos Estados Unidos, por exemplo?

Florisbal — Nos Estados Unidos, em 1992, a televisão representou cerca de 20% do mercado: US\$ 29 bilhões, para um bolo publicitário de US\$ 130 bilhões. Na Europa, a privatização das televisões em países como Inglaterra, França e Espanha fez com que essa participação crescesse de 20% para um patamar, hoje, entre 40% e 45%. No Brasil, esse fenômeno se explica pelo menor poder aquisitivo e pela falta de hábito de leitura, detectado nas circulações modestas de revistas e jornais. Indiscutivelmente, a televisão tem uma grande força de comunicação.

IMPRENSA — Quais as ações que a *Rede Globo* fez nos últimos três anos para

“Adotamos uma política de comercialização que tornou a Globo acessível ao bolso de qualquer anunciante, seja ele micro ou média empresa”



continuar crescendo, mesmo num mercado em retração?

Florisbal — É uma estratégia composta por três partes: uma programação ampla e heterogênea; a segmentação regional de sinal; e uma política comercial que tornou a *Globo* acessível ao bolso de qualquer anunciante. No caso da programação, atendemos a todos os segmentos de público, seja por idade, sexo ou classe econômica. Isso atende às necessidades das empresas dos mais diferentes segmentos da economia.

IMPRENSA — E a estratégia de segmentação regional de sinal?

Florisbal — É outro aspecto importante. Nesses 28 anos, a *Globo* vem segmentando seu sinal através de emissoras próprias e afiliadas. Hoje, temos uma rede com 85 emissoras. Devemos chegar a 90 nos próximos dois anos. Isso permitiu tanto ao anunciante nacional dirigir melhor geograficamente seus investimentos, como possibilitou o acesso do anunciante local, composto por micro, pequenas e médias empresas.

IMPRENSA — Qual a participação desses anunciantes locais no faturamento global?

Florisbal — Vinte e oito por cento, num *mix* formado por 39% da veiculação em rede nacional, via satélite. E 33% de *spot*, representado por aquele anunciante que investe em alguns mercados específicos.

IMPRENSA — Qual é a verba mínima para colocar um anúncio na *Rede Globo*?

Florisbal — A partir de US\$ 1 mil até US\$ 10 mil, um anunciante do interior faz uma programação de mídia por duas, três semanas. Em algumas exibidoras, um comercial à tarde custa US\$ 20, 50.

IMPRENSA — Além desses três pontos o que a *Rede Globo* mudou em sua estrutura comercial para conquistar mercado?

Florisbal — Nos últimos três anos, mudamos a forma de nos relacionarmos com agências e anunciantes. Antes, a *Globo* tinha equipes que vendiam por faixas horárias. Depois, o atendimento era segmentado por setores de mercado como alimentos, higiene pessoal, financeiro. Numa outra fase, as equipes eram divididas por modalidades de transmissão, como *net* (rede), *spot*, local. Descobrimos que tanto no atendi-

to setorizado como no por modalidade, incorríamos num erro grave. De repente, numa agência de propaganda, existiam sete, oito profissionais da *Globo*, mas ninguém vendendo a *Globo* como um todo. Isso criava uma grande dificuldade de relacionamento tanto para a agência como para o anunciante.

IMPRENSA — Que tipo de dificuldade?

Florisbal — Eles falavam com várias pessoas da *Globo*, mas dificilmente conseguiam soluções rápidas, porque ninguém respondia pela *Globo*. Cada um respondia apenas por uma parte e havia uma autofagia entre eles.

IMPRENSA — Como a confusão foi resolvida?

Florisbal — Resolvemos voltar ao passado. Esquecemos a setorização e as modalidades, que continuam a existir internamente na nossa estrutura, mas criamos, há três anos, o atendimento integrado. Dividimos o mercado brasileiro em sete regiões. Cada uma passou a ter diretores comerciais, que vendem toda a rede. Também dividimos o atendimento das regiões por “tersis”, pautada na distribuição entre grandes, médias e pequenas agências. No primeiro tersil, por exemplo, composto pelas grandes agências que representam 50% do mercado, um profissional atende duas, três agências. Dessa forma, ele passou a ser o representante da *Globo* nessas agências, vendendo todo o nosso portfólio de produtos.

IMPRENSA — Quais as vantagens desse formato?

Florisbal — É uma parceria que criou maior empatia com os clientes e trouxe rapidez nas soluções. Foi um facilitador importante dos nossos negócios.

IMPRENSA — Como é feito esse atendimento?

Florisbal — Nós temos a *Central Globo de Comercialização, CGC*, que faz o atendimento convencional. Temos também a *Central Globo de Desenvolvimento Comercial, CGDC*, que procura atender os clientes através de formas não usuais de comunicação publicitária em TV, como campanhas corporativas, institucionais, promoções, eventos e *merchandising*.

IMPRENSA — Como trabalham as equipes da CGC e CGDC?

Florisbal — Elas atuam integradas. E hoje estamos tentando levar nossas atividades-meio como marketing, operação e produção comercial, mais perto das agências para discutir políticas de preços, formatos comerciais, eventos, necessidades de informações. A operação comercial tem feito um trabalho pós-venda, depois que o plano de veiculação começa a ser exibido. Esse conjunto do atendimento é uma das razões do nosso sucesso e do crescimento de participação de mercado.

IMPRENSA — Qual a importância da CGDC na estratégia de comercialização?

Florisbal — Ela existe há uns seis anos e vem crescendo bastante, principalmente em promoções. Descobrimos também que não adiantava ter produtos pré-fabricados, como criar promoções e oferecer ao mercado. Elas quase nunca atendiam às necessidades dos anunciantes. É um trabalho para ser feito a seis mãos: o anunciante, a agência e o nosso pessoal.

IMPRENSA — Qual a participação da CGDC no faturamento?

Florisbal — Representa cerca de 10% dos nossos negócios.

IMPRENSA — De que forma eventos, como a Fórmula 1 são usados para atrair anunciantes?

Florisbal — É um processo que vem evoluindo. Há dez anos a Fórmula 1, as Olimpíadas, o futebol, o Carnaval, entre outros, eram vendidos separadamente. Detectamos que o mercado queria mais que o evento. Ele queria algo que permitisse um plano de comunicação. Enriquecemos esses eventos com boletins, programas em outros horários e mídia de apoio.

IMPRENSA — O que representam esses eventos no faturamento da emissora?

Florisbal — Cerca de 10%. Se somarmos os 10% da CGDC, temos hoje 20% do faturamento vindo de eventos, projetos e formas diferenciadas de fazer televisão.

IMPRENSA — Quais são as novidades da área comercial para este ano?

Florisbal — Temos duas. Passamos a usar marketing direto, com peças que vendem a Rede Globo e seus diferenciais, como

forma de apoiar o atendimento. Temos *cases* específicos voltados para cada setor e suas subdivisões. É uma forma de falar direto ao coração do anunciante. Outra novidade é a ligação eletrônica, por computadores, que vamos fazer neste ano entre a *Globo* e as agências. Essa ligação vai agilizar e dar mais confiabilidade desde uma coisa simples, como passar um recado, até finalizar negociações.

IMPRENSA — A partir de quando essas iniciativas começam a funcionar?

Florisbal — O marketing direto já está em teste em São Paulo. A ligação eletrônica acontece em caráter experimental com as agências *MPM:Lintas*, *Léo Burnett* e *DM-9*. A partir de julho vamos começar a ampliar essa conexão para as maiores agências de São Paulo, Rio, Recife, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre.

IMPRENSA — Quais as metas de faturamento para 1993?

Florisbal — Não revelamos valores, mas o objetivo é crescer 10%. (*O faturamento da Rede Globo ficou na faixa de US\$ 800 milhões em 1992*).

IMPRENSA — Como é a distribuição desse faturamento pelos mercados?

Florisbal — O mercado de São Paulo representa cerca de 65% dos investimentos. Vinte por cento vêm do mercado carioca e os 15% restantes saem de outras regiões do país.

IMPRENSA — Qual o maior anunciante da Rede Globo?

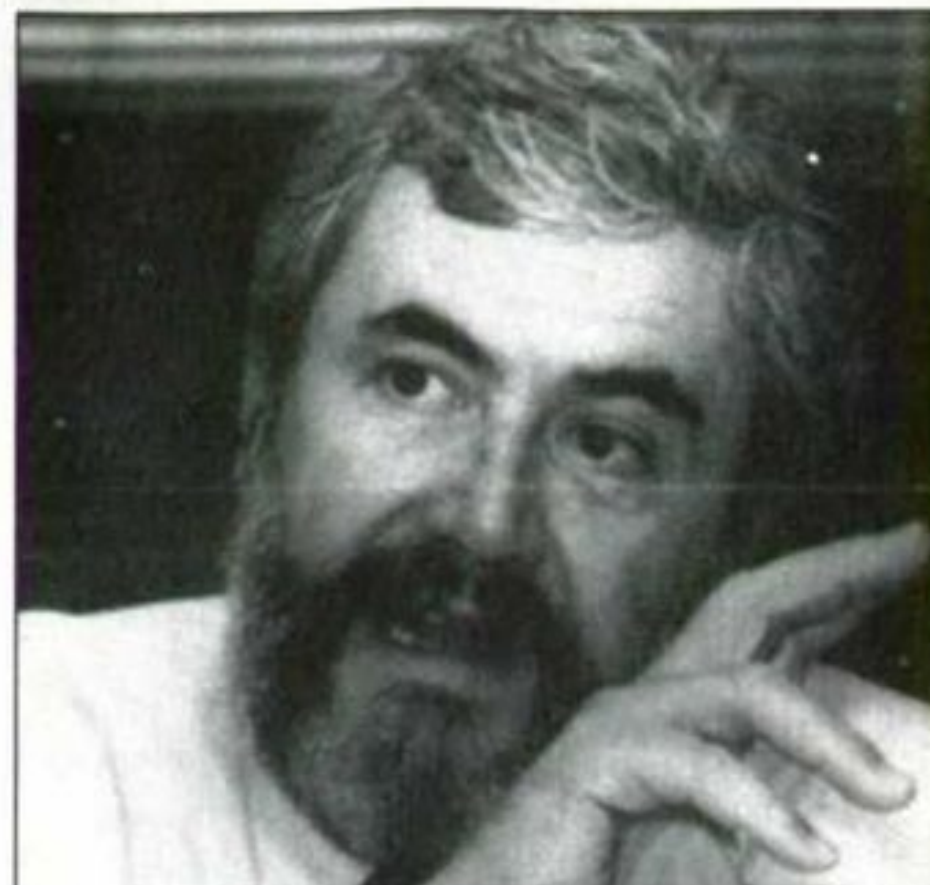
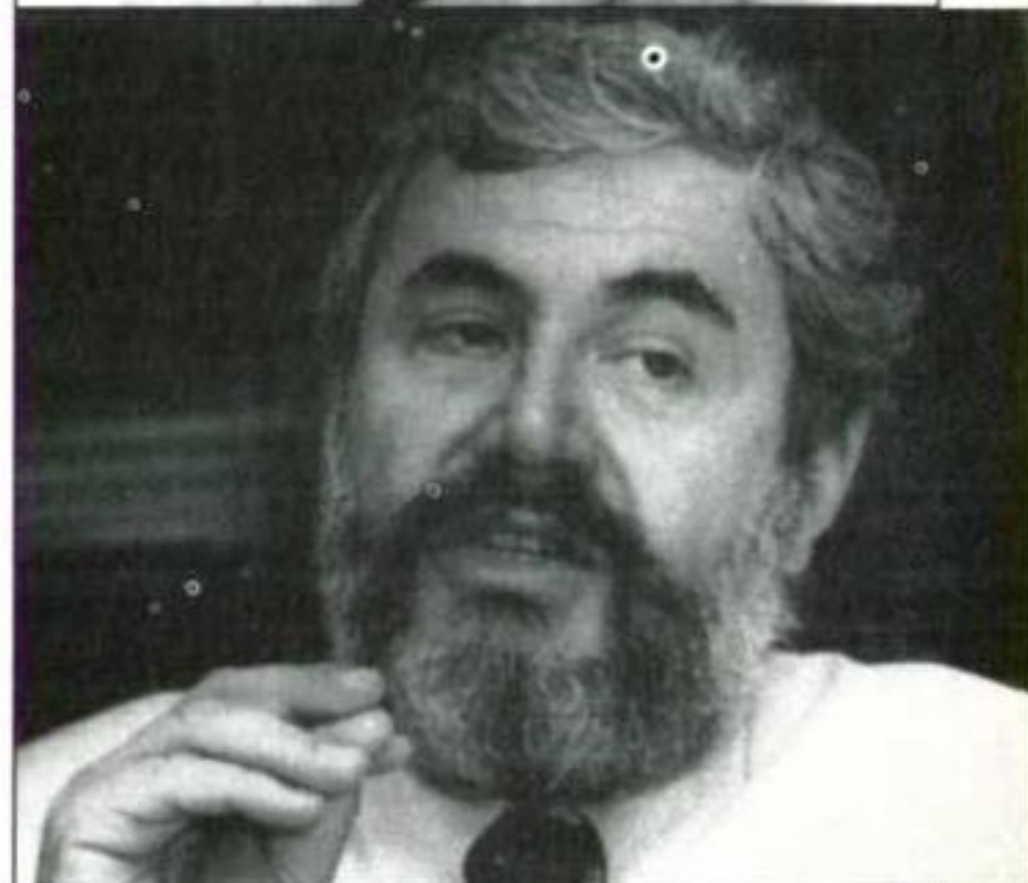
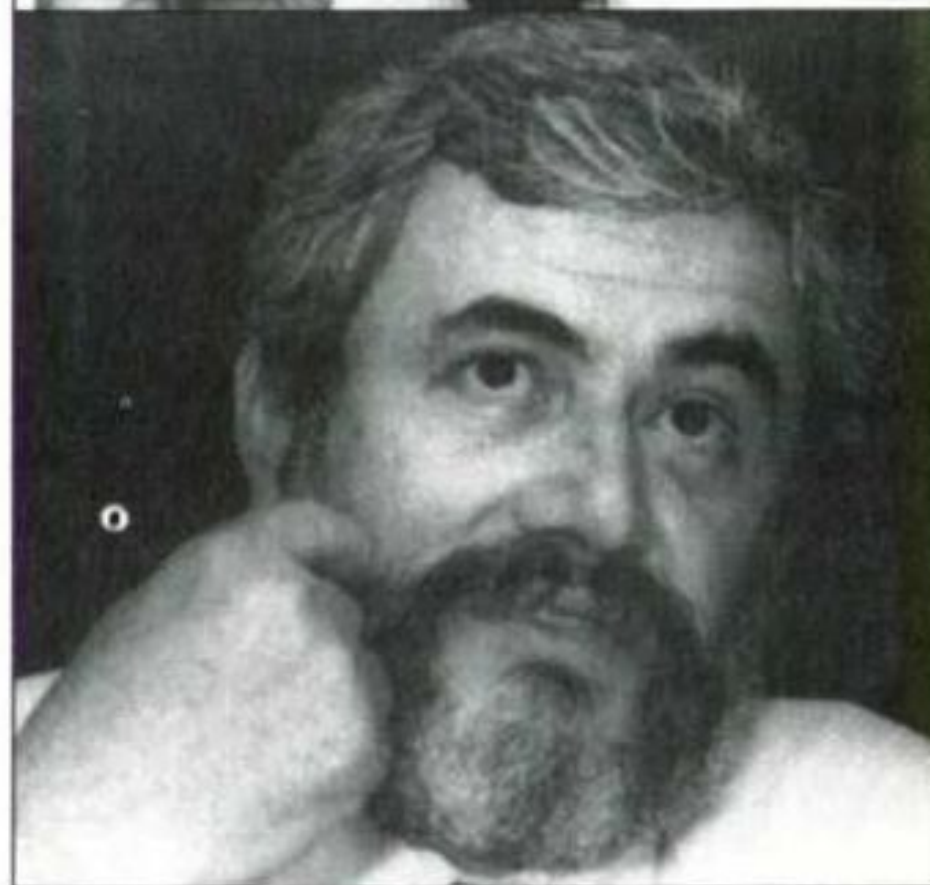
Florisbal — Não existe. A lista é a mesma dos maiores anunciantes do país, caso da Gessy Lever, Brahma, Nestlé, Coca-Cola, Souza Cruz, General Motors, entre outros.

IMPRENSA — Depois de todas essas mudanças, poderíamos falar que, nos últimos três anos, a Rede Globo ficou mais flexível na área comercial?

Florisbal — Temos procurado ser mais flexíveis, mas mantendo uma política de comercialização coerente.

IMPRENSA — Como assim?

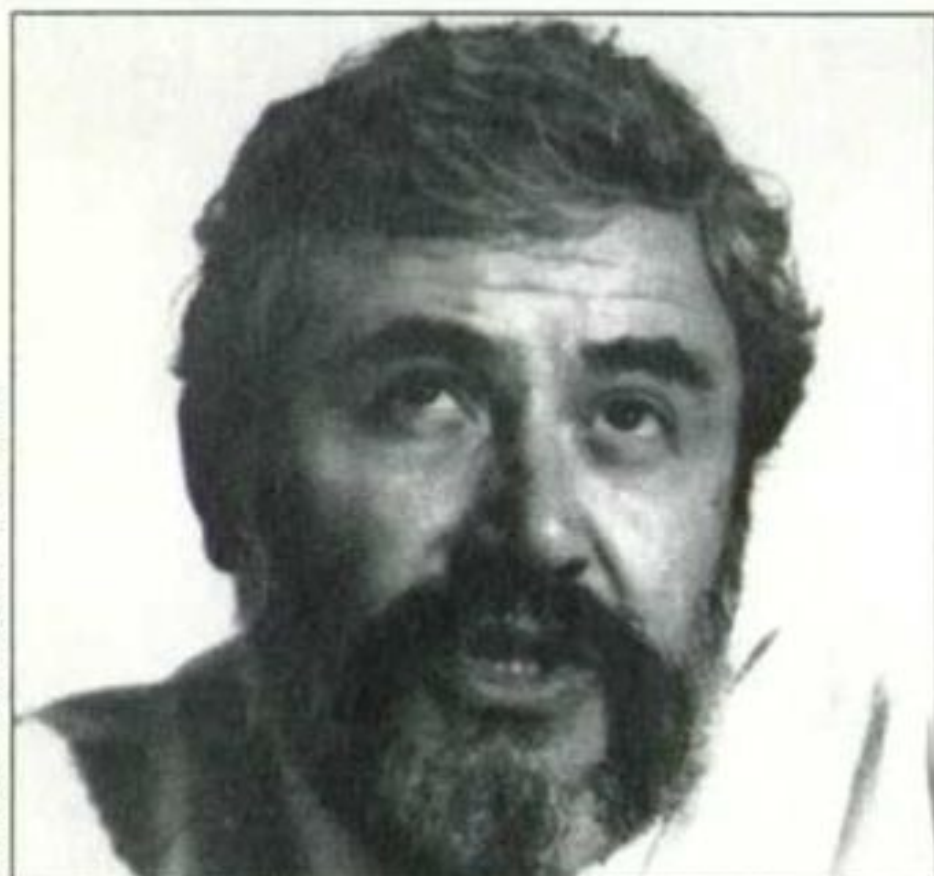
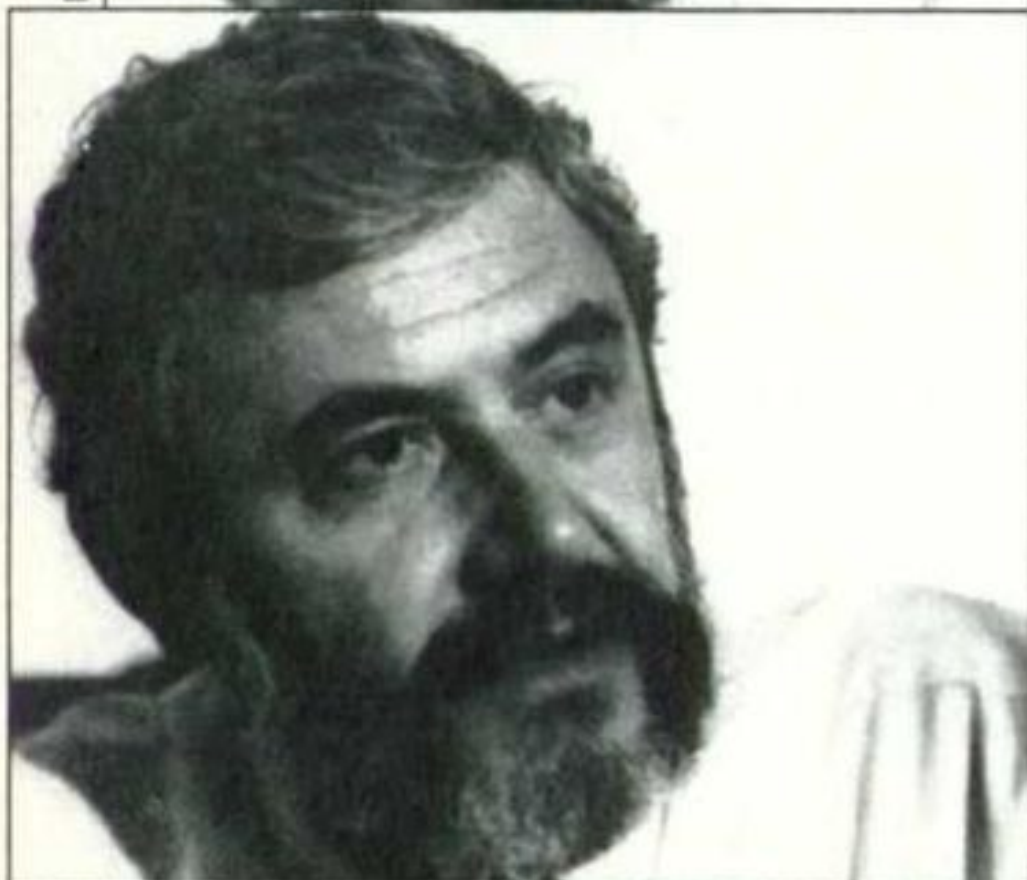
Florisbal — O nosso custo por mil é, sem dúvida, o melhor do mercado brasileiro. Poderíamos vender pelo preço de tabela



“Experimentalmente, a emissora já está ligada por computador a três agências de propaganda. Em julho, começaremos a ampliar essa conexão”

“Temos um plano de BV com mais de cem agências e sua remuneração média é de 5%. É um percentual que reinvestimos no mercado para estimulá-lo”

FOTOS FRANCISCO ESTRELA



porque eles ainda seriam de 50% a 1000% menores que os do concorrente, sejam outras redes ou jornais e revistas. Mesmo assim, adotamos uma política de descontos em função do tipo de compra que o anunciante faz conosco. Mas, em hipótese alguma, destruímos nossa tabela de preços.

IMPRENSA — Por quê? Quem destrói tabelas de preços?

Florisbal — Nós sabemos que por “n” razões existem veículos em todos os meios que dão 50%, 60%, 80% de desconto.

IMPRENSA — E na *Rede Globo*, esses descontos chegam a quanto?

Florisbal — Nossa política é ter descontos abaixo de 10%. Pode existir um cliente que consegue 15%, outro só 3%. Aí vale menos o tamanho da verba e, sim, a engenharia de mídia das agências. Simular no computador qual o melhor plano que atenda ao anunciante e a rede de televisão é um caminho para conseguir uma concessão maior. No Brasil, os anunciantes têm uma fobia por descontos, o que, na minha opinião, não quer dizer absolutamente nada. Outra postura corrente é quanto ao desperdício de se investir em televisão, dependendo do produto anunciado. O desperdício é relativo. O que vale é a eficiência, ou seja, vender as unidades pelo preço que se quer e mais rapidamente.

IMPRENSA — Qual a postura da *Rede Globo* quanto aos anunciantes diretos?

Florisbal — Os anunciantes diretos, ou através de corretoras, representam 2% dos nossos negócios. Operamos basicamente com agências de propaganda que respondem por 98% do faturamento. Dentro desse total das agências, cerca de 20% vem de *houses*. Se o anunciante quiser vir direto, pode. Mas somos absolutamente rigorosos: não concedemos o desconto de 20% de agência em hipótese alguma.

IMPRENSA — Qual é a posição da emissora com relação à Lei nº 4.680?

Florisbal — Respeitamos a lei. A lei é muito questionada, mas estimulamos as agências, porque elas têm um papel importante no nosso negócio. A agência, ao se relacionar com veículo, o faz de forma técnica, enquanto o anunciante pensa em cima do dinheiro e esquece da eficiência. Inclusive nossa bonificação de volume privilegia não só as agências, como os anunciantes.

IMPRENSA — É uma surpresa o senhor falar com tamanha clareza de um tema que o mercado sempre viu como tabu como a BV. Como ela funciona na *Rede Globo*?

Florisbal — A bonificação de volume leva em conta aspectos qualitativos e quantitativos das agências, como seu produto criativo, planejamento e pesquisa, cumprimento de prazos. Temos esse plano hoje com mais de cem agências no Brasil e a remuneração é, em média, na faixa de 5%. O anunciante vê a BV como um instrumento espúrio e de coerção. Essa visão não é correta.

IMPRENSA — Por quê?

Florisbal — Porque a bonificação de volume sai do lucro operacional da *Rede Globo* e não da verba do anunciante, como muitos acham. É um percentual que reinvestimos no mercado para estimular as agências.

IMPRENSA — Agrada-o a visão da *TV Globo* como a “mídia da mãe”?

Florisbal — A “mídia da mãe” não se restringe à *Rede Globo*. Há a “mídia da mãe” em jornais como *O Estado* e *O Globo*, em revistas, como a *Veja*, em rádios e até outdoors. Em qualquer meio não existe nada mais eficiente do que a “mídia da mãe”. Os nossos programas “da mãe” são os mais eficientes da televisão. É colocar lá o anúncio e ir dormir tranquilo. Mas há um pulo do gato.

IMPRENSA — Pulo do gato?

Florisbal — O pulo do gato é tirar o melhor proveito da “mídia da mãe”. Há um conjunto de programas que são os mais eficientes. Mas qual é o mais indicado para o que eu quero vender? São as novelas, o *Jornal Nacional* ou os shows? Tem que pesquisar para saber.

IMPRENSA — Como a *Rede Globo* vê a segmentação da televisão, representada principalmente pelas TVs por assinatura?

Florisbal — As televisões por assinatura surgiram nos últimos 30 anos nos Estados Unidos. Lá, hoje, existem de 50 a 60 canais, cerca de 55 milhões de assinantes e já representam um terço do mercado. No Brasil, o número de assinantes chega a 120 mil — cerca de 1% da audiência. Por conta das dificuldades, o crescimento aqui deverá ser mais demorado. Não as vejo como concorrentes diretas nos próximos cinco anos. Mas elas merecem todo respeito e cuidado. O melhor cuidado, aliás, é ter sua própria opção, como já fizemos com a *Globosat*.

Essa é a primeira vez que você vê esta marca.



E talvez a última que você desperdiça verba.

O máximo de retorno possível por cada cruzeiro investido em publicidade.

É exatamente com esse objetivo que O Globo está lançando o seu Programa de Eficácia em Mídia.

Esse é um projeto que vai acompanhar o mercado anunciante durante todo o ano. Fornecendo pesquisas, materiais de apoio, levantamentos se-

toriais, estudos sob medida.

Enfim, dando uma base mais precisa para você fazer uma mídia técnica. O que significa aproveitar melhor a sua verba, atingindo exatamente o consumidor que lhe interessa.

O primeiro passo desse programa foi o Kit de Ferramentas do Globo, um perfil detalhado de cada ca-

derno e cada seção do jornal, com seus leitores específicos.

Logo, logo, você vai conhecer novos itens do Programa de Eficácia em Mídia.

Fique atento. Onde tem essa marca não tem desperdício.

O GLOBO
O SEU MELHOR VENDEDOR

Carapuça feita de silêncio



As campanhas sobre o plebiscito levam pau e ninguém responde



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Dois dos mais importantes e respeitados jornalistas brasileiros, Jânio de Freitas e Moacyr Werneck de Castro, fizeram, recentemente, duros ataques à propaganda e aos publicitários. Os dois se referiam à forma como as agências vêm conduzindo a comunicação sobre o plebiscito de 21 de abril, para eles feita como se as qualidades do produto em questão — a escolha de um novo sistema e forma de governo — fossem as de um sabão em pó ou de um desodorante. Quer dizer, uma linguagem superficial e enganosa, bem distante da seriedade exigida no trato de assunto tão importante para o país. O curioso de tudo isso, e não é o caso agora de discutir ou contestar a opinião dos dois jornalistas, é que ninguém, na chamada Imprensa publicitária ou das agências atingidas, deu qualquer sinal das críticas, fortes e incisivas — como se o fato não merecesse qualquer atenção.

Jornalistas expressam sua opinião, e tudo fica por isso mesmo. Mas quem poderia, de fato, no meio publicitário, polemizar com profissionais do quilate de Jânio de Freitas e Moacyr Werneck de Castro? Seja como for, é inquietante, sintomático até, esse silêncio diante de ataques tão contundentes vindos de jornalistas da maior integridade.



As sobras de batalha

Terminada a guerra mercadológica, a tal guerra das cervejas deixa, em seus escombros, alguns retalhos de criatividade e bons lances de marketing que merecem reflexão. Em primeiro lugar, poucas vezes duas agências, no caso a DM-9 e a Fischer, Justus, competiram com tanta categoria, eficácia e garra na promoção dos produtos de seus clientes, descontados os excessos próprios do entusiasmo de jovens publicitários. Não interessa aqui medir números de venda. O importante é que as duas cervejas nunca estiveram tanto na boca do povo — até no sentido literal. O que vem pela frente agora vai depender também da estratégia das duas fábricas e de suas agências de propaganda. Vale, finalmente, destacar, em meio à briga, o desempenho respeitável de uma terceira marca, a Kaiser, conduzida com sobriedade e extrema competência pela DPZ e que acabou, feitas as contas, ganhando um bom espaço no mercado. Essa sobriedade, a propósito, merece um estudo especial, pois questiona a validade de gritos, cantoria exacerbada e outros ingredientes insuportáveis de uma das campanhas de cerveja



Campanha da Brastemp: imitada à exaustão

Cópias sem brilho

Profissionais experientes do meio publicitário tinham certeza de que o fenômeno, cedo ou tarde, iria aparecer nas telas de televisão. É impressionante, e patético, o número de comerciais atualmente no ar tentando imitar, nos diálogos, o tom coloquial da grande campanha da Brastemp, da Talent. Patético porque, pelo menos até agora, não se viu sequer um comercial que, em qualidade e criatividade, chegue perto do trabalho bri-

lhante da equipe de Ana Carmen Longobardi. Na verdade, um ou outro mostram, às vezes, um lampejo de inteligência que lembra vagamente o comercial da Talent. Mas nem redatores nem diretores conseguiram captar com tanta propriedade o paulistanês e a forma de se comportar de uma certa classe média. Já é hora, portanto, de se buscar novas inspirações e deixar que os comerciais da Brastemp fiquem na saudade.

Clima de musical da Metro



Notícias vindas lá de Jackson, Mississippi, no fundo sul dos Estados Unidos, dão conta da alegria da população local, impressionada com a forma, sempre carinhosa, como os publicitários brasileiros tratam a língua inglesa, com ela ilustrando

recentes comerciais de banco. É banking, on line, money market, overnight e outras pérolas do idioma, amplamente conhecidas e entendidas pelos clientes brasileiros, grande parte deles, aliás, versada na língua do conquistador. Agradecem também os gringos o clima musical, de filme da Metro, com que se anima alguns desses comerciais, mostrando funcionários de banco cantando e dançando alegremente e dizendo, com a maior cara-de-pau, que não podem viver sem nós, os pobres clientes.

Intelectual de prontidão



O jornalista, depois de 20 anos batalhando em redações, sempre ganhando muito mal, sob a desculpa de que estava "a serviço dos leitores", um dia é sondado por um amigo, redator de uma grande agência de propaganda. Que tal deixar de lado essa conversa de "missão da Imprensa" e ganhar regularmente, trabalhar em horários decentes e pensar com mais calma numa aposentadoria tranqüila dentro de três ou quatro anos? O jornalista, como era de se esperar, pensou muito, consultou a mulher e um analista amigo, deu um balanço em sua carreira na Imprensa e, depois de uma semana, concordou em conversar com o pessoal da agência — ainda

cheio de remorsos e dúvidas. Quando ouviu do dono da agência, uma empresa nacional associada a uma grande multinacional americana, a cifra astronômica que iria ganhar só para ler e consertar textos dos redatores da casa, ficou perplexo. Feitos os cálculos e abatidos os impostos, ele disporia, pela primeira vez em sua vida, de uma generosa quantia só para poupar e aplicar. Aceitou, continua corrigindo e, com frequência, até reescrevendo os textos publicitários, e o dono da agência o exibe, feliz, aos clientes, apresentando-o como "o nosso intelectual de plantão". Mas como todo jornalista veterano, formado na escola do amor ao ofício, ele, às vezes, sofre profundos ataques de nostalgia e diz aos colegas de suas saudades dos plantões de domingos e feriados no jornal. Já virou o chato da agência que nem sabe gastar o dinheiro que ganha e muito menos gozar a vida.

Brilho à criação carioca



GUARIM DE LORENA

Franco: prata da casa

Franco Paulino, um dos melhores profissionais de texto da propaganda brasileira, que além de impecável ser humano e profundo conhecedor de Música Popular Brasileira, foi jornalista e crítico de música, está voltando ao Rio de

Janeiro, agora como diretor de criação da Norton carioca. Franco estava no escritório paulista da agência já há algum tempo, mas, com as modificações internas na criação da Norton, ele acabou ficando um pouco órfão. Assim, a mudança para o Rio veio na hora certa, pois agora ele terá uma boa oportunidade para se soltar e mostrar toda sua criatividade. Bom também para a Norton, que preferiu valorizar a prata da casa.

Memória de um 0 x 0

A primeira página de A Gazeta Esportiva de 18 de setembro de 1952 trazia em manchete: "O x O surpresa!". Referia-se o título ao empate entre o Corinthians e o pequeno e glorioso Jabaquara, na noite anterior, no Pacaembu. Corinthians, é bom esclarecer, com grandes jogadores, como o goleiro Gilmar e os atacantes Cláudio e Baltazar. Segundo o comentarista do jornal, o "árbi-

tro, o inglês William Henry Darlington, teve diversos erros, a maioria contra o Jabaquara..." Ao pé dessa primeira página, um anúncio pequeno, cor vermelha, de uma das mais tradicionais casas de tecidos para roupas masculinas da época — ternos, principalmente —, a R. Monteiro S.A., com lojas na praça Clóvis Beviláqua e na avenida Rangel Pestana, no Brás.



A tática dos ovos separados

Matéria recente no Advertising Age, a bíblia da propaganda americana, revela profundas mudanças na forma como as grandes agências estão reestruturando os serviços prestados aos clientes. Até aqui essas agências davam aos clientes todos os serviços por estes requeridos, incluindo, além da propaganda, atividades ligadas ao marketing. O chamado *full service* tinha, por exemplo, em agências do porte da Ogilvy & Mather, o nome pomposo de "orquestração". Com o tempo, as agências, preocupadas com as queixas dos clientes sobre os custos e a eficácia real desses serviços paralelos, descobriram que os clientes não queriam mais, na expressão de um deles, "colocar todos os ovos num mesmo cesto". A solução parece ser a criação de pequenos grupos de atendimento de contas que cui-

dam, para o cliente, de todos os seus problemas de marketing, operando dentro da própria agência ou até fora dela de forma independente. O ponto básico, diz um executivo de agência, é que "não importa se temos ou não, dentro da agência, todos os recursos disponíveis para esse atendimento, e sim a capacidade intelectual para implementá-los".

Varejão em estilo surrado

Pergunta aos criadores da campanha do Mappin na televisão: Por que ri, grita, pula tanto aquele casal que promove os produtos da casa? Pelo tempo de televisão, essa campanha deve ser um sucesso de vendas, ninguém discute isso. Mas um pouco de comedimento, sobretudo em épocas de crise brava como agora, cairia bem sobre os ouvidos e os olhos cansados do telespectador, diariamente massacrado com a clássica visão publicitária de um país, pelo menos nos comerciais, cheio de otimismo, alegria, enfim, um futuro brilhante. Está certo que não devemos cair na fossa, mas o bom gosto exigiria um pouco mais de classe, para fugir dessa linha tão desgastada do varejão.

Inapetência pela doce cunhadinha



*Para vender perus e
lingüiças,
Don Caló prefere a Joyce*



por **Silvio Lancellotti**

Caem os ministros na Itália. A sequência de subornos e de safadezas leva à prisão bilionários, megaempresários, ultrapolíticos e superpersonagens. A polícia dilapida as camorras. O último dos mafiosos, porém, o último da geração da honra e da dignidade, da compostura e da elegância, do charme e do bom humor, o último da Famicchia Vecchia, o meu padrinho Don Calógero Castellamare, refugiado numa chacareta em Ibiúna, arredores de São Paulo, não se abala:

— Eu nunca achei a Tereza Collor um tesão!

A observação do meu *babbo* de honra, o meu preceptor publicitário, de fato lhe assegura um bom lugar no panteão dos heróis deste país.

— Em briga de irmãos quem tem razão é sempre o pai.

A frase de Don Caló, sub-reptícia que pareça, ostenta nos seus fundos uma lógica onipotente. Eu não explicarei o mote a quem ainda não compreendeu. Apenas indago: que faria o tal progenitor, hoje, ao perceber

os seus moleques em atrito vil? Creio que, num lampejo de sabedoria paradisíaca, ressuscitaria o senador José Kairalla.

De volta à dona Tereza Collor, no entanto, ao vê-la num filme da Perdigão, no exato dia em que a Imprensa do planeta andou falando de adultérios, de supositórios, de sacrifícios, de bodes e de outras coisinhas mais, ahh, casos homossexuais, Don Caló pensou na Perdigão, bela empresa, de gente determinada, e apenas comentou, assim, num suspirozinho:

— Mas que azar...

Meno male que, um mês depois, no lugar da Terezinha, Deus a proteja do sotaque, apareceu no ar, pela mesma Perdigão, a gloriosa, eletrizante, inatacável, protetiva Joyce Pascowitch. Comentário do *capo*:

— Nada como uma esquininha bem depois da outra.



Com açúcar e com várias gafes

No vão afã de proteger, eu que sou um *food stylist* segundo ele mal-aproveitado, embora não disponha mais de tempo para passear com os nossos cachorros, na tentativa desnecessária de me arrumar uns

trabalhinhos, o meu *babbo* honorário vive caçando gafes nos comerciais de alimentos e bebidas que grava em seus 12 aparelhos de videocassete. Exemplos vivos:

1) Don Calógero percebeu que, no último filme do Açúcar União, o mesmo doce, apresentado em três ângulos e em três situações, sumariamente não era o mesmo doce. De acordo com o *capo*, mudaram-se os formatos, as coberturas e as decorações. Como já escrevera o mago Eça de Queiroz, exatamente ninguém está ao abrigo de uma silabada.

2) Don Calógero até gostou do anúncio pascoalino dos ovos de Páscoa da Garoto aquele que se utiliza de um sócio do miniator norte-americano McCauley Caulkien em primeiríssimo plano. "Bella roba", anotou o ex-mafioso no pé da página. Só que, à maneira do saudoso Victor Civita, com uma caneta de tinta turquesa, Don Caló arrematou: "Não ficaria melhor o mesmo molecote comer o ovo em vez de mostrá-lo empacotado? Comida se saboreia, não apenas se apresenta, acho..."

3) Don Calógero riu muito, também, com o gracioso filme em que a Tramontina mostra um suposto mestre *gourmet*, incapaz de identificar os pratos que passam à sua frente — mas suficientemente lúcido para apontar a procedência dos talheres. Até que lhe trocam os talheres, não mais da Tramontina, logicamente — e o gajo, airoosamente, conta ao universo que se aproveitou dos *tortellini paradiso*. Frase do *capo*: "Eu vou me lembrar da marca — mas eu vou odiar a comida. Aliás, você já ouviu falar de *tortellini paradiso*? Quero a receita. Já!"

Mercado em re-re-recessão

Don Calógero Castellamare anda assustado com a recessão ao cubo que assola o Brasil. O fim das várias Vejinhas, o enxugamento do mercado dos jornalistas, dos publicitários em meia dúzia de praças, transtornaram o velho:

— *Abro a Veja São Paulo e nela percebo um batalhão de especiais promocionais de produtos importados de Miami. O magazine vende apartamento na Cuba dos Estados Unidos, sugere condomínios impossíveis ao bolso de um mortal comum e ainda se entrega ao desplante de publicar um mapa da cidade sem desvendar onde ficam o Tiberio's, o comedouro de nós, os mafiosos da velha geração, e o Joe's King Crab, o melhor*



Vejas regionais: fim

restaurante de caranguejos da galáxia. Além disso, uma das Vejinhas de março ostentou três anúncios de liquidações de tapetes paquistaneses e persas. Deve ser coisa do Pedro Collor, puxando as bases do Fernando, do Leopoldo etcétera e tal...

Oscar e troféu limão azedo

Apesar da falta de variedade e da carência de qualidade, o honorabilíssimo Calógero Castellamare selecionou os maus e os bons do mês:

1) Limão azedíssimo para os patrocinadores da transmissão do Oscar. A cada 10 minutos, mais ou menos, os mesmos comerciais de Old Eight e de Molico e de cartão Gold Visa e de desodorante Tess. Depois da terceira inserção, mudei de produto, por mais que o recall ficasse. O filme do Molico é bonito, mas me exauriu pela repetição. O filme do Visa, idem, embora menos claro. O filme do Old Eight, incommentável naquele pique do uísque é meu e o gelo é seu. O do Tess, incompreensível — além de sugerir que a velhota do roteiro se considera comestível.

2) O SBT anuncia "Um Fantástico por Dia" e expõe o ex-casal Globo e ex-casal Manchete, Leila Cordeiro e Eliakim Araújo, na precisa semana em que a dupla abandona o programa Aqui Agora. Nessa,

o SBT traiu o ragazzino corinthiano Washington Olivebrauspanha.

3) Eu até poderia morar no tal do Tamboré 3 da Fernandez Mera. Digamos que 110 mil dólares por pedaço de terra num mato bom, como diria o Moacir Japiassu, não é uma bobagem a se desprezar. Agora, que me desculpem o Rubio e o Morales, os arquitetos da casa exibida no anúncio. Haja ângulos, haja bicos e haja recortes na sua moradia. Não dava para o Fernandez Mera convocar do túmulo o Frank Lloyd Wright?

4) Gostei de ver que o Robertinho Camasmie está anunciando os seus retratos na Vejinha São Paulo. Ele não começou com você, bambino mio? Há uns 15 anos, não foi você, Silviotto, quem publicou a primeira materiola a respeito do rapaz, na Vogue do Luís Carta? Pelo que eu sei, o Camasmie não agradeceu até hoje. É verdade?

5) Sensacional o comercial da Coca-Cola, aquele do cidadão que se preocupa



UNIBANCO 30 HORAS TELEFONE

Unibanco 30 Horas: engraçadíssimo

com o seu estoque, a despensa superlotada de caixas e de mais caixas, e que ainda acorda, de madrugada, preocupado com uma invasão de vizinhos. Também espetacular o filme da dupla Godzilla e Shaquille O'Neill, sobre o tênis Nike Air. Engraçadíssima a peça do Unibanco a respeito do sistema 30 horas, Natal, Páscoa, Carnaval e jingle bells. No período, porém, nada bateu a tacada da Colucci e do Bamerindus, o programeto de três minutos com "Gente que Faz". Oscar & Cia., parabéns. Eu já fiz. Por isso não me ofereço como personagem.

X

Le BISTINGO

O DETALHE QUE DISTINGUE VOCÊ.



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

Programação (São Paulo)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr\$	Custo 1% GRP (Cr\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	147.000	18.724.000,00	4.681.000,00	127.374,15
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	6	256.000	18.724.000,00	3.120.666,67	73.140,63
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	1	22.000	1.066.700,00	—	48.486,36
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	63.000	7.657.000,00	3.828.500,00	—
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	**	**	—	—	—
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	55.000	5.510.761,00	5.510.761,00	100.195,65
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	54.000	6.044.000,00	6.044.000,00	111.925,93
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a. Edição	Globo	2a/Sab.	240	19	750.000	36.075.000,00	1.898.684,21	48.100,00
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	26.000	1.627.000,00	1.627.000,00	62.576,92
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	1	58.000	14.860.851,00	14.860.851,00	256.221,57
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	16	656.000	79.751.600,00	4.984.475,00	121.572,56
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	69.000	25.950.394,00	12.975.197,00	376.092,67
	19:00/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	1	31.000	5.242.400,00	5.242.400,00	169.109,68
	19:00/19:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/4aF e Sab.	50	1	33.000	47.000.000,00	47.000.000,00	*****
	19:05/19:30	Jornal de São Paulo	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	46.000	19.568.000,00	—	—
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	56.000	23.405.000,00	23.405.000,00	417.946,43
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	8	333.000	106.336.100,00	13.292.012,50	319.327,63
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	68.000	22.579.800,00	11.289.900,00	332.055,88
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a. Edição	Globo	2a/Sab.	90	44	1.770.000	170.326.000,00	3.871.045,45	96.229,38
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	50	2.007.000	187.976.000,00	3.759.520,00	93.660,19
	20:15/20:25	Reporter ECO	Cultura	2a/6aF	50	**	**	—	—	—
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	**	**	—	—	—
	22:00/22:30	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	**	**	—	—	—
	23:15/00:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/6aF	275	2	66.000	44.000.000,00	22.000.000,00	666.666,67
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	2	77.000	4.315.000,00	2.157.500,00	56.038,96
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	12	468.000	36.133.000,00	3.011.083,33	77.207,26
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	8	303.000	79.751.600,00	9.968.950,00	263.206,60
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	51.000	5.890.000,00	5.890.000,00	115.490,20
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	3	125.000	31.901.200,00	10.633.733,33	255.209,60
Entrevista	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	**	**	—	—	—
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	1	36.000	25.205.000,00	25.205.000,00	700.138,89
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	6	240.000	79.751.600,00	13.291.933,33	332.298,33
Negócios/ Jornalismo	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	12.000	—	—	—
	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	1	46.000	44.000.000,00	—	956.521,74
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	39	1.557.000	154.343.000,00	3.957.512,82	99.128,45
Rural	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	44	1.752.000	108.769.000,00	2.472.022,73	62.082,76
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	450	**	**	—	—	—
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	—	6	246.000	21.299.700,00	3.549.950,00	86.584,15
Ecologia	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	19.000	3.417.000,00	—	179.842,11
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	388.000	36.904.000,00	3.690.400,00	—
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	21.000	1.137.700,00	1.137.700,00	54.176,19
Ecologia	18:10/18:40	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	**	**	—	—	—
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	34.000	19.568.000,00	19.568.000,00	575.529,41
	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	6	246.000	14.651.000,00	2.441.833,33	59.556,91
Ecologia	17:30/18:30	Planeta Terra	Cultura	5aF	60	2	61.000	—	—	—

Fonte: Tabela de Preços: Março/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IA- Sem. 09/93 (01/03 a 07/03/93)

— Nenhum registro de audiência

* Audiência inferior a 0.5%

** Audiência não disponível no período pesquisado

Para o seu comercial ficar bem falado no Ceará
A Verdinha fala com 33 mil* ouvintes por minuto.



810
verdinha
A rádio do meu coração

Programação (Rio de Janeiro)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr\$	Custo 1% GRP (Cr\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	84.000	9.315.000,00	2.328.750,00	110.892,86
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	5	111.000	9.315.000,00	1.863.000,00	83.918,92
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	11.000	830.300,00	—	75.481,82
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	41.000	4.961.000,00	2.480.500,00	121.000,00
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	—	—	—
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	15.000	1.200.500,00	1.200.500,00	80.033,33
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	150	25	582.000	15.812.000,00	632.480,00	27.168,38
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	4	98.000	16.023.100,00	4.005.775,00	163.501,02
	18:30/18:45	Seis e Meia	Educativa	2a/Sab.	90	**	**	—	—	—
	19:00/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	1	34.000	2.793.800,00	2.793.800,00	82.170,59
	19:05/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	56.000	12.678.000,00	6.339.000,00	226.392,86
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	480	2	52.000	15.165.000,00	7.582.500,00	291.634,62
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	2	57.000	21.364.300,00	*****	374.812,28
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	42.000	15.193.800,00	7.596.900,00	361.757,14
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	52	1.223.000	91.772.000,00	1.764.846,15	75.038,43
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	57	1.223.000	108.012.000,00	1.894.947,37	88.317,25
	22:00/22:30	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	**	**	—	—	—
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	1	30.000	2.265.700,00	2.265.700,00	75.523,33
	23:20/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	50	3	77.000	16.023.100,00	5.341.033,33	208.092,21
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	32.000	3.816.000,00	3.816.000,00	119.250,00
	00:45/	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	75	1	27.000	6.408.800,00	6.408.800,00	237.362,96
	01:10/01:40	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	180	10	246.000	19.556.000,00	1.955.600,00	79.495,93
Debate e	16:00/18:30	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	750	**	**	—	—	—
	08:30/09:30	E de Manhã	Educativa	2a/6aF	300	**	**	—	—	—
Entrevista	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	*	4.000	15.165.000,00	—	*****
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	3	70.000	16.023.100,00	5.341.033,33	228.901,43
Jornalismo e	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	**	**	Inter-programa	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	36	852.000	91.208.000,00	2.533.555,56	107.051,64
	22:10/23:10	Globo Repórter	Globo	6aF	60	46	1.073.000	56.950.000,00	1.238.043,48	53.075,49
Rural	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	—	2	49.000	4.353.700,00	2.176.850,00	88.851,02
	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	3.000	2.214.000,00	—	738.000,00
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	235.000	19.211.000,00	1.921.100,00	—
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	*	1.000	634.100,00	—	634.100,00
Ecologia	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	2	47.000	12.678.000,00	6.339.000,00	269.744,68
	07:30/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	4	87.000	5.907.000,00	1.476.750,00	67.896,55

Fontes: Tabela de Preços: Março/93
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IA - Sem. 09/93 (01/03 a 07/03/93)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0,5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determinado	Custo local determinado
São Paulo	5.398	1.813	11.247.200,00	13.996.800,00	12.989.300,00
Rio de Janeiro	2.260	848	—	13.996.800,00	12.989.300,00
Salvador	990	467	8.431.000,00	—	9.128.200,00
Recife	1.508	485	8.431.000,00	—	9.128.200,00
Porto Alegre	1.350	435	8.110.300,00	—	8.929.300,00

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

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

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determinado	Custo local determinado
Curitiba	1.031	378	8.110.300,00	—	8.929.300,00
Fortaleza	996	344	8.110.300,00	—	8.929.300,00
Belo Horizonte	1.248	690	8.110.300,00	—	8.929.300,00
Goiânia	462	184	7.026.400,00	—	8.431.000,00
Brasília	243	97	7.026.400,00	—	8.431.000,00

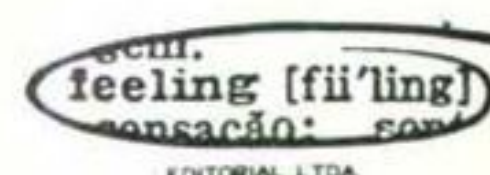
Os Principais Diários

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO cm x col. em Cr\$			Impressão	FORMATO	
				Dom.	2ª	3ª/Sáb.	Dom.	2ª	3ª/Sáb.		Alt. cm	Nº col.
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de São Paulo	368.446	228.250	231.397	5.341.100,00	3.692.700,00	3.692.700,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	—	99.633	90.518	—	3.267.500,00	2.333.500,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	511.653	357.285	364.036	6.361.500,00	4.334.100,00	4.334.100,00	**OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	—	*	*	—	1.991.400,00	990.700,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	66.620	77.876	71.027	595.000,00	595.000,00	595.000,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	116.139	102.496	100.815	1.750.000,00	1.520.000,00	1.520.000,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	—	*	*	—	2.304.000,00	2.304.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	—	71.879	70.542	—	2.750.000,00	2.750.000,00	**OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	1.080.600,00	1.350.700,00	1.080.600,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	1.080.600,00	1.350.700,00	1.080.600,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc. Comercial de São Paulo	—	*	*	—	735.600,00	735.600,00	**NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	2.261.748,00	1.262.338,00	1.262.338,00	**OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	196.847	116.286	135.800	2.443.000,00	1.573.000,00	1.573.000,00	**LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	510.915	262.071	272.847	2.850.032,00	1.727.292,00	1.727.292,00	**OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	388.632	194.768	228.095	3.180.224,00	2.058.776,00	2.058.776,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Gráf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	—	*	1.650.000,00	—	1.330.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	—	*	*	—	3.296.986,00	3.296.986,00	**OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	—	61.504	22.158	—	723.000,00	372.000,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	—	*	640.900,00	513.500,00	513.500,00	**OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	—	—	*	—	824.000,00	824.000,00	**OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	131.527	—	58.300	1.828.000,00	—	1.372.000,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Gráf.e Ind.MG	*	*	*	819.000,00	622.440,00	622.441,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	58.232	27.893	24.606	299.483,00	164.190,00	164.190,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	12.252	—	11.191	239.987,00	—	126.890,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	221.807	116.198	108.263	598.650,00	368.653,00	368.653,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	—	*	*	—	281.315,00	243.248,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	160.000	160.000	160.000	765.765,00	593.300,00	593.300,00	**DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	47.168	28.630	28.377	452.349,00	362.152,00	362.152,00	**OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	—	*	553.787,00	—	446.401,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23.534	21.209	21.514	442.000,00	368.000,00	—	—	—	—
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	100.918	31.782	33.468	416.914,00	286.280,00	286.280,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	—	*	333.450,00	—	232.840,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	—	*	362.000,00	—	265.500,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	—	*	395.987,00	—	274.270,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	—	*	*	—	245.000,00	245.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	—	*	274.216,00	—	210.231,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	—	*	304.469,00	—	209.089,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	—	*	*	—	304.469,00	209.089,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	39.381	—	30.103	360.357,00	—	297.908,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.499	4.998	4.390	159.328,00	127.467,00	127.467,00	OFF-SET	3	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	64.230	22.757	29.219	1.287.000,00	919.000,00	919.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Câmara e Irmãos S/A	*	—	*	1.261.183,00	—	898.199,00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Câmara e Irmãos S/A	48.793	—	31.326	516.929,00	—	368.221,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	409.000,00	286.000,00	286.000,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	—	*	995.373,00	—	765.671,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	—	*	344.890,00	—	262.488,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Gráf.Centro Oeste Ltda.	*	—	*	270.000,00	—	216.000,00	OFF-SET	54	6

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

IMPRENSA NO RÁDIO

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



Os Principais Diários

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO cm x col. em Cr\$			Impressão	FORMATO	
				Dom.	2ª	3ª/Sáb.	Dom.	2ª	3ª/Sáb.		Alt. cm	Nº col.
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	—	*	110.000,00	—	77.000,00	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.	14.615	6.513	7.433	715.000,00	473.000,00	473.000,00	**OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	2.917	—	2.468	700.000,00	—	470.000,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	112.664	62.618	63.984	662.513,00	662.513,00	662.513,00	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	*	*	*	611.333,00	611.333,00	611.333,00	**OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	—	*	*	—	483.000,00	483.000,00	**OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	—	*	*	—	305.000,00	305.000,00	**OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	24.797	20.717	21.250	537.000,00	489.000,00	489.000,00	**OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	—	*	*	—	952.577,00	952.577,00	**OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	32.207	23.421	23.382	539.226,00	539.309,00	539.309,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	663.000,00	438.000,00	438.000,00	**OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	—	*	470.000,00	—	360.000,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	355.000,00	280.000,00	280.000,00	**OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	—	*	318.000,00	231.859,00	231.859,00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	68.137	31.463	32.562	1.066.000,00	830.000,00	830.000,00	**OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	58.194	41.869	41.407	*	*	*	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	—	*	900.000,00	—	820.000,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	7.186	—	4.788	419.840,00	—	337.920,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	—	*	306.120,00	—	289.625,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	333.000,00	260.000,00	260.000,00	**OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	—	*	465.000,00	—	320.000,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	—	*	350.000,00	—	270.000,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	—	—	6.275	—	—	311.000,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12.547	—	—	388.000,00	—	—	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	*	—	*	109.005,00	—	83.850,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	182.000,00	—	118.625,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Gráf.Trib.de Aracaju Ltda.	*	—	*	408.000,00	—	340.000,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repique Serv.Edit.Ltda.	*	—	*	216.199,00	—	181.002,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	—	*	92.000,00	—	77.000,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	—	*	697.562,00	—	535.748,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	776.140,00	603.210,00	603.210,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	—	*	698.400,00	—	543.600,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	637.000,00	481.000,00	481.000,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	—	*	1.101.000,00	—	801.000,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	67.779	33.270	31.910	1.100.700,00	880.280,00	880.280,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	1.021.177,00	866.455,00	866.455,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	—	*	105.000,00	—	72.000,00	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	*	—	*	122.761,00	—	100.643,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Câmara e Irmãos S/A	—	—	*	—	—	194.728,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Março/93

IVC: Dezembro/92

* Consultar o Editor

— Não Circula

O melhor exemplar de venda no Ceará.



ELE CIRCULA, VOCÊ VENDE.

As Maiores do Mercado

Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm	
					P&B	4 cores	P&B	4 cores					
Atual.	Veja	Abril	Semanal	703.544	776.514	484.400.000,00	812.500.000,00	688.514,15	1.154.867,36	95.000,00	4.446.000,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Isto É	Três	Semanal	187.327	223.055	360.926.000,00	481.604.000,00	1.926.716,38	2.570.926,78	90.000,00	3.510.000,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Manchete	Bloch	Semanal	64.873	100.038	252.900.000,00	316.000.000,00	3.898.386,08	4.871.055,76	80.000,00	4.160.000,00	Fotolito	31,5X24,0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	117.004	141.002	362.406.300,00	483.208.300,00	3.097.383,85	4.129.844,28	85.000,00	1.944.800,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	152.600.000,00	239.300.000,00	—	—	75.000,00	3.510.000,00	Fotolito	27,4X20,5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	98.400.000,00	155.900.000,00	—	—	70.000,00	840.000,00	Fotolito	29,0X21,5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	67.200.000,00	89.500.000,00	—	—	89.000,00	1.010.000,00	Fotolito	28,0X21,0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	75.121	101.325	190.000.100,00	238.000.000,00	2.529.254,14	3.168.221,94	90.000,00	1.290.000,00	Fotolito	27,4X20,8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	136.112	152.970	156.000.700,00	208.000.900,00	1.146.120,11	1.528.159,90	78.000,00	1.290.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	86.000.000,00	120.600.000,00	—	—	60.000,00	720.000,00	Fot/Rot	29,5X21,5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	49.000.000,00	65.000.000,00	—	—	—	880.000,00	Fotolito	24,5X18,7
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	194.973	237.760	565.345.500,00	565.345.500,00	*****	2.899.609,18	100.000,00	1.200.000,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	92.186	172.400	142.500.000,00	213.300.000,00	1.545.787,86	2.313.800,36	85.000,00	1.020.000,00	Fot/Rot	29,5X21,5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	248.188	277.226	613.099.300,00	613.099.300,00	*****	2.470.301,95	85.000,00	918.000,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Nova	Abril	Mensal	189.696	219.596	498.149.100,00	498.149.100,00	*****	2.626.039,03	75.000,00	900.000,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Desfile	Bloch	Mensal	58.720	75.550	179.000.000,00	249.400.000,00	3.048.365,12	4.247.275,20	80.000,00	960.000,00	Fot/Rot	29,5X21,5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	92.600.000,00	130.500.000,00	—	—	60.000,00	720.000,00	Rotofilme	31,5X24,0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	321.000.000,00	321.000.000,00	*****	—	100.000,00	1.200.000,00	Fotolito	30,2X23,5
	Elle	Abril	Mensal	60.615	87.957	416.286.900,00	416.286.900,00	*****	6.867.720,86	95.000,00	1.026.000,00	Fotolito	29,9X23,7
	Marie Claire	Globo	Mensal	103.326	119.139	177.000.000,00	221.000.000,00	1.713.024,80	2.138.861,47	90.000,00	1.290.000,00	Fotolito	31,0X23,8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	68.763	95.970	118.100.000,00	186.400.000,00	1.717.493,42	2.710.760,15	80.000,00	960.000,00	Fotolito	29,5X21,5
	Máxima	Abril	Mensal	112.446	161.252	350.266.300,00	350.266.300,00	*****	3.114.973,41	26.000,00	—	Fotolito	27,4X20,8
	Criativa	Globo	Mensal	173.858	196.690	165.000.000,00	206.000.000,00	949.050,37	1.184.875,01	80.000,00	1.290.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	159.185	168.850	89.000.000,00	111.000.000,00	559.097,90	697.301,88	80.000,00	1.650.000,00	Fotolito	27,4X20,8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	298.399	316.560	355.766.400,00	355.766.400,00	*****	1.192.250,64	70.000,00	756.000,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	167.838.900,00	167.838.900,00	*****	—	70.000,00	—	Fotolito	27,4X20,8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	153.896	167.020	101.000.000,00	126.000.000,00	656.287,36	818.734,73	76.000,00	1.290.000,00	Fotolito	27,4X20,8
TV	Contigo	Azul	Semanal	54.466	104.001	138.944.000,00	204.964.000,00	2.551.022,66	3.763.155,00	75.000,00	—	Fot/Rot	29,9X22,7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	80.400.000,00	130.700.000,00	—	—	*	—	Fot/Rot	31,5X24,0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	36.100.000,00	54.000.000,00	—	—	35.000,00	420.000,00	Fot/Rot	20,0X14,0
	Capricho	Abril	Mensal	156.680	210.403	417.636.600,00	417.636.600,00	*****	2.665.538,68	65.000,00	780.000,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Carícia	Azul	Mensal	98.556	167.098	155.155.000,00	172.398.000,00	1.574.282,64	1.749.239,01	40.000,00	—	Fotolito	19,0X13,4
	Querida	Globo	Mensal	98.853	135.070	55.000.000,00	78.000.000,00	556.381,70	789.050,41	42.000,00	645.000,00	Fotolito	20,8X13,4
	Destino	Globo	Mensal	92.805	135.950	36.000.000,00	51.000.000,00	387.910,13	549.539,36	40.000,00	645.000,00	Fotolito	20,8X13,4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	91.453	146.370	445.894.500,00	445.894.500,00	*****	4.875.668,38	100.000,00	1.080.000,00	Fot/Rot	27,4X20,8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	151.600.000,00	289.400.000,00	—	—	90.000,00	1.200.000,00	Fotolito	27,5X21,0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	321.000.000,00	321.000.000,00	*****	—	100.000,00	600.000,00	Fotolito	30,2X23,4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US\$ 5,217	US\$ 7,423	—	—	98.000,00	468.000,00	Fotolito	21,0X28,0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	Mensal	*	*	65.105.386,00	99.197.324,00	—	—	30.000,00	350.000,00	Fotolito	22,3X30,0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	222.487	253.253	412.738.100,00	412.738.100,00	*****	1.855.111,09	75.000,00	900.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	99.980.000,00	133.250.000,00	—	—	90.000,00	1.080.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Cães e Cia	Flash	Mensal	*	*	40.491.000,00	40.491.000,00	*****	—	75.000,00	750.000,00	Fotolito	21,0X28,0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	95.600.000,00	142.600.000,00	—	—	100.000,00	1.200.000,00	Fot/Rot	26,5X17,7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	175.000.000,00	175.000.000,00	—	—	75.000,00	450.000,00	Fotolito	28,0X21,0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	48.150.000,00	65.195.000,00	—	—	75.000,00	900.000,00	Fotolito	27,4X20,8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	202.514.000,00	253.142.000,00	—	—	100.000,00	—	Fotolito	30,3X23,3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	—	142.600.000,00	—	—	*	*	Fotolito	27,5X20,5
	Boa Forma	Azul	Mensal	29.352	54.046	223.864.000,00	248.456.000,00	7.626.873,81	8.464.704,28	80.000,00	864.000,00	Rotonet	27,4X20,8
	Saúde	Azul	Mensal	62.516	91.695	155.954.000,00	173.280.000,00	2.494.625,38	2.771.770,43	65.000,00	686.400,00	Fot/Rot	19,0X13,4
	Natureza	Europa	Mensal	*	*	143.000.000,00	178.000.000,00	—	—	125.000,00	1.500.000,00	Fotolito	20,5X27,5
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	189.700.000,00	250.000.000,00	—	—	54.000,00	648.000,00	Fot/Rot	31,5X24,0

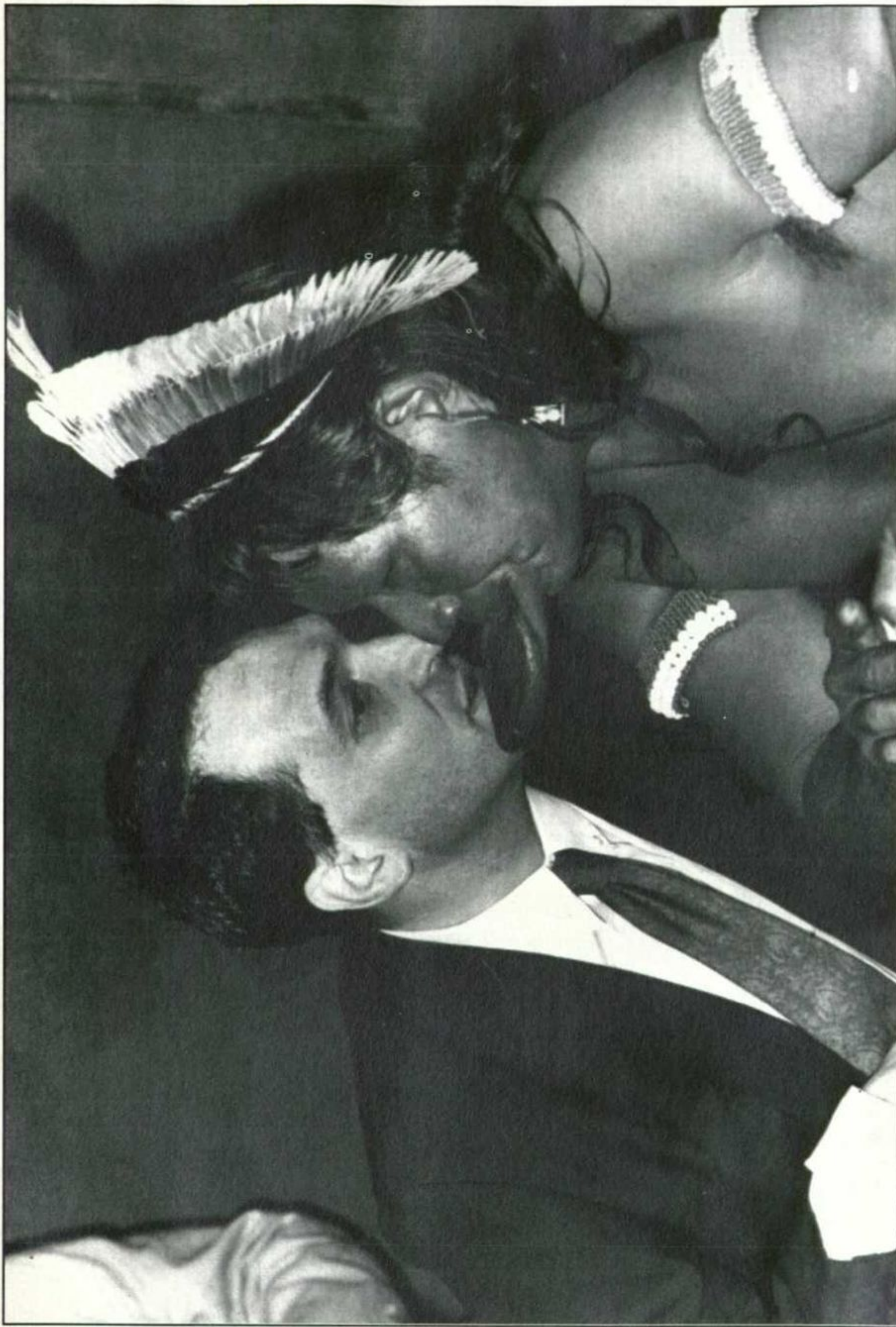
As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	182.860.000,00	278.960.000,00	—	—	75.000,00	2.184.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$ 1,565	US\$ 2,660	—	—	*	US\$ 200	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US\$ 6,350	US\$ 11,500	—	—	*	US\$ 240	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	154.906.350,00	182.077.423,00	—	—	80.000,00	480.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	138.230.738,00	184.307.648,00	—	—	60.000,00	—	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	203.312.300,00	203.312.300,00	*****	—	75.000,00	750.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	48.221	65.881	252.074.000,00	280.083.000,00	5.227.473,51	5.808.320,03	85.000,00	918.000,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	160.452.160,00	194.869.610,00	—	—	100.000,00	600.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	147.000.000,00	234.000.000,00	—	—	85.000,00	780.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	76.100.000,00	100.500.000,00	—	—	65.000,00	780.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	45.285	77.069	171.403.600,00	171.403.600,00	3.784.997,24	3.784.997,24	75000,00	—	Rotaset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	104.500.000,00	183.700.000,00	—	—	80.000,00	1.080.000,00	Fotolito	27.5X20.3
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	155.568	214.880	516.048.900,00	516.048.900,00	*****	3.317.191,84	100.000,00	1.200.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
Auto/Moto	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	82.792.000,00	148.521.000,00	—	—	75.000,00	691.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	16.514	23.990	114.358.000,00	150.312.000,00	6.924.912,20	9.102.095,19	75.000,00	900.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	217.000.000,00	286.000.000,00	—	—	90.000,00	900.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Música/Imagem	Bizz	Azul	Mensal	49.958	80.199	287.083.000,00	257.874.000,00	5.746.487,05	5.161.815,93	85.000,00	918.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	45.000.000,00	65.000.000,00	—	—	43.000,00	320.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	37.507	64.482	192.568.000,00	213.954.000,00	5.134.188,28	5.704.375,18	85.000,00	918.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	99.100.000,00	179.668.000,00	—	—	75.000,00	720.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	113.620.000,00	198.841.000,00	—	—	85.000,00	816.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	252.220	287.790	—	111.000.000,00	—	440.091,98	24.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	172.808	210.000	—	99.000.000,00	—	572.890,14	22.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	158.522	195.850	—	90.000.000,00	—	567.744,54	16.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	137.938	173.654	—	90.000.000,00	—	652.467,05	16.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	123.357	152.250	—	78.000.000,00	—	632.311,10	16.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	47.245	69.800	—	—	—	0.00	25.000,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	*	*	—	—	—	—	18.000,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	*	*	—	—	—	—	*	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	—	18.000.000,00	—	—	27.000,00	—	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	—	(3)	—	—	43.000,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	—	(3)	—	—	22.000,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	—	(3)	—	—	16.000,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	—	(3)	—	—	16.000,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	—	(3)	—	—	22.000,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	—	(3)	—	—	16.500,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	—	(3)	—	—	16.500,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	—	(3)	—	—	25.000,00	—	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	—	(3)	—	—	41.000,00	—	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	90.200.000,00	143.700.000,00	—	—	90.000,00	845.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	90.200.000,00	143.700.000,00	—	—	90.000,00	845.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	125.000.000,00	145.000.000,00	—	—	105.000,00	1.260.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	116.669.000,00	198.341.000,00	—	—	47.000,00	1.997.500,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	124.671.000,00	191.100.000,00	—	—	60.000,00	600.000,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	*	*	—	—	—	—	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	266.000.000,00	246.000.000,00	—	—	96.000,00	1.152.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	375.000.000,00	380.000.000,00	—	—	—	—	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	US\$ 8,000	US\$ 8,000	—	—	—	*	Fotolito	28.0X21.0
	Líder Magazine	Afko	Bimestral	*	*	—	156.300.000,00	—	—	—	—	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	—	448.500.000,00	—	—	—	—	Fotolito	28.0X21.0
	Diagnóstico	Momentum	Bimestral	*	*	12.000.000,00	14.000.000,00	—	—	—	—	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Março/93
 IVC (Total da Circulação Paga): Novembro/92
 — Não Circula
 * Consultar Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: CR\$ 1.290.000,00
 (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.



Beijinho doce

O deputado federal Fábio Feldmann (PSDB-SP) e o cacique Raoni trocam confidências verdes

Foto de Protásio Nêne, 35 anos e 18 de profissão, repórter fotográfico da Agência Estado

**A REVISTA
MAIS INTELIGENTE,
MAIS DINÂMICA
E MAIS MODERNA
DO BRASIL ESTÁ
MAIS INTELIGENTE,
MAIS DINÂMICA
E MAIS MODERNA.**



Uma publicação



LEIA E COMPROVE

TRADIÇÃO COMEÇA COM J
E TERMINA COM B.

O aroma suave e a cor natural
de JB Reserve
são resultados do envelhecimento
de 15 anos em tonéis
de carvalho e da combinação
de 36 malt whiskies exclusivos.
Por essa qualidade e tradição,
a Justerini & Brooks vem sendo
a fornecedora oficial
da Casa Real Britânica desde 1760.
JB Reserve 15 anos.
A melhor definição de tradição.

Justerini & Brooks
JB RESERVE 15 ANOS.

