IMPRENSA

Ano VII ABRIL 94 **O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO** Nº 79 CR$ 4.500,00

Os salários dos publicitários

SEXO



O canal erótico está no ar

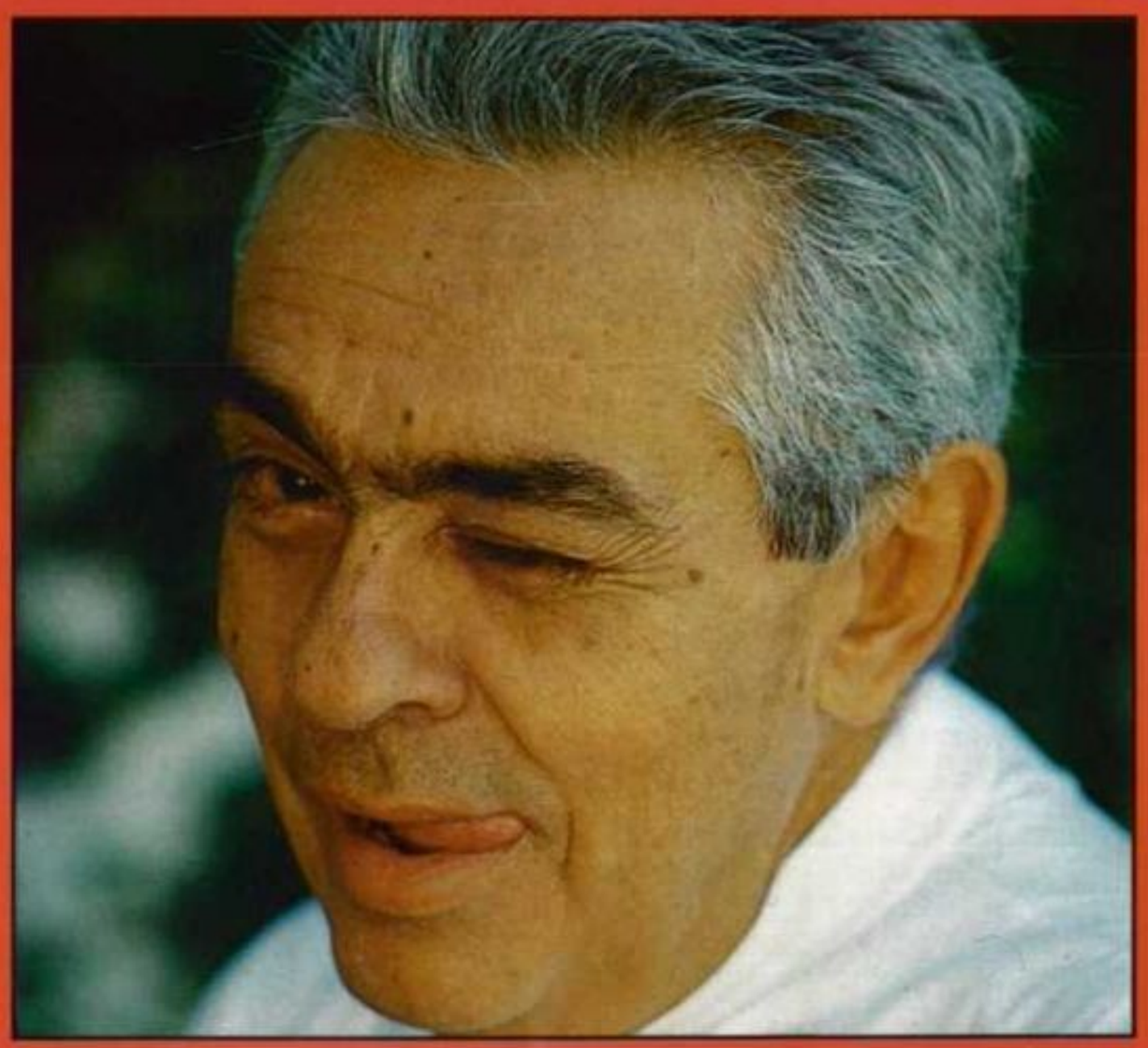
CRIAÇÃO



Escolha a mulher de Itamar

CHICO ANYSIO, EXCLUSIVO:

"Quem manda na programação da Globo é a imprensa"



Magoado, o humorista avisa: está pronto para romper com a Globo

PERFIL



O genial Carlito(s) brasileiro

REPORTAGEM



China, o império da censura

Os 26 anos da morte de Chateaubriand

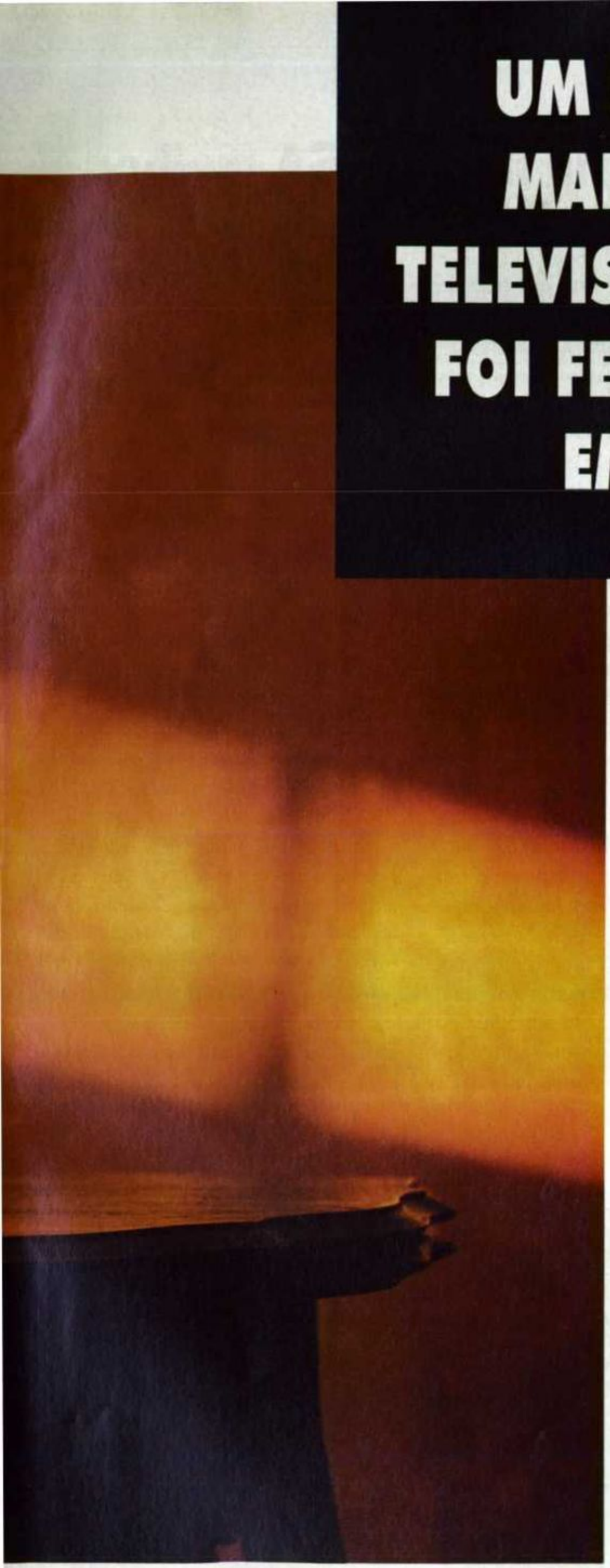
PINGA-FOGO: ATAYDE PATREZE

COLUCCI

GENTE

QUE FAZ

TODO SÁBADO, NA REDE GLOBO, ANTES DO JORNAL NACIONAL.



UM DOS PROGRAMAS MAIS ELOGIADOS DA TELEVISÃO BRASILEIRA NÃO FOI FEITO POR NENHUMA EMISSORA DE TV.

Foi o Bamerindus que idealizou a série Gente Que Faz. Um time de profissionais de primeira linha pesquisa e seleciona personagens para depois produzir cada episódio. As histórias que você vê, portanto, são entregues prontas para serem exibidas.

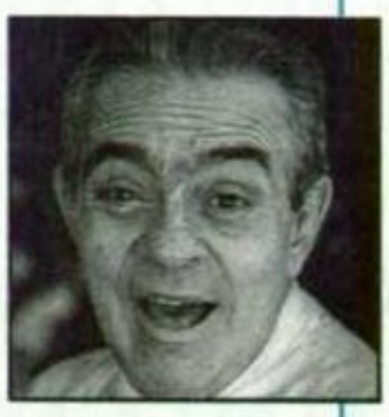
Tudo começou em 1990. Até 1992, foram veiculados 60 programas com meia hora de duração na Rede Bandeirantes, abordando empresários vitoriosos. Atualmente, mais de 50 programas de 3 minutos estão sendo exibidos todos os sábados na Rede Globo, mostrando pessoas cuja vida é feita de luta e coragem. Outros 50 programas já estão sendo preparados para continuação da série em 1994.

Gente Que Faz é exemplo e desafio. Exemplo, porque as histórias de heróis comuns mostram que é possível vencer obstáculos e realizar sonhos quando existe força de vontade, determinação e honestidade. Desafio, porque convida os pessimistas a mudarem sua atitude. São os brasileiros que fazem o Brasil. Esta é a razão da existência do Gente Que Faz. Para o Bamerindus, fazer o programa é provar que o nosso país e o nosso povo possuem uma vocação irresistível para o sucesso.

BAMERINDUS

O BRASIL SE FAZ COM GENTE QUE FAZ.

P A U T A



Entrevista

Chico Anysio em pé de guerra com a Rede Globo



Pinga-fogo

Atayde Patreze enfrenta seus críticos

Suíte 6
Mannhatan 8
Perdão, Leitores 10
Entrevista 11
Perfil 18
Pinga-Fogo 29
Televisão 34
Memória 38
Tendência 42
Internacional 46
Media Watch 52
Coleguinhas 56
Chumbo Grosso 60
Língua 62
Revistas 64
Torpedos de Mel 66
Caderno de Mídia 67
Ponto de Vista 98

Por uma IMPRENSA melhor

A revista está se esforçando para corrigir suas falhas

IMPRENSA está em fase de mudanças. A primeira delas é de ordem interna. Sua estrutura está sendo reformulada para, entre outros, resolver um dos problemas que mais afligem os leitores: a grande quantidade de erros — de revisão, de paginação, de tipologia, de fotografias e legendas trocadas etc. — das últimas edições da revista. Obviamente, publicação alguma está livre de cometer deslizes e falhas. O ponto é que, a partir de agora, os erros estarão, espera-se, dentro de um limite aceitável nas páginas de IMPRENSA.

A segunda mudança, que se tornará mais visível em breve, diz respeito à filosofia editorial da revista. Sem deixar de abrir espaço para opiniões, artigos e críticas, IMPRENSA dará mais ênfase à reportagem. Indo um pouco além, para ficar mais sintonizada com todos os segmentos envolvidos no mercado de comunicação, decidiu também extinguir seu atual Conselho Editorial. Até a metade do ano, um outro será formado, mais representativo e mais participativo.

Para o momento, o leitor de IMPRENSA tem à sua disposição uma ótima novidade. Estréia nesta edição a coluna *Media Watch*, assinada por Carlos Eduardo Lins da Silva, correspondente da *Folha de S. Paulo* em Washington. Nela, Carlos Eduardo mapeia os movimentos da imprensa americana, seja pelo lado das redações, seja pelo lado empresarial. Essa coluna é uma antiga ambição do correspondente e de IMPRENSA. Agora que ela é possível, agradecemos à *Folha de S.Paulo* por ter aberto mão da exclusividade de seu profissional.

Por fim, prestamos neste número uma homenagem a um dos mais brilhantes colaboradores de IMPRENSA: o publicitário e homem de comunicação Carlito Maia. Para contar sua vida, suas aventuras, amores e façanhas, encomendou-se um perfil para Eugênio Bucci, editor-sênior de *Playboy* e amigo íntimo de Carlito há cerca de doze anos e mais de 20 buquês de flores. O resultado desse magnífico trabalho está a partir da página 18.

OS EDITORES

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão **Diretor editorial**: Dante Mattiussi **Diretor adjunto**: Luís Fernando Colombini **Editor executivo**: Tim Teixeira **Editor**: Fabrício Marques **Editor de fotografia**: Francisco Estrela **Repórter**: Alessandra Vinhas **Secretário de redação**: Valtécio Alencar **Revisão**: Gabriela Aguerre Hughes e Sílvia Balderama Macedo **Colunistas**: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Carlos Eduardo Lins da Silva, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Silvio Lancellotti, Washington Novaes **Colaboram nesta edição**: Eugênio Bucci, Mario de Moraes, Renan Antunes, Roberto Moraes, Rubens Chiri, Suzana Barelli, Sylvio Costa **Correspondentes**: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris) **Chefe de arte**: Olmir Stocker Jr. **Ilustrações**: Nilo Viegas **Pesquisa de Mídia**: Adriana Tanaka **Publicidade e Circulação Paga - Gerente Comercial**: Janine Saponara **Assistentes**: Sandra Soares e Adriana Tanaka **Representante/Brasília**: Espaço Comunicação Integrada e Representações Ltda. Charles Marar - SCS Ed. Baracat conj. 1701/6 - CEP 70309-900 Brasília DF Fone :(061) 321 0305 Fax (061) 226 3644 **Circulação Paga - Supervisor**: Mauro Turci **Serviço de Atendimento ao Assinante**: Eliana Rodrigues **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 67.277.426/001-68 **Endereço**: rua Livreiro Saraiva, 137, Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo - SP **Telefones**: **Diretoria** (011) 262 9729 e 263 9239 **Redação**: (011) 262 6405 **Telefax**: (011) 263 8574 **Comercial**: (011) 864 5847 **Telefax**: (011) 263 2027 **Editoração eletrônica**: Feeling Bureau (011) 816-2876 **Impressão e acabamento**: Editora Três Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 6015/73, sob o nº 8010 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.

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO ASSINANTE (011) 62-4329

ANER

PAÍS DESENVOLVIDO E DESINFORMADO NÃO EXISTE.

PRÊMIO FIAT ALLIS *de Jornalismo Econômico*

PARA QUEM LEVA A SÉRIO A ECONOMIA DESTE PAÍS.

Categoria **Brasil**
US$ 10,000.00

Categoria **Minas**
US$ 5,000.00

***I**nscrições: até 30 de junho de 94 - Caixa Postal 3391.*

Para um país que precisa crescer e se desenvolver, informação econômica é artigo de primeira necessidade. E esse foi o grande motivo da criação do Prêmio Fiat Allis de Jornalismo Econômico. O nosso objetivo é premiar as melhores reportagens sobre a economia brasileira e, dessa forma, incentivar o debate e a busca de soluções para os nossos problemas sociais. São US$ 10,000.00 para a Categoria Brasil e US$ 5,000.00 para a Categoria Minas Gerais, para reportagens sobre a economia mineira. Se você tem reportagens econômicas publicadas em jornais e revistas nacionais entre 15 de maio de 93 e 30 de junho de 94, informe-se e participe. A gente também acredita que um bom jornalismo econômico tem o poder de mudar muita coisa neste País.

FIATALLIS

Informações: Idéia Comunicação - Rua Marília de Dirceu, 240 - Bairro de Lourdes - Belo Horizonte - MG - CEP 30170-090 - fones: (031) 291-4930 / 275- 3038 / 275-3912.



Corrupção

Muito boa a reportagem sobre a corrupção na cúpula do jornal *Correio Braziliense* (edição 78). IMPRENSA prestou um grande serviço aos seus leitores, pois a maioria dos jornais e revistas passou batido por estas "tenebrosas transações" dos coleguinhas.

Alfredo Dantas
Brasília-DF

Com referência ao artigo *Não somos irmãs carmelitas* publicado na reportagem *Imprensa: a corrupção existe* (edição 78), gostaria de fazer alguns comentários. O jornalista Luís Garcia aborda a relação Banco Nacional/Imprensa omitindo o personagem principal dessa nefasta atuação. Esse personagem ridículo na política brasileira encontra-se hoje na crista da onda. Toda a imprensa se abastece de informações em off desse indivíduo que é o símbolo da mediocridade. A imprensa o protege de todas as formas ao mesmo tempo que critica o presidente. Exemplo: Esse cidadão ocupa uma embaixada no exterior mas todo mês está por aqui. Estava no sambódromo, por exemplo. O Itamaraty, exemplo de austeridade, nada faz. Enfim "É uma vergonha".

Luiz Gornstein
São Paulo - SP

Falha minha

Minha entrevista à revista IMPRENSA contém dois equívocos, certamente resultantes de respostas mal formuladas. Fui incumbido de redigir as reportagens de capa das primeiras edições de *Vejinha*, mas não concebi nem consolidei o projeto. O suplemento foi uma idéia de Roberto Civita, exemplarmente materializada pela direção de *Veja*. Em 1986, eu apresentava na TV Cultura o programa *Perspectiva*. Só comecei a apresentar o *Roda Viva* mais tarde, já como diretor da sucursal do *Jornal do Brasil* em São Paulo.

Augusto Nunes
Porto Alegre - RS

Plantão nos correios

Parabenizo toda a equipe da revista IMPRENSA, pela reportagem *Plantão nos Correios*, que revelou quem são os leitores que escrevem para as redações das revistas e jornais. Li cada linha atentamente e confesso: fiquei encantada com a história de Romário Cerqueira de Oliveira. É incrível... Lembro-me de ter visto uma reportagem com ele na seção *Coleguinhas* numa das edições passadas, e continuo não tendo dúvidas: essa é a mais incrível história acontecida na imprensa brasileira. Parabéns aos "playboys" que acreditaram no talento dele, e parabéns ao Romário por ter lutado e conseguido realizar o seu grande sonho.

Karla S. Torres
São Paulo - SP

CPI da Imprensa

A revista IMPRENSA consegue reunir dois ingredientes quase incompatíveis: consistência e leveza. Parabéns! Ter IMPRENSA nas mãos é possuir a certeza de reportagens confiáveis e interessantes. A propósito, a matéria com Augusto Nunes foi excelente, impossível não lê-la de um jato só. Piorar seria pecado; melhorar é quase impossível! Apenas continuem...

Simone de Vassimon
São Paulo - SP

Foi com especial atenção que li a reportagem de capa da edição de fevereiro da revista IMPRENSA. O jornalista Augusto Nunes mostrou toda a sobriedade, competência e imparcialidade que devem grassar nos meios de comunicação. Ao pedir a CPI da imprensa, o diretor da *Zero Hora* deixa no ar uma idéia brilhante, quase impecável. Entendo que só faltou estender a CPI para os profissionais que tenham vital importância na formação da opinião pública, como, por exemplo, os comentaristas políticos de rádio, jornal e televisão. Com certeza, desta forma, teríamos surpresas interessantíssimas, que evidenciariam os esquemas corruptos em vigor há anos em nosso cotidiano jornalístico. Estaríamos separando o joio do trigo.

Osny Martins
Joinville - SC

A denúncia-sugestão do confrade Augusto Nunes (IMPRENSA, edição 77), sobre uma CPI para parte da imprensa (já que escroques como Roberto Marinho não seriam investigados, por motivos óbvios), se não desse em torta (para ser mais original), desmantelaria a estrutura empresarial e profissional dos meios de comunicação (imprensa, rádio, televisão e publicidade), porque são setores com vasos comunicantes e, afinal, os diretores de redação não levam a grana sozinhos (a grana ou os presentes ou as "doações"). Como estou com 57 anos de idade e 35 de profissão, minha maior satisfação em vida seria ver essa CPI funcionando para valer. Mas quem viver, verá.

Mauro de Felice
Brasília - DF

As drogas no jornalismo

A revista IMPRENSA publicou em novembro de 1993 uma excelente matéria de capa, intitulada *As drogas no jornalismo* (edição 74). Apesar do que se comenta sobre o espectro das drogas no meio acadêmico e o seu uso nas redações, o assunto não parecia tão preocupante como foi mostrado por Luís Fernando Colombini. Como acadêmica de Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), parabenizo IMPRENSA pela qualidade de suas matérias.

Renata Marcelle Lara
Ponta Grossa - PR

Eleições

Parabéns a Gilberto Dimenstein pela edição de seu livro *Como não ser enganado nas eleições* (edição 78). Deveria ser livro de cabeceira obrigatório para quem quer evitar a picaretagem dos políticos.

Vivaldo S. Mendonça
São Paulo - SP

Focas

Parabéns ao articulista Alexandre Morettin (*Chumbo Grosso*, edição 76). A inexperiência dos focas é um "defeito" imensamente menor do que a arrogância de um certo João Cury. E com uma vantagem: com o tempo, acaba-se.

Francicarlos Diniz
Maceió - AL

Erratas

• Por um erro da redação, saíram trocados os anúncios produzidos pelas agências Salles Interamericana e Ação & Promoção, para a seção *Criação* da revista (edição 78). Na verdade, o anúncio publicado no alto da página 115 foi idealizado pela Ação & Promoção e abaixo dele está o da Salles Interamericana, ao contrário do que indicam as legendas. IMPRENSA pede desculpas às duas agências pelo equívoco.

• Na matéria *A guerra das bancas* (edição 77), saíram erradas as tiragens dos jornais *O Dia*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*. Na verdade, *O Dia* tem 477.035 exemplares aos domingos e 273.703 em dias úteis; *O Globo* sai com 461.742 aos domingos e 244.971 em dias úteis; *e o Jornal do Brasil* roda 137.888 aos domingos e 97.646 em dias úteis.

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

Augusto Nunes: a tréplica para Ruyzito

IMPRENSA conseguiu uma proeza e um milagre. A proeza foi ter feito Ruyzito Mesquita ler mais de cinco linhas. O milagre está na publicação de um texto assinado por alguém que nunca aprendeu a juntar sujeito e verbo. Não montei uma equipe paralela em Brasília. O *Estadão*, por instruções do doutor Julio de Mesquita Neto e de Julinho Mesquita, montou uma equipe própria, para garantir um noticiário exclusivo. Um dos integrantes dessa equipe, Luciano Suassuna, ganhou o Prêmio Esso de Jornalismo com a matéria do Besame Mucho de Zélia e Bernardo Cabral. O *JT* não deu a matéria. Esse é um dos muitos exemplos de que a idéia da equipe própria foi bem-sucedida. Ruyzito diz que ajudei Fernando Collor. Collor deixou de me conceder entrevistas por pensar exatamente o contrário. Ruyzito diz que ajudei Orestes Quércia. Por pensar exatamente o contrário, Quércia está me processando. Eu não poderia ter dito que iria "suceder o Júlio Neto no comando do jornal e pôr para fora os filhos do Ruy". O *Estadão* é controlado pelos acionistas. Não tenho sobrenome nem dinheiro para obter o controle acionário. O que fiz foi neutralizar pressões e interferências indevidas. O Ruyzito, por exemplo, costumava pressionar freqüentemente a editoria de Internacional antes da minha chegada. Nos quatro anos em que dirigi a redação do *Estadão*, ele não foi visto por lá. "Augusto Nunes nunca pôs a mão na massa, nunca foi de trabalhar", diz Ruyzito. Alguém deve estar agindo e escrevendo em meu nome há pelo menos vinte anos. Ruyzito nunca teve coragem física e moral para me atacar pela frente. Tampouco é ouvido sobre o que se deve fazer no *Estadão*: mandam no jornal o doutor Júlio e o Julinho. Saí do *Estadão* quando quis, atraído por uma ótima proposta profissional. Uma das vantagens da nossa profissão é que o trabalho dos jornalistas (ou a falta de) fica exposto todo o tempo ao julgamento dos demais profissionais e dos leitores. Ruyzito, por exemplo, é uma unanimidade: todos o consideram apenas uma prova de que, no Brasil, o direito de primogenitura confere à certidão de nascimento a importância de um título de PhD. Além da carteirinha de identidade, nada poderia explicar a existência de um diretor de jornal que é analfabeto de carteirinha.

Augusto Nunes

Ruyzito Mesquita: ponto final no bate-boca

Continuo afirmando tudo o que disse na entrevista. Mais, quanto ao fato de que não o enfrentei, é só perguntar aos profissionais que acompanharam os problemas durante esses malfadados quatro anos em que ele passou por aqui, principalmente na última reunião, quando o chamei de desonesto, não só de mau caráter (estavam presentes sete pessoas). Aliás é muito fácil saber de outras coisas que aprontou, como manipulação de verbas, e não foi pouco, ou "pedidos" de viagens para o editor de Turismo e outras maracutaias bem ao seu estilo. O problema chegou a tal ponto que o Augusto demitiu o editor que se negou a arrumar mordomias pedidas por ele. Argumento é o que não falta para demonstrar o caráter do Augusto. Como sempre ele mente e faz intrigas.

P.S.: O Augusto participou da festa de aniversário de Zélia como convidado da ministra. Ninguém do *Jornal da Tarde* foi convidado.

Ruy Mesquita Filho

Mendes Salva a Pátria!

Primeiro, salvamos a Pátria do Norte: fomos a única empresa da região incluída no "ranking" 93/94 das Melhores Agências do País (The Hot Tops), editado pela revista "About" (São Paulo).



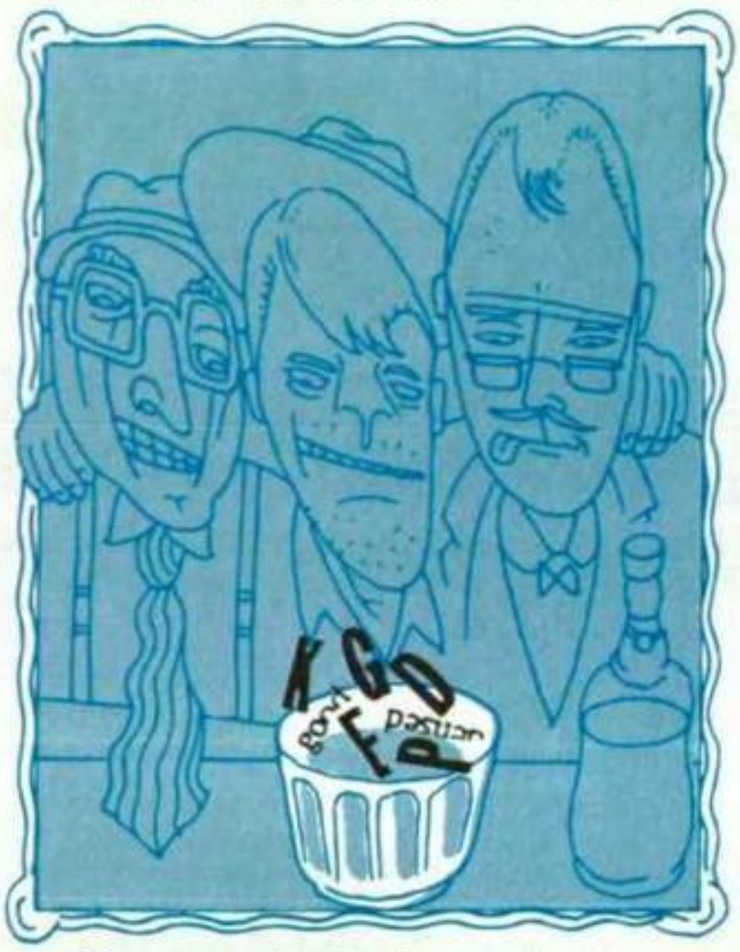
Depois, salvamos a Pátria de Norte a Sul: somos a única agência brasileira presente no portfólio (1993) do melhor da propaganda mundial, editado pelo anuário "Creativity" (Nova Iorque).



Mendes

A agência mais premiada do Norte. Às vezes, também do resto do País. Tel.: (091) 224-9080. Fax: (091) 223-6406.

Os bons efeitos do álcool na literatura



Como a bebida embalou uma geração de grandes escritores


FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

Dos seis escritores americanos que ganharam o prêmio Nobel na primeira metade do nosso século, quatro eram alcoólatras. O primeiro foi Sinclair Lewis. Depois veio Pearl Buck, uma mulher que muitos acham que não merecia o Nobel e não bebia absolutamente nada. William Faulkner foi o terceiro e talvez o campeão do álcool; Hemingway foi o quarto e dizia que "beber era uma forma de terminar o dia"; John Steinbeck bebia uma garrafa por dia de scotch ou três de vinho. O sexto foi Saul Bellow, que não bebia. "Judeus e mulheres", escreveu Donald Goodwin, "têm alguma proteção contra o álcool". Goodwin, um médico psiquiatra, é o autor de *O álcool e o escritor*, publicado em 1988, e, ele também, um ex-alcoólatra.

Upton Sinclair, na década de 50, fez uma lista dos quinze maiores bêbados que conhecia. Dez deles eram escritores e os outros cinco sabiam escrever ou já tinham publicado alguma coisa. Mesmo entre grandes escritores que não ganharam o prêmio Nobel, poucos escaparam do alcoolismo e aqui vai uma lista só dos melhores. Edgar Allan Poe, Ambrose Bierce, Theodore Dreiser, Hart Crane, Eugene O'Neill, Edna St Vincent Millay, Dorothy Parker, F. Scott Fitzgerald, Ring Lardner, John O'Hara, Dashiell Hammett, Thomas Wolfe, P.J.P. Marquand, e.e. cummings, Edmund Wilson, James Thurber, Jack London, Tennessee Williams, Truman Capote, William Inge, Jack Kerouak, O. Henry (William Sidney Porter), John Cheever, Conrad Aiken, Stephen Crane, Kames Jopnes, William Soroyan, Irwin Shaw, Robert Lowell, James Agee, Ralph Maloney, Raymond Chandler. A lista é muito mais longa, mas estes são nomes mais conhecidos e publicados no Brasil. Fitzgerald, como outros escritores, várias vezes tentou parar de beber. Entrava no "vagão" ("on the wagon"), expressão que identifica um período de abstinência. No final da vida, com sua mulher, Sheila Graham, ele conseguiu ficar seis meses no vagão, mas, como de outras vezes mais curtas, recaiu. Ele tentou substituir o álcool por doce, outras vezes contava o número de drinques e ficava no limite ou bebia só cerveja, que ele não considerava álcool. No final, quando se entregava, partia para a racionalização: "Álcool é vício de escritor".

Trinta e duas doses — Hemingway era enorme e tinha talvez a maior resistência entre escritores. Bateu seu próprio recorde numa noite em Cuba, no Floridita, onde foi inventado o daiquiri duplo congelado — double frozen daiquiri, também conhecido como Hemingway daiquiri ou Papa double. Consiste de duas doses e meia de rum Bacardi selo branco, suco de dois limões e meio, grapefruit e seis gotas de marasquino. Tudo é colocado num liquidificador com gelo ralado e batido furiosamente. Numa noite Hemingway bebeu dezesseis Papa double — ou seja trinta e duas doses. Se as testemunhas não estiverem mentindo, consta que foi para casa caminhando. No dia seguinte acordou às seis da manhã e escreveu, como fazia religiosamente, até as dez.

E.M. Jellinek, o maior especialista americano em alcoolismo, dividiu os alcoólatras em várias categorias, dependendo do volume e dos hábitos do alcoólatra. O tipo "gamma" é o mais comum entre os americanos. São os que não têm controle do limite. Quando começam vão até cair e só param de beber quando perdem a saúde ou empobrecem. Já o tipo mais comum na França tem controle do limite, mas não pode viver sem a dose diária, mesmo que ela seja pequena. O escritor George Simenon, nascido na Bélgica, é um dos poucos que se enquadravam nas duas categorias. Na primeira fase da vida foi tipo francês, na segunda, americano.

Pete Hamil, escritor e colunista americano, acaba de publicar suas memórias, *A Drinking Life*, que está na lista dos best-sellers do *New York Times*. Pete é descendente de irlandeses, povo no qual a percentagem de alcoólatras é uma das mais altas do mundo. Ele aprendeu a beber com o próprio pai no Gallageher, um bar no Brooklyn onde a família vivia. Era um admirador de Hemingway não apenas na literatura. Bebeu tudo que o Papa bebeu. Começou a escrever como repórter do *New York Post* na década de 60, quando ele e o jornal estavam em suas fases esquerdistas. Cobriu a guerra do Vietnã e depois tornou-se um dos colunistas mais conhecidos de Nova York pela qualidade do texto, pelas extravagâncias etílicas e pelas mulheres com quem viveu ou namorou, entre elas a atriz Shirley MacLaine, que conheceu em Roma em 1966. Os dois tiveram um longo romance entre Nova York e a Califórnia, complicado e destruído em parte pelo alcoolismo de Pete. O livro dele é muito mais longo sobre os períodos da infância e da adolescência, mas faz uma viagem pelos bares de Manhattan, começando pelo Lyons Head no Village, que está lá até hoje, mas com outros tipos de bêbados. Na época, alguns dos maiores escritores e poetas bebiam lá, além de toda a redação do Village Voice.

Safra ruim — A viagem termina no bar Jimmy's, onde ele tomou seu último drinque, em 1972. Pete está no vagão há vinte e um anos. Eu só me lembro de tê-lo visto uma vez. Foi no aniversário de 50 anos de Norman Mailer e ele já estava no período sóbrio, talvez a única pessoa sóbria no restaurante Four Seasons. Os dois tinham sido muito amigos na década de sessenta, mas na festa ele não teve coragem de chegar perto de Mailer. Ficou meia hora e foi embora. Várias amizades feitas no período do alcoolismo foram desfeitas ou perdidas no "vagão". Bêbado, perdeu as mulheres, inclusive Ramona, com quem teve duas filhas. Sóbrio, perdeu os amigos. Mas ele não parece arrependido pela troca, refiro-me à do álcool pelos amigos.

Na segunda metade do século, a safra de escritores americanos é muito inferior à da primeira, com exceção de Isaac Basevis Singer — judeu e abstêmio. Os especialistas ainda não explicaram se é por falta de álcool.

Quanto mais se foge dos problemas sociais, mais rápido eles chegam perto da gente.

Em vez de parar para pensar nos problemas sociais, a Shell foi ao encontro deles.

Visitou comunidades carentes e ofereceu à meninada algo melhor do que as ruas, as drogas e a violência: o esporte.

Todo ano cerca de 5 mil crianças aprendem os segredos do atletismo no Programa Shell de Esporte Comunitário. Várias delas já vêm fazendo bonito em competições nacionais.

Enquanto isso, a freqüência às escolas dessas comunidades cresceu em até 30%.

É assim que a Shell vem ajudando a enfrentar os problemas sociais. Correndo atrás de soluções.

Shell

O homem que se matou e depois se rendeu



Janistraquis pede a Matinas que esqueça Parreira e vigie seu time de redatores



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Suicida se rende após parar Washington, dizia o titulinho, homiziado numa coluna da *Folha de S.Paulo*. Meu secretário garante que houve péssimo aproveitamento do material: "Considerado, se o elemento se matou e depois se rendeu, é notícia de primeira página". E, depois deste argumento definitivo, escreveu longa carta ao editor-executivo Matinas Suzuki. Recomendava, entre outras providências práticas, que ele abandonasse a idéia dos cinco atacantes na seleção do Parreira e vigiasse melhor seus redatores. Achei que Janistraquis foi duro, mas às vezes é necessário.

Epitáfio castiço — Grande momento do obituarista do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, ao lamentar a morte do jornalista Flávio Galvão: "(...) No jornalismo, exerceu funções destacadas em *O Estado*, galgando posições desde a de noticiarista da sessão *Internacional* até as de responsável pela coluna diária que editou durante anos sobre a rubrica *Política em São Paulo*". Janistraquis, que chegou a conhecer o extinto, deixou-se carpir: "Considerado, um jornalista da seção *Internacional* do *Estadão* e editor da coluna sob a rubrica *Política em São Paulo* merecia epitáfio mais castiço". Sustentei que o texto poderia ter sido até mais impiedoso: ao obituarista, bastaria ter escrito *rúbrica*, para o pranteado levantar-se do sepulcro num esgar reprovador.

Risadinha? — Abaixo do título *Que fim levou*, de *O Globo*, lia-se: "Risadinha, o centroavante que ajudou o Bangu a ser campeão em 1966". Janistraquis, que não viu o jogo nem a briga de Almir com Ladeira, depois dos 3 X 0 contra o Flamengo, me perguntou: "Considerado, o centroavante do Bangu se chamava Risadinha?". Respondi que era novidade para mim. Meu secretário trouxe-me então a reportagem. Aquele que a repórter chamou de Risadinha, do início ao fim da matéria, era, de fato, o craque Paulo Borges, ídolo no Bangu e, depois, no Corinthians (foi ele quem quebrou o jejum do Timão em jogos contra o Santos). E não era centroavante, mas ponta-direita. Janistraquis foi impiedoso: "Considerado, vou escrever ao jornal para saber que fim levou a repórter...".

Artistas por bichos — Indignado, o leitor Marcelo Rodrigues Teixeira, de Jacarezinho (PR), envia recorte de *O Estado do Paraná*. Ali, a páginas tantas, alardeava-se um despacho da sucursal de Santo Antonio da Platina, no qual brilhava este autêntico penduricalho da sintaxe: " A coordenação da 22ª Exposição-Feira Agropecuária e Industrial do Norte Pioneiro espera a comercialização de 500 animais, entre equinos e bovinos (...) Entre os animais contratados para os shows constam nomes de projeção nacional como as cantoras Joana, Sula Miranda e Beth Guzo; o ator e cantor Almir Sater; o grupo Ginga Pura e a dupla Gian e Giovane". Marcelo acha que o jornal faltou com o respeito aos artistas, porém Janistraquis não concorda: "Considerado, se o *Estadão* de Curitiba quisesse mesmo avacalhar, não teria chamado Gian e Giovane de dupla, mas de parelha". Tem certa lógica.

Sabotagem pronominal — Deu na coluna Gilberto Amaral, do *Correio Braziliense*: "Do imortal e sempre irreverente João Ubaldo Macedo (...)". E, talvez numa homenagem estilística ao escritor que, um dia, se chamou Ribeiro, a coluna deu à luz, na mesma edição, a esta notinha: "A bonita Lisle Lucena deu um banho de simpatia no programa de Serginho Groismann (...) Lisle não se esquivou-se um só instante...". Lamentei o *se esquivou-se*, porém Janistraquis, fã de Gilberto Amaral, atribuiu tal escorregão a algum sabotador invejoso que perambula pela redação. E escreveu ao diretor Ricardo Noblat, exigindo empenho para a rápida identificação do patife.

Morta duas vezes — O considerado Ibsen Costa Manso, do *TJ Brasil*, pediu a Boris Casoy que lesse bem alto este título de matéria distribuída pela veterana agência France Press: *Deputada francesa assassinada e morta!!!*

Ignora-se o motivo pelo qual Boris não topou divulgar tão inusitado, digamos, evento.

Inédito de 2ª mão — Parece perseguição, mas a *Folha* comparece novamente, com a matéria *Antônio Maria: crônicas confirmam agudeza narrativa do autor*. O primeiro parágrafo já mostrava a disposição do redator que, por óbvias razões, pediu asilo ao anonimato: "A *Folha* apresenta duas crônicas inéditas de Antonio Maria (...) *Uma velhinha* foi o último texto do autor, publicado em *O Jornal* em 16 de outubro de 1964". Janistraquis perdeu a paciência: "Considerado, se a crônica inédita foi publicada em *O Jornal*, a *Folha* decreta que jamais existiu aquele outrora vibrante matutino, tido e havido como órgão-líder dos Diários Associados". O caso merece reflexão.

Razões do sucesso — O leitor Carlos Fernando Guimarães, de Guarulhos (SP), pede a esta coluna uma análise do *Diário Popular*, grande sucesso nas bancas paulistanas. O espaço é mesquinho para tal mister, Carlos, mas é possível resumir: o êxito do jornal explica-se pelo comando de Jorge de Miranda Jordão, um jornalista histórico, e os artigos de Mauro Santayana, o melhor texto do Brasil.

Texto afrescalhado — Janistraquis se aproximou com ar incrédulo de consumidor às voltas com a URV. "Considerado, este mundão afrescalhou-se de vez", ganiu; "veja só o que os jornalistas estão fazendo..." E exibiu um anúncio de três colunas que a revista *Trip* veiculou por aí. Título: *Dar antes é mais gostoso*.

Eu, que sou leal à chamada categoria, ponderei: se é anúncio, convém dividir a responsabilidade ao meio — os jornalistas entraram certamente com o adjetivo; os publicitários, com o verbo. Janistraquis, que sempre desconfiou das gravatas dos diretores de criação, acabou concordando.

Correspondência para esta coluna: Av. Paulista, 2202, 10° andar, cj. 101. Cerqueira César, São Paulo, SP. CEP 01310-200. Fax: (011) 287-4906.

CHICO ANYSIO

"A imprensa é que orienta a programação da Globo, não a opinião pública. Não quero mais brigar. Perdi a paciência"



Chico Anysio critica a nova programação da Globo, ameaça deixar a emissora e diz que se sente perseguido pelos jornalistas

O humorista Chico Anysio, 63 anos, anda mal-humorado com o emprego que tem. Depois de duas décadas de batente na Rede Globo, ele contabiliza um duradouro sucesso de audiência, mas também uma relação desgastada com a cúpula da emissora e uma coleção de sapos engolidos nos últimos tempos. "A Globo não pauta sua programação mais pelo que o povo gosta, mas sim pelo que a imprensa fala", diz Chico, o maior comediante em atividade do país. Ele dá expediente todas as tardes na *Escolinha do Professor Raimundo*, programa de humor de maior ibope da televisão brasileira. Queixa-se que recebe um tratamento da emissora muito aquém de sua importância. Também acusa os jornais e revistas de boicote a seu programa. "A imprensa trata a *Escolinha* como se fosse uma idiotice, e promove o *Casseta e Planeta Urgente*, que está muito atrás na audiência", reclama.

A contenda entre Chico Anysio e a Rede Globo é uma guerra de escaramuças que se arrasta desde 1987. Nesse ano, a emissora levou ao ar um novo programa humorístico, *TV Pirata*, propagandeado como um renovador do humorismo na TV. Como só se renova aquilo que ficou velho, Chico se sentiu ofendido com a deselegância da Globo, mas tocou a vida adiante, fiel a seu estilo e respaldado por muitos pontos de audiência.

Outro mal-estar veio em 1989, quando um novo programa de Chico, o *Grupo Escolacho*, foi cancelado pela direção da emissora dois dias antes do início das gravações. Magoado, o comediante anunciou sua ida para o SBT. Voltou atrás quando o empresário Silvio Santos avisou que não teria meios de gravar o programa de Chico no Rio de Janeiro, como o humorista queria. Em 1992, nova desavença. Seu programa *Estados Anysios de Chico City* foi desativado. O humorista, famoso pelos 188 tipos que criou, teve de se recolher a uma única máscara, a do professor Raimundo, e à programação vespertina.

O comediante acredita que 1994 é um ano decisivo em sua carreira na Globo. Imprimiu um ritmo acelerado às gravações da *Escolinha* para encerrá-las em agosto, quando exigirá uma definição sobre o seu futuro na casa, de preferência um futuro sem escaramuças. "Meu contrato termina no fim do ano, mas quero já em agosto uma definição dos planos da Globo a meu respeito", diz Chico. "Se quiserem que eu saia, vou embora sem mágoas. Devo ter uma grande indenização para receber, mas estou disposto a negociar este valor. Só não quero me tornar um problema numa emissora onde eu sempre fui uma solução."

Chico Anysio tem seis filhos (a sétima, Vitória, nasce no meio do ano). Casou-se cinco vezes, a última delas com a ex-ministra da Economia Zélia Cardoso de Mello. Uma das afinidades que ligam o casal é uma relação turbulenta com a imprensa. Chico queixa-se dos críticos. Zélia, dos repórteres de política e economia que até hoje se alimentam do inquérito que investigou supostas relações suas com o esquema PC. Para falar de humorismo, televisão, imprensa, eleições e família, Chico Anysio recebeu Fabrício Marques, editor de IMPRENSA, em sua casa no bairro de São Conrado, Rio de Janeiro. Estava entretido com obrigações familiares. Antes da entrevista, levara a mulher Zélia e o filho caçula, Rodrigo, a uma festinha de aniversário. Depois da conversa, tomou o caminho do centro da cidade, onde gravou a voz do professor Raimundo no novo disco de seu filho mais velho, Lug de Paula, o "Seu Boneco" da *Escolinha*.

IMPRENSA — Que jornais e revistas você lê ?

Chico Anysio — Quando eu estou no Rio, leio *O Globo*, o *JB* e *O Dia*. Em São Paulo, leio o *Estadão*, a *Folha de S. Paulo* e a *Folha da Tarde*. Mas eu leio muito pouco. Leio a parte de esportes, porque sou comentarista esportivo. Leio uma ou outra coluna.

IMPRENSA — Alguma revista ?

Chico Anysio — Nenhuma.

IMPRENSA — Por que não ?

Chico Anysio — Não sinto falta. Eu já gostei muito das revistas. Lia todas. O problema é que, há uns quatro ou cinco anos, entrei na lista negra da imprensa. Desde então, a imprensa não faz outra coisa a não ser falar mal de mim. Como eu já sei que vão falar mesmo, então não leio para não me aborrecer. Eu sou de um tempo em que se entrava numa redação de revista ou de jornal e se encontrava lá gente da estirpe de um Otto Maria Carpeaux, Otto Lara Resende, Samuel Wainer, Antônio Maria, Haroldo Barbosa, Paulo Francis. Hoje você entra e o chefe da redação tem 32 anos e é capaz de não saber onde fica Pago-Pago. Eu já sei o que ele pensa de mim. A vantagem quem leva sou eu. Ele não imagina o que eu penso dele.

IMPRENSA — Dê exemplos dessa perseguição da imprensa a que você se refere.

Chico Anysio — Se publicam uma mentira a meu respeito, e eu escrevo uma carta dizendo que aquilo não é verdade, a carta não é publicada. A imprensa fala do meu programa como se fosse um programa idiota. Pois ele é o único programa educativo da televisão brasileira. Eu dirijo um show como o do Tom Cavalcante, que é um show que bate tudo o que é recorde. Por ser direção minha, a imprensa não divulga. Tudo o que tem o meu nome ligado, a imprensa apedreja ou omite.

IMPRENSA — Por que motivos você acredita que entrou nesta "lista negra"?

Chico Anysio — Começou em 1989 quando eu falei que ia votar no Collor. E eu nem votei. Votei no doutor Ulysses Guimarães. Isso aconteceu com a Simone, a Marília Pêra, aconteceu comigo. Milagrosamente, não aconteceu com a Cláudia Raia. E ela não só votou no Collor como foi muito além do voto.

> "A imprensa dizia que eu era um gênio. Tive a genialidade de não acreditar. Agora, me acha um idiota. Não vou cometer a idiotice de levar isso a sério"



VOTO ANUNCIADO

"Entrei na lista negra da imprensa quando eu disse que ia votar no Collor"



APUROS DE ZÉLIA

"Um parecer do procurador diz que a Zélia é inocente. Ninguém publicou"

IMPRENSA — Que órgãos da imprensa pegaram no seu pé naquele momento ?

Chico Anysio — Foi todo mundo. Mas olha, eu não estou reclamando. Eu estou falando isso porque você me perguntou. Eu tenho um status assumido, sem que a imprensa tivesse me colocado lá. Eu cheguei onde cheguei pelo meu talento, meu conhecimento da profissão, as oportunidades que me foram dadas pelas rádios ou pelas televisões onde eu trabalhei. A imprensa não faz nem desfaz ninguém. A força da imprensa é muito menor do que ela pensa. Nós somos um país que lê muito pouco. Desculpe falar isso para uma revista que tem esse nome.

IMPRENSA — Esteja à vontade.

Chico Anysio — Eu fiz uma frase um dia: a imprensa passou anos dizendo que eu era um gênio, e eu tive a genialidade de não levar isso a sério. Não é agora que ela me acha um idiota que eu cometeria a idiotice de acreditar. Nos anos em que a imprensa falou que eu era um gênio, meu salário não aumentou nenhum centavo pela genialidade que me era imputada. Durante esses anos em que ela me idiotizou, meu salário não caiu nenhum centavo pela idiotia a mim atribuída. Sob o ponto de vista econômico e financeiro, a imprensa para mim não tem nenhuma importância.

IMPRENSA — Especifique as suas queixas contra a imprensa.

Chico Anysio — Vou dar um exemplo. Em março, saiu uma pesquisa do DataFolha, publicada no jornal *Folha de S. Paulo*. A manchete da reportagem era: *A escolinha é o programa mais engraçado*. Pela pesquisa, nós temos 39% das preferências dos entrevistados. No sexo masculino 42%, no feminino 36%. De 16 a 25 anos, 38%; de 26 a 40 anos, 39%; de 41 anos ou mais, 39%. Temos mais de 36% em todas as idades. O segundo lugar é do programa *A Praça é Nossa*, do SBT, com 12%. O terceiro lugar são *Os Trapalhões*, com a média de 10%. Só em quarto lugar aparece o *Casseta e Planeta*, que é o programa deles, da imprensa.

IMPRENSA — Você acha que a imprensa exerce esta preferência ?

Chico Anysio — Sem dúvida. No segundo parágrafo dessa matéria, a *Folha* diz, sem citar números, que entre os jovens o *Casseta* lidera. É mentira. Não lidera em lugar nenhum. O máximo que ela tem é 13 pontos, entre 16 e 25 anos. Nessa faixa, a *Escolinha* tem 38%. A imprensa manipula a verdade. Ela manobra como ela quer, como ela bem entende.

IMPRENSA — A imprensa, na contramão de sua opinião sobre ela, ganhou prestígio nos últimos tempos pela cobertura do impeachment do presidente Collor e o escândalo da Máfia do Orçamento. Você não está generalizando sua crítica?

Chico Anysio — Pois eu acho que nós temos a pior imprensa do mundo. Ela não fala a verdade. Fala o que ela quer.

IMPRENSA — Faz parte de suas mágoas o noticiário crítico que os jornais e revistas fizeram sobre o suposto envolvimento de sua mulher, a ex-ministra Zélia Cardoso de Mello, com o esquema PC?

Chico Anysio — Sim. Se ela tivesse recebido dinheiro do PC eu não estaria aqui dando essa entrevista. Estaria onde está o dinheiro do PC, sem fazer literalmente nada. Recentemente, saiu um parecer do procurador-geral da República, Aristides Junqueira, sobre o processo que foi conduzido pelo delegado Paulo Lacerda. O parecer diz o seguinte: não vejo nada que incrimine a ex-ministra Zélia. A imprensa não divulgou isso. Um único jornal, o *Jornal do Commercio*, deu a entender que a culpa da ex-ministra não era tão grande quanto parecia. Isso é uma coisa vil.

IMPRENSA — Vamos mudar de assunto. O que aconteceu com o humorismo na televisão ? Há dez anos, os programas eram pilotados por humoristas que faziam tipos. Este modelo parece esgotado. Você só faz um dos seus velhos tipos, o professor Raimundo. O Agildo também faz um tipo só na TV, também na *Escolinha*. Jô Soares hoje faz um talk show. O que aconteceu com esse modelo de humorismo?

Chico Anysio — O problema é o seguinte: a Rede Globo, que sempre fez a sua programação em função das respostas obtidas por uma pesquisa que ela encomendava ao Ibope, passou a fazer a sua programação em função do que a imprensa fala. E o que a imprensa fala não é verdade. Na pesquisa feita pelo DataFolha, o primeiro lugar é da *Escolinha*, o segundo do programa *A Praça é Nossa*, o terceiro de *Os Trapalhões*. Todos os três são programas de humor tradicional, naquele molde "superado" de que se fala. Foi feita agora uma pesquisa pela Rede Globo, sobre quais os programas de humor que as pessoas gostariam que voltassem. Deu 36% para o *Chico Anysio Show*, 25% para o *Chico City* e 16% para o *Noites Cariocas*, que por acaso também era meu. A *Família Trapo* teve 11%. O *Programa Legal* e a *TV Pirata* ficaram com só 1% cada um.

IMPRENSA — O que você considera errado nos programas *TV Pirata* e *Casseta e Planeta*?

Chico Anysio — Eu assisto muito pouco. Da *TV Pirata* eu até sei mais porque participei da criação do programa. Eu li 300 e tantos textos para escolher os melhores. Foi um trabalho difícil, penoso, porque era um tipo de humor diferente do que eu estava acostumado. Eu mandei um recado para o Daniel Filho, a pessoa que comandava o projeto, dizendo que os melhores textos eram do pessoal da *Casseta*. E estes textos estavam fora do programa, porque o Cláudio Paiva tinha eliminado. No caso do *TV Pirata*, eu acho que o erro dele foi a limitação do elenco. Não podiam ser dez atores apenas. Eu acho que tinham que ser todos os novos comediantes possíveis do país. Ela não deu certo, foi tirada do ar. Depois eu fui voto a favor da volta do programa. Mas eu nunca pensei que ela fosse voltar com um elenco ainda menor, de sete atores. Aí fracassou. Mas a culpa não foi do elenco. Faltava mesclar.

IMPRENSA — E quanto ao programa *Casseta e Planeta* ?

Chico Anysio — Eu não quero julgar o trabalho total do *Casseta*, eu gosto deles, gosto demais da revista, mas, é importante frisar, nenhum deles é ator. O que eu não gosto do *Casseta* é a humilhação a que eles submetem as pessoas que passam na rua. "A senhora daria a sua URV para o Fernando Henrique?" Esse tipo de humor é fácil demais. Acho humilhante. Não é minha praia. "Você pinta como eu pinto? Jacaré no seco anda? Que time é teu?" Isso aí é um negócio que eu fazia quando tinha seis anos e estava no colégio. Eles fazem isso achando que é uma grande novidade.

IMPRENSA — Aparentemente, o modelo do *Casseta e Planeta* agrada a certos corações da cúpula da Globo.

Chico Anysio — Na Globo agrada. Eu ando o Brasil inteiro. Eu faço os meus shows em tudo o que é lugar desse país. E onde eu chego eu ouço críticas a esse tipo de humor, que eles são agressivos. Eu não sei quantos pontos o *Casseta* daria na TV Manchete. Mas eu garanto que a *Escolinha* daria muito mais.

IMPRENSA — A audiência inercial da Globo é muito forte, você admite ?

Chico Anysio — Sem dúvida.

IMPRENSA — Se você trocasse de estação, conservaria os 45 pontos da Escolinha.

Chico Anysio — Não, mas eu ia dar trabalho.

IMPRENSA— Como estas divergências atrapalham sua convivência com a Globo ?

Chico Anysio — Anualmente, eu ia ao doutor Roberto Marinho, tinha uma conversa de uma hora com ele, onde eu falava tudo, eu contava tudo para ele. Na minha última conversa, lembro que falei muito sobre o fato de os filhos não respeitarem os pais nas novelas. As novelas são o circo desse grande povo que a Rede Globo comanda. A emissora é uma formadora de opinião. Todos os filhos nas novelas respondem mal aos pais. Eu disse ao doutor Roberto: eu tenho seis filhos e nenhum deles nunca me tratou assim. Não sei se os seus respondem ao senhor. Ele me disse: de maneira nenhuma, nunca. "Mas nas suas novelas, todos agem assim", eu disse. "E como as suas novelas retratam, na opinião das pessoas que as fazem, o espelho do país, elas estimulam a que outros filhos venham a tratar mal os pais." Este ano, eu deixei de ir falar com o doutor Roberto Marinho.

IMPRENSA — Roberto Marinho é um bom patrão ?

Chico Anysio — Com toda a franqueza, sem a menor intenção de puxa-saquismo, nunca tive um patrão melhor que o Roberto Marinho e não acredito que haja.

IMPRENSA — Por quê ?

Chico Anysio — Porque ele é de uma lisura, de uma compreensão absoluta. A Globo tem um filme, um teipe gravado com o ator Paulo Betti, que era ligado ao PT, incitando o povo a invadir a Rede Globo e depredar. Qualquer patrão nunca mais daria emprego ao Paulo Betti. E o Roberto Marinho disse: "Não, o rapaz precisa trabalhar, pode dar emprego para ele".

IMPRENSA — Se ele é o melhor patrão do mundo, por que as suas divergências ?

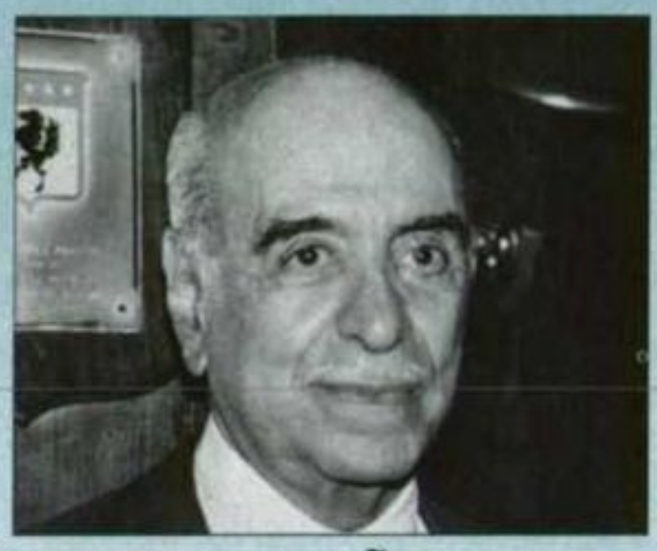
Chico Anysio — A divergência não é minha. É deles. Eu continuo gostando da Globo. A Globo é que parou de gostar de mim. No ar, eu não tenho nenhuma divergência. Eu sou grato à Globo. Trabalho pela Globo. As idéias de programa que eu dei nem eram de programas só para mim,

"Na pesquisa, a *Escolinha* teve 39% das preferências do público. Só em quarto lugar aparece o *Casseta e Planeta*, que é o programa deles, da imprensa"



TURMA DO BUSSUNDA

"O humor que a Casseta faz, eu fazia quando tinha seis anos de idade"



O BOM PATRÃO

"Nunca tive um patrão melhor que o Roberto Marinho, nem acredito que haja"

eram de programas gerais. Para outros atores, outros tipos de comédia. A Globo é que não gosta mais de mim. Ela já não gosta mais de mim, que pena.

IMPRENSA — As suas recentes renovações de contrato com a Globo foram apimentadas por essa discussão sobre o modelo de humorismo adotado pela emissora, com o qual você não concorda. Por que não se chegou ao rompimento?

Chico Anysio — Eu só tive um momento de rompimento em todos os contratos. Durante mais de 17 anos, o meu contrato era em branco. Eu só ficava sabendo quanto estava ganhando depois. Um único ano eu tive problemas. Foi em 1989, quando o *Grupo Escolacho*, um programa meu que iria ao ar, acabou cancelado. Eu tinha me apalavrado com 70 atores, teve uma atriz que até rompeu um contrato com a Manchete para fazer o programa. Dois dias antes do início da gravação do programa, o Boni resolveu que não saía mais. Isso me deixou numa situação muito ruim, porque as pessoas vieram atrás de mim: "Ô Chico, pô, como é que é, você falou que estava tudo certo". Eu tinha, nessa ocasião, um outro programa. Deu para quebrar o galho de uns 30 talvez. Mas 40 colegas ficaram com essa impressão errada a meu respeito. E eu não fiz por onde, né? Eu fui um dos atingidos. Eu só não fui para o SBT porque não tinha um estúdio aqui no Rio onde pudesse ser feito o programa. E o Silvio Santos não podia bancar a ida de 80 atores semanalmente para São Paulo.

IMPRENSA — Você acha que a Globo é a única emissora que teria condição de dar estrutura para fazer os teus programas ?

Chico Anysio — Não. A *Escolinha* eu poderia fazer em qualquer emissora. O cenário é simples. O figurino não existe, né? Na opinião da Globo, eu já dei o que tinha que dar. Mas eu acho que ela tem medo que eu vá para outra.

IMPRENSA — Seu contrato termina em dezembro. Qual é o seu futuro na Globo ?

Chico Anysio — Eu já estive na sala do Boni para falar sobre isso. E falei: o tipo de humor que eu faço é o que eu sei fazer. Se soubesse fazer outro, eu até tentaria. Não sei fazer o que o Renato Aragão sabe. Eu não sei fazer o que o pessoal do *Casseta* faz. Ou o que o *TV Pirata* faz. Eu criei um tipo de humor, eu sou aquele que faz vários, que faz um tipo de humor social, sou um advogado do pobre, do preto, do flagelado, daquele que só faz papel ridículo nos outros programas. Eu acostumei o público a isso. Eu quero deixar a Globo à vontade. Você não é obrigado a ficar comigo. Eu sei que há uma indenização a ser paga. Essa indenização é alta, mas eu estou aberto a qualquer conversa, sem a menor bronca. Não vou ficar magoado. O que eu não quero é virar um problema, quando, durante tanto tempo, eu fui solução. Não quero ser um entrave na programação da Rede Globo.

IMPRENSA — E qual foi a reação do Boni?

Chico Anysio — Ele até chorou. Disse: é um absurdo você achar isso. Tentei falar a mesma coisa para o Roberto Irineu Marinho. Passei 40 dias tentando que ele me desse 15 minutos. Ele não teve esses 15 minutos para me dar. E acho que não tenho mais o que conversar com o doutor Roberto, porque ele já está com problemas demais na cabeça. O meu é muito pequeninho perto dos problemas enormes que ele tem de enfrentar. E como ele já delegou totais poderes aos filhos, eu achei que era o filho que eu devia procurar. Procurei, não me recebeu.

IMPRENSA — Mas você acha que a sua situação deságua num rompimento desta vez?

Chico Anysio — Não estou pensando em rompimento não. Eu quero uma definição. Não quero ficar sabendo em novembro que a Globo não está mais interessada em mim. Eu quero saber em agosto, para eu me programar. Porque, afinal de contas, eu não sou um cara solteiro e irresponsável. Eu tenho quatro pensões para pagar, eu estou esperando uma filha para julho. Tenho seis filhos, 14 empregados, há pessoas que dependem de mim. Eu quero é um prazo. Quero saber disso antes. Se eu vou continuar, se eu não interesso mais à Globo. Se eu não interessar, entramos num acordo, eles me pagam tantos por cento do que de fato deveriam pagar e eu saio numa boa. Posso até voltar depois, se depois a Globo passar a se orientar novamente pela opinião do público e não pela da imprensa. Eu não quero brigar. Perdi a paciência.

IMPRENSA — Você acha irreversível a decisão da Globo de acabar com seu programa de tipos?

Chico Anysio — Irreversível é a minha decisão de não querer mais. Quem não quer agora sou eu. Eu deixei de pintar o cabelo. Porque eu pintava o cabelo por causa do programa. 85% dos tipos tinham cabelo preto.

IMPRENSA — É só você voltar a pintar.

Chico Anysio — Perdi a vontade, o gosto, o interesse. Estou trabalhando muito infeliz. Eu tenho feito direito o meu trabalho, porque, modéstia à parte, eu sou o melhor profissional desse país. Somente por isso o meu programa continua saindo certo. Porque prazer em fazer eu não tenho nenhum. Vontade de fazê-lo eu não tenho nenhum. Estou contando os dias que faltam para acabar a gravação. Por acaso, no dia dessa entrevista, estão faltando 65 dias de gravação. Já não vou comentar a Copa do Mundo na Rádio Nacional, para não perder esses 40 dias de gravação. Quero acabar o mais cedo que eu puder, para o mais cedo possível eu poder decidir sobre o meu futuro, porque embora a Globo não veja em mim futuro nenhum, eu acho que eu estou a caminho dele.

IMPRENSA — Qual sua opinião sobre a nova programação humorística da Globo ?

Chico Anysio — Achei triste. A única novidade da programação da Globo é a inclusão da Maria Paula no programa do *Casseta e Planeta*. Eu acho isso pouco para uma estação que é a quarta rede do mundo. Eu não estou aqui querendo fazer batalhas com a Rede Globo, mesmo porque quem sou

> **"Eu sei que há uma indenização a ser paga se eu sair, mas posso negociar, sem bronca. Não quero é virar um problema, quando eu sempre fui solução"**



BRIGA COM BONI

"Fui à sala do Boni e propus minha saída. Ele ficou chocado. Até chorou"



O HERDEIRO

"O Roberto Irineu, a quem dr. Roberto delegou poderes, não quis me receber"

eu para batalhar com uma potência como a Globo é. Mas essa verdade não é criada por mim. Eu apenas estou vendo. Os criadores da Rede Globo podem dizer que o programa do Luís Fernando Guimarães é uma novidade ou que não é, porque foi criado no ano passado. A inclusão de um programa do Thunderbird aos sábados é uma segunda novidade na programação. Eu não sei se é o que o povo quer.

IMPRENSA — Se não é para o povo, para quem a Globo está fazendo televisão ?

Chico Anysio — Não sei. Antigamente as novelas davam 85 pontos de audiência. Hoje dão 48, e eles dão pulos de satisfação. O *Jornal Nacional* dava 81, hoje dá 42, e estão muito felizes com isso. Eu não sei se essa felicidade é lógica ou se ela é fingida. Se eu fosse diretor de uma estação onde a minha novela dava 85 pontos, e às vezes até mais de 90, como foi o final da novela *O Astro*, ou *Roque Santeiro*, e essa novela passasse a dar 45, eu estaria muito preocupado.

IMPRENSA — Por que *Os Trapalhões* estão fora do ar?

Chico Anysio — *Os Trapalhões* foram destruídos pelo pessoal do *Casseta e Planeta*. Na época da morte do Zacarias, eu era o supervisor do programa. Criei, naquela época, o quadro do *Trapa Hotel*. A primeira parte do programa era um show dirigido pelo Maurício Sherman. A segunda parte era o *Trapa Hotel*, dirigida pelo Wilton Franco. Quando eu saí — eu fui afastado, nem sabia que eu ia sair —, o programa dava 41. Aí passaram o programa para o pessoal do *Casseta* fazer. Nesse ano, o programa acabou em 19 pontos. Isso aí fez com que o Renato Aragão pedisse férias. Ele não agüentava mais. Sabe o que aconteceu com as velhas reprises dos *Trapalhões* durante as tardes, nas férias passadas? Davam 35 pontos de audiência.

IMPRENSA — A Globo tem apostado fichas na chamada televisão interativa, como se pode ver pelo sucesso do programa *Você Decide*. O futuro da televisão passa pela interação ?

Chico Anysio — Eu acho uma grande bobagem esse programa *Você Decide*. Eu não tenho dúvidas do sucesso dele. Eu tenho certeza da bobagem que ele é. Nós temos de dizer ao povo o que é melhor para ele. O povo não sabe. Veja um exemplo. Tem um exame chamado amniocintese, que é feito para que a mulher possa saber, com dois meses e meio de gestação, se o filho vai nascer normal ou não. Para que, no caso de a resposta ser não, ela possa tomar a decisão de abortar, de evitar colocar um vegetal no mundo. Pois no programa *Você Decide*, o povo votou contra esse avanço da medicina. Devia deixar nascer, porque ninguém tem direito de abortar. Para evitar que nasçam essas crianças com grandes problemas insolúveis é que foi criado esse exame. Na TV interativa, o povo derrubou. E já várias decisões foram tomadas erradamente pelo povo e, o pior, tomadas pelo povo e divulgadas pela estação num programa de grande audiência e de total aceitação.

IMPRENSA — Se a televisão interativa não presta, que modelo você sugere no lugar ?

Chico Anysio — A realidade é a ficção que não deu certo. E se a ficção está na nossa mão, nós temos uma obrigação, que é semelhante à do Frank Capra, nos tempos da recessão americana. Ele foi chamado pelo então presidente Roosevelt para ver o que podia fazer pela melhora da situação do país. Roosevelt disse: faça filmes. Capra fez 10 ou 12 filmes que ganharam o Oscar e levantavam o moral do povo. Eu acho que essa é a função da televisão. É nessa fase ruim, nessa fase de recessão que estamos vivendo, de pré-hiperinflação, que é mais necessário ainda levantar o moral do povo. E não de saber o que o povo quer.

IMPRENSA — O que você acha do primado dos modelos sobre os atores nas novelas da Globo ?

Chico Anysio — Eu falei lá na Globo, um dia desses, que a sorte do filme *E o Vento Levou...* foi ter sido feito na América. Porque se tivesse sido feito no Brasil, o Maurício Mattar estaria no papel do Clark Gable, a Malu Mader no papel da Vivian Leigh, e ia ser um desastre esse filme. O Clark Gable tinha 48 anos quando fez aquele papel. No Brasil, as pessoas com mais de 40 anos não amam. Na Europa e na América, nos países de Primeiro Mundo, pega-se um homem feio, com talento, e se faz com que o mundo ache que ele é bonito, como é o caso de Jean Paul Belmondo e Charles Bronson. No Brasil é o oposto. Você pega um modelo, que é bonito, e quer que eu ache que ele é um ator. Isso aí é impossível. Não tem como. As novelas passaram a ser feitas não por grandes atores, ou até pelos melhores atores, mas sim por pessoas bonitas, de no máximo 25 anos, porque 40 anos para a Globo já é caquético.

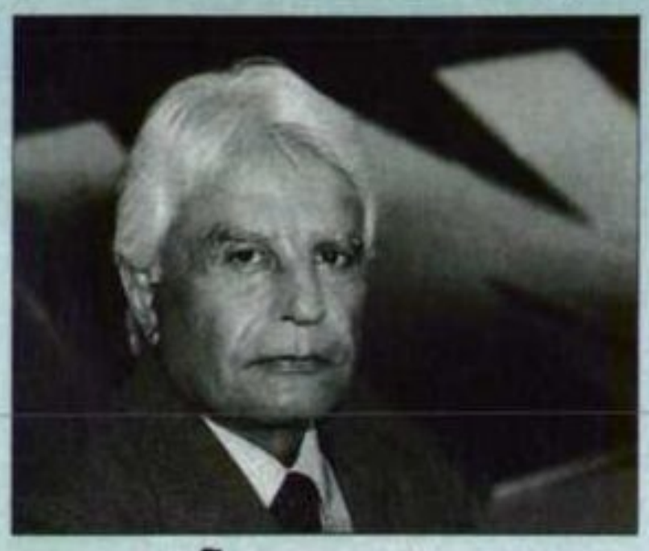
IMPRENSA — A *Escolinha* reúne um time de grandes humoristas do passado, que estão num fim de carreira um tanto melancólico. Não fosse a oportunidade na *Escolinha*, possivelmente não estariam trabalhando. Se você sair da Globo, o que será desses atores ?

Chico Anysio — Temo pelo que virá a ser deles, apesar de que a Rede Globo é uma estação de coração generoso. É uma estação que, na hora da doença, dá total cobertura. Duvido muito que a Globo os dispensasse, em atenção ao que eles fizeram pela casa. E também pelo pouquinho que eles ganham, porque ninguém ganha um salário admirável na *Escolinha*. Todo mundo ganha pouco.

IMPRENSA — Quanto se paga a cada comediante da *Escolinha* ?

Chico Anysio — É um salário, hoje, de uns 300 e tantos mil cruzeiros reais. Não é nada que leve a estação à falência. E todo mundo concorda em ganhar esse salário menor, para que outros possam ganhar também. É uma coisa muito bonita o que acontece, essa compreensão do elenco em concordar com pouco, porque sabe que a *Escolinha* no momento é a maior vitrine para o ótimo trabalho de cada um. Na *Escolinha* há 42 alunos. Vinte e oito deles fazem shows sozinhos. E há pelo menos uns 12 fazendo teatro. Só não faz teatro quem não quer.

> "Eu acho uma bobagem esse programa *Você Decide*. Nós é que temos de dizer ao povo o que é melhor para ele. Porque o povo não sabe escolher"



CAMPEÃO EM BAIXA

"*A audiência do* Jornal Nacional caiu. *Mas a Globo não parece preocupada*"



STATUS SUSPEITO

"*Acho muito estranho que o Lula tenha vivido esses 5 anos sem trabalhar*"

O Brandão Filho não pode pela idade, tem 85 anos. O Walter D'Avila tem 81, não quer mais. Mas convite eles têm. Essa compensação existe. O cara concorda em ganhar menos aqui, porque vai ganhar mais lá fora. O Tom Cavalcante ganha numa noite de show o que ele ganha em seis meses trabalhando na *Escolinha*.

IMPRENSA — Você ainda sofre censura interna no seu programa ?

Chico Anysio — A censura da Globo é uma censura leve. Tudo é contornável. Eles não cortam demais. Não tive problemas recentes nem passados. A única coisa que eu falei foi que achava melancólico que o Borjalo (Mauro Borja Lopes, diretor da Rede Globo) fosse a pessoa que faz esse tipo de coisa. Logo o Borjalo que batalhava contra a censura. Eu acho que a casa me paga para fazer o trabalho e tem o direito de não querer que eu fale isso ou aquilo. É problema dela. E eu tenho que obedecer as limitações.

IMPRENSA — Uma pergunta ao Chico Anysio que pinta paisagens marinhas: dá para ganhar dinheiro com a pintura ?

Chico Anysio — Não tenho a menor reclamação. Na minha exposição na Galeria Ipanema, eu mandei 24 quadros e vendi 16. Acho isso uma loucura. Na exposição de Belém do Pará, vendi 24 dos 25 quadros expostos. Um sobrou. Agora estou com dois quadros numa exposição na Casa de Cultura Laura Alvim. Não tenho nenhuma queixa da pintura. A pintura é o meu trabalho da manhã inteira, às vezes até meio-dia.

IMPRENSA — Você já se casou cinco vezes. Depois de quatro fracassos, sua opinião sobre o casamento não mudou ?

Chico Anysio — Acho que o casamento é a coisa mais certa que um homem pode fazer. Homem foi feito para casar. É um animal gregário. No Nordeste se diz: a gente andando de dois encurta a estrada. Nunca eu casei achando que descasaria. Para mim, todos os casamentos que eu tive eram para sempre. Nunca pensei em separar. E os casamentos acabavam não por decisão minha. As mulheres resolveram que não dava mais para viver comigo. Tenho absoluta confiança na instituição do casamento. Eu acho que casamento é uma coisa que só existe se você conceder e obtiver concessões.

> "Estou trabalhando muito infeliz. Tenho feito direito o meu trabalho, porque sou um profissional. Mas eu já não tenho prazer nem vontade de fazer"



FERNANDO HENRIQUE

"O Plano FHC é eleitoreiro. Vai trazer problemas futuros. É outra grande ilusão"



SAUDADES DE JK

"O Juscelino foi o melhor presidente. Cumpriu todas as promessas que fez"

IMPRENSA — Você espera seu sétimo filho, a primeira menina, para julho. Não é gente demais para se pôr no mundo ?

Chico Anysio — Uma mulher minha perdeu dois filhos. Eram dois homens. Eu poderia estar esperando o nono e não o sétimo. Mas acho que isso aí depende da possibilidade de manter, dar instrução, dar comida, dar roupa. No momento, eu posso. Eu posso amanhã ficar desempregado, não ter dinheiro para sustentar os que ainda dependam de mim. E aí eu vou ver o que é bom para tosse. Mas mesmo se eu chegar a esse ponto não vou me arrepender dos filhos que eu tenho. Porque eu acho que os filhos são a razão da vida. São a continuação da gente. São a nossa projeção para o futuro.

IMPRENSA — Em quem você pretende votar nas eleições para presidente ?

Chico Anysio — Eu sempre votei no PMDB. Votei no doutor Ulysses na eleição passada, sempre votei no senador Nelson Carneiro aqui no Rio. Mas agora eu sou filiado ao Partido Progressista, o PP, a convite do senador, que é uma pessoa por quem tenho a maior admiração. Já que eu me filiei ao PP, vou votar no candidato que o PP apoiar, porque seria incoerente da minha parte votar em outro partido. O candidato que o PP apoiar ou escolher será aquele no qual eu votarei. Como filiado eu devo ser obediente às determinações do partido.

IMPRENSA — Você votaria no Lula ?

Chico Anysio — Não. Em primeiro lugar, porque o Lula tem um programa muito atrasado, muito retrógrado. Isso é uma coisa que está em discussão lá dentro do Partido dos Trabalhadores. O Lula é a favor da estatização, eu sou pela privatização. As nossas idéias são antagônicas. Não que eu duvide do caráter do Lula, não. Acho muito estranho que ele tenha vivido esses cinco anos sem trabalhar, né ? Comprando ternos de casimira inglesa, fumando charutos cubanos, a filha estudando na França, acho isso muito esquisito. Não estou chamando ele de ladrão, porque é muito possível que ele tenha sido custeado por alguém ou pelo próprio partido. Eu acho o PT um partido com pouca gente brilhante. Os brilhantes do PT são o Mercadante, o Zé Dirceu, o José Genoíno, o Plínio de Arruda Sampaio. Você não encontra dez.

IMPRENSA — Se você fosse filiado ao PMDB, e o candidato do partido fosse o ex-governador Orestes Quércia, você votaria nele ?

Chico Anysio — Votaria no Quércia, sem a menor dúvida.

IMPRENSA — Sua opinião sobre o candidato Fernando Henrique Cardoso.

Chico Anysio — Eu acho que o Fernando Henrique fez um trabalho muito bonito. Ele é sociólogo, não economista. Mas ele soube escolher muito bem as pessoas para fazer o plano, que foram o Pérsio Arida, o Edmar Bacha, economistas de grande competência. Isso foi uma virtude, saber escolher as pessoas com quem ia trabalhar. O Plano FHC é outra grande ilusão. É uma dolarização bastarda, como disse o Delfim Netto. Vai trazer problemas futuros. Foi um plano eleitoreiro. Isso eu falei desde o primeiro dia do plano, quando ele jurava que não seria candidato.

IMPRENSA — Dos presidentes todos que você acompanhou na sua crônica de humorista, você tem saudades de algum em especial ?

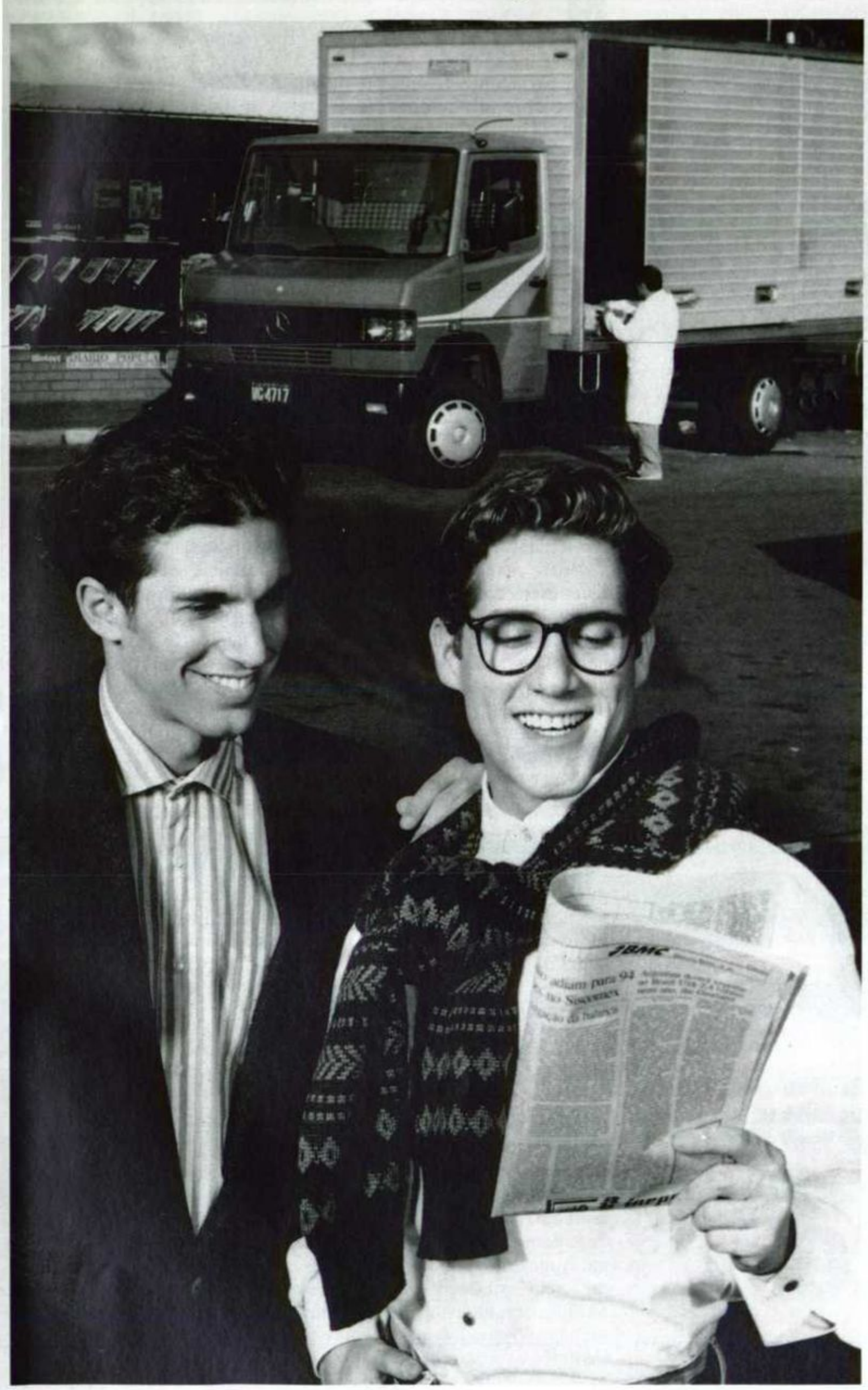
Chico Anysio — Claro, o Juscelino. Foi o único político que cumpriu o que prometeu. Ele prometeu 50 anos de desenvolvimento em 5 de mandato e cumpriu.

IMPRENSA — Qual forneceu melhor matéria-prima ao seu trabalho de humorista ?

Chico Anysio — Não importa. Eu prefiro que o meu trabalho fique muito mal e o Brasil fique bem.

X

A comunicação faz o futuro hoje.



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

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

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

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

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

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

Mercedes-Benz



ILUSTRAÇÃO: NILO VIEGAS

O nosso Carlitos

também é genial, tem Maia como sobrenome e é uma usina idéias

por Eugênio Bucci

No começo, foram as flores. Em outubro de 1980, chegou um buquê ao jovem Mario Mennucci, que acabava de ser eleito naqueles dias presidente do Centro Acadêmico XI de Agosto, da Faculdade de Direito do Largo de São Francisco. À noite, ali no pátio da escola, vi as flores chegando, o pessoal se reunindo em volta. A chapa de esquerda, do Mario Mennucci, tinha derrotado a chapa da direita e, naquele tempo, a gente achava isso de ganhar da direita uma obrigação (era um prazer). Todo mundo gostava de ser da esquerda e todo mundo se chamava de companheiro. Ganhar a eleição, acreditávamos, tinha uma importância que ultrapassava as arcadas do Largo de São Francisco. Com certeza, mereceria as congratulações da sociedade civil, uma entidade distante, mistura de *high society* com teses "progressistas" (termo sem significado definido que os cururus do PC do B, com seu característico campesinato mental, tanto repetiam que acabou incorporado ao nosso vocabulário comum, a um tempo pobre e pluralista). De minha parte, torcendo o nariz para os cururus e para o pecezão, estava francamente convencido de que a vitória do Mario Mennucci era um passo importante para a revolução internacional. A sociedade civil, com suas madames caridosas e seus burgueses de má consciência, deviam mesmo estar de olho na faculdade, como as flores recém-chegadas pareciam indicar. Os estudantes as receberam como se fossem uma bênção. Achei que esse negócio de flores era coisa de pequeno-burguês, mas, tomando fôlego internacionalista, cheguei mais perto. Não eram rosas nem margaridas, as duas únicas que eu seria capaz de guardar na memória. "São do Carlito Maia", alguém comentou. Devo ter dado bandeira de que nunca tinha ouvido falar no tal, o que me contou muitos pontos negativos. Soube ali mesmo que o Maurício Maia, meu colega de turma, era filho dele. A julgar pelo Maurício, o Carlito só poderia ser ótimo. Julguei certo, mas errei. Carlito é mais do que ótimo.

Fui conhecê-lo pessoalmente uns três anos depois. Ele não tinha nada a ver com madames, com a moral da pequena burguesia, e muito menos com o adesismo dos stalinistas temporões, cururus ou não. Era petista. Já tinha virado um ídolo para mim. Eu, que já havia apanhado o suficiente para saber que na vida nem tudo são flores, logo aprendi: se você é amigo de Carlito Maia, algumas curvas do seu caminho serão mais floridas.

Na alegria e na tristeza. Em 1986, foi florido o meu casamento ("Que você seja muito feliz no seu primeiro casamento", cochichou enquanto me abraçava), foram floridos os nascimentos dos meus dois filhos e são floridos todos os aniversários lá de casa. Horas mais difíceis têm sido floridas também, pelo amigo que nunca se esquece da gente. É assim com uma centena, algumas centenas de pessoas. Em todo lugar, todos os dias. Há dois meses, fui ao lançamento do livro do José Castello, *Vinícius de Moraes, o Poeta da Paixão*, ali na Augusta, no espaço de Cinema do Banco Nacional do Magalhães Pinto. Lá, as mesmas flores, do mesmo Carlito. O Castello estava sem graça porque tinha chegado atrasado ao próprio lançamento. Não as flores. Pontuais. E eu ali. Já não acho mais que flores são coisa de pequeno-burguês. E gosto. Aprendi a gostar. Acabei descobrindo que ele prefere mandar angélicas. De vez em quando, varia: lisiantos, lírios, flo-

res-do-campo, cravos vermelhos (aos quais recorre quando o evento é assim, mais esquerdista, mais "vermelho"). Despacha flores para todo lado. Só na quinta-feira da Semana Santa foram 7 buquês.

O dinheiro do Roberto Marinho paga tudo. Todos os bilhões de dólares que ele tem e a gente sabe que ele tem e mais os bilhões que ele tem e não conta pra ninguém servem para fazer uma televisão ultra-avançada e para manter o Brasil na idade da pedra, na pré-história da cidadania. Mas uma parte dessa grana, uma parte mínima, ínfima, cumpre uma função sagrada. Paga o salário do Carlito e as flores que ele manda pra gente. Carlito é funcionário de Roberto Marinho desde 1974. Gerente de Comunicação da Globo de São Paulo. Lá tem sala, estrutura, secretária — Patrícia Urdiale de Góes, figura linda e competente, está com ele há 4 anos. Aí você pergunta: e o que é que ele faz o dia inteiro? De vez em quando, dá umas idéias para a Globo que valem o dobro, o triplo, dez vezes o que ele custa. *Futeboys*, o campeonato que mobilizou times de office-boys, ou o *Caros Coroas* ou *O Corinthians vai ser campeão, a Globo Garante*, campeonato de times de várzea de São Paulo, todos chamados Corinthians, organizado pela Globo em 1977. Claro, só podia dar Corinthians. Coincidência: naquele ano, depois de um jejum de 22 anos, o Corinthians de verdade levou o título do campeonato paulista. A Globo garantiu mesmo. Bem, e fora isso, o que é que ele faz? Escreve, troca bilhetes e cartas com os amigos. Trocou um monte delas, semanais, com Otto Lara Resende, que tinha na Globo do Rio um cargo parecido com o que ele ocupa aqui em São Paulo. Com Carlos Drummond de Andrade também. Roberto Drummond, Fernando Sabino e outros. Quando Carlito completou 70 anos no último dia 19 de fevereiro, os amigos organizaram uma festa para ele no The Gallery, na noite de 7 de março. Dentro do convite, uma inscrição perfeita:

"— Mas o que você faz na vida, Carlito?
— Amigos, amigos."

Dizem que Carlito Maia — prêmio Colunistas de Publicitário do Ano de 1978 — não gosta muito do termo "publicitário". Prefere "homem de comunicação", categoria que, suponho, deve incluir os jornalistas. Mas, gostando ou não, ele é o publicitário que os jornalistas mais adoram. Eu ia dizer que é o publicitário que os jornalistas amam amar, mas me pareceu meio lugar-comum e daí não disse. Carlito é um publicitário que tem compromisso com a verdade. Talvez isso explique em parte a admiração que temos por ele. É também um sujeito que não se rende ao medo. Vive repetindo: "Uma vida não é nada. Com coragem, pode ser muito". Os jornalistas deveriam usar isso como um conselho de pai. Um jornalista sem coragem não é nada. É difícil não ser um bundão neste ofício: você ganha um salário, finge que a sua opinião não é contrária à opinião do patrão, evita atritos com as conveniências dos donos dos meios de comunicação no país. Você informa, sim, mas, se bobear, acabará convidado a observar certas circunstâncias. É muito difícil você não ter medo de perder o emprego, medo do esquecimento, do abandono, medo de ser um qualquer, medo de não ter mais aquela migalha de poder que deixam sobrar na tua mão para que você exerça a sua gerência mesquinha com crueldade e arrogância. Tem aquele tipo de sujeito tão prepotente, tão *rempli de soi même*, e quando você vai ver ele está apenas *rempli* do

ÁLBUM DE FAMÍLIA



Memeca, uma das avós



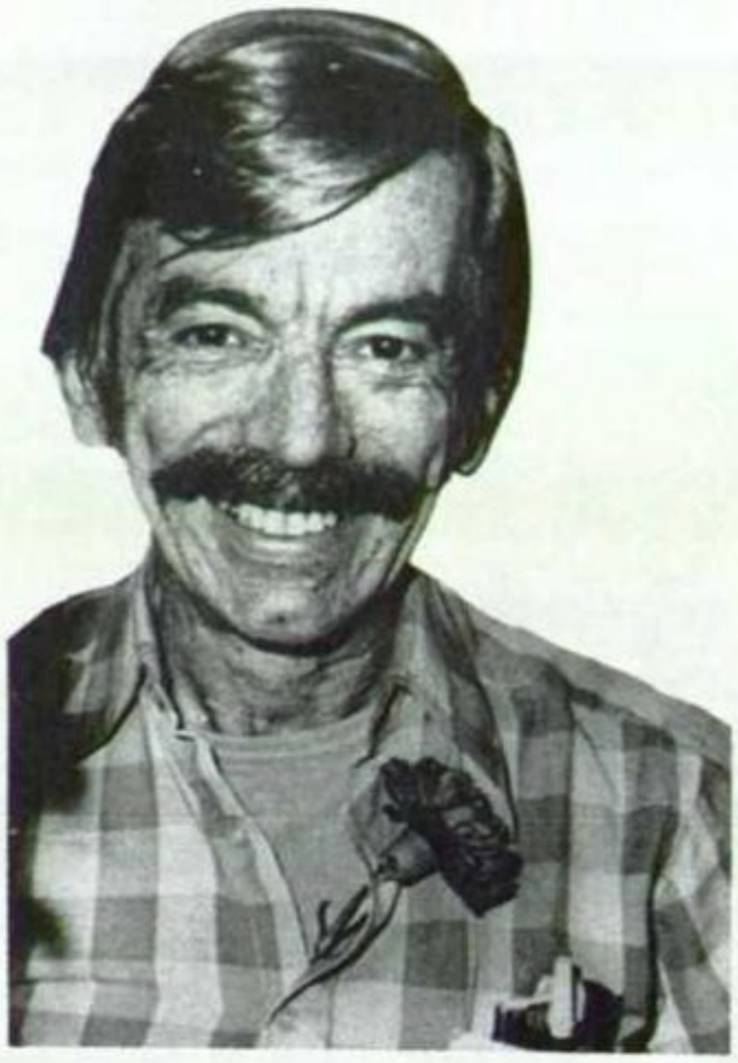
O garoto Carlito



O soldado Maia na base aérea de Natal



Petico, o pai: andar de Fernando Pessoa



FLORES PARA TODO LADO

Carlito distribui buquês aos amigos. São lírios, flores do campo. Na lapela, petista empedernido, usa cravos vermelhos

lugar em que trabalha, tem um ego de aluguel.

Carlito tem a aura dos homens que nunca fizeram concessões. Claro que já deve ter feito, não é possível que nunca tenha feito concessões. Mesmo porque auras não existem e homens que nunca fizeram concessões também não existem. Mas, olhando para ele, empregado de Roberto Marinho, petista que "optou" publicamente, a gente se sente diante de um homem mais íntegro do que os outros. E, se dá boas idéias para Roberto Marinho, dá outras boas também para o PT ("Carlito sempre esteve no meio das contradições ou, pelo menos, sempre no seio", escreveu Arnaldo Jabor na orelha de *Vale o Escrito*, coletânea de artigos de Carlito Maia, lançada pela editora Globo, em 1992). Estava na casa do Ricardo Kotscho, lá por 1982, quando pegou um pedaço de papel e... "oPTei". Semanas depois, a criação estava em vidros de automóveis para todo lado. Era uma coisa infernal, naquele tempo. Você sentava do lado do Carlito no bar do Hotel Eldorado e ele, bebendo (café e água mineral), escrevia com hidrográficas em papeizinhos quadrados que trazia no bolso. Ininterruptamente. "vaPT-vuPT", "Puta Tesão", "Pois Zé" (para o jornalzinho de campanha a deputado de José Dirceu), "Lula Lá".

Mais íntegro que os outros e mais independente também. Carlito Maia oPTou, mas nunca se filiou ao PT. Talvez para não ter que obedecer a nada além da própria consciência. "Não sou eu que sou do PT. O PT é que é meu." No início de 1992, quando vários intelectuais foram a Cuba no tal "Vôo da Solidariedade", Carlito desistiu na última hora, em protesto contra o fuzilamento, no *paredón*, do dissidente Díaz Betancourt. "Minha solidariedade não é incondicional, porque sempre ouço a voz mais alta deste mundo, a voz da minha consciência", disse ele ao *Jornal do Brasil* (29/1/92).

Militante atípico, ele não age em bloco, e quer distância do poder. Lembro bem do que ele me disse há uns dez anos. Foi lá na casa do Suplicy. Tinha um tempo, quando o Suplicy era sempre candidato a cargos executivos, que era moda fazer reuniões na casa dele. Uma sala enorme, toda de concreto. Até o sofá, a mesa, tudo. Todos nós, quando chegávamos ali nas primeiras vezes, fazendo pose de figurão-da-sociedade-civil-que-foi-convidado-a-uma-reunião-de-escolhidos-na-casa-do-candidato, invariavelmente dávamos com a testa na porta de vidro. Uma concreta porrada. Aconteceu com todo mundo. Você estava ali, ouvindo o José Álvaro Moisés falarr e falarr e falarr e... tuuummm! Aquele som de sino abafado indicava que tinha chegado mais um. As reações imediatas dos acidentados eram as mais diversas. Uns riam, sem jeito; outros viravam rapidamente a cabeça de um lado para o outro e levantavam as mãos, assustados, como se esperassem ataques de mais mil portas de vidro vindas de todas as direções. Tinha gente que ficava brava. Naquela época, o PT não estava habituado à transparência. Uma noite, já ia tarde e o sino tinha sossegado, o Carlito comentou comigo: "Quando o partido tomar o poder, eu estou fora. Não suporto o poder". Os dirigentes ficavam putos da vida, porque o Suplicy ouvia mais o Chico Malfitani, o Carlito, o Erazê Martinho, o João Baptista Breda do que a cúpula partidária. Os conselheiros preferenciais do Suplicy não apenas não suportavam o poder como não tinham a menor idéia do que fosse disciplina. E o Carlito ali, escrevendo sem parar com suas hidrográficas vermelhas e pretas, seus papeizinhos quadrados, os seus comentários tão breves quanto fatais. Imperceptíveis para os mais desavisados, mas contundentes — como a porta de vidro do Suplicy.

A mania de escrever frases a granel trouxe até ele a companhia de Maria Tereza Marsicano Rodrigues, que estudou na São Francisco, evidentemente. As melhores mulheres passaram pela São Francisco, o que pode ser constatado empiricamente, mas não dá para demonstrar cientificamente. Em 1983, Montoro tinha acabado de tomar posse no governo de São Paulo, e os dois se conheceram num desses jantares cívicos de sociedade civil mais cívica ainda. Ela estava namorando alguém, estava para casar, mas gostou do Carlito. Numa boa, sem nada de sexo, imagina. Abnegados companheiros de sociedade civil progressista (ê, palavrinha) que, como se sabe, gosta de ser casta (em ambos os sentidos). Viraram amiguinhos democratas que gostavam de bares, de programas culturais e do Partido dos Trabalhadores. Foi então que, no Sanduíche — um bar que já não existe, ficava ali na Oscar Freire —, nosso publicitário predileto fez sua criação exata: "Não se case com ninguém sem antes falar comigo". Escreveu e passou para ela. Aí, bom, que sociedade civil que nada. Em 1984, ano da campanha das diretas, ela se mudava para o segundo andar de um prédio anos 50 na Haddock Lobo em que ele já morava, dois andares acima. Estava selado o casamento com separação de andares. Anos mais tarde, Carlito teve de entregar o seu quarto andar para o proprietário e foi morar no segundo, com Tereza. Sob o mesmo teto, mantiveram a separação de telefones. Cada um tem o seu. (A secretária eletrônica só voltou recentemente. Carlito tinha banido o aparelho de sua casa em 1985, por causa de um compositor e cantor que mora no Rio de Janei-

ro. Logo que Fernando Henrique perdeu para o Jânio as eleições para prefeito, o cara danou a telefonar a toda hora, deixando recados insultuosos, culpando Carlito pela eleição de Jânio Quadros; não o perdoava por não ter apoiado Fernando Henrique e por ter se mantido fiel ao candidato petista, Eduardo Suplicy. Aquela velha paparia de voto fútil, que eles pensam ser voto útil. Gozado como são as coisas. Jânio Quadros, pelo menos, não ficava aí puxando o saco de Antônio Carlos Magalhães. O fato é que, depois do incidente, adeus secretária eletrônica. Se alguém quisesse falar desaforos, que os falasse diretamente.)

É um apartamento simpático, bem a cara de Carlito e Tereza. Encostando na grande janela da sala, uma das árvores da calçada da Haddock Lobo se anuncia, como que querendo entrar. Do lado de dentro, mais plantas. Na parede da sala, retratos dos amigos, como Henfil, e de toda a família, além de material das campanhas de Lula e Eduardo Suplicy.

Carlito não tem ido à Globo desde novembro do ano passado. Esteve doente e prefere trabalhar em casa. Com um computador dotado de fax-modem, o gênio, mesmo temporariamente recluso, continua o homem de comunicação que sempre foi. Pelo fax, manda artigos e transmite suas ordens para a Patrícia, que fica na Globo (na Gabriel dos Santos, 196). Por ela, é informado do que se passa por lá. Para assinar os bilhetinhos e os verdadeiros dossiês poéticos — 146 folhas de xerox com poemas, trechos de livros, artigos sobre ele e outros dele mesmo, como os que faz para esta revista desde 1991 — que acompanham cada remessa de flor, Patrícia tem usado o carimbo de uma estrela. No último que veio para casa, tem um PS: "Faça como eu: vote em Zé Dirceu". Em cima da folha, um logo da Rede Globo, anulado por um risco diagonal de hidrográfica vermelha.

Hoje é difícil falar com ele pelo telefone. A gente não entende bem o que ele pronuncia. Teve também dificuldades para engolir alimentos sólidos, coisa que já superou. Agora as notícias são boas, embora não tenha havido nenhum diagnóstico conclusivo. "Ele melhorou muito da Semana Santa para cá", diz Tereza, animada. Depois de voltar de Brasília, onde assessorou até o ano passado o senador Eduardo Suplicy, ela tem ficado mais com ele. Trabalha todas as manhãs, até o meio da tarde, no Cedoc da Rede Globo, em São Paulo e, nas noites de segundas e terças, freqüenta a Escola de Governo do professor Fabio Comparato. Carlito é que quase não sai.

Ele está sofrendo as seqüelas do alcoolismo", avalia João Baptista Breda, psiquiatra e um dos amigos mais íntimos de Carlito e Tereza (é colega de classe dela na Escola de Governo). Além do álcool, penou com os tratamentos a que se submeteu. Até parar de beber, em 1976, Carlito passou por pelo menos 18 internações psiquiátricas por causa do alcoolismo. Na maioria das vezes, ia para o HC ou para o Hospital Bela Vista. Sumia de casa e se internava por conta própria, para se desintoxicar. Sempre com o seu estilo: nos tempos da ditadura militar, encontrava divertimento durante as internações ensinando os loucos a cantar em coro *Apesar de Você*, de Chico Buarque. Para desespero do corpo médico. Bastava Carlito se recuperar um pouco que já começava a reger a cantoria. Divertimentos à parte, sofreu bastante. Recebeu tratamentos com eletrochoques e outros à base de insulina. Tentavam tudo contra o alcoolismo, e Carlito chegou a tomar até LSD receitado por médico, no tempo em que a droga ainda não tinha virado moda.

PAIZÃO DEDICADO



Carlito com dois filhos, Maurício e Malu

Levou essa vida até 1976. Mais precisamente, até o dia 11 de setembro de 1976, no 11º aniversário de sua quarta filha, Luciana, quando parou de beber. Parou mesmo. De uma vez. Orgulha-se desta data como se orgulha dos cinco filhos — Malu, Maurício, Marco Antônio, a própria Luciana e Mariana, todos com a primeira mulher, Maria Helena Pereira da Rocha, de quem se separou em 1980 — e dos três netos — Olívia (de Malu), Mateus (de Maurício) e Marina (de Mariana). O dia 11 de setembro de 1976 ele já comemorou de muitas maneiras. É muito especial. Talvez, para Carlito Maia, que sempre cultivou os prazeres da vida, todos eles, vencer o vício tenha sido uma libertação superior. Deve ter sido sublime, como derrotar a tirania. O vício, afinal, nada mais é do que uma forma de prazer transformada em tirania.

Em 1991, eu tive com ele alguns encontros para ouvir não a sua história, mas as suas histórias. Queria aprender um pouco da (e com a) biografia do meu ídolo, do meu gênio preferido. Fui gravando. Ficaram seis horas de fita. A idéia era fazer um livro, que nunca saiu. Como se diz, por motivos alheios à nossa vontade. Estes dias, relendo a transcrição das fitas, tive a sensação de que ali havia um depoimento fantástico. Histórico.

Todo mundo conhece as histórias do Carlito publicitário, o Carlito dos tempos gloriosos da Magaldi-Maia, a agência que foi fundada um ano antes do golpe de 64 ("a Inventona de 1º

→

REGISTRO DE

DE NORTON PUBLICIDADE S.A.

EMPREGADOR

NÚMERO DE ORDEM	455

NOME: CARLOS MAIA DE SOUZA



FILIAÇÃO:	PAI — BENEDITO CARLOS DE S
	MÃE — DULCE MAIA DE SOUZA

CARTEIRA PROFISSIONAL	SÉRIE	CARTEIRA DE RESERVISTA	
39816 -(2ªvia)	103ª		

DATA DO NASCIMENTO	NACIONALIDADE	ESTADO CIVIL	LO
19-02-24	Brasileiro	Casado	

QUANDO ESTRANGEIRO: DATA QUE CHEGOU AO BRASIL / / N.º CARTEIRA É NATURALIZAD

ENDEREÇO	Rua Pintassilgo,nº 334 - Vila Uberabinha
MUDANÇA DE ENDEREÇO	

BENEFICIÁRIOS	NOME	
	Maria Helena Maia de Souza	Rua
	Maria Luiza Maia de Souza	idem
	Mauricio Maia de Souza	idem
	Marco Antonio Maia de Souza	idem
	Luciana Maia de Souza	idem

DATA DA ADMISSÃO	NATUREZA DO CARGO	SECÇÃO	SALÁRIO INICIAL
02-05-1967	Supervisor-Contato	Contatos	NCr$ 3.000,00p



HORARIO	
ENTRADA	REFEIÇÃO
8,00	12,00/14,

norton publicidade s/a

CARIMBO E VISTO DO EMPREGADOR Departamento Pessoal

DATA DA SAÍDA 1/10/68

IMPRESSO AUTORIZADO RECORD 10.072-

EMPREGADOS

Rua General Jardim, nº482-T-2º-7º-8º-9º-11ºandares

ENDEREÇO

NÚMERO DE MATRÍCULA	

UZA

ATEGORIA	CART. DO INST.	CART. DE SAÚDE	CART. SINDICAL

CAL DO NASCIMENTO	ESTADO	PAÍS
Lavras	Minas Gerais	Brasil

? ..... É CASADO COM BRASILEIRA? ..... TEM FILHOS BRASILEIROS? .....

DELEGACIA REGIONAL DO TRABALHO
ESTADO DE SÃO PAULO

10 JAN 1967 171716

SERVIÇO DE EMPREGO
SEÇÃO DE REGISTROS PROFISSIONAIS

AUTENTICAÇÃO

MUDANÇA DE ENDEREÇO	
MUDANÇA DE ENDEREÇO	

	ENDEREÇO	PARENTESCO
	intassilgo, nº 334	Espôsa
		filha
		filho
		filho
		filha

COMISSÕES	TAREFA		FORMA DE PAGAMENTO
mês não	não		quinzenal

E TRABALHO		
	SAÍDA	DESCANÇO SEMANAL
0	18,00	domingos

ESTOU DE PLENO ACÔRDO COM AS DECLARAÇÕES ACIMA QUE EXPRIMEM A VERDADE

ASSINATURA DO EMPREGADO

. CARLOS DE CARVALHO, 86 - TEL. 42 - RIO DE JANEIRO

Norton

Não é de hoje que a gente investe em talento.



AMORES NO PEITO

Carlito segura Marina, sua segunda neta, numa passeata em Portugal pelo impeachment de Collor

de abril") e fechou em 1967, um ano antes de acontecer o golpe dentro do golpe. Começaram na praça Dom José Gaspar, em cima do Paribar (detalhe importantíssimo) e logo se mudavam para ocupar um andar inteiro do Conjunto Nacional. Carlito conta que uma vez a mãe dele, dona Dulce, foi visitá-los e, na saída, perguntou: "Mas essa gente ainda ganha para trabalhar aqui?". Parece que era uma festa. Foi ali que Carlito inventou a expressão "Jovem Guarda". Pelo que falou comigo, estava lendo um livro de Lenin, uma tradução portuguesa, quando deu com uma frase mais ou menos assim: "O futuro da humanidade (ou da revolução, não sei bem) repousa sobre os ombros da jovem guarda". Pronto: o movimento musical que a esquerda chamava de alienado foi batizado pelo camarada Lenin. Depois veio o Calhambeque, o Tremendão, a Ternurinha. Tudo isso para a TV Record ("um dos clientes do coração"). Em 1988, aqui na revista IMPRENSA, Carlito lembrou um pouco da história de sua agência. À sociedade inicial, de Carlos Alberto Geraldo Maia de Souza, o Carlito e João Carlos Magaldi, vieram se juntar o redator Carlos Queiroz Telles e o diretor de arte Carlos Prosperi Neto. "Tanto Carlos na agência tinha que acabar em Roberto e Erasmo, pô!"

João Carlos Magaldi, hoje diretor-geral da Central Globo de Comunicação, no Rio, talvez seja o personagem mais importante na carreira de Carlito Maia. Os dois se conheceram, há 35 anos, na calçada do Teatro Cultura Artística, na Nestor Pestana. Carlito já escreveu: "De cara, ficamos sendo os maiores amigos do mundo". Foi Magaldi quem o levou para a Alcântara Machado, Magaldi foi o sócio na Magaldi-Maia e, mais tarde, em 1974, Magaldi o contratou para a Globo. Quem conhece Carlito de perto garante: se tem uma pessoa que ele ouve é João Carlos Magaldi. Os dois se completam, dizem. Nos tempos da agência, Magaldi era a razão e Carlito, a emoção. Pura.

Repito: emoção pura. Em *Tirando de Letra* (Editora Best Seller), Carlos Queiroz Telles, que morreu em 1993, aos 56 anos, lembra casos impagáveis da Magaldi-Maia. O livro, todo dividido em pequenas crônicas, é um divertimento à parte. Numa das melhores, ele conta, num tom que puxa para o folclórico, o episódio em que Carlito pôs uma conta milionária a perder só porque não resistiu a uma piada sobre americanos e *para* americanos. A Bausch & Lomb tinha pedido à Magaldi-Maia uma campanha para aumentar a venda de óculos ray-ban. A agência escalou Carlito para apresentar a campanha na sede do cliente, no Rio. No avião, ele leu os jornais: guerrilheiros vietcongues tinham invadido a embaixada americana em Saigon. Assim que chegou à reunião, antes mesmo de exibir os lay-outs:

— Vocês hoje em Saigon, hein? ... Top, top.

Carlos Queiroz Telles arremata: "Adeus campanha! Adeus cliente! Adeus faturamento!".

Há publicitários que se gabam de separar convicções pessoais ou políticas da vida profissional. Eis a vantagem que eles têm sobre alguém como Carlito Maia. Ele não é muito de distanciamentos calculados, de isenções lucrativas. Pode até ser que, numa ou noutra passagem da vida, tenha tentado separar convicções e profissão, mas, no fim das contas (a expressão vem a calhar), sempre juntou as duas coisas. Exatamente aí, por paradoxal que possa parecer, está a enorme vantagem, a supremacia dele sobre todos os outros.

Mas, como eu já falei ali atrás, histórias como essas todo mundo conhece. O que mais me comoveu nas nossas conversas gravadas foram outras histórias. Aquelas das lembranças mais remotas, familiares, que poucos conhecem. Daí que, quando o Luís Colombini me pediu esta matéria, pensei em contar algumas delas aqui. Se os senhores me permitem...

A América do Brasil Republicano Moura Maia era o nome da avó materna. A Memeca. Que só o chamava de Lilito (daí, Carlito). "Meu bisavô era um subversivo do Império, senão não botava este nome." Carlito foi visitá-la, já no final da década de 60; ela estava de cama, com 95 anos. "Ela tinha 1,90 m, estava com uma atadura no queixo e vestia, como sempre, roxo e amarelo. Só usava roxo e amarelo." Ele diz que teve com ela um diálogo mais ou menos assim:

— O que é que você tem, vó?

— Câncer, uai!

(Ela tinha câncer no queixo.)

— Ô, vó, você não cansa de usar só roxo e amarelo não?

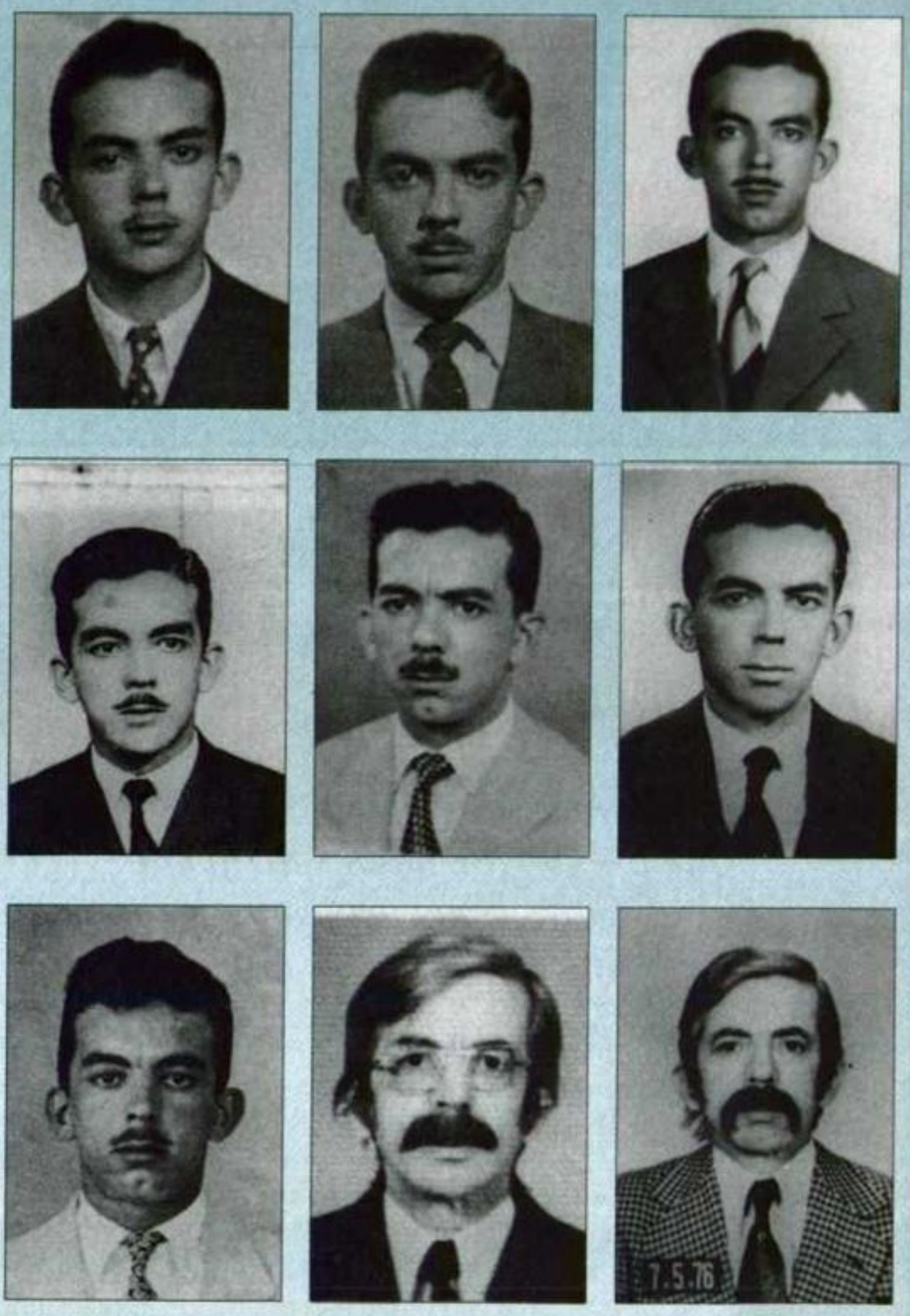
— Eu não agüento mais roxo e amarelo, mas já usei até aqui e agora vou continuar usando.

Em 1969, a mãe, Dulce, morreu atropelada na avenida Washington Luís, em São Paulo. Uma tragédia. Carlito fez uma frase: "Quem tem mãe não sabe o que está perdendo". (Em 1974 ele faria a campanha *Guie sem Ódio* na Globo). Pouco tempo depois, morreu a América do Brasil Republicano. Ele gosta de desenhar a bandeira de Minas e, em lugar de *Libertas quae sera tamen*, escrever *América do Brasil Republicano*. Ou: *Banho de mar dá câncer*. Aliás, eu lembro que quando ele começava com esse negócio de inventar novos dizeres para a bandeira mineira ia embora. Não parava. Tinha uma que era a melhor de todas. Ele desenhava a bandeira com o triângulo vermelho. Dentro do triângulo, fazia dois buracos de bala, com a hidrográfica preta. Aí, punha lá: *Corno, porém bravo*.

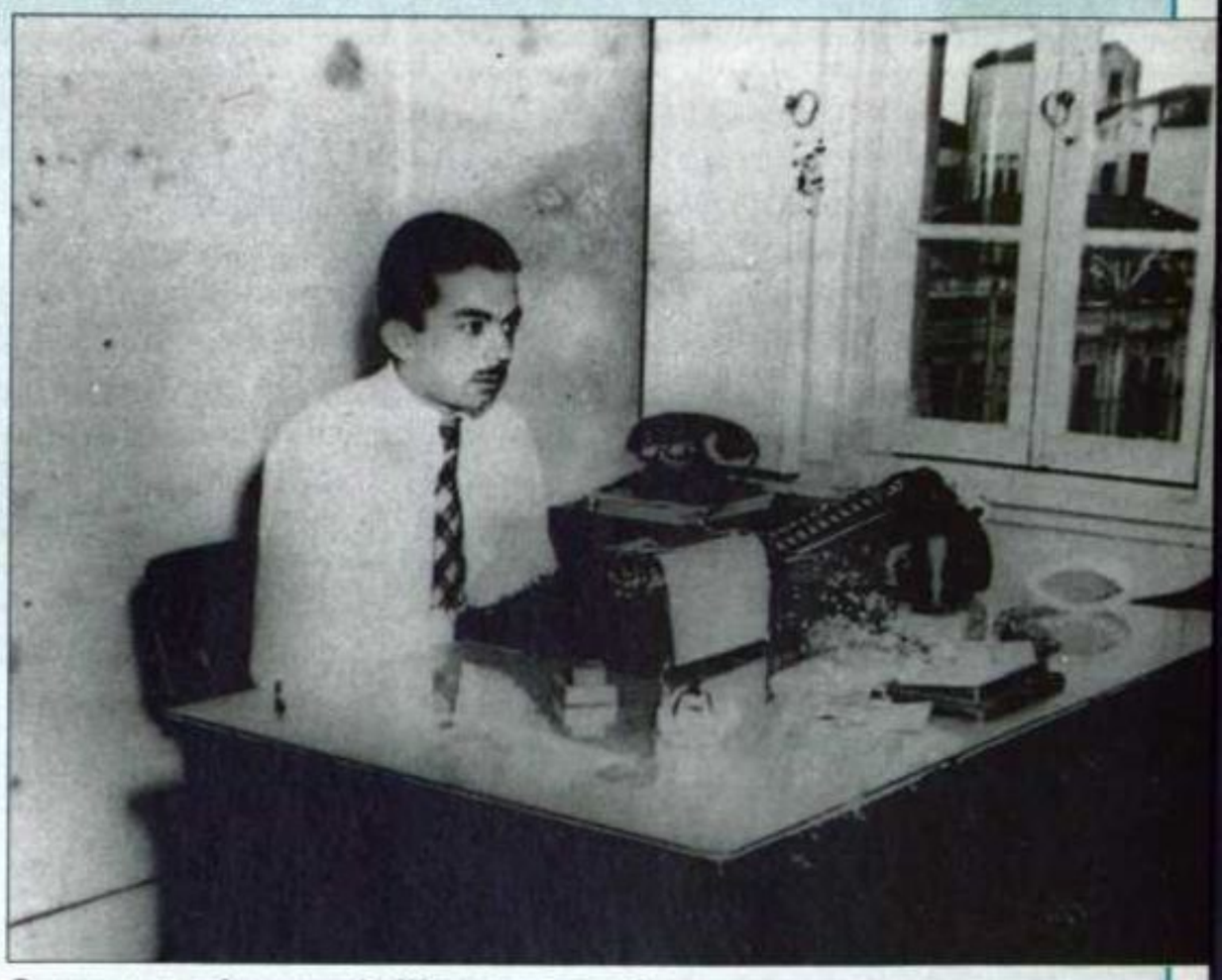
Venera Minas Gerais. Uma vez perguntei quando ele tinha vindo de Minas, e fui abruptamente corrigido: "Eu não vim, fui trazido". Ele nasceu em Santana das Lavras do Funil, ou simplesmente Lavras, em 1924. Foi o primeiro neto de Memeca. O avô, Gastão da Costa Maia, tinha cinco fábricas de manteiga na região. Em Lavras, em Ribeirão Vermelho, em Luminárias e em Carrancas. A quinta ele já não se lembra onde ficava. O pai de Carlito, Benedito Carlos de Souza, o Petico, foi nomeado gerente da fábrica de Luminárias e para lá transportou a mulher e o filho. Carlito foi numa cestinha, amarrado ao pescoço do cavalo, ao longo de 48 quilômetros. Tinha dois meses de idade. Meses depois, vieram todos para São Paulo. O segundo filho do casal, Gastão, nasceu em 1925, já em São Paulo. E os outros quatro: Hugo, Maurício (que morreu ainda criança), Tereza e Dulce. De forma que Carlito tem razão: não veio, foi trazido.

Fala de Lavras com um misto de devoção e nostalgia. A avó morava na rua Santana, número 12, esquina da rua do Fogo (hoje rua Gastão Maia, o marido de América do Brasil Republicano). Ele gosta de contar em detalhes. A casa tem o

IDENTIDADE: BRASILEIRO



Da década de 50 a de 70: todos os rostos de Carlito



O começo de uma brilhante carreira



SERGIO ANDRADE

UM GAROTO DE 70 ANOS

Carlito não faz nada sem querer. Sabe e ensina: "Evite acidentes: faça tudo de propósito"

formato de um grande U. A base dá para a rua Santana. A ala esquerda do U, onde ficam os dormitórios, segue encostada na rua do Fogo. Na outra ala estão cozinha, copa etc. No fundo do quintal, 17 jabuticabeiras que o avô Gastão plantou, uma para cada filho. Ele e Memeca tiveram 13 filhas e 4 filhos. Lavras, mais que terra natal, é o território de Carlito Maia. "Para lá eu sempre levei todas as minhas namoradas." E está tudo lá, intacto. A casa, onde vivem primos dele, o quarto onde ele nasceu e a bacia onde tomou o primeiro banho.

De todo modo, já que foi trazido, Carlito cresceu em São Paulo — "uma terra para onde só vêm as pessoas com fibra, que sabem enfrentar a vida do jeito que ela é", disse ele numa entrevista para Ana Maria Leopoldo e Silva, da *Folha de S.Paulo*, em outubro de 1982. "Amo São Paulo com todo o meu ódio." O pai, o Petico, começou negociando café e virou homem de rádio. Em 1930, criou a Rádio Educadora. Depois, foi fazer a Rádio Record. Era louco por futebol. A mulher, Dulce, às vezes reclamava, mas não muito a sério: "Você não se lembra da data do nosso casamento, só pensa em futebol...". E ele: "Lembro sim, foi na véspera de um Santos e Corinthians". Começou a vida como tropeiro, em Sorocaba, no interior de São Paulo. Entre as 13 filhas de Gastão e Memeca, Dulce foi das raras que não se casou com alguém da Escola Agrícola de Lavras. Casou com um tropeiro mesmo. Carlito resume bem a coisa, repetindo as palavras do próprio pai: "Um dia, meu pai foi levar uma burrada para Lavras e, chegando lá, fez outra: casou".

Petico tinha o bom sotaque das pessoas que falam "Tatuir", "Tieter" e "Itur". Só chamava a mulher de "Durce". Uma vez deu uma caneta Parker de presente para ela e mandou gravar o nome: "Durce". Morreu em outubro de 1974, cinco anos depois da mulher, com quem foi casado por 45 anos. Carlito fez outra frase: "Minha mãe matou meu pai. De saudade".

O tropeiro caipira que virou homem de comunicação era um autodidata. Coerente, não mandou os filhos para a escola, segundo Carlito, que assegura: ele e os irmãos começaram a ler e escrever folheando jornais diários. Conta vitorioso que a irmã Dulce, 14 anos mais nova que ele, começou a ler na *Gazeta*, aos 5 anos. A mesma Dulce que, durante a ditadura, fez treinamento militar em Cuba e foi guerrilheira no Brasil. "Ela assaltou 26 bancos", ele diz, ainda mais vitorioso. Dulce, promotora cultural, vive hoje em Florianópolis. "E matemática?", eu pergunto. "Como você aprendeu a fazer conta?" "Nunca fiz", ele responde.

— Você não sabe extrair raiz quadrada, resolver uma equação de segundo grau, não conhece estruturas da química orgânica? — insisto.

— Não, não sei nada disso, mas quando li a biografia do Einstein eu entendi tudo.

Pelo que diz, tinha 22 anos de idade a primeira vez que descansou o traseiro num banco escolar. Cursou a Escola Técnica de Aviação. "Fiz um curso rapidíssimo e saí sargento mecânico de rádio. E nem sabia sintonizar um rádio. Um absurdo." Foi para a base aérea de Natal, onde permaneceu até 1948. "Saí de lá um homem de esquerda, definitivamente", ele se enfurece enquanto puxa a lembrança: *O sofrimento que vi em Natal é uma coisa indizível. Os donos das salinas, potentados, tinham apartamento em Paris, casas em Punta del Este. Os trabalhadores, uns escravos. Ficavam cegos por causa da claridade que vinha daquelas pirâmides de sal, com o sol batendo. Seria obrigatório o uso de uma proteção para os olhos e eles não usavam. Ficavam cegos e com calombos terríveis nos ombros de carregar sal. A cesta abria a ferida, o sal caía na ferida, ia formando uma coisa horrível. Eles recebiam o salário em mercadoria, em comida, só que o dono da venda era também o dono da salina. Horrível!*

Definitivamente de esquerda, viveu um memorável conflito ideológico em Natal. Antes disso, experimentou o que podemos chamar de conflitos infanto-políticos, com 13 anos de idade. Ele conta que estava de passeio em Luminárias e recusou o convite do tio Dudu para ir ao desfile integralista na cidade. Deve ter recusado com alguma convicção, porque levou uma surra do tio. Mas vamos ao episódio de Natal: *Eu tinha um amigo lá chamado Ariovaldo Correia Pinto, o Biguá. Filho de um maquinista de estrada de ferro. Era muito ambicioso, e acabou se tornando oficial, piloto. Um dia soubemos da prisão de um sargento por insubordinação. Era amigão nosso, de esquerda total e filho de um comunista de Natal. O Biguá soube da insubordinação, foi lá e mijou no preso, falando "comunista filho da puta!". Dias depois, ele pegou um aviãozinho PT (primary training) e foi para João Pessoa, onde tinha uma namorada. Foi fazer uns rasantes em cima da casa dela e se estourou. Eu disse aos outros companheiros: "Vamos mijar no túmulo desse filho da puta." Fomos lá e mijamos, todos.*

Tem coisa que Carlito me contou das mulheres que conheceu e que eu acho que não ficaria bem reproduzir aqui. Mas um

caso da Maria Boa, dona de um bordel lá em Natal, essa eu acho que não compromete: *Lá em Natal tinha o Bordel da Maria Boa. Aos 17 anos já era dona de bordel, já era rainha, como o Pelé. Começar na prostituição aos 12 anos não é nada. Duro é ser dona de bordel aos 17. Governadores assinavam decretos no bordel, com ela sentada no colo. Depois vieram os americanos e dividiam as honras com os políticos. De sargento ela nem queria saber, é claro. Eu tinha um tesão louco, batia muita punheta para ela. Mas nunca nem procurei. Em 1978, o Henfil, meu irmão, foi morar em Natal e eu fui lá visitá-lo. Um dia, peguei o buggy do Henfil e fui até a casa da Maria Boa. Era um quarteirão cercado de muros altos, e lá dentro cheio de bichas. Todas as bichas de Natal, que eram massacradas na rua, pelo menos lá na casa da Maria Boa tinham proteção. Mas eram exploradas. Tinham que trabalhar para ela. Três bichas me receberam: "O que é?".Eu disse que era o sargento Maia e que era uma visita para a dona Maria. Saíram correndo, voltaram e falaram: "Pode entrar!". Tinha uma varanda, um toldo de lona, as portas todas abertas. Fui entrando. Ela estava sentada numa cadeira de vime, de quimono. Bebia alguma bebida com gelo moído. Perguntou se eu não queria. Eu disse que não, obrigado: "Já parei de beber. Já estou bebido para o resto da vida".Eu fui lá só para contar do tesão enorme que eu tinha por ela, das punhetas mil que eu já tinha batido para ela. Ela foi ficando bêbada, me perguntou por que é que eu não tinha procurado ela antes, eu disse que eu era só um sargento, e ela disse que eu podia ter procurado sim... Ela estava com uns 50 anos no mínimo... Aí, começou a abrir o quimono, a mostrar o peitinho, ainda durinho, e disse: "Tenho uma idéia, sargento Maia, vamos para a cama". E eu: "De jeito nenhum! Estragar 30 anos de sonhos?". Depois, eu fui embora. Ela estava bêbada e eu não estava. Contei a história para o Henfil, que morreu de rir: "Você quase quebra o cabaço dela, hein?".*

Depois de voltar para São Paulo, foi despachante, corretor de seguros e outros bichos. Antes, tinha começado a vida como office-boy aos 12 anos. No dia exato em que completou 30 anos - conforme diz sua *Nota Autobiográfica* em *Vale o Escrito* — prestou exame na Escola de Propaganda do Museu de Arte Moderna, ainda na Sete de Abril, e passou em primeiro lugar. Dez anos depois, começaria a aventura-marco na história da propaganda brasileira que foi a Magaldi-Maia. Mas com pouco mistério se comparada ao passado mais fundo.

Eu sei que só comecei a entender Carlito Maia depois que ouvi ele falando de Lavras, que, na memória dele, ganha dimensões de uma categoria fantástica, mitológica. Foi depois de ouvir ele contando da avó, que tinha nome de continente e de ideal democrático, sempre com os vestidos amarelos e roxos; da praça Augusto Silva, que ficava vestida também de amarelo e roxo quando floriam os ipês; dos doces fabulosos que a América do Brasil Republicano sabia preparar. Viúva, ela fez da casa uma pensão para os estudantes da Escola Agrícola "que iam lá estudar e se casavam com as filhas dela". Ele fala do som dos pianos que escapavam das janelas para a rua e do cheiro de terra na calçada. Tinha o tio Adolfo que era gerente da Caixa Econômica e se matou porque uma funcionária deu um desfalque e o incriminou. "Minha tia Rosalina, mãe dele, trancou o lugar onde ele morreu e ninguém mais podia entrar lá." E tinha o tio Lincoln, que vivia sozinho num casarão de frente para a praça, comia caviar e bebia champanhe como se estivesse em Paris e mantinha um jumento ensinado dentro de casa que sabia abrir a porta para as visitas. E tem até hoje as 17 jabuticabeiras, uma para cada filho do avô Gastão. Carlito deseja ser cremado quando morrer e quer que suas cinzas sejam depositadas aos pés de uma das jabuticabeiras. Aquela que foi plantada quando sua mãe nasceu. "Quero zerar o ciclo." Quem já viu jabuticabeiras dando flores no quintal sabe do que ele está falando. É mais ou menos o que ele faz na vida.

"Vivo livre e solitário, qual uma árvore. Porém, solidário como uma floresta." Isso é Carlito Maia. Solidário e livre para valer ("Liberdade sexual é foda"). Sem usar gravata há 25 anos. Por não ter uma, deixou de ser homenageado uma vez no Corpo de Bombeiros. "Gravata: deixei de usar porque sentia um nó na garganta." Ele costuma dizer que não veio ao mundo a trabalho, mas a passeio. Eu não sei não. Poucos trabalham tanto e tão bem quanto Carlito Maia. Ele não dá lírios e cravos vermelhos ao acaso. Nem por acaso. Ele não faz nada sem querer. Sabe e ensina: "Evite acidentes: faça tudo de propósito". Demorou para eu perceber, mas aquele buquê que chegou à Faculdade de Direito, em 1980, e que eu achei que era coisa de pequeno-burguês, anunciava um novo ciclo. Na minha vida, na minha geração, no meu país, que saía aos poucos da ditadura militar. Vieram as conquistas democráticas, as realizações culturais e pessoais, cada uma delas carimbada pelas flores dele. Eu olho para trás, vejo tudo o que se passou e fico com uma sensação muito estranha e muito boa. É como se esse homem, solidário e só, tivesse feito uma primavera inteira acontecer.

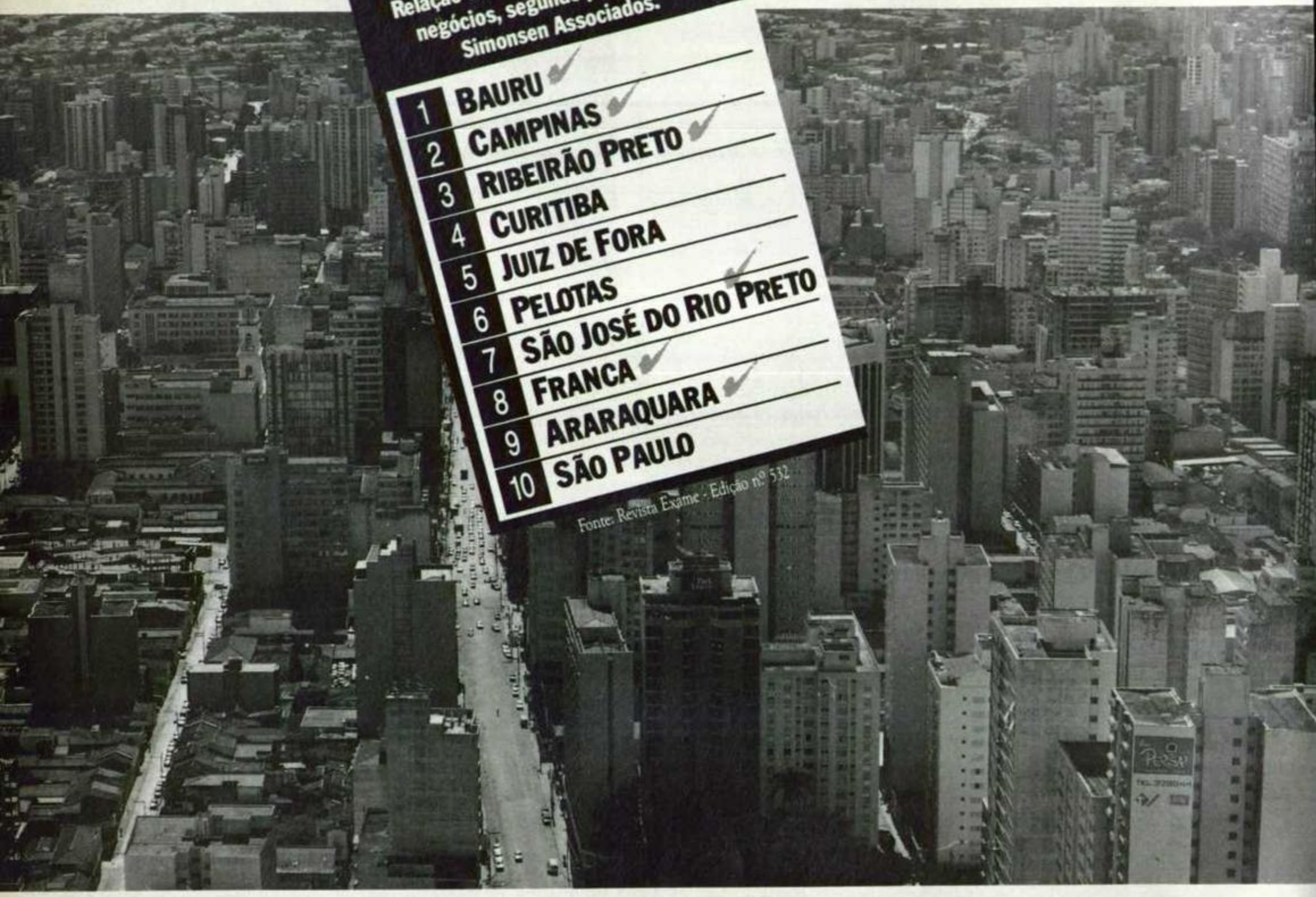
"NÃO CASE SEM FALAR COMIGO"



Há cerca de cinco anos, com a mulher, Tereza

INSTALE SUA EMPRESA NUMA CAPITAL DO INTERIOR.

PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DE SÃO PAULO.



SEIS ENTRE "AS DEZ MAIS" TÊM A FORÇA DA CPFL.

Junte-se às empresas que estão aproveitando as potencialidades do Interior do Estado de São Paulo. A Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL), através do Serviço de Orientação a Empresas (SOE), dá toda força às empresas que queiram se instalar na sua área de concessão. Informa sobre incentivos oferecidos, localização ideal, vocação, infra-estrutura e recursos dos municípios. Isto tudo com um planejamento perfeito do sistema elétrico, vital para o desenvolvimento de sua atividade.

Seis das dez melhores cidades do Brasil apresentadas em pesquisa da revista Exame são servidas pela CPFL. Esta é a maior garantia para seus negócios crescerem com segurança, num mercado comparável aos dos países do Primeiro Mundo.

SOE
SERVIÇO DE ORIENTAÇÃO A EMPRESAS
TELS.: (0192) 53-8229/53-8733 - FAX: (0192) 53-8742

CPFL Companhia Paulista de Força e Luz

GOVERNO DE SÃO PAULO
CONSTRUINDO UM FUTURO MELHOR

ATAYDE PATREZE



FOTOS: FRANCISCO ESTRELA



O homem do microfone de 18 quilates não está nem aí para as críticas

Bastam duas horas de conversa com Atayde Patreze, apresen`-tador de um programa de entrevistas que vai ao ar uma vez por semana, o *Atàyde Patreze Visita*, para que qualquer cidadão de classe média se sinta um trapo miserável. Aquela última conquista, a secadora modelo compacto ou o forninho de microondas comprados a duras penas, motivo de orgulho e comemoração em casa, torna-se uma confissão pública da miséria adquirida. Para Patreze - dono de um patrimônio de cerca de 38 milhões de dólares, mais de 900.000 dólares pagos para o imposto de renda, proprietário de uma casa com área de 9000 metros quadrados, 51 cômodos e quatro helipontos, além de um condomínio de 13.000 terrenos com 1000 metros quadrados cada em Ilha Comprida, no litoral paulista -, a despesa da compra de um eletrodoméstico como microondas ou secadoras equivale quase à gorjeta do garçom.

Em seu programa, que vai ao ar à meia-noite de domingo pela Rede Record e que dá no máximo três pontos no Ibope, ele entrevista, em sua maioria, pessoas de quem, com raras exceções, ninguém nunca ouviu falar, mas que ele considera "simplesmente um luxo", bordão hoje quase tão famoso quanto o "isso é uma vergonha" de Boris Casoy.

QUEM SOU EU



Nome: Atayde Gonçalves de Melo Patreze
Idade: 49 anos
Mulher: Stela Maris de Almeida Neves
Filho: Ricardo Gonçalves de Almeida Magalhães de Melo Patreze
Bairro onde mora: Interlagos
Carros na garagem: Mercedes SL-500 ano 1993, Jaguar 1991, Mercedes 190-E 1994, e mais três nacionais
Cantor e cantora chiques: Cauby Peixoto e Gal Costa
Melhor livro que leu: *Um Estranho no Ninho*, de Joe Nibole
Jornais que lê: *Folha* e *Estado*
Revistas: *Veja*, *Exame* e *Manchete*

Há alguns anos, já muito rico, morava num apartamentão nos Jardins, em São Paulo, com quatro vagas na garagem. Ocorre que o filho de Patreze foi comprando badulaques demais, como jet-skis e lanchas, que acabaram por entupir o espaço na garagem. Para acomodar tudo, foi forçado a alugar mais quatro vagas ao lado. Como o garoto continuou com a mania das compras, a família foi obrigada a se mudar para o atual palacete.

O pai de Atayde, Nestor Gonçalves de Melo Patreze, era superintendente da estrada de ferro Araraquarense, que vai de São José do Rio Preto até Presidente Vargas, no interior paulista. Antes que qualquer lavrador soubesse que uma ferrovia passaria por ali, Nestor comprou boa parte das terras que margeavam a estrada de ferro a preço de banana. Quando os trilhos foram finalmente assentados, os terrenos tiveram uma valorização astronômica. Foram os dividendos dessa inteligente jogada que permitiram ao velho Patreze mandar seu filho estudar nos Estados Unidos. Lá, Atayde fez pós-graduação em economia na Universidade de Nova York e trabalhou dois anos na rede de televisão ABC como operador de canais. Com tempo livre de sobra, aproveitou para aperfeiçoar seus conhecimentos de motonáutica, esporte do qual foi campeão brasileiro em 1985. Dois anos depois da conquista do título, foi convidado por Silvio Santos para estrear um programa chamado *Ricos e Famosos*, que já não existe mais. Nascia aí um dos apresentadores mais pitorescos da TV brasileira.

"Os jornais eu olho rapidamente, inclusive porque *Folha* e *Estado* são a mesma coisa"

Ronnie Von, apresentador do programa Sinal de Vida, da Rede Record - O destino da TV, com tantas parcerias e produções independentes, é ser mera exibidora?

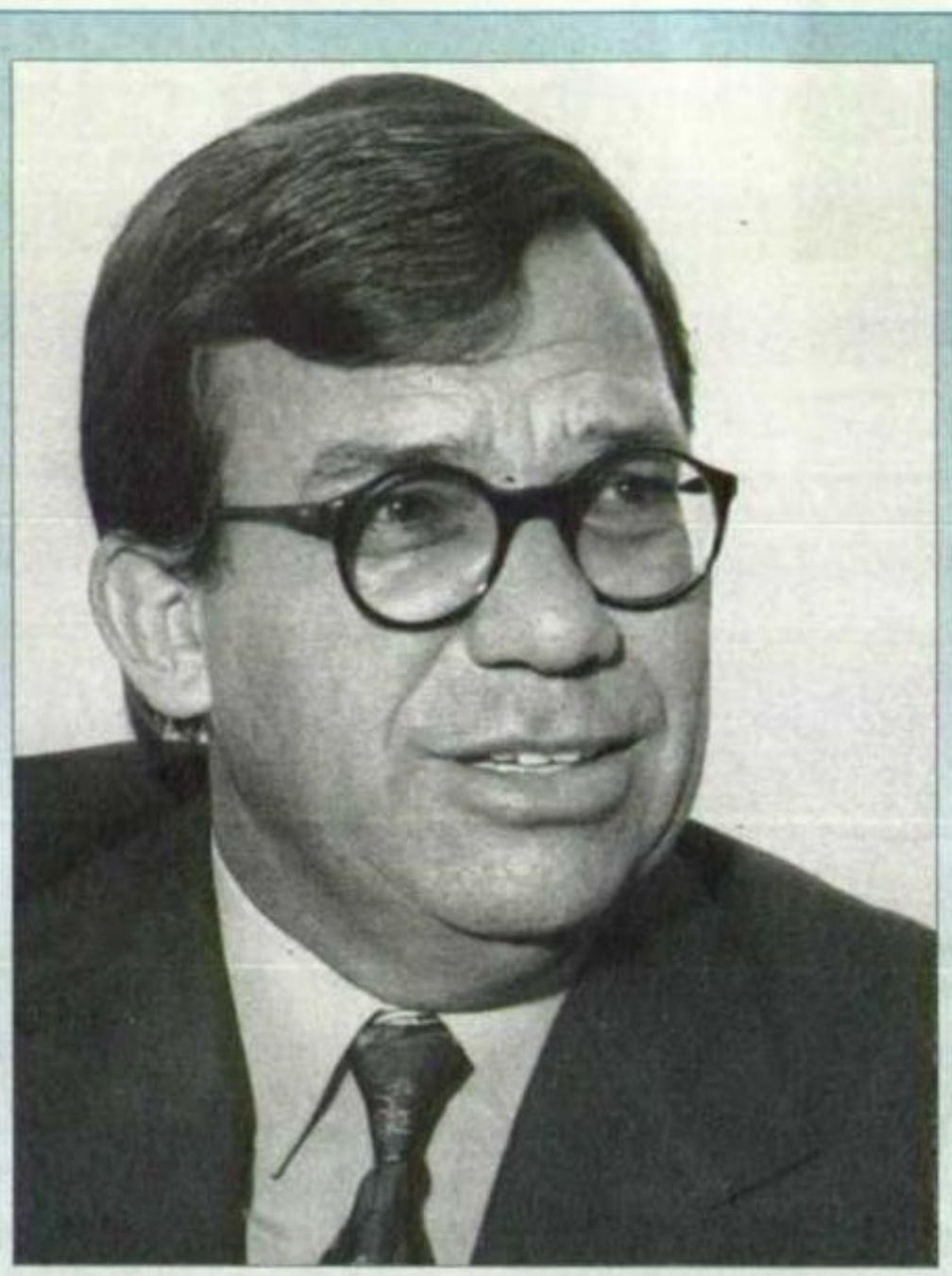
Atayde Patreze — Eu acho que isso é claro. Nos Estados Unidos, 80% das produções já são independentes. Este é o futuro. Para fazer um bom programa basta ter dinheiro. Eu, por exemplo, acabei de comprar um iate, que está em Ubatuba. Dentro de poucos dias, estarei gravando um programa a bordo do barco. A idéia é fazer um passeio por Ilhabela, Parati, Angra dos Reis, parando nas ilhas próximas, entrevistando os convidados. Dormimos no iate à noite e voltamos no domingo de manhã. Claro que isso é acompanhado de uma lagosta, de um champanhe Cristal. Isso é fazer um bom programa.

Amaury Jr., apresentador do programa Flash — Você vive alardeando a sua fortuna pessoal. Você não tem medo do imposto de renda?

Patreze — Não, porque ninguém paga mais imposto do que eu. E eu não fico alardeando o que possuo, vocês é que ficam perguntando. Se perguntam, eu respondo; se não, fico quieto. Com exceção de uma entrevista para *Caras* - na qual abri minha casa, de 9000 metros quadrados de terreno e 1500 metros de área construída, com 51 cômodos e quatro pistas de pouso para helicóptero, no valor de 1,5 milhão de dólares -, ninguém pode dizer que me viu em lugar nenhum dizendo que eu tenho isso, tenho aquilo, mostrando helicóptero. Eu não mostro nada. Eu não gosto de ser reconhecido. Não costumo ir a festas, não freqüento badalações, não vivo em restaurantes.

Otávio Mesquita, apresentador do programa Perfil — Atayde, estão dizendo por aí que você é o Amaury Jr. que deu certo. Você concorda?

Patreze — O Otávio Mesquita é uma das melhores pessoas que eu conheci na minha vida. É o único colega que aparece na abertura do meu programa. Agora, não posso dizer que eu sou um Amaury Jr. que deu certo porque o Amaury nasceu pobre lá em São José do Rio Preto, no interior de São Paulo, e eu não. Nasci na capital, nos Jardins, sou filho de um cara que tinha muita grana. O Amaury está todo dia na televisão. Eu não tenho condições de fazer dois programas por semana. Eu consigo fazer, sofrendo, um.



Hobby: ver TV e andar de iate e de helicóptero

Kátia Maranhão, apresentadora do Programa de Domingo, da Rede Manchete — Quando você decidiu fazer televisão, por que você decidiu trabalhar com os mais ricos e não tão famosos?

Patreze — Em primeiro lugar, fico surpreso em saber que a querida Kátia Maranhão sabe que eu existo. Sinto-me lisonjeado. Eu trabalho com os mais ricos porque eu só conheço os mais ricos. Não conheço os pobres. Os meus amigos são ricos, por culpa do meu pai, por culpa da minha mulher. Os únicos pobres que eu conheço são o meu cinegrafista, Carlos Minareli, que ganha 3000 dólares por mês, há quatro anos, o Robson, que recebe 2800, Jeferson, que ganha 2000 e o Aírton, que recebe isso também. Tenho só esses quatro funcionários. Aquele monte de créditos que você vê quando acaba o programa é tudo conversa mole.

Lorena Calábria, apresentadora do programa Metrópolis, da Rede Cultura — Você tem alguma sugestão a dar para melhorar o nível dos programas da TV brasileira? Qual?

Patreze — Ah, eu tenho. Se pararem de falar em morte, em assalto, em crime, acho que melhoraria. A TV deveria também fazer grandes musicais. Já pensou se a Globo, uma vez por mês, apresentasse uma linda orquestra, como aquelas do Silvio Mazzuca, com os grandes cantores, num grande musical? Não seria bonito? Com o problema da Aids, o número de casamentos está aumentando muito. O conceito de família está voltando - e a base principal da vida é a família. Então, se os grandes musicais voltassem, seria importante. Acho que família e música, principalmente romântica, estão muito ligadas. Se você sai com uma linda mulher e ouve uma música linda, do Glenn Miller, por exemplo, você toma um champanhe mais feliz. Agora, se você ouve um samba, um pagode, uma porcaria dessas, você tem de tomar uma cachaça, essa coisa hedionda. Você já imaginou tomar um champanhe Veuve Cliquot ou Cristal com caviar ouvindo pagode? Estraga tudo. Não é o meu negócio. É como o *Aqui Agora*, um programa que é um nojo, deturpa a mente, incentiva as pessoas a roubar mais, a matar mais. Eu prefiro não ver esse mundo cão, eis a minha opinião. Quando muito, vejo o Celso Russomano, que eu curto, porque sei que ele não é nada daquilo, é tudo fantasia, um estilo. Gosto mais do programinha dele lá na Gazeta, o *Circuito Night and Day*. Entenda: o que há de especial hoje na televisão? O *Jornal Nacional*, o *Jornal do SBT*, o *Jornal da Record*, e assim por diante, e também as novelas. Eu sou um camarada que vê todas as novelas da Rede Globo. Sei tudo sobre elas. Não tenho nada para fazer da vida. Chego em casa, tenho 21 aparelhos de televisão e adoro controle remoto. Daí que eu vejo novela e todos os telejornais, um atrás do outro. Vejo também o meu programa. Não perco. Assisto a todos e gosto.

Luís Antônio Giron, repórter da Folha de S.Paulo — Você parece contrariar a lei do carnavalesco Joãosinho Trinta, segundo a qual o intelectual brasileiro gosta de pobreza. Por que você nunca visitou uma favela em seus programas?

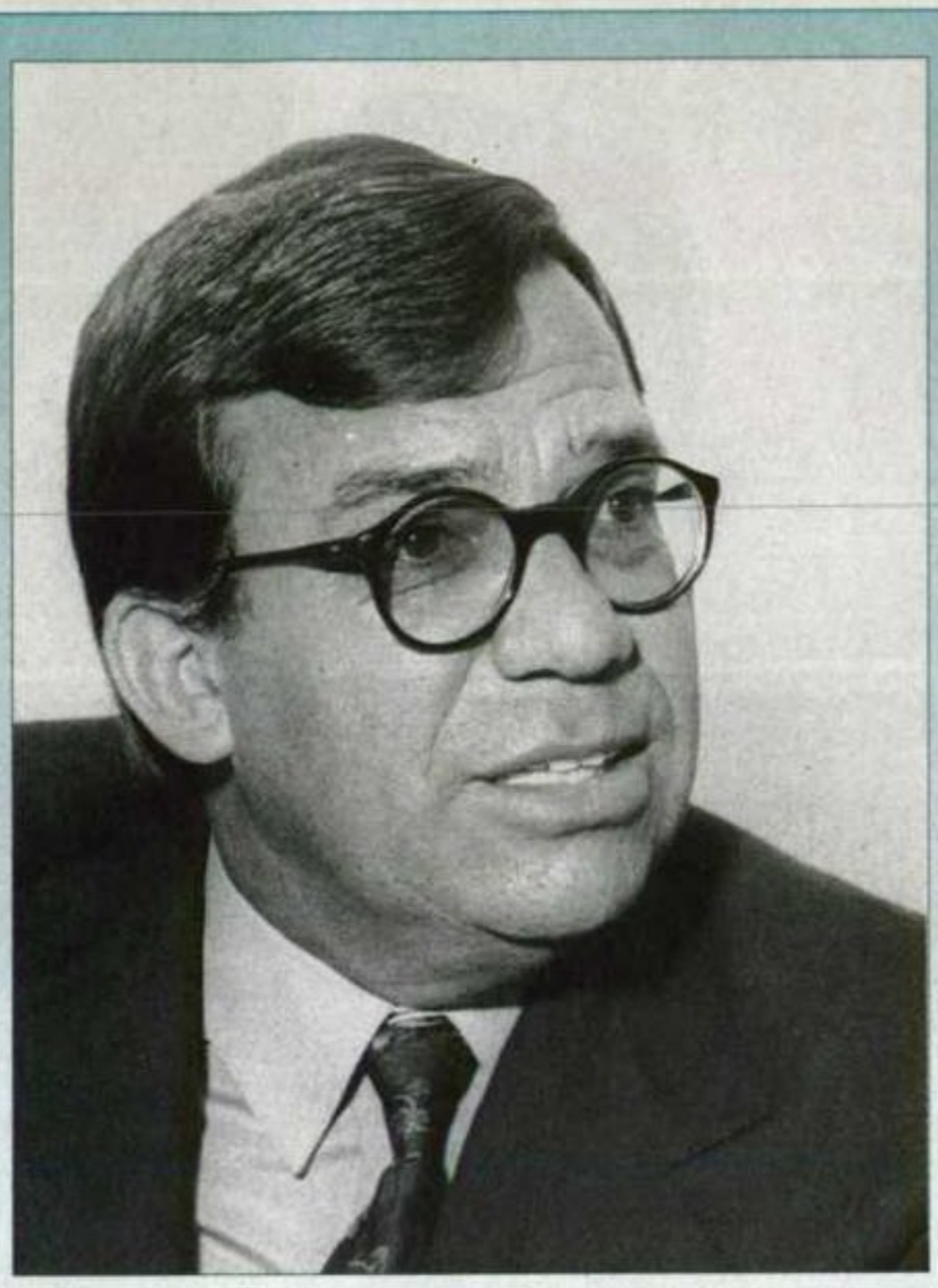
Patreze — O Giron é da *Folha*? Gozado, eu leio a *Folha*, mas não lembro dele... Bem, mas na *Folha* eu só vejo o Zé Simão, o resto só olho rapidamente, inclusive porque *Folha* e *Estado* são a mesma coisa, não é? Mas deixa para lá. Nunca visitei favela porque acho favela uma coisa horrorosa. Jamais vou visitar uma favela. Não há razão. Estou cansado de vê-las pela televisão. Não preciso visitá-las. Por isso,

"Mulher pobre, por mais bonita e gostosa que seja, é mal vestida, uma porcaria"

eu nem passo pelo Rio de Janeiro. Fazer o que lá? Eu vou para Búzios, para Cabo Frio, isso sim. Recentemente, fui obrigado a ir ao Rio para fazer um programa. Cheguei lá de ponte aérea, fiz a entrevista e me mandei rapidinho. Eu não acredito que intelectual goste de pobreza. Ninguém, mas ninguém mesmo, gosta de pobreza. Intelectual gosta de grana, de bom carro, de mulher bonita, bom perfume, boa comida e bom champanhe.

Mila Cristie, apresentadora do Clube da Criança, Rede Manchete — Gostaria que você fizesse uma lista de cinco coisas que são chiques e cinco coisas que são bregas, na sua opinião.

Patreze — Chiques: ter um helicóptero, ter um iate, uma boa Mercedes Benz, uma bonita residência em São Paulo e muita saúde. Achar cinco coisas bregas é difícil. Mas, vá lá: lingüiça e caipirinha são coisas horrorosas, festa de São João é horrível, fusquinha é essa desgraça, andar a pé e de ônibus é um suplício. Só andei de ônibus uma vez. Faz um barulhão, o motorista desce o cacete, breca de repente, um horror.



Filosofia: 5% de competência e 95% de sorte

Adriano Mariutti, arquiteto e colunável — Quais parâmetros você usa para definir o que é um luxo e o que não é?

Patreze - O maior luxo da vida é a existência.

Barbara Gancia, colunista da Revista da Folha — Você sabe o que quer dizer *tenue de ville*?

Patreze — Isso é uma tremenda gozação, não é não? Bem, não sei.

Rosana Hermann, repórter do programa Sucesso — Qual desgraça é maior: nascer rico e burro ou inteligente e pobre?

Patreze — A desgraça maior é nascer pobre e burro.

João Kleber, humorista e apresentador de televisão da CNT — De quem foi a idéia de usar um microfone de ouro? Quantos quilates tem?

Patreze — O microfone, que tem 18 quilates, comprei em Nova York, na rua 48. Frank Sinatra encomendou o microfone para ele. A empresa japonesa que aceitou o pedido, sabe-se lá por quê, fez três, e não um. Sinatra se negou a ficar com os outros dois. Um dia passei numa loja e o vi. Abaixo dele, havia uma inscrição: o primeiro é de Sinatra, o segundo, de Tommy Dorsey, o terceiro pode ser seu. Pois bem, a besta quadrada aqui entrou na loja, sacou o cartão de crédito e assinou a fatura no valor de 8000 dólares. Quando fiz meu primeiro programa, achei que seria bom aproveitá-lo. Foi uma idéia que deu certo.

Sylvio Luis, cronista esportivo — Quantas casas populares poderiam ser construídas com o seu microfone de ouro? Aliás, quanto ele pesa?

Patreze — Nenhuma casa. Oito mil dólares não compra um Corsa, carro para o qual, na segunda semana de abril, estavam pedindo 4000 dólares de ágio. Com esse dinheiro, qualquer casa, seja popular ou não, simplesmente cai.

Walcyr Carrasco, diretor de redação de Contigo! — A Xuxa usa um microfone dourado há mais tempo que você. Seu sonho é ser a Xuxa de calças?

Patreze — A Xuxa nunca usou microfone dourado antes de mim. Eu o uso há oito anos. A Xuxa comprou agora, há dois anos, um microfoninho que é uma porcaria, vagabundo, parece de plástico. O único que tem um microfone de ouro 18 quilates sou eu. Fico até irritado quando alguém fala algo assim.

Daniela Barbieri, apresentadora do programa Walking Show, da CNT — Vale tudo para ser rico e famoso?

Patreze — Não. Tem de ter origem. Se você não tiver origem, não adianta ser rico e famoso. Se você ganha na loteria, ... espera aí: ganhar na Sena ou na Loto sozinho não deixa ninguém rico. É muito pouco. Você precisa ter 5 milhões de dólares, daí para cima, para começar a ser alguém. Quem é rico para mim? Antônio Ermírio de Moraes, que tem 6,5 bilhões de dólares líquidos. Jorge Chammas é o mais pobre dos ricos - tem apenas 1,2 bilhão de dólares líquidos. Ele é meio rico, um pouquinho rico. Rico de verdade é Roberto Marinho, que é rico em tudo, no que faz, em seu estilo, nos seus 86 anos bem vividos. Se o cara não tem nada, tem de casar com mulher rica. Esse é o grande negócio. Casar com pobre não dá. Aquela coisa de alguém que não tem nada, que casa com alguém que não tem nada, que vai ter filhos que não vão ter nada, acho isso uma miséria. Eu não me apaixonaria nem me casaria com mulher pobre por nada desse mundo. A mulher rica é perfumada, é bem vestidinha. Mulher pobre, por mais bonita e gostosa que seja, é mal vestida, a unha é mal feita, é uma porcaria... Eu iria até dizer que é uma sacanagem.

Luís Fernando Colombini, diretor-adjunto de IMPRENSA — O seu discurso tem tudo para ferir suscetibilidades, ainda mais se considerarmos que moramos num país miserável, no qual um número imenso de mulheres, preocupadas em pagar contas, nem lembra que tem unhas. Você não tem medo de despertar iras? Ainda assim, suas idéias, por mais descabidas que possam soar a tantas pessoas, têm boas chances de agradar a alguns setores mais endinheirados. Você nunca pensou em se candidatar a algum cargo político?

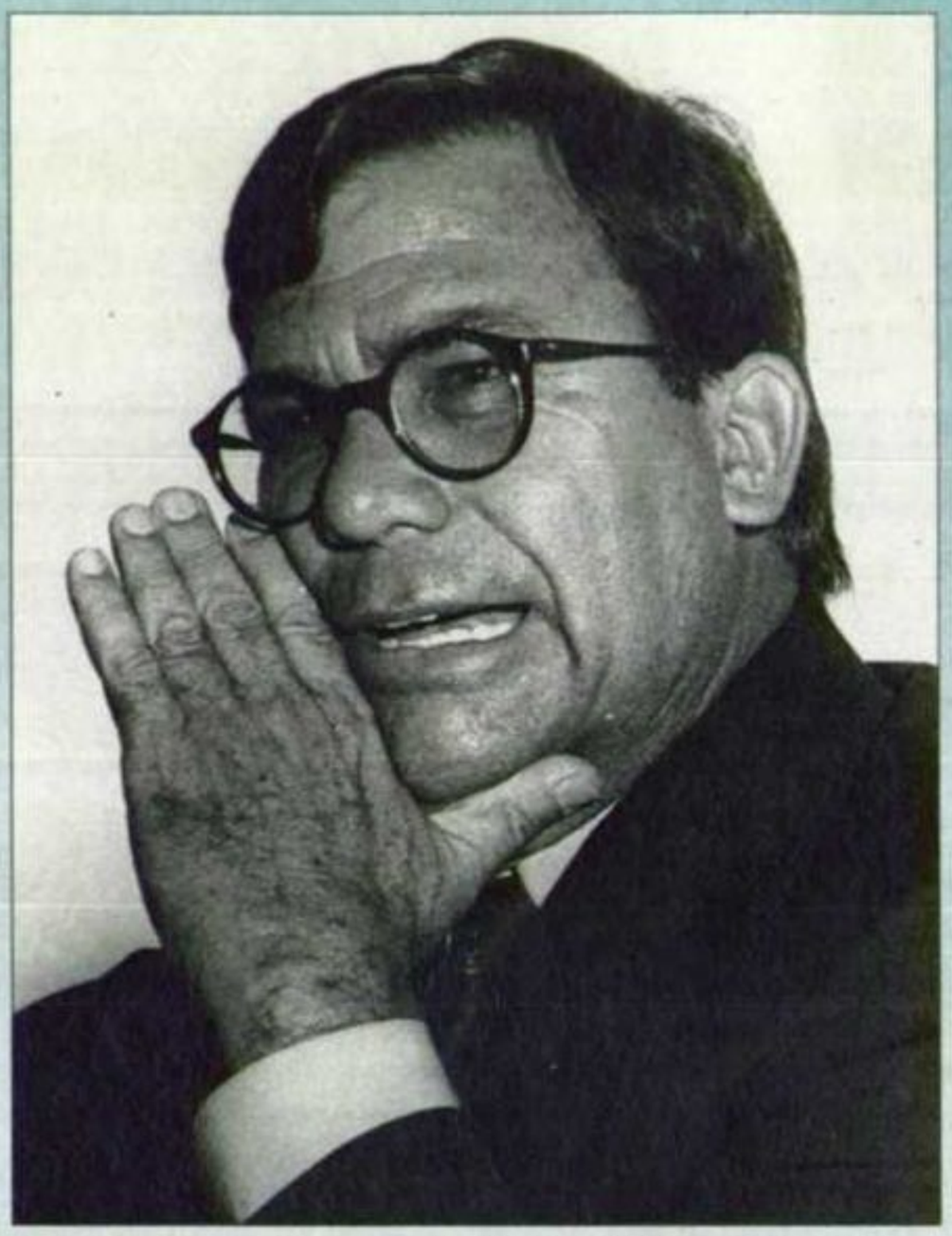
Patreze — Primeira pergunta: eu não quero nem saber o que as pessoas vão pensar de mim. Se elas forem ficar aborrecidas ou ofendidas, é problema delas. Não posso ficar chateado porque os outros não têm nada e eu tenho. Este é um país de grandes oportunidades,

"Alguns políticos me ofereceram 20.000 dólares para que eu os entrevistasse"

o único no mundo que dá oportunidades a todos. Agora, por que há muita gente neste país que não ganha muito dinheiro, que não vive bem? Porque, na minha opinião, essa gente não quer trabalhar, ou quer trabalhar pouco. Repito: o Brasil é o único país do mundo em que as pessoas podem comer e dormir sem precisar trabalhar. Quanto a me candidatar a qualquer cargo público a resposta é jamais, mas jamais mesmo. Sou sobrinho de presidente da República - minha mulher é sobrinha de Tancredo Neves -, portanto, sei como a coisa é. Jamais me candidatarei na minha vida.

Leão Lobo, comentarista do SBT — Você ficou podre de rico do dia para a noite. Para chegar lá, você nunca esbarrou no mar de lama e corrupção que assola o país?

Patreze — Eu gosto demais do Leão Lobo, mas devo dizer que ele não conhece minha origem, minha vida, meu pai, minha mãe, minha mulher, minha casa. Não sabe nem onde eu moro. Se algum dia ele souber, vai ver que para ter isso, mesmo roubando muitos anos, você não chega lá. Nunca sequer esbarrei no mar de lama.



Sonho de consumo: nada, já tem tudo o que queria

Cynthia de Almeida, editora de Caras — Qual foi o milionário que já bateu a porta na sua cara?

Patreze — Nenhum, o que é isso? Ao contrário, há centenas de pessoas esperando minha visita. Sei que existe muita gente que gosta de mim. Quando apareço sem meu microfone de ouro, alguns entrevistados se sentem menosprezados. Outros olham meio torto quando não falo que ele é simplesmente um luxo - uma expressão que usei pela primeira vez, sem querer, numa entrevista com o cirurgião plástico Ivo Pitanguy e que grudou como chiclete. Agora, voltando à resposta: todos me tratam bem e eu trato bem a todos. Para mim, não há essa coisa de milionário, ninguém é pobre ou rico. Dinheiro não diz nada. De uma hora para outra, você pode morrer, e aí nada mais importa.

Celso Masson, editor-assistente de Artes e Espetáculos de Veja — Como você consegue manter a independência editorial do seu programa?

Patreze — A pauta é minha, o programa é meu, eu comprei o horário da Rede Record. Se eu quiser colocar amigos, eu ponho, ninguém tem nada a ver com isso. Há, no entanto, o seguinte: se o camarada quiser pagar para aparecer, não entra de jeito nenhum. Muitos já quiseram me dar grana. Alguns políticos já me ofereceram 20.000 dólares para que eu os entrevistasse e dissesse que eles são homens sérios e corretos. Disso estou fora, nem atendo mais a telefonemas desses fulanos. Quem banca meu programa são meus patrocinadores. E olha que o *Atayde Patreze Visita* é o único programa da televisão brasileira que não tem vaga para anunciantes até o final do próximo ano.

Cristina Padiglione, colunista da Folha da Tarde — Você dedicou três programas em tempo integral à vida de Carlos Santos, atual governador do Pará. Qual o interesse do telespectador sobre a cidade onde ele nasceu, o que ele come no café da manhã etc? Quais são os critérios do programa para reportagens como essa? Quem bancou a viagem e estadia da equipe no Pará?

Patreze — Quem bancou a viagem, à época, foi a Neutrox, um dos patrocinadores. Eu quis mostrar ao Brasil o Carlos Santos porque ele é um homem diferente. Era muito pobre, que não tinha nada, e conseguiu uma grande fortuna. Santos merece ser homenageado. Eu poderia até dizer que um homem como ele é de interesse jornalístico. Só não digo porque não faço jornalismo. O que eu faço é... Bem, para dizer a verdade, eu acho que não faço nada.

Sonia Racy, jornalista de O Estado de S.Paulo — Você se considera um jornalista?

Patreze — Eu não sou jornalista, nunca fui. Eu sou um estranho no ninho. Jornalista é o Boris Casoy, não eu. Não sou jornalista, não sou médico, não sou advogado, não falo de economia, embora seja economista. Como disse antes, não sei o que sou.

Paulo Vieira, repórter de Veja São Paulo — Se os ricos e famosos são personagens de seu interesse, como o senhor faz para conviver com o anonimato?

Patreze — O que me interessa mostrar são meus convidados, não eu. Claro que apareço um pouco, mas só para apresentar meus convidados. Acho chato quando meus colegas de televisão ficam entrevistando alguém e o câmera focaliza mais os apresentadores.

Silvia Poppovic, jornalista da Rede Bandeirantes — Como é que você lida com a crítica quando ela o ridiculariza?

Patreze — Essa menina, essa gordinha, é um luxo, eu gosto demais dela, uma moça simpática, séria. Quando a crítica me ridiculariza, eu simplesmente ignoro, não dou a mínima.

Alex Solnik, jornalista de Interview — Você assiste ao seu programa ou fazê-lo já basta? E quais são os três piores programas da TV brasileira, excluindo o seu?

Patreze — A *Interview* é a única revista nojenta para a qual eu abri as portas de minha casa. Eles foram lá, mandaram uma jornalista gorda, velha e feia para fazer uma matéria comigo, perdi mais de quatro horas e a coisa nunca saiu. Disseram que iam mandar um fotógrafo e nada. As portas da minha casa estão fechadas para esta revista. A *Interview* é simplesmente um lixo. E, se a empresa é um lixo, não vou dar crédito para ela. Sem resposta.

Ênio Mainardi, publicitário — Você é mesmo aquele sujeito deslumbrado que aparece na televisão ou aquilo é só um número para tirar sarro dos grã-finos?

Patreze — Pergunta inteligente. Não sei. Não sou uma pessoa comum, ou sou, não sei. O que sei é que é desse jeito que eu sou, o tempo todo.

X

A INDÚSTRIA TEM SEMPRE BOAS NOTÍCIAS PARA A IMPRENSA



A primeira foi a invenção dos tipos móveis de madeira por Gutenberg, em 1438. Depois vieram as prensas de madeira, as máquinas planas, a rotativa, a linotipo, o sistema offset de impressão a frio. Sem falar na máquina de escrever, no gravador, no telex, no fax, nos laptops, na editoração eletrônica e dezenas de outros inventos industriais que vieram agilizar e aperfeiçoar a atividade jornalística. Hoje, os modernos processos industriais de impressão, geração de imagem e transmissão de voz são um poderoso amplificador do trabalho dos jornalistas, levando as notícias a um número cada vez maior de pessoas. A indústria sente-se feliz por ter contribuído para democratizar o acesso à informação.

CNI

Confederação Nacional da Indústria

E DESEJA QUE A IMPRENSA TENHA SEMPRE BOAS NOTÍCIAS PRA DAR

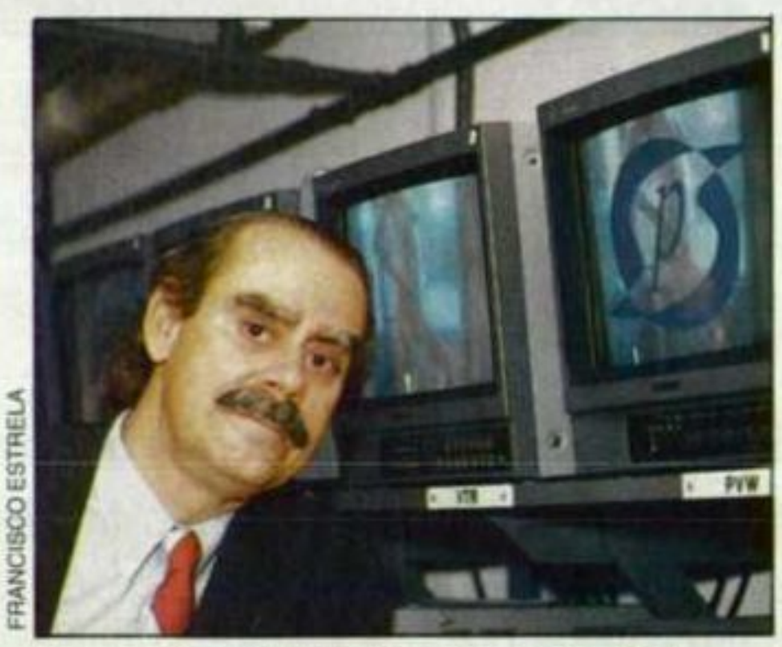


Filmes da TV Privée: boas histórias sem sexo explícito

O canal do prazer

Entra no ar a primeira emissora erótica do país

Três em cada dez fitas de vídeo retiradas nas locadoras brasileiras são produções eróticas. Na programação da Rede Bandeirantes e do SBT, as sessões de pornochanchadas nacionais e filmes picantes estrangeiros atingem até 15 pontos de audiência. Gostem ou não os pudicos, a verdade é que existe um público numeroso que aprecia assistir a cenas de sexo no aconchego de uma sala de TV. Para atender a este contingente de espectadores, acaba de ser criado em São Paulo o primeiro canal erótico da televisão brasileira. É a TV Privée, Canal 50 em UHF, que desde o dia 18 de abril mantém uma programação noturna composta por filmes picantes importados dos Estados Unidos e da Inglaterra.



FRANCISCO ESTRELA

Fontoura: "Público quer fantasia"

Centenas de paulistanos já se habilitaram a assistir à nova programação. O canal erótico é uma emissora de TV por assinatura, daquelas que só são sintonizadas depois da instalação de um equipamento decodificador de imagens. Os primeiros espectadores a ver a TV Privée são assinantes da TVA, rede de televisão por assinatura do Grupo Abril, que lançou no Brasil o sistema de decodificação adotado agora pelo canal erótico. "A meta da TV Privée é repassar em breve a programação para outras cidades brasileiras", diz o empresário Lauro Fontoura, diretor da TV

Privée. A programação deverá chegar a outros Estados através de associações com canais por assinatura e de TV a cabo regionais.

Não à vulgaridade — Como é a primeira vez que se lança uma programação deste gênero, a TV Privée está tomando um certo cuidado com os filmes que leva ao ar. O alerta soou com o resultado de uma pesquisa realizada junto ao público potencial da nova emissora. Quarenta e dois por cento dos possíveis assinantes informaram que não gostariam de ver fitas vulgares nem cenas gratuitas de sexo, que são a marca dos filmes pornôs disponíveis nas locadoras. Solução: por enquanto, fitas de sexo explícito ficam fora da programação. O mesmo vale para as pornochanchadas nacionais, produções invariavelmente baratas, com enredos pífios e erros de continuidade. "O público da TV Privée é composto basicamente por empresários e executivos, gente que está insatisfeita com a programação das emissoras tradicionais, e tem um gosto exigente", explica Lauro Fontoura. "Essas pessoas querem ver filmes de sexo para estimular suas fantasias. Para elas, o apelo da vulgaridade não funciona."

Entre os filmes que a TV Privée comprou, há, por exemplo, uma produção americana chamada *Sexual Malice*, ou *Malícia Sexual*, em português. Que o filme tem enredo, ninguém duvida. Narra a história de um marido rico, que contrata um rapaz que faz strip-tease numa boate para seduzir sua esposa adúltera e matá-la. Ocorre que o dançarino acaba se apaixonando pela dama e azeda os planos do milionário. Em meio a esta trama, há diversas cenas simuladas de sexo, mas o espectador não vê um órgão genital à mostra, tampouco a relação sexual em close. Outro filme que segue esta linha é *Instinto Animal*. Conta as aventuras de uma ninfomaníaca casada com um policial voyeur. Depois de um ano de casamento, eles resolvem dar vazão a suas inclinações sexuais. O marido só consegue se excitar quando vê a mulher se relacionar com homens estranhos. O filme tem até um ator conhecido, David Carradine, o famoso Kung Fu do seriado dos anos 70. A programação tem ainda sessões de desenhos animados pornô.



Produções importadas: exibição só durante a madrugada

Hierarquia — O cardápio da nova emissora pode ficar mais apimentado de acordo com a resposta dos espectadores. Dentro de alguns meses, quando a TV Privée tiver alcançado um patamar de pelo menos 6000 assinantes, entrará no ar, em caráter experimental, um horário semanal com filmes de sexo explícito. A sessão já tem até nome: *Sexão Quente*. A depender da reação do público, este tipo de filme pode ganhar mais espaço ou desaparecer. Cogita-se ainda da exibição de filmes gays em horários especiais.

A estréia do canal erótico aproxima um pouco o modelo de televisão brasileiro daquele que existe nos Estados Unidos. Lá, as grandes emissoras não exibem cenas de sexo. Nos canais por assinatura, entretanto, o espectador pode comprar o que quiser, incluindo-se aí canais de sexo explícito. Este contraste obedece a uma lógica e a uma hierarquia. Como a televisão convencional entra na casa dos espectadores sem pedir licença, evita a divulgação de cenas que ofendam a moral ou a sensibilidade da média dos espectadores. Já na TV por assinatura não há entraves, pois só vê filmes eróticos quem tomou a inciativa de comprar tal programação — e sabe exatamente o que está consumindo.

Preço salgado — Os assinantes da TV Privée, acionando uma senha no decodificador, podem bloquear a captação do sinal da emissora. Evita-se, assim, que crianças assistam aos filmes picantes quando os pais estão fora de casa. Há um outro motivo para que os pais se despreocupem. A programação erótica da TV Privée só passa à noite, entre 22h e 6h da manhã. Durante o dia, a emissora exibe programas de esportes radicais importados e legendados. O preço da assinatura é relativamente baixo. Custa 15 dólares mensais. Salgado é o preço da instalação do decodificador: 250 dólares — ou o equivalente ao aluguel de 62 vídeos eróticos.

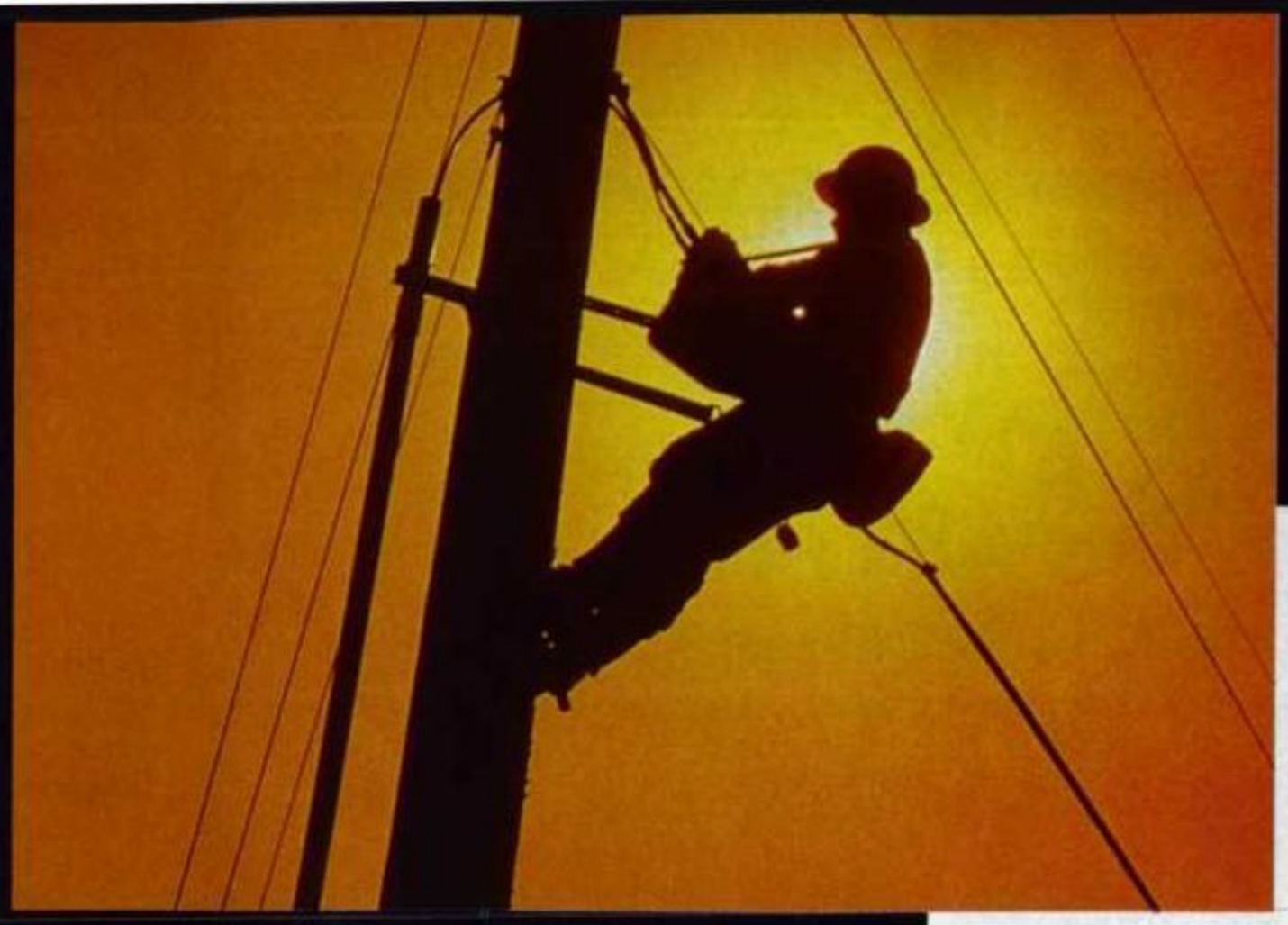
X

TELEBRÁS.

FALAR É FÁCIL

DIFÍCIL FOI FAZER.

ONDE TEM BRASIL, TEM



ÍCIL.

Quem hoje tira o telefone do gancho e num instante consegue linha não imagina como foi difícil chegar a toda essa comodidade.

A TELEBRÁS mudou o panorama das telecomunicações no País.

Hoje o Brasil tem nove vezes mais telefones que há vinte anos e, a cada minuto, dois novos telefones são instalados. A tarifa para chamada local é uma das menores do mundo. Além disso, o Brasil tem hoje mais de 13 milhões de terminais instalados, mais de 300 mil celulares operando e quase 300 mil telefones públicos, dos quais 25 mil operando com cartão indutivo, uma tecnologia de ponta desenvolvida totalmente aqui.

Números que são fáceis de falar.

Mas que foram muito difíceis de fazer.

TELEBRÁS.

TELEBRÁS
MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

BRASIL
UNIÃO DE TODOS



Nunca houve um homem como Chatô

Há 26 anos morria Assis Chateaubriand, primeiro imperador da imprensa brasileira

por Mario de Moraes

No dia 4 de abril de 1968, vítima de uma pleurisia, morria em São Paulo Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, criador dos Diários e Emissoras Associados, mais conhecido como doutor Assis ou, pelos íntimos, apenas Chatô. Embora tenha sido professor, advogado, político e empresário, era como jornalista que Chateaubriand gostava que o chamassem, profissão que colocava nas fichas dos hotéis.

Muito já se escreveu sobre ele e sua biografia completa deverá ser publicada em breve, num livro de autoria do jornalista Fernando Morais, autor do excelente *Olga*. Morais há anos vem pesquisando a vida daquele que, indiscutivelmente, foi um dos maiores empresários brasileiros no campo das comunicações.

Embora apresentando dados profissionais e pessoais do dr. Assis, meu objetivo, nesta matéria, é contar fatos pitorescos a ele relacionados, e que poderão ajudar a compor o perfil desse homem, dos mais contraditórios e polêmicos. Chateaubriand nasceu no dia 5 de outubro de 1892, na cidade paraibana de Umbuzeiro. Filho de um funcionário da alfândega, foi obrigado a trabalhar desde cedo para custear seus estudos. Aos 14 anos já era jornalista, iniciando a carreira no *Diário de Pernambuco*. Aos 23, formado, vencia o concurso para a cátedra de Direito Romano da Faculdade de Direito do Recife. Em 1913 ocupava o cargo de redator-chefe daquele diário e, em 1917, em busca de vôos mais altos, mudava-se para o Rio de Janeiro.

Vargas no caminho — Na então capital do país, tornou-se consultor jurídico do ministério das Relações Exteriores, mas não abandonou o jornalismo, verdadeira paixão, escrevendo para diversos diários, como o *Correio da Manhã* e o *Jornal do Commercio*. E tanto sucesso fez com seus artigos sobre política internacional, que o conde Pereira Carneiro o convidou para trabalhar no *Jornal do Brasil*, no posto de redator-chefe.

Em 1924, Chateaubriand comprou o seu primeiro veículo de comunicação, *O Jornal*, que daria início a um poderoso império formado por uma cadeia constituída por 34 jornais, 25 emissoras de rádio, 18 de televisão (foi Chateaubriand quem trouxe a televisão para o Brasil, com a inauguração, em 1949, da TV Tupi de São Paulo), 18 revistas (onde pontificava *O Cruzeiro*, que chegou a vender 800.000 exemplares em banca) e duas agências de notícias. Mais de 8000 profissionais trabalhavam para Chateaubriand nessa época de ouro dos Associados. Isto na década de 50.

Embora não permitisse que seus colaboradores mais chegados se metessem em política, ele se elegeu senador por duas legislaturas. Em 1952, pela Paraíba, sua terra natal, e, na eleição seguinte, pelo Maranhão. Getúlio Vargas sempre esteve no seu caminho. Dr. Assis ora trabalhava a favor do ditador ora o combatia ferozmente. Em 1954, Chateaubriand foi eleito para a Academia Brasileira de Letras, justamente na vaga deixada por Getúlio. Muitos se diziam amigos de Chateaubriand, mas poucos o foram realmente, pois era difícil a convivência. Inimigos, porém, Chatô fez centenas pela vida afora. Um deles, dos mais ferrenhos, foi o jornalista Samuel Wainer.

Baterias contra Wainer — Quando Getúlio Vargas, deposto, exilou-se em São Borja (RS), Samuel foi enviado para lá pela revista *O Cruzeiro* e obteve uma excelente entrevista com o ex-ditador. Daí nasceu a grande amizade entre Getúlio e Wainer. De volta ao poder pelo voto, Getúlio financiou, com dinheiro público, um jornal pró-governo dirigido por Wainer, a *Última Hora*. Este diário pagava salários milionários para a época e inovou em matéria redacional e apresentação gráfica. Assim, passou a incomodar os demais jornais cariocas. Razão pela qual Chateaubriand abriu baterias contra Wainer.

Chegou a apresentar documentos, que lhe foram fornecidos por Orlando Criscuolo, excelente repórter, provando que Samuel não nascera em São Paulo, mas na Bessarábia (na Europa Oriental), o que o impedia legalmente de ser proprietário de um jornal no Brasil. Outro que odiou Chatô até o fim da vida foi o conde Francisco Matarazzo. Numa ocasião, o industrial negou-se a colaborar com dinheiro para uma das campanhas encetadas por Assis Chateaubriand. Foi a senha para que os jornais de Chatô passassem a divulgar violentas acusações contra o Grupo Matarazzo, a ponto de influir negativamente nos negócios da então poderosa família paulista.

Todos os meios eram válidos — Partidário do princípio de que os fins justificam os meios, Chateaubriand não tinha pejo em

POUCOS AMIGOS E MUITOS INIMIGOS



Juscelino com Chatô: mágoa



Retrato, por Flávio de Carvalho



Depois da trombose: máquina adaptada para escrever artigos

lançar mão de recursos pouco ortodoxos para atingir seus objetivos. Foi assim que ele construiu, por exemplo, o Museu de Arte de São Paulo, o Masp, que hoje detém a mais valiosa coleção de arte do Hemisfério Sul, o único museu de Primeiro Mundo no país. Pois Chatô reuniu aquela coleção na base da chantagem pura e simples. Primeiro, identificava o objeto de seu desejo. Através de informações de experts em artes plásticas (Pietro Maria Bardi, que o ajudou a montar o Masp, era um deles), Chatô localizava quadros famosos que estavam à venda ou seriam leiloados, em diversos pontos do planeta. Se a obra lhe interessasse, ordenava ao representante dos Associados no país da venda que fizesse a compra. O passo seguinte era arrumar um patrocinador para a aquisição.

Assis Chateaubriand mandava a conta do quadro para um dos seus conhecidos (notem que evitei colocar a palavra *amigo*) endinheirados. O sujeito recebia a fatura e, com medo de represálias, abria o cofre, tornando-se benfeitor involuntário do museu. Nessa brincadeira, foram milhões e mais milhões de dólares, mas o Brasil ganhou o Masp.

Matéria vendida — Em pelo menos uma dessas investidas, Chatô se deu mal. Foi com José Ermírio de Moraes, que devolveu-lhe a fatura dizendo que, se ele quisesse fazer um museu, que o construísse às próprias custas. Pra quê. O *velho capitão* passou a desancá-lo pelo *O Jornal*. Afirmava, por pura maldade, que José Ermírio era filho de Antonio Silvino, um cangaceiro do Nordeste.

Jorge Ferreira, um dos melhores repórteres da famosa equipe de *O Cruzeiro*, era íntimo de Chateaubriand. Hoje, afastado do jornalismo, rico fazendeiro no interior de São Paulo, Jorge há de se recordar de uma arriscada e reveladora reportagem sobre o jogo clandestino em São Paulo. Depois de concluída a matéria, foi chamado ao gabinete de Chatô, que mandou-o viajar por algum tempo e avisou que a reportagem não seria publicada. Chateaubriand simplesmente "vendera" a matéria ao governador paulista, Adhemar de Barros, pelo preço de 5000 cruzeiros. Isto, em 1959, era muito dinheiro. Apesar de todas essas trampolinagens, além da construção do Masp, não podem ser esquecidas as campanhas de Chateaubriand pela implantação de aeroclubes e postos de puericultura por todo o Brasil e sua luta pela melhoria da cultura do nosso café.

Irani, um valete de prestígio — Para se contar a história de Assis Chateaubriand, principalmente nos seus últimos anos de vida, é preciso lembrar a figura de um funcionário humilde dos *Diários Associados*, que terminou tendo enorme influência nas atitudes do grande empresário. Irani Bastos era o seu nome. Contínuo de *O Jornal*, caiu nas graças do patrão, que o transformou no seu *valet de chambre*. Chatô levava o braço direito para toda parte, inclusive em suas viagens ao exterior. Tinha horror a fazer as malas, e nisso o Irani era mestre. Homem de pouco ou quase nenhuma instrução, o ex-contínuo era muito inteligente e bastante safo para livrar-se de situações incômodas, o que acontecia com freqüência àqueles que trabalhavam próximos do maioral dos Associados.

Certa ocasião, estávamos numa cidade do interior nordestino, às margens do rio São Francisco, inaugurando mais um aeroclube, quando chegou a hora de batizar o teco-teco com champanhe. A madrinha era d. Darcy Vargas, mulher de Getúlio. Irani, numa de suas raras falhas, esquecera o champanhe no hotel, muitos quilômetros distante. Num repente de genialidade, Irani correu até a margem do rio, apanhou uma lata velha e enferrujada e a encheu com água do São Francisco.

— Dr. Assis, às margens do São Francisco, o batismo se faz com água deste rio.

O *velho capitão* gostou da tirada:

— Muito bem, meu filho.

E entregou o imundo vasilhame à dona Darcy, que despejou seu conteúdo na hélice do teco-teco.

Segredos no caderno — No final da vida, já entrevado, Chateaubriand viveu na sua famosa Casa Amarela, à rua Polônia, 550, em São Paulo. Haviam construído um pequeno elevador, para trazê-lo do primeiro andar ao térreo e vice-versa. No térreo existia uma sala imensa, onde ficavam esperando todos aqueles que desejavam falar com o importante personagem. Não raro ali eram vistos empresários, deputados, senadores e ministros. E não adiantava ter chegado antes ou depois, pois era o Irani quem resolvia quem e a que horas podia subir aos aposentos do inválido Chatô. Nem mesmo seus sócios tinham prestígio para furar a fila imposta pela ex-contínuo.

Em tarde de inconfidências na Casa



Chatô e Salgado Filho



Manifestação contra

Amarela, Irani me contou que, durante todos os anos em que vinha convivendo com Chateaubriand, anotou em cadernos o que viu. Segundo o ex-contínuo, os cadernos registravam escândalos envolvendo não só políticos e empresários conhecidos, mas também mulheres da alta sociedade, que, embora casadas, tinham namorado com o *velho*. Fiquei louco de curiosidade, mas ele se recusou a me mostrar os cadernos. Disse que só depois da morte de Chateaubriand divulgaria aqueles fatos, em forma de livro.

Chatô morreu, seu braço direito morreu e ninguém sabe o que foi feito dos tais cadernos. Dizem que a família de Irani queimou as inconfidências. De outra feita, quando eu chefiava a sucursal de *O Cruzeiro* em São Paulo, ouvi uma incrível revelação de Irani. Ele contou que o chefe, apesar de quase totalmente paralítico, não raramente à noite solicitava a presença de uma bela mulher ao seu lado na cama. Muitas delas, embora fossem casadas, iam ter na Casa Amarela, onde pernoitavam com o inválido. Tinham o consentimento dos próprios maridos, que precisavam do apoio dos Diários e Emissoras Associados.

As contradições de um líder — Estávamos em São Paulo cobrindo uma das inúmeras festas dos ricaços locais. Como trabalhávamos para *O Cruzeiro*, semanário dos mais ricos, levávamos dúzias de filmes e uma bolsa cheia de lâmpadas (era início da década de 50 e pouquíssimos fotógrafos usavam os primeiros flashes eletrônicos). Batíamos chapa atrás de chapa. Ao meu lado, um fotógrafo dos Diários Associados de São Paulo. Como o secretário de redação do *Diário da Noite* só pretendia dar um flagrante daquela reunião social, mandara que lhe entregassem apenas um filme. Acontece que, quando terminaram as 12 chapas da Rolei, Chatô continuou pedindo este e aquele flagrante, e o rapaz ficou apavorado, com receio de dizer que não tinha mais filme. Daí passou a estourar somente lâmpadas, coisa que ele tinha em quantidade. Na manhã seguinte, Chateaubriand recebeu as 12 fotos e notou a falta de algumas personalidades, que ele mandara fotografar. Chamou o fotógrafo. Vendo-se perdido, o moço achou por bem contar a verdade.

— Você é um besta, meu filho! Está despedido!

O rapaz foi procurar o Serviço do Pessoal do jornal e informou que dr. Assis o mandara embora. Como ninguém tivesse topete de discutir uma ordem do chefe, o gerente pediu que ele voltasse na manhã seguinte, para acertar as contas.

Naquele mesmo dia, o fotógrafo encontrou-se de novo com Chatô. Os dois subiram no mesmo elevador, no edifício paulistano dos Diários Associados, à rua 7 de Abril, 230. Seguiu-se uma conversa de loucos:

— Já arrumou as malas? — indagou Chateaubriand.

Pensando que o *velho capitão* se referia a sua demissão, o rapaz teve gana de mandá-lo àquela parte, mas aí o dr. Assis completou:

— Nós vamos viajar esta noite.

Era verdade. Chatô ia fazer uma viagem ao exterior e escolhera, para acompanhá-lo, justamente aquele fotógrafo.

— Mas, dr. Assis, eu fui demitido — ponderou o rapaz.

— Qual foi a besta que te demitiu? — indagou o dono da casa.

Dr. Assis, na verdade, não se esqueceu da demissão. Por certo se arrependeu do que fizera.

"Pague o táxi" — Chateaubriand não gostava de andar com dinheiro nos bolsos. Quem estivesse com ele, já sabia. Terminado o almoço, jantar ou qualquer outro acontecimento onde houvesse despesa a pagar, Dr. Assis se mandava e o acompanhante que se virasse. Certa vez, em Paris, deixou dois repórteres de *O Cruzeiro* em angustiante situação, quando foi embora com um bando de convidados, largando atrás de si uma conta de muitos milhares de francos, num restaurante dos mais requintados da capital francesa. O embaixador brasileiro teve de entrar na jogada, para aplacar a ira do proprietário da casa.

Existe um médico em São Paulo que até hoje conta essa história para quem quiser ouvi-la. Estava ele à porta do edifício dos Diários Associados, em São Paulo, quando Chateaubriand saltou de um táxi e, virando-se para o doutor, ordenou:

— Pague o táxi, meu filho!

Atordoado, mas reconhecendo o dr. Assis, o médico pagou a corrida. Chateaubriand, naturalmente, pensou que ele era um dos seus funcionários.

A mágoa de Juscelino — Há quem diga que Chateaubriand se valia de David Nasser (considerado o maior repórter brasileiro aí pelo final da década de 40, início da década de 50) para montar suas negocia-

SEMPRE PERTO DO DINHEIRO



1968: troca de amabilidades com David Rockfeller



1953: fala aos repórteres numa inauguração do Bradesco

tas. Pouco tempo antes da morte de Chatô, Juscelino Kubitschek me disse que só tinha mágoa de um jornalista: David Nasser. E citou um artigo que o "turco" escrevera sobre ele em *O Cruzeiro*, intitulado *O canalha Juscelino*. Contou JK que Chateaubriand queria uma grande quantia emprestada do governo federal, mas não foi atendido. Daí os violentos ataques de David Nasser. Os que contam essas histórias relatam que, quando David atingia o ponto máximo de ataque, Chateaubriand mandava que parasse. Sinal de que já tinha conseguido o que queria.

Chateaubriand gostava de humilhar gente rica ou importante. Em 1943 ele criou, por pândega, uma tal de Ordem do Jagunço, e inaugurou sua sede na cidade paraibana de Catolé do Rocha. Os agraciados com a Ordem recebiam uma medalha e participavam de uma ridícula cerimônia. Chatô colocava-lhes a ponta de um punhal sobre os ombros e o homenageado fazia um juramento. Um deles foi Winston Churchill, o grande estadista inglês, que se prestou ao papel de idiota. Em 1957, usando de todo o seu prestígio, Chateaubriand conseguiu ser nomeado embaixador do Brasil na Grã-Bretanha. Luciano Carneiro, que fora a Londres registrar a entrega das credenciais, contava que o dr. Assis passara um bom tempo trancado numa sala com a rainha Elizabeth. Do lado de fora, impedido de entrar, o repórter podia ouvir perfeitamente as risadas da soberana. Quando Chatô saiu, Luciano quis saber o que acontecera, e o agora embaixador explicou:

— Eu contei algumas anedotas de papagaio para ela.

Diplomata de cuecas — Durante uma excursão ao alto Xingu, numa visita a uma aldeia indígena com o então embaixador inglês no Brasil, Assis Chateaubriand se fez fotografar totalmente nu e ainda obrigou o diplomata britânico a ficar apenas de cuecas e a "lutar" com um índio. As cenas, surrealistas, foram registradas pelo fotógrafo Walter Freitas.

Eu duvidava que Chateaubriand pudesse realmente escrever seus artigos e discursos depois que ficara paraplégico, em virtude de uma dupla trombose cerebral que o acometera em 27 de fevereiro de 1960. Mas quando fui dirigir a sucursal paulista de *O Cruzeiro*, em 1966, tive oportunidade de vê-lo "datilografando", com um só dedo e pacientemente, seus trabalhos numa máquina elétrica fabricada especialmente para ele. Como a máquina era muito sensível, Chatô cometia muitos e involuntários erros. Aí entrava em cena, em São Paulo, a jornalista Margarida Izar, que copidescava a matéria. No Rio, era o jornalista José Chamilete, atual diretor-responsável do *Jornal do Commercio* que fazia as corrigendas. Após a morte de Chateaubriand, os Diários e Emissoras Associados — feridos por más administrações e vivendo situação pré-falimentar — terminaram por afundar quase totalmente. Salvaram-se apenas uns poucos jornais. Os 22 sócios da cadeia de diários não se entendiam e há quem diga que a empresa só teria sobrevivido se Chatô tivesse montado uma fundação, deixando que os cargos diretivos fossem disputados em votação pelos profissionais mais capacitados.

Espólio — A verdade é que os Associados foram criados à imagem e semelhança de Chatô e contavam tão somente com o seu inegável prestígio. Hoje, o que restou vem sendo bem gerenciado pelo jornalista Paulo Cabral, que conseguiu salvar uma parte do grande conglomerado. Entre os jornais, o *Correio Braziliense*, do DF; *O Estado de Minas* (BH) e *Diário de Pernambuco*, de Recife. Entre as rádios, a Tupi, do Rio de Janeiro. Homem de muitos amores, sabendo ser atraente e simpático quando desejava, Chateaubriand colecionou inúmeras e belas mulheres.

Três delas lhe deram filhos: dois homens e uma mulher. Apenas Fernando Chateaubriand, já falecido, seguiu a carreira do pai, tendo sido, durante uma certa época, um bom diretor de redação do *Diário da Noite*, do Rio de Janeiro. Mas suas brigas com o *velho* eram tantas, que terminaram rompidos, Fernando afastando-se do jornal. Gilberto Chateaubriand enveredou pela carreira diplomática e terminou sendo o maior colecionador de arte do país. Nunca se deu com o pai. Teresa, casada, é apenas dona de casa. Quando o dr. Assis morreu, os três brigaram pela partilha do valioso espólio deixado pelo pai, principalmente em imóveis, mas terminaram se entendendo, embora, até hoje, Gilberto reclame que foi prejudicado.

X



Boa notícia!

A imprensa começa a reservar espaço para o otimismo

Brasil: o ano passado fechou com uma inflação de mais de 2000%, a mais alta da história. Há cerca de 32 milhões de pessoas, mais de 20% da população, vivendo abaixo da linha da miséria, com menos de um salário mínimo por mês. A seca no Nordeste esturrica as menores condições de uma sobrevivência digna. Na rede pública, os hospitais estão quebrados, o transporte é insuficiente, escolas são precárias. Há crimes demais para segurança de menos — mata-se por um par de tênis ou relógios de segunda categoria. Crianças são exterminadas. Crianças se prostituem. Aposentados morrem em filas. Alguns policiais acertam parcerias com traficantes. Políticos corrompem e são corrompidos. Empresários, uma parte deles, são corrompidos e corrompem. Na imprensa, que por natureza deveria estar acima da corrupção, começam a aparecer os primeiros casos de jornalistas envolvidos com propinas, subornos e negociatas. A CPI que investigou a distribuição de verbas no orçamento da União descobriu pelo menos dezoito parlamentares que manipulavam, desviavam e embolsavam dinheiro público. Flagrado num esquema de roubalheira selvagem, o presidente eleito com 35 milhões de votos, depois de um jejum ditatorial de 25 anos, foi expulso do poder.

Essas informações estão todo dia em jornais, revistas, na televisão e no rádio. "O raciocínio jornalístico é fiscalizador", diz Marcelo Beraba, secretário de redação da *Folha de S.Paulo*. "Cerca de 95% de nossa energia está voltada para o que está errado", complementa. "O notíciário traz, em média, 80% de matérias negativas, de puro baixo astral", avalia Gabriel Priolli, editor do *Jornal Nacional*. Como a função do jornalismo, em tese, é reportar a realidade, a conclusão a que se chega é que o Brasil, segundo o noticiário, pode ser resumido, apenas e inequivocamente, a um país esfarrapado e miserável, corrupto como uma republiqueta africana e violento até a medula. Basta, no entanto, olhar pela janela para ver que essa imagem é distorcida. Embora o país tenha realmente bolsões de miséria, cidades mais violentas do que outras e antros de corruptos, essas mazelas estão longe de representar 80% do que ocorre na nação. Há, portanto, algo de errado com o jornalismo.

Ricos e corados — Com o fim da censura, em meados da década de 80, os jornais puderam enfim publicar notícias antes proscritas, indesejáveis à imagem dos governos militares. Revelou-se, assim, um porão imundo de torturas, bombas plantadas e assassinatos a sangue frio. A divulgação exaustiva dessas e outras informações ajudou a consolidar a democracia e a liberdade de expressão. Um dos desdobramentos disso, porém, uma década mais tarde, é a atual síndrome do denuncismo que banha o jornalismo. "Entre a boa e a má notícia, o editor tende a achar que a má é melhor, que publicando-a estará cumprindo seu papel", analisa Priolli. Para tentar equilibrar o noticiário e chegar mais perto da realidade, deixando um pouco de lado a sucessão de desgraças cotidianas, muitos veículos abriram espaço para o que acontece de positivo no país.

Em novembro passado, a editora Abril lançou *Caras*, uma revista onde só entra gente corada, famosa, rica e bem-humorada — de bem com a vida, em resumo. Na televisão, a Rede Globo veicula o *Gente que faz*, blocos de otimismo patrocinados pelo banco Bamerindus e realizados pela TV1, uma produtora paulista. O objetivo da série é contar histórias de pessoas que, mesmo não sendo ricas ou dotadas de inteligência superior, são bem-sucedidas em suas atividades. A *Folha de S. Paulo*, desde julho de 1991, publica na primeira página um quadro fixo, com a retranca *Boa Notícia*, no qual só entram matérias que mostrem como nem tudo vai tão mal assim, apesar dos pesares. Em maio do ano passado, o jornal estreou também uma seção chamada *Brasil Viável*, que sai aos domingos, tem entre uma e duas páginas e traz casos que retratam os feitos ou progressos realizados no campo empresarial, político, administrativo ou de pesquisa. "Muitos leitores ligam para elogiar a preocupação do jornal em mostrar o que está dando certo no Brasil", diz Junia Nogueira de Sá, a ombudsman da *Folha*.

Mesmo os jornais ou revistas que não mantêm um espaço fixo para as informações mais amenas ou encorajadoras, fazem o que podem para não sufocar o leitor apenas com reportagens que traçam um panorama soturno. A revista *IstoÉ*, numa de suas últimas edições de 1993, publicou uma grande matéria, com chamada de capa, que retratava o Brasil como um país que pode dar certo. Nela, foram enfileirados vários segmentos da economia que, dando as costas para Brasília, estão crescendo. Uma das primeiras manchetes do *Estado de S.Paulo* neste ano foi "Pesquisa mostra otimismo para 94". Reportava que, de acordo com um levantamento feito pelo Instituto Gallup, 41% dos brasileiros ouvidos em 158 cidades acreditavam que o país melhoraria. A revista *Veja*, sempre que a onda de corrupção e de escândalos reflui, dá capas sobre assuntos leves, como os benefícios das vitaminas, ou alentadores, como o bom desempenho de Estados como Santa Catarina e Ceará. "O leitor sente falta de notícias menos carregadas", afirma Julio Cesar Cardoso de Barros, secretário de redação da revista. "No tempo do Collor, escreviam desesperados pedindo para pa-



Nunes: "imprensa está presa ao governo"



Beraba: raciocínio fiscalizador



Mesquita: "leitor quer desgraça"



Junia: "elogios para as boas notícias"

rar com esse negócio de Collor", afirma Cardoso de Barros.

Epopéia — Uma das teses que sustentam a publicação de matérias pesadas afirma, no entanto, que o leitor tem participação direta nisso. "O público aprecia desgraça", acredita Fernão Mesquita, diretor do *Jornal da Tarde*. De fato, é inegável que muitas pessoas têm um acentuado gosto pela morbidez e pelo dramático. Em meados do ano passado, o jornal *Aqui Agora* mostrou uma adolescente suicida pulando da janela do quarto andar. Foi uma sensação. A maioria dos espectadores, embora tenha dito que preferiria não ter visto a cena, não arredou pé de frente da televisão. Durante a Guerra do Golfo, a *Folha* bateu recordes de circulação num normalmente insosso mês de janeiro. A primeira página com a morte da atriz Daniella Perez obrigou a uma tiragem extra do jornal carioca *O Globo*. Este assassinato também rendeu ao *Globo Repórter* um recorde de Ibope. O massacre de 111 presos do Carandiru, mesmo sendo manchete dos jornais paulistas, ganhou mais destaque ainda nos jornais do Rio de Janeiro, cidade que leva a fama, justa ou injusta, de ser a mais violenta do país.

"Chegamos a achar que nossas primeiras páginas estavam meio sombrias e que deveríamos ressaltar mais aspectos positivos. Concluímos que fazer isso com artificialismo fica ridículo", diz Luiz Erlanger, editor-chefe de *O Globo*. "Se um navio sai de um porto e chega a outro, isso nem é notícia; não interessa ao público, a menos que um literato consiga transformar isso numa epopéia palpitante", diz Fernão Mesquita. "O Titanic só virou notícia e assunto de interesse porque se estropiou."

Deixando-se de lado se os leitores gostam ou não de tragédias, o fato é que os próprios jornalistas adoram temas sorumbáticos. No prêmio Esso do ano passado, todos os vencedores — com exceção do primeiro colocado, William Waack, com o trabalho *Os arquivos secretos de Moscou*, publicado no *Estadão* e que depois virou livro — exploraram a desgraça. Para se ter uma idéia do material, mais escatológico do que filme de Pasolini, veja os títulos das matérias: *Corrupção na polícia do Rio de Janeiro*, *Anatomia de uma licitação*, *Fim da linha*, *Esquema QG*, *A máfia dos ferro-velhos*, *Sangue dos inocentes* e, finalmente, *O extermínio de menores no Rio Grande do Sul*. Luiz Morier, do *Jornal do Brasil*, levou o prêmio de fotografia. Não por acaso, mostra o flagrante de um assalto. Depois de ter feito a foto, o equipamento de Morier foi surrupiado pelos ladrões. "Sorte" que tenha tido a presença de espírito de tirar o filme da máquina antes.

O povo de fora — O excesso de denuncismo e morbidez denota uma das falhas do jornalismo, mas não a única. Há também um apego extremado ao oficialismo — e uma coisa acaba complicando a outra. "A imprensa está presa à cobertura do governo em particular e a autoridades em geral. Predominam discurso de ministro e deputado, opinião da Fiesp, esperneio da CUT e por aí afora. O povo fica fora disso", reclama Augusto Nunes, diretor de redação da *Zero Hora*, de Porto Alegre. "Como retratar a realidade?", pergunta Gabriel Priolli, da Globo. "Não existe cobertura nacional. A imprensa fica só com fontes e notícias de São Paulo, Rio e Brasília. Quando entra outro Estado é de favor", completa.

Realmente, na maioria das vezes, quando um jornalista do Sul ou Sudeste do país sobe para o Norte ou Nordeste, é para descobrir meninas escravas e prostituídas ou cobrir massacre de índios e garimpeiros. Uma vez que, como se sabe, Brasília está semifalida, de cada dez coberturas que se façam lá, pelo menos nove estarão carregadas de tintas pessimistas. Empresário da Fiesp só faz elogio ao governo na embocadura de planos econômicos. No resto do tempo, reclama da política econômica, dos impostos, das taxas, da ingerência do Estado, da falta de subsídios, das taxas de juros e tudo mais que lhe vier à cabeça. Os sindicalistas, por sua vez, não elogiam nunca o governo. No resto do tempo, brandem contra a política econômica, os arrochos e perdas salariais, os índices oficiais, a falta de apoio ao trabalhador, entre outros. Com um cardápio desses, só mesmo Mandrake para transformar essa gororoba numa iguaria palatável.

Por mais que sobrem no Brasil absurdos a serem denunciados, é preciso levar ao público o outro lado. Não se trata de querer imitar Polianna, a personagem literária que enxergava vantagens nas situações mais negras. Um país que passa por tantos solavancos, tem crimes em quantidade e hordas de miseráveis e ainda assim consegue ser a décima economia do mundo não é pouca coisa. Seria facílimo retrucar e dizer que estamos piorando, uma vez que já fomos a oitava economia mundial. Seria facílimo e também não resolveria nada. O PIB brasileiro cresceu quase 5% no ano passado. O analfabetismo caiu quase pela metade em vinte anos. O último plano econômico é, em tese, o melhor jamais posto em prática por aqui. Se a divulgação de más notícias ajuda a corrigir o que está errado, o relato das boas faz as pessoas acreditarem mais no país e em si mesmas e também serve de inspiração e modelo a serem reproduzidos. Nesse sentido, a iniciativa de reservar espaço para temas positivos, mais do que uma forma de não encher tanto a paciência do leitor, é uma necessidade.

X



Em 92, você mudou o Governo do Bras

Você se lembra do Brasil de 92?

Pois é. Tanta incerteza, tanto descrédito que nem é bom lembrar.

O importante é que em 92 você foi às ruas e exigiu mudanças. E agora está na hora de saber que essas mudanças já produziram bons resultados, que melhoraram, em muitos aspectos, a vida do Brasil e dos brasileiros.

Veja só.

Com o combate acirrado à sonegação e à evasão fiscal, a Receita Federal aumentou a arrecadação em 25%. Acabou aquela história de alguns privilegiados não pagarem imposto.

A Previdência realizou a maior ação saneadora de toda a sua história, cancelando a inscrição de quase 600 mil beneficiários irregulares e colocando na cadeia os grandes fraudadores do sistema. Acabou aquela idéia de que rico, no Brasil, não vai preso.

A Previdência se informatizou e está trabalhando muito mais rápido. O tempo médio de concessão de benefícios, que era de 143 dias entre a entrada do pedido e a conclusão do processo, caiu, em 1993, para 67 dias. E quase a metade dos benefícios foi concedida em menos de 45 dias.

A Previdência colocou um ponto final na novela dos 147%, que foram justamente concedidos aos aposentados.

Trabalhando com seriedade e competência, o Governo retomou o crescimento do país e resgatou a credibilidade do Brasil no exterior. A prova disso são os investimentos estrangeiros, que subiram de US$ 2,8 bilhões, em 92, para US$ 7 bilhões em 93.

Nossas reservas cambiais pularam para US$ 33 bilhões; US$ 10 bilhões a mais que em 92.

Os brasileiros estão acreditando mais em si mesmos e no país. Prova disso é a tranqüilidade com que estão sendo recebidas, em todos os setores, as novas medidas econômicas.

Em vez de um plano a cada 6 meses, que gerava muito mais insegurança do que resultados, hoje nós temos regras definidas. E estamos muito perto de conseguir, finalmente, a estabilização da nossa moeda, que vai criar





as bases para que o país continue crescendo.

Pela 1ª vez, em muitos anos, temos um acordo da dívida externa, com os bancos credores, que é bom para os dois lados.

Pouco a pouco estamos chegando lá. No Brasil que todos queremos ter. Porque os brasileiros estão acreditando mais no Brasil.

E quando um país acredita em si mesmo, ele produz muito mais.

Veja o exemplo do mercado de veículos: graças à política de apoio ao carro popular, iniciativa do Governo Federal, os brasileiros compraram, em 93, 1.061.475 carros nacionais novos, um recorde que não era quebrado desde 1979. A produção da indústria de veículos foi outro recorde: 1 milhão 390 mil unidades fabricadas, um crescimento de 29,5% sobre 1992.

Para movimentar essa frota em expansão e, ainda, abastecer as usinas e as máquinas da indústria, a Petrobrás também aumentou a sua produção de petróleo de 610 para 720 mil barris por dia em 93. E, com o apoio do Governo Federal, realizou obras da maior importância.

A Unidade de Coque da Refinaria Gabriel Passos (MG) entrou em operação. Também foi concluída a Unidade de Coqueamento Catalítico da Refinaria de Paulínia (SP). E foi decidido o reinício das obras de modernização e expansão da Refinaria Landulpho Alves (BA).

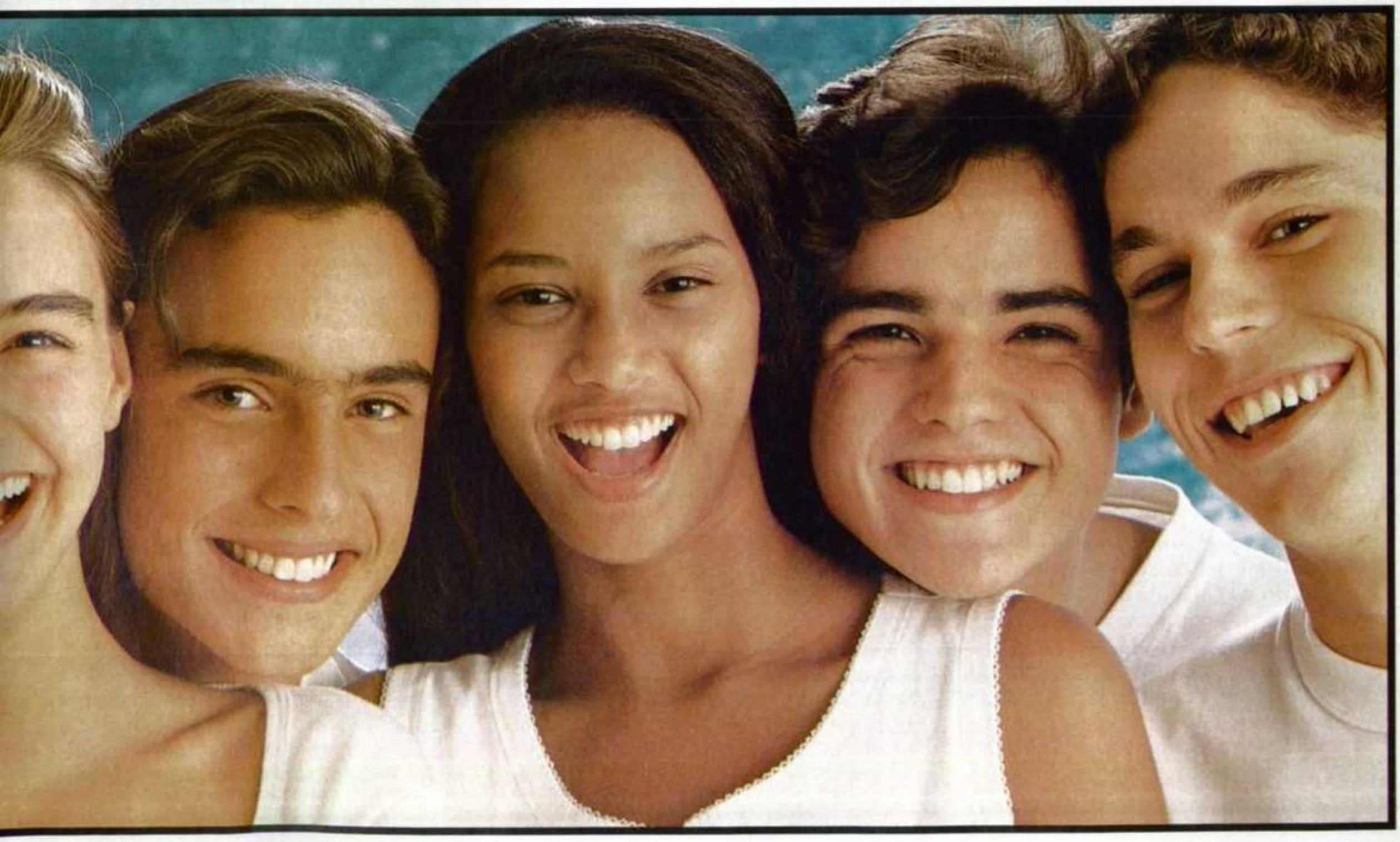
Em 94, foi concluída a expansão da Refinaria Alberto Pasqualini. E a Petrobrás recebeu a maior plataforma semi-submersível do mundo – a Petrobrás XVIII, que vai operar sob lâmina d'água de mais de 1.000 metros no Campo de Marlim.Tudo isso vai aumentar ainda mais a produção do petróleo e do gás que o Brasil precisa para continuar crescendo.

Pode se orgulhar. Afinal, os bons resultados desse Governo você também ajudou a construir.

Ano 40 PETROBRÁS BR PETROBRÁS

BRASIL UNIÃO DE TODOS

il. Em 93, o Brasil mudou para melhor.



Caio



O Império das trevas

A essência do jornalismo chinês: o governo manda e os coleguinhas dizem amém

por Renan Oliveira

Era para ser o paraíso com que sonham os coleguinhas: na China, não existe patrão nem passaralho. Todos os meios de comunicação têm conselhos de redação e o sindicato faz parte deles. Os trabalhadores tomaram posse de quase 5000 jornais, rádios e TVs do país. São vitalícios os empregos. Qualquer pasquim dá cesta básica, assistência médica e teto para os jornalistas que nele trabalham. Querem mais? O salário sobe sempre acima da inflação, sem que a turma tenha que ameaçar greve nem entrar na justiça. Maravilha das maravilhas, o jabaculê é permitido e liberado.

A China parece o paraíso, mas não é. Depois de um ano por aqui, trabalhando na rádio Pequim, e fazendo matérias para o *Estadão*, *O Globo* e *IstoÉ*, cruzei o país com uma xereta no bolso e uma bic atrás da orelha. Deu para comprovar aquilo que até o porteiro do sindicato dos rodoviários do ABC já sabia: que jornalismo e comunismo se trumbicam.

A coisa pega porque o Estado substitui o patrão. Os conselhos de redação ficam infestados de burocratas do Partido Comunista. Como é uma república popular, e jornalista também é povo, ele tem o direito de usar a propriedade pública como se fosse sua própria casa. Pode levar a família para almoçar na cantina do jornal, dormir na redação e dar festa de aniversário no salão de recepções da diretoria. A única coisa que não pode fazer é escrever com liberdade.

A reforma capitalista iniciada em 1978 por Deng Xiaoping virou a China de Mao Tsetung de pernas para o ar, mas no jornalismo nada mudou. Os 120.000 coleguinhas obedecem aos burocratas do PC. Os dissidentes vão para a cadeia. Militares e burocracia equilibram a brutal repressão política com a prosperidade econômica. Os chineses endinheirados, cerca de 0,8% da população, ganharam o direito de vestir roupa colorida, comer no McDonald's e usar telefone celular. O país abriu a porta ao capital estrangeiro e quebrou até o monopólio do petróleo. Mas todos os meios de comunicação ainda são estatais.



Leitor: sem saber o que se passa

Túnica de Mao — A rádio Pequim, onde trabalho, divulga propaganda do regime para o exterior. Eu sou apenas um revisor — menos mal. A transmissão para o Brasil é feita às sete e meia da noite. Cartas comprovam que a emissora é ouvida até no Xingu. Também por um carvoeiro de Nova Prata — "alô, estimado ouvinte Claudir"— e por quatro maoístas ainda ativos (dois em Alagoas, um em Tocantins, outro em Roraima). Os chineses são abastecidos com esta mesma propaganda oficial, 24 horas por dia, há 44 anos. Os 1,2 bilhão de chineses só podem saber de coisas que o Departamento de Propaganda do PC tenha aprovado. Todos os jornais do país devem reproduzir os textos básicos do Departamento, todos os dias. O jornalista que for buscar outras fontes pode arranjar encrenca. São duas as fontes básicas de informação do povão. O jornal oficial do Partido Comunista, o *Renmin Ribao* (tradução, Diário do Povo, pronuncie jenmin jibao) e a agência de notícias estatal Xinhua (Nova China).

O *RR* é o quente. Se a notícia saiu nele, só deixa de ser verdade se o governo cair. O jornal é controlado pelo Comitê Central do PC. Mao Tsetung escrevia pessoalmente seus editoriais no *RR*. Hoje a tarefa está delegada aos burocratas, mas de vez em quando o primeiro escalão dá à luz algumas letras de sua lavra. Dizem que Mao considerava o *RR* "o pior jornal da China". O Grande Timoneiro morreu há 17 anos. De lá para cá, o jornal ficou onde estava. Graficamente, é da pobreza estética de uma túnica de Mao. Sai com oito páginas, em formato standard. Oferece raras fotos aos seus leitores, quase sempre da cúpula do partido. Até junho do ano passado, seu conselho de redação ainda tinha alguns coronéis — intervenção que durava desde o fim da Revolução Cultural, em 1976.

Controle — Digna de nota, como diriam os redatores chineses, é a folha de pagamento do *RR*, um mamute administrativo, com seus 8000 funcionários, entre ativos, aposentados, pensionistas e encostados. Sua sede é uma fortaleza inexpugnável na zona Leste, vigiada por guardas de elite. O governo teme que o primeiro objetivo da oposição, num golpe de Estado, seja tomar o jornal, por-



Banca de jornais: o povo segue o que os burocratas escrevem



Imprensa chinesa: tiragens gigantescas

que o povo está acostumado a obedecê-lo. A tiragem é própria do país mais populoso do planeta. Está em seis milhões por dia, quase duas vezes mais que a soma dos 300 diários brasileiros.

Na capa da edição do *China Daily*, a versão em inglês do *RR*, de 25 de janeiro passado, havia um texto que dá a idéia do que o PC chinês pensa dos meios de comunicação. "O presidente da República e secretário-geral do Partido Comunista, Jiang Zemin, ordenou aos membros do partido, em todos os níveis, maior controle sobre os meios de comunicação e o uso deles no fortalecimento ideológico. Os quadros devem usá-los para incutir na juventude boa educação, alto padrão moral e maior senso de disciplina. Durante décadas, desde a guerra revolucionária até a fase de reforma do socialismo, nenhuma conquista foi possível sem o uso dos meios de comunicação." O editorial reeditava as palavras proféticas de Mao Tsetung: "Jornalismo é para exaltar os feitos do comunismo e atacar os defeitos dos nossos inimigos".

Crocodilos — A agência de notícias Xinhua parece um polvo. Espalhou tentáculos por todo o mundo civilizado, e também fora dele: tem escritórios até no Irã, Líbia e Burkina Fasso. É a única agência com direito a trabalhar na Coréia do Norte. Seus 4000 funcionários produzem o noticiário básico e obrigatório dos meios de comunicação do país. A agência manda notícias oficiais para fora, mas seus braços no Ocidente funcionam como uma espécie de SNI. Vários de seus correspondentes produzem informes sobre exilados, que abastecem os arquivos da repressão. "O controle é tão grande que nós temos medo", diz um editor da Xinhua. "Em vinte anos, já vi dezenas de colegas meus saírem do trabalho para a cadeia."

A sede da Xinhua, perto do Palácio do Povo, em Pequim, é um luxo só. O arquiteto que bolou o prédio queria um lápis apontado para o céu. Da prancheta para o concreto a idéia desandou, mas ainda assim o edifício impressiona, imponente em meio a favelas. Um exemplo do tipo de propaganda que a Xinhua distribui para o exterior: "Graças à aplicação da proteção estatal, os crocodilos do rio Iangtse estão se reproduzindo em grande quantidade. Eles eram apenas 200 durante o primeiro período revolucionário (a era Mao Tsetung), quando estiveram à beira da extinção. Mas, agora, no segundo período (gestão Deng Xiaoping), a situação melhorou. A China criou 4197 crocodilos, obtidos através de reprodução artificial em cativeiro".



Televisão: miséria longe da tela

Cidade Proibida — Os coleguinhas das 800 rádios e das 580 emissoras de TV se baseiam no *RR* e na Xinhua, o que dá ao noticiário delas a agilidade de um paralelepípedo. O grande massacre mental é perpetrado pela CCTV, a Televisão Central da China. Ela é a cabeça de uma rede obrigatória diária para o jornal nacional. Uma espécie de *Voz do Brasil*, ou da China, com imagens. Sua audiência põe a Globo no chinelo. Quando está em baixa, dá 200 milhões de espectadores. No pico, pode chegar a 600 milhões. A sede, ao lado do museu da Revolução, em Pequim, é revolucionária. Tem mais recursos técnicos do que todas as estações de televisão de São Paulo, juntas, ou do que a Globo no Rio. A cidade cenográfica de Jacarepaguá cabe num dos cantinhos da réplica da Cidade Proibida, erguida só para as novelas deles. Um dos estúdios para entrevistas é futurístico. O entrevistado senta no meio, como no programa *Roda Viva*, da TV Cultura. Aí as câmeras voam pelo salão, suspensas em cabos e plataformas, o chão roda, as cadeiras dos espectadores recebem luz pelo computador. Embora a televisão seja um instrumento poderoso, as autoridades chinesas preocupam-se mesmo é com a rádio. Ocorre que a TV só atinge a metade da população chinesa. Foram implantadas 800 rádios no país, controladas de Pequim. Elas funcionam bem, sobretudo com os camponeses, porque 300 milhões deles são analfabetos. O pessoal ganha um radinho que só sintoniza a freqüência do PC. Aí o chefe local dá instruções: "Todo mundo para a lavoura". E dá-lhe propaganda política.



Jornalistas sobre o fio da navalha

O que pode e o que não pode sair publicado na imprensa chinesa

Todos os jornais chineses obedecem à chamada "regra dos oito". Consiste no seguinte: em cada dez matérias, oito devem ser a favor. Atenção para a sutileza do pode e deve. Oito, no mínimo, devem ser favoráveis. Pode haver nove ou dez notícias boas — quando isso acontece, os burocratas do PC ficam contentes. Pode ter duas negativas, mas não deve ter três. O jornal pode comentar as perdas na produção do petróleo, mas não precisa. Bom seria que o editor esquecesse assuntos desagradáveis — e isso está escrito. Também não significa que o editor possa escolher as notícias negativas por sua conta e risco. A escolha é limitada pela máquina da ditadura, que produz, todos os dias, alentadas listas de notícias vetadas ao conhecimento público. São informes em formato de brochura, conhecidos nas redações como nebu. *Há edições diárias do index. A leitura do* nebu *tem suas utilidades. Ajuda, por exemplo, a acompanhar o humor dos caciques do partido. Graças ao* nebu, *os jornalistas chineses ficam informados das notícias quentes do país sem precisar sair da redação. As histórias mais escabrosas costumam animar as modorrentas conversas fiadas dos coleguinhas. À distância dos ouvidos do povo.*



***Nebu*: assuntos proibidos**



Parabólicas — É bastante restrito o espaço de participação dos chineses na rádio e na televisão. Surgiram recentemente os primeiros talk shows nas rádios. As pessoas começaram a telefonar de casa e fazer perguntas estranhas. "Por que o meu vizinho pode ter um carro e eu não?", indagou um operário. "Ouvi dizer que um ministro roubou dinheiro", arrisca uma ouvinte. A maioria das perguntas fica sem resposta. O ponto alto são os quadros de conselhos amorosos. "Estes programas são uma janela de liberdade, mas, é claro, não questionam a ética do regime", diz Franco Vaseli, chefe da sucursal da agência Ansa em Pequim.

Alguns tablóides que circulam em Pequim e Xangai trazem longas seções de cartas. Ali, permite-se a publicação de críticas populares aos burocratas do segundo escalão. Contra o primeiro, porque burrice tem limite, ninguém ousa. "Fora desta participação popular, a China está na escuridão total", conta Vaseli. E põe escuridão nisso. A CCTV e suas coligadas varrem as imagens de miséria de seus noticiários. É uma tarefa complicada, porque 900 milhões de chineses moram no campo. Chegaram até a adiar a transmissão de uma derrota da seleção nacional, para não desanimar o povo. A ditadura proibiu os cidadãos de ter antena parabólica, para que ninguém veja coisas como a CNN e a BBC. "A última coisa que queremos são estrangeiros fazendo campanha contra o comunismo aqui dentro", diz um oficial do ministério da Televisão, citado pelo *Asian Wall Street Journal*.

Paredão — Dois dos mais recentes presos políticos da China são editores da agência estatal de notícias Xinhua. A enrascada em que se meteram é pouco edificante para suas biografias. Eles receberam um release do palácio com o discurso do presidente Zemin, embargado por 24 horas. Venderam o texto antes do fim do prazo de embargo para agências estrangeiras, faturando 500 dólares com a operação. O que recebeu o texto pegou



Notícias: propaganda ideológica

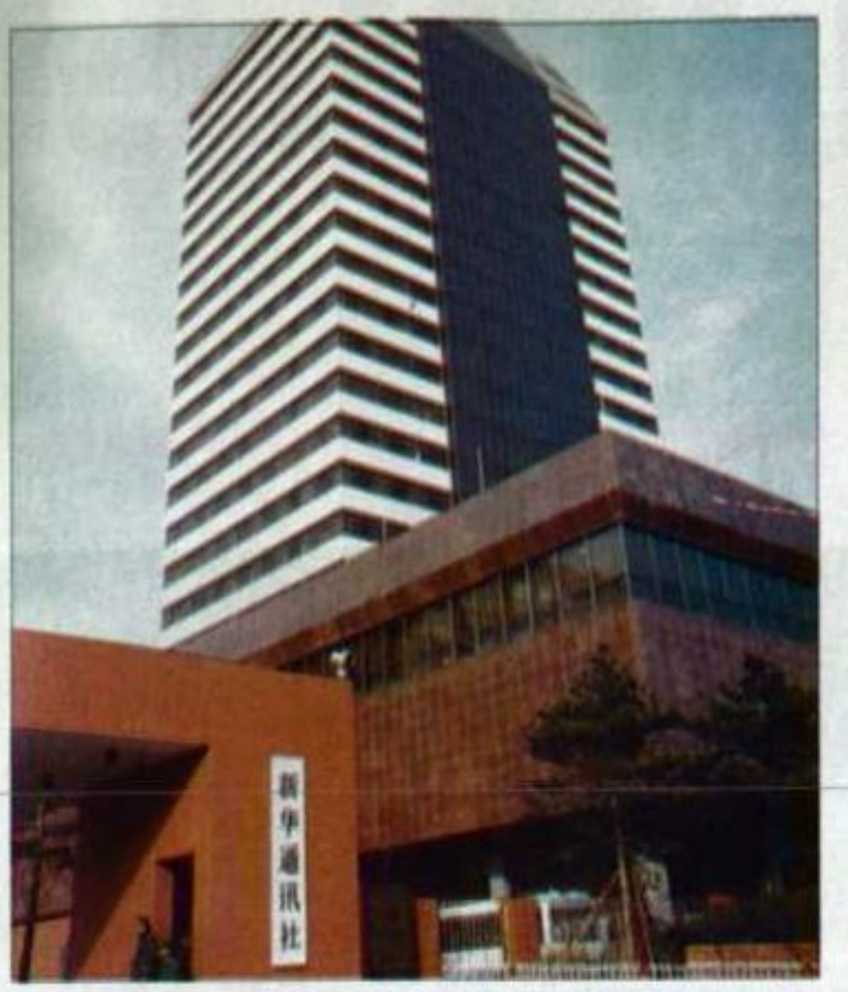
prisão perpétua. O outro, um copidesque, teve pena de seis anos. Não apelaram, porque se perdessem poderiam ter a pena aumentada e até acabar no paredão.

O paladino da categoria é um certo Wei Jinsheng. Eletricista de profissão, resolveu editar, há quinze anos, um jornalzinho chamado *The Explorer*, que criticava Deng Xiaoping. Pois fecharam o pasquim e levaram o rapaz para a cadeia, onde passou 14 anos e seis meses. Saiu de lá em setembro, consagrado como o líder número 1 da oposição. "Liberdade de imprensa é tudo o que a China precisa", diz Wei. "Se o povo soubesse o que se passa no país, derrubaria o governo."

Espiões — Quase tudo o que os chineses não podem saber sobre seu país, o mundo sabe. Com a abertura ao exterior, todas as grandes agências de notícias e os principais jornais do planeta têm correspondente em Pequim. Eles são quase 200. Brasileiro, só o degas aqui. A vida dos correspondentes não é fácil na terra de Confúcio. São obrigados a morar em endereço fixo, um BNH oficial. Lá, seus telefones são grampeados. Não podem comprar pão na esquina sem que a segurança saiba, o que atrapalha um bocado na hora de fazer reportagem. Os chineses exigem que as empresas estrangeiras contratem motoristas, secretárias, telexistas e intérpretes apresentados pela Fesco, uma estatal de mão-de-obra. Claro que muitos destes empregados são espiões do partido.

Alguns sequer escondem sua dupla militância, e contam como funciona o trabalho sujo. Eles mantêm reuniões periódicas com os chefes, nas quais devem informar como está o serviço do correspondente. Se o jornalista está na pista de uma pauta quente, o espião deve tentar cercear o trabalho dele, assustar as fontes, delatá-las para a segurança. "Daria para ganhar um prêmio Pulitzer com as reportagens que já perdi por causa deles", conta uma repórter da revista *Time*, resignada. "Nós jamais conversamos ao telefone. Só podemos contatar as fontes depois de enganar os espiões", diz Nick Driver, da agência UPI.

Frango congelado — São os ossos do ofício. Pior é quando os comunistas



Xinhua: relatórios sobre exilados



A imprensa, por Mao Tsetung : "para exaltar o comunismo"

partem para a violência, contra os correspondentes. É raro, mas acontece. Um jornalista da *Newsweek* estava apanhando de um bando de desconhecidos, quando a polícia apareceu e o salvou. Todos os bandidos conseguiram fugir e o repórter foi despejado no saguão do aeroporto. Vencidos tais obstáculos, está tudo resolvido. "A China admite a crítica nos jornais estrangeiros, sem represálias", conta Vaseli, da agência Ansa, ileso depois de três anos de críticas. "O medo deles é a crítica interna", afirma.

A maioria dos 120.000 jornalistas chineses não vai parar nem no Politburo nem no cárcere. Passam a vida copidescando ou colhendo informações agradáveis ao regime nas províncias. Os jornais são *danwei*, a unidade básica do trabalho no regime socialista. Uma vez dentro dela, o cidadão está garantido para sempre. A *danwei* dá tudo, do berço ao túmulo. No pátio do *RR*, a turma faz fila para recolher azeite de soja, arroz, carne de porco e repolho. "Bom é quando tem frango congelado", disse um editor de política — e ele estava falando sério. Os jornalistas vivem mesmo dos subsídios para comida, casa, golden cross e outros direitos. Salário é uma preocupação secundária. Os sindicatos não precisam se preocupar, porque o governo sabe qual é a hora de dar aumento aos jornalistas — sempre que aumenta o funcionalismo público.

Geladeiras — A nata do jornalismo é premiada, de vez em quando, pelo Tao Fen, o prêmio Esso deles. Em 1993, Zhu Chiengxin ganhou o concurso com uma reportagem palpitante sobre passagens gloriosas do Exército da Libertação Popular durante a Guerra Revolucionária, há cinqüenta anos. Nos jornais chineses, o emprego é vitalício. Um articulista da página 4 pode ficar ali 30 anos, caso resista a uma das periódicas convulsões internas do regime. No caso do *RR*, tornar-se seu cacique é estar a um passo do poder, que na China é representado por uma cadeira no Politburo do PC. Vários fizeram este trajeto. O último deles foi Wu Qili, em 1990.

Com a reforma capitalista, a acumulação de cargos e salários tornou-se a grande motivação da vida dos coleguinhas. O jabaculê é liberado pela chefia e aceito por todos, do editor-chefe ao



Soldado: militares na redação

setorista. O sujeito que consegue uma boca rica chega à redação e esnoba os companheiros. A capa do *RR* do último dia de fevereiro traz uma reportagem sobre uma fábrica de geladeiras que deu certo. "Nós faturamos com o diretor da empresa, que fica bem visto no governo, e faturamos no jornal, que ganha prestígio mostrando um exemplo de sucesso do socialismo", diz um editor.

Paraíso — "Eu estava farto disso tudo e resolvi sair", escreveu Liu Bing Yan, 60 anos, 35 de *RR*. "O regime é pura repressão. Em 35 anos de imprensa na China jamais vi uma fresta de liberdade. Mais: não existe jornalismo no meu país." Claro que Liu não escreveu isso na China. Mandou o texto de Paris, onde está desde 1990. Ele escrevia no *RR*. Aproveitou uma brecha nas mudanças do Politburo, quando alguém relaxou a vigilância sobre o jornal, e escreveu seu artigo *A segunda lealdade*. No texto, ele admitia que a primeira lealdade deveria ser com o PC. A segunda, com a verdade. Verdade é que escapou para Paris por pouco. Quase foi pego na fronteira chinesa. Pergunte-se o que há de errado em ser fiel à verdade, mesmo em segundo lugar? Na China, não pode.

Eu coloquei um ponto final na linha de cima, porque não sabia mais para onde ir pintando de preto o panorama chinês. Aí, reli tudo. Me perguntei onde estavam os exageros, as mentirinhas piedosas ou de estilo. Liguei novamente para o Franco Vaseli e reconfirmei os dados. Chequei com um coleguinha chinês, vigiado, os dados numéricos. Tudo nos conformes. Aí, por um desencargo de consciência, procurei um velho redator ligado ao PC, 60 anos, 40 de jornalismo na terra. Sentamos para tomar um chá numa livraria de Pequim, às 4 da tarde do dia 1º de março. Li todo o artigo para ele. Velhinho de cinema, daqueles que segura um copo de chá e cerra os olhos, o homem concordou com tudo e deu um risinho. Perguntei-lhe, então, onde fica o paraíso. Ele respondeu: "Já foi muito pior. O paraíso existe, mas fica no futuro".

Renan Oliveira, 44 anos e 17 de profissão, trabalha na rádio Pequim e é colaborador de *O Estado de S.Paulo*, *IstoÉ* e *O Globo*.

ERRAR É HUMANO. CO

DPZ

RRIGIR É MICROSOFT.

A Microsoft apresenta o Word para Windows 6.0 em português. O processador que vai fazer muito mais pelo seu texto. O Word 6.0 já vem com um importante ingrediente, comum aos novos aplicativos que compõem o Microsoft Office. É a tecnologia **IntelliSense**, que interpreta o seu raciocínio nas ações de rotina e antecipa os resultados.

A **AutoCorreção**, por exemplo. É um recurso que reconhece os seus erros mais comuns de digitação e os corrige, antes que você se dê conta que errou. Assim, você se concentra apenas nas idéias e não perde tempo relendo e corrigindo textos.



De dentro do Word 6.0, você pode acessar todos os recursos do Excel 5.0 com um simples clique no mouse.

Com a **AutoFormatação** você deixa de se preocupar com a aparência de seu trabalho. Você compõe suas idéias, vai escrevendo e depois, com um clique no mouse, pode escolher, entre 21 formatos prontos, aquele que vai dar mais evidência ao seu documento final.

Outro recurso incrível é o **AutoTexto.** Com ele, você pode, por exemplo, registrar com uma sigla um conjunto de palavras que digita constantemente. Ao digitar a sigla, automaticamente o Word escreve seu significado por extenso, tornando o seu trabalho muito mais fácil e rápido.

O Word para Windows 6.0 tem ainda avançados recursos como **"voltar"** (Undo) uma tarefa em até 100 níveis; nove **Assistentes** permanentemente a seu serviço para ajudar no processo de criação de documentos. E a **Dica do Dia,** que ensina, a cada vez que você abre o programa, um jeito mais fácil de usar seu Word 6.0. A Microsoft concentrou, no computador, todo o trabalho braçal na forma de recursos automáticos, para que você se dedique exclusivamente ao trabalho intelectual. Não é isso que você sempre esperou de um processador de textos?

Mais vantagem que levar o Word 6.0 isolado, é comprar uma solução completa.

Toda essa tecnologia você encontra no produto individual ou no Word para Windows integral que vem dentro do Microsoft Office, a um preço muito especial. Ao comprar o Microsoft Office você vai poder integrar o Microsoft Word, dinamicamente, com a planilha Excel, o banco de dados Access, o sistema de apresentações PowerPoint e comunicar os resultados ao seu grupo através do correio eletrônico Microsoft Mail. Isso significa que, só com o uso do mouse, você pode escrever um texto e "arrastá-lo" para uma planilha Excel. Ou manipular os números de uma planilha Excel, sem sair do Word. Ou ainda, selecionar todo o seu cadastro armazenado em Access para mandar uma mala direta redigida no Word 6.0.

Se você tem uma versão anterior do Microsoft Word ou um processador de textos de outro fabricante, você paga apenas o preço especial de Atualização de 229 URVs. Porque o Word para Windows 6.0 corrige os erros até de quem comprou outro processador de textos.

GARANTIA DE EVOLUÇÃO
Microsoft Office

Garantia de evolução. Na compra do Microsoft Office 3.0 você garante já o seu Word 6.0 por apenas US$ 70.00.

O Word 6.0 faz parte do Microsoft Office 4 que estará chegando em breve ao mercado. Mas, comprando hoje o Microsoft Office 3.0 — que contém a versão 2.0 do Microsoft Word e a versão 4.0 do Excel —, você tem uma grande vantagem: além de pagar um preço altamente promocional pelo conjunto, você ganha o cupom de **Garantia de Evolução**, que lhe dá o direito de atualização imediata para o Word para Windows 6.0, por apenas US$ 70.00, e, em seguida, do Excel 4.0 para a versão 5.0, por apenas US$ 50.00. Basta enviar o cartão de registro para o escritório da Microsoft. E se você já comprou o seu Microsoft Office 3.0 e já mandou o cartão de registro para a Microsoft, o seu Word para Windows 6.0 já está disponível.

Não perca tempo: essa promoção é válida até 30 de abril para a compra e até 31 de maio para a Atualização.



Microsoft **Office**

Mais que um jeito novo de trabalhar.

MICROSOFT CENTERS: São Paulo: **Brasoftware:** (011) 253-1588 - **Compusoftware:** (011) 240-2522 - **Microcap:** (011) 831-3511 - **Softcorp:** (011) 872-9190 - **Wild West:** (011) 574-5677 - Belo Horizonte: **A&C Infor:** (031) 261-1979 - **BMS:** (031) 217-4321 - **R2V2:** (031) 281-3040 - Brasília: **Tabra:** (061) 248-5000 - Campinas: **Compex:** (0192) 54-0611 - Cuiabá: **S.O.S. Informática:** (065) 323-2626 - Curitiba: **CWM:** (041) 342-1999 - **Softmix:** (041) 254-7890 - Florianópolis: **SoftXpress:** (0482) 23-0503 - Fortaleza: **LanLink:** (085) 244-1603 - Porto Alegre: **Processor:** (051) 346-1566 - Recife: **Conexão:** (081) 326-7668 - Rio de Janeiro: **Allen:** (021) 240-2593 - **F&R:** (021) 220-5921 - **Só Software:** (021) 552-9994 - Salvador: **Real e Dados:** (071) 336-6400 - Vitória: **R2V2:** (027) 225-9242 - **Tabra:** (027) 325-1515 **E REDE NACIONAL DE REVENDEDORES - DISTRIBUIDORES MICROSOFT: ABCOM:** SP (011) 253-5299 - **Brasoft:** SP (011) 725-3711 - **Compucenter:** SP (011) 214-0577 - **Comp Service:** SP (011) 533-0777 - **Intercorp do Brasil:** SP (011) 846-6622 - RJ (021) 203-2121 - **Lasoft:** SP (011) 883-2299 - **Result Systems:** SP (011) 822-8733 - RJ (021) 240-1942 - **SAGA:** SP (011) 531-8905 - RJ (021) 253-4847

Antídoto contra o veneno dos críticos

O jornalista Dan Moldea está processando o *The New York Times* devido à crítica negativa sobre um livro seu publicada pelo jornal. Ele pede 10 milhões de dólares de indenização. Alega que a resenha o impede de sobreviver na sua profissão. Desde que o *Times* classificou o livro como "jornalismo relaxado", Moldea diz ter tido vários projetos recusados por editoras. Uma corte federal em Washington deu razão ao jornalista. Os juízes acham que, mesmo em artigos opinativos, acusações sem fundamento constituem calúnia. O *Times* se recusou a publicar carta de Moldea em resposta à resenha e isso pesou na decisão da corte. O jornal promete ir à Suprema Corte para defender o que considera ser direito à liberdade de expressar opinião.



Canal gay

Está no ar em Nova York a primeira emissora de televisão por cabo destinada a homossexuais. A Gay Entertainment Television começou a operar com 7 milhões de assinantes e publicidade de anunciantes, como a cerveja Miller Lite e o uísque Dewar's. Entre os primeiros entrevistados nos talk shows da GET estavam Jesse Jackson, ex-candidato à presidência dos EUA, e o ator Tom Hanks, de *Filadélfia*. O poder aquisitivo da comunidade homossexual nos EUA é estimado em 500 bilhões de dólares anuais.

Fraude do fotógrafo

Mike Meadows, fotógrafo do jornal *The Los Angeles Times*, foi suspenso por 15 dias sem pagamento, transferido da redação para os trabalhos burocráticos e teve diversos trabalhos seus retirados de competições fotográficas. Seu crime: durante os incêndios do ano passado em Los Angeles, Meadows pediu a um bombeiro que fingisse estar se refrescando com a água da piscina de um casarão que queimava ao fundo. Os editores do jornal consideraram o caso como manipulação de notícia e disseram que Meadows só não foi despedido porque tem 33 anos de casa e em 1992 arriscou a vida para cobrir os distúrbios raciais na cidade.

Cigarro versus TV

A Philip Morris Company, maior produtora de cigarros dos EUA, está processando a rede de televisão ABC. Quer 10 bilhões de dólares como compensação por reportagem na qual se afirmou que a empresa coloca nicotina nos cigarros para levar consumidores à dependência. A fabricante de Marlboro alega que seus produtos têm 25% menos nicotina do que a folha comum de tabaco. A ABC afirma que mantém as informações veiculadas no programa *One Day*.

Nos EUA, vítima de uma crítica literária pode ganhar indenização



por Carlos Eduardo Lins da Silva

Duas décadas de sucesso

A revista *People* está comemorando 20 anos de vida e contínuos aumentos de circulação paga. Em 1993, a média foi de 3,4 milhões de cópias vendidas por semana (52% delas para assinantes). Sua renda publicitária no ano passado ficou em torno de 150 milhões de dólares. *People* é uma revista sobre celebridades, feita com discrição e bom gosto. A capa que obteve a melhor venda em bancas da história (2,6 milhões) foi a que trazia John Lennon, logo após seu assassinato, em dezembro de 1980. A capa que menos vendeu (976.000 cópias em bancas) foi com Hillary Clinton, em maio de 1993. A pessoa que apareceu mais vezes na capa (32) foi a princesa Diana.

Amiga do presidente

Documentos tornados públicos pelo governo dos EUA mostram como relações entre o poder político e a imprensa podem ser, às vezes, muito íntimas no país. Transcrições de telefonemas de 1964 entre o ex-presidente Lyndon Johnson e a publisher do *The Washington Post*, Katherine Oraham, revelam o presidente se referindo a ela como "queridinha" e lhe dizendo o seguinte: "A única coisa que eu não gosto neste emprego é que eu não posso ver você nunca. Eu gostaria de poder sair daqui e ser como aqueles cavalos novos do meu rancho; queria poder pular a cerca de vez em quando".

Ameaça às redes

A secretária da Justiça dos EUA, Janet Reno, que é solteira e não tem filhos, continua pressionando as redes de televisão para que reduzam por conta própria a violência em seus programas, em nome da saúde mental das crianças do país. Reno diz que, se as emissoras não tomarem medidas que ela considere eficientes, o governo vai aprovar leis que as forcem a fazê-lo. Desde a década de 1970, quando o então vice-presidente Spiro Agnew (o segundo de Nixon) fazia discursos violentos contra a imprensa, nenhuma autoridade do primeiro escalão do governo americano ameaçou tanto os meios de comunicação do país com censura quanto Reno.

Revista ecológica

A revista *Time* vai passar a ser impressa em papel re ciclado a partir de julho. Até 1996, todas as publicações do

grupo Time Warner vão fazer o mesmo. É uma forma da empresa se aproximar dos ambientalistas, que reclamam da destruição de árvores e da poluição provocada para produzir as 250.000 toneladas de papel consumidas pelo grupo a cada ano.

Mal-estar no *Post*

Na redação do *The Washington Post* há enorme mal-estar. Seu concorrente direto, *The Washington Times*, tem sido muito mais agressivo do que o *Post* no caso Whitewater. O *Times* deu os três principais furos do escândalo que envolve o presidente Clinton. De certa forma, faz o papel que o *Post* desempenhou há 20 anos no caso Watergate.

Sem miséria

O rei do mundo cão da TV americana, Geraldo Rivera, agora quer mudar de imagem. Contratado pela rede CNBC, Geraldo tenta provar que ainda é o excelente repórter do início dos anos 70, quando se notabilizou pela prática de jornalismo investigativo corajoso e relevante. Nos anos 80, Geraldo desistiu da reportagem para comandar um degradante programa de auditório em que expunha ao público a pior miséria humana. A campanha publicitária do seu novo programa pede aos telespectadores que vejam o *Geraldo Rivera original*.

Dose dupla

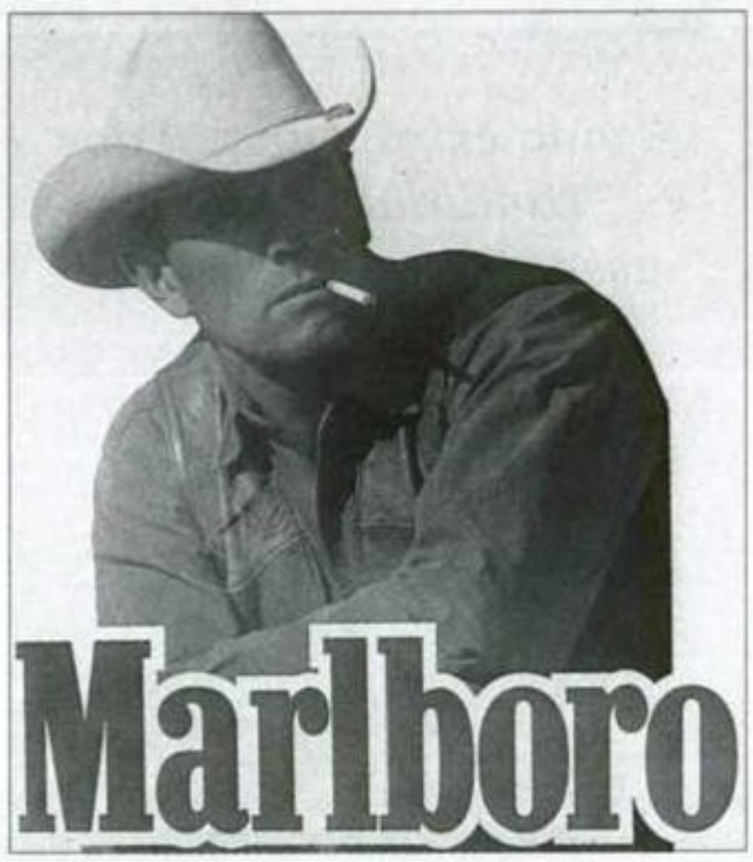
A revista *Houston Life* vai ser distribuída como encarte do jornal *The Houston Post* no terceiro domingo de cada mês. Foi a maneira encontrada pelos seus editores para manter a publicação viva. O jornal encarou a proposta como forma de aumentar a sua circulação. A revista existe há 20 anos e tira 200.000 exemplares mensais. O *Post* vende em média 349.000 cópias aos domingos, a metade do seu concorrente direto, *The Houston Chronicle*. Redação e publicidade dos dois veículos continuarão separadas. Só a circulação será conjunta.

Em desgraça

Michael Gartner, 55 anos, que até o ano passado era o diretor de jornalismo da rede de TV NBC, onde comandava milhares de jornalistas e tinha uma audiência estimada em 20 milhões de espectadores, agora é o editor-chefe do *The Aimes Daily Tribune*, com uma redação de 17 pessoas e circulação de 10.000 exemplares. O faturamento anual do jornal (4,5 milhões de dólares) é menor do que o salário dele na NBC. Gartner caiu em desgraça na TV quando alguns de seus repórteres fraudaram teste sobre a segurança de uma caminhonete da General Motors. Despedido, ele resolveu assumir o pequeno *Daily Tribune*, que ele havia comprado em 1986, no seu Estado natal de Iowa.



***Time*: feita com papel reciclado**



***Philip Morris*: briga na justiça**



***The New York Times*: indenização**

Coincidência infeliz

A revista dominical do jornal *The New York Times* mudou a capa de sua edição de 13 de março, depois de ela já estar impressa. O assunto principal da semana, um debate sobre o direito de liberdade de expressão em que uma líder feminista defendia a tese de que ele deve ser limitado para evitar a exploração sexual da mulher, iria aparecer ao lado de uma contracapa desdobrável em quatro páginas com anúncios da Express com modelos femininos seminuas. Eles acharam que as feministas poderiam considerar a coincidência uma provocação. Para evitar problemas, colocaram na capa a foto de um guerrilheiro afegão que ilustraria o segundo assunto mais importante da edição.

Salário milionário

A repórter Diana Sawyer renovou seu contrato com a rede ABC de televisão. Vai ganhar 7 milhões de dólares por ano, o mesmo salário do âncora da rede, Peter Jennings. Ela estava ganhando 2,8 milhões de dólares e a rede NBC tentou contratá-la. Vai continuar fazendo o programa *Prime Time Live* e passar a colaborar com *Day One* e *Turning Point*.

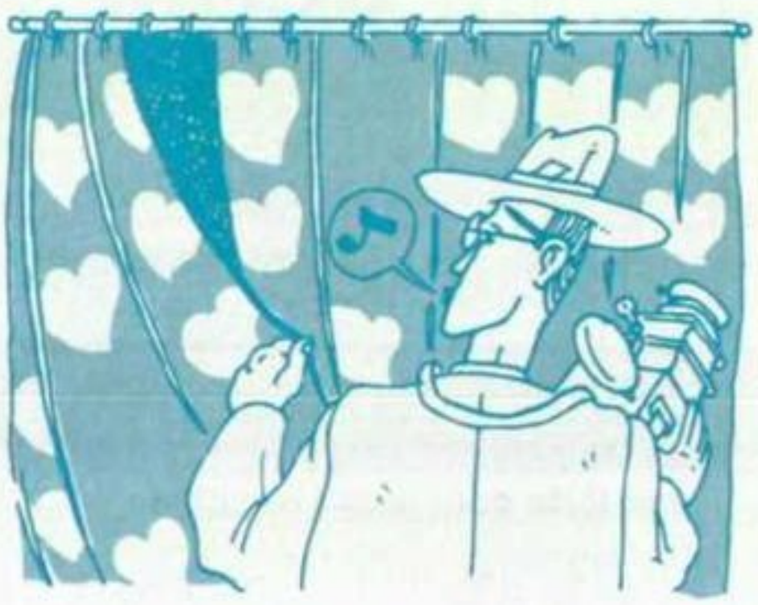
Mudança na CNN

Uma das grandes atrações da CNN, Sonya Friedman, de *Sonya Live*, programa diário de entrevistas no começo da tarde, vai deixar a emissora depois de sete anos. Para o seu lugar vai a âncora Susan Rook. Sonya, psicóloga por formação, ainda não revelou seus planos para o futuro.

Quem anunciou mais

Os quatro maiores anunciantes da televisão dos EUA em 1993 foram: Procter & Gamble (624 milhões de dólares), General Motors (454 milhões de dólares), Philip Morris (374 milhões de dólares) e PepsiCo (310 milhões de dólares).

A imprensa e a alcova dos políticos



A vida extraconjugal dos candidatos não é assunto para os jornais



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Atenção: as eleições vêm aí, as campanhas serão pesadas e haverá fortes tentativas de utilização ilegítima da imprensa. Será hora de tomar cuidado: querem utilizar nosso trabalho, levar-nos a fazer o serviço sujo e não pretendem sequer pagar por isso.

Mas o que é utilização ilegítima? É fazer com que os veículos, à sua revelia, prejudiquem os adversários. No fundo, é a velha plantação de notícias falsas; só que hoje o truque ganhou sofisticação. A notícia falsa, ainda antes de ser desmentida, já estará sendo publicada, "a pedidos", em dezenas de outros jornais; irá para o horário gratuito da TV, e se transformará em pauta nas rádios.

Cabe a nós, jornalistas, tomar o máximo de cuidado na campanha. O que se disputa é o poder supremo do país; nessa disputa, não nos equivoquemos, vale tudo. Inclusive fazer-nos de bobos.

Um bom exemplo, da campanha anterior, é o caso Miriam Cordeiro. Miriam disse na TV, em resumo, que Lula, seu antigo namorado, quis que fizesse um aborto; e continuou a procurá-la mesmo depois de ter-se casado com outra.

Convenhamos: no final do século XX, escandalizar-se com essas questões é pura hipocrisia. No entanto, a imprensa deixou-se envolver pela manobra de Fernando Collor e deu ao caso uma tremenda repercussão. Alguns veículos entraram deliberadamente no escândalo, já que seu objetivo era prejudicar o candidato do PT; outros, entretanto, repercutiram o caso porque o caso estava sendo repercutido pelos concorrentes. Uns entraram na pauta dos outros; e praticamente só os jornais que defendiam a candidatura de Lula puseram a questão em pratos limpos, dizendo que uma aventura extraconjugal não tinha nada a ver com a presidência da República.

Nova ofensiva

Naquele caso, entramos de gaiatos. Nas eleições seguintes, para as prefeituras, houve novas tentativas de mobilizar casos extraconjugais para destruir candidatos. E na próxima, esse tipo de manobra será fatalmente utilizado. É indecente, todos concordamos; mas estou informado de que importantes jornais e revistas já têm reportagens prontas, não para divulgar o caso, mas para o caso de que outros o divulguem. Em outras palavras, está tudo preparado para entrarmos de gaiatos de novo.

Vamos deixar uma coisa bem clara: grandes presidentes, grandes reis, foram grandes comedores. Catarina, a Grande, teve legiões de amantes. Elizabeth I, da Inglaterra, que transformou seu país na maior potência do mundo, raramente dormiu sozinha em seu real leito. Eisenhower, durante a Segunda Guerra Mundial, foi amante de sua motorista, e isso não o impediu de exercer com competência o Supremo Comando das Forças Aliadas. Kennedy não podia ver saia. Já Hitler tinha apenas uma mulher. Isso o terá transformado num melhor dirigente para seu povo?

Naturalmente, ninguém é obrigado a aprovar adultério, aborto, sexo antes do casamento, homossexualismo, tudo aquilo que as religiões condenam. Mas estar envolvido em um ou vários desses quesitos não transforma ninguém em mau político ou mau dirigente. Júlio César, há uns dois mil anos, era o marido de todas as mulheres e a mulher de todos os maridos; e Roma expandiu-se sob seu comando.

Por que tudo isso? Porque se prepara uma grande ofensiva (que, quando esta revista sair, talvez já tenha sido noticiada) para desviar a eleição de temas políticos e administrativos para questões sexuais e morais. E isso só será possível com a colaboração ampla e irrestrita da imprensa.

Casos exemplares

Aliás, estamos correndo o risco de virar Estados Unidos, onde um presidente diz que já pecou em pensamento e isso se transforma em questão nacional. Aqui as coisas já foram diferentes. Não cito nomes porque a memória é recente; mas não será difícil identificá-los.

Tivemos um presidente da República viúvo, que pegava seu fusquinha, pensava que tinha enganado o segurança do palácio e seguia para uma determinada rua do Rio, onde morava a viúva de um senador. Caso antigo, discreto. Toda a imprensa sabia. Ninguém jamais publicou.

E aquele prefeito de uma grande cidade, então? Livre e desimpedido; mas formal ao extremo. A trepadinha costumava ocorrer às quintas-feiras. Todo mundo sabia que na sexta ele estava bem-humorado, feliz, propenso a atender aos pedidos.

Um outro presidente, casado, teve problemas cardíacos enquanto praticava o nobre esporte fora de casa. Falou-se no coração, que isso não dava para ocultar, mas ninguém citou a pessoa que chamou os médicos. Todo mundo sabia, também, por que Sua Excelência preferia um determinado hotel em São Paulo: é que tinha entrada por trás. Os jornalistas não gostavam de saber que o Galaxie oficial era utilizado por particulares, mas entendiam: questão de segurança.

Dois políticos adversários, ambos de grande popularidade, eram, como se dizia na época, do chifre furado. Ambos tiveram grandes mulheres; a opinião pública bem-informada sabia disso e nunca os jornais publicaram algo sobre o assunto.

Piada descompromissada

A imprensa estava errada na época ou hoje? Em minha opinião, hoje. A vida sexual do político só interessa a ele e às pessoas com quem eventualmente tenha compromissos. É comedor? Problema dele. Senta, corrupia, bate asas e cocorica? Problema dele. Chega ao orgasmo sempre que ouve o Cid Moreira dizer "boa noite"? Problema dele — desde que nunca assista ao *Jornal Nacional* com visitas de cerimônia.

No máximo, vale a fofoca, a piada descompromissada. A mistura de sexo com política deve ser evitada até por uma questão de segurança pessoal. Um grande jornalista, o Pluto — cujo nome de batismo, que alguns também conhecem, é Saul Galvão — costuma dizer que quatrocentão é o sujeito cuja família tem 400 anos de São Paulo e 800 de Angola. Esta miscigenação quase certamente não ocorreu por meio de casamentos com véu, grinalda e flor de laranjeira.

E como evitar a cobertura de um grande escândalo, se os veículos concorrentes estiverem dando a notícia?

Quanto a isso, não tenho a menor idéia. Não há horas em que é uma delícia estar afastado do jornalismo diário?

X

Turismo: a boa notícia do Brasil



A BBTUR sabe que as incomparáveis atrações do nosso turismo são a melhor notícia que o Brasil tem para divulgar lá fora.
É por isso que há mais de dois anos, a BBTUR vem redirecionando as suas ações procurando trabalhar em conjunto com organismos oficiais de turismo e entidades representativas do setor. O seu principal objetivo é contribuir para a consolidação da indústria turística, seja realizando workshops no exterior, ou apoiando atividades promocionais e de propaganda.
Participar do desenvolvimento do turismo brasileiro em todos os seus aspectos é a verdadeira missão da BBTUR, como empresa integrante do conglomerado do Banco do Brasil.

SDS - Ed. Conic - 3º Andar - Cep 70391-900 - Brasília - DF
Tels.: (061) 225.4769 - 223.2776 - Tlx: 230.6197 - Fax: (061) 321.8199



SILVIO RICARDO RIBEIRO/FOLHA IMAGEM

Eliakim e Leila: cenário do jornal em azul e lilás

As novas cores do "casal telejornal"

Leila Cordeiro, 37 anos e 16 de profissão, e Eliakim Araújo, 53 anos e 33 de jornalismo, há tempos apresentam o *Jornal do SBT* naquele mesmo cenário azul cobalto herdado da sóbria Lillian Witte Fibe (que, aliás, em sua mudança para a Globo, foi alocada num estúdio futurista que em nada combina com ela). Como Leila e Eliakim se consolidaram no telejornal, o SBT decidiu mudar o visual do programa para deixá-lo mais apropriado ao estilo da dupla. Em breve, o cenário ganhará duas cores, azul (cor de menino) e lilás (cor de menina) para realçar a parceria do "casal telejornal". "Trabalhar juntos continua a ser uma experiência maravilhosa", diz Leila Cordeiro, cujo casamento com Eliakim na telinha já sobrevive a três emissoras de televisão: Globo, Manchete e, agora, o SBT. "A verdade é que o público gosta de ver um casal de verdade apresentando as notícias", afirma Leila. Isso realmente parece ser verdade, embora ninguém faça a menor idéia da razão do fenômeno. Alguns acham que os casais passam mais segurança ao espectador. Outros acreditam que o apelo é puramente emocional: corações sensíveis gostam de ver dois pombinhos trabalhando juntos. O fato é que muita gente reclamou quando um outro casal da telinha, a dupla William Bonner e Fátima Bernardes, foi separado pela cúpula de jornalismo da Globo. Seja como for, há mais mudanças saindo do forno no *Jornal do SBT*. A partir de junho, passa a ser apresentado em uma única edição, depois do *Jô Soares Onze e Meia*, e não em duas, como acontece agora.

Fofocas do mundo da moda

Novidade na *Revista da Folha:* no dia 1º de maio, o empresário novaiorquino John Casablancas, 51 anos, faz sua estréia como jornalista. Dono da agência internacional de modelos Elite, Casablancas assinará uma coluna semanal que vai contar fofocas do mundo da moda e curiosidades sobre a vida das modelos e atrizes. "Este tipo de informação sempre chega ao Brasil com muito atraso", queixa-se o empresário. "Há muitas modelos brasileiras fazendo sucesso no exterior, mas pouca gente fica sabendo. Minha coluna também vai acompanhar o trabalho delas", promete John Casablancas. Para ajudar na apuração e seleção das notas, a Elite criou uma agência de notícias: a Elite Press. Sob o comando do editor Ricardo Bellino, a agência vai receber os textos enviados por Casablancas, editá-los, e acrescentar algum tempero brasileiro. Neste trabalho, dispensa-se o dicionário: o empresário fala e escreve em português com certa fluência. Ele pratica o idioma em Nova York com sua mulher, uma modelo brasileira quase 30 anos mais jovem, que venceu um dos concursos de modelos promovidos anualmente pela Elite, o Look of The Year. Se a coluna agradar, a verve jornalística de Casablancas pode chegar ao vídeo. A Elite Press planeja produzir um programa mensal de televisão nos moldes da coluna.



Casablancas, entre modelos



FRANCISCO ESTRELA

Leitão (com a bola): em concentração com os jogadores

Notícias sobre o voleibol de ouro

O voleibol brasileiro é campeão mundial e olímpico, as adolescentes são vidradas pelos atletas da seleção masculina, o supercraque Giovane converteu-se num símbolo sexual brasileiro, mas estranhamente não havia uma publicação sequer voltada para as tietes e os aficcionados no esporte. Agora há. A editora paulista Quallis acaba de lançar a revista mensal *Volleyball*, com uma tiragem de 60.000 exemplares e 40 páginas editoriais com reportagens, perfis de jogadores e assuntos relacionados ao esporte. O capitão da revista é o jornalista Sérgio de Sá Leitão, 27 anos, 7 de jornalismo, ex-*Folha de S. Paulo*. "É uma publicação voltada para os jovens, mas também com forte conteúdo jornalístico", afirma Sá Leitão, que, em seu novo emprego, vive numa espécie de concentração permanente com as estrelas das seleções masculina e feminina. A revista *Volleyball*, além de contar as últimas sobre o vôlei brasileiro, também vai promover campeonatos do esporte, em associação com a empresa de eventos Koch Tavares e a Federação Paulista de Volley. Já estão programados o 1º Torneio Interescolar de Vôlei, em junho, e o 1º Torneio de Vôlei de Praia, na cidade de São Paulo. Embora a capital paulista não seja banhada pelo mar, serão construídas quadras de areia para a competição.



FRANCISCO ESTRELA

Eurico e Andréa: lance contra lance no leilão

Pai contra filha no leilão de arte

Foi uma daquelas cenas que só se vêem em comédias do cinema americano. No dia 28 de março, o veterano jornalista e publicitário Eurico Andrade e sua filha Andréa Dantas, 28 anos e 7 de profissão, enfrentaram-se num leilão na Galeria Nara Roesler, em São Paulo. Pai e filha disputaram os lances de um quadro do artista plástico Ivald Granato, elevando artificialmente o preço da obra. Na verdade, um não notou que o outro estava interessado na pintura. Quando descobriram, era tarde demais. O leiloeiro não quis saber de conversa e bateu o martelo. *Ponto do Mar*, cujo lance inicial era de 1000 dólares, foi arrematado por Andréa a 1500 dólares. "Paguei mais do que tinha planejado", queixa-se a bela jornalista, que trabalha no jornal *Folha de S. Paulo*, na equipe da colunista Joyce Pascowitch. "O quadro é ótimo e ela não fez um mau negócio", tenta contemporizar o pai Eurico. "Na hora em que ela quiser vendê-lo, não vai faltar quem ofereça um bom dinheiro", afirma. Quem saiu do leilão rindo à toa foi o pintor Ivald Granato, o beneficiário involuntário da disputa entre Eurico e Andréa.



PAULO GIANDALIA/FOLHA IMAGEM

Kátia: na Manchete



EDER CHIODETTO/FOLHA IMAGEM

Renata: para a Globo

A dança dos rostos na TV

Rostos conhecidos da telinha estão de endereço novo. A jornalista Kátia Maranhão, 32 anos e 14 de profissão, uma das mulheres mais bonitas do telejornalismo brasileiro, deixou o posto de apresentadora do programa humorístico *Casseta & Planeta*, da Rede Globo, para ancorar o *Programa de Domingo*, da Rede Manchete. Além de mudar de emprego, Kátia mudou de ares. Largou o Rio de Janeiro, sua terra natal, e voltou a São Paulo, onde já havia morado. Kátia gostou da mudança. "Lugar para trabalhar é São Paulo. No Rio o que dá vontade é de ir para a praia", afirma. A folha de pagamento da Rede Globo ficou do mesmo tamanho após a saída de Kátia. A emissora reforçou seu time com a contratação da jornalista Renata Ceribelli, que apresentava o programa *Vitrine* na TV Cultura. Renata agora comanda o interativo *Você Decide* e também faz reportagens diárias para o programa *Video Show*. Com isso, a TV Cultura vai se firmando como uma grande descobridora de talentos. Entre vários outros, também revelou para o público Gerson de Abreu, apresentador de um programa infantil da emissora e um dos atores da peça *Almanaque Brasil*.

Escolinha do professor Walcyr

Dizem que não é na escola que se aprende a escrever bem. O jornalista Walcyr Carrasco, 40 anos e 17 de profissão, que escreve muito bem, discorda dessa afirmação. Em abril, ele comandou um workshop sobre crônicas para trinta pessoas na Oficina da Palavra, em São Paulo. A princípio, seriam apenas vinte os participantes, mas a procura aumentou e decidiu-se ampliar o número de vagas. Mesmo assim, muita gente ficou de fora. Carrasco, que hoje é diretor de redação da revista *Contigo!*, conhece bem o poder de fogo das crônicas. Duas vezes por mês, a última página da revista *Veja São Paulo* leva sua assinatura. A marca registrada de seus textos são o humor cáustico e as observações argutas sobre o comportamento da classe média. "Minhas influências são o humor americano e o espanhol", diz Walcyr Carrasco. "A crônica está mudando do romantismo para a observação do absurdo do mundo", afirma.



FRANCISCO ESTRELA

Walcyr Carrasco: aulas

O vôo rasante do urubu suicida

A história é velha, mas vale a pena. Aconteceu por acaso. Houve, no entanto, quem suspeitasse que Augusto Nunes, ex-diretor de redação do *Estadão* e atual da *Zero Hora*, estivesse criando urubus amestrados. O cenário foi a redação do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, num fechamento no final de outubro passado. Sobre o fétido rio Tietê, que ladeia o prédio do Grupo Estado, planam na região, como se sabe, urubus. Como prevenção, as janelas da redação costumam ficar fechadas, para evitar o assédio da fauna inconveniente. Naquele pôr-do-sol de outubro, entretanto, uma janela ficou aberta. O urubu, que alguns juram ser de fato treinado, aproveitou a deixa e entrou pela janela. "O bicho cruzou a redação de ponta a ponta. Foi um rasante e tanto", lembra um repórter do *Jornal da Tarde*. Assustado com a gritaria assustada dos jornalistas, perdeu o prumo e bateu a cabeça numa parede. Cambaleando, entrou na sala de um diretor, Fernão Lara Mesquita. Enxotada do local, a ave se esforçou para avançar até a sala do jornalista Fernando Mitre, onde desfaleceu. Sem piedade, o urubu foi expulso do prédio pela turma da faxina.



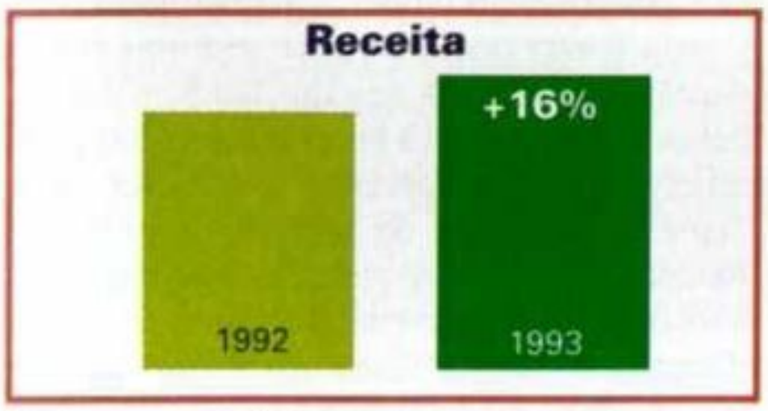
FRANCISCO ESTRELA

Urubu: ataque ao *Estadão*

A TELESP COMUNICA AO PÚBLICO O SEU NOVO NÚMERO

505.470.000

US$ 505.470.000 foi o lucro líquido contabilizado pela Telesp em 1993. Um número muito superior ao de 1992 que foi de US$ 25.713.000. Mas mais importante ainda foi o lucro operacional de US$ 282 milhões em 1993 contra um prejuízo de US$ 54 milhões em 1992.



E isso se deu ao mesmo tempo em que se reduzia o passivo da Telesp, ou seja, diminuia o seu grau de endividamento: de 52% para 42% do patrimônio líquido. Uma redução de 20% reais no seu endividamento.

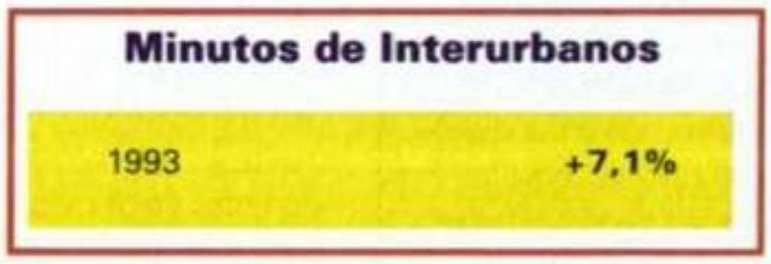
Segundo o Bovespa, as ações da Telesp estiveram entre as sete mais negociadas, com lucratividade de 15.235% (ordinárias nominativas) e 10.596% (preferenciais nominativas).



A Telesp ainda instalou 236 mil novos terminais de telefonia convencional. Ao final do exercício, entre convencionais e celulares, a Telesp contava com 3.966.000



terminais instalados, com um crescimento de 8,9% em relação a 1992. Foi inaugurado o Serviço Móvel Celular em agosto, que chegou ao final do ano com 70.040



terminais habilitados e 115 estações rádio-base. A expansão dos serviços da Telesp e a retomada do crescimento da economia foram os responsáveis pelo aumento do tráfego telefônico: a



quantidade de pulsos registrados cresceu 9,9%, enquanto a de minutos de interurbanos aumentou 7,1%.

A Telesp investiu US$ 1,07 bilhão em 1993, encerrando o exercício com uma produtividade de seis empregados por 1.000 terminais instalados (6,4 em 1992). A planta telefônica também cresceu 8,9%.

Todos estes números são muito grandes. Mas nada se compara com o papel da Telesp de transformar estes números em benefícios para o público e em desenvolvimento para São Paulo.

AGNELO PACHECO

TELESP
É TELEBRÁS

Você se comunica. Você tem a Telesp.

BRASIL
UNIÃO DE TODOS



Sandra: bom seria que toda redação tivesse pelo menos uma igual a ela

Que venham as musas !

por Roberto Moraes

O corporativismo é burro! Cheguei a esta grave conclusão depois de assistir a uma palestra da Sandrinha Annenberg, a ninfa que apresenta o *Fantástico*. A moça falava a uma platéia de estudantes e caiu na bobagem de contar que ainda não terminou o curso de jornalismo. Aquela meninada, enfurecida, irrompeu contra a ex-moça do tempo: "Trabalhar sem diploma é contra a lei", brandiam.

Eu, que sempre defendi o diploma, mudei de opinião naquele momento. É inaceitável que musas da linhagem de Sandra sejam afastadas das redações. Quem tem alguma experiência em redação já viu de perto a força transformadora que um rabo de saia impõe ao ambiente de trabalho dos jornalistas. Chefes barrigudos convertem-se em faunos saltitantes, no cerco à franguinha. Repórteres contam suas modorrentas façanhas às moças como se fossem Amyr Klink. Nem sempre a investida dá certo, mas também se conhecem muitas histórias de amor semeadas nas redações.

Danuza Leão, a musa que se casou com quase todos os jornalistas de sua geração, certa vez explicou por que se sentia atraída pelo gênero profissional. Disse que os coleguinhas são cultos, conhecem o mundo, mas não têm os ranços da elite. Se as musas preferem os jornalistas, a recíproca é mais que verdadeira.

Que se acabe com a exigência do diploma. Ou melhor: que se reservem vagas nas redações para modelos profissionais. Elas já devem estar cansadas da efemeridade das passarelas. Quanto à eventual falta de talento jornalístico das musas, certamente não faltarão braços a ajudá-las na apurática e no texto. Que venham as musas. Eis um belo mote para a próxima campanha sindical.

Roberto Moraes, 28 anos, 7 de profissão, é jornalista em São Paulo

CHUMBINHO

Derrota do idioma

Alguém precisa explicar urgentemente a Galvão Bueno, locutor futebolístico da TV Globo, que o verbo favorecer é transitivo direto, não indireto. É um suplício ouvir durante noventa minutos, fora os repetecos do intervalo, Galvão dizer que a jogada favoreceu *ao Brasil*, que a marcação do juiz favoreceu *ao time*, que o cochilo do zagueiro favoreceu *ao atacante* e por aí afora.

Milionário errado

Está certo que a elite nacional tem culpa no cartório, mas a imprensa anda se descuidando na hora de dar nome aos bois. No programa *Opinião Nacional*, da TV Cultura, o âncora Jorge Escosteguy fez a seguinte pergunta ao empresário, e "rei da soja", Olacyr de Morais. "O senhor declarou recentemente que é duro ser rico no Brasil. O que o senhor quis dizer com isso ?" Resposta do pobre Olacyr: "Nada. Você está me confundindo com o Antônio Ermírio de Morais, que fez essa declaração numa entrevista à revista *Veja*".

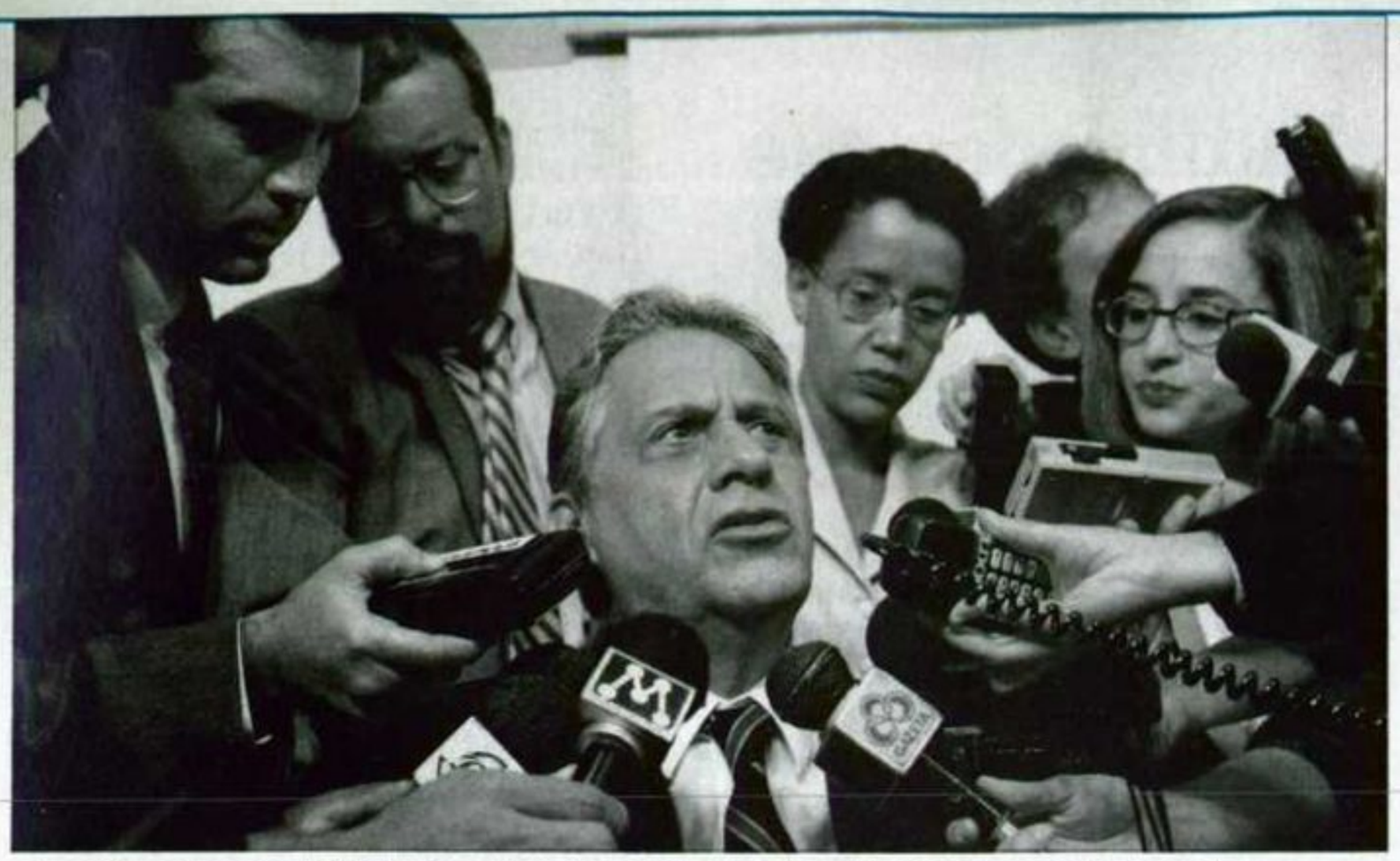


Assessorias sem assessor

por Luís Fernando Colombini

Há alguns meses escrevi, nesta mesma seção, um artiguinho sobre as assessorias de imprensa. Dizia que cumpriam um importante papel no jornalismo, mas que também muitas delas, talvez devido à falta de assessores para assessorá-las, derrapavam feio às vezes. Reclamei, entre outros, do turbilhão de erros gramaticais da maioria dos releases. Ninguém está livre de erros, mas sempre há um limite. À época do primeiro artigo, vários jornalistas ficaram irritados com minhas observações. Acharam-nas arrogantes, prepotentes, injustas e exageradas. Pois bem, para não ficar apenas num falatório conceitual — prepotente e arrogante, que seja — reproduzo fielmente aqui um release que dá a dimensão da injustiça exagerada que cometi: "*CÂMBIO E CRÉDITOS DOCUMENTÁRIOS: Um CURSO que o ensina a Política Cambial vingente e regras de funcionamento deste mercado para se formar uma correta estratégia operacional de uma transação internacional. Será realizado pela ...., de 02 à 09 de fevereiro, no período noturno. SOLICITAMOS E AGRADECEMOS A PUBLICAÇÃO DESTE PRESS-RELEASE*". Descontando-se a absoluta falta de sentido do texto, são quatro erros graves de português e diversas maiúsculas sem razão de ser. Como se não fosse suficiente, pede a divulgação do material. Se o pedido fosse para a divulgação das *informações* do release, vá lá, não fosse o fato do material ter aportado, por fax, na revista IMPRENSA, que, como ninguém desconhece, é o lugar mais apropriado do mundo para anunciar cursos de "correta estratégia operacional em uma transação internacional". O resultado é que gastou-se inutilmente tempo, papel, impulso telefônico, dinheiro do cliente, fosfato do leitor para tentar decifrar a maçaroca do texto e por aí afora. Esse exemplo, acreditem, está longe de representar um caso isolado. Ao invés de perder tempo sentindo-se insultados, não seria de todo mal que alguns assessores, até mesmo para não perder clientes ou virar motivo de piada, aprendessem a escrever em português.

Luís Fernando Colombini, 29 anos, 5 de profissão é diretor-adjunto de IMPRENSA



O então ministro FHC: não adiantava falar, pois a imprensa mudava tudo

E o leitor que se dane ...

por Sylvio Costa

Quinze anos de inflação crônica marcaram profundamente a imprensa brasileira. Em poucos países, jornais, revistas e emissoras de rádio e TV dedicam tanto espaço a assuntos econômicos. Em Brasília, o número de repórteres que transitam pelo ministério da Fazenda é maior do que o total de setoristas do Palácio do Planalto. Essa tropa de farejadores é movida pelo esforço para ajudar a população a conviver com uma economia complexa e nervosa.

Nem por isso a imprensa nacional deixa de cometer terríveis e constantes equívocos no campo da economia. Eles se tornam mais óbvios e freqüentes em períodos que antecedem a divulgação de planos econômicos, por um motivo simples: em momentos assim, a competição entre jornalistas e veículos em busca de informação fica acirrada a ponto de se tornar irracional. Em fevereiro, a perspectiva de edição da medida provisória que criou a URV deu margem à divulgação de notícias falsas. Previu-se desde a iminência de um novo congelamento de preços até a possibilidade de dolarização imediata, impositiva e total da economia.

O *Jornal Nacional*, quatro dias antes da publicação da MP, anunciou, solene, que os salários somente seriam convertidos à URV até a faixa de 20 salários mínimos. Daí para cima, prevaleceria a livre negociação, decretou a Globo num indiscutível caso de barriga via satélite. Um dia antes, *O Globo* garantiu: as novas cadernetas de poupança serão indexadas à URV. Não foram nem poderiam ser porque a idéia foi descartada pelo governo logo no início das discussões no Plano FHC. E pior. O autor da matéria nem em sonho imaginara qualquer mudança nas normas da poupança. A informação, porém, foi acrescentada ao seu texto, na sede do jornal, e saiu estampada em manchete.

A corrida cega pela notícia exclusiva faz de vítimas leitores, telespectadores, ouvintes — e também os jornalistas. Editores tendem a se encantar facilmente com versões espetaculares ou catastróficas, mesmo quando falsas. Que o diga certo repórter de Brasília. Estávamos entre setembro e outubro, e pipocavam na imprensa especulações sobre o brutal pacotaço, ao qual chegaram a apelidar de "plano jacaré azul".

Na época, trabalhando para uma importante revista semanal, o repórter foi encarregado de descobrir o que afinal pretendia fazer a equipe econômica para combater a inflação. Ele correu atrás, ouviu o então ministro Fernando Henrique Cardoso, vários de seus assessores e voltou à redação seguro: a equipe concentrava suas atenções no ajuste fiscal, passo obrigatório para se conter a avalanche de preços, e não havia chance de adoção imediata de um grande e bombástico pacote. Durante quatro semanas consecutivas, a pauta do repórter foi a mesma, e ele insistia que a etapa de maior impacto do plano viria depois, bem ao estilo tucano do ministro.

O repórter se cansou, pediu as férias já vencidas e terminou demitido. Pagou esse preço por estar melhor informado que a maior parte de seus colegas. Fatos assim vão se repetir enquanto a saudável busca da informação nova transformar-se em paranóia — uma mórbida e desnecessária síndrome do furo.

Sylvio Costa é repórter da sucursal brasiliense da Zero Hora

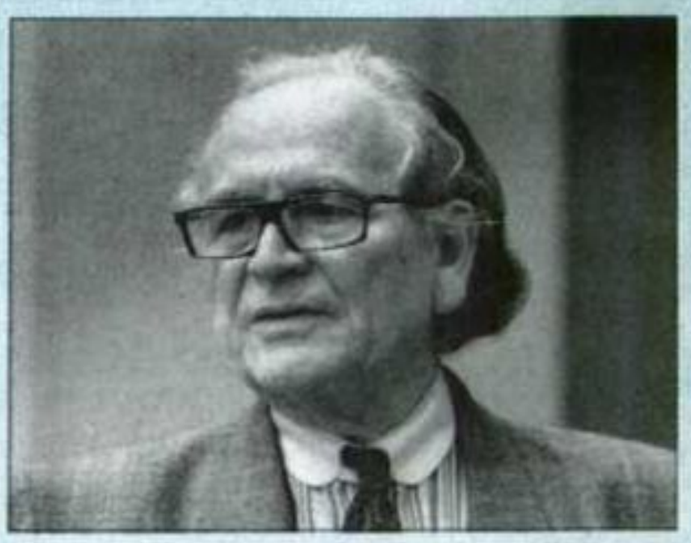
CHUMBINHO

Enfim , os seios

Gal Costa mostra os seios sob a direção de Gerald Thomas. Sob este escorreito título, lá vinha, no *Estadão*, a crítica ao último show de Gal, O Sorriso do Gato de Alice: "Foram necessários 48 anos de vida e quase trinta de carreira para que Gal Costa mostrasse os seios no palco. Em O Sorriso..., finalmente aconteceu". Se estivesse escrevendo sobre uma das tantas modelo-e-atriz iniciantes que batalham com todas as armas por um lugar ao sol, o crítico do *Estado*, preconceitos à parte, provavelmente diria que foram necessários 20 anos de vida e quase 22 horas de carreira para que ela mostrasse os seios no palco. No caso de Gal, o "finalmente aconteceu" é particularmente inexplicável, uma vez que a cantora não passou boa parte de seus 48 anos de vida prometendo que faria isso um dia. Pode ser que esteja nascendo aí um novo estilo de crítica musical.

Sem tradução

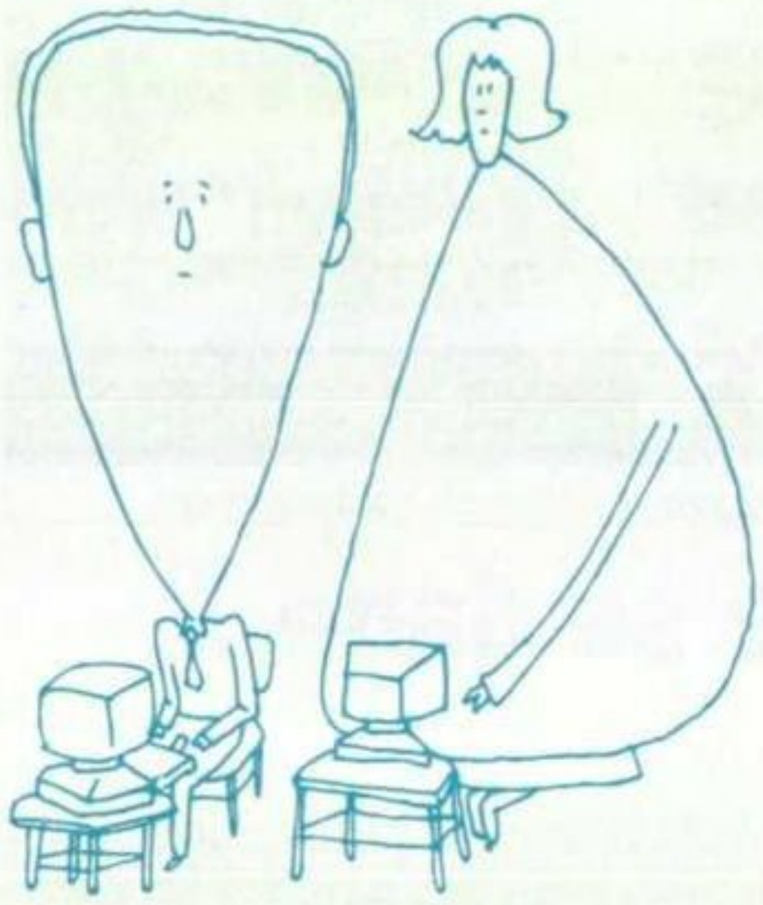
Matéria surrealista perpetrada pelo *Aqui Agora*. A repórter Célia Bravin, falando um italiano do Brás, entrevistou o estilista Pierre Cardin (o homem mora em Paris, mas nasceu na Itália). A brava jornalista esqueceu-se, contudo, de traduzir as respostas para o português. Decerto porque o qualificadíssimo público do telejornal, além de interessar-se por alta costura, também é poliglota.



Pierre Cardin: público qualificado

Chumbo Grosso é um espaço aberto para críticas e opiniões de jornalistas, publicitários e estudantes de comunicação do Brasil todo. Envie sua colaboração, acompanhada do nº do RG e do telefone para confirmação, para revista IMPRENSA, rua Livreiro Saraiva, 137, Pacaembu, CEP 01237-020. Fax (011) 263 8574.

Inutilidades que destroem qualquer texto



Quando os advérbios são "completamente" desnecessários na notícia



MANOEL MOTTA

por Josué Machado

O deputado conservador inglês Stephen Milligan morreu nu com um saco plástico na cabeça e laço de corda apertado ao pescoço. Estava tentando aumentar o prazer do orgasmo com a falta de ar controlada, chamada anoxia ou hipoxia erótica. Tinha na boca uma laranja pra mantê-la aberta e prevenir o perigo do descontrole. Não adiantou. Entusiasmou-se com a brincadeira e, quando percebeu, estava no céu. Uma das mãos na corda; a outra, sabedeus. De dia defendia o neoliberalismo, a moral e os bons costumes (como nossos representantes); à noite, seu prazer. Nessa noite, prazer aparentemente solitário, embora fosse apontado como gay. O que importa é o texto de *Veja*, que registrou a história numa só página cheia de lições:

"Para o vasto público inglês viciado na leitura dos tablóides, a mais cruel forma de jornalismo, ..."

Uma distração. Tablóide é uma publicação em forma de meio jornal; nada tem a ver com conceito e receita. *Zero Hora*, o melhor tablóide brasileiro, não costume ser cruel, a não ser quando atropela a Língua. *Unidade*, o tablóide do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, às vezes é cruel porque maltrata, ou maltratava, um pouco a Língua e o jornalismo. Na Inglaterra é que tradicionalmente ligaram o tamanho do jornal à crueldade do jornalismo marrom. Coisa local.

Papagaio louro — Diz mais *Veja* nessa matéria. Diz que a mulher de outro deputado conservador "cometeu suicídio". Coisa ruim de fazer e forma feia de contar. Por que "cometeu suicídio"? Por que não, em Português, "matou-se" ou "suicidou-se"? Alguém já foi apanhado dizendo "ele cometeu suicídio"? Já? Por que será que quando alguém pega da pena para escrever sobre um suicida vem com essa de "cometer suicídio"? A tradução rapidinha de filmes, revistas e romances americanos e ingleses talvez explique o fenômeno. Não é porque os gringotes dizem e escrevem *to commit suicide* que os papagaios nacionais têm de repetir. *Veja* comete, sim, comete, outra distração nesse texto. Informa que no livro *Sol Nascente*, de Michael Crichton, "um casal tenta potencializar o orgasmo com a asfixia da mulher e o resultado é igualmente letal". Na verdade, o casal brinca agradavelmente, utilizando a anoxia, ele apertando-lhe o pescoço um tanto, mas não muito. Terminada a brincadeira, o cidadão, um político corrupto (novidade), volta correndo para a festa de que havia escapado. O bandido, mais cruel do que um tablóide, se aproxima sorrateiro da mulher ainda enlevada e lhe aperta o pescoço até que ela dê a alma ao Criador.

Jogo perigoso — Não que o brinquedo não seja perigoso, como provou tão bem o deputado inglês admirador dos neoliberais brasileiros do pefelê do ACM, do peperrê do Maluf e quetais. *Veja* conta que ele estava "inteiramente nu, exceto por um par de meias femininas e ligas de couro".

Por que **inteiramente** nu?

Mais abaixo, no quadro "Todos iguais perante a lei", *Veja* fala da preocupação das leis européias com os gays. E lembra que em países como a Dinamarca o casamento de homossexuais "é perfeitamente legal".

Por que **perfeitamente** legal?

No primeiro caso, o cidadão nem estava "inteiramente" nu. E as meias transparentes? E as ligas sedutoras? *Veja* poderia ter dito que o rapagão neoliberal estava nu, com uma laranja na boca, meias e ligas de couro. Uma graça.

Por que não "inteiramente" morto? Claro, a morte não tem gradação, como a gravidez. Mas a nudez e quase todas as palavras a que se grudam **inteiramente** e **completamente**, como o pessoal do PFL ao poder, costumam ser completas e inteiras sem os advérbios. Se o sujeito está meio nu, estará nu da cintura para baixo ou para cima. E isso se dirá, se tiver importância. Quanto a legalidade, é como a morte e a gravidez. Ou é ou não é, ou está ou não está, explicaria o Conselheiro.

Completamente poeta — O fato é que os advérbios de modo, os formados por um adjetivo e o sufixo "mente", costumam inchar a frase e engordar o estilo; são imprecisos e geram rimas com o som anasalado. O **inteiramente** e o **completamente** em especial costumam ser *completamente* inúteis. Embora sejam aplicados para reforçar idéias, são *inteiramente* desnecessários na prosa jornalística. Estão cheios de nada. São mais ou menos como a maioria dos nossos nobres políticos: *inteira* e *completamente* apagáveis. Por que eles não fazem como o Stephen Milligan? Preencheriam a célebre lacuna.

Fora com uns e outros sempre que possível. E quase sempre é possível. Não o seria para a primeira quadra do poema *Autopsicografia*, de Fernando Pessoa, que mostrou como às vezes podem ser bem usados os advérbios de modo:

O poeta é um fingidor.
Finge tão completamente
Que chega a fingir que é dor
A dor que deveras sente.

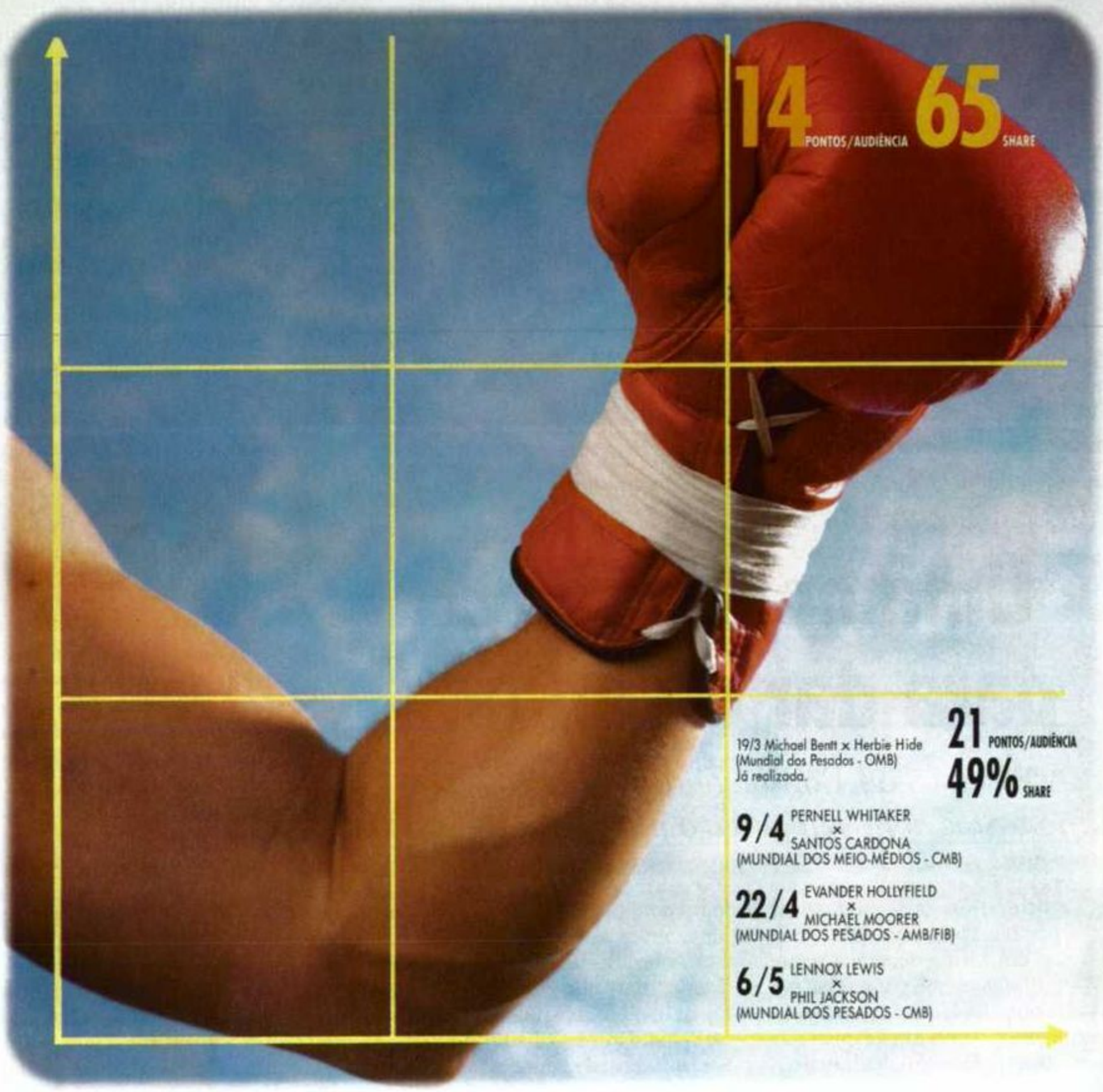
O prazer de repetir — Há poucas coisas que se podem repetir quase indefinidamente com o mesmo prazer, ou mais, dias e dias seguidos. Semanas e semanas. Anos e anos. Poucas e ótimas coisas, com as variações necessárias e pertinentes. Entre elas não figuram por certo os chavões, os lugares-comuns, os refrões levemente abobalhados, as palavras e expressões da moda.

A CPI dos anões reavivou o desgastadíssimo "acabar em pizza". Todos os dias, todos os dias, todos os dias, meses depois, alguém ainda escreve ou repete o achado como se fosse uma jóia recém-saída do forno da genialidade. Não é preciso ser muito esperto para perceber que mesmo as boas imagens, repetidas à exaustão, desbotam-se, escorrem, arrastam-se, agonizam, viram pó que o vento leva. Coisa melancólica. Por que fazem isso com os leitores, com os ouvintes, com os telespectadores?

E o desconfiômetro cilíndrico? Pelos deuses, onde o introduziram?

X

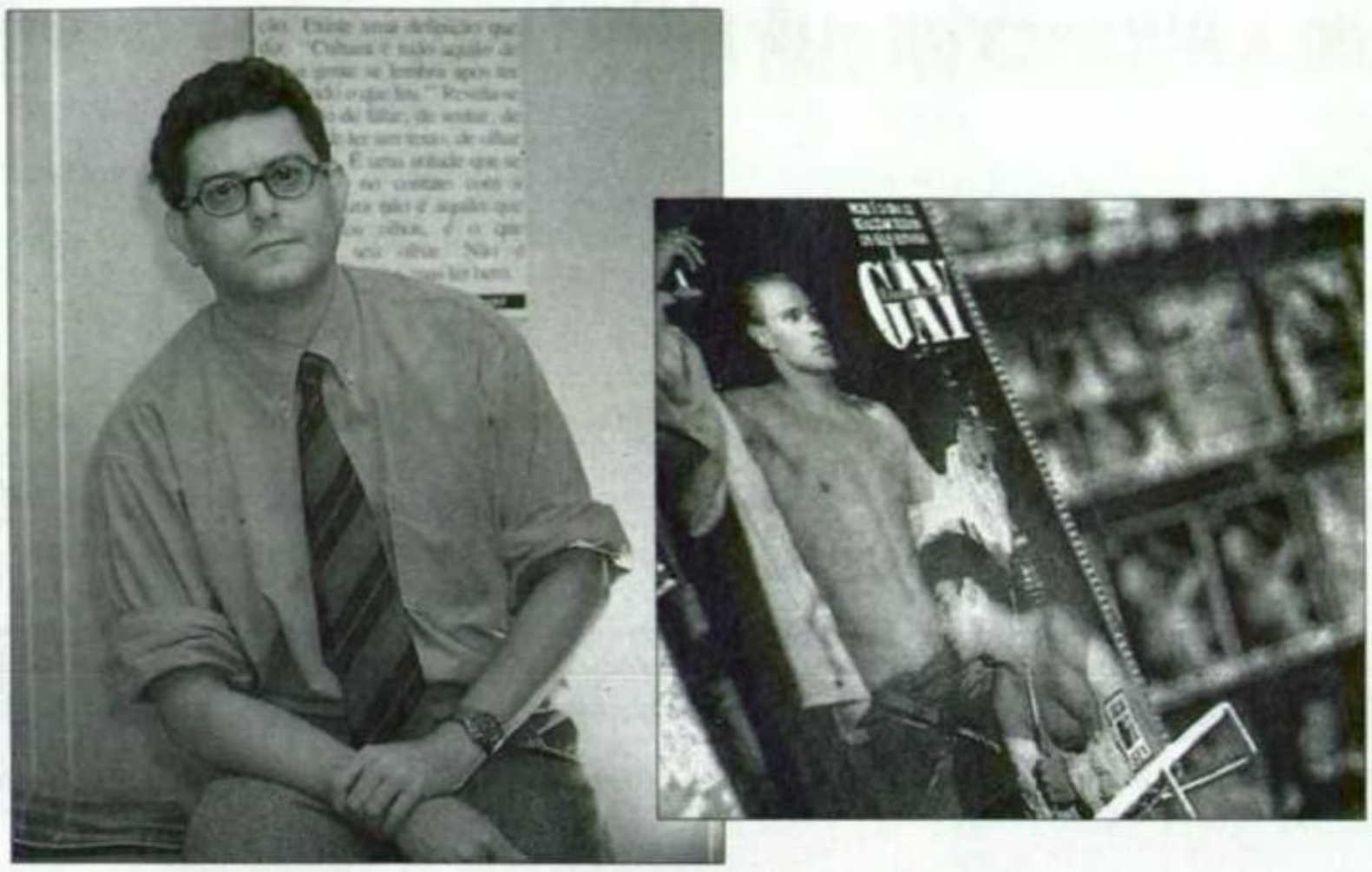
BOXE INTERNACIONAL NA GLOBO. UM PROJETO QUE MOSTRA A SUA FORÇA ATRAVÉS DA SUA AUDIÊNCIA.



FONTE: CGM/BANCO DE DADOS DIM/A
PESQUISA - SP IBOPE

Em 93, o Boxe Internacional superou todas as expectativas, conquistando média de audiência 40% maior que em 92 e atingindo uma audiência média de 14 pontos, registrando picos isolados de até 26 pontos. Um índice peso pesado para o horário. O share desta faixa alcançou a marca dos 65%, confirmando que o telespectador deste horário prefere o boxe. O Boxe Internacional da Globo atrai um público altamente qualificado e jovem, com renda elevada, nível de educação superior e predominante masculino. E você sabe como é difícil e caro atingir este target. Avalie o Projeto Boxe Internacional e consulte o nosso Departamento Comercial. Você estará mais perto de encontrar a solução. O plano comercial do Boxe Internacional prevê a transmissão de 14 lutas. São grandes combates, com destaque para as disputas de título na categoria de pesos pesados. Confira acima próximas transmissões.

GLOBO E VOCÊ. TUDO A VER.



Caio Túlio e a coluna: "Os gays são grandes consumidores"

Uma coluna gay, para dar e vender

A Revista da Folha *conquista leitores e anunciantes com seu roteiro para homossexuais*

Apesar da onda politicamente correta, os gays ganham as páginas da imprensa brasileira em situações raramente edificantes. Nas matérias sobre Aids, por exemplo. Ou em reportagens de comportamento, como uma espécie de curiosidade exótica. Quando um gay é assassinado, as seções policiais lavam a alma. A *Revista da Folha*, suplemento dominical da *Folha de S.Paulo*, com tiragem de 380.000 exemplares, apostou numa abordagem inédita no país do universo gay. Passou a tratar os homossexuais como devem ser tratados — como qualquer outro consumidor. Conquistou leitores com isso.

Em abril do ano passado, a revista criou um breve roteiro de serviços destinado ao público homossexual, com casas noturnas, saunas e restaurantes freqüentados por gays. O sucesso da coluna pode ser medido pela enorme quantidade de anúncios que atraiu. Aquelas mesmas casas citadas eventualmente no roteiro passaram a fazer propaganda na revista. "A quantidade de anúncios é tão grande que, em breve, devemos ampliar o roteiro gay para duas páginas", diz Caio Túlio Costa, diretor de revistas da *Folha de S.Paulo*. "Os gays são grandes consumidores. Poupam pouco, gastam muito com lazer. Faltava a eles um espaço deste tipo."

A coluna é assinada por uma certa Paula Silva, personagem desconhecido no jornalismo e mesmo nos círculos homossexuais. Desfaz-se aqui o mistério: trata-se, na verdade, de um homem, cujo sobrenome é Paula Silva. Ele tem 39 anos de idade e é arquiteto de carreira. Nunca havia trabalhado antes como jornalista, mas tem uma qualidade importante. É homossexual e conhece o circuito gay paulistano. "Conheço todos estes lugares, o que não quer dizer que eu seja um grande freqüentador", ressalva Paula Silva, cuja estampa lembra a de Jesus Cristo, barbas e cabelos longos.

Modelitos — Ele não se deixa fotografar nem revela o nome completo porque se sente constrangido em aparecer. "Minha família não ia gostar", explica. Antes dele, a coluna foi escrita por alguém com o codinome Mary Hee. Sobre este personagem, sabe-se muito pouco. Uns dizem que era ficção. Outros, que se tratava de uma aeromoça. "Mantivemos o segredo sobre a identidade dela para criar uma aura de mistério", explica Caio Túlio. "Só o que eu posso dizer é que ela existiu de verdade."

Na edição da coluna, Paula Silva é auxiliado por duas repórteres da revista. "A princípio, eu me sentia muito constrangido em ir aos lugares e fazer perguntas, mas aos poucos fui pegando o jeito", afirma o arquiteto. A pauta da coluna toma por base três critérios. O texto pode mostrar tendências do comportamento gay, como, por exemplo, os modelitos que eles estão usando nas casas noturnas. Também pode informar sobre acontecimentos culturais que interessem à comunidade homossexual. A repercussão do filme *Filadélfia*, que narra a história de um advogado gay que sofre de Aids, mereceu uma coluna inteira, em fevereiro passado. O mais comum é que a coluna forneça dicas de lazer, com bares, restaurantes, saunas e danceterias.

Nem todas as casas gostam de ser citadas na coluna. "São lugares que têm um público variado, não exclusivamente gay, e temem perder a freguesia heterossexual", afirma Caio Túlio Costa. "Normalmente, sou bem recebido nas casas que procuro, mas de vez em quando batem a porta na minha cara", diz Paula Silva. Em suas andanças, o colunista observou um reflexo curioso de seu trabalho. Acirrou-se a concorrência das saunas gays de São Paulo, depois que elas passaram a anunciar na *Revista da Folha*. "Todas agora promovem shows às sextas-feiras, para atrair clientes", afirma Paula Silva.

Esconde-esconde — Os roteiros da *Revista da Folha*, evidentemente, são voltados para todo o tipo de público, e não só o gay. A revista nunca recebeu nenhum tipo de queixa de leitores heterossexuais sobre a coluna. "Ela atrai a curiosidade de todos os leitores e não constrange ninguém", afirma Caio Túlio Costa. Nos Estados Unidos, há um punhado de publicações voltadas exclusivamente para o público homossexual. É o resultado da grande organização dos gays americanos, cuja orientação sexual é respeitada como um direito individual.

Uma dessas revistas chama-se *Outweek* e dedica-se não só a falar sobre o mundo gay. Especializou-se em denunciar homossexuais enrustidos, de um jeito que evita processos na justiça. Eles não são acusados diretamente, mas seus nomes aparecem em quadros espalhados pela revista, com o sugestivo título de *peek-a-boo* (esconde-esconde em inglês). A experiência da *Revista da Folha* mostra que este público não só existe como é importante no Brasil e está ávido pela atenção da imprensa. A *Folha de S. Paulo* pretende abrir uma outra seção de serviços para os gays, agora nas páginas de seu caderno de cultura, a *Ilustrada*.

X



DOMINGO, OITO E MEIA DA MANHÃ.

SE VOCÊ AINDA NÃO ACORDOU, JÁ ESTÁ NA HORA: O PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS ACABA DE ATINGIR A MARCA DE 200 PROGRAMAS.

APF Bureau

Enquanto muita gente dorme no ponto, milhões de outras estão envolvidas em grandes negócios.
São essas pessoas que garantem ao Pequenas Empresas Grandes Negócios,
exibido na Rede Globo, a liderança absoluta no seu horário e um sucesso tão grande
que nós acabamos de atingir a marca de 200 programas.
O segredo certamente está na seriedade da prestação de serviços e na aliança entre
um programa exclusivamente voltado para os interesses do pequeno empresário e o sonho de
milhões e milhões de brasileiros em ter seus próprios negócios.
Domingo, oito e meia da manhã pode ser cedo. Mas nunca é tarde para acordar.
Porque assistir o PEGN vai continuar sendo uma das melhores maneiras
de abrir os olhos para o mundo dos negócios.

peGN 200

pequena$ empresa$
GRANDE$ NEGÓCIO$

GNEC

A IMPRENSA USA FRILAS

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

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

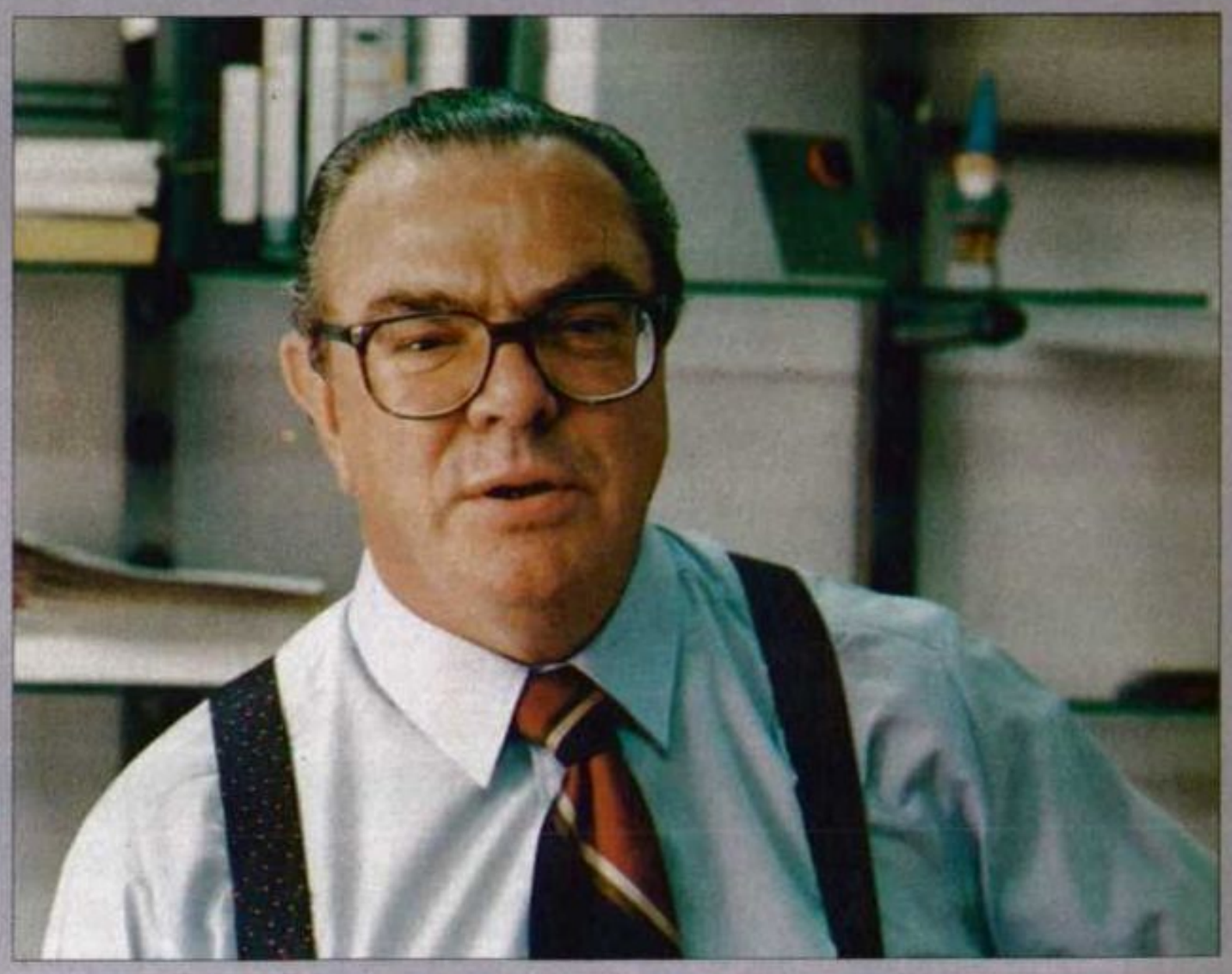
CADERNO DE MÍDIA

Bodas na freqüência AM

A Jovem Pan AM completa 50 anos e se consolida como a emissora que mais presta serviços a São Paulo

Mercado publicitário

Uma pesquisa diz que os salários dos publicitários, apesar do luxo que os cerca, são mais baixos do que se pensa



Ataque às fronteiras

Madruga Duarte, diretor da RBS, conta com quais armas a empresa vai lutar para conquistar o público do Mercosul



SABE POR QUE É QUE NEGOCIAÇÃO DE MÍDIA PARECE UMA SALADA?

Na Editora Globo não tem negociação confusa. Tem Marketing Transparente e Negócio Total.

EDITORA GLOBO



FOTO GUARIM DE LORENA

Japiassu na cozinha: receitas em sonetos

O tempero dos poemas de Japiassu

Além da publicidade, Celso Japiassu, 55 anos, presidente da agência Denison/Rio, tem outras duas paixões: a literatura (já escreveu seis livros de poesias) e a gastronomia (é conhecido como um cozinheiro de mão cheia). Japiassu acaba de reunir seus dois hobbies em um único volume. Trata-se do livro de poemas *50 sonetos de forno e fogão*, com as receitas prediletas do publicitário escritas de uma forma bastante original: em versos. Quem quiser provar os pratos do gastrônomo que faz sonetos provavelmente terá sua chance ainda neste ano. Celso Japiassu promete inaugurar, no segundo semestre, um restaurante na cidade de Itaipava, região serrana do Rio de Janeiro, cujo cardápio será composto por suas especialidades. Japiassu tem uma casa em Itaipava, um refúgio onde passa os finais de semana longe do trabalho e da agitação carioca.

O Lucky Lucky da publicidade

Andar a cavalo pelas trilhas da Serra da Bocaina, em São Paulo. É assim, como um Lucky Lucky brasileiro, o personagem das histórias em quadrinhos que nunca se separa de sua montaria, que o publicitário paulista Celso Loducca se desliga da loucura que é ser vice-presidente da filial brasileira da maior agência dos Estados Unidos, a Foote, Cone & Belding, FCB. Uma das revelações da nova geração de publicitários, Loducca está no cargo desde novembro de 1992. "Estou adorando revolucionar a agência no Brasil", afirma. Com os cavalos, a afinidade é bem antiga. Ele montou pela primeira vez aos quatro anos de idade (tem, hoje, 35), e não parou mais. "Sou apaixonado pelo bicho", diz. Loducca gosta de sair pelo mato sem hora para voltar, como num enduro. Ele explica o que sente: "Só largo a montaria quando o cavalo já não agüenta mais. Assim, me desligo do mundo. Coloco a cabeça em ordem".



CIRO COELHO/ FOLHA IMAGEM

Loducca: na montaria

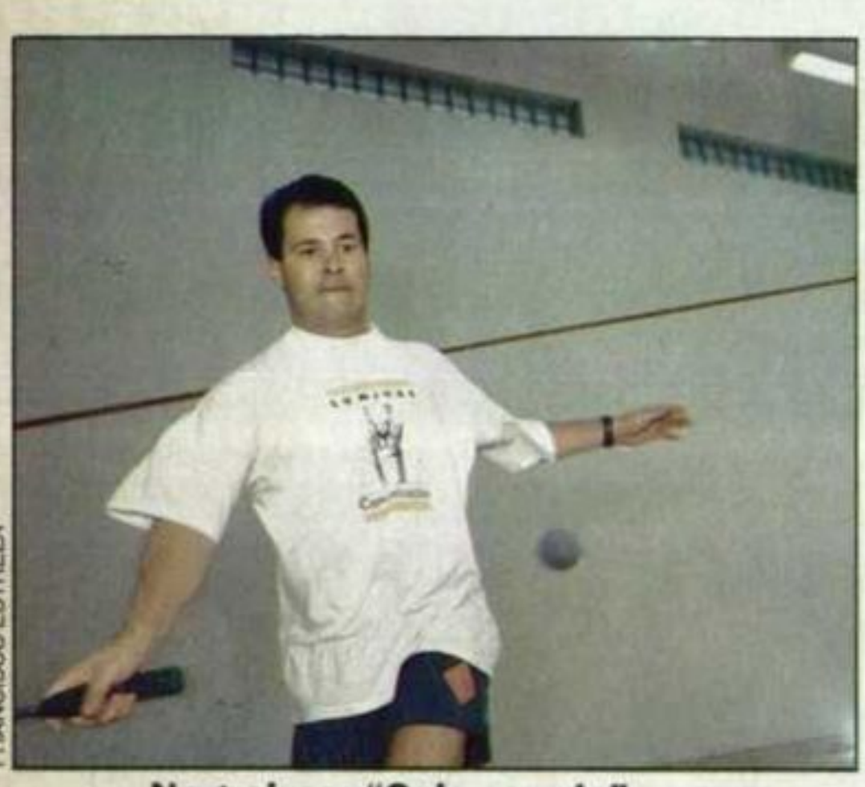


FRANCISCO ESTRELA

Terpins e suas *music boxes*

Os brinquedos do homem dos jingles

A nova campanha do cigarro Marlboro, a trilha sonora para um vídeo do gourmet Sérgio Arno e o jingle para a C&A. Tudo isso tem o dedo do Tico Terpins, exmembro do grupo *Joelho de Porco* e sócio de Zé Rodrix na *Voz do Brasil*, empresa que cria música para propaganda. Nas horas vagas, Terpins se diverte com sua coleção de *music box*, aparelho que toca música quando recebe uma ficha. Tem também outros brinquedos, como um fliperama de 1937. "Nem sei mais por que coleciono. É mania", diz.



FRANCISCO ESTRELA

Negreiros: "Saio zerado"

Cabeça fria na quadra de squash

Gilberto Negreiros, sócio da agência Luminas, descarrega a tensão do dia-a-dia em uma quadra de squash. Com 1,75 m de altura e 79 quilos, o publicitário de 35 anos usa o esporte para refrescar a cabeça e manter a forma. "Saio zerado da quadra", diz. Negreiros escolheu o squash porque gosta da emoção dos esportes de força e também porque é uma atividade que exige inteligência. "A colocação na quadra é sempre fundamental. Exige destreza e estratégia", afirma. Outra vantagem que Negreiros vê no squash é que o esporte requer apenas um parceiro. "Minha tarefa diária é arranjar um jogador para disputar comigo a partida. Só um e olha lá", diz. Fora da quadra, Gilberto Negreiros é o responsável pelo planejamento e atendimento da Luminas, agência criada em 1988. Cuida das contas de grandes clientes, como a Bauducco, a fábrica de motores e quadriciclos Suzuki, e o Center Vale Shopping, de São José dos Campos.

Com a mala cheia de prêmios

Nizan Guanaes, conhecido como o anjo barroco da propaganda brasileira, voltou recentemente de Buenos Aires com a mala abarrotada — de troféus. Sua agência, a DM 9, recebeu um total de 14 prêmios no Festival Ibero-Americano de Publicidade, incluindo-se aí o Grand Prix de Mídia Impressa, com o anúncio *Onde Está Wally?*, que a DM 9 fez para o Praia do Forte Resort, um hotel do litoral da Bahia. Entre as agências brasileiras, a de Nizan Guanaes foi a mais premiada. A FCB foi a segunda, com 12 troféus. O Festival aconteceu na primeira semana de abril.



FRANCISCO ESTRELA

Nizan: *Onde está Wally?*

"Estado de Minas". Unanimidade Mineira.


ESTADO DE MINAS

Ano LXVII - Número 19.166

MG,SP,RJ,ES: CR$500,00 – DF e GO: CR$700,00

Belo Horizonte, terça-feira, 15 de março de 1994

URV é obrigatória a partir de hoje

Substituto

A partir de hoje, os contratos de compra e venda de bens, de prestação de serviços,

Lido por mais de 90% dos leitores mineiros. Escolhido por 100% dos colunistas.

Veículo do Ano. Prêmio Colunistas 94. Região Centro-Leste.

ESTADO DE MINAS

De segunda a segunda, o grande jornal dos mineiros.



Publicitário ganha bem?

Pesquisa do Sindicato revela: os eleitos são poucos

Vamos fazer um teste: qual a imagem que você tem de um publicitário? A maioria das pessoas provavelmente vai colocar o publicitário dentro deste padrão: um profissional jovem, ativo, inteligente, que freqüenta bons restaurantes, veste-se bem (embora, às vezes, com certos exageros) e que, acima de tudo, ganha bem. Talvez por isso mesmo - e principalmente por imaginar o publicitário como um profissional que ganha bem - é que essa carreira seja a campeã absoluta na lista de prioridades dos vestibulares. No vestibular da Fuvest, este ano, por exemplo, entre os 122.831 inscritos nada menos de 3.292 colocaram publicidade como primeira opção, o que resultou numa relação de 82,3 candidatos por vaga e fez dessa carreira a mais procurada de todo o concurso. O resultado é que a cada ano um número maior de candidatos vai batalhar por um lugar nas agências, problema agravado pelo fato de quem nem mesmo o diploma é necessário para quem quer abraçar essa carreira.

A imagem de que o publicitário é um profissional bem sucedido financeiramente está sendo desmontada por números do próprio sindicato da categoria: 64% dos profissionais que trabalham em publicidade ganham menos de 10 salários mínimos. Apenas 11% deles ganham acima de 30 salários mínimos. Com uma agravante: enquanto esses 11% abocanham 50,34% da folha de pagamentos, os 28% situados na faixa de 5 a 10 salários mínimos ficam com apenas 13,71% da folha.

Ilusão - Os números são relativos ao ano de 1993 e foram levantados tomando-se um universo de 31 agências de publicidade. Considerando que essas 31 agências movimentam uma massa salarial da ordem de 3 milhões de dólares, conclui-se que esses 11% mais privilegiados embolsam mais de 1,5 milhão de dólares por mês. "O problema é que as pessoas vêem as grandes estrelas da publicidade - como Nizan Guanaes, Washington Olivetto, Eduardo Fischer - aparecerem todo dia nos jornais ou na televisão e pensam que todos os publicitários são como eles. Pensam também que todos ganham bem como eles. Puro engano", adverte Dalton Silvano do Amaral, presidente do Sindicato dos Publicitários do Estado de São Paulo. Ele explica que o mercado é muito restrito, que é difícil conseguir até mesmo um estágio numa agência e dá um conselho aos candidatos a essa carreira: " A primeira coisa é tirar da cabeça essa ilusão de sucesso fácil e dinheiro farto".

As 15 maiores médias salariais

	Agência	Sal.Médio(dólares)	Posição em 92
1º	DPZ	1.989,23	2º (1.618,53)
2º	Talent	1.847,02	1º (1.773,40)
3º	Leo Burnett	1.806,82	6º (1.289,84)
4º	MPM:Lintas	1.733,21	3º (1.559,24)
5º	W/Brasil	1.608,48	4º (1.372,88)
6º	Salles	1.334,95	12º (627,07)
7º	McCann Erickson	1.329,74	7º (1.029,27)
8º	DM9	1.283,02	8º (962,99)
9º	FCB	1.152,31	17º (578,47)
10º	CBBA Propaganda	939,18	25º (459,44)
11º	Standard	932,98	10º (645,25)
12º	Fischer, Justus	930,25	16º (606.85)
13º	Denison	822,69	19º (539,32)
14º	JW Thompson	790,78	24º (461,15)
15º	Young & Rubicam	779,32	14º (618,72)

Base: Março/93 - Não foram considerados os profissionais que emitem notas fiscais no regime de pessoa jurídica. Fonte: Sindicato dos Publicitários do Est. de São Paulo.

Formado em Administração Financeira, tendo trabalhado basicamente em marketing e pesquisa de mercado, Dalton responde pela presidência do sindicato desde 1987 e há três anos vem preparando relatórios anuais sobre a situação do mercado de trabalho no campo da publicidade. Os relatórios registram, inclusive, que a categoria tem sofrido perdas salariais nos últimos anos. "Em 1993, a propaganda movimentou 5 bilhões de dólares, com um crescimento de 29% no faturamento global. Mesmo assim, entre 1990 e 1993, constatamos que os publicitários sofreram perdas salariais em 29 das 31 agências que pesquisamos", conta ele.

A pesquisa feita pelo sindicato, con-



centrada nas 31 maiores agências de publiciadade do país, permitiu montar um ranking dos melhores e piores salários. Em 1993, por exemplo, a DPZ assumiu a posição de liderança com salário médio de 1.989,23 dólares e passou a ocupar o lugar que, em 1992, havia ficado com a Talent. A surpresa fica por conta de agências badaladas, como a Fischer, Justus, cujos salários na média não chegam ao nível da metade da primeira colocada. Outra surpresa: a DM9, mesmo sendo considerada uma das agências mais criativas do mercado, em matéria de salários não passa de um modesto oitavo lugar.

Inversão de posições - A pesquisa engloba todos os funcionários das agências, do porteiro ao diretor. Ou seja, o salário médio representa o total da folha de pagamento dividido pelo número de funcionários da agência. Embora o presidente do sindicato reclame de perdas salariais, em 27 das 31 agências pesquisadas houve crescimento da média salarial entre 1992 e 1993. Apenas quatro delas - Denison, Guimarães, Enio Mainardi e Agnelo Pacheco - concluíram 1993 com médias inferiores às de 1992, em dólares.

Os números do sindicato também permitem concluir que hoje os profissionais mais bem remunerados do mundo publicitário estão na administração central, onde a média de 1993 chegou a 3.473,59 dólares. Até o ano passado essa posição era ocupada pelos profissionais da área de criação. Houve, na verdade, uma inversão de posições. Enquanto isso, alguns profissionais com função importante dentro das agências ainda ocupam posições modestas no quadro de salários. Como o pessoal de mídia, que concluiu 1993 ganhando em média 1.019,94 dólares - o que lhe dá a nona posição.

Consideradas apenas as quatro áreas básicas (Criação, Atendimento/Planejamento, Marketing/Pesquisa e Mídia), a média salarial das 31 agências chega a 1.835,58 dólares - uma média que fica muito acima dos padrões de miserabilidade do país, mas, ainda assim, bem distante da imagem que a maioria costuma fazer dos publicitários.

X

Áreas melhor remuneradas

Área	Salário médio (dólar)	Março/93	Março/92
Administração central	3.473,59		2.455,60
Criação	3.201,14		2.475,05
Atendimento/Planejamento	1.743,74		1.394,64
Marketing/Pesquisa de Mercado	1.377,50		1.475,21
Promoção e Merchandising	1.325,77		976,38
Tráfego ou custos	1.301,92		941,20
Financeira	1.086,28		915,51
Cargos não identificados	1.027,69		775,72
Mídia	1.019,94		739,14
Profissionais diferenciados	1.011,16		509,85
Administrativa	944,48		558,15
Prod. Audiovisual/eletrônica	903,45		797,50
Produção gráfica	807,02		819,66
Processamento de dados	773,47		585,29
Pessoal	751,92		656,35
Centro de informações	690,37		542,18
Estúdio Arte/Montagem/Fotog.	644,09		528,53
Contabilidade	579,00		459,75
Checking	471,60		369,07
Suprimentos	459,98		413,36
Manutenção	328,04		252,71
Serviços gerais	248,96		189,18
Recepção/telefonia	239,14		196,05
Gráfica e impressão	198,48		133,10
Expedição	190,19		148,45

Fonte: Sindicato dos Publicitários do Estado de São Paulo

Distribuição da massa salarial

Faixas	Total(%)	Folha (%)
Até 3 sal. mínimos	16%	2,46%
De 3 a 5 salário mínimo	19%	5,47%
De 5 a 1O salário mínimo	28%	13,71%
De 10 a 15 salário mínimo	11%	9,57%
De 15 a 30 salário mínimo	6%	11,05%
Acima de 30 salário mínimo	11%	50,34%

Base: Março/93

Fonte: Sindicato dos Publicitários do Est. de São Paulo

Assinou, já

Assinou, já ganhou 1 vídeo.

"Folha conta 40 anos de Copa". Um vídeo exclusivo, só com imagens oficiais da Fifa.

Assinou, já ganhou 1 mês de graça.

Você assina 6 meses e só paga 5.



6 meses de Folha por apenas 3 X 29 URVs.*

Sem juros, inclusive no cartão de crédito.

Em seguida você solicita seu ClubeFolha Bradesco Visa, com 2 anuidades pagas pela Folha.

Já ganhou um cartão de crédito internacional.**

ganhou:



Receba sua Folha amanhã.***

Ligue das 7 da manhã às 2 da madrugada.

Na Grande São Paulo: **222 2000**

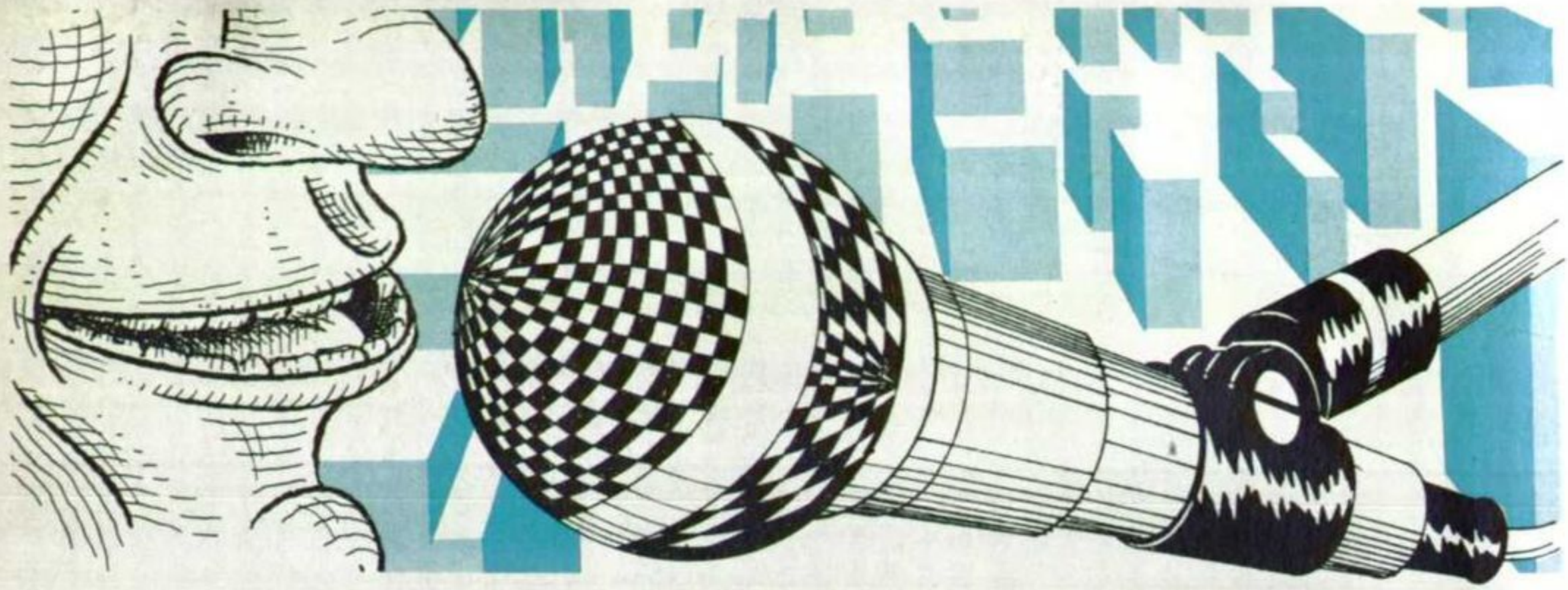
Demais cidades, ligação gratuita: **0800 15 8000**

Não dá pra não assinar.

Assine agora: garanta já seu vídeo e solicite seu cartão.

FOLHA
Não dá pra não ler.

*Preço válido para SP, MG, PR e RJ. Entrega restrita a capitais. **Sujeito a análise de crédito. Em breve, a



A rádio da cidade

A Jovem Pan completa 50 anos com planos de ir mais longe

por Suzana Barelli

Cobrir as manifestações estudantis de 1968, recusar como radialista esportivo o então estudante de direito Sidney Sanches, atual ministro do Supremo Tribunal Federal, narrar os primeiros gols do rei Pelé, pautar o presidente da CET (Companhia de Engenharia de Tráfego) sobre o conturbado trânsito da cidade de São Paulo. Esses quatro fatos, desconexos entre si, são lembrados agora na programação diária da Rádio Joven Pan AM, de São Paulo. Fazem parte dos mais de 40 depoimentos gravados para comemorar os 50 anos da rádio, completados em maio. A tônica dos depoimentos - que reúnem, por exemplo, a ex-prefeita de São Paulo Luiza Erundina, a apresentadora Hebe Camargo e o presidente da Rhodia, Edson Vaz Musa - é a lembrança de informações divulgadas pela rádio e exemplos de prestação de serviço à comunidade neste meio século.

O jurista Saulo Ramos, por exemplo, diz que durante o processo de impeachment do então presidente Fernando Collor diversas pessoas comentavam com ele informações ouvidas pela rádio. A notícia que mais marcou o artista plástico Aldemir Martins foi a aceitação do divórcio no Brasil. Foi ouvida na Jovem Pan. Outro depoimento, do deputado José Serra, lembra os tempos em que a emissora se chamava Rádio Panamericana. A apresentadora Hebe Camargo, que comandou um programa na emissora na época da Joven Guarda, diz carinhosamente que a rádio "entra no seu dia-a-dia, como uma pessoa da família".

"Nossa história é de uma rádio de prestação de serviço e de informação à comunidade" diz João Carlos Pereira, diretor de jornalismo da Joven Pan. Essa preocupação vem desde a rádio Panamericana - "a emissora dos esportes" - fundada há 50 anos e que deu origem à Jovem Pan em 1966. As informações, principalmente esportivas, contavam, por exemplo, com o repórter Wilson Fittipaldi, pai de



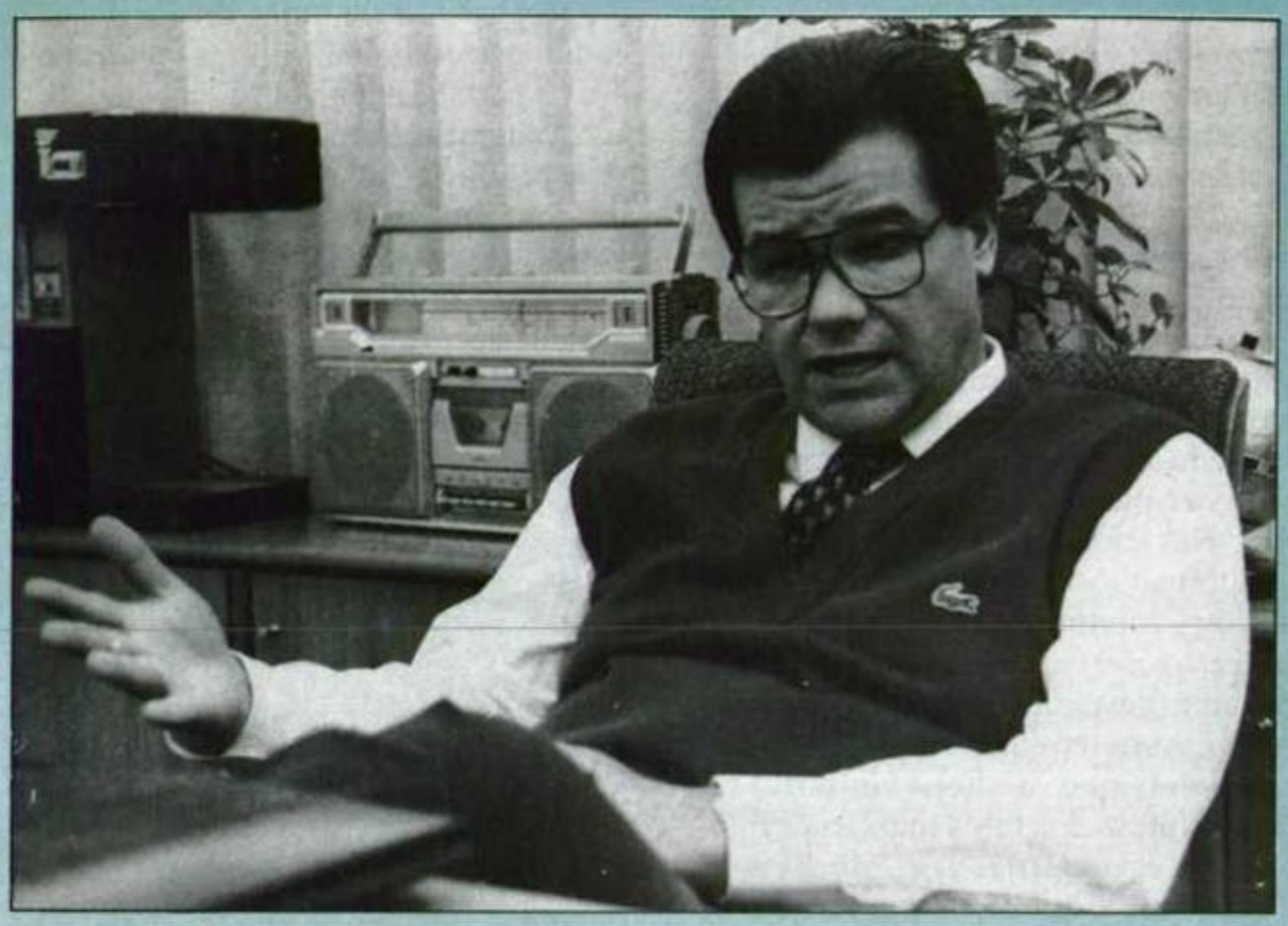
Cartazes comemorativos: meia década de prestação de serviços

Emerson - o que tornou a Pan uma das pioneiras na transmissão de corridas de automóvel.

Helicóptero - Um dos destaques na área de prestação de serviço foi a permissão - até então inédita - para deixar de transmitir a *Voz do Brasil*. O fato aconteceu durante o incêndio do edifício Joelma, na década de 70. Ao invés de entrar na transmissão oficial, a rádio continuou informando sobre o acontecimento e quais medidas as pessoas deveriam tomar, como não se aproximar do local, dirigir-se a determinados locais para doação de leite etc. Na sede da emissora, havia listas de mortos e feridos e os hospitais em que se encontravam as vítimas. Outro exemplo, ainda na década de 70, foi o transporte por helicóptero de estudantes da zona Norte da cidade para a Universidade de São Paulo, região Oeste. Devido à chuva, os jovens ficaram ilhados no Parque Anhembi e não conseguiam chegar à USP. Era dia de vestibular. "É um exemplo de como a rádio participa da vida da comunidade", explica o diretor de jornalismo da rádio.

Com o binômio informação e prestação de serviço, a Joven Pan é identificada como uma rádio formadora de opinião. O perfil de seus ouvintes difere da média do rádio: 63% são homens e 37% mulheres, enquanto a média geral entre as emissoras é de 45% homens e 55% mulheres. Entre os ouvintes paulistanos, 26% são das classes A e B, 34% da C e 40% das D e E. Na Joven Pan, essa porcentagem praticamente se inverte: 55% das classes A e B, 27% da C e 18% de D e E. Dados do Ibope colocam a emissora como a quinta mais ouvida, atrás da Globo, América, Bandeirantes e Capital, e com a média de 39.200 ouvintes de segunda-feira a domingo, das 5 às 24 horas. "Não concordamos com os dados do Ibope e com sua metodologia", reclama Pereira, ao lembrar que a rádio já criou o *Show do Ibofe*, um programa caricatural.

Hoje, toda a programação tem essas duas premissas. No *Jornal da Manhã*, que vai ao ar de segunda a sexta-feira entre 5:45h e 9:15h, por exemplo, um dos serviços de destaque é o helicóptero que traz informações sobre o trânsito da cidade, com dados sobre pontos de congestionamento, opções para os motoristas etc. O vôo acontece há dez anos, em qualquer condição de tempo. No ar, são comuns entrevistas com técnicos de engenharia de tráfego. "Fomos os primeiros a alertar sobre o colapso das marginais paulistanas, através da observação diária do trânsito", anuncia o diretor Pereira. Atualmente, a emissora está veiculando uma campanha para disciplinar o tráfego de caminhões



Paulito de Carvalho: mais qualidade para a transmissão

A Pan chega à era dos satélites

Com 50 anos, a Jovem Pan está em plena forma para outros desafios e mercados. Em abril, a programação da rádio passou a ser transmitida por satélite, com a possibilidade de os sinais serem captados em todo o país. O investimento da Pan no satélite é pequeno. "Na primeira fase de implantação não deve chegar a 60.000 dólares", diz Paulo Machado de Carvalho Neto, ou Paulito, como é conhecido o diretor do projeto Joven Pan Sat. Todos os equipamentos são alugados, com direito a assistência técnica.

A mudança dos canais de transmissão, que passam a contar com tecnologia áudio digital, melhora a qualidade da transmissão, evita interferências e aumenta a abrangência dos sinais, resolvendo um dos problemas mais sérios da emissora, que é o seu caráter eminentemente local. A idéia, de acordo com Paulito, é expandir a transmissão da Joven Pan para outros mercados através de emissoras afiliadas, ou parceiras. "Rádio é comunidade e hoje as redes nacionais destinam pouco espaço para as transmissões locais", diz.

***Associação** - Pelo projeto, as emissoras FM parceiras terão de veicular, das 10h às 19h, a programação da Pan. Nos demais horários, as parceiras podem optar por continuar transmitindo a Pan ou veicular programas próprios. "A programação local deve ser submetida à nossa aprovação. É a forma que encontramos para não desvirtuar a filosofia da rádio", diz Paulito.*

Na AM, a divisão de horários entre afiliadas e Pan ainda não está totalmente definida. A idéia é ter alguns horários em que a rede é obrigatória - provavelmente entre 6:30h e 7:00h e entre 18:00h e 18:30h. Nesses períodos, o jornalismo da Pan vai se concentrar em notícias nacionais. Nos demais horários, as parceiras também podem optar por usar ou não a programação da Pan. As afiliadas têm o direito de fazer a comercialização local das notícias. As matérias usadas, no entanto, não podem ser editadas pelas afiliadas, que funcionarão, ao menos por enquanto, como correspondentes na programação da Pan em São Paulo.

Para entrar no sistema, as afiliadas devem pagar uma taxa de instalação do equipamento de recepção - que varia de 500 a 1.200 dólares, conforme a localização da emissora, além de uma taxa mensal, de 250 a 400 dólares. O serviço é feito pela Consat, uma associação entre a Consat americana e o grupo Villares. A Joven Pan cobra ainda uma taxa mensal entre 2.500 e 4.500 dólares pelo uso da programação.

na cidade, principalmente nas marginais.

Pioneiros - Pautada por serviços, a Joven Pan escalou 152 pessoas para cobrir o carnaval, e também para dar informações sobre trânsito em diversos pontos estratégicos das estradas paulistas. Um exemplo: a informação de que estava demorando onze horas a viagem entre São Paulo e Caraguatatuba, no litoral Norte paulista. "Aqui, criticamos o governo do Estado, que não sinaliza nem mantém em bom estado de conservação as rodovias alternativas para chegar ao litoral", diz Pereira. Nas cidades litorâneas, repórteres noticiavam os acontecimentos locais, através do Projeto Verão. "Fomos os pioneiros nesse serviço, quando as demais rádios nem desciam ao litoral", lembra ele. A emissora tem ainda a *Hora da Notícia*, boletins que, de hora em hora, fazem uma síntese dos fatos mais importantes. Outro serviço, o *Joven Pan Repete*, que, como diz o nome, é a repetição de um tema diário que deve ser de conhecimento do ouvinte.

Pelo *Joven Pan Serviço*, a rádio mantém duas linhas de telefone, que funcionam 24 horas por dia para atender os ouvintes. As reclamações, críticas e sugestões são anotadas e encaminhadas. Certa vez, uma ouvinte ligou indignada porque havia sido assaltada em plena avenida 9 de Julho e não havia nenhum policiamento por perto. A rádio acionou a polícia, colocou diversos depoimentos no ar, com a assaltada dizendo que não havia policiamento, a polícia afirmando que estava no local, o vigia da casa em frente falando que assaltos eram normais no local etc. "A reação das pessoas é pedir socorro à Jovem Pan. É o canal de ligação da comunidade com a autoridade pública", afirma Pereira.

Bom papo - Na área de comportamento, o programa *São Paulo Agora* traz enquetes com os ouvintes. No seqüestro do bispo Dom Aloisio Lorscheider, a questão era: é correto permitir a saída de presos rebelados em carro forte e com armamentos pesados para fuga? Dos consultados - juristas, advogados, membros da igreja, entre outros - oitenta e nove por cento foram contra o procedimento adotado pela polícia. Até nos esportes a emissora coloca a prestação de serviço como prioridade. No último amistoso entre as seleções brasileira e argentina, em março, faltou luz na região do Morumbi e arredores duas horas antes do início da partida. "Diversos ouvintes começaram a ligar para a rádio, literalmente desesperados porque iriam perder a transmissão do jogo", lembra o diretor de jornalismo. Na mesma hora, a rádio colocou no ar depoimento de moradores, acionou a Eletropaulo, com técnicos informando que a energia voltaria antes do jogo e explicando o acontecido. Minutos antes do início da partida, a luz voltou.

"Ninguém ouve você falar por 50 anos se o papo não for bom". Essa conclusão é um dos anúncios criados pela agência Almap/BBDO para comemorar o aniversário da rádio. Alexandre Gama, vice-presidente de criação da agência, diz que a campanha trata a rádio como um produto e mostra seus benefícios, como a prestação de serviço e informações sobre o trânsito. Na elaboração da campanha, foram usados alguns símbolos criados pela rádio na sua história paulista. Um exemplo é a peça *Joven Pan, a rádio que deixou Narciso Vernizze mais famoso do que São Pedro*. Vernizze, obviamente, é o responsável pela previsão do tempo na cidade. São Pedro dispensa apresentações.



Di Gênio: briga com Hamilton Lucas de Oliveira, que briga com Carvalho

TV Pan, um projeto que patina

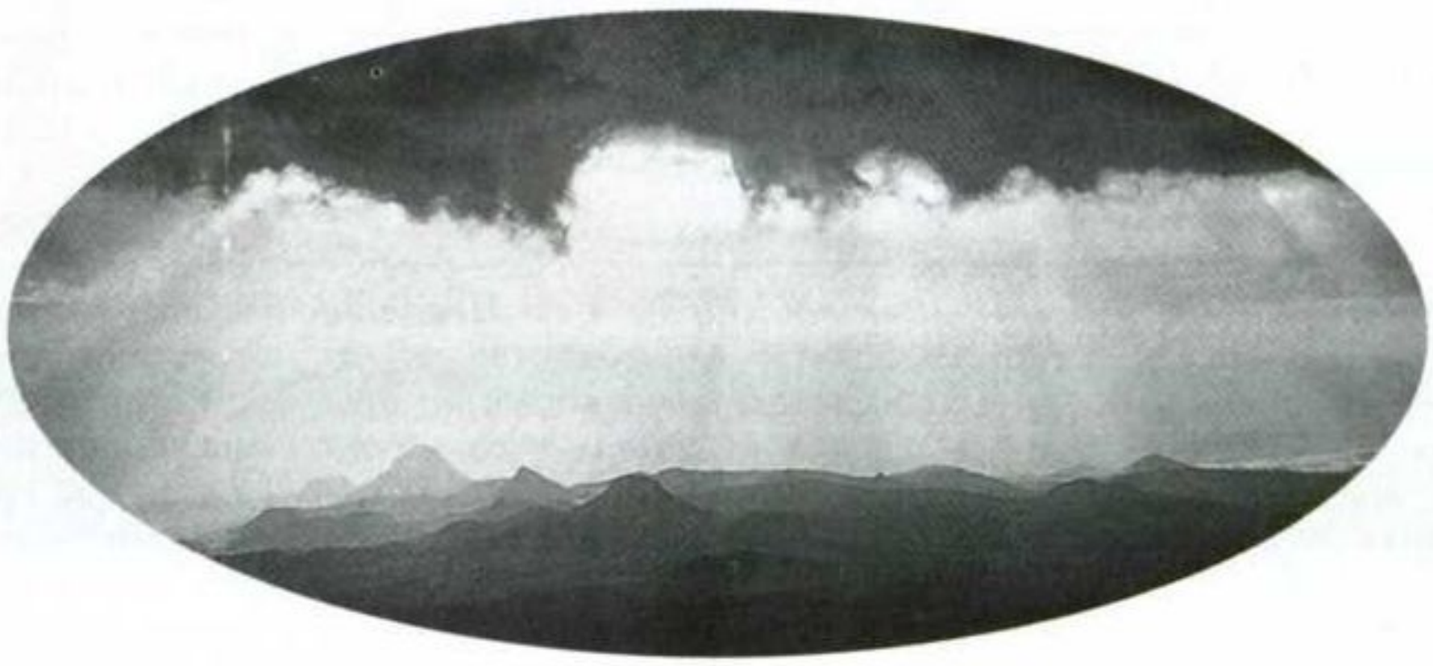
Se o projeto Jovem Pan deu certo no rádio, o mesmo não aconteceu na televisão. Os três sócios da emissora - Antônio Augusto Amaral de Carvalho, dono da rádio, João Carlos Di Gênio, dono dos colégios Objetivo, e Hamilton Lucas de Oliveira, dono do grupo IBF - definitivamentre não se entendem desde antes de 1991, quando a programação entrou no ar. As divergências vão desde assuntos financeiros - há diversos empréstimos internacionais para compra de equipamentos - até a definição da programação, transmitida em UHF para a Grande São Paulo.

Nessa história, o último lance foi a discordância entre os sócios sobre a contratação ou não de um advogado para contestar, na Justiça, uma liminar conseguida por Eduardo JosÉ Farah, presidente da Federação Paulista de Futebol. A liminar, que continua valendo, impede a veiculação de um documentário sobre as denúncias de corrupção na Federação. Quando recebeu a liminar, minutos antes da veiculação do documentário, a equipe de jornalismo da emissora resolveu colocar no ar um selo de censura e receitas de pizza.

Outro lance desse jogo enrolado ocorreu no primeiro semestre de 93, quando Carvalho - o "seu Tuta" - quis doar suas ações para os funcionários. "Não aceitamos por entender que as dívidas também estavam passando para os funcionários", diz Alberto Luchetti, diretor de jornalismo. A maior conseqüência disso tudo é que a emissora enfrenta problemas de audiência - não há dados disponíveis, mas sabe-se que é baixa - funciona apenas 16 horas (o mínimo permitido por lei) e não tem caixa para pagar os 140 funcionários.

Em junho passado, depois da segunda greve, os funcionários ganharam na Justiça o direito de alugar os equipamentos e o espaço publicitário da emissora. "Já conseguimos mais de 500.000 dólares", diz Luchetti. A televisão gerou as imagens do carnaval de São Paulo para a rede Globo, transmitiu o show Som Brasil no aniversário de São Paulo e a inauguração da eclusa no Rio Tietê, em março último.

Norton. A agência que faz a mídia da mãe,
do pai e do filho.



E se precisar, até do Espírito Santo.

A Norton só não diz amém. Depois de agitar sua criação, afinar atendimento, pesquisa e planejamento, a Norton aparece com a grande novidade para os anunciantes: a Mídia Alternativa. É uma nova divisão de sua mídia, que se dedica exclusivamente a pesquisar e criar formas não-convencionais de comunicação, buscando novas maneiras de atingir o consumidor e potencializar verbas. Por exemplo: a Norton foi a agência pioneira do busdoor, do autodoor, dos bebedouros de escolas, do back-light em rede nacional, etc. Enfim, a Mídia Alternativa pode oferecer sempre as melhores alternativas de mídia para seu produto. Procure a Norton. Ela está sempre procurando o mais novo e o mais eficaz em nome dos seus clientes. E eles é que dizem amém.

Norton

Para quem precisa de alternativa.



FRANCISCO ESTRELA

***Neo*: projeto viabilizado em quatro mes**

Uma revista para ler, assistir e ouvir

Fica pronta a primeira revista em CD-ROM editada por jornalistas brasileiros

A Próxima, uma empresa paulistana, lançou em meados de abril a primeira revista nacional em multimídia, sistema que permite combinar, na tela de um computador, texto, som e imagem. Foi batizada de Neo, *custa 39 URVs e sua periodicidade será trimestral. Para ser vista, lida e ouvida, é preciso ter um micro tipo 386, ou, de preferência, um 486, dotado de um kit multimídia, que possibilita a leitura de CD-ROMs — discos cuja aparência é idêntica à dos CDs de música. Com suas 154 páginas e 21 matérias,* Neo *pode ser considerada uma revista de variedades. Neste primeiro número, oferece a seus leitores artigos e reportagens sobre pintura, culinária, turismo, fotografia, cinema, música, literatura e arquitetura, entre outros temas. Também traz uma seção assinada pela organização ambientalista Greenpeace, que aponta as razões pelas quais se deve lutar contra a instalação de usinas nucleares. Na parte de comportamento, mostra como são feitos os seguros contra seqüestro no Brasil.*

Para viabilizar o projeto, os sócios da Próxima — os jornalistas Ricardo Anderáos, 32 anos, ex-editor-assistente da Folha de S.Paulo, *e Silvio Giannini, 32 anos, ex-subeditor de* Veja, *e o especialista em multimídia Luís Henrique Moraes, 35 anos — convidaram amigos e jornalistas competentes para fazerem as matérias. A de culinária, por exemplo, sobre os restaurantes com comida de Xangai que funcionam em São Paulo, é assinada pelo especialista Josimar Melo, que, entre outros, fez o roteiro gastronômico da* Folha de S. Paulo, *um brinde para os assinantes do jornal. A diferença entre a matéria em multimídia e aquela que pode ser encontrada em revistas é que, na em CD-ROM, além de ler as receitas e ver as fotos dos pratos prontos, o leitor também assiste a vídeos dos donos dos restaurantes preparando seus quitutes, ouve comentários de viva voz e até mesmo escuta o frigir dos ingredientes. Trocando em miúdos: é como ler as páginas de uma revista na tela de uma televisão.*

A revista Neo *demorou, da primeira reunião de pauta à prensagem do último disco, quatro meses para ser feita. Um prazo curtíssimo para os padrões editoriais brasileiros. Leia a seguir o relato dos idealizadores do projeto sobre como foi a experiência de desenvolver a primeira revista em multimídia de língua portuguesa, conseguir anunciantes e colocá-la à venda:*

Em dezembro do ano passado, quando começamos a desenvolver a *Neo Interativa*, a idéia de lançar uma revista brasileira em CD-ROM parecia maluquice para muita gente. Ninguém sabe ao certo o número de leitores de CD-ROM existentes no país e muito menos o perfil deste público. Ainda que nossa empresa tivesse know-how na área de multimídia, nunca havíamos prensado nenhum CD-ROM até então.

No meio desse mar de adversidades, algumas luzes balizaram nossa "navegação": 1) a indústria brasileira estima em 10.000 o número de leitores de CD-ROM legalmente comercializados no país. Portanto, contando os leitores "frios", chegaríamos perto das 40.000 unidades; 2) não existe nenhum CD-ROM com software multimídia em português, e é plausível supor que quem gastou 4000 dólares num microcomputador não hesitará em adquirir programas em sua própria língua, que custam menos de 50 dólares; 3) os custos de prensagem de CD-ROM são muito mais baixos do que os de produção de pequenos impressos em quatro cores; 4) se no mercado dos Estados Unidos a multimídia já movimenta cerca de 6 bilhões de dólares por ano, o setor tende a crescer explosivamente no Brasil, e as empresas nacionais que bancarem os riscos no estágio atual devem colher bons frutos a médio prazo.

Programação segmentada — Por que então a decisão de lançar uma revista, e não um jogo ou títulos educativos? É claro que nossa experiência jornalística facilitaria a produção de uma revista, sem mencionar o apoio dos colegas de profissão que colaboraram nesse primeiro número. Sem o trabalho desses jornalistas seria impossível criar um produto como a *Neo*. Mas também há motivos mercadológicos...

Quando Assis Chateaubriand colocou no ar a pioneira TV Tupi, não se pensava a programação de maneira segmentada como hoje — com emissoras especializadas em música, esportes, informação etc. Nesta pré-história da multimídia "made in Brazil" acreditamos que uma revista, com uma pauta eclética, tem mais chances de sucesso comercial do que um título especializado.

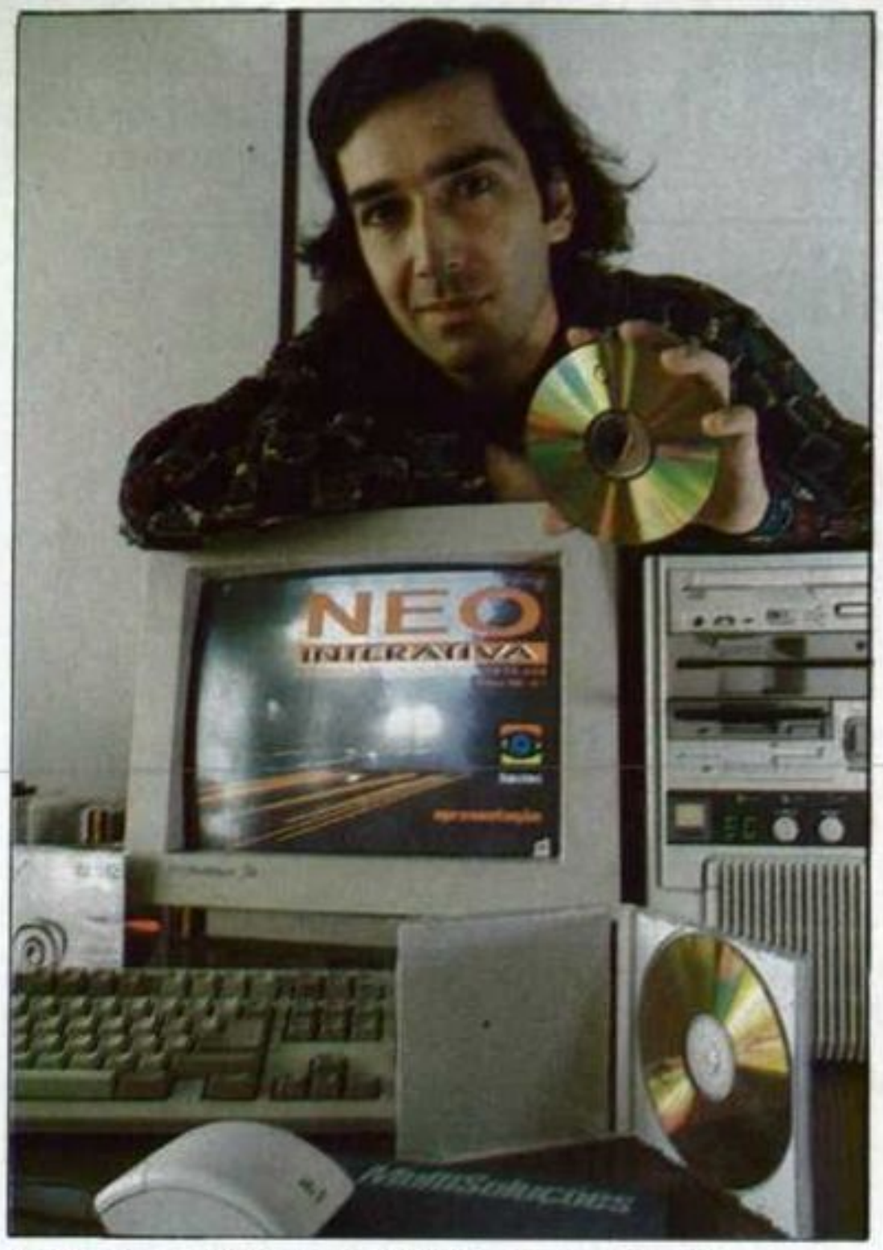
A idéia de produzir uma revista brasileira em CD-ROM foi diretamente inspirada na norte-americana *Nautilus*, a primeira publicação regular do gênero. Com 50.000 assinantes em todo o mundo, a *Nautilus* é um sucesso comercial. Na mesma trilha foi lançada ano passado a segunda revista norte-americana em CD-ROM: a *Newsweek Interactive*. Até onde sabemos, a *Neo* é a terceira revista em CD do planeta — descontadas experiências passageiras como a *Verbum*, também dos Estados Unidos.

Catequese — A fase mais complexa no desenvolvimento da *Neo* foi a criação desse misto de projeto gráfico com análise de sistemas que chamamos de "interface de navegação", ou seja, a maneira que possibilita aos leitores, diante da impossibilidade de virar páginas, "folhear" a revista multimídia. Nosso objetivo primordial foi criar um produto fácil de ser manuseado por qualquer pessoa, utilizando toda a tecnologia ao nosso alcance para desmistificar a própria tecnologia. Ao invés de programa de computador, a *Neo* deveria se parecer com uma revista impressa. Essa fase consumiu dois meses de trabalho, com muitas idas e vindas, até que a cara do produto fosse definitivamente desenhada.

Daí em diante iniciamos um trabalho de "catequese" junto aos jornalistas que colaboraram no primeiro número. Apresentamos o projeto a cada um deles, e começamos a adaptar a dinâmica da produção jornalística às possibilidades e limitações dessa nova mídia. Iniciava-se assim a montagem definitiva das 145 páginas da primeira revista brasileira em CD-ROM. Foi por essa altura também que começamos a esbarrar no problema dos direitos autorais. Um artigo de Inácio Araújo sobre Alfred Hitchcock, por exemplo, teve que ser eliminado da revista porque a CIC Vídeo não liberou 30 segundos de um filme para que o crítico mostrasse como o mestre do suspense montava seus alucinantes planos-seqüência. De outro modo, instituições como a Fundação Calouste Gulbenkian liberaram instantaneamente os direitos sobre reproduções de quadros e fotografias para a *Neo*. Consultas a advogados e manuais de direito se tornaram corriqueiras em nossa redação.

O último drama — Chegava, pois, a hora da prensagem do primeiro CD-ROM de teste. Com o micro embaixo do braço, fomos a um *bureau* que presta esse serviço em São Paulo, fizemos a gravação e voltamos para casa na ânsia de conferir o resultado. Nossa preocupação decorria de um detalhe técnico fundamental: os leitores de CD-ROM são muito mais lentos do que os discos rígidos dos micros. A revista estava sendo desenvolvida a partir de um disco rígido e, portanto, tinha uma "performance" muito superior àquela do produto final, que precisaria ser "tocado" a partir de um leitor de CD-ROM.

Ao contrário da *Nautilus*, cujas páginas ocupam apenas uma parte da tela, deixando à vista aquele monte de janelas do ambiente Windows, projetamos a *Neo* ocupando toda a área da tela, preocupados com a limpeza visual do produto.



Anderáos: "Parecia idéia de maluco"

A Neo, *que custa 39 URVs, está saindo com 154 páginas e 21 matérias. Trata, entre outros, de pintura, culinária, turismo e fotografia*

Essa opção, entretanto, implica uma degradação de performance. Nosso medo era de que, a partir de um CD-ROM, nossa revista ficasse lenta. Também havia dúvidas sobre os vídeos e algumas páginas mais complexas, misturando *slide-show* com fotos *full-screen* (tela cheia), música e narrações.

O fechamento se prolongava, adiamentos atrás de adiamentos, num mês infernal. Começava o último drama: onde prensar nosso CD-ROM? Os preços das empresas brasileiras eram pelo menos cinco vezes mais altos do que os praticados nos Estados Unidos. A operação de exportar 350 megabytes de dados e importar 6000 CDs não seria rápida — e nós corríamos contra o *Almanaque Abril* em CD-ROM pela primazia de lançar o primeiro CD multimídia para o consumidor final do mercado brasileiro.

Divisor de águas — Aberto o primeiro CD de teste, descobrimos que nossos piores temores eram infundados. A *Neo* tem performance igual à da *Nautilus*, ainda que sua área por página seja quase o dobro da similar americana. Alguns vídeos apresentaram problemas e tiveram de ser recapturados, ou colocados de novo dentro do computador. Certas páginas muito "pesadas" tiveram de ser simplificadas. No geral, entretanto, a experiência foi um sucesso. Com metade da revista produzida, começamos a correr atrás de patrocinadores e anunciantes. Anteriormente, já havíamos sondado diversas empresas sobre seu interesse em anunciar numa revista em CD-ROM, mas as respostas não eram animadoras. Dessa vez, entretanto, contamos com a ajuda do protótipo da *Neo* que, quando exibida aos possíveis patrocinadores, arrancava efusivos elogios.

As resistências começaram a diminuir, e finalmente fechamos o contrato de patrocínio exclusivo com a Itautec, além dos anúncios da Microsoft, Empório Santa Maria e Brasoft Games. Esses contratos são um divisor de águas: a nova mídia interativa se firmou definitivamente como negócio no Brasil, abrindo uma nova era tanto para jornalistas quanto para agências de publicidade e anunciantes. No começo de abril, *Neo* foi enviada para os Estados Unidos e multiplicada seis mil vezes. Está à venda em lojas de informática.

Por Ricardo Anderáos, Silvio Giannini e Luís Henrique Moraes

Os velhinhos, sempre esquecidos



Pesquisa mostra que os anunciantes esquecem esse público



por Suzana Barelli

Com duas constatações básicas - de que as pessoas mais idosas não costumam ser retratadas pela maioria dos anunciantes e, quando usadas, aparecem em imagens consideradas preconceituosas - a Rino Publicidade decidiu pesquisar qual a real participação dos velhos no mercado consumidor. O resultado surpreendeu. As pessoas com mais de 50 anos representam 14% da população, ou mais de 23 milhões de pessoas, e formam a camada que mais cresce na sociedade.

As crianças, que tanto cuidado recebem dos anunciantes, são apenas 11,3% desse mesmo universo. Os mais velhos são, ainda, a terceira maior classe com poder de consumo, perdendo apenas para as pessoas de 20 a 29 anos e de 30 a 39 anos. Os maiores de 50 anos também não se identificam com a propaganda. "A influência sobre os velhos poderia ser muito maior", diz Rino Ferrari Filho. Para ele, o mercado deveria partir para a segmentação, com mensagens mais preocupadas em explorar este filão. Como exemplo, Rino diz que a agência estuda campanhas da caneta Bic como o novo enfoque. "Mas serão campanhas específicas. Há produtos com os quais não é possível segmentar a mídia."

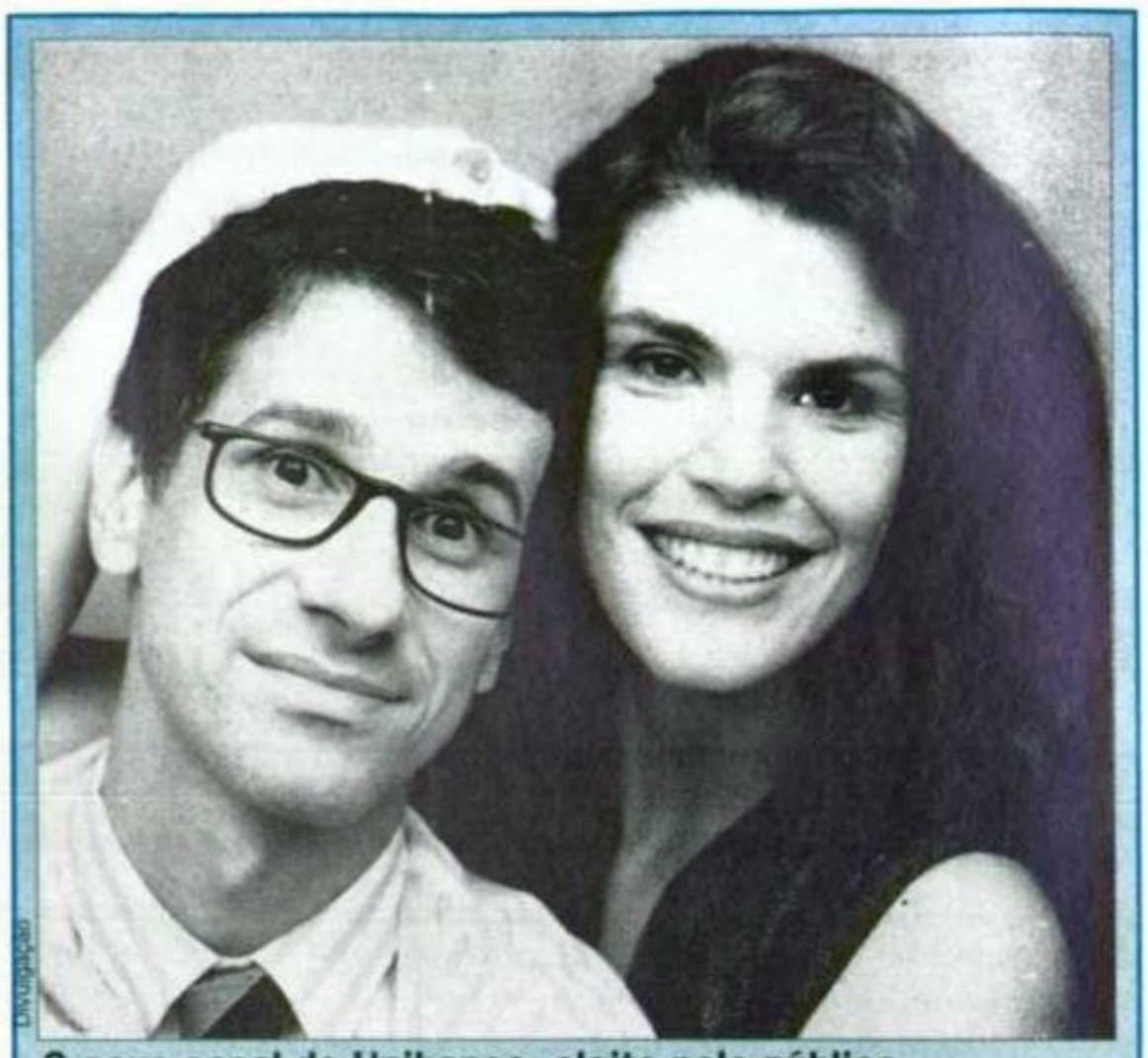
Uma campanha de lucros líquidos

Está crescendo no Brasil o consumo de bebidas destinadas aos amantes do esporte - aquele público que se preocupa em manter a forma e em tomar os líquidos que realmente reponham as energias gastas. O melhor exemplo é o Gatorade, uma bebida de origem inglesa cuja principal vantagem é repor os sais minerais gastos com a prática de esportes. Há pouco mais de um ano, a Quaker, dona da marca no Brasil, decidiu apostar nesse mercado. Desde então, o faturamento com a bebida passou de 2 milhões para 20 milhões de dólares. A campanha, que mostra o consumo da bebida entre esse público, é da Leo Bunett.

Na cola dos campeões de F1

Um esporte jovem, audacioso e dinâmico. Com esse perfil, a Fórmula 1 tem conquistado diversas empresas, dispostas a subir ao pódio junto com os pilotos campeões e ligar a imagem de seu produto às características desse esporte. O exemplo mais tradicional é o Banco Nacional, que há muito tempo patrocina o piloto Ayrton Senna. Pelo contrato, todas as imagens do piloto mostram Senna com o boné que leva a logomarca do banco.

Outro caso famoso aconteceu com a Fiat, no ano passado. A montadora lançou o Tempra 16 válvulas na prova de Interlagos. No final, deu uma "carona" ao vencedor Senna. Faturou - de graça - a transmissão do fato para diversos países. Para a prova brasileira de 1994, também no circuito de Interlagos, a Ford anunciou o investimento de 34 milhões de dólares em marketing nos próximos três anos. A verba, considerada o maior investimento já feito por uma empresa brasileira no evento, prevê diversos patrocínios, inclusive uma das cotas de transmissão do campeonato pela televisão.



O novo casal do Unibanco, eleito pelo público

Diretas para escolher o elenco

Com a morte do ator Felipe Pinheiro no ano passado, o Unibanco tirou do ar a campanha com o casal Paulo Roberto e Maria Elisa. O comercial estava dando certo e já havia ganho o Grand Prix de Público e Crítica no último Festival de Cinema Publicitário. Para voltar, com classe, à mídia, o banco decidiu partir para a campanha interativa. "Precisávamos continuar inovando, com alguma coisa inédita no mercado mundial", diz Washington Olivetto, da W/Brasil, a agência que criou a campanha.

Por duas semanas, em março, a campanha convidou o público a escolher entre dois casais que estrelavam a mesma campanha. A medição foi feita pelo Instituto Gallup. O casal vencedor - Ana Lúcia e Zé Pedro, com os atores Tereza Freire e Cláudio Gonzaga - recebeu 48% dos votos dos 1.200 entrevistados.



Ayrton Senna e seu inseparável boné

OS NÚMEROS COMPROVAM:

O CORREIO É O LÍDER.

MÉDIA DIÁRIA DE CIRCULAÇÃO PAGA	
PERÍODO: JANEIRO A DEZEMBRO 1993	
CORREIO DO POVO 179.219	ZERO HORA 132.822

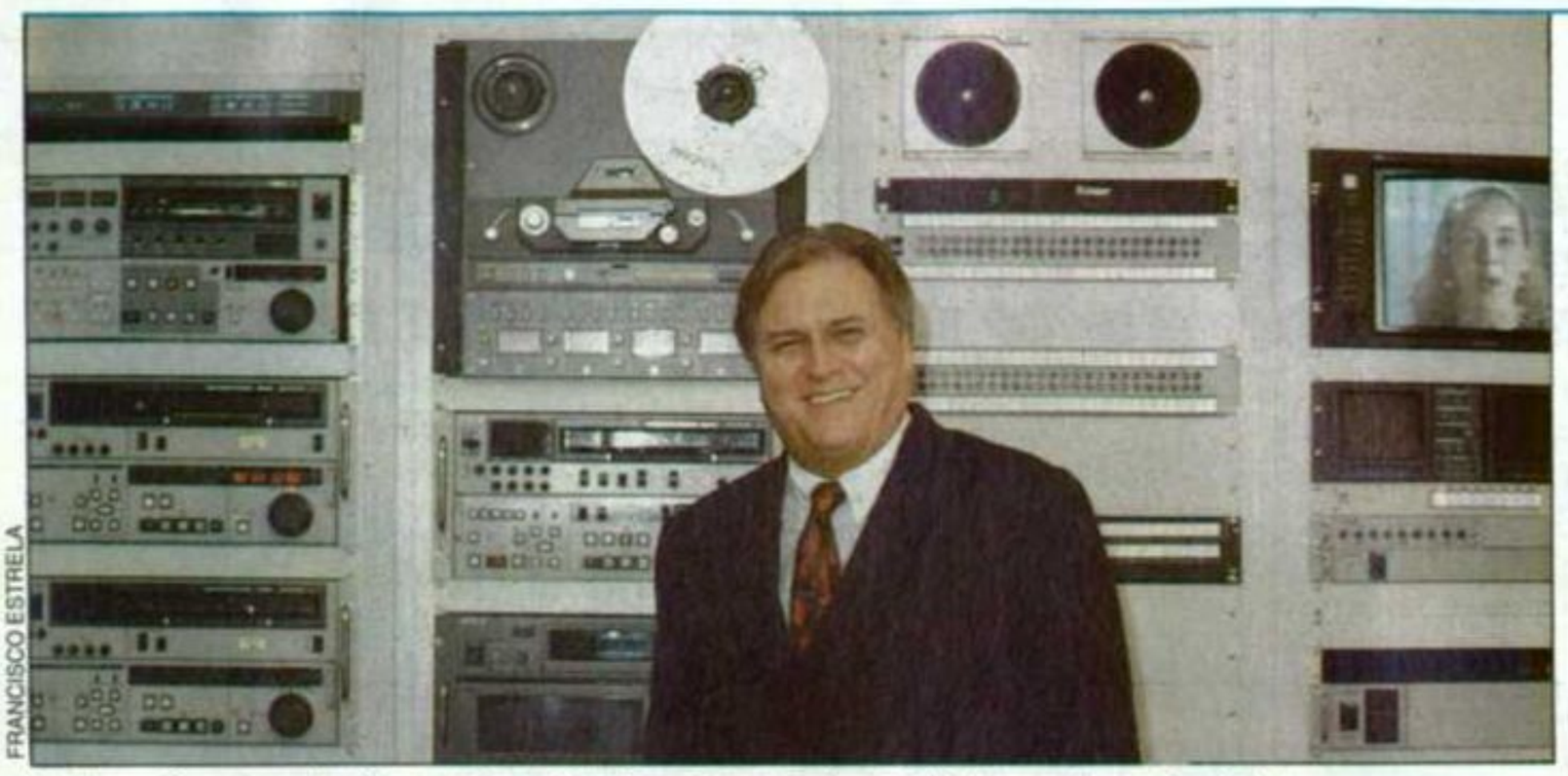
Mesmo assim, têm sido feitas muitas tentativas de enganar a opinião pública, apresentando dados incompletos ou manipulados.

A verdade é que os números acima comprovam que a liderança do **Correio do Povo** é incontestável.

CORREIO DO POVO

QUALIDADE COM CREDIBILIDADE DESDE 1895

FONTES:
CORREIO DO POVO: COOPERS & LYBRAND, BIEDERMANN, BORDASCH AUDITORES INDEPENDENTES — QUE TEM TAMBÉM COMO CLIENTES, NO BRASIL, ENTRE OUTRAS, AS EMPRESAS: 3M DO BRASIL, ALCOA ALUMÍNIO S.A., BAYER DO BRASIL S.A., GESSY LEVER LTDA., GRUPO GERDAU, JOHNSON & JOHNSON S.A., PHILIP MORRIS S.A., RHODIA S.A., VARIG S.A. (GRUPO), CIA. BRASILEIRA DE PETRÓLEO IPIRANGA, IBM BRASIL LTDA., AT & T TELECOMUNICAÇÕES, BANCO MERIDIONAL DO BRASIL S.A. E TINTAS RENNER
ZERO HORA: IVC



FRANCISCO ESTRELA

Nelson Gomes, da Gtec: "é muito importante desmistificar a tecnologia"

Palestra no estúdio

Novo serviço reduz custos dos circuitos de televisão

A produtora de programas multimídia Gtec, que atua em São Paulo e no Rio de Janeiro, lançou recentemente um serviço que barateia os custos da comunicação interna das empresas. Trata-se da Rede Reservada de Televisão — RRT, um circuito fechado de televisão, capaz de fazer transmissões via satélite para qualquer ponto do país ou do mundo. O sistema funciona de uma maneira simples. Primeiro, leva-se o palestrante a um estúdio, que pode ser montado pela Gtec na própria sede da empresa, de onde as imagens serão geradas. As imagens são codificadas em forma de sinal de áudio e vídeo e retransmitidas para os pontos desejados. Ligados em rede, os espectadores assistem à palestra, mas só podem participar fazendo perguntas via fax ou telefone.

Seleção de perguntas — O sistema não tem um limite de retransmissões. Porém, quanto maior o número de localidades a serem atingidas, maior o custo da operação e, conseqüentemente, o preço pelo serviço. A rede pode chegar a lugares longínquos, se for preciso. Se o cliente deseja comunicar-se com um interlocutor no Estado do Acre, e lá não existe equipamento necessário para a transmissão, a Gtec monta uma antena, fornece toda a equipe técnica para transmissão e cuida da burocracia junto à Embratel. "É um sistema de alta tecnologia. E nós precisamos desmistificar a tecnologia, que hoje em dia é totalmente acessível", diz Nelson Gomes, diretor e sócio da Gtec.

Os serviços prestados pela Gtec podem servir para a produção e divulgação de vídeos educacionais, institucionais, além de lançamentos e promoções. Mas a grande expectativa em 1994, ano de eleições gerais, é conquistar os partidos políticos. "O candidato pode se reunir com os chefes de comitês de campanha espalhados pelo país sem precisar enfrentar uma maratona de viagens", diz Nelson Gomes.

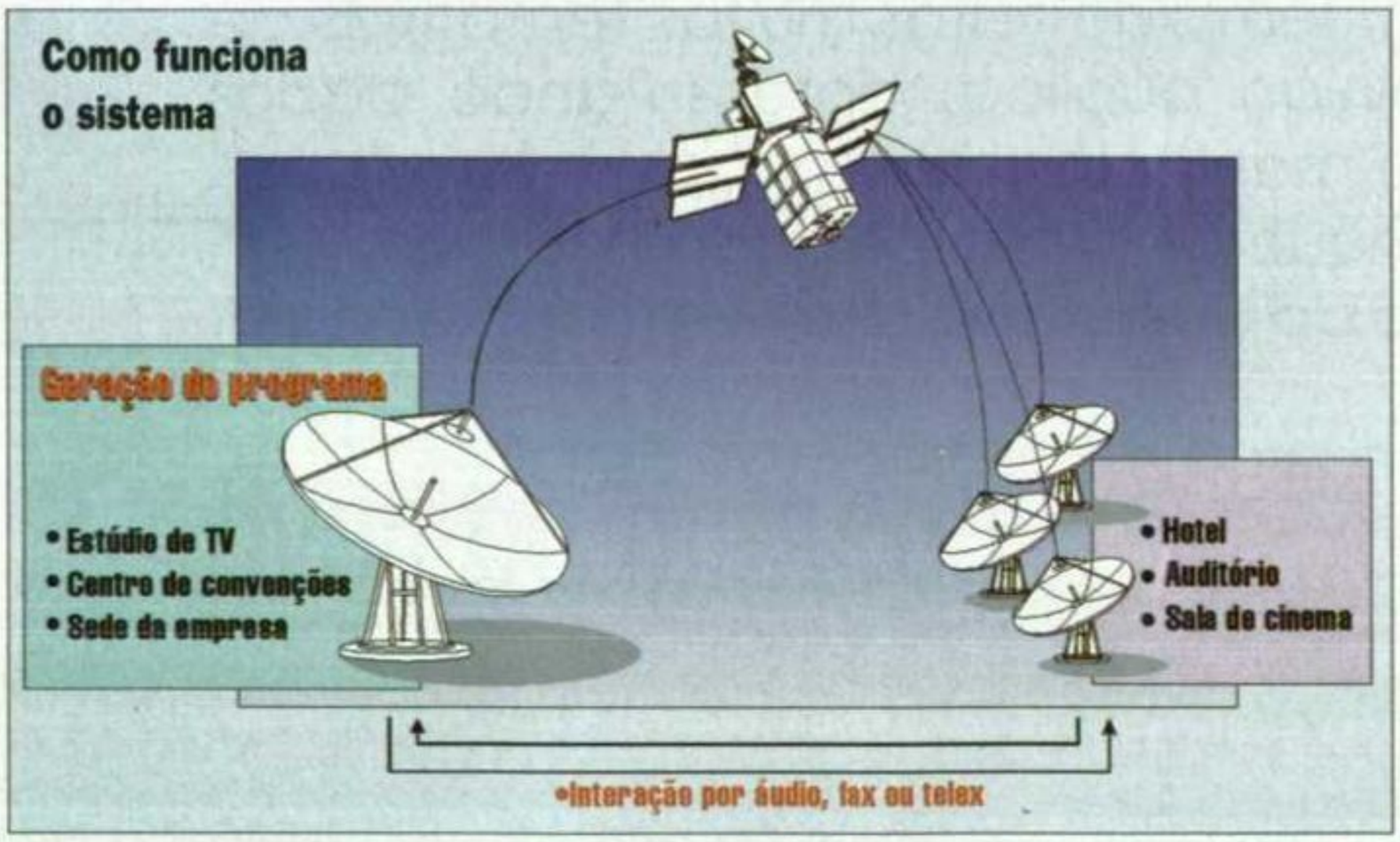
A tecnologia da RRT não chega a ser uma novidade no Brasil. Há um punhado de outras empresas que há tempos dedicam-se a este ramo de negócios, conhecido como "TV interativa". A vantagem da RRT é o custo. Ao invés de utilizar dois canais, um que transmite a imagem do palestrante para os espectadores e outro que mostra os espectadores para o palestrante, a RRT utiliza-se de apenas um canal de satélite. Quem assiste não pode ser visto por quem está dando a palestra. O fax e o telefone fazem o caminho de volta: colocam os espectadores em contato com o palestrante. Desta maneira, fica possível fazer uma espécie de seleção das perguntas, já que é comum serem formuladas questões semelhantes nestes eventos. Gomes enumera mais uma vantagem: "O cliente não precisa gastar o seu tempo em locomoção, ou seja, sai da palestra e vai para casa. Além disso, tempo é dinheiro".

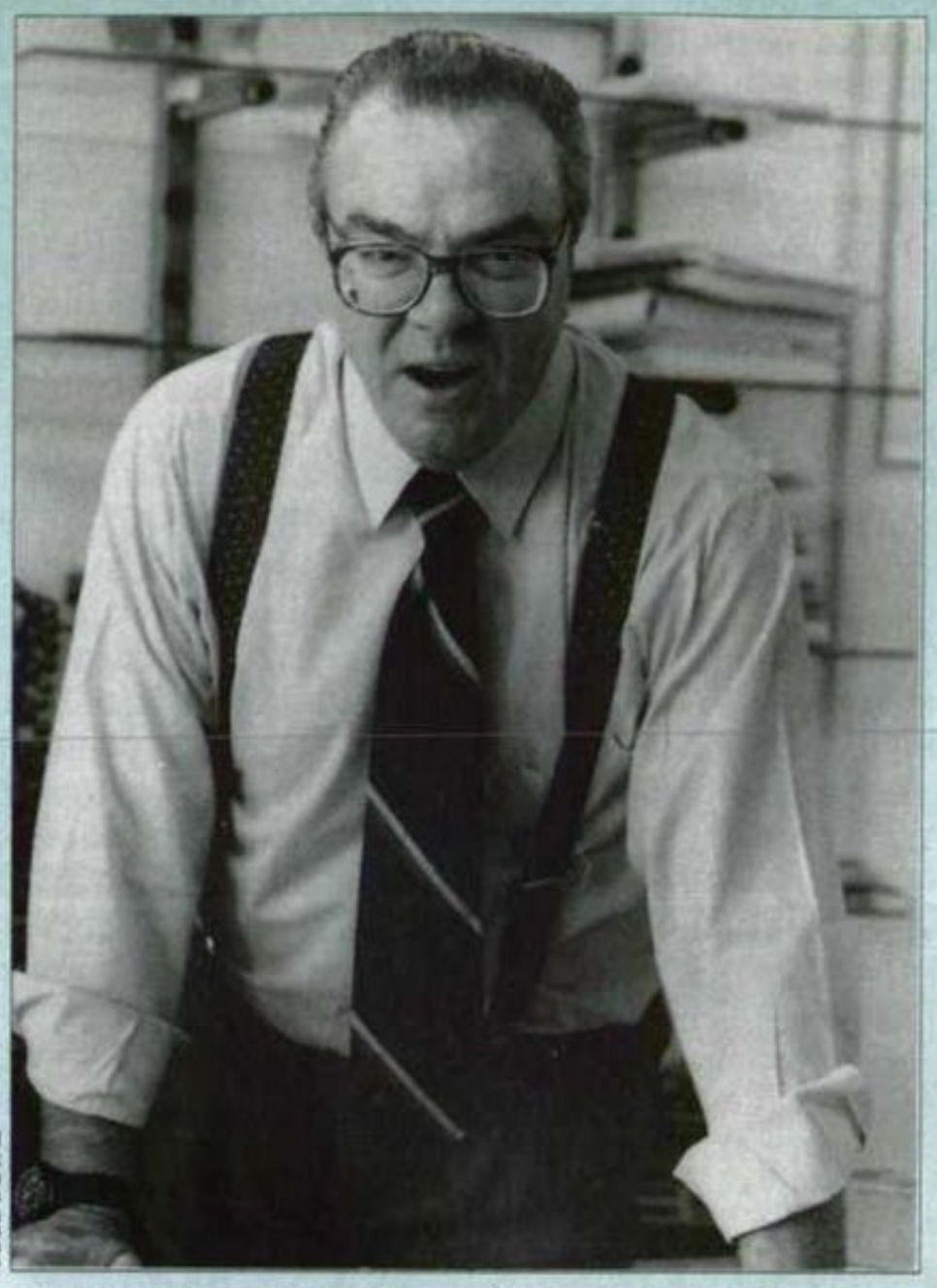
Conversa com Biggs — Para retransmitir um sinal via satélite, o custo é de 5000 dólares por localidade, mais uma taxa de 1500 dólares por hora, cobrada pela Embratel. Deste modo, um programa de uma hora transmitido para dez localidades custa aproximadamente 75.000 dólares. São 50.000 dólares pela retransmissão, mais 25.000 dólares pela produção da Gtec.

O mercado é promissor. A Gtec realizou, com sucesso, no ano passado, dois eventos com a tecnologia: o lançamento da linha Scania 94 e uma reunião do Banco Nacional que teve a participação de 3000 gerentes. Este ano, o sistema de circuito fechado foi usado no lançamento do livro de Ronald Biggs, o famoso inglês que assaltou o trem pagador, no início dos anos 60. Biggs não foi à Inglaterra, pois seria preso ainda no aeroporto. Mas a tecnologia permitiu que ele desse uma entrevista coletiva a jornalistas britânicos.

Para criar a RRT, Nelson Gomes afirma que não gastou um tostão. Melhor, a Gtec já existe há dois anos, e, durante este período, trabalhou diversas vezes em conjunto com a KTV, Key TV Comunicações, uma empresa de alta tecnologia que atua no segmento de serviços para televisão. Desta convivência nasceu a idéia de criar a RRT. Na associação entre Gtec e KTV, as funções são divididas: a Gtec produz e gera as imagens e a KTV fica responsável pela transmissão dos sinais de áudio e vídeo. Gomes revela que a perspectiva de mercado para este ano é boa. Atualmente, a RRT fatura cerca de 100.000 dólares por mês.

Como funciona o sistema





JOSÉ DOVAL

Madruga Duarte, diretor da Rede Brasil Sul

A nova ordem é atacar o Sul!

A RBS se mexe para conquistar o público de países tão diferentes quanto o Chile e o Paraguai

por Suzana Barelli

A Rede Brasil Sul, um dos maiores grupos de comunicação do país, com sede em Porto Alegre, criou em 1992 uma diretoria específica para o Mercosul — o mercado livre de barreiras alfandegárias que une o Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile. O objetivo da RBS é evidente: com quase dois mil quilômetros de fronteira com os países vizinhos, a região Sul certamente será beneficiada com o novo mercado. Madruga Duarte, 56 anos, é o diretor da RBS que assumiu a responsabilidade de integrar o grupo ao Mercosul. Para atuar nestes países, a RBS pretende associar-se a empresas locais. Duarte não teme a barreira lingüística que separa o Brasil dos outros quatro países. "A língua é um desafio que motiva as pessoas", diz. Também lamenta o fato de as demais empresas de comunicação brasileiras não estarem apostando no mercado. "São míopes", afirma.

IMPRENSA — A RBS está se lançando no Mercosul. Qual o interesse do grupo de comunicação neste mercado?

Madruga Duarte — Temos muito interesse no Mercosul. Acreditamos que cabe aos meios de comunicação um papel importante, que é o de facilitar a integração entre os povos. A entrada no Mercosul está baseada em um plano estratégico do grupo, coordenado pela consultoria norte-americana Booz Allen. A consultoria traçou a estratégia empresarial do grupo até o final desse século.

IMPRENSA — E o que a consultoria sugere em relação ao Mercosul?

Madruga Duarte — Sugere que devemos investir no mercado em todas as nossas áreas de atuação, ou seja, jornal, rádio, televisão e informática. E é o que estamos fazendo.

IMPRENSA — Com essa estratégia, a RBS é praticamente o único grupo de comunicação que está entrando com força nesse mercado. Na sua avaliação, por que vocês são os únicos, pelo menos na área de televisão e rádio?

Madruga Duarte — Não sei explicar o porquê do desinteresse dos veículos. Mas acho que é um pouco de miopia dos demais órgãos de comunicação. Um exemplo dessa miopia é que o jornal *Zero Hora*, da RBS, é o único com correspondente na Argentina atualmente. Os demais que tinham jornalistas em Buenos Aires pararam em 1992. Dos veículos, a Editora Abril é a única que também aposta nesse mercado.

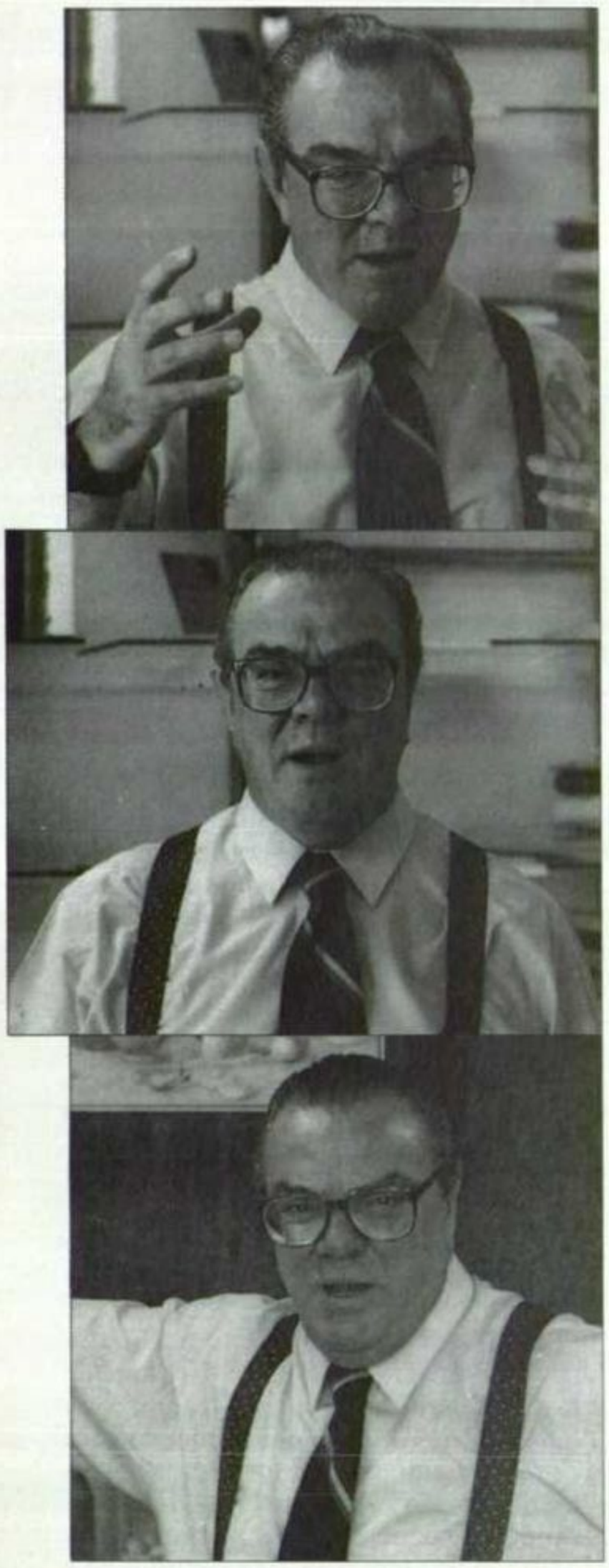
IMPRENSA — Há também a importância comercial do Mercosul...

Madruga Duarte — Hoje, a Argentina é o segundo maior parceiro comercial do Brasil, só atrás dos Estados Unidos. O volume de negócios entre os dois países é imenso. A balança comercial entre Brasil e Argentina é de 4 bilhões de dólares, na importação brasileira, e de 7 bilhões de dólares, na exportação. Com os demais países do Cone Sul, há muito o que desenvolver em termos comerciais.

IMPRENSA — Sobre a estratégia no Mercosul, qual o objetivo da RBS na área de informática?

Madruga Duarte — Estamos nesta área através da ADP Systems, com sede em São Paulo. A empresa trabalha na terceirização da área de informática para as grandes empresas, como contabilidade e folha de pagamento. No Mercosul, estamos fazendo contatos para expandir a atuação da empresa e a receptividade é favorável.

"Em algumas transmissões da rede Cone Sul, vamos falar em portunhol. Se entenderem 50%, será uma vitória"



IMPRENSA — Contatos com quem?

Madruga Duarte — Já temos um protocolo de intenção assinado com uma empresa argentina. Vamos formar uma empresa binacional. Só não posso revelar ainda o nome dessa empresa.

IMPRENSA — No rádio, vocês falam em formar uma rede de comunicação. Como será?

Madruga Duarte — Estamos formando a rede Cone Sul de comunicação, que inclui, além dos países do Mercosul, o Chile, que é uma potência em expansão na região. A rede é formada pela Δandoti, a principal AM do Paraguai, a Cooperativa, do Chile, a Carve, do Uruguai e a Gaúcha, aqui de Porto Alegre, que detém 70% de audiência no Estado. Será uma instituição permanente.

IMPRENSA — Já existe um programa conjunto, não?

Madruga Duarte — Fazemos dois boletins diários — às 9 horas e às 17 horas — com matérias dos cinco países. O boletim dura 5 minutos e traz uma notícia, a principal, de cada país. O boletim, a primeira integração do Cone Sul na área de comunicação, começou em junho de 1993.

IMPRENSA — Há mais projetos?

Madruga Duarte — Sim. Estudamos, ainda, um programa semanal de 30 minutos entre os países, que será transmitido provavelmente no sábado à tarde. Mas o horário ainda não está definido. A idéia é fazer um programa jornalístico, com temas sobre economia, esportes, sociedade, política e turismo. Deve começar em setembro próximo.

IMPRENSA — Nos boletins, como vocês solucionaram as diferenças de língua?

Madruga Duarte — Os países de língua espanhola entram no boletim falando em espanhol e o Brasil, em português. No caso de palavras com significado diferente ou dúbio, o locutor do país entra no meio do programa e explica. Por exemplo, se for uma notícia sobre Aids na Argentina, o locutor entra no ar para explicar que Sida quer dizer Aids. O mesmo no caso de PBI e PIB.

IMPRENSA — E qual é a audiência do programa?

Madruga Duarte — Excepcional. No verão tem muito turista dos demais países aqui no Brasil com interesse nas notícias de suas localidades. No Rio Grande do Sul, há escritórios de grandes empresas nacionais com interesse no Mercosul e para quem as notícias sobre o Cone Sul são muito importantes, válidas para os seus negócios.

IMPRENSA — Que tipo de informação interessa mais?

Madruga Duarte — Informações sobre o tempo em Buenos Aires são uma forma de saber se há frente fria à vista para os brasileiros. Torcedores do Palmeiras querem saber sobre os times argentinos na Taça Libertadores. Enfim, há espaço para informações para todo o público, principalmente o empresarial e o turístico.

IMPRENSA — E na televisão?

Madruga Duarte — Temos um acordo com o canal argentino Telefe, canal 11, o principal daquele país, e com o canal 10, no Uruguai. Estamos negociando com o Chile e com o Paraguai. A rede Cone Sul deve entrar no ar em setembro deste ano. Será um acordo operacional com idéia semelhante à da rádio e a mesma filosofia. Estamos fazendo a integração por comunicação.

IMPRENSA — Mas a idéia é fazer um programa de notícia, de esporte...?

Madruga Duarte — A forma ainda não está definida, pode ser um programa especial sobre cada país, sobre temas específicos. Há diversas possibilidades.

IMPRENSA — Aqui cabe novamente a questão: como resolver o problema de línguas diferentes?

Madruga Duarte — Ao contrário do que se pensa, a língua não é uma barreira aqui no Rio Grande. Temos mais de mil quilômetros de fronteira com países de língua espanhola. Há algumas dificuldades dos outros países e aí vamos falar o portunhol, que é abrasileirar algumas palavras espanholas e vice-versa.

IMPRENSA — Não se corre o risco de ninguém enteder direito?

Madruga Duarte — Não. Se o telespectador já entende de início 50%, por exemplo, já será uma vitória. Há também o desafio de aprender e entender os outros 50%. Língua é sempre um desafio, uma forma de aprender mais.

IMPRENSA — Mas o telespectador pode perder o interesse por não estar entendendo os outros 50% e simplesmente mudar de canal.

Madruga Duarte — O número 50% é um exemplo. Não sei qual a porcentagem certa. Mas já fizemos diversas experiências e o pessoal, em geral, gosta dos programas em espanhol. Há imagens e músicas que atraem a audiência e que promovem a integração cultural.

IMPRENSA — E quais são essas experiências?

Madruga Duarte — Durante o ano

de 1993, fizemos testes para ver se dava certo. Transmitimos programas da Argentina e do Uruguai, com o idioma espanhol, e não tivemos nenhuma dificuldade. Para São Paulo, que está distante da fronteira, pode haver problemas, mas não para a região Sul. Um exemplo é que mantivemos, no verão, um programa em FM. A idéia é comunicar ao argentino o que está se passando no Brasil e ao brasileiro o que se passa na Argentina. Isso funciona há dois anos, sempre no verão. A música é outro exemplo de grande aceitação entre os cinco países.

IMPRENSA — E a integração por jornal, como está sendo feita?

Madruga Duarte — Em março, o grupo RBS passou a integrar o Grupo de Diário América, que é um grupo de jornais que reúne nove países, sempre com apenas um representante por país. Fazem parte o México, Venezuela, Colômbia, Peru, Equador, Paraguai, Argentina, Chile, Uruguai e agora o Brasil. O Diário existe há cinco anos.

IMPRENSA — É uma espécie de agência de notícias?

Madruga Duarte — O grupo tem duas finalidades: a primeira é que matérias de um país sejam aproveitadas em outros países e a segunda é a venda, recíproca, de publicidade. Um exemplo é uma matéria do México sobre Cancún, para um suplemento de turismo. O jornal mexicano faz a matéria, vende os anúncios e o Brasil a edita. Há, ainda, um acordo operacional entre a RBS e o Diario Noticia, da Argentina, que prevê a venda de material noticioso entre os dois países.

IMPRENSA — A RBS tem interesse em abrir empresas no Mercosul, em formar novas associações?

Madruga Duarte — Não temos interesse de comprar empresas. A compra de um meio de comunicação pode trazer problemas, talvez até insolúveis. Mas temos a intenção de fazer novas e diversas associações, nas áreas de televisão (e aqui também falo em TV a cabo), rádio AM e FM e informática. A associação é a forma pela qual decidimos atuar neste mercado.

IMPRENSA — Qual é a vantagem de se associar a outras empresas?

Madruga Duarte — Avaliamos que não conhecemos os outros países e suas realidades para liderar uma empresa local. Outra coisa é que a associação ajuda a queimar etapas, já que parte de empresas formadas e que já atuam no seu país e têm clientes, possibilitando uma atuação mais eficaz.

IMPRENSA — E qual o cenário que o senhor traça para a RBS até a virada do século?

Madruga Duarte — Até lá, queremos estar com 20% dos nossos ativos fora do Brasil e sermos os melhores na atuação desse mercado do Sul. Hoje, temos praticamente zero fora do país. Vamos sempre fazer associações e sempre no Cone Sul. Falo novamente em Cone Sul porque o Chile é o melhor país, atraente para investimentos, com economia consolidada e segura.

IMPRENSA — Os anunciantes da RBS acompanham essa idéia do grupo ampliar sua participação no Cone Sul?

Madruga Duarte — Os anunciantes vão junto. Já ajudamos, por exemplo, diversas empresas a romper a fronteira e entrar nesse mercado. Ajudamos na prospecção, na seleção de novos sócios. Vamos simplificar a entrada de empresas brasileiras nos demais países e vice-versa, através do nosso apoio logístico.

IMPRENSA — Já há exemplos?

Madruga Duarte — Via RBS, a construtora CDM está se unindo com a maior imobiliária da Argentina, a Cite. Essa empresa, por sinal, começa a instalar seu escritório em Santa Catarina. Fomos nós quem apresentamos os dois, sem cobrar nada. É nosso interesse que esse intercâmbio esteja sempre se aperfeiçoando.

IMPRENSA — Mas ainda falta a propaganda, o comercial propriamente dito, entrar neste mercado...

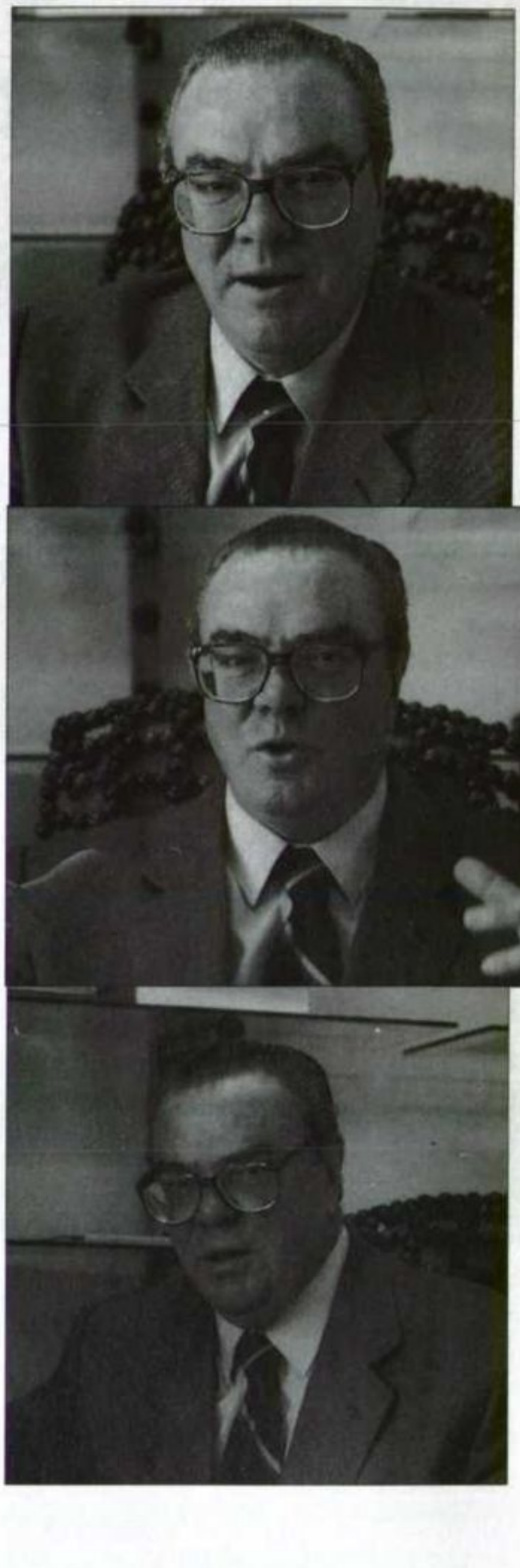
Madruga Duarte — Por questões de câmbio, os principais produtos que o Brasil importa da Argentina não são grandes anunciantes, como é o caso do petróleo e do trigo. Hoje, o maior mercado é na área de turismo. Outra coisa, que é bom lembrar, é que do outro lado, os anunciantes estão indo para o Mercosul. Hoje, na Argentina, Garoto é sinônimo de chocolate, Brahma de cerveja e Hering de camiseta.

IMPRENSA — E a RBS planeja alguma edição bilíngüe?

Madruga Duarte — É uma idéia, um pensamento ainda preliminar. Mas um jornal do Mercosul, em português e espanhol, é um projeto que está na gaveta. Bem guardado.

IMPRENSA — E qual é o investimento da RBS no mercado do Cone Sul?

Madruga Duarte — Estamos investindo um milhão de dólares por ano, tanto em 1993 como em 1994.



"Não temos vontade de comprar empresa alguma. Nosso negócio serão as associações, de TV a informática"

Escolha a mulher ideal para o presidente

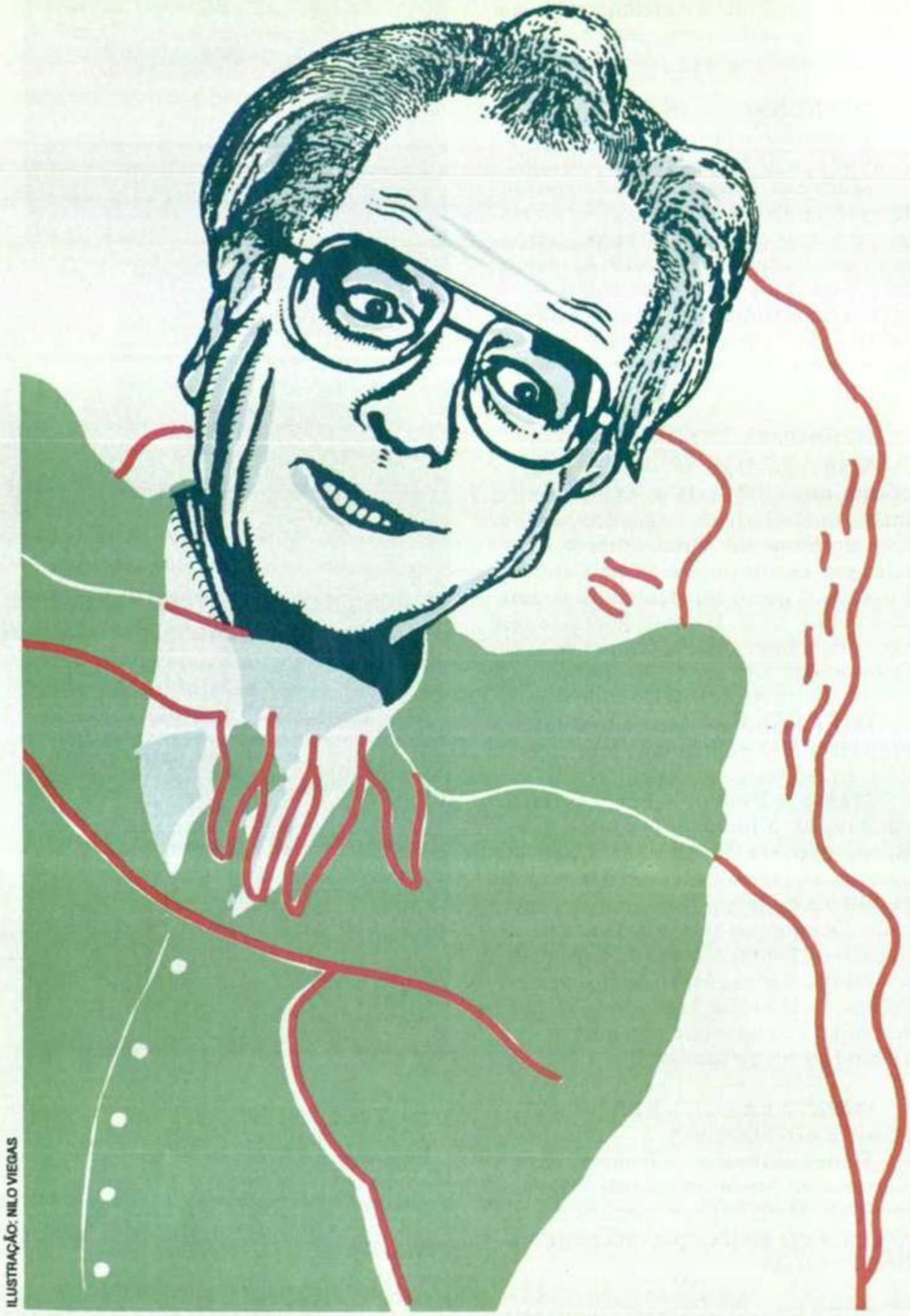


ILUSTRAÇÃO: NILO VIEGAS

Ajude o solitário Itamar Franco a encontrar uma primeira-dama e acabar com a carência afetiva

Se o homem é um animal gregário, então por que diabos Itamar Franco continua solteiro? A grande verdade é que o presidente tem uma incompatibilidade com a vida conjugal. Que o diga sua ex-mulher, a bela juiz-forana Ana Elisa Surerus, que se casou de novo depois de romper com Itamar e está feliz com o segundo marido. Itamar está solteiro, mas não em jejum. Teve lá suas namoradas (Dirce Tutu Quadros, uma delas, comentou com amigos que o presidente "bebe pouco, mas come muito bem"). Não quis saber de compromisso nem com aquela do fusquinha, que chegou a pedi-lo em casamento pelos jornais. O comportamento de Itamar já deu margem a insinuações maldosas, segundo as quais sua dificuldade não é com o casamento, mas com as mulheres. Rematada bobagem. O presidente não pode ver um rabo-de-saia pela frente que sua verve de galanteador vem à tona.

A solteirice de Itamar era problema exclusivo dele até o impeachment de Fernando Collor, quando o assunto conquistou o interesse nacional. Imaginava-se que uma mulher pudesse dar equilíbrio à personalidade mercurial do presidente. Além disso, o Brasil precisa de uma primeira-dama, nem que seja para se divertir. O que seria do governo Collor sem a canapiense Rosane, com sua exuberante jequice alagoana ? Tancredo Neves, que nem assumiu a presidência, teve sua Risoleta, aquela que comoveu o país na agonia do presidente e proibiu a ida de dona Antônia, uma antiga secretária de Tancredo, aos funerais. E dona Dulce Figueiredo ? Brasília nunca mais viveu dias de fausto como aqueles, quando a primeira-dama lotava o avião presidencial com sua trupe de cabeleireiros e amigos ociosos para fazer compras no Rio ou em São Paulo. Isso sem contar Maria Tereza Goulart, a Jacqueline Kennedy brasileira. O último presidente solitário que o Brasil teve foi o general Humberto Castello Branco, um homem taciturno e amargurado.

O Brasil acabou por acostumar-se à contingência de ser governado por um homem solteiro. Que o governo de Itamar servisse, então, como uma transição dos maus modos de Rosane Collor para o estilo de uma primeira-dama mais qualificada. Não houve jeito: o assunto voltou no carnaval passado, quando o presidente posou para fotos com uma vivaldina sem calcinha. No carnaval, todo brasileiro tem salvo-conduto para fazer este tipo de estripulia, mas a conversa que o presidente teve com a moça por telefone revelou um homem carente e solitário. Sensibilizada com o estado emocional do presidente, IMPRENSA convidou seis agências de publicidade a criar a mulher ideal para Itamar Franco. Caro presidente, não se sinta cobrado, mas aproveite as dicas, escolha a moça certa e marque logo o casamento. Sobretudo, seja feliz nos anos que lhe restam, fumando seu cigarrinho de palha e partilhando, com a nova mulher, pãezinhos de queijo nas praças de Juiz de Fora.



GLAUCIA NOGUEIRA

Renato Cavalher e Neusa Palmieri

Cilada para Itamar Franco

O redator Renato Cavalher e a diretora de arte Neusa Palmieri, da agência Exclam, de Minas Gerais, elegeram a sensual Jessica Rabbit (mulher do coelho Roger Rabbit, do cinema), como o tipo ideal para o presidente Itamar Franco. "Pelo menos ela não vai avisar a imprensa, nem ligar no dia seguinte", afirma Cavalher.



Presidente, eu também não uso *Valisère*.

Deu na Veja: a lendária sex symbol de Hollywood, Jessica Rabbit, também aboliu as roupas íntimas. Com isso, já está automaticamente qualificada para o cargo de Primeira Dama do Brasil. O Roger que se cuide.



FRANCISCO ESTRELA

João Carrascosa e Alberto Rodrigues

Senhora Frankenstein

João Carrascosa, redator, e Alberto Rodrigues, diretor de arte, da agência Itapeva, de São Paulo, listaram algumas qualidades que a primeira-dama ideal deve ter. Concluíram que ela só pode existir mesmo na imaginação dos publicitários. "É difícil encontrar alguém que tenha os mesmos gostos doo presidente", diz Carrascosa.





FERNANDO MARTINS

Carla (esq.), Cecília e José Carlos Maurício

Até que a morte os separe

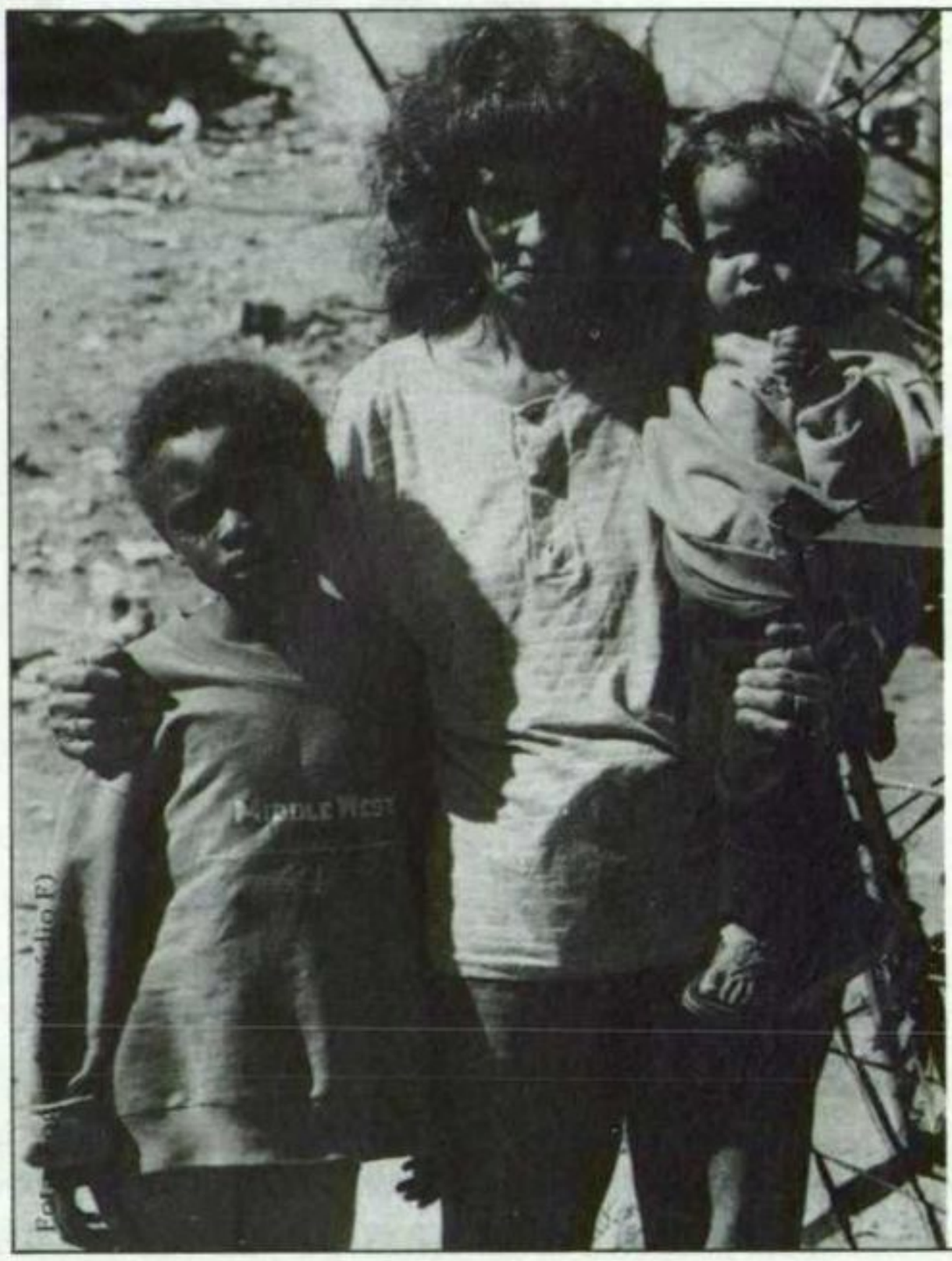
O fusquinha foi a imagem encontrada pela equipe da agência mineira Lápis Raro (Carla Madeira, diretora de criação, Cecília Torquato, redatora, e José Carlos Maurício, diretor de arte) para ironizar as idéias anacrônicas do presidente. "Tomara que, arrumando uma mulher, ele desencalhe todas as outras idéias", diz Cecília.

SR. PRESIDENTE, DESENCALHE.

Lápis Raro



CAMPANHA PRÓ-PRIMEIRA-DAMA



É com estas mulheres que o presidente devia se preocupar.



DENIS MAGALHÃES

Martina, Moisés, Nani Kleebank e Alexandre

Uma esposa é coisa séria

A equipe de criação da agência gaúcha DCS acredita que o presidente deve escolher sua mulher com seriedade. "Deu-se muito destaque ao caso Lílian Ramos, mas o país precisa de seriedade e não de gandaia", diz Lucas. Na foto, Martina Fischer e Alexandre Lucas, redatores, e Moisés Bettim e Nani Kleebank, diretores de arte.



FRANCISCO ESTRELA

Javier e Cristiane

Um par de mães para o presidente

Javier Talavera e Cristiane Maradei, da agência paulistana Foot Cone & Belding, colocaram as mães no meio do anúncio. Embora vender a própria mãe não seja coisa que se faça, a dupla declara que faz o negócio por um bom precinho, se o presidente Itamar Franco estiver interessado.

Dona Nilda



Dona Julieta



A senhora da direita é a senhora mãe do Javier, que criou este anúncio.
A senhora da esquerda é a senhora mãe da Cristiane, que também criou este anúncio.
É bom avisar que as fotos foram feitas antes da plástica e da lipo. O Javier e a Cristiane acham que elas são as mulheres ideais para o presidente e que, por qualquer mesadinha, dão a maior força. O único problema é que elas são casadas, mas os maridos já disseram que por uma outra mesadinha elas estão liberadas.

Movimento Pró-Casamento Do Itamar





FRANCISCO ESTRELA

Wladimir Cardoso e Henrique Jabali

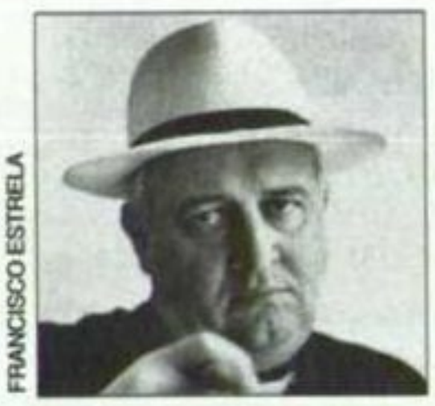
União com dona Justiça

O redator Wladimir Cardoso e o diretor de arte Henrique Jabali, dupla da agência Better, de São Paulo, sugerem que Itamar durma e acorde ao lado de uma dama cega - a Justiça. "Seria a mulher ideal, que o ajudaria a comandar o país", opina Jabali. O primeiro passo foi dado: o presidente fez as pazes com o Supremo Tribunal.

Candidato na telinha, ética na lona



Anúncio com o vereador Éder Joffre faz Don Caló chorar de raiva



FRANCISCO ESTRELA

por Sílvio Lancellotti

Líder por quatro décadas da mais honrada e mais legítima das Grandes Famílias de Nova York, o meu *babbo* honorário, Don Calógero Castellamare, obviamente adora as manifestações de respeito. Mesmo além dos oitenta anos de idade, mesmo aposentado e recluso num sítio de Ibiúna, na subúrbia de São Paulo, o *capo* invariavelmente promove festejos e eventos correlatos que rememorem os seus idos de fausto no poder. Trata-se, sou testemunha, de situações de fato comovedoras.

Por isso, não me preocupei em demasia, noite dessas, ao perceber que Don Calógero desandou a verter lágrimas diante da TV que exibia um comercial da Blue Life, empresa de serviços de saúde, em homenagem a Éder Joffre. Mesmo morando nos EUA, o meu padrinho acompanhou a carreira do "Galo de Ouro". Conta o ex-mafioso que inclusive presenciou, ao vivo, as vitórias de Éder sobre os mexicanos Joe Medel e Eloy Sanchez, sucessos que lhe asseguraram o seu primeiro título mundial.

Tocado pelo choro do velhote, comentei com ele: "Bonito, alguém se lembrar do Éder hoje em dia...". Don Calógero, contudo, me fulminou com o olhar. "Eu não estou emocionado com a homenagem ao Éder. Pelo contrário, as minhas lágrimas provêm da minha maior irritação. Eu adoro o 'Galo de Ouro' e acho que ele de fato merece uma avenida de monumentos. Não se esqueça, no entanto, de que o Éder é vereador nesta cidade. Homenagem a político em ano eleitoral, isso cheira muito mal..."

E eu me calei, nocauteado pelo ex-mafioso.

Ataque de nostalgia

Despertei, meia hora depois, com o barulho infernal que a nossa governanta e super-cozinheira, a *Mamma* Freda Regazzoni, fazia nos fundos da cozinha da mansão. Também ela bem avançadinha na idade, a *Mamma* exibia um preparo físico magistral, correndo de Don Caló — o meu padrinho curiosamente armado com uma luva sujíssima de graxa na sua mão direita. Mais, além de galopar atrás da *Mamma*, o ex-mafioso bradava:

— Eu quero marcar o seu bumbum! Eu quero marcar o seu bumbum !

Minha súbita chegada interrompeu a cena. A *Mamma* se sentou e Don Caló escondeu a luva. Acalmei a governanta com um gole de anisete e carreguei o *capo* de volta comigo à varanda da propriedade. Tomei um uísque mesmo, cowboy:

— Que história é essa, Don Caló ? Endoideceu ?

O *babbo* então me levou à sala de vídeo e, depois de alguns minutos de procura, me exibiu um teipe de um filme da Levi's, passado dentro de uma oficina mecânica, a moça apetitosa e maliciosa que se senta sobre a luva imunda do mecânico garboso e então se vai embora orgulhosa da tatuagem negra imposta ao seu traseiro.

— Eu só quis reprisar a cena no bumbum da *Mamma* — observou, quase criança, o meu dileto octogenário. Fantasias de criança não se frustram. Repentinamente, virei cúmplice de Don Caló. Esperei que a *Mamma* se afundasse no sono e eu mesmo, a luva do *capo* na mão, tomei a liberdade de sinalizar a retaguarda da matrona. Aqui entre nós: na manhã seguinte, a velhota me pareceu bem feliz com a tatuagem. Gastou boas horas cortejando o meu padrinho com promessas de um jantar especial...

Cuidado com o Leão

Consumidor frenético, freqüentador de shopping centers, Don Calógero Castellamare está presente numa multidão de malas diretas de lojas em geral. Recebe tantos envelopes e folhetos que eu mesmo preciso auxiliá-lo a separar o capim da soja. Confesso que me impressionou profundamente o material da confecção Viva Vida, um verdadeiro livro de viagens ao Oriente Médio, ultraprodução fotografada pelo Bob Wolfenson.

Don Caló não chegou a vislumbrar o material, surrupiado por mim. De qualquer forma, acabou descobrindo uma amostra do conjunto, páginas duplas nas revistas semanais, e me obrigou a devolver o original. Sua frase: "Deslumbrante, principalmente porque o tema da peça pede a paz. Agora me permita, filho meu, uma pergunta: mesmo com tantos patrocinadores acessórios, a obra da Viva Vida custou uma grana preta, você não concorda?". Acenei a minha afirmação. Ao que o *babbo* arrematou: "É, nestes tempos de imposto de renda e de Leão Osires, não sei não...".

Nova coleção de tolices da mídia

No departamento do patético e do ridículo, o último mês transbordou de comerciais, digamos, no mínimo perplexizantes. Sempre sábio, Don Calógero Diego Castellamare analisou alguns deles com absoluta exclusividade para IMPRENSA.

1) "A Bruna Lombardi está mais linda do que nunca no filme do Sempre Livre. Ao seu lado, eternamente graciosa, faz um bom par a Giulia Gam. Agora, o texto que valoriza as qualidades do produto, seco e suave, com as duas raparigas, me pareceu de uma tristeza atroz. Nem a dificuldade de se vender um absorvente feminino serve de atenuante. Coitadinhas da Bruninha e da Giulietta..."

2) "Não consegui mover nenhum dos meus músculos do sorriso perante o filme das roupinhas Tip Top para bebezinhos, aquele que mostra um batalhão de criancinhas entoando 'Io voglio, io voglio' com as vozes dos cantores operísticos. Filho meu, nem sempre o uso de bambini dá certo na publicidade. Ainda mais se você considerar que a mídia programou o filme da Tip Top para as duas da madrugada..."

3) "Não costumo me preocupar muito com outdoors. A mim chocou bastante, porém, um painel de parede, gigantesco, à direita do Minhocão, no caminho de quem vai do centro de São Paulo à Lapa. O painel deve ter uns 200 metros quadrados. Produto: Miojo Nissin. Um desperdício, um horror. Nenhum charme, nenhuma criação. Apenas um slogan grotesco no pé do painel: O PRA TO DA HORA. Assim mesmo, não mexa não. O PRA TO DA HORA. Você compreendeu o mote?"

X

Programação São Paulo - capital

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (URV)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	161,000	695.83	173.96	4.32
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	7	274,000	778.50	111.21	2.84
	08:00/10:15	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	675	1	59,000	236.70	236.70	4.01
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	66,000	388.90	194.45	5.89
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	36,000	272.00	272.00	7.56
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	2	68,000	177.45	88.73	2.61
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1ª.Edição	Globo	2a/Sab.	240	20	785,000	1,443.55	72.18	1.84
	12:30/13:00	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	30,000	144.82	144.82	4.83
	18:30/19:00	Informe SP	Record	2a/6aF	150	1	36,000	486.00	486.00	13.50
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Ediçao	TVS	2a/Sab.	360	8	337,000	3,291.56	411.45	9.77
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	1	51,000	848.00	848.00	16.63
	18:30/19:15	Rede Cidade	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	62,000	1,022.00	511.00	16.48
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	270	2	91,000	1,165.11	582.56	12.80
	19:00/19:45	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	13	529,000	4,114.42	316.49	7.78
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Ediçao	TVS	2a/Sab.	360	16	642,000	3,291.56	205.72	5.13
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	41	1,634,000	6,983.07	170.32	4.27
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	43	1,722,000	7,959.32	185.10	4.62
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	91,000	1,270.57	635.29	13.96
	20:30/21:00	CNT Jornal	Gazeta	2a/6aF	150	2	66,000	1,839.60	919.80	27.87
	00:45/01:20	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2a/6aF	175	1	33,000	228.54	228.54	6.93
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	11	457,000	1,564.60	142.24	3.42
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	TVS	2a/6aF	50	9	342,000	4,397.25	488.58	12.86
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	71,000	300.92	150.46	4.24
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	TVS	2a/6aF	25	4	159,000	1,440.05	360.01	9.06
Entrevista e	15:15/16:45	Sílvia Poppovic	Bandeirantes	2a/6aF	525	3	110,000	388.90	129.63	3.54
Debate	13:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2a/6aF	750	1	40,000	209.74	209.74	5.24
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Gazeta	2a/6aF	300	3	134,000	1,897.65	632.55	14.16
	22:15/23:20	Hebe por Elas	TVS	2aF	60	12	491,000	2,747.08	228.92	5.59
	23:15/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	75	1	36,000	1,165.11	1,165.11	32.36
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	7	261,000	3,497.25	499.61	13.40
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	–	**	3,000	300.92	–	100.31
	23:00/00:00	Fogo Cruzado	Gazeta	2aF	60	1	57,000	1,435.30	1,435.30	25.18
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	37	1,474,000	6,607.82	178.59	4.48
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	40	1,584,000	4,509.51	112.74	2.85
	22:15/23:15	Documento Especial	TVS	5aF	60	**	**	–	–	–
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	–		**	**	728.21	–
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	13,000	139.00	–	10.69
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	16	632,000	1,547.29	96.71	2.45
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	8	302,000	547.66	68.46	1.81

Fonte: Fonte: Tabela de Preços: Abril/94
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IA - Sem. 04/94 (24/01 a 30/01/94)

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



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

IMPRENSA NO RÁDIO

feeling [fii'ling] EDITORIAL LTDA.

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

Programação Rio de Janeiro - capital

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência.	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (URV)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	75,000	338.13	112.71	4.51
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	4	100,000	341.18	85.30	3.41
	08:00/10:15	Dia Dia	Bandeirantes	2a/6aF	675	1	25,000	130.64	130.64	5.23
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	46,000	219.00	109.50	4.76
	12:00/13:00	Rio em Notícias	Record - Rio	2a/6aF	300	*	11,000	100.00	–	9.09
	12:45/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	240	26	616,000	783.63	30.14	1.27
	12:30/13:00	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	25,000	92.65	92.65	3.71
	18:30/19:00	Informe Rio	Record - Rio	2a/6aF	150	*	9,000	194.00	–	21.56
	18:30/19:00	Aqui Agora - 1ª Edição	SBT	2a/Sab.	180	2	49,000	686.11	343.06	14.00
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record - Rio	2a/6aF	300	*	11,000	339.00	–	30.82
	18:38/19:15	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	222	1	24,000	496.00	496.00	20.67
	19:15/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	270	2	39,000	643.05	321.53	16.49
	19:00/19:45	TJ Brasil	SBT	2a/Sab.	360	5	114,000	857.64	171.53	7.52
	19:45/20:45	Aqui Agora - 2ª Edição	SBT	2a/Sab.	360	3	81,000	686.11	228.70	8.47
	19:45/20:00	RJ TV - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	51	1,204,000	3,814.59	74.80	3.17
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	52	1,218,000	4,467.91	85.92	3.67
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	62,000	812.83	270.94	13.11
	20:30/21:00	CNT Jornal	Corcovado	2a/6aF	150	1	16,000	694.56	694.56	43.41
	00:45/01:20	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2a/6aF	175	1	18,000	146.21	146.21	8.12
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	10	229,000	797.29	79.73	3.48
	23:20/23:30	Jornal do SBT 23 Horas	SBT	2a/6aF	50	5	124,000	729.98	146.00	5.89
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	30,000	166.09	166.09	5.54
	00:45/01:00	Jornal do SBT 24H10	SBT	2a/6aF	75	3	68,000	300.18	100.06	4.41
Entrevista e	15:15/16:45	Sílvia Poppovic	Bandeirantes	2a/6aF	525	1	33,000	214.64	214.64	6.50
Debate	13:30/16:00	Bate Boca	Manchete	2a/6aF	750	1	29,000	134.18	134.18	4.63
	21:30/22:30	Clodovil Abre o Jogo	Corcovado	2a/6aF	300	1	31,000	716.89	716.89	23.13
	22:15/23:20	Hebe por Elas	SBT	2aF	65	8	188,000	582.57	72.82	3.10
	23:15/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	75	2	44,000	643.05	321.53	14.61
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	SBT	2a/6aF	375	5	108,000	728.98	145.80	6.75
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	–	1	12,000	166.09	166.09	13.84
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	36	847,000	3,021.59	83.93	3.57
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	39	905,000	2,312.64	59.30	2.56
	22:15/23:15	Documento Especial	SBT	5aF	60	**	**	–	–	–
	00:15/	Programa Goulart de Andrade	SBT	Sábado	–	**	**	152.49	–	–
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	3,000	83.00	–	27.67
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	55	9	201,000	686.25	76.25	3.41
	18:30/18:38	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	40	1	17,000	496.00	496.00	29.18
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	25	4	101,000	219.67	54.92	2.17

Fonte: Tabela de Preços: Abril/94
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IA- Sem. 11/94 (14/03 a 20/03/94)

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

OUTDOOR

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo (CR$) Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
São Paulo	5,398	1,813	444,300.00	552,500.00	511,500.00
Rio de Janeiro	2,260	848	-	552,500.00	511,500.00
Salvador	990	467	331,700.00	-	357,800.00
Recife	1,508	485	331,700.00	-	357,800.00
Porto Alegre	1,350	435	319,500.00	-	351,800.00

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo (CR$) Indeterm.	Custo Tabuletas Determin.	Custo Local Determin.
Curitiba	1,031	378	319,700.00	-	351,800.00
Fortaleza	996	344	319,700.00	-	351,800.00
Belo Horizonte	1,248	690	319,700.00	-	351,800.00
Goiânia	462	184	277,100.00	-	331,700.00
Brasília	243	97	277,100.00	-	331,700.00

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Abril/94

Custo: Cartaz/Quinzena (CR$)
– Não tem custo.

As Principais Rádios

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo (URV) 30" Indeterm.	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.61	225,600	196.00	0.869
		AMÉRICA	0.55	77,100	193.39	2.508
		BANDEIRANTES	0.41	57,400	566.38	9.867
		CAPITAL	0.34	47,600	117.43	2.467
	FM	TRANSCONTINENTAL	1.86	260,600	194.09	0.745
		105	1.01	141,500	105.00	0.742
		TRANSAMÉRICA	0.90	126,100	252.00	1.998
		JOVEM PAN II	0.70	98,100	295.50	3.012
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.82	149,000	104.00	0.698
		TUPI	1.07	87,600	78.00	0.890
		TAMOIO	0.35	28,600	13.79	0.482
		BRASIL	0.33	27,000	*	0.000
	FM	98	1.91	156,300	83.00	0.531
		105	1.49	122,000	93.00	0.762
		TROPICAL	1.02	83,500	70.00	0.838
		RPC	0.99	81,000	59.23	0.731
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1.44	40,600	23.84	0.587
		CULTURA	1.1	31,000	16.89	0.545
		ATALAIA	0.37	10,400	21.48	2.065
		AMÉRICA	0.3	8,500	16.00	1.882
	FM	B.H	2.15	60,600	49.00	0.809
		98	1.37	38,600	40.38	1.046
		LIDER	0.9	25,400	23.00	0.906
		TRANSAMERICA	0.78	22,000	21.00	0.955

Cidade		Emissoras	Audiência Média por minuto	Média de Ouvintes por minuto	Custo (URV) 30" Indeterm.	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	0.75	12,800	13.52	1.056
		NACIONAL	0.46	7,800	6.00	0.769
		NOVA ALIANÇA	0.30	5,100	**	0.000
		REDENTOR	0.28	4,800	*	0.000
	FM	105	4.37	74,500	23.22	0.312
		ATIVIDADE	2.20	37,500	23.00	0.613
		TRANSAMÉRICA	1.45	24,700	17.00	0.688
		JORNAL	0.95	16,200	9.41	0.581
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	2.96	71,200	41.53	0.583
		GAÚCHA	1.14	27,400	US$ 50.00	1.825
		CAIÇARA	0.65	15,600	14.29	0.916
		MIL120	0.42	10,100	4.79	0.474
	FM	ATLÂNTIDA	1.71	41,100	23.05	0.561
		CIDADE	1.67	40,200	18.41	0.458
		ELDORADO	1.35	32,500	10.21	0.314
		UNIVERSAL	0.99	23,800	10.21	0.429
RECIFE	AM	JORNAL	3.40	68,600	36.37	0.530
		CLUBE	2.00	40,300	12.35	0.306
		TAMANDARÉ	0.75	15,100	29.00	1.921
		GLOBO	0.68	13,700	13.57	0.991
	FM	RECIFE	3.75	75,600	12.25	0.162
		JC	1.66	33,500	9.81	0.293
		CAETÉS	1.63	32,900	12.35	0.375
		103	1.21	24,400	13.22	0.542

Fonte: Tabela de Preços: Abril/94

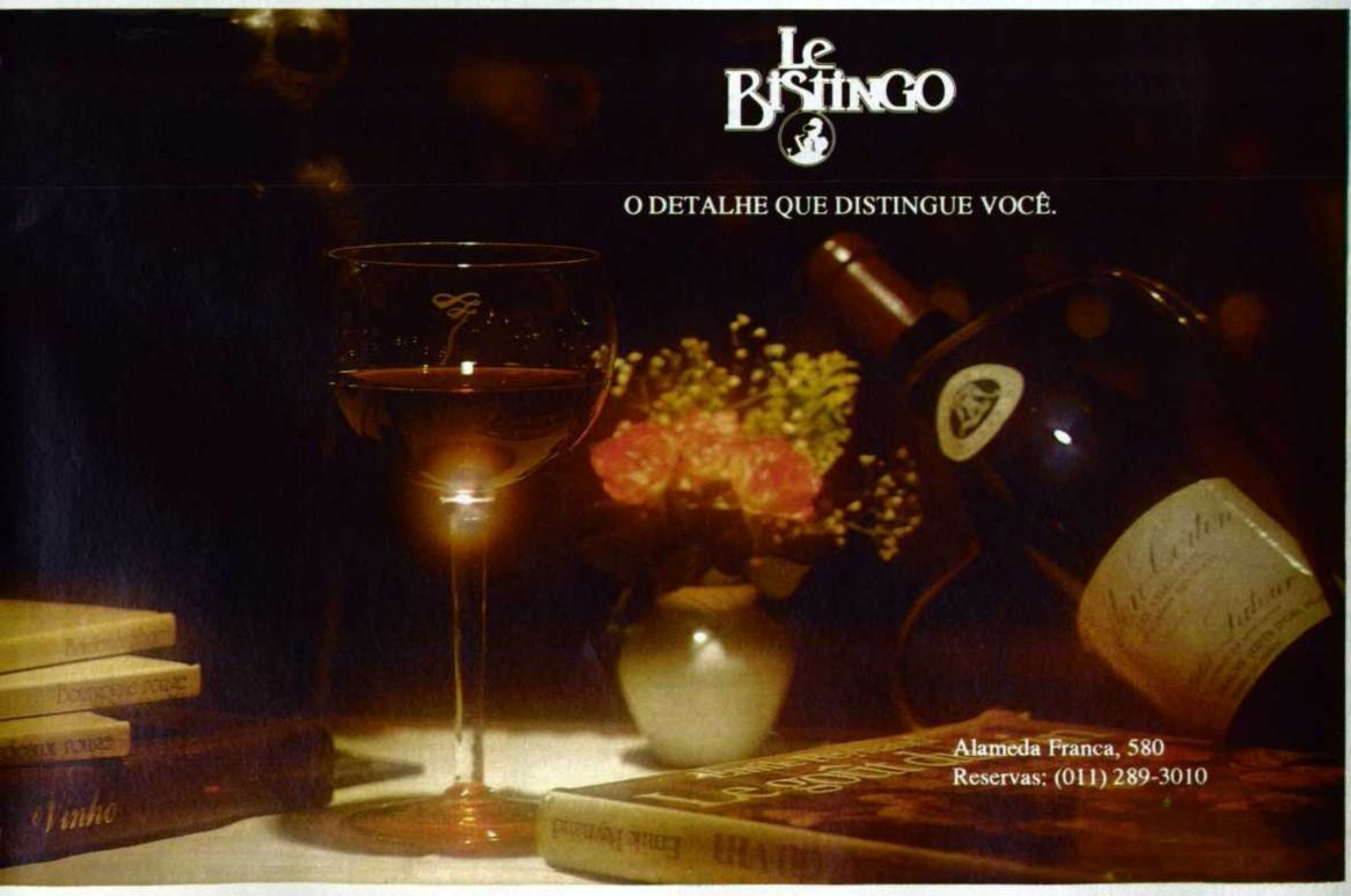
IBOPE: Fevereiro/94 - Todos os dias do mês

Faixa horária 05:00 às 24:00

* Sem informação da emissora

** Emissora não-comercial

OBS: Os horários indeterminados ou rotativos variam de emissora para emissora. Os preços das emissoras da Globo incluindo a rádio BH são de programas matutinos pois a emissora não comercializa horários indeterminados.



Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col. - URV			Impressão	Formato	
				Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	456,297	289,509	293,170	233,44	161,40	161,40	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	–	81,343	83,242	–	142,82	101,99	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	643,140	427,896	434,983	273,42	186,28	186,28	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	–	*	*	–	51,21	42,58	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	100,935	111,989	111,512	24,31	24,31	24,31	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	162,387	142,652	139,638	71,43	62,11	62,11	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	–	*	*	–	113,00	113,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	–	64,898	63,770	–	105,00	105,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	–	*	62,13	–	62,13	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	62,13	73,09	62,13	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	–	*	*	–	Cr$ 36400	Cr$ 36400	NYLON PRINT	54	6
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	92,48	52,79	52,79	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	164,347	107,444	120,325	116,61	73,95	73,95	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	508,582	281,793	275,995	131,78	79,85	79,85	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	441,432	229,943	252,800	106,76	69,13	69,13	OFF-SET	53	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	–	*	111,87	–	77,76	OFF-SET	53	8
		A Notícia	Editora A Notícia	–	–	–	106,76	69,13	69,13	OFF-SET	53	6
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	–	*	*	–	197,82	197,82	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	–	55,108	22,864	–	30,00	16,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	–	*	43,14	–	25,28	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jorn.Ltda.	–	*	*	–	42,42	42,42	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	135,722	–	61,905	74,00	–	56,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	27,08	21,40	21,40	OFF-SET	53	6
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	64,562	30,909	32,824	14,60	8,00	* 8,00	OFF-SET	53	6
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	12,402	–	12,176	15,51	–	9,39	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	240,483	119,694	121,471	34,71	23,57	23,57	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	–	*	*	–	18,02	15,01	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	**	**	**	35,14	27,52	27,52	DYLITO	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	54,227	30,336	30,317	20,84	16,67	16,67	OFF-SET	36	6
		O Estado de Florianópolis	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	–	*	17,97	14,48	OFF-SET	51	8	
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23,498	20,561	21,193	20,75	17,20	17,20	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	114,622	33,275	34,635	21,10	13,50	13,50	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	*	*	20,16	14,00	14,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	–	*	23,14	–	14,34	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	–	*	*	–	26,00	16,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	–	*	8,85	–	8,85	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	–	*	22,80	–	14,10	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	–	*	*	–	22,17	13,72	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	40,897	–	37,067	17,71	–	12,68	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	5,637	6,051	4,149	7,08	7,08	5,66	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	74,729	27,850	35,130	64,12	44,57	44,57	OFF-SET	54	6
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	*	*	46,08	31,78	31,78	OFF-SET	53	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	49,554	28,856	31,825	16,83	12,02	12,02	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	30,71	21,94	21,94	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	–	*	24,00	–	16,23	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	–	*	18,00	–	13,75	OFF-SET	53	6
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	–	*	23,00	–	16,00	OFF-SET	54	6

Os Principais Diários

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Custo cm x col. - URV			Impressão	Formato	
				Dom.	2af	3a/Sáb.	Dom.	2af.	3a/Sáb.		cm	col.
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	–	*	3,97	–	3,23	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	–	*	*	–	9,11	7,60	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	16.846	–	7.533	38,31	–	30,37	OFF-SET	58	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	115.000	64.987	65.860	28,02	28,02	28,02	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	29,99	29,99	29,99	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	–	*	*	–	21,20	21,20	OFF-SET	54	9
		Bahia Hoje	Bahia Hoje Ltda.	*	*	*	29,27	29,27	29,27	OFF-SET	53	6
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	–	*	*	–	19,00	19,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	28.022	22.168	22.646	25,00	22,72	22,72	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	*	*	*	41,27	41,27	41,27	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	37.110	25.304	25.194	23,21	21,10	21,10	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Debate	Editora Alcântara Ltda.	*	*	*	25,25	18,21	18,21	OFF-SET	53	9
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	20,58	14,52	14,52	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	*	*	18,68	–	16,12	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	34,17	26,29	26,29	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	*	*	12,26	10,26	10,26	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	62.858	28.208	29.085	60,91	49,00	49,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	88.310	50.644	50.682	57,51	46,28	46,28	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	–	*	*	–	*	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	8.089	–	5.048	32,90	–	26,50	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	–	*	2,30	–	1,56	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	19,72	11,80	11,80	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	–	*	29,89	–	20,77	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	11.527	–	16.744	14,21	–	10,98	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	–	–	7.004	–	–	20,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12.711	–	–	20,00	–	–	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	–	*	6,80	–	5,50	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	7,11	–	5,47	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	–	*	12,62	–	11,65	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	–	*	11,67	–	9,78	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	–	*	4,39	–	3,65	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	–	*	45,43	–	34,94	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	40,40	–	31,08	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	–	*	56,25	–	43,51	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	53,40	42,79	42,79	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	–	*	61,76	–	47,48	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	80.369	38.055	38.632	49,17	37,82	37,82	OFF-SET	53	6
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	49,17	37,82	37,82	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	–	*	7,39	–	5,69	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	–	*	11,10	–	8,85	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	–	*	11,55	–	11,55	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	–	–	*	–	–	8,60	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Abril/94

IVC: Fevereiro/94

* Consultar o Editor

**IVC não disponível no período pesquisado.

– Não Circula

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - URV		Custo por mil		Preço de capa CR$	URV Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	Veja	Abril	Semanal	774,840	838,211	35,420.00	35,420.00	45.71	45.71	4.200,00	160.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	IstoÉ	Três	Semanal	218,631	259,606	–	19,900.00	0.00	91.02	4.400,00	176.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	74,444	91,445	9,760.00	15,250.00	131.11	204.85	3.000,00	120.00	Fotolito	31.5X24.0
	Exame	Abril	Quinzenal	142,498	163,937	15,750.00	21,000.00	110.53	147.37	4.300,00	36.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Caras	Caras	Semanal	164,209	*	214,196	14,160.00	14,160.00	86.23	86.23	4.100,00	Fotolito	31.0X22.5
Economia	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	4,810.00	7,520.00	–	–	3.500,00	39.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	4,540.00	6,000.00	–	–	6.800,00	68.40	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	98,630	163,468	9,270.00	11,570.00	93.99	117.31	4.100,00	51.00	Fotolito	27.4X20.8
	Marketing & Negócios	Letter	Mensal	*	*	3,500.00	5,300.00	–	–	3.000,00	36.00	Fotolito	27.5X20.6
	Amanhã	Plural	Mensal	*	*	1,290.00	2,390.00	–	–	3.500,00	22.00	Fotolito	28.0x21.0
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	147,134	180,350	9,960.00	12,450.00	67.69	84.62	3.700,00	51.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	3,720.00	5,820.00	–	–	3.000,00	–	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	2,250.00	2,600.00	–	–	4.000,00	32.00	Fotolito	24.5X18.7
	Balde Branco	CCL-SP	Mensal	*	*	2,320.00	3,350.00	–	–	2.000,00	30.00	Fotolito	27.4x20.8
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	255,818	291,000	17,540.00	17,540.00	68.56	68.56	5.000,00	48.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	89,436	110,800	6,590.00	10,300.00	73.68	115.17	3.500,00	33.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	404,242	445,610	19,840.00	19,840.00	49.08	49.08	3.900,00	36.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	250,627	295,545	15,690.00	15,690.00	62.60	62.60	2.800,00	36.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	74,657	56,131	8,290.00	12,960.00	111.04	173.59	3.000,00	30.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	4,000.00	6,300.00	–	–	2.500,00	–	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	3,700.00	3,700.00	–	–	4.000,00	42.00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	60,036	86,018	13,850.00	13,850.00	230.69	230.69	4.400,00	42.00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	189,440	210,900	10,550.00	13,190.00	55.69	69.63	5.000,00	60.00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	71,043	91,604	6,200.00	9,700.00	87.27	136.54	3.600,00	30.00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	93,587	135,360	–	–	0.00	0.00	*	–	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	189,784	226,090	8,110.00	10,140.00	42.73	53.43	4.000,00	51.00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Faça Fácil	Globo	Mensal	162,119	204,759	2,860.00	3,580.00	17.64	22.08	3.200,00	51.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manequim	Abril	Mensal	375,364	436,848	11,080.00	11,080.00	29.52	29.52	3.500,00	33.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	*	5,260.00	5,260.00	–	–	*	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	150,571	179,222	4,560.00	5,700.00	30.28	37.86	3.300,00	51.00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	86,989	133,418	7,840.00	8,710.00	90.13	100.13	3.400,00	132.00	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	4,040.00	6,310.00	–	–	2.500,00	104.00	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	1,660.00	2,600.00	–	–	2.000,00	12.00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	249,110	282,845	14,770.00	14,770.00	59.29	59.29	3.100,00	30.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	122,547	168,230	6,300.00	7,000.00	51.41	57.12	1.800,00	–	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Quinzenal	89,746	120,812	2,100.00	2,630.00	23.40	29.30	1.800,00	51.00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Per Decorare	Decorarem	Bimestral	*	*	US$ 4,810.00	US$ 5,660.00	–	–	1.480,00	32.00	Fotolito	28.0X21.0
	Casa Cláudia	Abril	Mensal	125,556	156,380	12,310.00	12,310.00	98.04	98.04	3.600,00	48.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	6,920.00	13,200.00	–	–	3.400,00	42.00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	3,700.00	3,700.00	–	–	4.000,00	24.00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	Bimestral	*	*	US$ 5,217.00	US$ 7,423.00	–	–	3.700,00	CR$ 19,750.00	Fotolito	21.0X28.0
	A&D	AR&T	Mensal	*	*	*	13,120.00	–	–	4.200,00	33.60	Fotolito	30.0X23.0
	Viver Bem	Editoraçao	Mensal	*	*	–	3,510.00	–	–	3.300,00	CR$ 59,400.00	Fotolito	27.5X21.0
Interesse Geral	Informóvel	Interiores Edit	Mensal	*	*	3,200.00	4,890.00	–	–	2.800,00	31.00	Fotolito	30.2x22.0
	Superinteressante	Abril	Mensal	294,941	329,407	12,920.00	12,920.00	43.81	43.81	2.600,00	36.00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	3,320.00	4,430.00	–	–	4.000,00	54.00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Fórix	Mensal	*	*	7,500.00	7,500.00	–	–	2.700,00	CR$ 39,000.00	Fotolito	21.0X28.0
	Haras Marchador	Terranova	Mensal	*	*	–	US$ 4,000.00	–	–	1.900,00	CR$ 54,000.00	Fotolito	27,4x20,8
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	4,400.00	6,880.00	–	–	3.500,00	33.00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	US$ 6,500.00	US$ 6,500.00	–	–	3.500,00	*	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	1,120.00	1,520.00	–	–	3.000,00	45.00	Fotolito	27.4X20.8
	Destino	Globo	Quinzenal	51,726	78,965	1,130.00	1,420.00	21.85	27.45	1.800,00	51.00	Fotolito	20.8X13.4
	Speak Up	Globo	Mensal	48,907	62,816	3,140.00	3,930.00	64.20	80.36	8.800,00	CR$ 54,000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	–	13,640.00	–	–	3.800,00	CR$ 31,200.00	Fotolito	30.3X23.3
	Tudo de Turismo/Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	CR$ 13,000,800.00	CR$ 13,000,800.00	–	–	1.800,00	CR$ 19,800.00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	55,498	82,941	9,000.00	10,000.00	162.17	180.19	2.800,00	36.00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	78,993	97,303	6,140.00	6,820.00	77.73	86.34	2.300,00	30.00	Fot/Rot	19.0X13.4

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - URV		Custo por mil		Preço de capa CR$	URV Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Int. Ger.	Natureza	Europa	Mensal	*	*	5.500.00	7.600.00	–	–	2.900,00	36.00	Fotolito	20.5X27.5
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	8.000.00	8.000.00	–	–	2.900,00	30.00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	CR$ 6.723.200.00	CR$ 9.229.080.00	–	–	2.700,00	–	Fotolito	27.6X20.8
	Newsweek	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1.675.00	US$ 2.850.00	–	–	2.300,00	–	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$ 24.000.00	US$ 44.100.00	–	–	5.700,00	–	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	9.600.00	12.000.00	–	–	2.000,00	CR$ 12.000.00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	11.200.00	11.200.00	–	–	3.000,00	–	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	6.000.00	6.000.00	–	–	1.975,00	48.00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	33.741	46.094	9.910.00	11.020.00	293.71	326.61	3.000,00	42.00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	8.150.00	9.900.00	–	–	4.000,00	CR$ 24.000.00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	6.760.00	10.400.00	–	–	4.800,00	CR$ 56.400.00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	3.430.00	4.050.00	–	–	3.500,00	–	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	94.251	116.954	8.310.00	8.310.00	88.17	88.17	2.600,00	–	Rotoset	27.4X20.8
Auto/Moto	Inside	Inside	Mensal	*	*	US$ 4.480.00	US$ 5600	–	–	2.000,00	32.00	Fotolito	28,0x21,0
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	CR$ 5.545.800.00	CR$ 9.623.200.00	–	–	3.200,00	48.00	Fotolito	27.5X20.3
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	215.002	239.926	16.610.00	16.610.00	77.26	77.26	4.000,00	48.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sisal	Mensal	*	*	*	*	–	–	3.450,00	*	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	15.753	25.650	3.810.00	5.000.00	241.86	317.40	3.500,00	45.00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	12.070.00	16.900.00	–	–	3.400,00	50.00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	34.600	60.793	10.080.00	11.200.00	291.33	323.70	2.900,00	39.00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade	Mensal	*	*	2.260.00	3.280.00	–	–	1.700,00	14.00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	39.323	62.776	7.830.00	8.700.00	199.12	221.24	2.900,00	39.00	Fotolito	28.0X21.0
	Quallis Music	Quallis Editora	Mensal	*	*	*	*	–	–	3.200,00	CR$ 40.320.00	Fotolito	27.4X20,8
	Video News	Sigla	Bimensal	*	*	7.400.00	13.420.00	–	–	3.900,00	CR$ 55.700.00	Fotolito	27.4X20,8
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	8.490.00	14.850.00	–	–	3.900,00	CR$ 55.700.00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	234.463	258.100	3.250.00	4.070.00	13.86	17.36	1.500,00	90.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	204.242	228.140	2.840.00	3.540.00	13.91	17.33	1.000,00	90.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	201.987	223.590	2.840.00	3.540.00	14.06	17.53	1.400,00	90.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	189.787	213.863	2.840.00	3.540.00	14.96	18.65	*	90.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	172.485	202.540	2.540.00	3.180.00	14.73	18.44	800,00	90.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pernalonga	Globo	Mensal	*	*	–	–	–	–	*	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	4.730.00	5.910.00	–	–	1.300,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	6.000.00	–	–	–	2.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	4.500.00	4.500.00	–	–	650,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	6.000.00	6.000.00	–	–	1.300,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	4.500.00	4.500.00	–	–	1.100,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	3.690.00	5.840.00	–	–	3.450,00	CR$ 31.000.00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	3.690.00	5.840.00	–	–	3.450,00	CR$ 31.000.00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	6.650.00	7.570.00	–	–	3.000,00	CR$ 36.000.00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	4.910.00	8.350.00	–	–	-	100.00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	7.180.00	11.000.00	–	–	-	24.00	Fotolito	36.0X26.4
Bordo	Ícaro	Ícaro	Mensal	*	*	CR$ 10.749.173.00	CR$ 11.921.810.00	–	–	3.920,00	CR$ 33.600.00	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	–	1.500.00	–	–	–	–	Fotolito	28.0X21.0
	Lider Magazine	Afko	Bimestral	*	*	CR$ 14.900.000.00	CR$ 14.900.00	–	–	–	–	Fotolito	28.0X21.0
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	CR$ 18.770.000.00	–	–	–	–	–	Fotolito	28.0X21.0

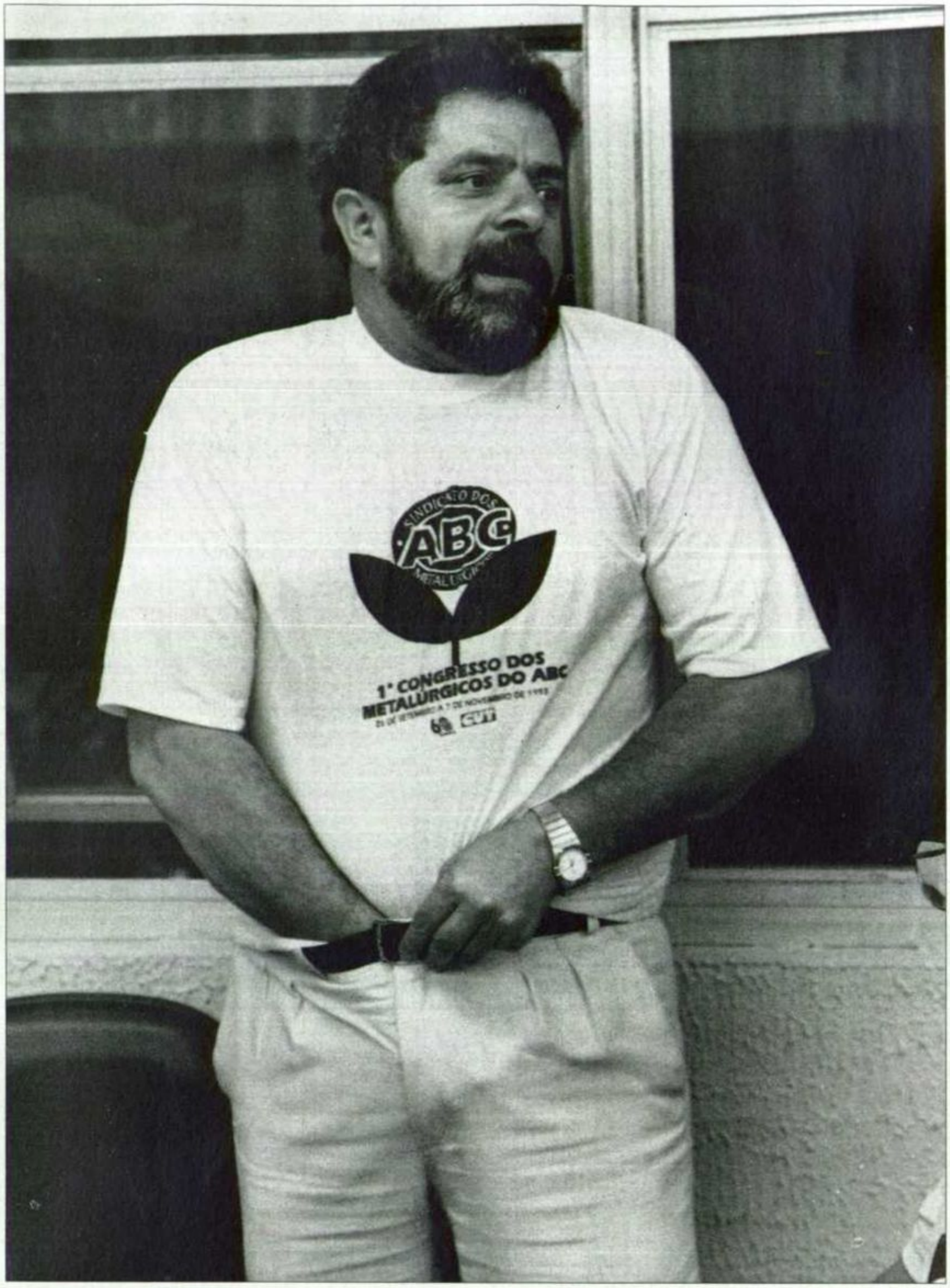
Fonte: Tabela de Preços: Abril/94

IVC (Total da Circulação Paga): Janeiro/94

– Não circula

* Consultar Editor

(1) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas VIP dos aeroportos.



Lula lá

O candidato do PT arruma a camisa no intervalo de um congresso sindical

Foto de Rubens Chiri, 24 anos, 5 de profissão, repórter fotográfico do *Diário Popular*

Um símbolo de qualidade é sempre reconhecido.



*A **BLUE LIFE — Assistência Médica** — em mais de uma década de existência — mantém como objetivos, qualidade, eficácia e carinho no seu atendimento.*
O nosso cliente deve sentir segurança e a certeza que alguém preocupa-se com ele.
Em nenhum momento pode ser mais um.
***BLUE LIFE** é mais que uma simples marca. É uma filosofia de organização.*
*Ao escolher um plano de assistência médica, chame **BLUE LIFE**.*

SÃO PAULO • (011) 259-8000

ABCD • ALPHAVILLE • AMPARO • BELÉM • BELO HORIZONTE • BRASÍLIA • CAMPINA GRANDE • CAMPINAS • CURITIBA • FORTALEZA • FRANCA • GOIÂNIA • GUARULHOS • JOÃO PESSOA • MOGI DAS CRUZES • PORTO ALEGRE • RECIFE • RIBEIRÃO PRETO • RIO CLARO • RIO DE JANEIRO • SANTOS • SÃO JOSÉ DO RIO PRETO • SUZANO • VITÓRIA

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A vida toda com você

Antes mesmo de embarcar, o Cliente Safra recebe um tratamento de 1ª classe.



Moeda estrangeira e traveler's checks • Seguros internacionais • Terminais de saque e consulta de saldos • HomeBank Safra • Fax, telefone, terminal de informações de vôo • TV, revistas • Maleiros • Toaletes • Café • **Sala Vip** exclusiva do Cliente Safra, todos os dias, das 6 às 23h.

CÂMBIO SAFRA
CHANGE EXCHANGE

Banco Safra
Tradição Secular de Segurança