

IMPRESA

Midia
Preços &
Custos

ANO I Nº 8

jornalismo e comunicação

ABR 1988

Cz\$ 200,00



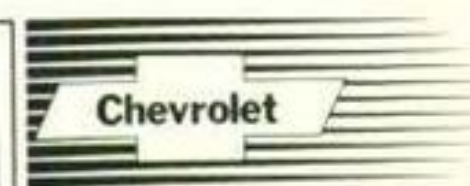
O IMPÉRIO CONTRA-ATACA

OS VERDADEIROS NÚMEROS DA GUERRA GLOBO x SBT



2 fábricas. 22.000 funcionários. 9 restaurantes: 400.000 refeições por mês. 5 ambulatorios, 2 enfermarias: 14 médicos, 25 enfermeiros e auxiliares de enfermagem. 2 linhas de ônibus circulares. 26 "carteiros": 400 quilos de correspondência por dia. 2 gráficas. 1 revista mensal: 25.000 exemplares. 1 "corpo de bombeiros": 54 bombeiros, 458 auxiliares. 2 padarias: 20 mil pãezinhos por dia. Essa verdadeira cidade, que recolhe mais impostos que a maioria dos municípios brasileiros, chama-se General Motors do Brasil. A capital do automóvel.

GENERAL MOTORS, BRASIL. UMA CIDADE COM MAIS HABITANTES QUE GENERAL CÂMARA (RS), MAIS MÉDICOS QUE GENERAL CARNEIRO (PR), MAIS BOMBEIROS QUE GENERAL MAYNARD (SE), MAIS RESTAURANTES QUE GENERAL SALGADO (SP), E MAIS FÁBRICAS QUE GENERAL SAMPAIO (CE).



TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM



ue no Brasil a televisão tem uma importância quase assustadora, muito maior do que em países desenvolvidos, onde a mídia impressa tem mais peso, ninguém discute. Como também é evidente o caráter singular da televisão no país, onde até o sistema de cor é diferente dos outros. As emissoras públicas têm uma reduzida presença nos grandes centros, e nem estão organizadas em rede.

A televisão comercial opera dentro das regras da iniciativa privada, embora seja uma concessão do poder público - a ele submetida por uma legislação feita nos tempos do governo João Goulart. A sociedade só paga a conta.

Em meio a esse choque heterodoxo, nasceu e cresceu a *Rede Globo*, hoje a quarta maior *network* do mundo. Como demonstra nossa reportagem de capa, ela continua a anos-luz de suas concorrentes e faz o possível para permanecer assim. Se em algum momento houve uma postura de acomodação dentro da *Globo*, ela já não existe mais: seus dirigentes não medem recursos nem mudanças para preservar a condição de líder absoluta.

É bom que seja assim. Como é bom também que outras redes reúnam condições para disputar fatias cada vez maiores da audiência e do bolo publicitário. No momento, o *SBT* tem essas condições: saúde financeira, competência administrativa, experiência no ramo, crescimento de audiência, ousadia e persistência. Se vai ou não subir outros degraus dessa escada, fica difícil prever.

IMPrensa acredita que vai ser melhor ainda o dia em que o telespectador brasileiro não souber mais em que canal deve deixar o seletor ao desligar o aparelho e tiver que recorrer a publicações especializadas de alto nível para se orientar, como já é comum nos Estados Unidos, por exemplo. Mas não espera que esse dia aconteça por obra e graça de uma penada oficial, capaz de virar de cabeça para baixo as regras atuais do mercado televisivo brasileiro.

Da Constituinte, essa penada não deve surgir. No primeiro turno, foi aprovada uma norma para concessões de novos canais que mantém a iniciativa do Executivo, mas estabelece a fiscalização do Legislativo - o início da moralização do sistema de comunicações. E se a letra da lei, depois de confirmada no segundo turno, for posta em prática, a televisão pode deixar de ser moeda de troca do jogo político.

IMPrensa não comunga da tese de que a intervenção do Estado no campo das comunicações pode ser positiva, dependendo de quem está no governo. No Brasil de hoje, democratizar a comunicação é apostar no mercado.

PAUTA



Destaque

Pesquisadores do MinC começam a resgatar a memória da Imprensa brasileira. **Pág. 34**

SUÍTE.....	4
MERCADO.....	6
ECONOMÊS.....	10
TECNOLOGIA.....	12
INFORMÁTICA.....	14
DEADLINE.....	18
TELEVISÃO.....	22
BRASIL.....	34
ENTREVISTA.....	44
PESQUISA.....	50
COLEGUINHAS.....	60
PERSONAGEM.....	62
CORRESPONDENTES.....	70
CADERNO DE MÍDIA.....	79
DICAS.....	108
PERDÃO, LEITORES.....	110
CESTA SEÇÃO.....	112
PONTO DE VISTA.....	114



Capa

OZ Desenho & Associados
Diretores de criação:
André Poppovic, Giovanni
Vannucchi e Ronald Kapaz

IMPrensa

jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun

Editor Executivo: Gabriel Prioli
Produtora Executiva: Maria Elvira do Amaral

Repórteres: Astrid Fontenelle, Gerson Sintoni, Heitor Ferraz

Colaboram nesta edição: Antonio Salles Neto, Conceição Freitas, Ernesto Rodrigues, José Maria Mayrink, Luis Carlos Cabral, Luiz Henrique Romagnoli, Marcelo Abreu, Rogério Reis, Wilson Moherdau.

Correspondentes: colaboram José Meirelles Passos (Washington), Lucia Guimarães (Nova York), Mauro Santayanna (Roma).

Milton: Blay (Paris), Oscar Pillagalo Filho (Londres)

Caderno de Mídia: Wladir Dupont, Anna Cecília Franco (pesquisa)

Editor de Arte: Bonifácio Placeres Jr. (Peninha)

Diagramação: Daysi Bitinas (colaboradora), Demetrios Thomas Sarantakos

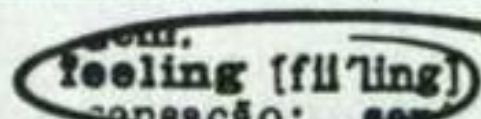
Ilustração: colaboram Edson Ricardo, Martinez, Sonia Regina Vaz, Conceição Cahú
Fotografia: Agência F4

Revisão: colaborou Domingos Costa
Secretárias: Lolita Sierra, Ruth Soares

Gerente de assinaturas: Renato Ribas
Tráfego: José Bizarro Jr.

DIRETOR RESPONSÁVEL
Paulo Markun

DIRETOR COMERCIAL
Sinval de Itacarambi Leão



DIRETORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun, Sinval de Itacarambi Leão.

Representantes

Rio de Janeiro: Agora Serviços de Imprensa Ltda. Giovani Moro (diretor). Rua Prof. Brandão Filho, 60/101. Telefone (021) 274-1366.

Brasília: Casa da Mídia Ltda. Carlos Pontes (diretor), SCS Q8, Edifício Venâncio 2.000, Bloco B-60, sala 455. Telefone (061) 226-9350. Telex (061) 1818.

Belo Horizonte: Mídia Impressa Ltda. Mario Neves e José Maria Neves (diretores). Rua do Ouro, 104/902. Telefone (031) 223-1964
Goiânia: Sebastião França. Rua Venerando de Freitas Borges, Q.8, lote 8, setor JAO. Telefone (062) 261-3703.

Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DGM Distribuidora Gazeta Mercantil S/A. Rua da Consolação, 247, 3.º andar, telefone (011) 259-4666, ramal 215, São Paulo - SP.

IMPrensa é uma publicação da Feeling Editorial Ltda. - CGC 58.352.097/0001-81. Redação, administração e publicidade: Rua Padre Chico, 85, conjunto 13 - Perdizes, SP - CEP 05008, telefone 263-4677. **Composição e fotolitos:** DCI Indústria Gráfica S.A. **Impressão e Acabamento:** Grupo de Comunicação Três Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8.º e 9.º da Lei Federal n.º 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal n.º 6.015/73, na Lei de Imprensa sob o n.º 7.027 do Livro A do 5.º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo. **IMPrensa** não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.

Com o aumento da divulgação de pesquisas de opinião pública, a SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado) e a Abipeme (Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado) elaboraram um documento, no início de 1986, estabelecendo algumas normas, ou "Diretrizes para a Publicação de Resultados de Pesquisa de Opinião Pública". Essas normas, apesar do empenho de alguns pesquisadores em divulgá-las nos meios de comunicação, nem sempre têm sido observadas, como no caso da matéria publicada na revista **IMPRENSA** (março/88), que não esclarece aos leitores o número de entrevistas realizadas, tipo de amostragem utilizado, período de realização de campo etc. Seria interessante se essa revista, dirigida a um público tão seletivo, divulgasse corretamente as pesquisas, bem como, se possível, o documento citado.

Neyza Furgler
Diretora de Comunicação Social do Ibope
São Paulo - SP

A pesquisa "Imprensa e Governo", feita pelo Instituto Gallup e publicada na edição de março, foi realizada na Grande São Paulo e no Grande Rio de Janeiro, nos dias 23 e 25 de janeiro e 30 e 31 de janeiro, respectivamente, pelo sistema de entrevistas domiciliares. Foram aplicados 618 questionários na Grande São Paulo e 608 no Grande Rio, num total de 1.226 entrevistas.

Somos do Sindicel (Sindicato da Indústria de Condutores Elétricos, Trefilação e Laminação de Metais Não-Ferrosos do Estado de São Paulo), representando os fabricantes de fios e cabos. Sobre a matéria *Imagens Que Custam os Tubos*, publicada em **IMPRENSA** n.º 7 e que trata da implantação da TV por Assinatura no país, concordamos que o custo desse novo sistema deve ser proibitivo, pois não é razoável que cada emissora alugue um aparelho receptor a cada assinante, porque, se tivermos 80 canais, cada assinante poderá ter 80 aparelhos receptores ligados em sua TV, o que é um absurdo.

Nos Estados Unidos, o sistema tem apenas um receptor ligado à TV, por onde entram todos os sinais das diversas emissoras, e o assinante da TVA paga somente a uma companhia, que por sua vez tem contrato com as emissoras. A solução para baixar o custo da distribuição do sinal será a criação de concessionárias dos serviços de distribuição dos sinais das emissoras de TV em cada local definido geograficamente. À concessionária caberia recolher o sinal de cada emissora, transmiti-lo aos assinantes e alugar aparelhos decodificadores. A cobrança das assinaturas seria feita pela concessionária, e o pagamento das emissoras, também.

Ivan Tessari, secretário-geral, e **Leone Aidelstain**, assessor de engenharia do Sindicel
São Paulo - SP



Aprendi jornalismo com Samuel Wainer, com ele convivi até o fim e era seu amigo e admirador. Por isso posso avaliar a qualidade da matéria de **IMPRENSA** sobre ele. Parabéns também pelo resto da revista.

Deputado Artur da Távola
Brasília - DF

Que boa surpresa a revista **IMPRENSA**. Quase sempre, quando a gente conhece uma publicação nova, tende a dar uma folheada, e só. Foi diferente comigo em relação à revista. Li quase toda num vôo Recife-Rio, em troca do *A Jangada de Pedra*, esse excelente livro do Saramago. E que bom encarte sobre a ABI. Vida longa, vida longa!

Marcus Vilaça
Academia Brasileira de Letras
Rio de Janeiro - RJ

IMPRENSA tem tudo a ver com o melhor do jornalismo. Moderna, recado limpo e direto: é o que faltava na comunicação brasileira. Só pediria mais coerência na seção *Personagem*. Barbosa Lima Sobrinho ou Victor Civita bem merecem uma homenagem, mas o "casal 20", Eliakim Araújo e Leila Cordeiro, não deu pra entender. Matéria sem conteúdo, açucarada, desnecessária enfim. Quem sabe na *Amiga* ou *Contigo*?

Manoel Dorneles
São Paulo - SP

A UPI/Brasil tem me enviado regularmente exemplares de **IMPRENSA**. Peço receber meus cumprimentos por sua qualidade editorial. Posso afiançar-lhes que, na área de comunicação, não há melhor produto na América Latina.

Alberto Schazin
Vice-presidente da United Press
International para a América do Sul
Buenos Aires - Argentina

Vocês não imaginam como é gratificante acompanhar o nascimento de uma boa idéia, o crescimento de uma revista importante e a transparência, para quem precisa de informação, deste universo intrigante que é o jornalismo brasileiro.

Sérgio Motta Melo
São Paulo - SP

Nestes seis meses, a revista **IMPRENSA** tornou-se leitura obrigatória de todos os que trabalham na área de comunicação. A revista encontrou um lugar no mercado editorial brasileiro à altura da competência de seus profissionais. Em nome da Gerência de Comunicação Social da Rhodia, espero que a este "meio aniversário" se somem muitos outros, para que possamos novamente e sempre comemorar.

Walter Nori
Gerente de Comunicação Social
Rhodia S.A.

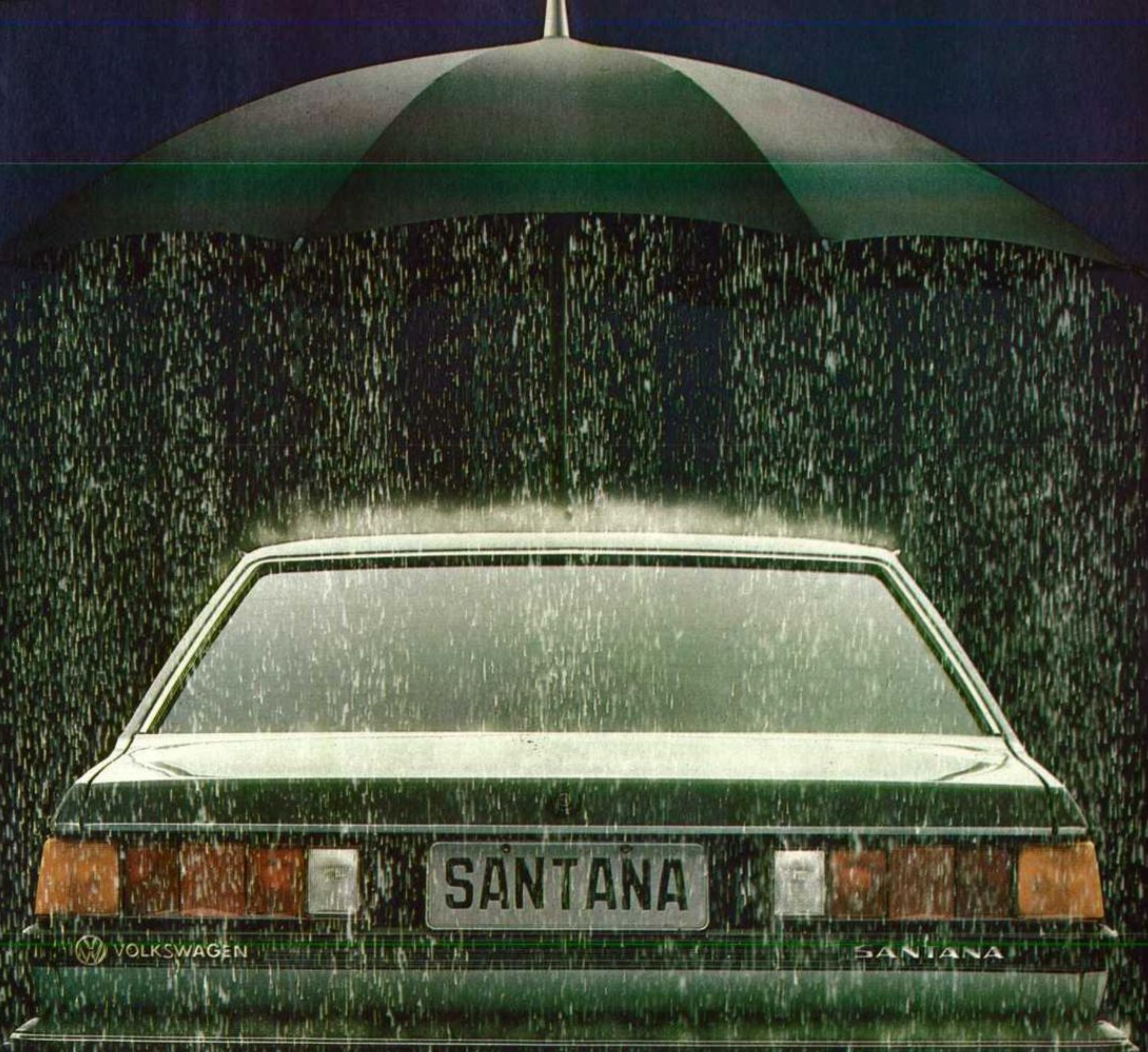
Como leitor assíduo da excelente revista **IMPRENSA** sinto-me no dever de apontar um erro cometido contra o nosso *O Globo* no *Caderno de Mídia* publicado no número 7. Um erro, por sinal, plenamente justificável na medida em que as tabelas de preços dos jornais constituem-se num emaranhado de nomenclaturas capaz de enredar o mais experiente mídia. Foi por isso, certamente, que o preço do cm x col. do *Globo* alcançou a estratosfera, sendo superior ao de todos os demais jornais brasileiros e dobrando, inclusive, o preço do nosso mais direto concorrente, o *Jornal do Brasil*. Acreditamos terem sido tomadas, no estudo, rubricas de assuntos diferentes como termo de comparação. Ou seja, a rubrica da tabela de *O Globo* correspondente à rubrica "sem preço, sem ponto de venda" do *Jornal do Brasil*, chama-se "indústria" e não "outros setores", de onde foi retirado o preço constante do *Caderno de Mídia*.

Assim, se consultarmos a rubrica "indústria" na tabela do *Globo*, veremos que, ao contrário do que foi publicado, o nosso preço é menor do que o do *Jornal do Brasil*: Cz\$ 3.462,00 nos dias úteis e Cz\$ 5.510,00 nos domingos, contra Cz\$ 4.400,00 nos dias úteis e Cz\$ 7.049,00 nos domingos.

Gostaria que vocês esclarecessem no próximo número o engano cometido. Um abraço e, mais uma vez, nossos parabéns pelo trabalho que vem sendo desenvolvido por **IMPRENSA**.

Luiz Eduardo Vasconcelos
Diretor de Marketing de O Globo
Rio de Janeiro - RJ

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista Imprensa, Rua Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP. Por questões de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.



Previsão do tempo: hoje na Volkswagen tempestades com hora marcada.

O céu pode estar sem nuvens e com um sol maravilhoso. Não importa. Chega uma hora na Volkswagen que a água cai pra valer. E cai sobre os carros com uma força incrível, muitas vezes pior do que a pior tempestade que você já enfrentou dirigindo por aí.

Em resumo, essa é a maneira que a Volkswagen inventou para

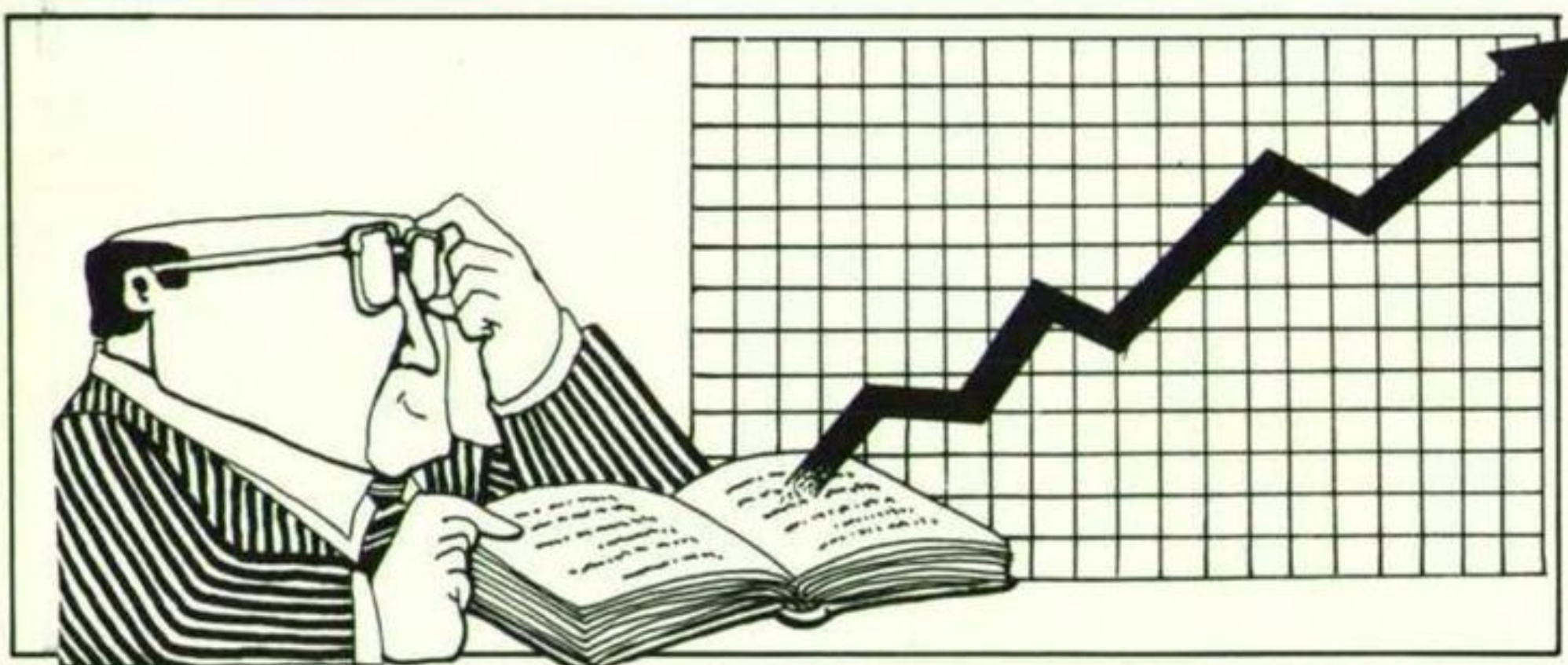
tornar seu carro à prova de goteiras e para checar a perfeita vedação de todos os vidros, borrachas, etc. Claro que a vedação, sendo absoluta, também deixa você livre de poeira e ruídos externos, que também têm a ver com o isolamento perfeito. E a Volkswagen faz isso não só em cumprimento ao rigoroso sistema

"Audit-Auditoria de Qualidade", criado pela Volkswagen mundial, que julga o veículo do ponto de vista do cliente. A Volkswagen brasileira também faz isso porque, na sua opinião, cada automóvel tem que ser a síntese perfeita de toda sua avançada tecnologia. Uma verdadeira máquina de produzir emoções, prazer e alegria.

E para garantir isso, cada Volkswagen tem que sair da fábrica com vedação absoluta contra tudo. Principalmente contra gotas de insatisfação.



Volkswagen
Qualidade e Tecnologia do Líder.



O prazer da leitura

Os livreiros descobrem que unidos vencerão

por Sinval de Itacarambi Leão

Os editores brasileiros querem dobrar as suas vendas até 1992. Hoje, o consumo anual *per capita* de livros no Brasil é de 2,1, contra 9 em Cuba, por exemplo. Para modificar esse quadro, a Câmara Brasileira do Livro investirá 1 milhão de dólares em uma campanha que veiculará em *outdoors* espalhados por todo o País mensagens dirigidas aos jovens. A campanha será apenas o pontapé inicial de um conjunto de iniciativas de *marketing* a serem tomadas pelo setor, o qual, além de ser o mais antigo e tradicional da cultura nacional, é, também, o menos favorecido, principalmente se comparado aos seus irmãos da comunicação de massa.

O perfil empresarial do setor está mudando rapidamente. Até 1970, eram empresas familiares, identificadas com os seus fundadores ou donos. Quem poderia dissociar um Octalles Marcondes Ferreira da Cia. Editora Nacional, um Ênio Silveira da Civilização Brasileira? Pela falta de uma segunda geração ou pelas dificuldades impostas à *intelligentsia* brasileira pela Censura, a indústria livreira teve que se adaptar ao capitalismo moderno. Até as grandes editoras católicas (Vozes e Paulinas) mudaram, aplicando um *marketing* agressivo que em nada lembra a sacristia.

Mas o que mais diferencia o *marketing* novo do antigo é a transformação da segmentação em alma do ne-

gócio. A regra brasileira - salvo raras exceções, como a Saraiva, a Forense e a Guanabara, com sólidas raízes nos ramos lucrativos do Direito e da Medicina - era a da editora eclética. A partir de 1970, quem resolveu investir dinheiro em livro optou pela especialização. A literatura ganhou duas locomotivas: a Nova Fronteira e a Record. No livro didático e na área acadêmica, brilharam a Ática, a Zahar e a IBEP. Áreas que viraram moda, como a Psicologia, a Sociologia e a Informática, ganharam editores competentes: Anima, Cortez, Campus e LTC. Lucrativos foram, também, campos pioneiros, como o da literatura esotérica (Ágora, Aínha e A Busca) ou o voltado para a área empresarial (Editora Cultura). A Companhia das Letras teve bons resultados investindo num público altamente sofisticado. É de se citar, ainda, editoras de livros de arte, como Balendis & Vertechia, Ex Libris, Alumbramento, Pau Brasil, Leo Cristiano - elas passaram a disputar um mercado até então abastecido apenas pela importação.

Papel contraditório - Os 300 milhões de livros produzidos pela indústria nacional em 1987 geraram uma receita de mais de meio bilhão de dólares. Um quinto desta quantia foi para a indústria do papel, por conta das 100 mil toneladas consumidas. É na política do papel que pinta a primeira contradição a ser resolvida pelos editores brasileiros. A indústria papelreira não prevê expansão da sua produção de 1,4 bilhão de toneladas/ano até 1991, em função dos magros retornos financeiros do setor.

Além disso, exportar papel é mais lucrativo do que comercializá-lo internamente. Aqui, a demanda de papel para serviços de reprografia e formulários contínuos (35%) é maior do que a dos serviços editoriais, onde se situa o livro (16%). O projeto de expansão da produção de livros tem mais um complicador: é caríssima a renovação do parque gráfico.

Mas nem tudo é leitura pessimista. Em função dos baixos salários, o livro brasileiro é um dos mais baratos do mundo. Ora, a crise econômica em que vive o País cria um metabolismo que explica um crescimento médio anual de 10% do setor. Para Ary Benclowicz, vice-presidente da Associação Nacional de Livrarias, o livro torna-se uma opção acessível de lazer em tempos de dinheiro curto, conforme afirmou no 18.º Encontro de Editores e Livreiros, realizado no começo do ano, em Santa Catarina. Ou seja, livro vende! Por isso, nesse mesmo encontro, o presidente do Sindicato Nacional de Editores de Livros, Alfredo Machado, mandou um recado ao governo: as verbas para os programas de educação devem ser mantidas em volumes crescentes. Mas que o resto fique por conta da competência dos livreiros.

Ampliar mercado - Segundo Aloysio Teixeira da Costa, gerente geral da Câmara Brasileira do Livro, "aplicar em *marketing* em tempo de crise não é aumentar a despesa, mas investir na ampliação do mercado". Até há pouco, dizia-se que o Brasil tinha menos livrarias do que Paris. Para Wander Soares, diretor de *marketing* da Ática, isso é papo furado, pois o livro diversificou seus pontos-de-venda. As livrarias escoam apenas 15% dos 160 milhões de livros didáticos; o resto é vendido por comerciantes sazonais (20%), escolas (25%) ou distribuídos pelo governo (40%). As livrarias tradicionais são estratégicas, porém, para os livros comerciais - as 1.200 existentes no País são tão eficientes ou mais do que os 3.600 pontos-de-venda não-convencionais, tais como bazares, supermercados, lojas de departamentos. As redes de livrarias começam também a se expandir: a Saraiva, por exemplo, tem inaugurado uma loja por semestre, enquanto a Siciliano tem tido uma *performance* de três novas lojas por ano. E isso apenas em São Paulo, responsável por 40% do consumo nacional. X

IMPORTANTE DIFERENTE ATUAL

Qualidade de Vida
pra Gente Atenta.



Chegou a Revista Corpo a Corpo.

A revista que fala sobre o corpo, a mente e o meio ambiente de forma integrada.

Ou seja, uma revista holística sobre qualidade de vida. Em todos os seus números você vai encontrar, tratados com seriedade e de uma maneira gostosa, os assuntos que interessam a quem está ligado em qualidade de vida, saúde do corpo e da mente, meio ambiente, alimentação, comportamento, educação, dança, ginástica, esportes.

Corpo a Corpo, a revista que não separa a saúde do corpo da saúde da mente, nem da saúde do meio ambiente.

JÁ NAS BANCAS.

**EDITORIA
SÍMBOLO**



Ao ver o homem pisar na Lua, Seu Jofre achou que era truque de televisão.

Agora, que as transmissões de TV via satélite e as viagens espaciais são coisa corriqueira, outra revolução está ocorrendo no campo da tecnologia.

Seu nome: ***Hoechst High Chem***.

Pioneira da indústria química mundial, a Hoechst tem 125 anos de pesquisa e participou ativamente dos avanços da informação. Nesse período, ela desenvolveu dos pigmentos e chapas de impressão às fitas de vídeo, aos microfilmes e fotoresists para circuitos impressos que possibilitam a miniaturização da informática. E continua a trilhar caminhos inovadores em plásticos de engenharia e cerâmica técnica.

Hoechst High Chem é tecnologia de ponta em comunicação, saúde, alimentos, novas matérias-primas e proteção ambiental.

Hoechst High Chem é a Hoechst abrindo as portas da vida e da ciência do futuro.

Hoechst. Química a serviço da vida.

Hoechst do Brasil Química e Farmacêutica S.A.
C.P. 7333 - 01051 - São Paulo - SP



CIRANDA DA CIÊNCIA

Um projeto Hoechst,
Funbec e Fundação Roberto Marinho
que estimula a pesquisa entre os jovens.

Hoechst





“O jornalismo econômico enfrenta um dilema: ou encontra seu caminho ou perde definitivamente seus leitores”

Longe do boulevard

A economia vive, mesmo quando não há governo

por Miriam Leitão

O jornalista Laerte Rimoli - uma das pessoas de melhor humor em Brasília - apelidou o corredor do 6.º andar do Ministério da Fazenda de “*boulevard das debêntures*”. Falta-vam as árvores, mas sobravam transeuntes. Os jornalistas, pelo menos uma vez por mês, afundavam o chão de tanto caminhar de um lado para outro, à espera do fim da reunião do Conselho Monetário Nacional. Terminados os trabalhos do órgão supremo, sobrariam notícias. E tome resolução e decreto e regulamentação para a economia brasileira. Os jornalistas tentavam registrar aquilo para os interessados e iam dormir achando que tinham cumprido o seu dever.

Era outro tempo. Era um jornalismo antigo. Distorcido pelos vícios de um Estado onipresente e onipotente, o jornalismo econômico brasileiro enfrenta este ano, mais do que nunca, um dilema: ou encontra seu caminho ou perde definitivamente seus leitores.

O governo, com sua fúria regulatória, foi durante muitos anos a fonte de 90% das notícias de economia publicadas nos jornais brasileiros. Este modelo está morto. O Estado, por várias razões, perdeu o papel de único foco gerador de fatos econômicos. A sua capacidade de investir está esgotada, a poupança pública hoje é negativa. Paralisado pelo déficit público, manietado pela personalidade indecisa do presidente da República e sob o bombardeio de contribuintes e eleitores, o governo apenas ruge. Foram-se os dentes.

Sem memória - O salto a ser dado este ano é privilegiar fatos reais em lugar das estereis declarações governamentais. Um salto difícil. Estamos todos presos ao jogo inútil e narcisista de disputar quem anuncia primeiro as intenções do governo. Intenções nem sempre realizadas. Às vezes, nós, os jornalistas de economia do Brasil, damos a impressão de participar de um plano para enlouquecer o leitor. Três vezes por ano, quando aumentam as críticas ao déficit público, as

seções de economia dos jornais brasileiros anunciam o fim do subsídio ao trigo, a extinção do IAA e o fechamento do IBC. Meses depois, repetimos as mesmas notícias sem qualquer constrangimento ou memória.

Outro erro que se comete é aderir ao diagnóstico da autoridade de planejamento. Assim, os mesmos jornalistas que, na época de João Sayad no Planejamento, eram capazes de sustentar que as despesas de pessoal estavam caindo em relação aos outros gastos, sustentam, na época de João Baptista de Abreu, que as despesas de pessoal são tão grandes que levarão as finanças públicas ao colapso. Nas duas teses há verdades e mentiras, o essencial é ter o saudável hábito de duvidar e nunca esquecer a calculadora em casa.

Caminho difícil - O novo salto a ser dado este ano é o de compreender que a economia existe, mesmo quando “*no hay gobierno*”. Gastaram-se páginas e páginas reproduzindo as várias versões elaboradas pelos técnicos do Banco Central do Decreto-Lei 1.460, que regulamentou a conversão da dívida no Brasil. E, enquanto isso, o mercado já estava fazendo conversão de dívida por via informal, direta, ou que nome se dê. Estatais estavam pagando dívidas em cruzados e especuladores estavam comprando títulos da dívida brasileira para vir ao País receber o pagamento e remeter pelo paralelo. Alheios ao movimento, os jornalistas continuavam paralisados no “*boulevard das debêntures*”, esperando a regulamentação.

Mesmo em recessão, às vésperas da hiperinflação e em crise, a economia brasileira vive. Agora é só mais difícil encontrar o caminho, reconhecer a notícia e conquistar o leitor. Impossível não é. Basta cobrir a vida real das crises nos grandes conglomerados, dos pequenos e grandes negócios, das fusões, compras e vendas e dos serviços que os leitores procuram. Há muita vida debaixo do manto da paralisia governamental. Para encontrá-la, basta abandonar o vício de cobrir o governo e ir descobrir a economia do Brasil.

X

Junte-se a esta força.



Lloyds Bank

A FORÇA AO SEU LADO

Da era Hitler à era Gorbachev.

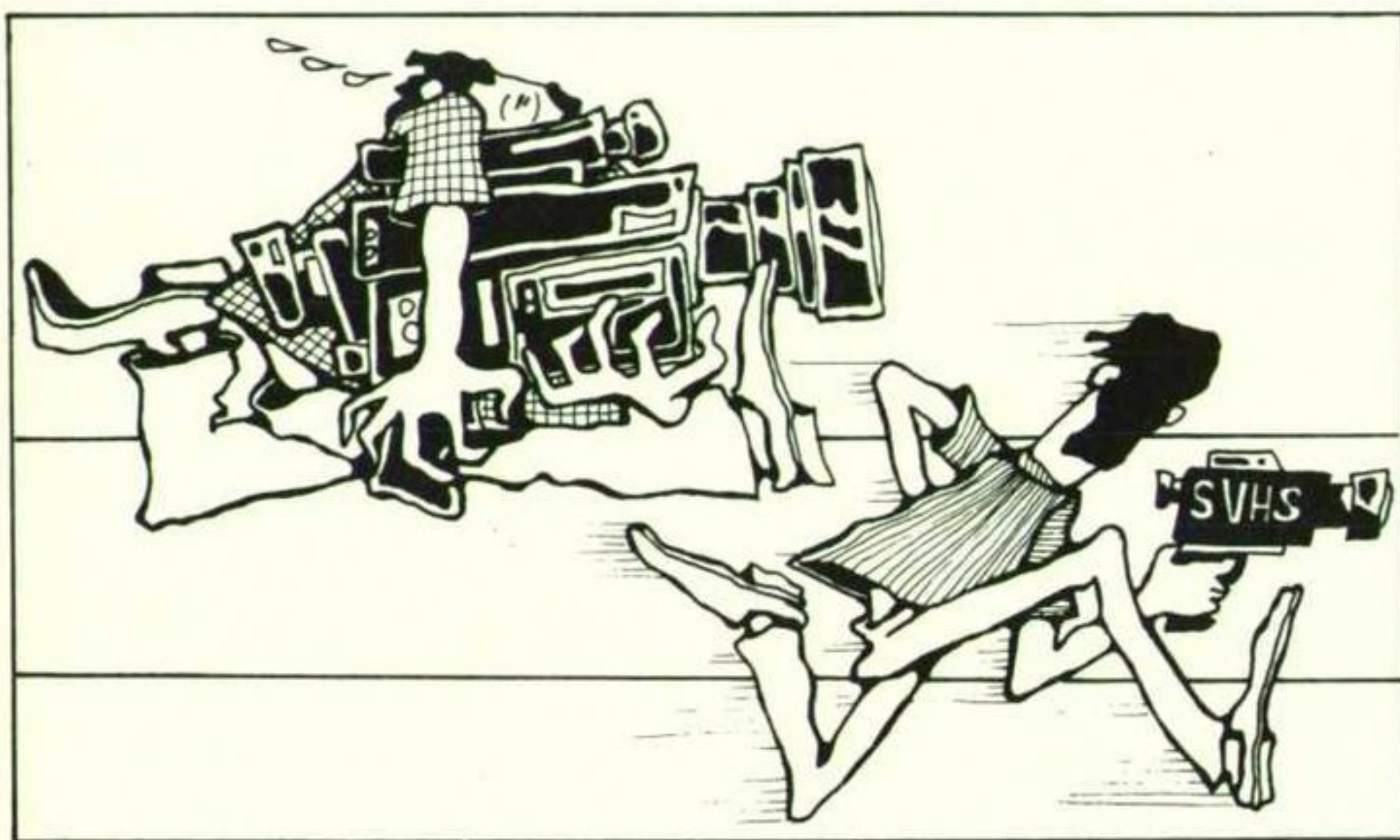
Em 1938 o chanceler alemão Adolf Hitler iniciava a campanha que no ano seguinte atiraria a humanidade numa sangrenta guerra que ceifaria mais de 50 milhões de vidas. Meio século depois, o líder soviético Mikhail Gorbachev promove alterações tão profundas na vida de seu país e com reflexos por todo o planeta, que foi eleito pela imprensa mundial como o personagem político dos anos 80. Entre Hitler e Gorbachev temos 50 anos de História retratados diariamente nas páginas de "O Popular". A Segunda Guerra Mundial, o fim do Estado Novo, a morte de Getúlio Vargas, a construção de Brasília, a Revolução de março de 64, a conquista da Lua, o Tri-Campeonato no México, a Nova República e os avanços da ciência foram registrados pelos repórteres, fotógrafos e editores de "O Popular". As últimas cinco décadas estão nos arquivos do jornal como depoimento vivo da evolução da humanidade. Fizemos 50, faremos 500, sempre contando a História de Goiás, do Brasil e do Mundo.

Quem Faz  Faz Bem

1938 1988

 **O Popular**

Rua Thomas Edson, Quadra 7, Setor Serrinha - Goiânia - GO.
Fundado em 3 de abril de 1938
Editado por J. Câmara & Irmãos S/A.



O Pequeno Notável

Vem aí o Super VHS, pequeno, bom e barato

por Antonio Salles Neto

Parecíamos felizes com nosso amigo, o VHS. Qualidade, fácil manuseio, abundância de fitas virgens e gravadas, compatibilidade com o nosso receptor de TV. Se você, usuário, não tinha grandes preocupações com seu videocassete, o mesmo não se passava com os fabricantes. Atentos às pesquisas que demonstravam um nível de exigência crescente dos consumidores, eles lançaram no mercado internacional um gravador-reprodutor de vídeo e áudio parecido com o VHS, mas com quase o dobro da qualidade. É o Super VHS, o videocassete que praticamente põe abaixo as diferenças entre equipamentos profissionais e amadores de vídeo.

Orifício suplementar - Enquanto os VHS convencionais gravam e reproduzem imagens com resolução horizontal próxima de 240 linhas, o novo sistema de gravação S-VHS aproxima-se das 400 linhas na reprodução de fitas pré-gravadas ou na gravação de imagens originais, com câmera, o que é quase o que se obtém com os melhores equipamentos de videoteipe com fitas de uma polega-

da. Se for usado para registrar imagens recebidas da televisão, apresenta uma resolução horizontal em torno de 330 linhas, praticamente igual ao máximo de qualidade possível na recepção pelo ar de sinais de TV (333 linhas).

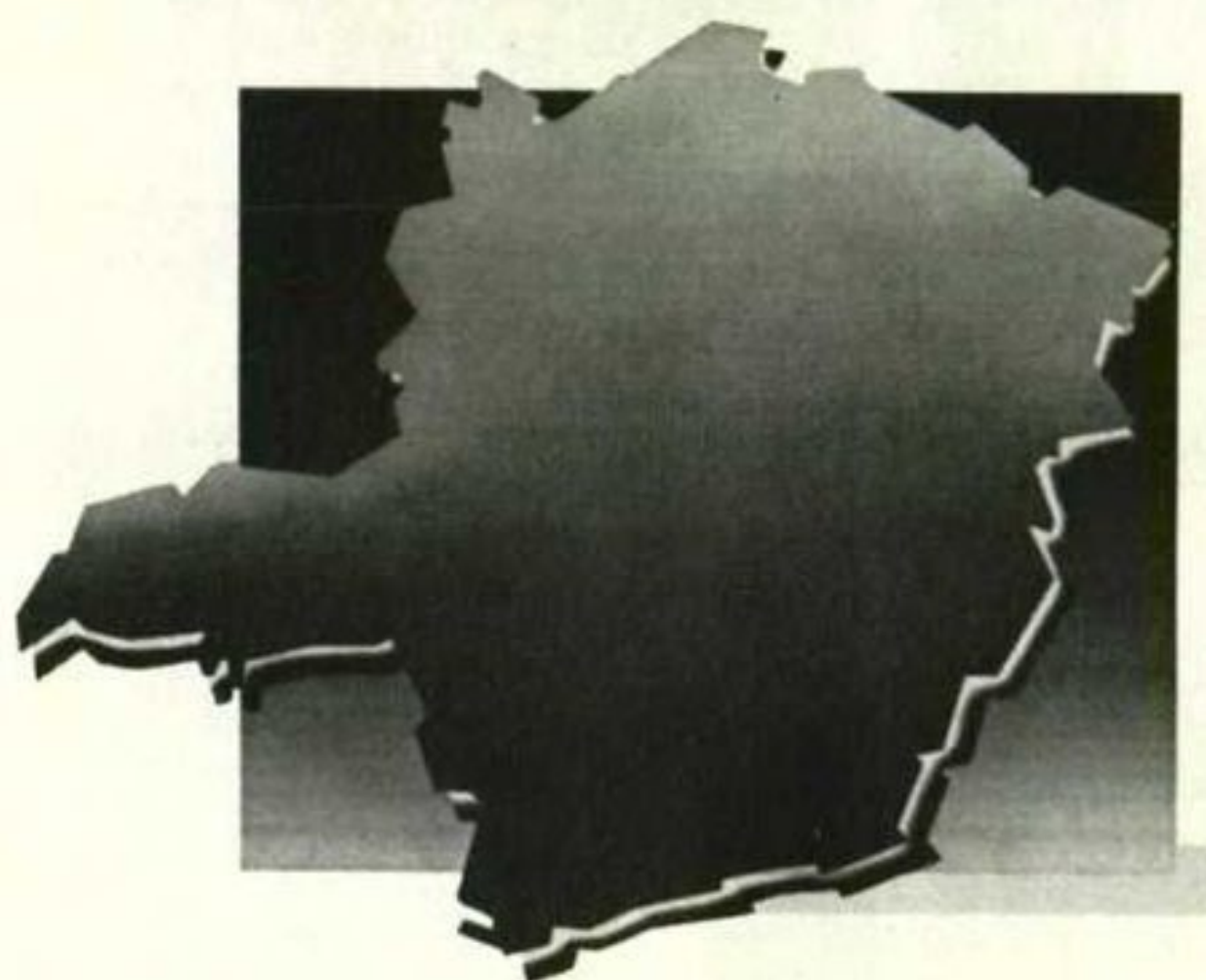
O S-VHS grava e reproduz fitas tanto no novo processo quanto no VHS convencional, mas a operação inversa não é possível. Isto é, fitas antigas pré-gravadas poderão ser aproveitadas, só que sem milagres: a qualidade será sempre a mesma do VHS anterior. As novas fitas, gravadas em S-VHS, não poderão ser reproduzidas no VHS convencional porque o processo de gravação de imagens no novo aparelho é incompatível com o velho. A própria fita magnética também sofreu algumas alterações, e apenas o formato do cassete permanece igual. A nova fita S-VHS equivale às fitas metálicas utilizadas em áudio, que têm material magnético de maior densidade e, conseqüentemente, maior resposta de frequência. Já a velocidade de tração da fita e demais características não mudaram. Na caixa do cassete, a única diferença é um orifício suplementar, que permite ao aparelho reprodutor identificar automaticamente se deve operar no processo S-VHS ou em VHS.

Sonho mirabolante - O primeiro alvo mercadológico do S-VHS foi o lazer doméstico. Mas, como já havia ocorrido no lançamento do gravador U-Matic, de 3/4 de polegada, o tiro acabou acertando em cheio a área profissional - em especial o telejornalismo. A principal razão para isso é a relação altamente favorável entre desempenho e custo do novo equipamento. O S-VHS custa hoje cerca de 50% mais que um equipamento VHS comum, mas isso é bem menos do que uma emissora de TV ou produtora de vídeo paga por um equipamento U-Matic. Calcula-se que hoje uma câmera de TV com gravador S-VHS acoplado - um conjunto CamCorder - com 400 linhas de resolução na primeira geração (primeira cópia da fita) custa em torno de dois mil dólares. A ilha de edição que complementa um sistema para jornalismo gira em torno de seis mil dólares. E com o crescimento da produção e a conseqüente economia de escala, esses valores cairão consideravelmente.

A repercussão da qualidade do S-VHS, aliada ao seu baixo custo, foi imediata entre os profissionais de televisão. Muitos começaram mesmo a alimentar o sonho mirabolante de substituir pura e simplesmente os atuais sistemas de produção profissionais pela novidade. Mas o S-VHS, no estágio atual, ainda não pode atingir todos os níveis de exigência da produção comercial. É bom não esquecer que o usuário doméstico opera somente com a primeira geração da gravação. Ele registra da TV, ou com sua câmera, e assiste em seguida. Nas atividades profissionais, ao contrário, isso nunca acontece. A imagem captada é editada, legendada, trucada e processada para obter um bom padrão de qualidade, o que consome até cinco ou seis gerações (cópias). Essa marca, o S-VHS ainda não atinge.

Água na boca - Mesmo assim, o S-VHS vem beneficiar todos os profissionais ligados à produção de material jornalístico. Livres do rebuscamento técnico exigido nas superproduções, as equipes de jornalismo de TV encontrarão no novo sistema um aliado incomparável. Para a cobertura de eventos em que até a segunda geração de copiagem seja suficiente na pós-produção, o S-VHS vai atender com relativa folga. Fabricantes como a JVC e a Panasonic já estão preparando versões de sistema de gravação portáteis e ilhas de edição.X

ESTADO DE MINAS SÓ EXISTEM DOIS.



Um, o Estado de Minas Gerais ■ Mais de 16 milhões de habitantes ■ A terceira cidade do País ■ Segundo pólo industrial ■ Líder nacional na produção de aço, cimento, laticínios, carne, tecidos, ferro, bauxita, zinco, manganês, ouro e pedras preciosas ■ Centro turístico dos mais importantes - as cidades históricas, as estâncias hidrominerais, os rios e as montanhas ■ E, acima de tudo, o Estado berço da independência, coração e espírito do verdadeiro Brasil ■

O OUTRO, O ESTADO DE MINAS

O jornal que circula pela primeira vez em 7 de março de 1928 ■ No editorial de estréia, mostrava ao que veio: "Seremos sóbrios, calmos, firmes, intransigentes, desambiciosos de glórias fáceis e despreocupados de ódios pequeninos" ■ Ou seja, uma verdadeira síntese do espírito de Minas ■ Espírito que o jornal incorporou e mantém ■ Mas em contínua evolução; incorporando os novos métodos de acesso à notícia, renovando a linguagem e implantando em suas oficinas as mais avançadas técnicas de impressão ■ Assim, para iniciar as comemorações dos 60 anos, o ESTADO DE MINAS está acoplado à sua sofisticada rotativa Goss Metro mais duas impressoras a preto e branco e uma a cores, totalizando 8 impressoras preto e branco e duas a cores ■ Esses equipamentos, somados ao talento, à competência e à dedicação dos grandes dirigentes e jornalistas que passaram pelo jornal, explicam a sua liderança incontestada, expressa por índices de leitura inalcançados por qualquer outro jornal brasileiro ■ Nomes como Rubem Braga, Carlos Drummond de Andrade, Cyro dos Anjos, Geraldo Teixeira da Costa, Marcelo Pimentel, Tancredo Neves, Milton Campos e muitos outros ajudaram a fazer do jornal um dos gigantes da imprensa latino-americana ■ Hoje, sob o comando de Paulo Cabral de Araújo, Pedro Aguinaldo Fulgêncio e Camilo Teixeira da Costa, o ESTADO DE MINAS continua o seu caminho de lutar pelas grandes causas, "desambicioso das glórias fáceis e despreocupado dos ódios pequeninos" ■ Isto é, ESTADO DE MINAS só existem dois ■ Que, na verdade, são apenas um, o que representa o verdadeiro espírito dos mineiros ■

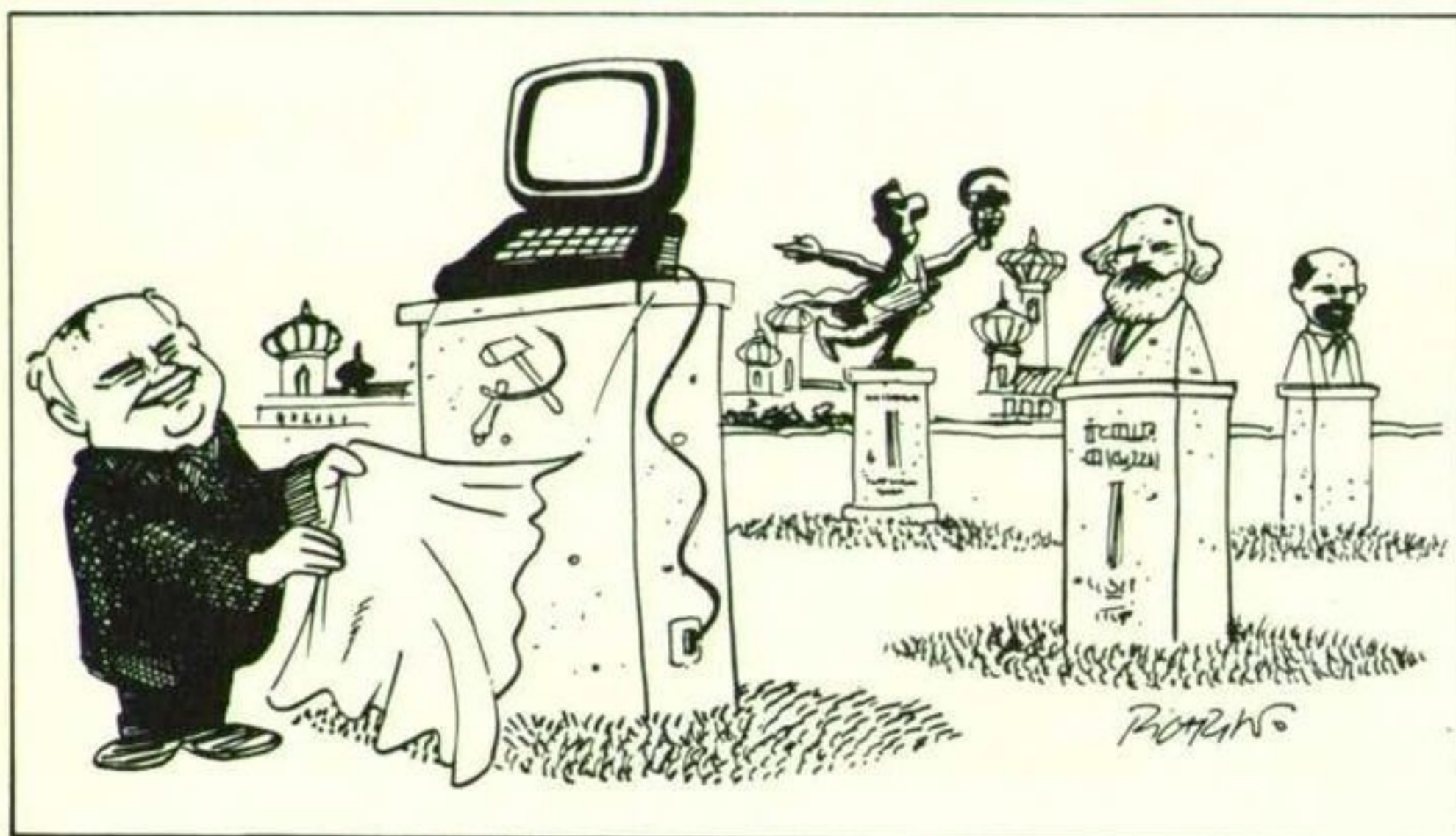


ESTADO DE MINAS



A N O S

há 60 anos o grande jornal dos mineiros.



PCs para o PC

Informatizar a URSS, o desafio de Gorbachev

por Wilson Moherdauí *

Imaginem a cena: um ativista soviético dos direitos humanos, instalado num pequeno apartamento de Moscou, dá os últimos retoques em mais uma edição do seu jornal político, cujos cento e poucos exemplares logo mais estarão sendo distribuídos aos assinantes. O jornal, quinzenal, tem uma apresentação gráfica incomparavelmente melhor do que quase tudo o que se faz na imprensa local: é inteiramente escrito, diagramado e produzido num microcomputador Toshiba 1000, acoplado a uma impressora a laser Kodak e programado para *desktop publishing* (em português, algo como editoração eletrônica de mesa). E isso tudo, reparem, em plena União Soviética, onde até há bem pouco tempo o uso de máquinas xerox era praticamente proibido ao cidadão comum e onde até prosaicos mimeógrafos eram rigorosamente controlados pela polícia.

Pois a cena não só é real - foi descrita numa reportagem da revista *Business Week* - como nem chega a ser rara, ainda que não seja necessariamente protagonizada por militantes políticos ou dissidentes. De fato, a cada dia surgem na União Soviética publicações independentes do Partido e

do governo - em geral jornais comunitários ou especializados - sempre mais bem acabadas do que as tradicionais, graças à *glasnost*. E à informática. Ou seja, basta que o sujeito consiga - o que tem sido menos difícil do que seria de se supor - um micro do tipo PC ou Macintosh, e uma boa impressora a laser, importados, e, pronto, tem uma pequena gráfica doméstica à disposição.

Frase famosa - A coisa já está assumindo proporções de desafio para o governo Gorbachev, cuja política de reestruturação econômica, a *perestroika*, depende fundamentalmente da atualização administrativa e da produção do país. E essa talvez seja mesmo uma das grandes contradições do projeto de modernização da sociedade soviética, iniciado para valer a partir do 27.º Congresso do Partido Comunista da URSS, há exatos dois anos. Afinal de contas, esse projeto passa pela introdução acelerada dos computadores no país para aplicações não-militares - uma forma de tirar o atraso, livrar-se do estigma cristalizado numa frase famosa de Stalin: "A cibernética é uma ciência burguesa."

Pobre Stalin, deve estar se debatendo de ódio em seu mausoléu. Seus compatriotas não apenas ignoraram a máxima como, ao menos no que se refere à informática, resolveram bo-

tar pra quebrar. Só de computadores pessoais, o governo soviético pretende ter, o mais rápido possível, nas tarefas administrativas e nas escolas, nada menos do que 28 milhões de unidades (1,5 milhão só até 1989). Mais ou menos o dobro do total de PCs instalados hoje no mundo inteiro.

E isso não é tudo, pois o plano de reforma econômica prevê ainda grandes investimentos em *software*, na automação industrial e dos serviços.

Tarefa inglória - Mas é aí que a situação se complica. Informatizar, como se sabe, significa antes de mais nada democratizar, facilitar ao cidadão comum, mesmo ao mais distante das esferas do poder, o acesso à informação. E conciliar um projeto desses com um regime extremamente centralizado não parece sensato.

A bem da verdade, parece impossível. Como imaginar que o cidadão comum possa ter acesso amplo à informação num país de quase 300 milhões de habitantes que não tem nem lista telefônica? Não é por acaso que, ao mesmo tempo que procura adaptar sua indústria para atender parte da demanda interna de computadores e apela para a importação, o governo soviético já estuda uma legislação que lhe permita algum controle sobre o fluxo de informações entre computadores, via rede telefônica. Algo ainda mais difícil do que a tarefa inglória de policiar mimeógrafos e máquinas xerox. De toda forma, a escolha tem que ser feita já. E, a julgar pelas recentes declarações de seus membros, o governo Gorbachev resolveu correr o risco.

...

Por falar em União Soviética, as sanções impostas pelo governo dos Estados Unidos à Toshiba - porque a empresa havia vendido equipamentos digitais que tornam os submarinos soviéticos ultra-silenciosos - foram mesmo revogadas pelo Senado americano. Como cobrei da grande imprensa nesta coluna (**IMPRENSA** n.º 6) a cobertura que não havia sido dada ao caso quando as sanções foram anunciadas, devo registrar, por uma questão de justiça, que desta vez pelo menos um grande jornal, a *Folha de S. Paulo*, noticiou o desfecho do caso com destaque. Os outros, mais uma vez, ignoraram o assunto.

* Wilson Moherdauí é editor-chefe do jornal *Informática Hoje* e presidente da Associação dos Jornalistas de Informática de São Paulo.

Um ano de Arraes.



E vamos mudar mais.

Mudar a mentalidade na administração pública foi a tarefa mais importante do Governo Popular de Pernambuco nos seus primeiros dias.

E a mais esperada.

Onde existia o desprezo pelos anseios da população carente, hoje existem obras realizadas e planos de trabalho em ação.

Onde existia a indiferença pelos sindicatos e associações de classe, hoje existe o apoio e o estímulo para que se estructurem melhor, para melhor debaterem os seus problemas, as soluções, e fazer disso a reivindicação das comunidades.

Tudo o que se fez, só foi possível com a ajuda do povo.

Há mais vagas nas escolas de Pernambuco e a qualidade do ensino melhorou. Alunos, pais, professores e técnicos estão falando a mesma língua na procura, se não da escola ideal, da escola decente.

Não é apenas mérito do Governo o fato de muitas regiões estarem recebendo água e saneamento. A comunidade também trabalha cavando valetas onde o Governo e as prefeituras vão colocando tubulações e a infra-estrutura necessária.

Assim, foi possível chegar a lugares onde com o mesmo dinheiro o Governo teria parado na metade do caminho.

Os mutirões foram estendidos no apoio ao plano de habitações populares. Casas foram levantadas em menor prazo e a um custo acessível até aos mais carentes.

Foram legalizadas posses de terrenos em massa.

A saúde vai reagindo bem. O Lafepe, a alternativa de Pernambuco para a produção de medicamentos em quantidade e a custos baixos, está produzindo três vezes mais. Isso garante até 500% de economia sobre

os preços dos mesmos medicamentos de laboratórios particulares.

As lojas de abastecimento do "Cestão do Povo" estão distribuindo gêneros de primeira necessidade para as famílias carentes 30% mais baratos.

Até o final do ano as lojas do "Cestão" vão estar instaladas em todos os municípios pernambucanos.

A energia elétrica está chegando mais depressa às comunidades e propriedades rurais perdidas no interior.

Por esses e outros resultados, e muitos obstáculos vencidos, é que o Governo Popular de Pernambuco insiste em dizer que só o povo organizado e unido pode construir um Estado forte e digno.

PERNAMBUCO
GOVERNO DO ESTADO

OS DONOS VERDADEIROS DO GLOBO

Os donos verdadeiros do Globo são os seus 2 milhões de leitores.

E antes que passe pela sua cabeça a palavra demagogia, lembre-se

OS SISTEMAS DE REGRAS CIVIS BRO PARA O SUSSO

da palavra democracia.
Você vai descobrir que
um jornal só é realmente

importante quando
todos os seus leitores
são importantes. Todos.

O GLOBO

Novos canais UHF agitam a TV de S. Paulo

A televisão de São Paulo está vivendo uma fase de grande ebulição, e não apenas pela guerra de audiência entre a *Globo* e o *SBT*. No momento, estão abertas licitações para a concessão de dois novos canais, em UHF - o 21, com 1000 quilowatts de potência, circuito aberto, e o 50, de 31,6 Kw, destinado exclusivamente à TV por Assinatura. Com ele, São Paulo vai ser a primeira cidade do país a ter uma TVA.

No caso do Canal 21, o pretendente conhecido até o momento é o locutor esportivo e empresário Luciano do Vale. Ele já manteve contatos com o ministro das Comunicações, Antonio Carlos Magalhães, e com o presidente José Sarney - com intermediação de Fernando Sarney, filho do presidente. O prazo para a apresentação das propostas vence apenas em 4 de junho, mas Luciano parece certo da vitória. Tanto que já foi aos Estados Unidos comprar equipamentos e anuncia que pretende fazer uma programação baseada em 90% de esporte e 10% de jornalismo.

Na concorrência do Canal 50, quem garante presença é a *Editora Abril*, que já detém a concessão de outro canal UHF em São Paulo, o 32. Aliás, o apetite da editora para TV anda bem intenso. No dia 11 deste mês, Victor Civita e outros diretores da *Abril* visitaram a *TV Record*, Canal 7 (VHF), para conhecer seus equipamentos e instalações. Foi o primeiro passo de uma proposta de compra da televisão que já liderou a audiência em São Paulo na década de 60 e hoje pertence, em partes iguais, ao sobrinho de Silvio Santos e à família Machado de Carvalho.

A idéia da *Abril* é operar TV em duas frentes. Em UHF, ficaria apenas com a TVA, para a qual já tem um projeto detalhado de uma televisão mais seletiva, voltada para o 1,5 milhão de assinantes das revistas da *Abril*. Se ganhar a concessão do Canal 50, devolve o 32 ao governo. Com a aquisição da *Record*, ela entrará também na televisão de massa, mas apoiada na tradição de um canal muito conhecido dos paulistas. A *Abril* quer comprar a parte dos dois donos, ou, no mínimo, o controle acionário, e paga algo em torno de 30 milhões de dólares. No negócio, entrariam também as rádios *Record AM* e *FM*.



Minha, a nova revista delas

Família Saad lança revista com argentinos

Vai estar nas bancas em maio uma nova revista feminina semanal: *Minha*, com tiragem de 120 mil exemplares e circulação nacional. A revista, que chega ao mercado com um preço abaixo de 100

cruzados, é publicada pela Editora América do Sul - nascida do casamento entre a família Saad, proprietária da *Rede Bandeirantes*, e a editora argentina *Perfil*, o quinto maior parque gráfico das Américas.

Minha representa um investimento de três milhões de dólares e pretende atingir da classe A até a D, como a francesa *Femme Actual*. É a nova investida dos Saad na mídia impressa, depois do jornal de classificados *Primeira Mão*, onde têm uma participação.

Globo preocupada com pessimismo na tela

A preocupação com o negativismo no jornalismo parece estar se tornando mania nacional. Em memorando interno dirigido a todos os editores e diretores regionais de jornalismo, Armando Nogueira, diretor da Central Globo de Jornalismo, praticamente reafirma as observações feitas no número 5 de **IMPRENSA** por Marcos Sá Correa, editor do *Jornal do Brasil*, sobre o excesso de más notícias. "Todos nós, inclusive você", diz o memorando, "andamos assustados com a inclinação negativista do

O que há por trás das primeiras páginas

No dia 11 de junho, com um debate entre editores de jornais, o IBEC - Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação - vai divulgar o primeiro resultado de uma pesquisa que está sendo feita sobre as primeiras páginas dos dez maiores jornais do País.

O projeto Primeira Página pretende "fornecer informações ao mercado sobre quais as áreas e assuntos que mais ocupam as capas de jornais", segundo o diretor do IBEC, Osvaldo Martins, 48 anos, 28 de jornalismo.

Estas pesquisas também vão ser aproveitadas para o IBEC desenvolver relatórios sobre grandes acontecimentos, de interesse imediato do leitor.

Além do Primeira Página, o instituto já tem outros dois projetos engatilhados para o segundo se-



Osvaldo Martins e seus alvos

mestre: o Prêmio IBEC para o melhor texto jornalístico e as Edições IBEC, com publicações de interesse da área de comunicação, sendo o primeiro livro sobre telejornalismo.

Para sustentar esses projetos, o IBEC presta serviço para várias empresas, fazendo a análise de seus *clippings*.

jornalismo mundial. Entre uma notícia otimista e outra pessimista, nós optamos, sempre, pela pior... Você perguntará: será que é justo adoçar a realidade ou até mesmo limpá-la de notícias sinistras, deixando na tela apenas o lado róseo da vida? Claro que não! Nós devemos ser fiéis aos fatos, mas nem por isso vamos carregar nas tintas do sombrio e do triste, enchendo o telejornal de matérias mórbidas. O que o bom-senso aconselha é procurar equilibrar os informativos, transmitindo ao público um mosaico que realmente é o mundo a cada dia. Precisamos mostrar que a vida não é um vale de lágrimas, nem de sangue, nem uma coroa de espinhos(...) Ajude a evitar a fossa que entristece os nossos programas... Só assim o telespectador vai jantar um pouco menos sofrido depois de assistir ao *Jornal Nacional*."

Bons salários no caminho do crescimento

O jornal *O Dia* está divulgando junto ao mercado publicitário dados de duas pesquisas de hábitos de leitura de jornais realizadas no Grande Rio, pela Marplan, segundo as quais nos dois últimos trimestres de 1987 foi o único que aumentou o número de leitores. Essa *performance* coincide com as mudanças editoriais iniciadas em agosto passado. De lá para cá, a equipe do jornal foi ampliada, com a contratação de novos profissionais

e colunistas conhecidos, como Sérgio Cabral e Artur da Távola. Foram criadas novas seções, voltadas principalmente à prestação de serviços para o leitor. Mas o mais importante, segundo Dácio Malta, 40 anos, 19 de profissão, editor de *O Dia*, é que o jornal está pagando melhor seus profissionais, competindo com os concorrentes. "Com tudo isso, estamos ajudando a derrubar o preconceito dos coleguinhos em trabalhar aqui", diz o editor.

Hotel Maksoud vai ter quatro emissoras

O marco principal da cidade de São Paulo, que já foi seu primeiro arranha-céu, a sede do Banco do Estado e é hoje uma torre de televisão na avenida Paulista, pode mudar muito em breve. Vai ser outra torre de televisão - ainda maior e mais iluminada.

A torre atual é formalmente da *TV Gazeta* - dona do edifício sobre a qual foi construída -, mas na prática é da *Globo*, que a construiu e dali emite o seu sinal. A nova torre está sendo estudada por uma das maiores empresas de projeto do país, a Hidroservice, para ser colocada sobre o Hotel Maksoud Plaza, a uma quadra do prédio da *Gazeta*. O hotel e a Hidroservice pertencem ao empresário Henry Maksoud, dono do Grupo Visão e que já participou de uma con-

corrência pública vencida pela *TV Manchete* e pelo *SBT*. A torre servirá para as antenas de quatro emissoras: *Bandeirantes*, *Abril*, *Jovem Pan* e a hipotética *TV Maksoud*. Segundo Henry Maksoud, a torre ainda é projeto. Mas a instalação dessas antenas na região da Paulista colocaria as quatro emissoras numa situação privilegiada em termos de cobertura geográfica do maior mercado brasileiro, hoje só desfrutado pela *TV Globo*.

IstoÉ, um alvo na mira da Editora Abril

Os empresários Roberto Civita, da *Editora Abril*, e Luiz Fernando Ferreira Levy, da *Gazeta Mercantil*, têm conversado sobre um assunto quente: a revista *IstoÉ*. Segunda revista semanal de informação do país, ela estaria nos planos da *Abril*, que já domina esse mercado com *Veja*.

A *Abril* não comenta o assunto, mas admite as conversações. Luiz Fernando Levy vai além. Confirma que está conversando e que pode surgir um "projeto comum" entre as duas empresas, para a revista. Mas nega que esses encontros já representem uma negociação e que pretenda se desfazer de *IstoÉ*. "Eu estou aberto a todo tipo de proposta, mas besteira eu não faço", assegura. "Não vendo *IstoÉ*. Eu sou turrão."

"Folha de S. Paulo"

Ganha Prêmio Bovespa de Jornalismo 87



O jornalista FREDERICO VASCONCELOS, com a série de reportagens sobre o "Caso Cobrasma", publicada na *Folha de S. Paulo*, é o vencedor do "Prêmio BOVESPA de Jornalismo 87", por decisão unânime do júri. Ele receberá uma passagem aérea na classe executiva para o trecho São Paulo/Nova Iorque/São Paulo e 500 OTNs para despesas e estadia, além de um troféu.

Na opinião do júri, a reportagem de Frederico Vasconcelos destacou-

se dos demais trabalhos inscritos "porque soube representar a missão investigativa que a imprensa deve exercer". Além disso, pela dedicação e pela persistência, "veio demonstrar o quanto é importante o trabalho de apuração do repórter, ao esclarecer temas que interessam a toda a sociedade".

O júri do "Prêmio BOVESPA de Jornalismo 87" foi composto pelos seguintes jornalistas: Robson Moreira, presidente do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo; Paulo Ribeiro, secretário geral da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais; Rocco Buonfiglio, presidente da Associação dos Jornalistas de Economia de São Paulo; Pery Cotta, editor do *Jornal do Comércio* do Rio e representante da Abrasca; e Octávio Costa, assessor de imprensa da BOVESPA e vice-presidente da FENAJ.

A BOVESPA parabeniza o vencedor e todos os jornalistas concorrentes pela qualidade dos trabalhos inscritos, que comprovam o alto nível do jornalismo especializado em economia e finanças, e antecipa que já está elaborando o regulamento do Prêmio BOVESPA de Jornalismo 88, destinado às melhores reportagens sobre finanças publicadas entre janeiro e dezembro de 1988.

Diário Catarinense
GAZETA DO POVO *Shopping*

ESTADO DE MINAS O
FOLHA DE LONDRINA

a crítica  DIÁRIO

O ESTADO DE S. PAULO O

A TARDE FOLHA

GAZETA MERCANTIL

O DIA

A GAZETA
espor

**UMA BOA NOTÍCIA PARA OS JORNALISTAS
TROFÉU KIBON / I**

JORNAL DO BRASIL

ing News

O LIBERAL

O GLOBO O POVO

CORREIO BRAZILIENSE

DE PERNAMBUCO

Popular

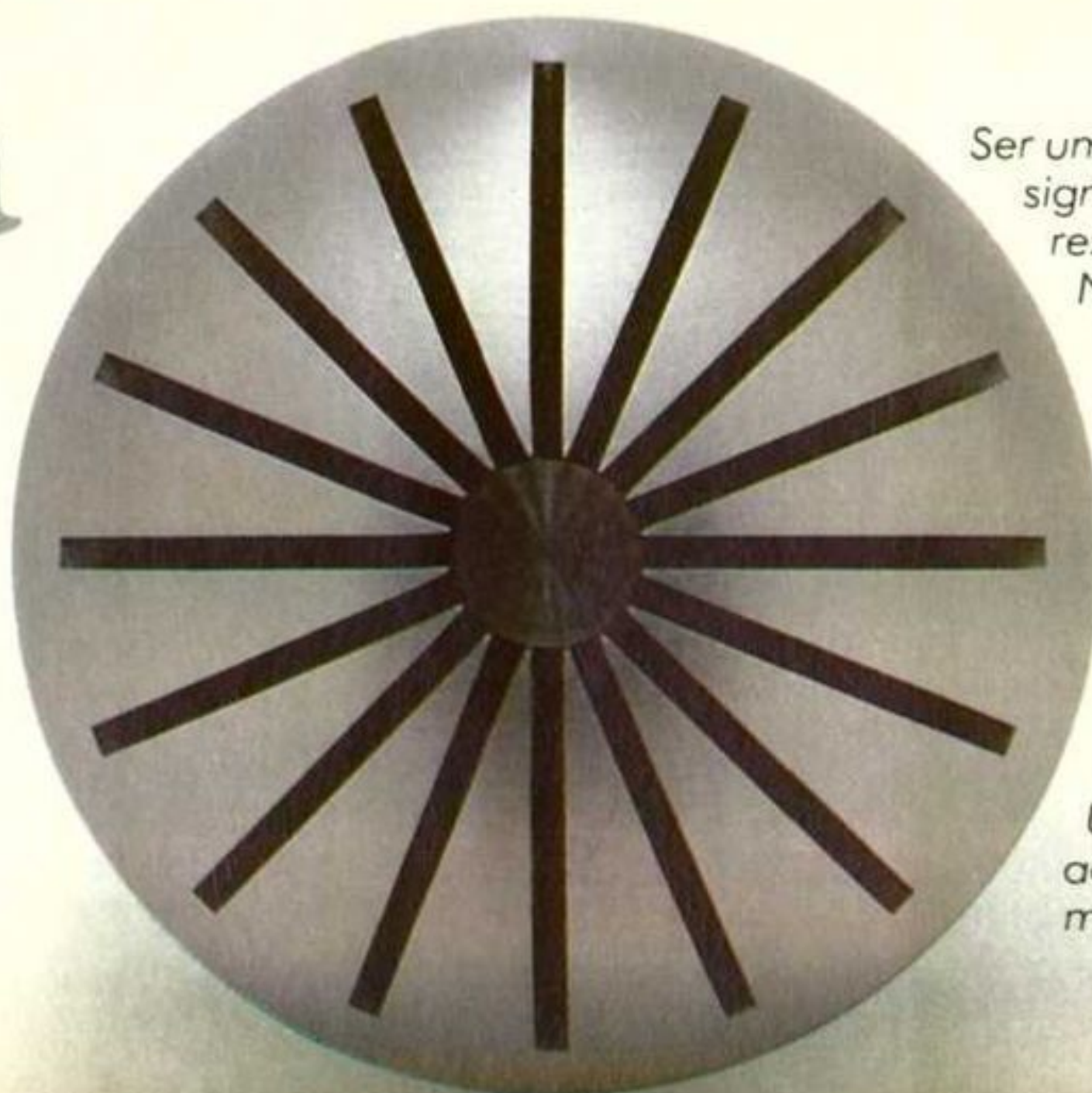
DE S. PAULO A GAZETA

Jornal da tarde

iva

**DO PAÍS.
RENSA.**

**ZERO
HORA**



Ser um grande jornal neste país significa ter também grandes responsabilidades.

Não basta passar a notícia adiante. É preciso respeitar a informação e conquistar a confiança de leitores e anunciantes.

A Kibon se sente orgulhosa em patrocinar o Troféu Kibon/Imprensa e ajudar a transformar todo esse trabalho em uma boa notícia.

Um verdadeiro prêmio aos 22 melhores e maiores jornais brasileiros.





STEFAN KOLIMBANJIF4

Numa guerra ainda desigual, o SBT tem Gugu...



RICARDO MALTA/F4

...enquanto a Globo gasta milhões em novelas

O estilingue contra o raio laser

Depois de encontrar no SBT o primeiro desafiante real de seu poderio, a Globo mostra que não está disposta a perder um único ponto na audiência

por Paulo Markun
e Gabriel Priolli

Se, no futuro, alguém for cotejar os índices de audiência com os jornais e revistas desses primeiros meses de 1988, poderá concluir que as datas de uns ou outros foram trocadas. Encontrará um enorme espaço na Imprensa dedicado ao embate entre a Rede Globo e o Sistema Brasileiro de Televisão, embora as listas da única instituição a pesquisar regularmente audiência de televisão no país, o Ibope, continuem a acusar, entre as duas redes, uma distância só comparável à que existe entre Mike Tyson e Adilson "Maguila" Rodrigues, ou ao abismo de milhões de dólares que afasta uma hora do programa *Veja o Gordo* da mais barata das produções de Sylvester Stallone ou Arnold Schwarzenegger.

Mais: se esse hipotético historiador do futuro tiver acesso aos hoje secretos registros de faturamento da Globo, ficará ainda mais evidente a montanha de dinheiro que separa as duas empresas - quase uma cordilheira de dólares que corta ao meio a televisão brasileira, onde o SBT continua do lado pobre. Os números propalados por seus dirigentes apontam um faturamento de 50 milhões de dólares no ano passado. A Globo simplesmente não informa quanto faturou, e as estimativas oscilam entre 350 e 500 milhões de dólares - variação considerável, mas que não elimina a discrepância entre os resultados.

Por que então as mais importantes publicações do país insistem em falar sobre a guerra Globo-SBT? A resposta não é telegráfica e inclui uma pitada de psicologismo - a chamada síndrome de Golias, que seria responsável por uma certa torcida pelo Da-

vid chamado Silvio Santos. Mas há fatores objetivos. Pela primeira vez, desde a consolidação do império global, uma empresa que alia cobertura geográfica, saúde financeira, experiência televisiva e um patamar de audiência respeitável sobe ao ringue. O SBT é hoje uma rede lucrativa, bem administrada e vem crescendo lenta e seguramente.

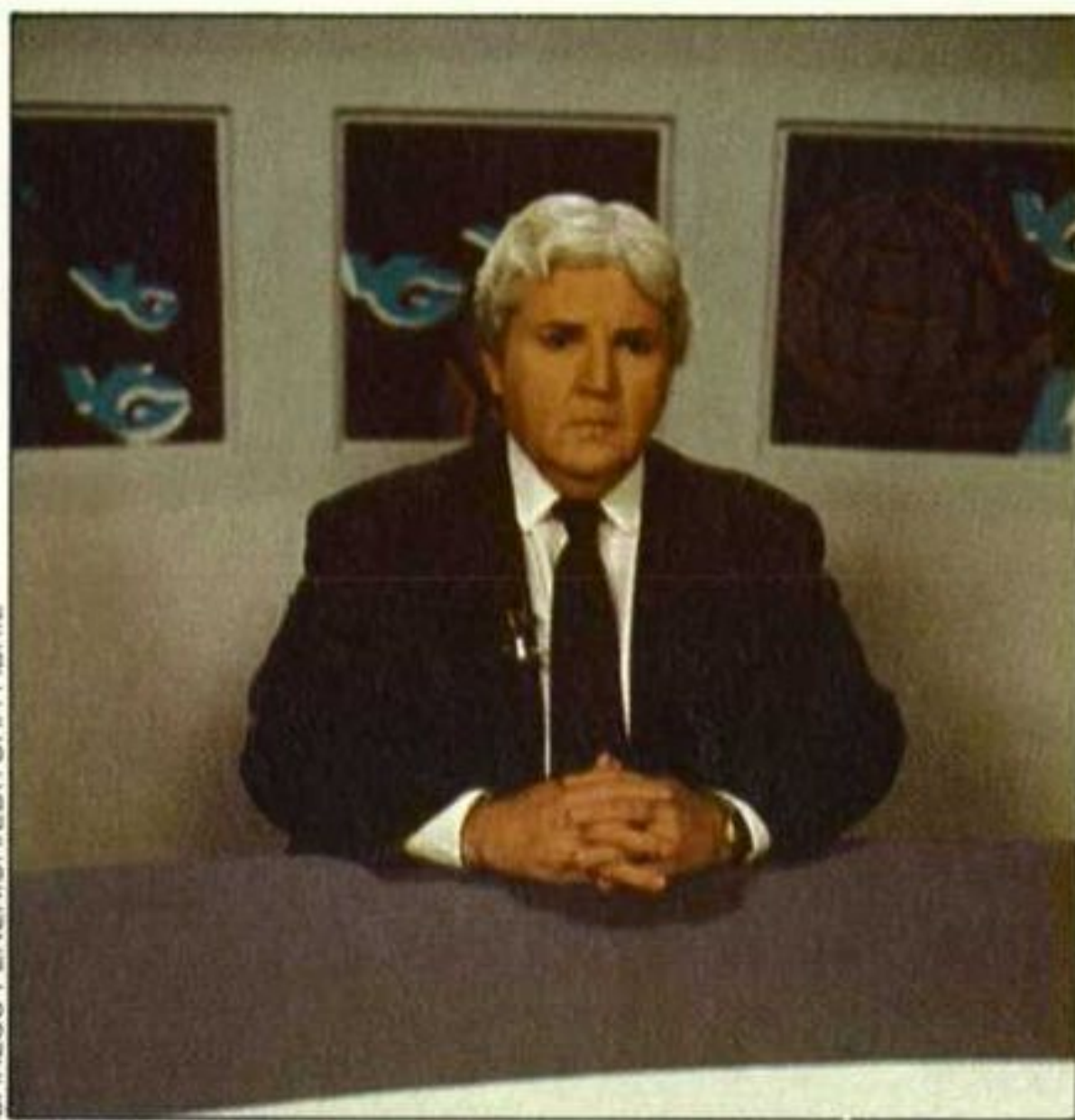
Gesto simples - De posse dessas informações, um matemático poderia projetar as curvas de lucratividade, cobertura, audiência e vaticinar que a Globo terminará batida - no ano de 2035, por exemplo. Só que televisão não é uma ciência exata. Não é à toa que um dos *slogans* globais diz "é a sua força que liga o canal", ao que o SBT rebate com "Quem procura, acha aqui". Para que *IstoÉ* supere *Veja*, em termos de circulação, seria preciso, antes de mais nada, que colo-

casasse nas bancas de todo o país mais de um milhão de exemplares - o que nem o mais rico e visionário dos empresários arriscaria. Na televisão, superar o primeiro lugar requer apenas um simples gesto, que não custa mais do que a energia necessária para se erguer da cadeira e girar o seletor do aparelho. Esse movimento, desde que realizado coletivamente, pode assinalar o fim de um império, sem que o novo coroado invista um centavo a mais.

A curta história da televisão no Brasil comprova essa afirmação mais de uma vez. O problema se resume ao fato de que por trás desse gesto existe o hábito do telespectador - que continua preferindo maciçamente a *Globo*, embora já não seja tão cativo quanto há cinco anos. Se acrescentarmos ainda o que representa o bolo publicitário brasileiro, ou, mais exatamente, a fatia reservada à televisão, os editores de nossos jornais e revistas já têm a perspectiva da absolvição futura - ou da comutação da pena por terem gasto rios de tinta com um assunto aparentemente secundário.

Até bem pouco tempo, Silvio Santos só era assunto para as revistas populares. Quando aparecia na chamada grande imprensa, era ligado a denúncias contra suas empresas. Ele mesmo encarava seu veículo como um ótimo instrumento para vender carnês do Baú da Felicidade (ver entrevista na página 32). Mas isso mudou, e o próprio diretor comercial do SBT, Rubens Carvalho, reconhece que a virada se apóia muito mais numa mudança de postura do que em alterações globais na programação. Na emissora líder, essa revolução é atribuída a Carvalho e ao publicitário Washington Olivetto. A eles a alta cúpula da *Globo* credita o trabalho de catequese do próprio Silvio Santos, que, do começo ao fim das contas, é quem dá as cartas no SBT.

O primeiro pressuposto de uma guerra é que os dois lados levem a sério o adversário. E isso já acontece no caso. Mas quem imagina que vai encontrar na Vila Guilherme, em São Paulo - onde funciona a televisão de Silvio Santos -, um bando de imaturos profissionais sonhando com a derrocada global terá uma decepção só proporcional à de quem entrar no prédio cinza da *Globo* no Jardim Botânico, no Rio, acreditando que irá flagrar executivos biliardários fazendo o jogo-da-velha nas costas dos boletins do Ibope.



CARLOS FENERICH/EDITORIA ABRIL

Jô Soares brinca, mas a *Globo* é quem ri



KEYSTONE

Tela Quente: mais 180 filmes

Jogo bruto - No comando do exército global continua J.B. de Oliveira Sobrinho, o Boni, a quem até os adversários reconhecem como um dos homens que mais entendem de televisão no Brasil. Nos corredores da emissora, o comentário há poucos meses era de que ele estava rico e desinteressado do destino da empresa. O jogo bruto com que respondeu à contratação de Jô Soares pelo SBT desnortou seus críticos. Boni mandou reforçar o estoque de bons filmes que a emissora já tinha adquirido com mais 20 pesos-pesados - superproduções de Hollywood que chegam à telinha precedidas de bilheterias igualmente astronômicas. A série *Te-*

la Quente estreou com a missão de dar combate a Jô Soares, e o próprio Boni mandou avisar: se Silvio Santos mudar o dia de exibição de *Veja o Gordo*, a *Globo* leva junto seus campeões de bilheteria. No começo de março, as suas prateleiras tinham 180 títulos de primeira linha - mais do que o necessário, segundo o raciocínio de Boni, para aplastar o *Gordo* e, de quebra, melhorar muito o nível do *Supercine*, sábado à noite.

Boni não dá declarações formais, mas é certo que parte de uma premissa: "Em nenhum país do mundo, um programa feito para a televisão ganha de um bom longa-metragem. Aqui no

Brasil, o próprio Silvio Santos deixou isso claro derrotando várias vezes o Jô Soares com grandes filmes. Depois, a comparação é desigual até em termos de investimento. Um programa feito no Brasil custa de 40 a 80 mil dólares por hora. Uma série importada, um milhão de dólares. Um desses filmes não sai por menos de vinte milhões de dólares". Ele estima que o número de videocassetes no Brasil não é maior que 250 mil - mesmo contando todo o contrabando possível -, que as salas de cinemas diminuíram de três mil para 800 em todo o país, nos últimos anos, e calcula que não mais de 15% dos telespectadores da *Globo* tiveram acesso a esses filmes até hoje. Ou seja, 85% têm agora a chance de ver os Rambos, Indianas e Jedis sentadinhos na poltrona.

Na sala de comando da *Globo*, a ordem é reagir a cada movimento da concorrência. A volta do *Globo Cidade* - pequenas reportagens locais inseridas na programação - coincide com a estreia da *TV Rio*, dirigida por Walter Clark e que se propõe trabalhar com a comunidade. Mas reação e temor não são sinônimos. A própria estratégia do concorrente é posta em dúvida. Boni acha que o sucesso indiscutível da campanha publicitária criada pela W/GGK pode ser o fator principal do fracasso da TVS. "Ele corre o risco de frustrar o seu consumidor num prazo de tempo muito curto", já disse Boni a mais de uma pessoa. O pressuposto é de que é mais fácil "desembregar" o SBT do que

→



Marinho: o segredo é qualidade

Silvio Santos. E Silvio Santos é o *SBT*.

Concessões perigosas - Esses palpites não significam que haja subestimação da concorrência. Silvio Santos é considerado, no 9.º andar da rua Lopes Quintas, um homem determinado e sua capacidade de luta é apontada como seu maior trunfo. A direção da *Globo* prefere que o combate se dê no campo atual - o da qualidade da programação. E vê mais ameaça no caminho que a *TVS* abandonou - o dos programas apelativos e sensacionalistas, que podem roubar doses maciças de audiência, obrigando a própria *Globo* a fazer concessões nessa direção, correndo o risco de reduzir o faturamento das duas empresas.

A *Globo* admite que a saída de Jô Soares provocou uma mudança importante em sua programação, mas, ao menos para uso externo, não chora a perda do humorista. A argumentação é de que a sua saída acomodou a programação, permitindo a volta das minisséries - originalmente, os filmes de *Tela Quente* estavam destinados a substituir as séries da *Terça Super*, o que seccionaria a semana em duas partes. E a perda de um dos dois humorísticos tradicionais da emissora ainda derrubou um tabu, na opinião de Boni: o de que não existem redatores de humor no país. Dezesseis deles assinam o *script* da *TV Pirata*, que se pretende livre e inovadora. Para assegurar a durabilidade dessas inovações, o programa foi colocado na terça-feira, contra *Hebe*, considerado o mais fraco dos programas do *SBT*,



Athayde: "É preciso respeitar as ações da concorrência"

em termos de audiência.

João Roberto Marinho, vice-presidente da *Rede Globo* e filho do meio de Roberto Marinho, acha saudável a concorrência: "Ela sempre é boa para o telespectador. Aprimora o produto de todo mundo. A *Globo* encara qualquer concorrência com seriedade. E consideramos um grande elogio quando dizem que a *Globo* foi para cima de um concorrente. É que buscamos aprimorar sempre nossa programação. Esse talvez seja o segredo que explica nossa participação realmente fantástica em termos de audiência. Essa coisa incansável do Boni e da equipe dele". Segundo João Roberto, a estratégia da Rede é de manter a situação atual, de liderança absoluta em termos de audiência e de faturamento. "Queremos diminuir ao máximo a possibilidade de, um dia, perdermos participação no mercado."

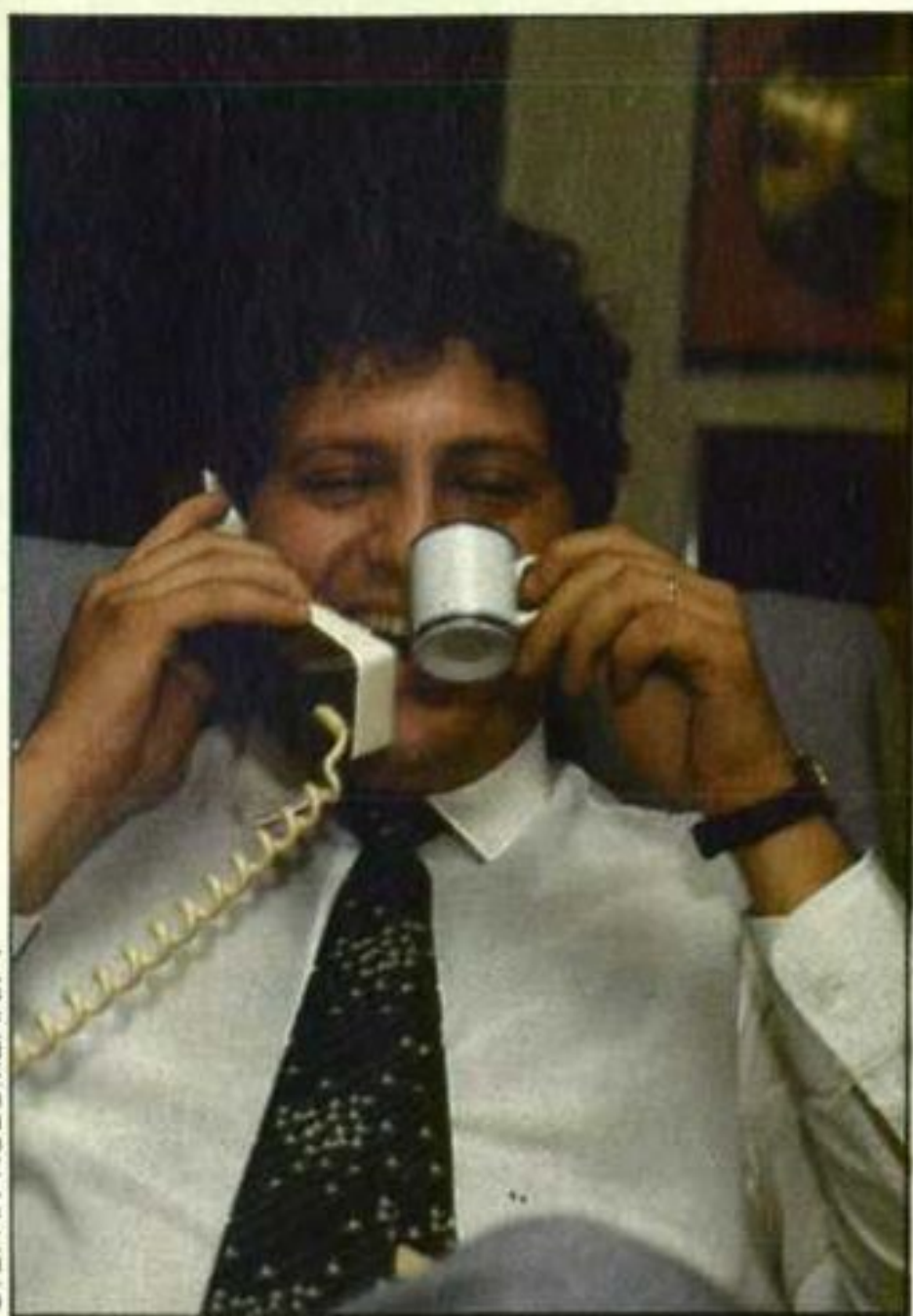
João Roberto, que passou os últimos anos à frente do jornal do grupo, assumiu um posto no *board* que dirige a televisão no ano passado, quando seu irmão mais velho, Roberto Irineu, voltou-se para a operação *Telemontecarlo*. Ele atribui a força da *Globo* à programação própria - 70% do que vai ao ar. "Uma sessão de cinema, por melhor que seja, é apenas um pequeno componente do conjunto", diz João Roberto.

Portas da esperança - Na trincheira oposta, as declarações são igualmente cautelosas. Entre os dirigentes do *SBT*, Luciano Callegari, ex-vice-presidente e atual diretor de produção

da *TVS*, é o único a exibir a postura de desafiante. "Eu já dizia, desde o começo, que em cinco anos o *SBT* estaria pronto para disputar a liderança. O que a *Globo* levou quinze anos para conseguir, nós fizemos em três." Callegari vai mais longe e diz que a disputa pelo primeiro lugar só não acontece este ano porque o *SBT* ainda não tem condições de fazer novelas, a 13 mil dólares por capítulo. "Mas esse dia vai chegar - emenda - e aí vocês vão ver como é que se conquista o primeiro lugar."

Para Luciano Callegari, que começou como montador do palco do *Programa Silvio Santos*, a chave das portas da esperança dependem, e muito, de fatores imponderáveis ou pelo menos não-mensuráveis, como o relacionamento entre artistas e a direção das emissoras: "Eu sinto que existe uma guerra entre os diretores da *Globo*. Isso foi confirmado pelos artistas que vieram de lá. Eles estavam magoados, não tinham acesso aos diretores. Na *Globo*, os diretores é que são os artistas. Aqui é diferente, as portas da minha sala estão abertas para todos".

Callegari explica que o programa de Jô Soares estabeleceu um novo padrão para a emissora, em termos de iluminação, cenário e figurinos. E que esse padrão está sendo estendido aos outros programas do *SBT*, provocando, sutilmente, uma modificação importante no próprio perfil da *TVS*. Só para realizar de maneira adequada o *Veja o Gordo*, a emissora investiu um milhão de dólares, segundo afirma. Dinheiro gasto na compra de um

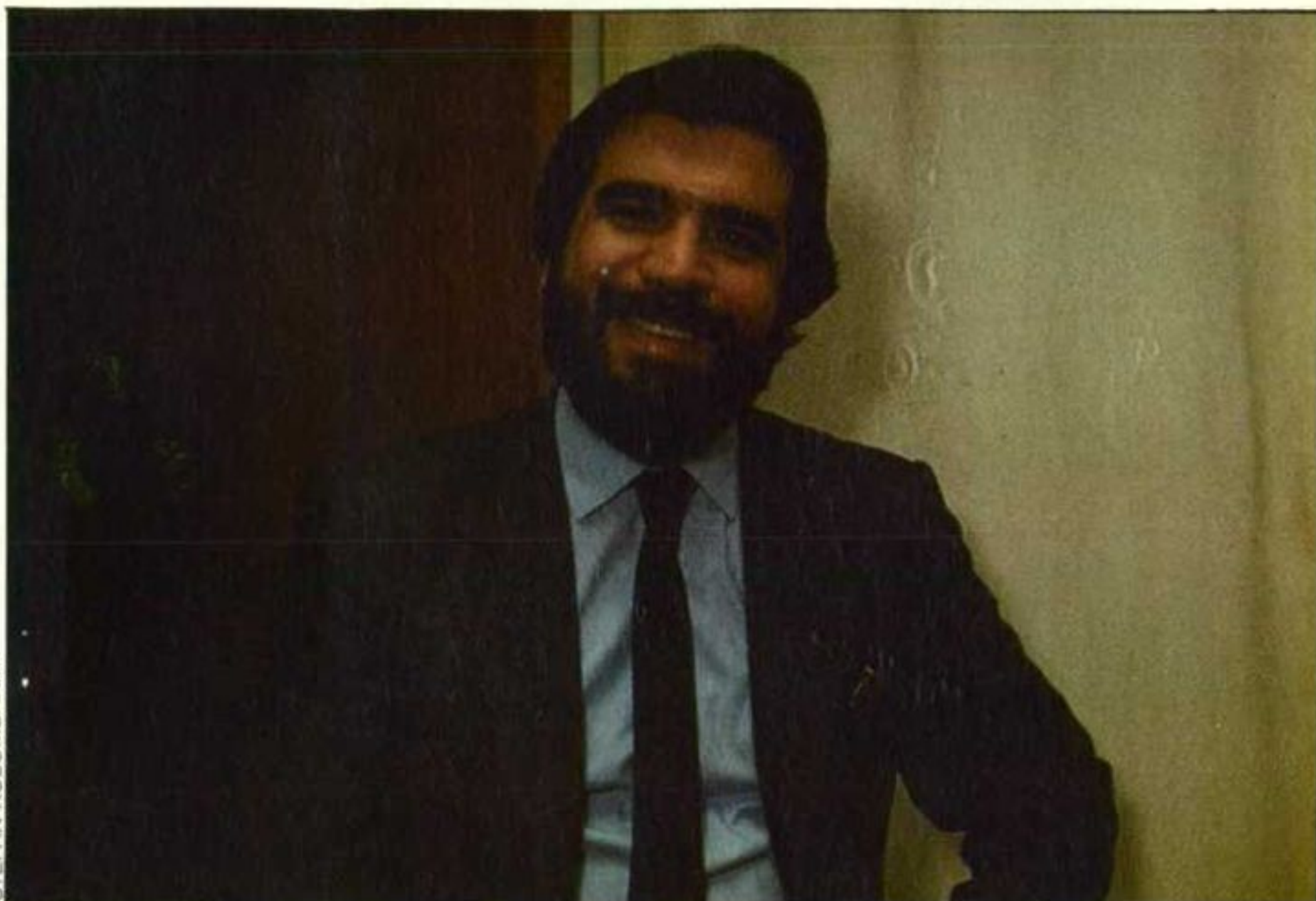


Stoliar: "O vice pode errar"

ADO - computador gráfico que permite congelar, girar e alterar a imagem - e de seis máquinas de uma polegada, na contratação de cenógrafos e figurinistas, na ampliação do cast e em melhorias na luz e no som. O milhão de dólares, aliás, parece ser a moeda corrente no SBT, pelo menos em declarações oficiais. O orçamento do jornalismo, para este ano, será de dois milhões de dólares.

"Mais simpático" - O atual vice-presidente do SBT, Guilherme Stoliar, 32 anos, sobrinho de Silvio Santos, é mais prudente. "Não é nosso objetivo ganhar da Globo, até porque é chato ser o primeiro, já que o líder não tem o direito de errar. É muito mais simpático ser o vice. O Ayrton Senna não é muito mais simpático que o Piquet?" Stoliar vislumbra um horizonte de dez a quinze anos para que o SBT alcance a liderança. Ele reconhece que a mudança de programação foi menor do que a modificação da imagem e aponta o fator que desequilibra a disputa para o lado da Globo: "Dinheiro, volume de recursos. Eles têm muito dinheiro e nós não temos. Com dinheiro, podem comprar o melhor".

Quem traz dinheiro para qualquer emissora é o comercial. E há alguns anos, nessa área, a desigualdade entre os dois esquemas já é menos gritante do que na programação. A máquina global continua tinindo, mas o líder absoluto do segundo lugar deixou de lado a borduna e o tacape para empunhar armas mais modernas. Ou, na definição autocrítica de Rubens Car-



Carvalho: "Sempre prometemos índices e sempre cumprimos"

valho, "é o estilingue contra o raio laser". Nos últimos anos, o estilingue aumentou seu alcance - 27 milhões de dólares em 1985, 38 em 86, 50 em 87. E 88 promete: janeiro fechou na casa dos 4,3 milhões de dólares, contra 2,5 milhões no mesmo período do ano passado.

Rubens Carvalho espera aumentar o faturamento, em termos reais, pelo menos 20% em 88. Não se assusta com o fato de ter prometido audiência média de 23% para os patrocinadores de *Veja o Gordo*. E os números das primeiras semanas, que indicavam uma queda progressiva da audiência de Jô Soares, tampouco tiraram o humor do diretor comercial do SBT, que não esconde sinais exteriores de abundância, como uma Mercedes. "Sempre prometemos índices e sempre cumprimos. Isso faz parte da nossa política." Para vender a nova programação infantil de fim de tarde, que se apóia em novas séries de desenhos animados produzidos pelos estúdios Disney, o SBT editou cassetes em VHS com os próprios personagens dublados oferecendo suas vantagens. E há poucas semanas, dois mil mídias e publicitários do eixo São Paulo-Rio receberam uma cadeira de praia com um cartãozinho atrevido, que dizia: "Quem acha que a gente vai ficar de braços cruzados com a vice-liderança absoluta de audiência pode esperar sentado".

Camelô eletrônico - A investida incomodou o eterno *pole position*. No começo de março, na tradicional convenção da equipe de vendas da Glo-

bo, no Hotel Eldorado Atibaia, a tônica era "cuidado com a concorrência". Leia-se "cuidado com o SBT". Mas Antonio de Athayde, superintendente de comercialização da Rede Globo, garante que as estilingadas não levaram a nenhum ajuste no feixe de seu laser. Ele justifica a preocupação de reagir à altura - ou com força máxima - em termos de programação. "Não importa que os índices sejam pequenos, é preciso respeitar as ações da concorrência." Números, Athayde não abre, mas assegura que o mercado publicitário como um todo não recuperou os níveis de 1982, em dólares. "Tem havido troca na participação relativa das outras emissoras. Nossa posição se mantém estável, em torno de 70% do bolo. Essa campanha da W/GGK tem seu mérito, porque mostrou que a *Manchete*, que parte do mercado imaginava ser a segunda colocada, estava abaixo do SBT em termos de audiência."

A estrutura de comercialização da Globo foi montada como se ela precisasse ir à luta em busca de anúncios: são 118 vendedores, espalhados por 14 escritórios de vendas, inclusive no Interior de São Paulo, Rio, Paraná, Santa Catarina e de alguns Estados do Nordeste. E a participação dos anunciantes do Interior cresceu de 2% para 8% do bolo total nos últimos cinco anos. A superintendência comercial tem 600 pessoas trabalhando no país inteiro e um esquema de 180 terminais de videotexto, com circuito exclusivo, levando ofertas e tabelas para agências e grandes clientes. Um camelô eletrônico oferecendo es- →



Olivetto: o charme do anti-herói, no país dos perdedores

paço na mídia mais cobiçada do país.

Essa competência é parte significativa da fórmula do sucesso da *Globo*, na opinião de Petrônio Cunha Correa, 59 anos, diretor presidente da MPM Propaganda. "A *Globo* não esnoba ninguém. Ela age como se estivesse no último lugar e não no primeiro. Lá, o diretor de uma agência é atendido bem por todo mundo, desde um simples contato comercial até o próprio Roberto Marinho, em pessoa."

O dono da MPM acha que os brasileiros deveriam se orgulhar da *Globo* - uma das melhores televisões do mundo - e não acusá-la de ser competente e, por isso, dominar o mercado. E acha que não é papel das agências ajudar outras redes a competir com a *Globo*, embora considere positivo o avanço do SBT: "Ao trazer uma programação boa, com boa audiência e o mesmo profissionalismo da *Globo*, é o SBT que ajuda a propaganda".

"Infidelidade esperada" - Marcos Felipe Magalhães, 37 anos, presidente da Associação Brasileira de Anunciantes e concessionário da Coca-Cola em Goiânia, concorda com esse apartidarismo eletrônico: "Não se trata de torcer para lado nenhum. A política do anunciante é a de obter o melhor desempenho para a sua verba. Quem apresentar melhor audiência, terá mais verba publicitária. E índices quantitativos não têm a ver, necessariamente, com a qualidade dos programas. Até bem pouco tempo, era muito fácil fazer uma programação de mídia. Punha-se a verba basicamente na *Globo*, sem muita preocupação com o resto. Agora a coisa está bem mais complexa. E, no futuro, pode virar. A infidelidade é esperada nesse ramo. Paga-se a quem

está na frente. Não há sentimentos nessa questão, há um raciocínio técnico".

Outro anunciante - e dos maiores - fica feliz com o crescimento do SBT, mas reivindica mais agressividade de seu departamento comercial: "Recebo muitos planos da *Globo* e nenhum do SBT. Eles ainda estão muito ao nível da tela de TV. Não estão saindo a campo com seus homens do comercial, em busca do anunciante". O diagnóstico é de José Santiago Soler, 40 anos, que administra a verba publicitária da Volkswagen. Um cliente, mais do que receptivo ao aparecimento de uma segunda rede poderosa: "Quando você tem apenas um dando as condições, seu poder de negociação é muito menor. Uma disputa mais homogênea é muito importante para nós, clientes".

"Tendência mórbida" - Já Roberto Duailibi, 52 anos, diretor da DPZ, é menos entusiasta, ou mais realista. "Há uma disputa pau a pau pelo segundo lugar, e o SBT ainda não está consolidado. Ele tem de ser realmente o número dois, para sonhar com o número um." Duailibi acha que está havendo mesmo é agitação da Imprensa e um processo que batizou de "amiguização", numa ironia relativa à revista da *Manchete* que vive dando capas para a *Globo*: "Existe uma tendência mórbida da Imprensa escrita que a leva a promover seus adversários". A generosidade da mídia impressa para com a disputa mercadológica no campo eletrônico o faz sacar uma definição bem-humorada de jornal - "aquele veículo onde você publica de graça as notícias sobre os comerciais que paga uma fortuna para passar na televisão".

Isso não significa que ele descarte

completamente o SBT: "Chances ele tem, mas a longo prazo. Para ser o líder, precisaria reunir muitos fatores. Entre eles, a autodestruição da *Globo*". Se o nosso historiador do futuro lá do começo deste texto quiser conhecer mais sobre a história dessa revolução por que passa o SBT, precisa examinar dois documentos - curiosamente relacionados entre si. Um relatório interno de 88 páginas, escrito em fins de 1984, e a entrevista de Silvio Santos ao *Caderno Dois* do jornal *O Estado de S. Paulo*, no final do ano passado. O relatório foi escrito por Ricardo Scalamandrê e Luís Grottera e a entrevista foi realizada por Marcos Wilson e Luiz Fernando Emediato.

Erros e acertos - Scalamandrê cometeu a ousadia, típica de quem tinha 31 anos, de trocar um cargo confortável no comercial da *Globo* pela superintendência comercial do SBT, em janeiro de 1983. Para muitos amigos, era um sinal de insanidade. Mas ele tinha liberdade total para montar sua equipe e grandes planos. O publicitário Luís Grottera, na época com 28 anos, juntou-se a ele pouco depois. Foram os precursores da atual fase, e muito do sucesso de agora se deve às bases que lançaram na época. A mudança na TVS se iniciou com a eliminação de programas sensacionalistas, como o *Povo na TV*, que davam audiência, mas afastavam os anunciantes, passou pela profissionalização do departamento comercial, por algumas jogadas isoladas em busca de audiência e deveria desembocar numa mudança total de imagem. Houve grandes acertos e erros enormes. Sérgio Chapelin foi tirado da *Globo*, estreou com 42% de audiência e fracassou. *Pássaros Feridos* fez sucesso.

Mas a maior batalha não se deu no vídeo. Foi tentar convencer Silvio Santos de que a estratégia era correta. Até Jô Soares foi sondado pela dupla. O dono do Baú achou que não tinha dinheiro, segundo Grottera: "Nós propúnhamos, em janeiro de 1985, o que foi adotado em janeiro de 88. Quem mudou foi o Silvio, e essa mudança é mais um problema psicanalítico do que estratégico". Scalamandrê é mais diplomático, mas diz que faltou empatia entre eles e o dono da emissora: "O Silvio achava que nós éramos muito globais. Dizia que ele fazia televisão para pobre e que nós sonhávamos alto demais. Nós respondíamos afirmando que não dá para fazer televisão para pobre".

No final de 84, as sugestões da dupla se transformaram num relatório

oficialmente chamado *O SBT e a Televisão Brasileira: Um Caminho para o Crescimento*. Na Vila Guilherme, o documento recebeu o gentil apelido de "Plano do Vai-ou-Racha". Rachou. Scalamandrê é hoje diretor da Central Globo de Comercialização. Grottera, diretor superintendente da Grottera e Cia. Mas, antes de saírem, os dois ainda foram os responsáveis indiretos pelo que Grottera chama de "distensão" das relações entre Silvio Santos e a Imprensa.

Duas linhas - Os desfiles de Miss Brasil davam 45% de audiência e eram totalmente ignorados pelos jornais. Grottera promoveu então uma *performance* das finalistas - com sorteio de passagens e tudo - nas redações da *Folha* e do *Estado*. "No dia seguinte, fomos capa da *Folha*", completa. A série *Pássaros Feridos* ficou reduzida a duas linhas na matéria de *Veja* que anunciava a exibição da série *Shogun* pela *Globo*. Grottera protestou em várias cartas e conseguiu, segundo ele, que Silvio Santos fosse o entrevistado das páginas amarelas da revista. Essa entrevista, por sua vez, despertou o faro de Marcos

Wilson, repórter especial do jornal *O Estado de S. Paulo*.

Muito tempo mais tarde, no final do ano passado, Wilson conseguiu, via Hebe Camargo, uma exclusiva com Silvio Santos. Levou consigo Luiz Fernando Emediato, então editor do *Caderno Dois*, e o resultado da conversa - quatro páginas de jornal - significou a anistia ampla, geral e irrestrita dos jornalistas perante o dono do *SBT*. Wilson e Emediato estão hoje na emissora, dirigindo o jornalismo (veja quadro à página 30).

Mas nenhuma reportagem, por mais bem feita, muda radicalmente imagem tão consolidada quanto a do *SBT*. E aí entra na história o publicitário Washington Olivetto, 36 anos, presidente e diretor de criação da W/GGK. De acordo com Rubens Carvalho, Olivetto aceitou trabalhar de graça e só assinou o contrato agora no dia 15 de março. Segundo Olivetto, ele foi convidado e sempre recebeu pelos serviços. O detalhe talvez não seja importante. O certo é que o publicitário fez uma palestra num seminário interno do Grupo Silvio Santos, agradou ao próprio e assumiu o que classifica de desafio: "As pessoas

achavam que fazer *SBT* era difícil. Para uma agência tida como sofisticada, como a nossa, achei que era um desafio interessante".

Olivetto descartou o confronto direto com a *Globo*. Adotou o conceito de liderança do segundo lugar: "O Brasil tem hoje mais perdedores do que vencedores. E muitos anti-heróis. Logo, quando você explora essa temática, cria simpatia". Washington Olivetto sabe que só existe uma condição para que a campanha continue dando certo: "O produto tem que acompanhar a campanha; senão, não funciona. Não pode haver discrepância entre a propaganda e a realidade".

Ele não comenta a candidatura de Silvio Santos e resume sua opinião sobre seu cliente: "Silvio Santos tem um *marketing* intuitivo muito poderoso". A mitologia grega não tinha espaço para os anti-heróis. As telenovelas da *Globo* têm, a exemplo de Tony Carrado. Mas, até hoje, o sucesso desses personagens dotados de *marketing* intuitivo estava limitado ao vídeo. Não percam, portanto, os próximos capítulos. →

Silvio Santos procura seu ibope

No mês que vem, os pesquisadores do *SBT* começarão a fazer, na prática, o mesmo trabalho realizado pelos profissionais do Ibope. É o resultado de um contrato acertado entre a televisão e a Fundação Instituto de Administração, da Faculdade de Economia da USP, no dia 4 de abril, pelo qual dois cientistas da Universidade de São Paulo se encarregam de fornecer a metodologia e os questionários para pesquisas de flagrante domiciliar e *recall*.

O pontapé inicial do Instituto de Pesquisas SBT é dado, assim, num clima bem mais sereno do que o do lançamento oficial da idéia, ao vivo e em cores, durante o programa Silvio Santos do dia 13 de março, quando o próprio apresentador desfechou o mais violento ataque público já feito contra o Ibope no Brasil.

O apresentador disse que não tinha provas, mas fez diversas acusações. Entre elas, a de que o Ibope teria sido apoiado financeiramente pela *Rede Globo* e que os números do Audi TV são manipulados. A reação de Carlos Augusto Montenegro, diretor executivo do Ibope, foi entrar



Silvio e os Montenegro: em paz

com uma ação judicial por calúnia e difamação. Mas ação e acusação morreram num amigável encontro entre diretores do Ibope e do *SBT*, na casa de Silvio Santos, no dia 23 de março.

Agora, no *SBT*, o investimento em pesquisa - 250 mil dólares nessa primeira fase - vem sendo encarado muito mais como um instrumento de trabalho do que como uma reação ao Ibope. O exemplo sempre apontado é o da *Rádio Record*, que desde 1984 mantém um departamento de pesquisa próprio, com 20 pesquisadores e 10 avaliadores. Depois de tentar, sem sucesso, modificar o sistema de trabalho do Ibope, a *Rádio Record* ampliou seu departamento para coletar dados de audiência, usando a metodologia do *recall*. "Não criamos o nosso próprio Instituto de Pesquisas

com o intuito de combater o Ibope ou outros institutos. Nosso objetivo foi o de reduzir o tempo entre a pesquisa e os dados na mão", explica Paulo Machado de Carvalho Neto, 40 anos, diretor executivo da Rádio.

Deu certo. A *Record* passou a distribuir seus próprios relatórios para agências e outras emissoras, gratuitamente, e o mercado começou a se basear nesses números para programar os anúncios. A posição das rádios *Record* não mudou significativamente no *ranking*, mas as suas pesquisas registraram a liderança da rádio *Jovem Pan 2* dois meses antes do Ibope.

Em fevereiro deste ano, a pesquisa custou à *Record* 400 mil cruzados. Essa verba permite uma amostragem de três mil entrevistas, 20% das quais são checadas. Agências, anunciantes e emissoras recebem entre 600 e 700 relatórios mensais. "Talvez tenha sido uma das decisões empresariais mais importantes que tomamos", raciocina Machado de Carvalho. "A audiência é resultado do que você faz e não da pesquisa, mas ela é uma ótima ferramenta de trabalho."

Com ele concorda Antonio de Athayde, superintendente de comercialização da *Rede Globo*: "Televisão sem pesquisa própria não é televisão".

A verdade dos números

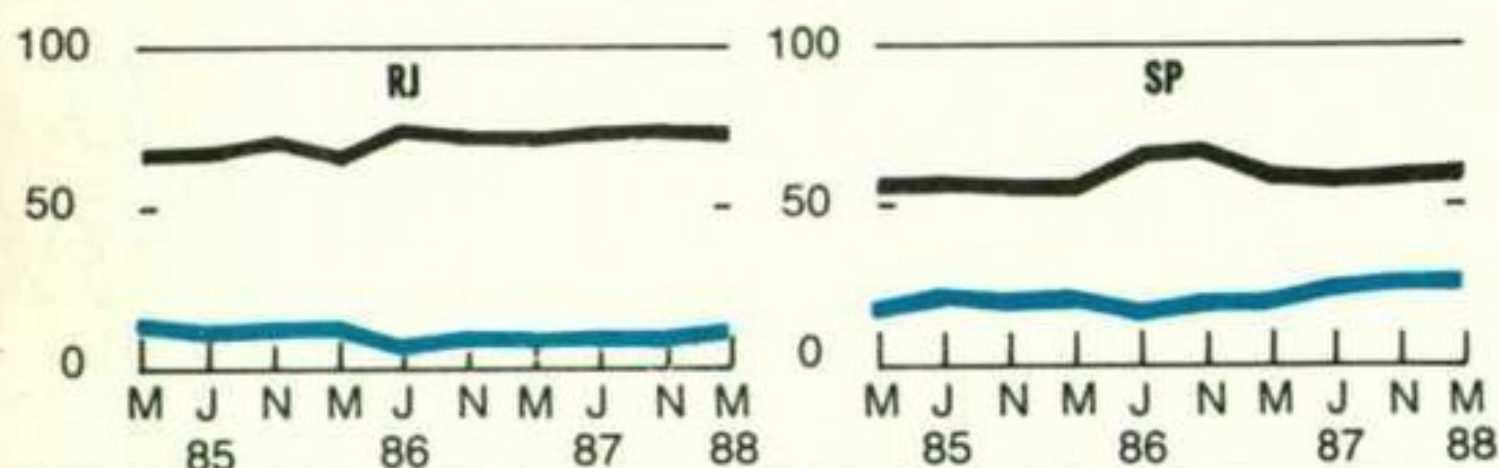
Com exclusividade, Imprensa publica dados inéditos de audiência da Globo e do SBT

IMPRENSA conseguiu obter junto ao Ibope, através de seu departamento de Audi Mídia, a evolução da audiência das duas principais redes nos três últimos anos nas cinco principais praças do País. Os dados obtidos pela revista junto às duas redes apontam também um crescimento do *SBT* entre 1986 e 1987, embora correspondam a praças diferentes e períodos de tempo distintos. Os da *Globo* (cuja fonte é o Ibope) se referem a Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Brasília (onde ficam as principais emissoras da Rede) e os do *SBT* correspondem também a pesquisas do Ibope, realizadas em São Paulo, Rio, Porto Alegre, Brasília e Belém. Segundo os números computados pela *Globo*, ela teria aumentado sua participação na audiência das suas praças de 67% para 68% entre os anos de 1986 e 1987. E o *SBT* teria subido de 14% para 18% nas mesmas praças, em igual período.

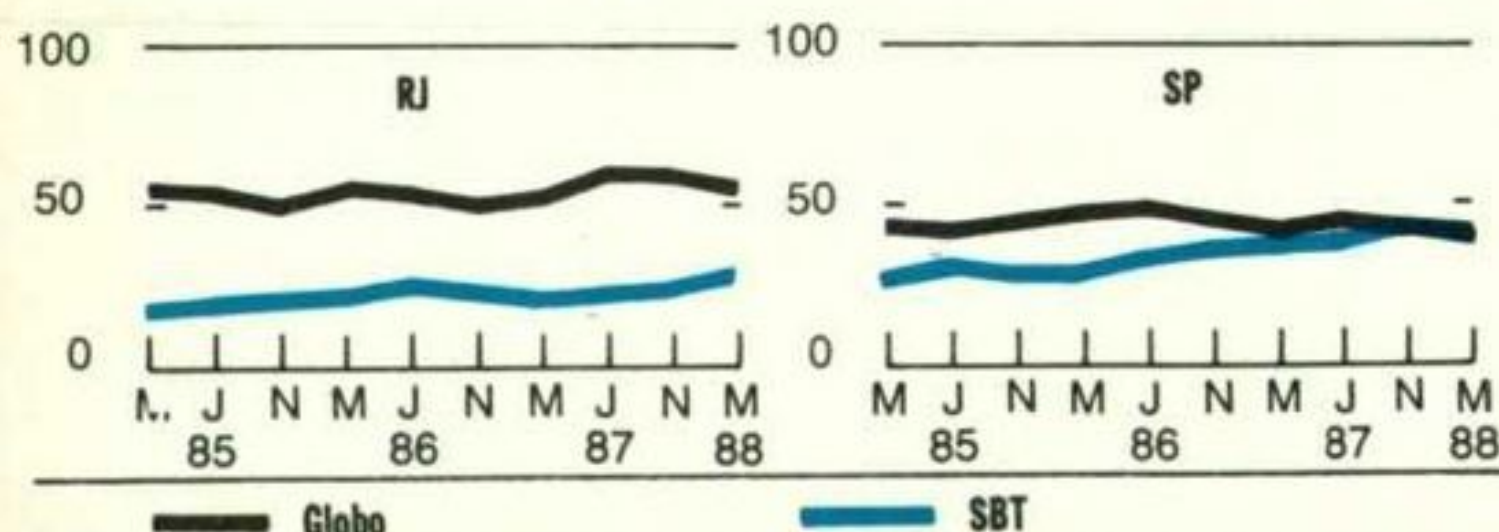
Já a rede de Silvio Santos compara dados de agosto de 1986 com maio de 1987, nas cinco praças onde ficam suas emissoras mais importantes, para concluir que a participação da *Globo* caiu de 67% para 61%, enquanto o *SBT* cresceu de 16% para 23%.

Definir quem é quem em termos de cobertura geográfica também não é fácil. Ninguém discute o número de municípios alcançados pelo sinal das emissoras - onde a *Bandeirantes* leva nítida vantagem. Mas o problema surge ao se colocar na balança a porcentagem da população atingida. É que os dados partem de diferentes estimativas da população total.

Média - Segunda/Sábado



Média - Domingo



8 ÀS 12

SEGUNDA A SÁBADO

DOMINGO

SEGUNDA

MAR JUL NOV

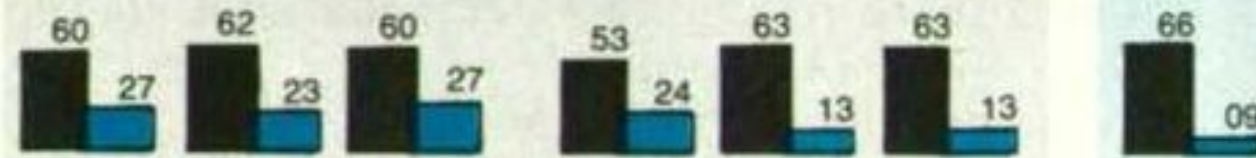
MAR JUL NOV

MAR JUL NOV

MAR

85

RJ

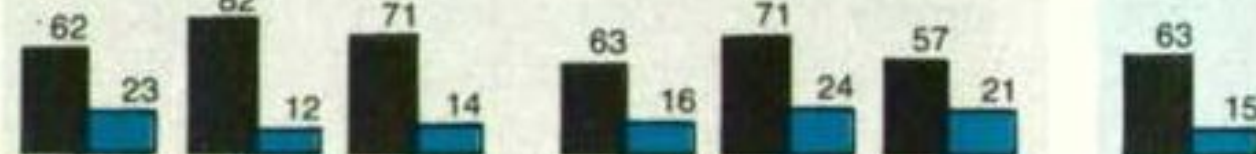


SP

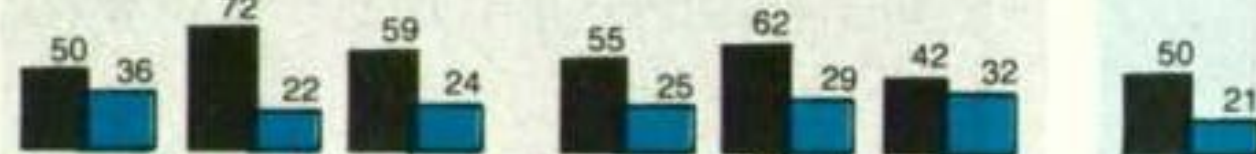


86

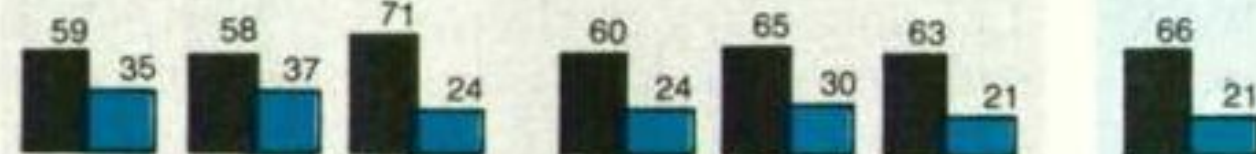
RJ



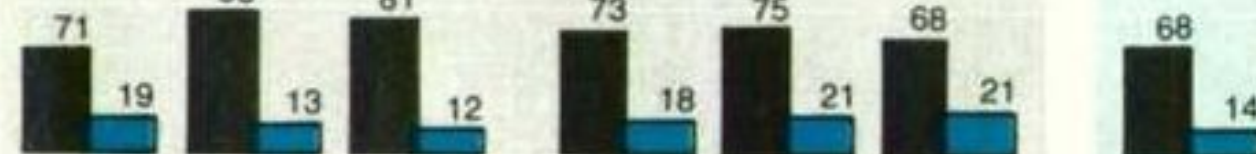
SP



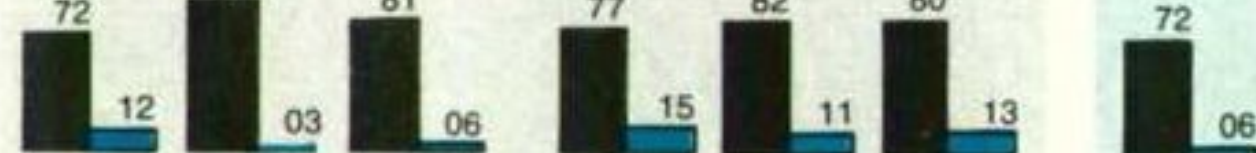
POA



BH

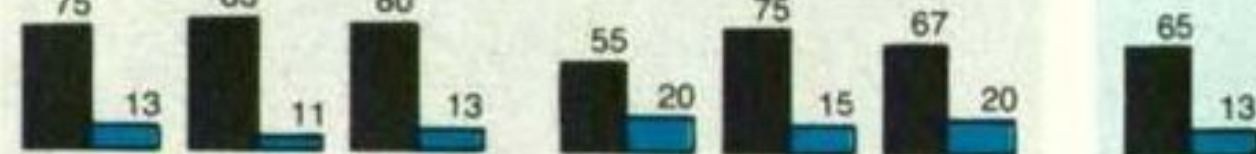


RCE

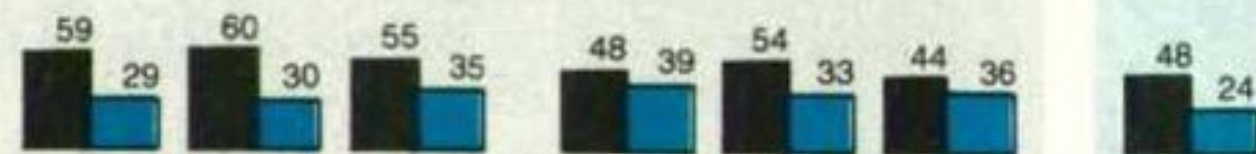


87

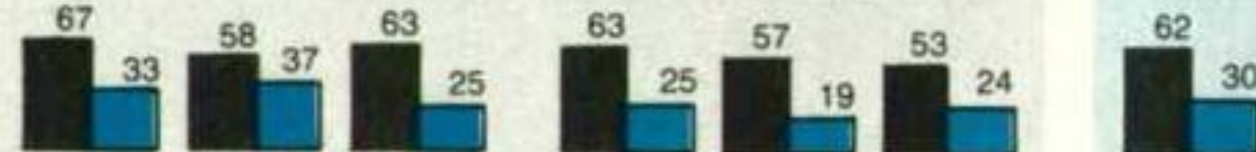
RJ



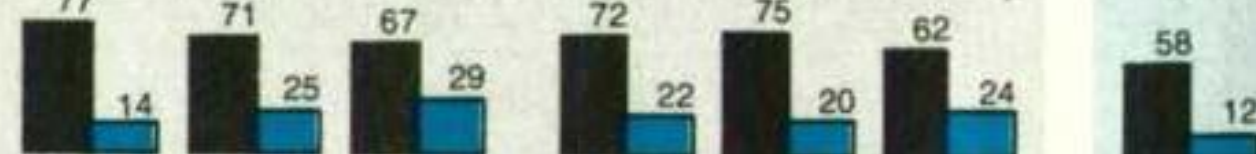
SP



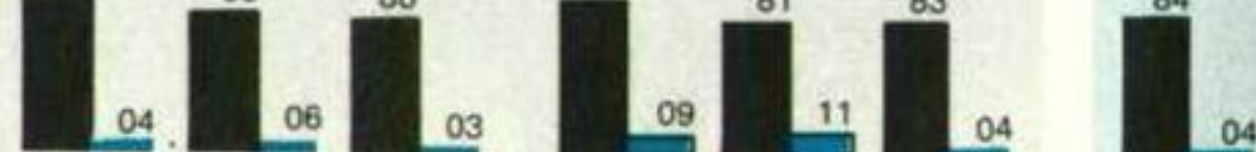
POA



BH

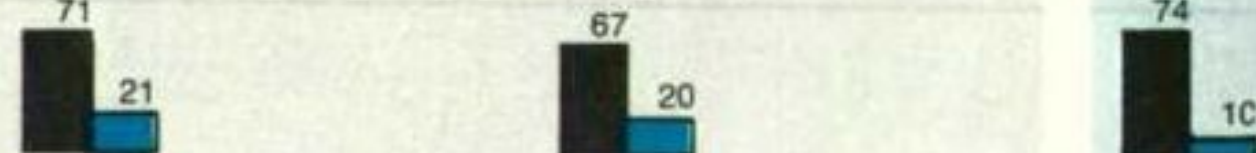


RCE

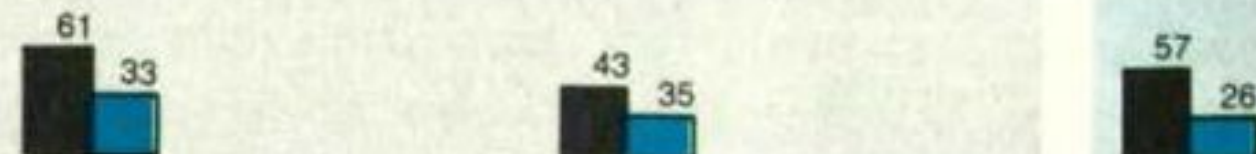


88

RJ



SP

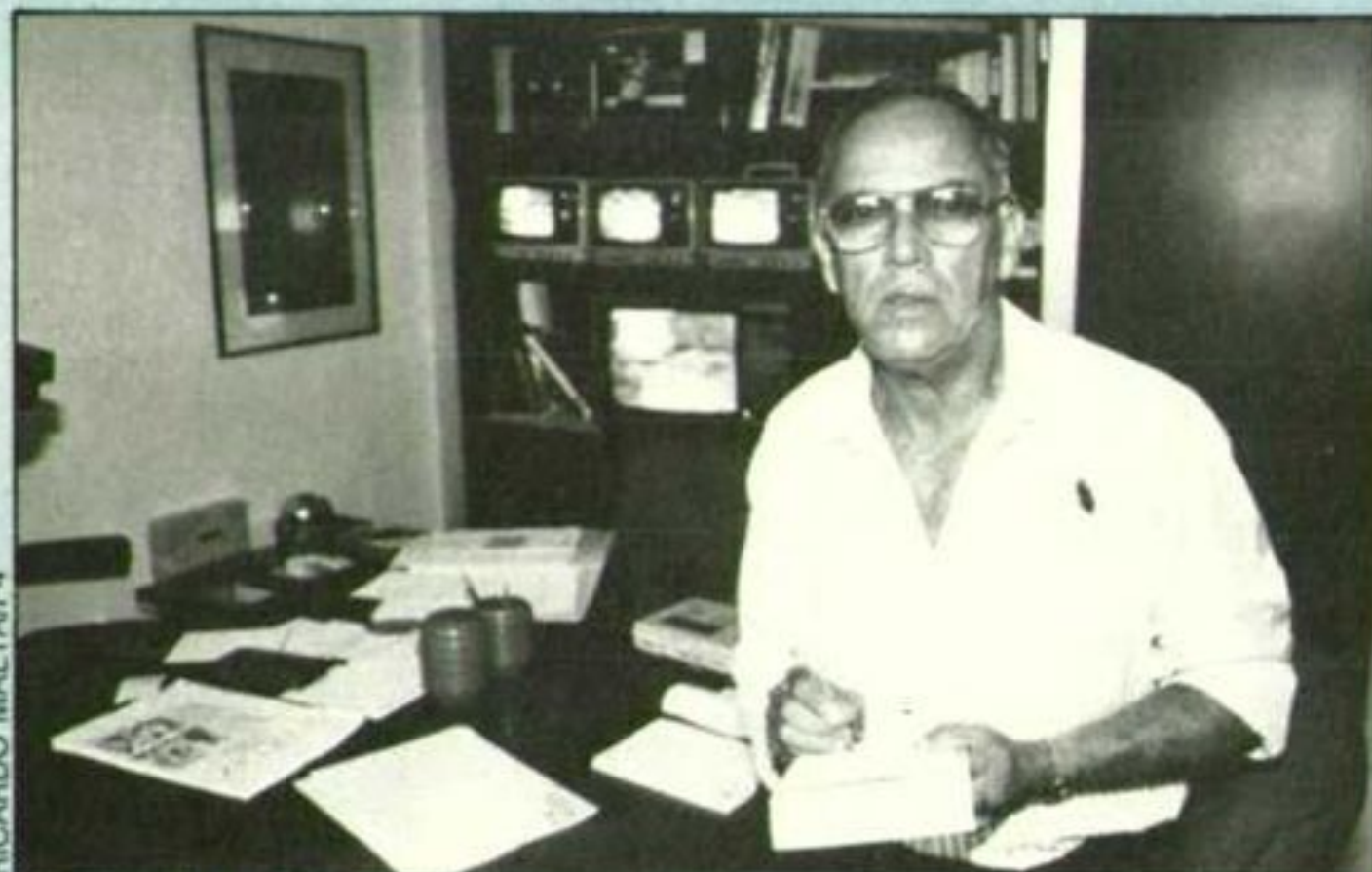


GLOBO

SBT

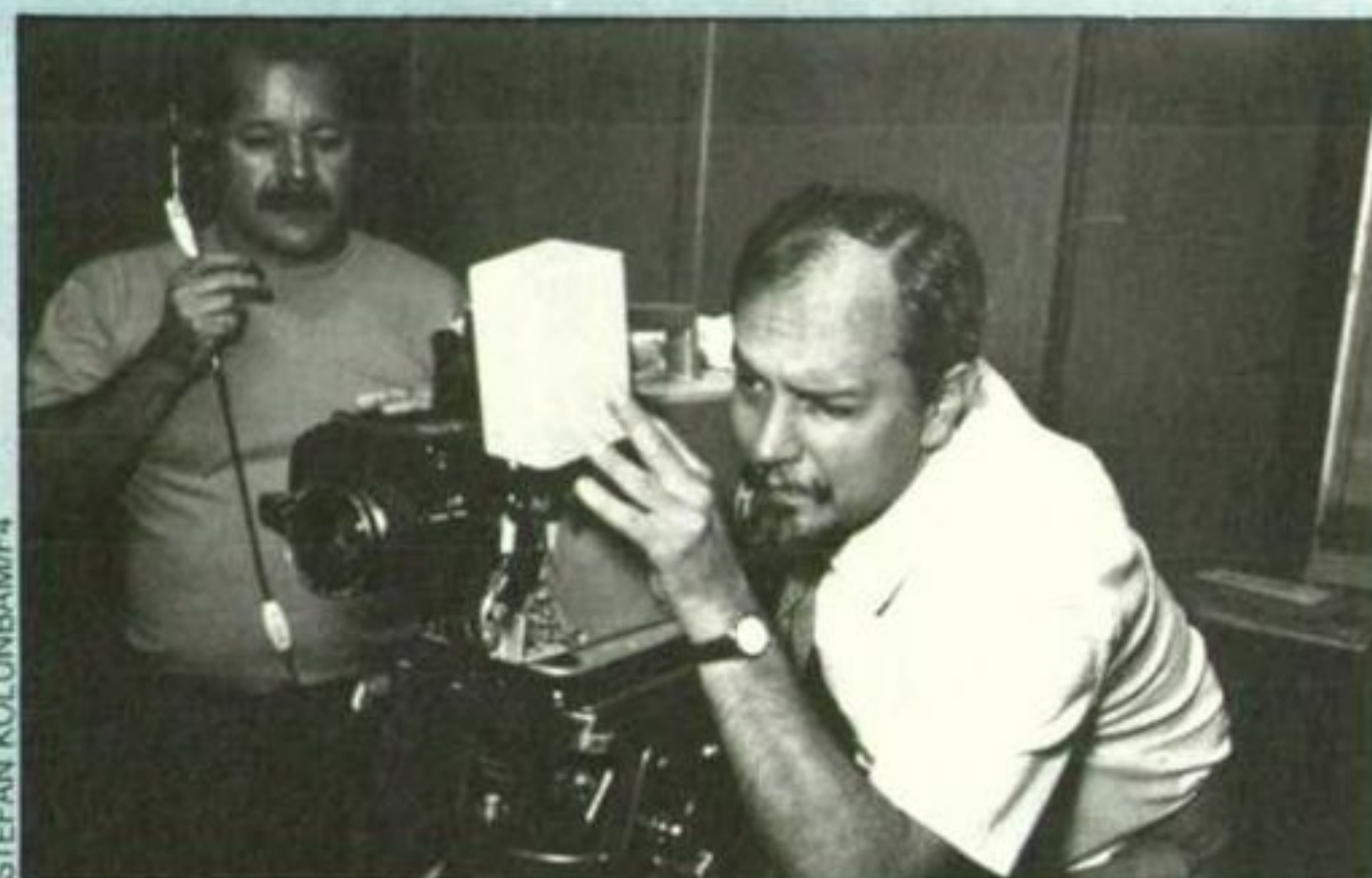


As armas de cada um



RICARDO MALTAF4

Nogueira: 50 milhões de dólares



STEFAN KOLUNBAMF4

Wilson: 2,5 milhões de dólares

Como o futebol, a televisão tem sua própria filosofia. E um de seus axiomas diz que, nela, o jornalismo funciona mais ou menos como a fama para os artistas: não dá dinheiro nem audiência, mas sem ela não se consegue nem uma coisa, nem outra.

Até o mês de março, essa regra não era levada a sério no *SBT*. No

dia 3 de março, porém, Silvio Santos comunicou a contratação do jornalista Marcos Wilson, 40 anos, 27 de profissão, para dirigir o departamento de jornalismo da TVS. Wilson, até então secretário de redação do jornal *O Estado de S. Paulo*, tinha sido o autor de uma longa entrevista com o dono do *SBT* em maio de 1987. As declarações de Silvio Santos foram publi-

cadas corretamente e ele se impressionou com Wilson e seu parceiro, Luiz Fernando Emediato, editor do *Caderno Dois*, agora o segundo homem do jornalismo esebetiano. A seguir, o poder de fogo, a estrutura, a munição e a filosofia de trabalho dos departamentos de jornalismo das duas maiores redes de televisão no Brasil:

GLOBO

Emissoras próprias: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Recife, Juiz de Fora (MG), São José do Rio Preto e Bauru (SP). Escritórios em Nova York e Londres.

Pessoal: 884 funcionários, entre jornalistas e radialistas.

Equipamento externo: 70 câmeras portáteis.

Orçamento para 1988: 50 milhões de dólares.

Produção: duas horas e cinquenta minutos de telejornais diários em todo o país, além de meia hora diária do *Bom Dia São Paulo* e meia hora diária do *Bom Dia Rio*. Somem-se a isso, ainda, dez minutos diários no Rio e em São Paulo do *Globo Cidade*.

Quatro horas de programas semanais jornalísticos no Brasil inteiro, mais meia hora aos domingos, em São Paulo, do programa de entrevistas *A Palavra é Sua*.

Diretor: Armando Nogueira, 60 anos, 37 de jornalismo, há 21 no comando da *Central Globo de Jornalismo*.

Filosofia editorial: "Nosso compromisso básico é com a informação. O objetivo da televisão não é expressar a sua opinião, mas registrar as opiniões da sociedade em relação aos assuntos mais importantes. O que ainda é um pouco um sonho, porque a sociedade não está bem organizada para se manifestar nos casos mais polêmicos. Queremos também fazer o máximo de coberturas ao vivo. Quanto ao rigor formal, ele é uma decorrência do veículo. A forma é tão importante quanto o conteúdo no telejornalismo".

SBT

Emissoras próprias: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Belém, Nova Friburgo (RJ), Jau e Ribeirão Preto (SP).

Pessoal: 107 funcionários, mas há planos de aumentar para 120.

Equipamento externo: 13 câmeras portáteis. Há projeto de comprar mais 20 Super VHS.

Orçamento para 1988: 2,5 milhões de dólares.

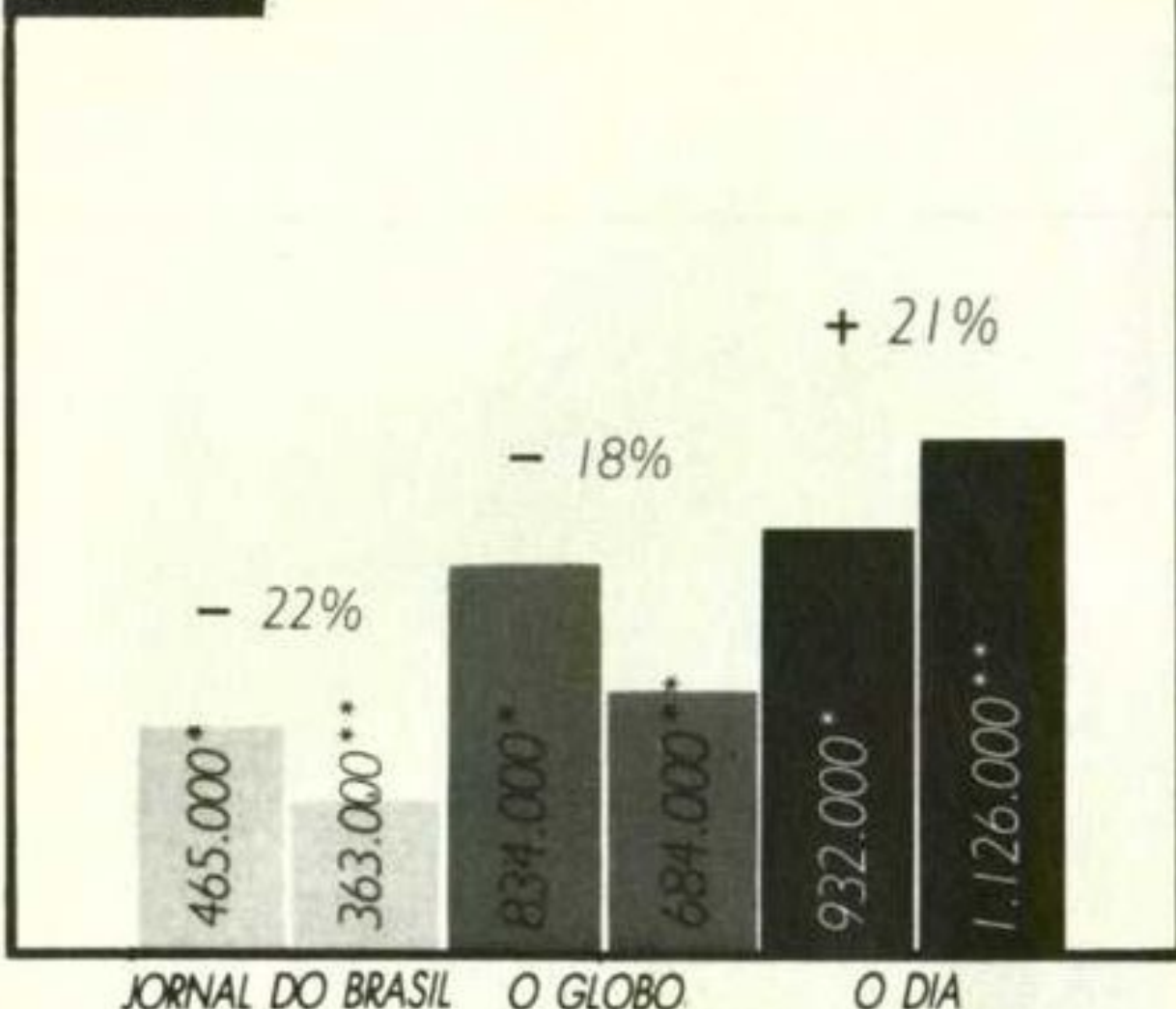
Produção: uma hora e meia de telejornais diários e uma hora e meia de programação jornalística semanal. O projeto é ampliar a cota diária para três horas e meia de jornalismo.

Diretor: Marcos Wilson, 40 anos, 27 de profissão, há dois meses no cargo.

Filosofia editorial: "O jornalismo do *SBT* não pode ter a cara da *Globo*. Enquanto a *Globo* dá cinco matérias, nós vamos dar 20, com mais gráficos, mais legendas, mais visual e material muito mais didático. O noticiário de televisão deve ser otimista, explicativo, não carrancudo ou chato. Brasília vai ser o coração do nosso jornalismo. O noticiário local será voltado para a comunidade. Com os princípios do Silvio Santos para o jornalismo (NR.: "Não criticar o ser humano, procurar suas qualidades, dar a notícia como ela é e não fazer denúncias nem investigações, limitando-se a dar a notícia correta", entre outros), é possível fazer um jornalismo isento e de qualidade. Minha inexperiência no veículo não é problema".

O DIA. O JORNAL MAIS LIDO DO PAÍS. UM DIA APÓS O OUTRO.

2.^a FEIRA

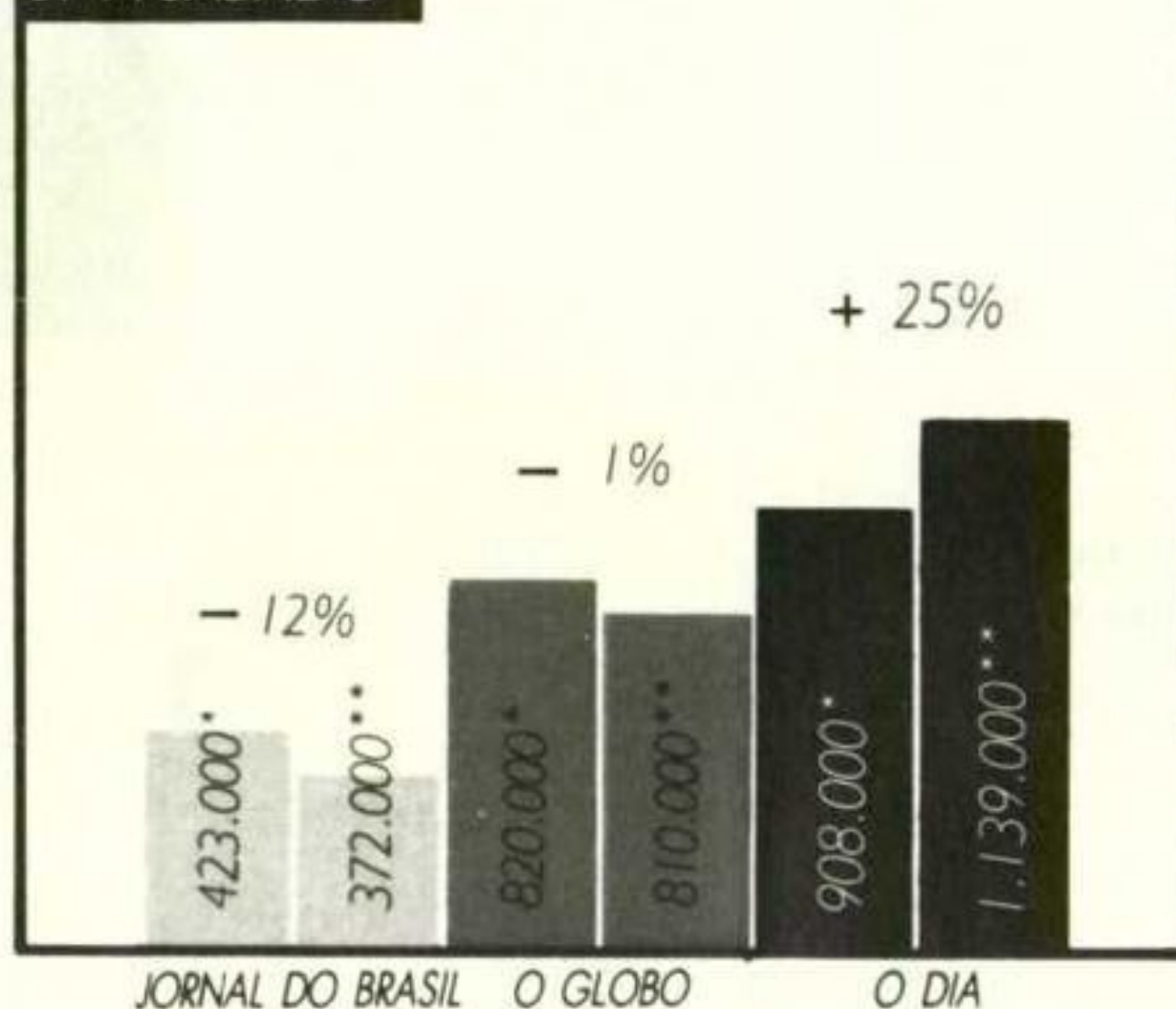


O número de leitores do jornal mais lido do país aumentou ainda mais. É o único jornal com mais de um milhão de leitores, dia após dia, de domingo a domingo. Os números estão aí para comprovar que O Dia participa cada vez mais da vida do brasileiro. Todos os dias.

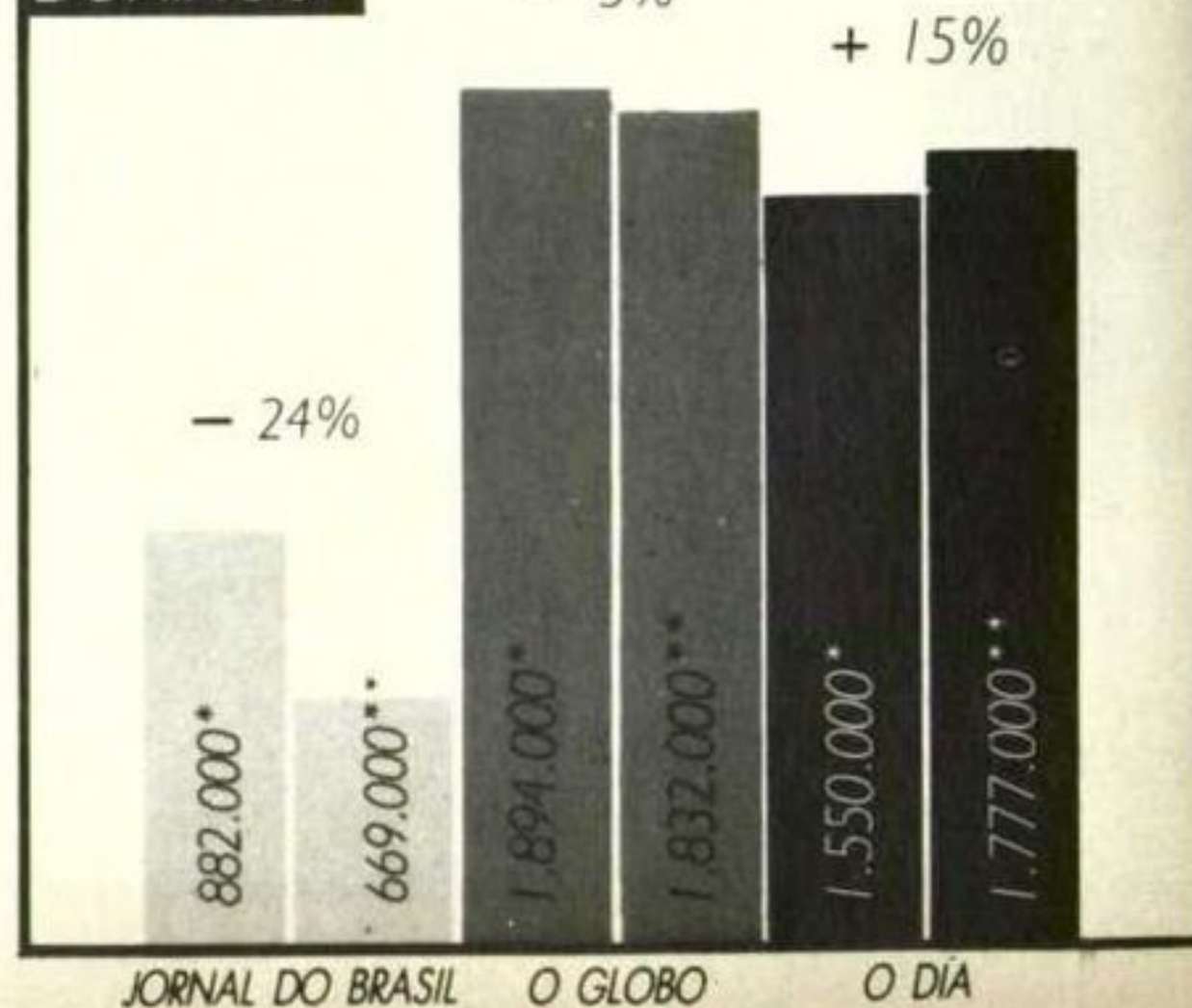
NÚMERO DE LEITORES DO GRANDE RIO
FONTE: MARPLAN. XXIX ESTUDOS

* 3º trimestre/87
** 4º trimestre/87

3.^a A SÁBADO



DOMINGO



O DIA

O MAIOR JORNAL POPULAR DO PAÍS

O Doutor Silvio

Em sua nova imagem de empresário e político, Silvio Santos diz que não quer vencer a Globo e promete ser um novo Getúlio Vargas

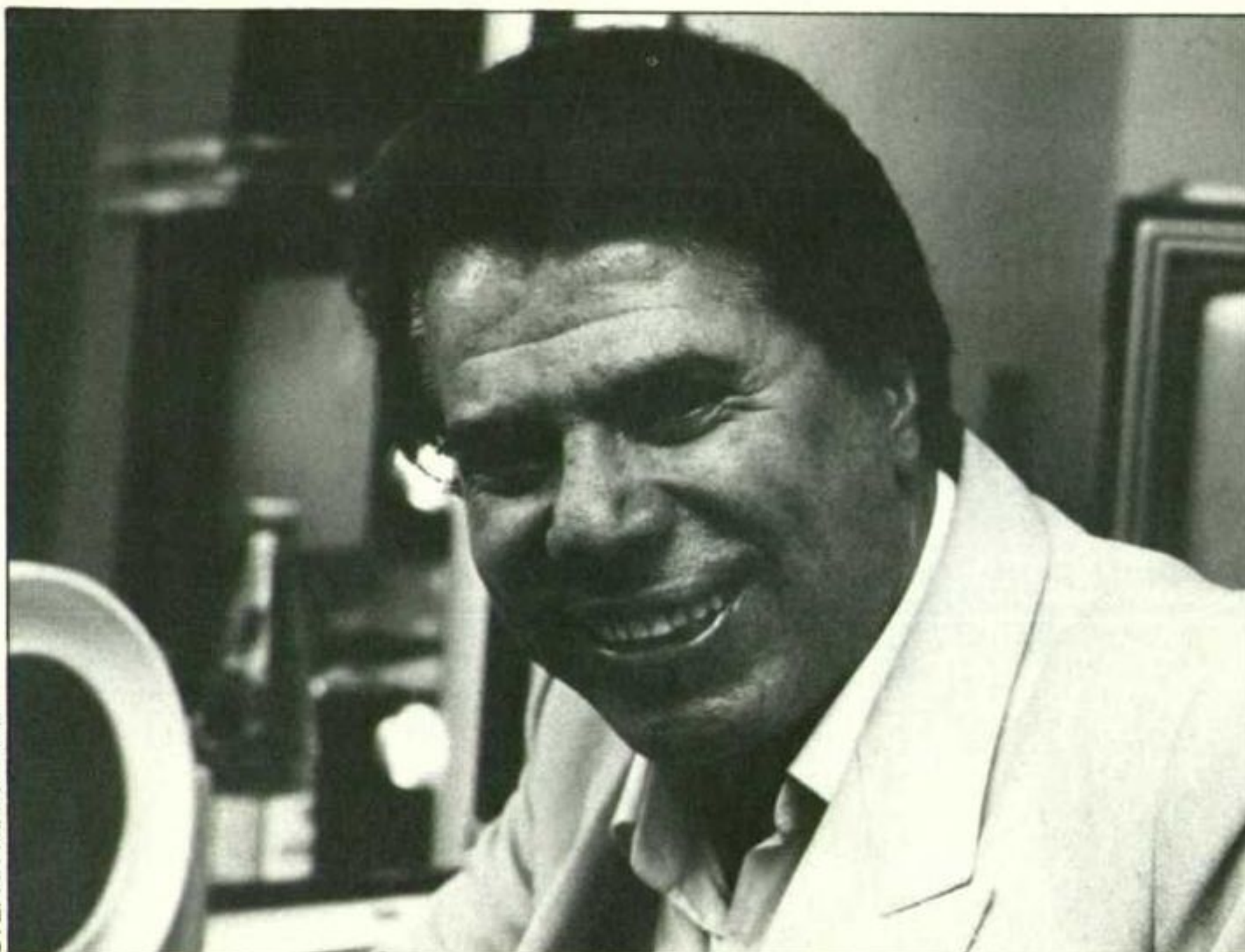
A entrevista com Silvio Santos que **IMPRENSA** publica a seguir é certamente um caso raro no jornalismo brasileiro. Solicitado para um encontro pessoal com os editores, Silvio alegou problemas com a voz e pediu as perguntas por escrito. De posse delas, respondeu de forma surpreendente: gravando as respostas em fita cassete. Ele falou com emoção e abundantemente, repetindo várias vezes a mesma idéia e enfatizando as frases - vício antigo do animador de auditórios que tem que preencher o silêncio por longas horas. A seguir, uma síntese das respostas de Silvio Santos, desde já o mais sério candidato a Homem do Ano de 1988 na TV.

Imprensa - Em 1983 e 1984, Ricardo Scalamandrê e Luís Grottera já defendiam esse posicionamento do SBT, de audiência com qualidade na programação. Mas você só aceitou uma parte das sugestões deles. Por quê?

SS - Quando eu lancei o Programa Silvio Santos, a intenção era só vender carnês do Baú da Felicidade. Depois ele foi se ampliando e nós resolvemos também vender espaço comercial. Quando nos transformamos em rede, o Scalamandrê insistiu comigo que a nossa programação era popular e ele tinha dificuldades de vendê-la. Ele não me convencia, porque eu não estava com a atenção voltada para clientes. Mas depois, quando vi a necessidade de a rede sobreviver, eu resolvi perder os pontos de audiência que tinha com programas populares e tentar transformar a programação em algo mais qualitativo. Acho que o resultado hoje satisfaz a mim e aos anunciantes. Nossa audiência hoje é qualitativa e quantitativa.

Imprensa - Na estratégia atual, você quer estabelecer a competição na faixa de *shows*, para depois entrar em novelas? Você vai voltar às novelas?

SS - Eu preciso competir na faixa onde acho que a Globo é um pouco mais fraca, que é das 21h30 até a meia-noite. Até 21h30 a Globo criou um hábito de novelas. São novelas muito bem feitas, não acredito que alguém no mundo faça melhores. Va-



STEFAN KOLUMBA/F4

Silvio Santos, aos 57 anos: "Não sou mais o palhacinho de TV"

mos voltar às novelas, claro, quando tivermos mais estrutura. As novelas serão sucesso no Brasil pelo menos por cinco anos no horário noturno e depois continuarão sendo sucesso no horário vespertino, como acontece na Argentina e nos Estados Unidos.

Imprensa - Desde que começou a chamada "nova fase" do SBT, o que mudou por trás das câmeras?

SS - Não mudou nada. O que ocorreu é que nós tivemos a sorte de contratar o Jô Soares, o Carlos Alberto de Nóbrega, tivemos sorte de trazer gente da Globo para o SBT. Esse pessoal, com um grande *know-how*, está ensinando o SBT a fazer uma televisão parecida com a Globo. Não com o padrão global, mas com o padrão Brasil, como diz Washington Olivetto. Nós estamos melhorando nossos *shows*, nossos seriados, nossos filmes, nossas minisséries, até o nosso jornalismo.

Imprensa - Por que, em sua visão, a Globo mantém o primeiro lugar na TV brasileira? O que é preciso fazer para vencê-la?

SS - A Globo mantém o primeiro lugar porque é uma estação de televisão magnífica, tem homens extraordinários, tem *know-how*, tem um bom parque industrial. E merece o primeiro lugar. Acho que ninguém deve se preocupar em derrotar ninguém. Cada um de nós deve se preocupar em ser uma empresa, em ter uma receita pelo menos igual à despesa. Essa preocupação em derrotar a Globo é uma coisa subdesenvolvida, onde a vaidade é preponderante.

Imprensa - Por que o SBT é o segundo lugar? O que ele tem, ou faz, que os outros adversários da Globo não têm, ou não fazem?

SS - O SBT é o segundo lugar porque pensa somente em ser uma empresa bem administrada, que tem uma receita maior do que a despesa. Por isso progredimos. Se as outras não fazem isso, é porque estão preocupadas em ganhar da Globo, ou então ganhar do SBT, ou querem dar um passo maior do que a perna. Veja o caso da TV Corcovado, do Rio de Janeiro, que pertence ao meu sobri-

nho Guilherme Stoliar. Ele fez uma estação turística (N.R.: seus programas são em várias línguas, voltados para os turistas que visitam o Rio), que está alugando o horário para produtoras independentes. Há mais de 15 meses, ele fecha com resultados positivos. É claro que é um pequeno resultado, mas mantém quase 100 funcionários trabalhando, e mantém várias produtoras independentes também. As produtoras são muito importantes. O profissional competente monta a sua produtora e tem muito mais condições de ganhar dinheiro, porque ele vai tomar conta do próprio negócio, vai apagar a luz quando ficar acesa, vai desligar a câmera quando acabar a gravação, vai economizar o máximo possível. Com isso, ele vai baratear os seus custos, vai baratear os custos dos anúncios e vai manter a empresa.

Imprensa - Ao posicionar o SBT como o "campeão da vice-liderança", você não corre o risco de fixar sua imagem como a do eterno segundo lugar?

SS - Não tenho essa preocupação. "Campeão da vice-liderança" é uma campanha muito bem bolada pelo genial Washington Olivetto. Não importa ser o segundo ou o décimo lugar. Eu quero que a empresa sobreviva. Tenho a responsabilidade de fazer 15 mil funcionários do Grupo Silvio Santos receberem em dia. Isso é o que interessa.

Imprensa - Você sempre foi uma pessoa criticada pela Imprensa e sempre teve um bloqueio com jornalistas, era muito difícil entrevistá-lo. Agora, você está quase todo dia nos jornais, chovem elogios e você fala com todo mundo. Quem mudou, a Imprensa ou você?

SS - Não é muito difícil me entrevistar. Agora é mais fácil porque, antes, quando me entrevistavam, as pessoas queriam saber qual a cor que eu gostava, qual o homem mais bonito, o que eu faria se estivesse numa ilha com a Maitê Proença. Eu acho que isso é perder tempo. Agora, os jornalistas estão me procurando como empresário, estão fazendo perguntas inteligentes e estão recebendo respostas sinceras.

Imprensa - Que papel você atribui ao jornalismo, nos planos de ampliar o prestígio e a credibilidade do SBT? Você vai correr o risco de arranjar muita encrenca, inevitável no jornalismo independente?

SS - Estou investindo no jornalismo porque estou notando que as câmeras estão diminuindo, o custo do

STEFAN KOLUMBA/IF4



material está mais reduzido, não há mais necessidade de cinco ou seis homens para fazer uma reportagem, como acontecia antigamente. O repórter vai ter sua própria câmera e isso vai possibilitar uma evolução no jornalismo da televisão brasileira. O meu jornalismo é diferente porque eu só permito que ele faça elogios, não quero que ele faça críticas. O meu jornalismo - e isso consta do contrato que tenho com o Marcos Wilson - é para descobrir no ser humano as qualidades que ele tem. Quando não houver possibilidade de apontar essas qualidades, ou apontar suas obras, suas realizações, nós vamos dar apenas a notícia. Não vamos dizer que alguém é ladrão antes de ser julgado e fazer com que ele prove que não é ladrão. Vamos dizer que é ladrão só depois de julgado. Não vai haver encrenca nenhuma, porque meu jornalismo vai ser imparcial, vai só elogiar, e não vejo razão para alguém ficar aborrecido comigo por receber elogios.

Imprensa - Muita gente estranha a mudança de seu comportamento. O que mudou em sua vida?

SS - Estou com 57 anos e, como digo sempre, pelas estatísticas, no Brasil, o homem vive até os 61 anos, e, nos países mais desenvolvidos, até 65. Então eu tenho que administrar os quatro ou oito anos que estatisticamente me faltam, preciso fazer alguma coisa mais substancial. Preciso ser mais que um animador de auditórios ou um empresário. Se mudou alguma coisa dentro de mim, é uma mudança inconsciente, normal para quem atinge 57 anos de vida.

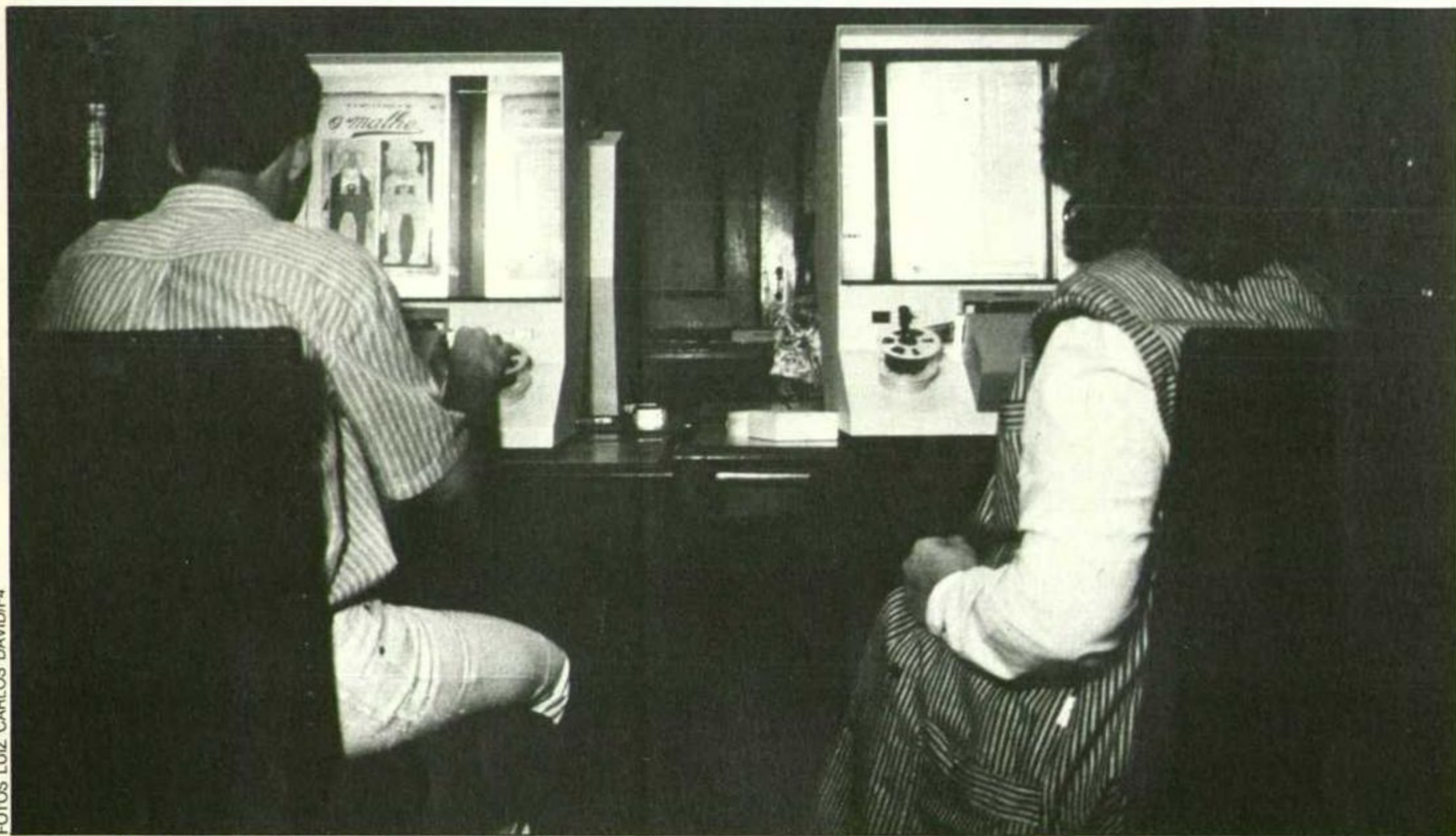
Imprensa - Há quem diga que toda essa "onda Silvio Santos" não passa de marketing bem-feito. O que você responde a isso?

“ Antes, quando me entrevistavam, as pessoas queriam saber o que eu faria se estivesse com a Maitê Proença numa ilha. Agora, fazem perguntas inteligentes e eu dou respostas sinceras ”

SS - É possível que até seja um marketing bem-feito, mas eu respondo que isso não dá prejuízo para ninguém. O público entendeu que esse homem que apenas diz a verdade na televisão pode ser político, pode ser prefeito, governador ou presidente da República. Pode, realmente pode. Porque eu tenho condições, sempre que pego alguma coisa, pego pra valer, para fazer bem. Não estou preocupado com a minha vaidade, com o que vão pensar de mim. Estou preocupado em assumir uma responsabilidade e realmente dar o melhor de mim. A intenção não é fazer marketing, e, mesmo que fosse, não prejudica ninguém. Ele melhorou a situação das minhas empresas, que eram chamadas de bregas e hoje são de categoria. Ele está vendendo jornal, está fazendo vender revista e alguns colegas meus da Imprensa, por se relacionarem bem comigo, tiveram até aumento. O Silvio Santos deixou de ser o camelo, o palhacinho de televisão, para ser um homem até com postura presidencial.

Imprensa - Você não teme que seu engajamento político prejudique a escalada do SBT?

SS - Não. Se eu for político, serei tão bom que o público vai adorar o SBT e o Silvio Santos. Jamais serei um político como Churchill ou como o Reagan. Serei um político como Getúlio Vargas, Evita Perón, Kennedy, Gandhi, serei um político voltado para as classes populares. Como disse Getúlio, vou tentar fazer que os ricos sejam menos ricos e que os pobres sejam menos pobres. A única razão de eu deixar de ser animador de programas de televisão, deixar de dar atenção às minhas empresas, é para devolver ao povo um pouco daquilo que ele me deu.



FOTOS LUIZ CARLOS DAVID/F4

A microfilmagem da coleção de *O Malho*: fonte tão importante quanto documentos oficiais

Catadores de papel

Uma equipe do Ministério da Cultura implanta o Plano Nacional de Microfilmagem e resgata a memória de 15 mil publicações

por Ernesto Rodrigues

Uma velha tradição do jornalismo brasileiro, quase tão disseminada nas redações como a gastrite e o caderno de telefones, está sendo definitivamente sepultada. O famoso ditado segundo o qual "jornal de ontem só serve para embrulhar peixe", repetido, numa bem-dosada mistura de charme e autocompaixão, por focas e veteranos, é hoje, virtualmente, uma grossa bobagem. O Plano Nacional de Microfilmagem de Periódicos Brasileiros, maratona de paciência que está sendo empreendida pelo Ministério da Cultura e que já identificou nada menos do que 15 mil títulos de jor-

nais e revistas ao longo da história brasileira, mostra, antes mesmo de estar concluído, que o trabalho iniciado por Hipólito José da Costa em 1808, ao fundar o *Correio Brasileiro*, faz das famosas coleções muito mais do que nostálgicas pilhas de papel amarelado pelo tempo. Elas são, sem nenhum favor dos mais exigentes cientistas, uma fonte de pesquisa tão nobre e, em alguns casos, tão insubstituível quanto os mais preciosos documentos. O plano demonstra, em suma, que de perecível mesmo os jornais e revistas brasileiros só têm o papel.

"Um jornal de um dia para o outro não é nada, mas de uma década para outra é história", resume Esther Caldas Bertoletti, coordenadora de res-

tauração e microrreprodução da Biblioteca Nacional e responsável pelo franciscano garimpo dos 15 mil títulos levantados em dois anos de investigação em cerca de 200 instituições, bibliotecas, centros de documentação e coleções particulares espalhadas - ou escondidas - pelo território nacional. Até março passado, limitados pelo indigente orçamento que o governo federal reserva para o recém-criado Ministério da Cultura, os bibliotecários, pesquisadores e operadores de microfilme comandados por Esther - só no Rio são cerca de 40 pessoas - tinham conseguido organizar e microfilmar 4 mil títulos, entre coleções inteiras e incompletas.

Charme do carimbo - O plano exis-



Esther e sua equipe: 15 mil títulos levantados

te desde 1978, mas ganhou um impulso considerável quando desembarcaram no país os brazilianistas. Acostumados a assistir à história numa tela de microfilme ao simples apertar de um botão, eles se escandalizaram quando viram raros documentos da história brasileira se esfatarem ao virar de páginas de velhas coleções cheirando a mofo.

Os historiadores brasileiros também se uniram ao alerta e hoje formam a primeira fila de entusiastas do trabalho de Esther Bertolotti. José Sebastião Witter, professor do Departamento de História da Universidade de São Paulo, é um deles. “*O Correio Paulistano* é tão importante quanto cem anos de documentos cartoriais”, exemplifica, acrescentando que o preconceito contra o valor científico dos jornais é tão danoso quanto a “paixão brasileira pelo charme do carimbo”. Outro fã do plano de microfilmagem é o presidente do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, professor Américo Lacombe. Segundo ele, não há como se ter uma visão abrangente da história brasileira sem as coleções da Imprensa. “Ainda que de maneira apaixonada, como às vezes acontecia, a história está ali naqueles jornais velhos”, diz ele.

Verdadeira cambalhota - Witter e Lacombe, aliás, nada mais fazem do que obedecer à moderna concepção segundo a qual a Imprensa é fonte primária de pesquisa. Um complemento insubstituível de fontes tradicionais e quase sempre suspeitas - como a correspondência entre as pessoas, os relatórios de província feitos pelos poderosos e os documentos oficiais. No caso do Brasil, um bom exemplo da fragilidade histórica des-

para a história.

“O grande patrimônio dos jornais são as coleções”, diz Esther Bertolotti, lamentando o descuido pátrio com os documentos históricos, que, em muitos casos, estão agonizando em cantos empoeirados das redações. Um descuido que, além de ser antigo, é ilegal. Afinal, data de 1822 a primeira lei de depósito legal, que, aperfeiçoada em 1907, determina o envio sistemático de qualquer periódico para o acervo da Biblioteca Nacional e para a biblioteca municipal da cidade-sede da publicação. Há um século, porém, editores, diretores e donos de jornal, grandes ou pequenos, de direita ou de esquerda, ricos ou pobres, ignoram religiosamente esta lei.

“A informação não pertence ao dono de um jornal. Ele tem os direitos autorais, mas a informação é pública.” É com essa senha que Esther e sua equipe vêm desbravando arquivos e sacudindo consciências pelo Brasil afora. Seu grande passo até agora foi o de conseguir a adesão de 20 dos maiores jornais brasileiros a um plano pelo qual cada um deles recebe uma cópia microfilmada de sua própria coleção em troca de uma ajuda de custo que se soma à verba federal que financia a microfilmagem dos títulos localizados e organizados pela equipe. Vale lembrar que apenas dois jornais - *O Globo* e o *A Tarde*, de Salvador - microfilmaram suas coleções por conta própria.

Se o desafio de Esther na recuperação do acervo dos jornais “vivos” é grande, suas dificuldades no resgate de grandes publicações do passado se aproximam do drama. Uma coleção inteira do lendário *Diário Carioca*, por exemplo, escapou por um triz das mãos de um comerciante de papel

tes últimos seria imaginar que um dia os historiadores do futuro tivessem à mão apenas o IPM instaurado pelo I Exército para apurar o atentado do Riocentro, em 1981. A cobertura feita na época pelo *Jornal do Brasil*, por exemplo, seria suficiente para dar uma verdadeira cambalhota na versão que as Forças Armadas deixaram

com um lance providencial da Casa de Ruy Barbosa, no leilão da massa falida do jornal. A preservação da coleção de outro diário importantíssimo no passado - a *Última Hora* - ainda depende da autorização da família Wainer para que Esther e sua equipe tenham acesso a uma coleção guardada numa fazenda do interior paulista.

Política maior - A utilidade do plano está longe de se restringir aos que estão sempre de olho nas minúcias de um passado que não volta mais. A Biblioteca Nacional tem sido ponto obrigatório de universitários, produtores de cinema e televisão, artistas, aficionados em futebol e, é claro, pesquisadores. O assédio a determinadas publicações é tão intenso que a Biblioteca viu-se obrigada, por exemplo, a fazer edições em fac-símile de algumas revistas do movimento modernista. Este caminho, aliás, parece ser a solução segura também para a preservação dos jornais e revistas abolicionistas, devido à frenética procura de material neste ano do Centenário da Abolição. Todo o acervo está sendo microfilmado, em obediência a uma hierarquia que coloca, em primeiro lugar, o que Esther chama de jornais factuais, seguidos pelas publicações dedicadas à “política maior”, como a Imprensa abolicionista, negra, religiosa, classista e partidária.

O sistema, aliás, foi considerado pela Unesco como o mais desenvolvido do Terceiro Mundo, no mesmo nível de planos similares na Suécia, na França e no Canadá. Esther, no entanto, não se embriaga com os elogios e registra, por exemplo, que apenas a biblioteca do Congresso norte-americano microfilma mil títulos de jornais correntes de 161 países todos os dias. Além de diminuir a distância entre os 15 mil rolos de microfilme da Biblioteca Nacional e os 350 mil rolos da Library of Congress, Esther Bertolotti quer aumentar o volume de recebimento de publicações correntes. Afinal, cerca de 30% dos títulos de jornais e revistas identificados no Brasil simplesmente não aparecem na Biblioteca Nacional. E, mais do que tudo, a grande preocupação da coordenadora é lutar contra o tempo. “Todo mundo guarda livros, mas ninguém guarda coleção de jornal em casa. Esse é o problema. Todo mundo sabe que papel de jornal, mesmo muito bem guardadinho, se desintegra com o tempo.”

Na hora certa e no lugar certo

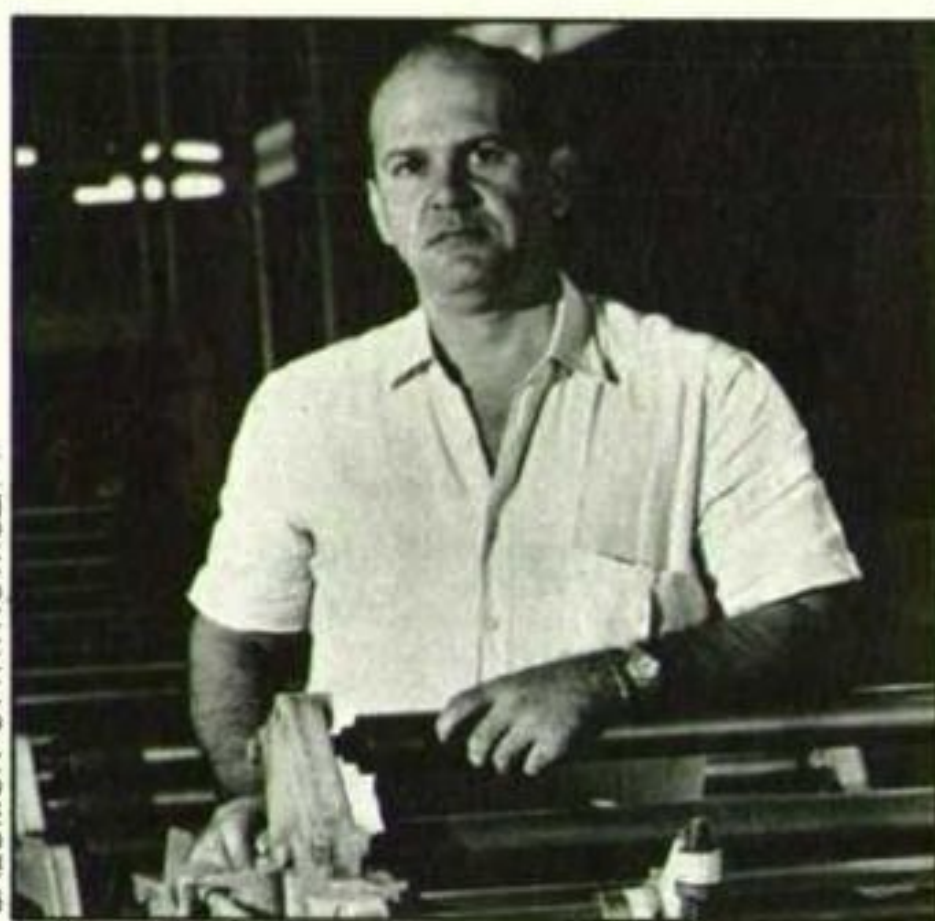
Habilidade política e capacidade de sobreviver às crises, o segredo dos 50 anos de O Popular, de Goiânia

Em 1930, quando as forças revolucionárias de Getúlio Vargas chegaram à antiga capital de Goiás, Vila Boa, o agrimensor Joaquim Câmara Filho estava com elas e, como muitos dos combatentes, ficou. Mas em vez de ganhar a vida em sua especialidade, aproveitando o potencial agropecuário do Estado, ele preferiu semear no campo do jornalismo. Assim, nasceu *O Popular*, primeiro veículo da futura Organização Jaime Câmara - hoje o maior grupo de comunicação do Centro-Oeste do País -, que completou 50 anos em 3 de abril.

O Popular é o único jornal da Imprensa goiana que sobreviveu a mudanças de governo, intrigas políticas e crises econômicas. Seus 35 mil exemplares, distribuídos em 60% do Estado de Goiás, concorrem apenas com os três mil do *Diário da Manhã*, que se recupera de uma recente falência. Outros três antigos concorrentes não tiveram fôlego para sobreviver ao corte de verbas oficiais, no governo do atual ministro Iris Resende, e fecharam. Mas a liderança de *O Popular* é bem mais antiga. Vem desde o início da década de 60, quando destronou a *Folha de Goiaz*, dos *Diários Associados*.

Quarto colocado - O jornal é o filho mais velho de um grupo que comanda duas gráficas, oito rádios, quatro tevês e três jornais - um dos quais é o *Jornal de Brasília*, com 25 mil exemplares e quarto colocado, à frente de *O Estado de S. Paulo* e da *Gazeta Mercantil*, na preferência da classe dirigente da Capital, segundo pesquisa da LPM. Mas, de todos os veículos, quem comanda o capital de seis milhões de dólares e o faturamento anual de 350 mil dólares do grupo é a *TV Anhanguera*, que alcança uma audiência superior a 80% em todas as faixas horárias e atinge 2,4 milhões de telespectadores, numa população total de 4,7 milhões.

A *Anhanguera* está afiliada à *Rede Globo* desde 1971. Ela alcança um total de 115 municípios, utilizando estações geradoras em Goiânia, Anápo-



SALOMON CYTRYNOWICZ/F4

Câmara Jr.: rumo ao Tocantins

lis, Gurupi e Araguaína, além de um sistema de retransmissão que tem 1.300 quilômetros de enlaces de repetição em UHF e 550 quilômetros em microondas. Hoje, apenas 59 municípios goianos não recebem o seu sinal. Mas, a partir de junho, eles serão menos de dez, com a inauguração de repetidoras que estão sendo instaladas em Padre Bernardo, Formosa, Alexânia, Cristalina e Luziânia.

Rios de dinheiro - A expansão da Organização Jaime Câmara acompanhou o vertiginoso crescimento de Goiás, que é hoje o líder nacional em pecuária bovina, com um rebanho de 21 milhões de cabeças, e que tem uma arrecadação de ICM superior à da maioria dos Estados brasileiros. Enquanto a economia goiana cresceu 26% de 1980 a 1987, o grupo experimentou, no mesmo período, um gigantesco saldo de 200%. Na euforia do Plano Cruzado, ganhou rios de dinheiro com a venda de anúncios e espaços comerciais no rádio e na TV.

O segredo desse sucesso, para Domício de Faria, 53 anos, o diretor-geral de jornalismo da Organização Jaime Câmara, é a cautela. "Nunca nos aventuramos onde não podemos, nem temos a preocupação de inovar nada. Mas não queremos ficar estagnados", resume ele. A essa fórmula, entretanto, é necessário adicionar uma boa dose de habilidade política,

que permitiu ao grupo manter-se sempre nas proximidades do poder, com toda a sua cornucópia de benesses.

Um episódio das eleições de 1982 demonstrou bem essa habilidade. *O Popular* apoiava o pedessista Otávio Lage para o governo do Estado, um velho amigo e correligionário do então presidente da empresa, Jaime Câmara, 78 anos, hoje afastado. A vitória retumbante de Iris Resende era dada como certa nas pesquisas, mas o velho Jaime continuava a dedicar páginas e manchetes a Lage. Quinze dias antes das eleições, afinal, ele admitiu a derrota e, numa guinada completa, passou a apoiar Resende em títulos de cinco colunas.

A rigor, em 50 anos de convivência, os Câmara e o governo estadual nunca se separaram - a não ser no curto período em que o governador Mauro Borges resistiu ao Golpe de 1964. Mas o atual presidente do grupo, Jaime Câmara Júnior, 40 anos, garante que a dependência do governo diminuiu. "Apenas seis por cento da verba de publicidade vem do governo do Estado", diz ele. "Até 20 anos atrás, o Estado era o maior cliente, mas com o crescimento da economia privada, isso foi se modificando." Câmara insiste também em que, hoje em dia, o governo é tratado como qualquer cliente, "sem nenhuma relação de poder embutida nisso" - apesar do fato, significativo, de que o atual secretário estadual de Comunicação, Wilmar Guimarães, é seu sócio na *TV Tocantins*, de Anápolis.

Agora, com a possível criação do Estado do Tocantins, ao norte de Goiás, a Organização Jaime Câmara trata de garantir seu domínio também nessa região. Das três cidades que disputam a condição de capital do novo Estado - Gurupi, Araguaína e Porto Nacional - as antenas da *TV Anhanguera* já estão nas duas primeiras e suas imagens alcançam a terceira. O grupo também tem quatro rádios na área e está implantando o *Jornal do Tocantins*. A cobertura de todos esses veículos, somados, é de 90% - uma situação privilegiada, considerando as perspectivas promissoras do novo Estado, onde se espera um boom da mineração (as ocorrências minerais na Amazônia goiana estão avaliadas em cerca de 300 bilhões de dólares) e onde a população cresce à taxa de 3,6% ao ano, contra 2,5% do resto do País.

"Nossa idéia é continuar expandindo onde houver oportunidade", diz Jaime Câmara Júnior, que vem aplicando bem a filosofia central do grupo: estar no lugar certo, na hora certa.

OUROCARD. MAIS DO QUE VÁRIOS CARTÕES. O CARTÃO.

CARTÃO DE CRÉDITO



TERMINAL DE COMPUTADOR



APÓLICE DE SEGURO



BANCO DE BOLSO



À PROVA DE RÓUBO



CENTRAL DE COMPRAS



CARTEIRA DE IDENTIDADE



CARTÃO DE APRESENTAÇÃO



QUEM PENSA QUE TODO CARTÃO DE CRÉDITO É IGUAL ACERTOU. TODOS SÃO BONS.

OS CARTÕES DE CRÉDITO SUBSTITUEM COM SEGURANÇA O DINHEIRO E OS CHEQUES NAS COMPRAS, FACILITAM O PARCELAMENTO SEM BUROCRACIA, PERMITEM PAGAMENTO COM ATÉ 30 DIAS DE PRAZO SEM ACRÉSCIMO E DIFERENCIAM O CLIENTE.

OS CARTÕES DE CRÉDITO SÃO REALMENTE MUITO BONS. MAS, NO FUNDO, TODOS SÃO IGUAIS. DIFERENTE MESMO É O OUROCARD. UM NOVO CONCEITO DE CARTÃO.

A DIFERENÇA COMEÇA QUANDO VOCÊ O COLOCA FRENTE A FRENTE COM OS DEMAIS CARTÕES. PORQUE NELE ESTÃO O BANCO DO BRASIL E A VISA INTERNACIONAL, A MAIOR REDE DE PAGAMENTOS DO BRASIL E DO MUNDO. E VOCÊ PARTICIPARÁ DESTA REDE.

O OUROCARD É UM CARTÃO DE MÚLTIPLO USO. ISTO QUER DIZER QUE ELE É UM CARTÃO DE CRÉDITO E MUITO MAIS.

SEU PORTADOR ESTARÁ LEVANDO CONSIGO TODA A LINHA DE SERVIÇOS DO BANCO DO BRASIL COMO CLIENTE ESPECIAL. PODERÁ TER ACESSO A TERMINAIS ELETRÔNICOS E GARANTIR SEU CHEQUE, PODENDO DESCONTÁ-LO NUM BAR, RESTAURANTE, POSTO DE GASOLINA, OU EM QUALQUER OUTRO ESTABELECIMENTO IDENTIFICADO COMO CAIXA-OURO. ISTO EM QUALQUER CIDADE BRASILEIRA.

COMO CARTÃO DE CRÉDITO, ENTÃO, O OUROCARD É ÓTIMO, POIS FOI CRIADO REUNINDO O QUE CADA CARTÃO NO BRASIL TEM DE MELHOR, SOMANDO-SE OUTRA VANTAGEM: A MENOR TAXA EM QUALQUER OPERAÇÃO.

VIU SÓ? O OUROCARD É O FUTURO. TUDO QUE VOCÊ PRECISA EM MATÉRIA DE CRÉDITO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS BANCÁRIOS. QUE TAL TER LOGO O SEU? ENTRE PARA A REDE.

OUROCARD. O CARTÃO.



A equipe do *Jornal do Commercio*: 33 dias na direção

A redação que demitiu o patrão

A ocupação do Jornal do Commercio, do Recife, que acabou com 16 anos de decadência e crises

por Marcelo Abreu

Às 12 horas do dia 20 de fevereiro de 1987, um grupo de 18 jornalistas e dirigentes sindicais invadiu o prédio da *Empresa Jornal do Commercio*, no centro do Recife. Foi o início de uma ocupação que durou 33 dias, mobilizou políticos, sensibilizou a opinião pública e pôs fim a 16 anos de crises sucessivas num dos grupos de comunicação mais tradicionais do Nordeste. Um ano depois do episódio - estranhamente ignorado pela imprensa nacional -, a empresa está em plena convalescença e os profissionais voltaram a confiar no jornal.

Cabeça de um grupo que detém hoje uma emissora de TV, uma rádio na capital e cinco outras no interior de Pernambuco, o *Jornal do Commercio* atingiu o auge nos anos 60, quando tirava quase 70 mil exemplares e circulava em todo o Nordeste. Era considerado então a "escola de jornalismo" do Recife e tinha sucursais e correspondentes nas capitais vi-

zinhas. Foi nessa época que passaram pelo jornal figuras que se tornariam conhecidas na Imprensa brasileira, como Milton Coelho da Graça, Múcio Borges da Fonseca, Renan Miranda, Ricardo Noblat e Gaudêncio Torquato.

Secretárias-editoras - A crise começou nos anos 70, com o agravamento da situação financeira e problemas administrativos que levaram a empresa a mudar de donos três vezes desde 1977. Os últimos foram o deputado federal José Mendonça e os empresários Inaldo Guerra e Gilson Silva. Este acabou assumindo sozinho a direção, mas não conseguiu conter a decadência do grupo. Assim, em janeiro de 1987, a situação dos jornalistas e funcionários era insustentável: quatro meses de salários atrasados, além de 13.º e férias não pagas no ano anterior, FGTS não recolhido e precaríssimas condições de trabalho (pouca gente, máquinas quebradas etc). A greve se tornou inevitável.

No dia 17 de fevereiro, os funcio-

nários das rádios e da TV tiraram as emissoras do ar. Os jornalistas também decidiram pela greve, mas o jornal ainda circulou por mais três dias. É que os gráficos não aderiram, porque vinham recebendo semanalmente sem atraso, e as secretárias do Departamento Comercial foram improvisadas como editoras, baixando páginas com material do telex e recortes de jornais do Rio e de São Paulo. Foi a impossibilidade de parar o jornal apenas com a greve que levou ao plano de ocupação do prédio.

Ações de usucapião - As negociações envolveram do governador Gustavo Krause ao senador Marco Maciel, e tiveram lances inacreditáveis, como um debate ao vivo na *TV Jornal do Commercio* diretamente da redação do jornal, retransmitido pelas rádios, entre dirigentes sindicais e os donos da empresa. Estes entraram com nove ações de reintegração de posse nas Juntas de Conciliação do Recife, ao que o Sindicato dos Jornalistas revidou com nada menos que uma ação de usucapião.

A empresa acabou comprada pelos empresários João Carlos Paes Mendonça, do Grupo Bom Preço (que hoje detém 80% do controle acionário) e Gustavo Queiroz (10%). O restante continuou com José Mendonça. Os salários foram postos em dia em duas prestações, e as reclamações trabalhistas - cerca de 330 - estão sendo resolvidas. "O incêndio já foi vencido", diz o atual diretor administrativo e financeiro, Sérgio Moury Fernandes, 34 anos. "As emissoras de rádio e TV já atingiram um ponto de equilíbrio. No jornal, devido aos investimentos, somente a médio prazo poderemos pensar em lucro."

"Opção de mídia" - Desses investimentos, o principal foi a compra de um novo sistema de impressão Nilonprint, semelhante ao usado pelo *Jornal do Brasil*, que custou 300 mil dólares e entra em operação ainda este semestre. Foi implantado também um sistema de assinaturas por telefone, com pagamento em cartão de crédito e a criação de um "Clube do Leitor", que proporciona descontos no comércio local. A tiragem passou de cerca de dois mil exemplares, na pior fase, para 12 mil nos dias úteis e 18 mil nos domingos. "A recuperação do jornal preservou o mercado, oxigenou a liberdade de Imprensa e criou uma opção de mídia", resume o editor-geral Ivanildo Sampaio, 45 anos, hoje à frente de 100 jornalistas indiscutivelmente combativos. X



Três décadas de evolução no Brasil. A Scania conta sua história em mais de 60.000 pára-choques.

A história do Brasil, nas últimas três décadas, também está nos mais de 60.000 Scania que rodam

por estradas de asfalto e terra, debaixo de sol e chuva, levando e trazendo a produção nacional, do Norte ao Sul do País.

E tem mais história brasileira nos ônibus Scania, que transportam pessoas nas cidades e nas rodovias, com rapidez e segurança.

Mas a história não pára por aí, ela continua nos Scania que trabalham incansavelmente, mesmo sem sair do lugar.

São os motores Scania,

utilizados na geração de energia, construção pesada, agricultura, prospecção de petróleo, construção naval e em todos os trabalhos, onde seja necessário um motor eficiente.

Não importa para que lado você olhe; sempre haverá um Scania trabalhando para a integração e o desenvolvimento do Brasil.

SCANIA
Líder em tecnologia de transportes.

Uma empresa sem assessoria

A IBM descobre que a seriedade é muito mais eficiente que projetos caros e mirabolantes

Grandes equipes, montadas à imagem e semelhança das melhores redações - só que mais bem remuneradas -, não são a única forma que as empresas têm para estreitar as suas relações com a Imprensa. A experiência da IBM do Brasil é um bom exemplo de que há caminhos alternativos. Formalmente, ela nem possui uma assessoria de Imprensa - prefere usar a vaga expressão "caminhos do jornalismo". E sua pequena e aguerrida equipe já assinou um grande feito: foi a responsável pelo mais importante encontro internacional de jornalismo realizado no País e agora está exportando o *know-how* adquirido para a Venezuela, onde organizará evento semelhante.

Fábio Steinberg, 37 anos, dois de profissão (era administrador de empresas e formou-se em jornalismo em 1986), esteve em Caracas no mês passado para transmitir aos seus colegas venezuelanos a experiência obtida no I Encontro Internacional de Jornalismo, realizado de 6 a 8 de julho de 1987, em São Paulo. Nesses três dias, o primeiro time da Imprensa nacional - 250 jornalistas convidados - conheceu de perto e pôde trocar figurinhas com alguns dos principais jornalistas e executivos de *Le Monde*, *El País*, *USA Today*, *Business Week* e das universidades do Canadá e de Colúmbia. No ano que vem, será realizado o II Encontro Internacional no Brasil, e, ainda no segundo semestre de 1988, Steinberg organizará um evento voltado para os mercados regionais.

"Propaganda inteligente" - Ele diz que o sucesso do Encontro - que se transformou num livro já esgotado - tem uma explicação: "A participação efetiva dos jornalistas brasileiros na sua organização. A nossa intenção era de que o Encontro não fosse um evento da IBM, mas dos profissionais. Para isso, organizamos uma comissão representativa que acompanhou a montagem do evento desde o primeiro momento".

Luís Garcia, 51 anos, 33 de profissão, editor de opinião do jornal *O*

Globo e membro da comissão, gostou do resultado. "Essa é uma forma inteligente de se fazer propaganda. É evidente que uma empresa, quando parte para um negócio desses, não o faz por desprendimento. Há um interesse, mas isso é bom para a gente, porque podemos ter contatos com outras experiências jornalísticas."

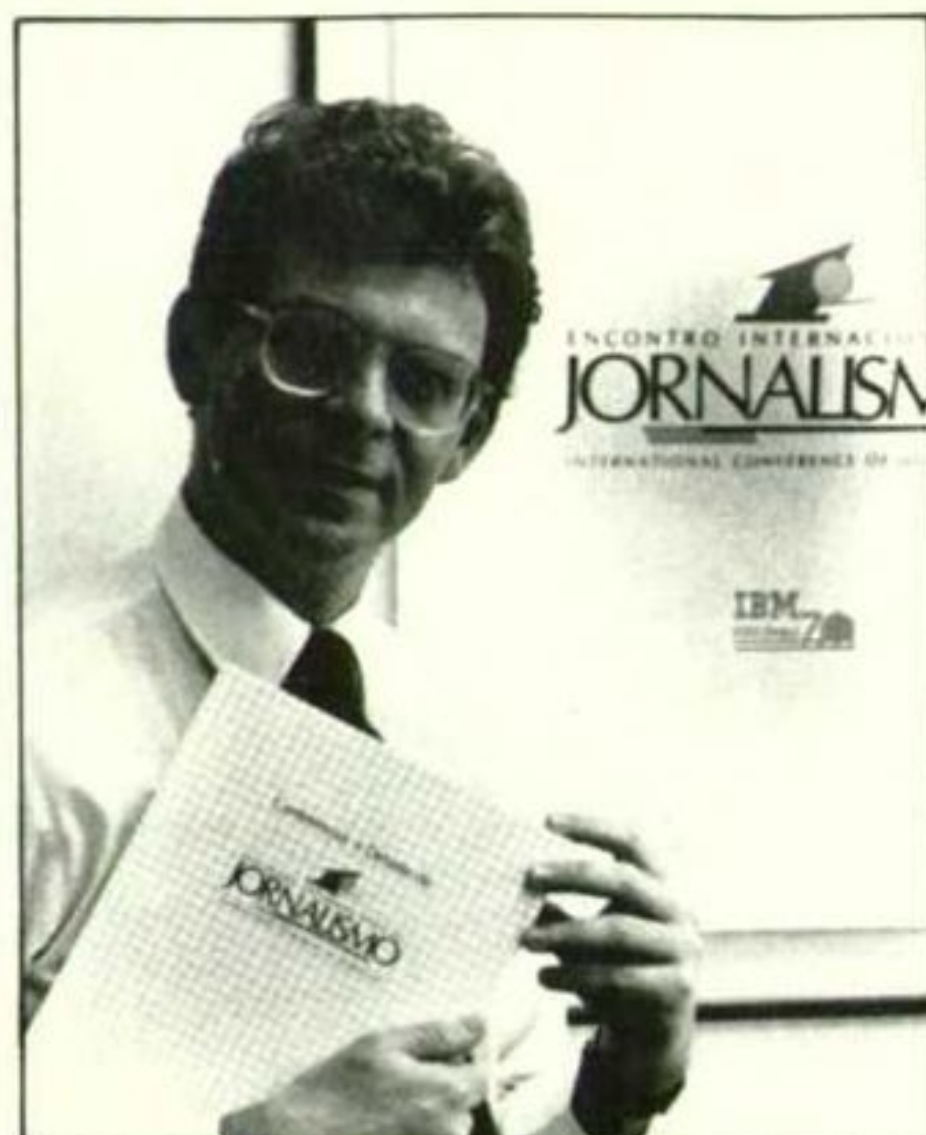
Para Nirlando Beirão, redator-chefe da *Senhor*, 39 anos, 21 de profissão, a mistura de coisas novas com experiências antigas foi o dado mais simpático do Encontro. Ricardo Setti, 41 anos, 23 de profissão, diretor da sucursal paulista do *Jornal do Brasil*, também gostou muito do Encontro, embora ele tenha lhe dado muito trabalho. Setti editou a maçaroca de papel contendo as transcrições das palestras e debates, traduziu tudo do in-

No livro, espaço para divergências

Os anais de seminários costumam ser uma chatice. Não é esse, porém, o caso do I Encontro Internacional de Jornalismo, o livro. Senão, vejamos:

- Durante sua palestra, o reitor da respeitada Universidade de Colúmbia, Frederic Yu, reconheceu que o Comitê de Admissão da Escola de Jornalismo comete "cerca de cinco erros por ano", ao analisar os pedidos de matrícula. Yu recebeu um troco inesperado na conferência de Robert Neff, editor internacional da revista *Business Week*: "Gostaria de dizer ao reitor Yu que esperei 14 anos para lhe dizer que eu sou um daqueles cinco erros. Vocês, da Colúmbia, me rejeitaram".

- John Walter, editor sênior do jornal *USA Today*, não omitiu uma só das principais acusações feitas ao diário. Rebateu uma a uma e ainda se deu ao luxo de citar uma frase do editor de *Washington Post*, Ben Bradlee, sobre o *To-*



Fábio: exportando *know-how*

glês, francês e espanhol para o português e depois transformou o resultado num material jornalístico de fácil digestão (veja quadro). Os três mil exemplares desapareceram rapidamente. Foram entregues aos participantes do Encontro e, principalmente, aos que não puderam estar lá. A edição, concebida para que o material possa ser facilmente xerocopiado, tem até espaço para anotações à margem das páginas. X

day: "Se isso é jornal, então estou no ramo errado". Walter confessou o valor do prejuízo acumulado pelo jornal em cinco anos de vida: 233 milhões de dólares, já descontados os impostos. E emendou: "Consideramos isso como um investimento e não um prejuízo".

- Antonio Franco, diretor adjunto de *El País*, jornal espanhol que tem feito sucesso na trilha oposta à do *USA Today*, foi curto e grosso ao comentar a opção do colega norte-americano: "No terreno que o *USA Today* escolheu para concorrer com a televisão, devo confessar que prefiro diretamente a televisão".

- No debate final, até Daniel Vernet, editor-chefe de *Le Monde*, se rendeu aos avanços da eletrônica: "Se os jornalistas querem continuar existindo e exercendo a sua profissão, é necessário que tenham em conta a aparição desses novos meios de comunicação. Mas não devemos perguntar cegamente quais são as necessidades dos leitores para simplesmente responder a elas... Os jornalistas têm uma missão a cumprir".

Batalha Diária Do Investidor Crefisul Para Ganhar Dinheiro.

Ele entra em campo sempre para ganhar.
Foi assim a vida inteira. Ele lutou muito para isso, dominou a técnica e sabe como ganhar.



Hoje ele é um cliente do Crefisul Investimentos.
Porque ninguém melhor do que o Crefisul para administrar o seu dinheiro, fazendo com que você ganhe mais.
Os assessores do Crefisul Investimentos estão sempre lado a lado com os clientes, identificando as melhores oportunidades e oferecendo o investimento certo para cada perfil de pessoa.
Crefisul Investimentos tem um completo portfólio de produtos financeiros, permitindo ao investidor montar a estratégia certa para vencer.
É o Fundo de Renda Fixa CSC-7, proporcionando total facilidade de movimentação; é o Fundo ao Portador, trazendo lucros de um dia para outro, dentro do maior sigilo; é o Ouro Crefisul, como patrimônio sólido, tranquilo e bem guardado; é o Over do Crefisul, rendendo diariamente com total liquidez.
Não perca tempo, fale hoje mesmo com Crefisul Investimentos.
É a sua grande tacada.



CREFISUL = INVESTIMENTOS

ASSOCIADO AO CITIBANK

Aqui, Você Ganha.

São Paulo
874-1212
Rio de Janeiro
297-2177
Belo Horizonte
201-1211
Brasília
321-2666
Campinas
31-6411

Curitiba
223-1922
Porto Alegre
26-9899
Recife
224-4955
Salvador
243-4977
Santos
34-8547

Unidades de Investimento:

Faria Lima
815-0753
Ipiranga
222-4187
Paulista
285-4434
Santo Amaro
524-1722

Outras localidades: (DDD grátis): **(011) 800-1222.**



Os anos dourados

Como o presidente me ajudou a comprar uma casa

por José Maria Mayrink*

“Quem casa quer casa”, repetia minha sogra, a sábia e previdente dona Aurora, quando troquei Minas pelo Rio, em 1963, confiante na promessa de José Maria Casassanta de me arranjar uma vaga no *JB*, “a porta mais difícil do jornalismo brasileiro”. A porta não se abriu, fui bater no *Correio da Manhã*, três meses à luz das estrelas de Janio de Freitas.

Salário era o dobro do *Diário de Minas*, mas mal dava para o quarto de pensão. Se queria comprar apartamento, a saída era a Caixa Econômica, e só havia uma chave: Raul Ryff, secretário de Imprensa da Presidência da República, que me conseguiria a assinatura de João Goulart. Jornalista tinha mordomias, favores, privilégios: não pagava Imposto de Renda, por exemplo, era igual a juiz, deputado e militar. E, se ia viajar, tinha 50% de desconto no avião.

A Carteira Hipotecária estava fechada, só soltava grana se o presidente autorizasse. Disseram-me isso na redação e, no mesmo dia, a pauta de José Silveira me mandou cobrir uma solenidade no petroleiro da Fronape que teria o nome de Goulart. Redigi

um pedido em papel timbrado do jornal e embarquei na praça Mauá na esperança de chegar a Raul Ryff.

Buzinada repentina - Nem estava lá. Registre a homenagem, acompanhei a inspeção ao navio, anotei discursos. E já ia desistir, quando dei de cara com o presidente da República numa sala - ele, o ministro da Marinha, o comandante do I Distrito Naval e o capitão do petroleiro. Nada de segurança, ninguém para me barrar. Pedi licença, gaguejei nervoso, tentei entregar o envelope. Jango ficou mais atrapalhado, os almirantes me encararam. “Estou ocupado, meu filho, mas prometo-te assinar amanhã no Laranjeiras”, assim ele se livrou de mim.

Na manhã seguinte, subi a ladeira do Parque Guinle com minha carta no bolso. Os guardas me fizeram esperar na guarita. De repente, uma buzina lá embaixo. O portão se abriu e mal tive tempo de ver o presidente no volante de sua Mercedes, sozinho.

De volta à redação, nada na pauta. Mais um dia de decepção e angústia, tarde de chuviscos e frio. Mas Sérgio Guimarães, setorista no Laranjeiras, me salvou com um convite irresistível - eu não queria conhecer o palácio? Isso mesmo: havia repórteres

credenciados, mas qualquer jornalista tinha acesso aos corredores do poder, fosse apenas para matar o tempo. Cartinha no bolso do terno escuro, lá fiquei eu na aflição de invadir o gabinete presidencial.

Luzes apagadas - Nada. Mas, lá pelas seis da tarde, um alvoroço: Jango ia para Brasília, decisão inesperada. Entrei no Dauphine do Sérgio, terceiro carro na comitiva para o aeroporto. A área militar se abriu e estacionamos ao pé da escada do Viscount. Jango subiu com o chefe da Casa Militar, parti atrás deles. Quem vinha depois caiu no degrau, o general voltou para buscar uma chave, fiquei sozinho com o presidente da República no avião de luzes apagadas.

“Presidente, o senhor me prometeu...” Jango me olhou, leu e assinou: “Tu mereces, terás teu apartamento para casar”. Dois cartórios não reconheceram a firma, mas a Caixa aceitou. A assinatura não batia, mas era mesmo de Goulart. E, quando ele assinava assim, era pra atender - explicou o funcionário da Carteira Hipotecária. Entrei com a papelada, o processo emperrou por causa de abril de 64, mas acabou dando certo. Casei e fui morar na Ilha do Governador.

Em novembro de 1969, repórter do *Jornal da Tarde*, fui um dos primeiros jornalistas a chegar até o corpo de Carlos Marighella na alameda Casa Branca. Morava na rua Caiubi, a mesma do convento dos dominicanos do bairro de Perdizes, que a polícia rondou a noite inteira. Tive muito medo: uma semana antes, os frades me tinham pedido abrigo para um casal de operários a caminho do Uruguai. Aleguei que minha casa era insegura (e era mesmo), recusei a hospedagem, enfrentei terrível dor de consciência. Quando soube das prisões, juntei meia dúzia de livros levemente subversivos e fiz uma fogueira no quintal.

Nas labaredas, o xerox da carta de João Goulart. X

*José Maria Mayrink, 49 anos, 26 de jornalismo, é editor de reportagem Geral de O Estado de S. Paulo.

Serviço ao assinante

MUDANÇA DE ENDEREÇO?

Se você é assinante da revista IMPRENSA e mudou de endereço, comunique seu novo domicílio através de carta, para REVISTA IM-

PRENSA - Depto. de Assinaturas - Rua Padre Chico, 85, cj. 61, Perdizes, CEP 05008 - São Paulo - SP.

Ou telefone para (011) 263-4677

**QUER SABER A
DIFERENÇA
ENTRE FALAR
PARA O PARANÁ
E FALAR PARA
AS PAREDES?**



**PERGUNTE AO
IVC, AO IBOPE E
AO MARPLAN.**

A Gazeta do Povo também sabe falar bem de si mesma.

Por exemplo: é o jornal de maior tradição e credibilidade da imprensa do Paraná, com a maior infra-estrutura de reportagem, editoração, distribuição.

Mas quando os outros falam, a coisa fica ainda mais bonita.

Maior tiragem, maior número de leitores em todos os segmentos, idades e classes sociais durante toda a semana, no Paraná inteiro.

Quem diz isso tudo é o IBOPE e o MARPLAN.

Pra completar, a Gazeta do Povo só acrescenta que é o único jornal do Paraná filiado a IVC - Instituto Verificador de Circulação.

Chega de confete. Quem sabe a diferença entre falar com as paredes e com o Paraná, anuncia na Gazeta do Povo.

MARPLAN CONFIRMA - Gazeta do Povo em primeiro lugar, entre homens e mulheres, de 2ª a Domingo, em todas as faixas etárias, classes sociais. E em todo o Paraná, disparado.

IBOPE - Só pra conferir.

Índice médio diário de leitura de jornais no 3º trimestre/87.

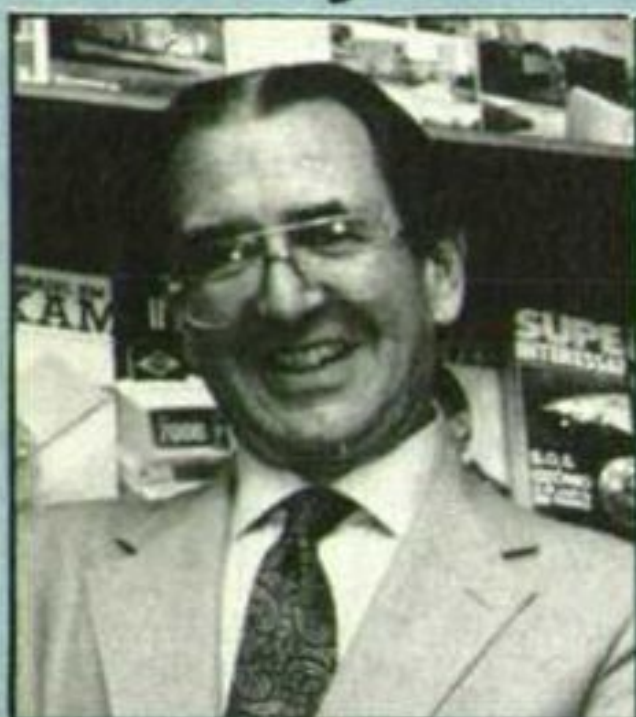
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
90,5%	61,5%	55,1%	62,4%	62,0%	63,6%	60,4%

FONTE: IBOPE/GRANDE CURITIBA

OBS. A Gazeta do Povo é o único jornal do Paraná filiado ao IVC. Uma garantia a mais.

GAZETA DO POVO

veja



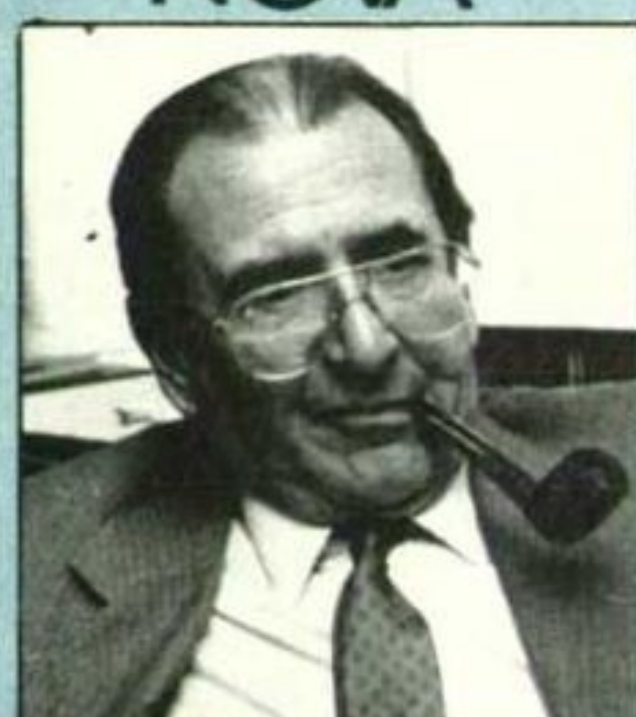
EXAME



PLAYBOY



NOVA



QUATRO RODAS



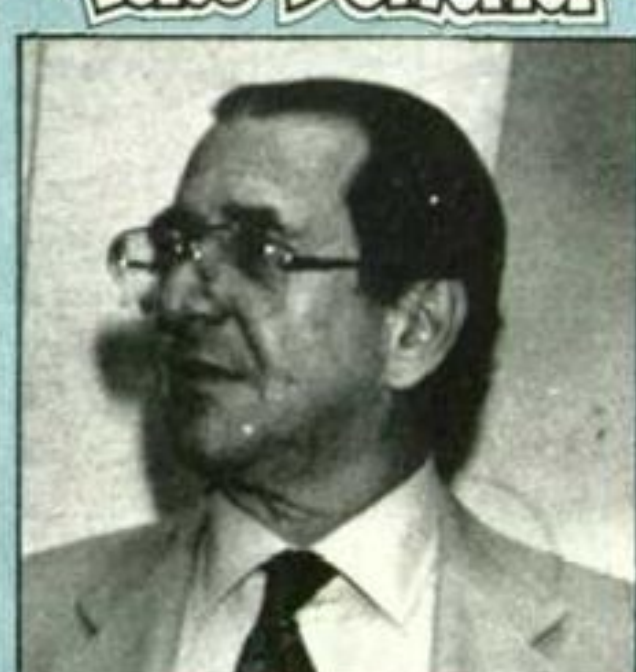
PLACAR



CLAUDIA



Pato Donald



O dono da Veja, Exame, Playboy, Nova...

... Quatro Rodas, Placar, Claudia, Pato Donald
e de mais 122 títulos de revistas diferentes.
É Roberto Civita, o dono da Editora Abril.

O que mais chama a atenção em Roberto Civita, além do amplo sorriso que ele usa para cumprimentar as pessoas, às vezes para ouvi-las e normalmente para encerrar suas pontificações sobre o mercado editorial, é a determinação. Nada o impede de realizar um projeto, como nada o impediu até agora - nem a rígida Censura do regime militar e muito menos a feroz disputa pelo poder com seu irmão mais velho, Richard, que culminou com o racha das empresas do Grupo Abril. Roberto ficou com o que queria. E hoje, ao completar 30 anos de

conquistas, reina sozinho: naquele verdadeiro império de papel, o maior do Brasil, sólido como uma rocha.

A Abril de Roberto coloca religiosamente nas bancas 130 títulos por mês, que representam a espetacular tiragem de 150 milhões de exemplares por ano. Ele e seus 6.300 funcionários, faz questão de grifar.

Casado pela segunda vez, três filhos maiores de idade, nascido em Milão e educado nos Estados Unidos, esse brasileiro de 52 anos enamorou-se aos 22 pela arte de fazer revistas e hoje dá a impressão de que essa pai-

xão será eterna. Tudo na Abril tem seu dedo, desde a famosa Realidade, da qual foi o primeiro diretor, até a recente Elle. No momento, o dedo e a cabeça de Roberto estão voltados para a América Latina e a Europa. Nesta, começou por Portugal, onde já instalou a Editora Morumbi. Roberto também determinou-se a comprar um canal de televisão. Se ele vai conseguir? Confira nesta entrevista de três horas que ele concedeu a mim, ao Manoel Canabarro e ao Paulo Markun.

DANTE MATTIUSSI

Imprensa - O que estaria impedindo a *Editora Abril* de relançar uma publicação de interesse mais geral, de grandes reportagens, tipo *ex-Realidade*, por exemplo?

Roberto - Bem, primeira coisa: nem esta empresa, nem nenhuma outra rema por muito tempo contra a corrente. O que está acontecendo no Brasil é o que está acontecendo no mundo inteiro. Basicamente o que você tem é o grande fenômeno da televisão, que mudou dramaticamente o mundo das revistas. Então, no fim da década de 50, você tinha no mundo inteiro, nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil, grandes revistas ilustradas, grandes revistas semanais e grandes revistas de interesse geral. O que aconteceu com a vinda da televisão? A televisão virou o veículo de interesse geral. E o que aconteceu com as grandes revistas de tendência geral, a maior parte delas, no mundo inteiro? Morreram, fecharam, porque não é que não conseguiam leitores, conseguiam. Quando a *Life* fechou, vendia ainda cerca de seis a sete milhões de exemplares por semana. Mas não tinha mais anúncios e aí, ao preço que era necessário vender a revista para ter a circulação, não foi possível manter o equilíbrio. Era necessário um enorme volume de publicidade semanal que não se conseguia mais, porque o custo por mil da televisão é mais barato. Portanto, a equação econômica é que, quanto maior a publicação, quanto menos definido o público, mais difícil é competir. Então, a questão não é vontade de fazer. A questão é a viabilidade de fazer.

Imprensa - O senhor acha que isso é irreversível?

Roberto - Nada é inevitável. Nada é irreversível. Mas pergunto: no mundo, hoje (eu penso em mundo, não penso em Brasil), quais são as revistas semanais ilustradas de interesse geral bem-sucedidas? *Paris Match* e a alemã *Stern*. E estão em dificuldades. Quer dizer, é difícil. E quanto mais televisão tiver, pior o quadro. Note-se que na Europa a televisão era até recentemente muito controlada, tinha muito pouco comercial, mas agora veio a explosão, e aí, como é que fica? O que aconteceu primeiro nos Estados Unidos acaba acontecendo em todo lugar. Não é apenas a incompetência do editor ou do jornalista. Você tem forças maiores em jogo. Então, o que aconteceu com a *Editora*

EDITORA ABRIL



“As chamadas revistas de interesse geral morreram. A televisão acabou com elas.”

Abril? Começamos com uma visão clara sobre isso, fomos evoluindo e acabamos adotando a estratégia da segmentação. Porque é o que os leitores querem.

Imprensa - Como a televisão afetou o mercado editorial infantil?

Roberto - O mercado caiu. Mas, surpreendentemente, a coisa que mais afetou o mercado infantil, e isso eu acho que pouca gente sabe, foi a eliminação da censura moral, em 1979, ou seja, quando se deixou de exigir que as moças aparecessem nas revistas com camisetas molhadas. De um dia para o outro, apareceram 200 tipos de revistas pornográficas, e põe pornográfica nisso! Revistas que os dinamarqueses e os suecos iriam ficar assustados de ver. Aí, um dia, nós estávamos vendo uma projeção sobre a circulação das revistas infantis e de repente notamos que a curva de vendas, que vinha caindo lentamente na década de 70, com o avanço dos desenhos animados na televisão, sofreu uma queda que parecia que tinha rompido o pára-quadras, quer dizer, queda livre. Em seis meses! Eu disse: como, o que houve?! O que nós fizemos de errado?! Aí fomos ver a curva das revistas pornográficas. A gente não as publica. Decidimos desde o primeiro dia que não íamos nos meter nesta história por uma questão filosófica. Sabíamos que tinha um mercado, mas decidimos não participar. Então, eu lembro que colocamos na tela as duas projeções, as duas transparências, uma em cima da outra, a das revistas infantis e a das pornográficas. A grande surpresa foi que o aumento do mercado das pornográficas era exatamente igual à queda do mercado das revistas em quadrinhos.

Imprensa - Quer dizer que o público dos quadrinhos também é adulto?

Roberto - Tradução: perdemos os

adultos. Perdemos os motoristas de caminhão, os operários das construções, que liam revistas em quadrinhos e que passaram para as revistas de sacanagem. E ficamos só com as crianças. A partir daí passamos a trabalhar com as crianças. Quer dizer, ficamos segmentados. E hoje vendemos o quê? Três a quatro milhões de exemplares de revistas em quadrinhos por mês.

Imprensa - Esse contrato com a Disney, como é isso? Quanto a *Abril* paga de direitos para publicar *Tio Patinhas*, *Pato Donald* etc.?

Roberto - Bem, eu não vou contar os números, mas é um contrato inalterado desde 1950, estabelecendo uma porcentagem sobre o preço de capa. Este contrato se renova de cinco em cinco anos, de dez em dez anos.

Imprensa - E com a *Playboy*?

Roberto - Com a *Playboy* nós tínhamos feito um contrato mais evoluído, porque, quando começamos com *Playboy*, não a chamávamos de *Playboy*, não conseguimos chamá-la de *Playboy*!

Imprensa - Era a revista *Homem*. Por quê?

Roberto - O governo não nos deixou chamar a revista de *Playboy*, por incrível que pareça. Esta história é fantástica. Um belo dia, por volta de 70 e poucos, eu tinha negociado um acordo preliminar com a *Playboy*, e fui dizer ao meu pai: “Olha, eu acho que tenho a possibilidade de lançarmos uma revista masculina com o material de *Playboy*. O que o senhor acha?” Ele disse: “Eu acho que você tem que ir a Brasília falar com o ministro da Justiça, e também falar com o cardeal dom Paulo”. Então nós fizemos o boneco da *Playboy* brasileira, só com contos maravilhosos, entrevistas lindas, cartuns divertidos, →



*“Alfredo Buzaid,
ministro da Justiça,
proibiu a revista
de se chamar Playboy.”*

automóveis, drinques. Era um boneco para o ministro da Justiça. Tinha uma ou outra garota assim, mas muito bem comportadinha. Levei para o Alfredo Buzaid e disse: “Ministro, quero saber se este tipo de publicação teria alguma objeção”. Ele me perguntou se já existiam outras edições no mundo, fora dos Estados Unidos, e eu respondi que sim, a francesa, a italiana, a alemã. Aí ele me pediu para ler a *Playboy* alemã. Então eu deixei o nosso boneco e mais duas edições da *Playboy* alemã, que tinha acabado de sair. Não sei se vocês lembram, mas o grande interesse do Buzaid era por toda área do direito alemão constitucional, ele tinha livros de direito alemão em cima da mesa o tempo todo. Dois ou três dias depois ele mandou um assessor me procurar e dizer que “o ministro havia dito que o nome desta revista não podia ser utilizado aqui no Brasil”. E eu disse: “Como, independentemente do conteúdo?! Mesmo se colocarmos mocinhas com flores, levando poesias para o dia das mães?!”. “Não, não pode. Não pode usar o nome.” Então eu disse: “Está bem, então vamos fazer a revista *Homem*”. Fizemos a revista *Homem*, utilizando o material de *Playboy* com muito cuidado. Mesmo assim ficamos com censura durante muitos anos. Cada foto era negociada. Quanto ao contrato: antes era tantos por cento sobre a receita de publicidade e tantos por cento sobre a circulação. Hoje é menor.

Imprensa - Existe espaço para mais uma revista semanal de informação no Brasil?

Roberto - Claro!

Imprensa - Mas os números não indicam isso muito claramente. A única que está saudável, vai bem, obrigado, é *Veja*.

Roberto - Mas existem revistas semanais tirando 150, 180 mil exemplares, e isso é respeitável como nível de circulação. O problema é com a quarta e com a quinta, que estão

abaixo de 100 mil. Então, temos duas entre, vamos dizer, 30 e 80, duas entre 150 e 180 mil e uma com 750 mil exemplares, que é *Veja*. Muito bem, são cinco. É muito, e o mercado não aguenta isso, na minha opinião. A não ser marginalmente. É só, e aí está o problema, saber fazê-las.

Imprensa - O senhor acha que os editores estão sabendo fazer a *IstoÉ*, a *Visão*, a *Senhor* e a *Afinal*?

Roberto - Acho que falta uma clareza de definição. Tecnicamente, no detalhe, no texto daquela matéria, você encontra gente muito competente, tão competente quanto aqueles que trabalham aqui. Mas na visão do conjunto, eu acho que tem problemas. No enfoque, no acerto.

Imprensa - Se *Veja* não existisse, qual revista semanal de informação o senhor leria?

Roberto - Eu teria dificuldades de ler uma dessas outras semanais.

Imprensa - Qual o maior desafio de *Veja*?

Roberto - Acho que é o de conseguir a síntese, o equilíbrio entre a síntese. Vamos pegar a aprovação do presidencialismo e dos cinco anos. O fato aconteceu em uma terça-feira, nossos leitores começam a receber a revista no domingo, e terminam de receber a revista na quarta-feira. Quer dizer, o último leitor recebe na quarta e o primeiro no domingo. Entregamos cerca de metade da revista no próprio domingo, quase 350 mil exemplares, os outros 350 ou 400 mil exemplares são entregues ou comprados até quarta. Naquele domingo, eu acho que não tinha nenhum leitor de *Veja*, ou quase nenhum, que não soubesse o que tinha acontecido na terça. Então, o nosso problema não era de contar o que aconteceu na terça, mas contar *como* aconteceu na terça e o que isso significava. E não era só fazer isso, pois o mundo continuava a girar e tinha outras coisas acontecendo no Brasil. Na reunião de segunda,

discutimos: será que fizemos a dosagem certa? Ora, você não tem a resposta para isso, você tem a pergunta. O que vale é a discussão em torno destas perguntas. Eu acho que é isso que mantém a revista acesa. Agora, você tem que fazer pesquisa o tempo todo, e, além de fazer pesquisa, tem que falar com os seus leitores e tem que ficar olhando os números. São três coisas: pesquisa, para saber quem está lendo o quê, e nós fazemos isso rotineiramente, e o que eles estão deixando de ler; em segundo, tem que falar com o leitor; em terceiro, você tem que ficar olhando como estão as vendas em banca, porque este é o termômetro imediato, e tem que ficar olhando a renovação e conservação de assinaturas, porque aquilo dá um indicador mais lento, mas muito mais seguro.

Imprensa - Como o senhor posiciona *Veja* no mercado mundial?

Roberto - Nós estamos com a quinta maior revista de informação do mundo, indo, acredito, para ser a quarta. Eu acho que vamos passar em circulação a alemã *Der Spiegel* até o final desta década. Acho que vamos a um milhão de exemplares.

Imprensa - As outras são *Time*, *Newsweek* e *USNews*. E o que o leitor está lendo, o que está mais agradando em *Veja*?

Roberto - Bom, vamos começar com o que ele não lê, de maneira nenhuma, nem de revólver encostado na cabeça: não lê sobre a América Latina! Não quer saber. A coisa que ele quer menos saber, em dez anos. Manda o repórter que você quiser, põe as fotos que você quiser, põe o título que você quiser, com a gíria que você quiser, e eles não lêem.

Imprensa - Por quê?

Roberto - Eu não tenho a menor idéia. Mas isso não quer dizer que não devemos publicar. Mas quer dizer que você fica um pouco triste com essa história porque você se mata para fazer a América Central direito e eles não querem ler. Por que é que eles não querem ler? Porque o Brasil está de costas viradas. Os únicos brasileiros que eu conheço interessados na América Latina são os do Itamaraty, não tem mais ninguém.

Imprensa - O que os leitores de *Veja* mais lêem?

Roberto - As grandes tragédias, os grandes acontecimentos, os grandes desastres, isso, claro que é lido. Mas em uma semana normal, que não te-

nha nada disso, que não há o fato transcendental da semana, o pessoal vai mais para o *show-business*, para gente, para televisão, para cinema, do que para política e economia. Inclusive há um ponto de saturação na vida de qualquer um, com a exceção de alguns poucos fanáticos, e não dá para agüentar mais política. Isso explica o sucesso da *Veja em São Paulo*, na qual a decisão básica tomada foi, não sei como se diz isso para efeito de entrevista, mas... não enchamos o saco do leitor. Vamos dar um alívio.

Imprensa - Dentro desse raciocínio, como o senhor analisaria o comportamento dos jornais? É sabido que os jornais vivem de um certo sensacionalismo da notícia de impacto...

Roberto - Eu acho que este não é um problema brasileiro. É um problema dos meios de informação. Acho que é um problema decorrente da própria natureza dos veículos de informação do mundo inteiro. Você conta as exceções. Por que, qual é o negócio da imprensa diária, da televisão, do rádio? É relatar as exceções. Então, se você ficar apenas com o que está nos jornais para entender o que está acontecendo em um país, ou em um planeta, você fica apenas com as exceções. Você não fala quanta gente teve uma vida saudável, que muita gente teve vida tranqüila ontem, quantos aviões chegaram no horário. Então, uma das funções da Imprensa, não do jornalismo diário, deve ser colocar aquilo dentro de um contexto maior. Eu acho que os jornais não devem fazer isso, o jornal não é para isso. Eu acho que a revista semanal e mensal, o livro, cinema, teatro, enfim, o caldo todo tem que restabelecer esse equilíbrio na cabeça das pessoas, porque o jornal tem que contar as exceções. Não pode dizer: "Ontem, 97,3% dos aviões chegaram no horário".

Imprensa - Os jornais brasileiros satisfazem o senhor como leitor?

Roberto - Eu acho que um dos problemas que tenho com os jornais é que eles partem do princípio de que eu tenho mais tempo do que eu tenho para ler. Eu não sei se o meu problema é diferente dos demais leitores, nunca fiz esta pesquisa, mas a minha sensação é de que os jornais tendem a escrever demais sobre tudo. Então, eles escrevem mais do que eu quero saber a respeito.

Imprensa - O senhor lê normalmente que jornais?

*"O problema é
que os jornais tendem
a escrever
demais sobre tudo."*

EDITORA ABRIL



Roberto - De manhã eu olho o *Estado* e a *Folha* e, de noite, levo para casa o *JB*.

Imprensa - O senhor já pensou em fazer um jornal? O senhor gostaria de ter um jornal?

Roberto - Eu não sei fazer jornal.

Imprensa - Televisão, sim?

Roberto - Televisão é uma outra questão. Vamos separar a pessoa da empresa. Se dependesse só do que eu gosto, eu não me meteria jamais em televisão. Porque eu gosto de Gutenberg, eu gosto de papel, de tinta e cor. Agora, esta empresa não pode ficar ao sabor apenas do que eu ou meu pai ou um outro diretor gostam. Porque é óbvio, até para mim, que a eletrônica é um fato irreversível e determinante, decisivo no futuro da comunicação, e se esta é uma empresa de comunicação, ela não pode estar fora.

Imprensa - A *Abril* ganhou a concessão de um canal de UHF. Isso representou uma mudança nos planos, certo? Quando se começou com a *Abril Vídeo*, a idéia era entrar no setor a médio prazo. Primeiro comprando alguns horários, e depois tentar a concessão de um canal normal, em VHF. Mas não conseguiu. Por quê?

Roberto - É, os governos militares acharam que não era oportuno nos dar uma concessão naquele tempo. Então, nós não tivemos concessão até acabar o período autoritário, e aí o que eu tinha para disputar não era mais de VHF, não tinha mais VHF. Então nós disputamos e ganhamos um canal UHF.

Imprensa - Mas há emissoras aí que dá para comprar.

Roberto - Dá para comprar.

Imprensa - O senhor vê futuro na televisão UHF no Brasil?

Roberto - Eu imagino que, pela lógica, deveria haver uma explosão. Ou você imagina que vem o cabo, ou alguma tecnologia que substitua o cabo. Ou você imagina que venha o ca-

bo, ou uma explosão de UHF, como houve na Itália. Corresponde à segmentação nas revistas. Se passa dos veículos de massa para os veículos segmentados. Você pode imaginar dez estações de UHF, cada uma fazendo uma coisa específica. Custo baixo, baixa receita. É o que aconteceu na Itália, por que não aqui?

Imprensa - E o senhor já tem definida a programação da *TV Abril* em UHF?

Roberto - Temos algumas idéias. E estamos estudando alternativas. Temos dois ou três caminhos, que são segmentados. Há fórmulas diferentes a serem consideradas, e realmente são muito mais especializadas do que se imagina à primeira vista.

Imprensa - Como é o relacionamento da *Editora Abril* com o governo federal?

Roberto - Eu acho que a melhor coisa que aconteceu para a *Abril*, sem que eu tivesse percebido naquela ocasião, foi a cisão, foi a divisão das empresas entre mim e meu irmão Richard. Naquele momento, não nos ocorreu nada do que vou falar agora. Mas, com a cisão, ficou de um lado uma editora de revistas e uma gráfica, e mais nada, comandadas por mim. E do outro lado ficou uma série de empreendimentos que não têm muito a ver. Tem uma distribuidora, uma editora de livros, hotéis, transportes, frigoríficos... E ficou também uma área de educação. Nós tínhamos montado uma operação de educação e eu percebi claramente que, depois da cisão, aquilo que eu sentia ao longo dos anos e a razão pela qual eu me opus sistematicamente à diversificação, era porque é incompatível, é realmente incompatível você fazer jornalismo isento e independente, honesto, e o outro lado estar envolvido em coisas que dependam do governo. Não, você não consegue fazer uma editora de livros didáticos, que depende, que tem como único cliente o governo, e do outro lado dar paulada no governo



“Aprendi que você não pode depender do governo porque aí você perde a liberdade.”

estadual, ou no ministério. Não consegue. Não funciona. Qual é a posição da *Abril* hoje? A *Abril* depende do mínimo possível do governo. As receitas do governo são menos de 2% de nossa receita publicitária, incluindo governo estadual, federal ou municipal. Menos de 2%. Não temos solicitado nenhum empréstimo, de nenhuma espécie, por nenhuma razão, a nenhum banco oficial. Nada. Dependemos do governo o mínimo possível. Só usamos o governo no caso de importação, a SEI, enfim, como qualquer outra empresa.

Imprensa - A *Abril* ou o senhor já sofreram muito nas mãos do governo?

Roberto - Não. O que aconteceu, olhando isso na perspectiva dos anos, é que, no momento em que nosso projeto turístico para a construção dos hotéis Quatro Rodas estava sendo montado, e contava com capitais nossos e incentivos e uma parte de participação do governo, o governo utilizou o fato para tentar influir na *Veja*.

Imprensa - O governo condicionou isso?

Roberto - Não, eles nunca falaram isso, mas você não conseguia obter o dinheiro porque você sentia que eles seguravam para a gente se comportar. Então, no fim, a gente obteve o financiamento e, logo depois, devolvemos o financiamento, o dinheiro inteiro para o governo, em OTNs, com correção e juros. Eu acho que foi o único financiamento da história que foi totalmente devolvido até o último tostão de dinheiro público em nosso projeto. E daquela experiência eu aprendi que você não pode depender do governo, porque aí você perde a liberdade. E olha que, na época, o pedido foi absolutamente dentro do que era previsto na legislação. Não era nada especial.

Imprensa - Hoje a *Editora Abril*, ou o senhor, recebe algum tipo de

pressão do governo federal? Há algum tipo de sinalização por parte do governo federal ou de alguns setores?

Roberto - Nada, nada.

Imprensa - O senhor se encontra frequentemente com o presidente Sarney. Esses encontros são para quê?

Roberto - Para ouvi-lo. De vez em quando, para fazer uma sugestão. Eu de vez em quando vou a Brasília e tento marcar um encontro com o presidente. Aviso que estou indo. Meu objetivo é a troca de idéias. O que nós estamos fazendo, o que está acontecendo, como ele está vendo a situação. Eu acho importante fazer isso.

Imprensa - O senhor conviveu com três gerações de jornalistas importantes. Como é que eram os jornalistas daquele tempo, traçando um paralelo com os de hoje?

Roberto - Se posso dizer algumas coisas que me impressionam favorável e desfavoravelmente a respeito das safras mais recentes, eu acho que os jovens que estão chegando agora, ou que tenham entre 20 e 30 anos, vão ser melhores jornalistas do que os que vieram. Porque eu acho que estão chegando com menos ideologia e mais disposição de viver. E mais bem preparados, até certo ponto.

Imprensa - O senhor gosta de ser jornalista, de conviver com jornalista?

Roberto - Eu adoro. Agora, eu tenho uma solicitação a fazer aos jornalistas: que aprendam a contar. Eu acho que hoje todos os jornalistas devem perder o seu medo da aritmética e da matemática. Devem aprender a contar. Eu estou querendo dizer que é preciso saber a diferença entre milhões e bilhões, entre cruzados e dólares. É preciso ter uma noção de ordens de grandeza. É fundamental que se entendam ordens de grandeza. É preciso entender porcentagem, relações e inter-relações. É fundamental que se entenda estatística e aritmé-

tica. Não dá mais para viver de escrever sem entender.

Imprensa - Como é o seu relacionamento com o seu pai, Victor Civita?

Roberto - Não poderia ser melhor. Evidentemente, o fundador desta empresa é ele, não sou eu. E sem o espírito de aventura, a postura dele, sem a coragem, a extraordinária sensibilidade que ele tem para o que o leitor quer, sem isso nós não estaríamos aqui. Eu acho que temos em comum uma preocupação em fazer as coisas bem feitas. Ele é um perfeccionista, e eu tento ser um pouco menos perfeccionista. Mas eu também sou. Não sei se isso é uma qualidade ou se é um defeito, mas há uma grande preocupação em fazer direito. Há uma preocupação ética muito parecida. Isso eu sei que aprendi com ele. A preocupação com a ética.

Imprensa - E o seu irmão, Richard? Quais as virtudes dele?

Roberto - Ele é um empresário heterogêneo, mais heterogêneo do que eu. Ele entende de hotelaria, entende de gráfica, entende de ar condicionado. Aliás, o Richard entende de tudo, e ele discute qualquer coisa com qualquer técnico a nível técnico e com grande competência. Ele é melhor em finanças. Richard realmente é um homem polivalente. Eu não sou. Eu só sei fazer uma coisa.

Imprensa - E o senhor se considera inferior a ele?

Roberto - Não. Eu só sei fazer uma coisa, mas acho que faço essa coisa muito bem.

Imprensa - E qual é o seu relacionamento com ele hoje, depois da cisão?

Roberto - Está melhorando. O que levou à cisão foi uma situação extremamente penosa, desgastante e interna. Depois da cisão, depois de ele ter a empresa dele para dirigir, seguir os caminhos que ele quer, não temos tido mais discussões. A gente discordava sobre coisas fundamentais na direção de uma empresa.

Imprensa - Essa cisão foi feita por quê? Fruto de uma guerra interna de vocês pelo poder dentro da *Abril*?

Roberto - Foi uma discussão, embora, quando você briga com um irmão, você não sabe exatamente por que está brigando. Nenhum dos dois irmãos sabe. Tem muita emoção e pouca clareza a respeito do quê, exa-

tamente do que é que está se discutindo. Eu posso dizer uma coisa sobre a qual nunca discutimos. Nós nunca discutimos sobre dinheiro, não houve uma única vez em que a questão era dinheiro. Nunca. A questão era: como é que você administra uma empresa do tamanho que era a *Abril* naquele momento, diversificada como era, heterogênea como era, com duas cabeças que pensam diferentemente? Um dizia: tem que fazer assim! Aí, o outro dizia: é ao contrário!

Imprensa - A solução da divisão das empresas partiu de vocês dois ou do seu pai?

Roberto - Saiu de um impasse. No fim, todas as tentativas que fizemos de acertar eram tão complicadas, que um dia vou publicar o que a gente tentou fazer durante dois anos e o que fizemos para administrar isso. No fim, era mais simples fazer a separação.

Imprensa - E quem decidiu: você fica com isso, o outro fica com aquilo? Quem fez a divisão?

Roberto - Bom, tinham umas coisas naturais e coisas que eram decorência do ponto de partida. Você diz, por exemplo: "A editora, a operação de revistas fica comigo porque é o que eu sempre fiz". Bom, aí, 30 segundos depois, eu tive que ficar com a gráfica, porque 70% do que é trabalhado na gráfica é da editora. Então, a gráfica está ligada à editora. Assim, eu fiquei sendo o feliz proprietário de uma gráfica na qual eu não tinha nada a ver, porque o Richard construiu essa gráfica, concebeu e pôs essa gráfica pra funcionar. Ele com o meu pai comandaram essa gráfica, instalaram a gráfica. A gráfica era do Richard, mas eu fiquei com a gráfica. Em contrapartida, eu tinha feito e montado a *Cultural*, a *Nova Cultural*. Toda *Cultural* tinha sido uma coisa, uma obra, vamos dizer, na qual eu estive muito envolvido. Eu tinha duas operações básicas. Uma era a editora e outra era a *Cultural*. E o Richard disse: "Você fica com a gráfica, mas eu fico com a *Cultural*". E o resto foi fácil.

Imprensa - Vocês mesmos decidiram, então?

Roberto - Ah, nós mesmos que decidimos. A decisão foi entre nós.

Imprensa - E o Sr. Victor, só ouvia?

Roberto - O Sr. Victor não estava gostando nada disso. Só ficava dizen-

EDITORA ABRIL



"Era só eu dizer uma coisa que o Richard era contra. E vice-versa."

do: "Mas será que não dá para deixar tudo isso junto?"

Imprensa - E quando vocês chegaram e falaram: "Olha, nós chegamos a este acordo". Ele fez alguma objeção, observação?

Roberto - Ele apenas perguntou: "Não há outra solução para manter a união, para vocês ficarem juntos? Porque a maior força que vocês têm é vocês ficarem juntos". E nós dissemos: não estamos encontrando. Há dois anos não estamos vendo condições. Aí ele disse: "Então eu assino, mas eu acho que vocês estão cometendo um grande erro".

Imprensa - E esse caminho é irreversível?

Roberto - Totalmente, não. Parcialmente, sim. Eu vou dar um exemplo: a Dinap, que é a nossa distribuidora, foi para o Richard, e nós já concordamos que a partir do ano que vem nós vamos ser sócios da distribuidora. Quer dizer, a editora está comprando 50% da distribuidora este ano e vamos ser sócios em partes iguais.

Imprensa - E vão colocar um executivo para comandar?

Roberto - Ah, montamos um esquema para comandar. Você sabe qual é a essência do acordo? Tem um conselho de administração da distribuidora, que tem seis membros: três nomeados por ele e três nomeados por mim. É proibido que eu ou ele façamos parte do conselho. E o conselho tem que concordar por cinco votos para certas coisas...

Imprensa - Eu gostaria que o senhor situasse melhor no tempo essa cisão. O momento em que isso sucedeu.

Roberto - Foi acontecendo. As relações foram piorando, o que era pri-

meiro uma concorrência em tudo começou a ser discordância. No fim acabou sendo uma discordância em tudo. Era só eu dizer qualquer coisa que o Richard era contra, e vice-versa. Às vezes eu ia para uma reunião falar o oposto do que eu queria, para o Richard dizer: "Isso não!" Aí, como tomamos a direção oposta, eu dizia: então está bom. E conseguia o que eu queria! Mas esse estado de coisas não dava para tocar por muito tempo.

Imprensa - Sabemos da preocupação do senhor em profissionalizar a *Abril*, o que certamente está ligado com o problema da sucessão da *Abril*. Hoje, por coincidência, as grandes empresas de comunicação estão passando por esse momento da sucessão. Mas nenhuma delas optou por esse caminho da profissionalização no comando, todas estão passando de pai para filho, ou de neto para bisneto. De que forma o senhor analisa isso?

Roberto - Bem, eu já disse para os meus filhos: as ações são deles. Esta parte, eu garanto. Mas a direção da empresa tem que estar separada, a direção é uma coisa e as ações são outra. A propriedade é uma coisa e a direção é outra. A direção da empresa tem que ser entregue para quem sabe fazer melhor, seja quem for.

Imprensa - Então, o senhor vai ser o último Civita no comando da *Editora Abril*?

Roberto - Não, eu não estou excluindo eventuais participações de meus filhos no comando da *Abril*. Se forem competentes, tudo bem. Agora, o que eu disse para eles é que eu gostaria que eles fossem trabalhar fora daqui depois que se formassem. Em algum lugar, que trabalhassem duro e dessem certo. E depois, se estivessem interessados, que viessem para a *Abril*. Mas primeiro eles teriam que descobrir como é a vida. X

**PESQUISA
GALLUP
IMPrensa
EXCLUSIVA**

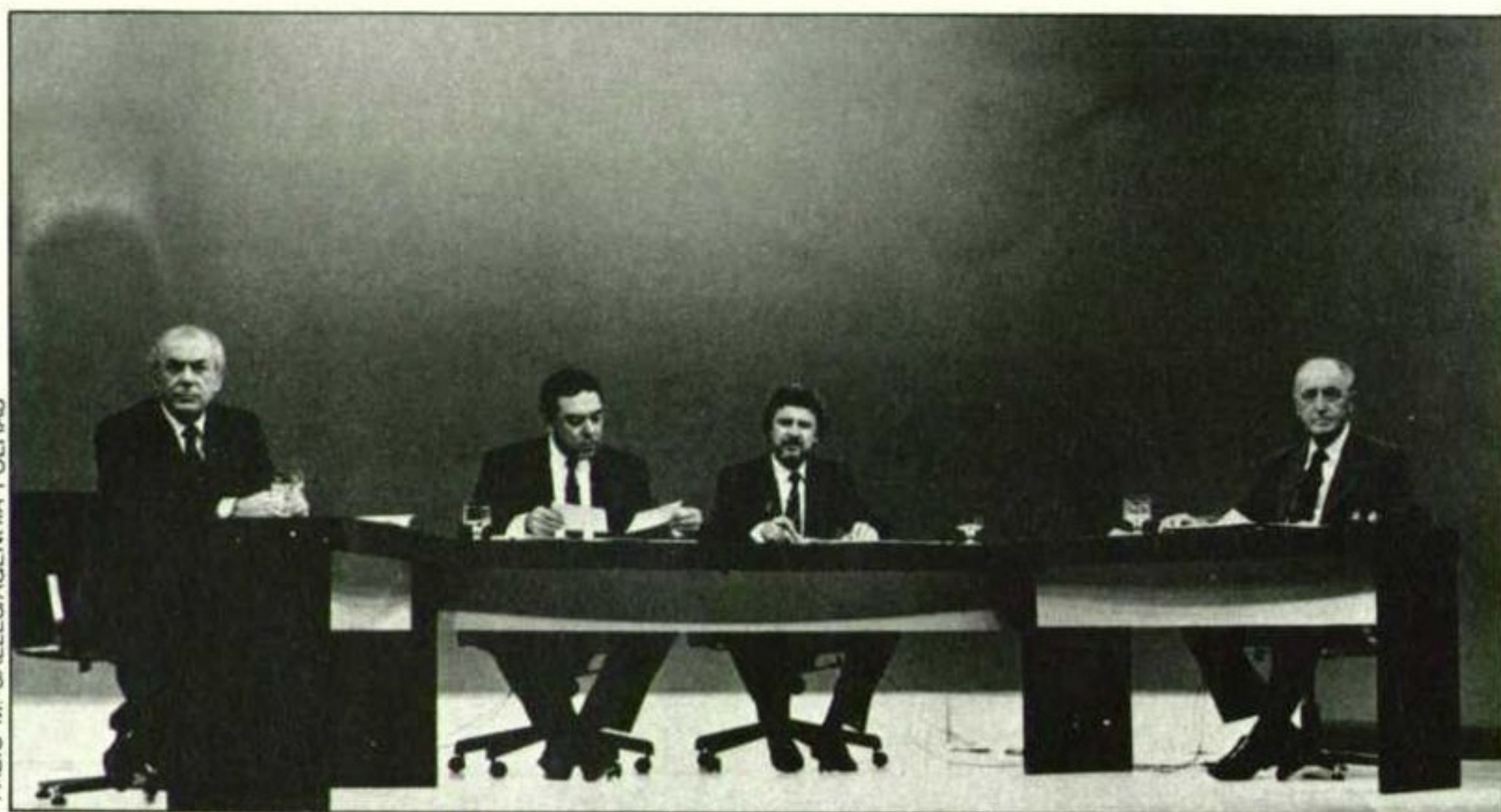
Debate, nem show nem coisa muito séria

Os paulistanos gostam de assistir a debates políticos, mas poucos mudam seu voto depois de ouvir os candidatos na TV

O pontapé inicial já foi dado, embora os brasileiros ainda não saibam quando vão poder depositar nas urnas o pedaço de papel com o nome de seu candidato à Presidência da República. Quem resolveu abrir a temporada de caça ao voto foi a *TV Gazeta* de São Paulo, que, graças a um acordo com a *Rede Bandeirantes de Televisão*, deixou os limites do Estado e chegou a todo o País. De um lado, mais agressivo do que habitualmente, o ex-governador de São Paulo, Franco Montoro. Do outro, mais prudente do que habitualmente, o ex-governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola.

A promessa dos anúncios publicados pelas emissoras de televisão na Imprensa, nos quais os dois políticos apareciam exibindo luvas de boxe, não se cumpriu. O debate foi um *show* de cordialidade. Afinal, não se disputava ainda a partida decisiva. Tratava-se mais de um aquecimento. Mas, se só os desesperados são capazes de dar tudo de si em um mero jogo amistoso, isso não quer dizer que confrontos desse tipo não possam ser úteis. O encontro entre Montoro e Brizola teve, entre outros méritos, o de trazer de volta a pergunta sobre a eficácia e a própria natureza dos debates políticos promovidos pela televisão. Debate decide eleição? Esclarece os eleitores? Não passa de um espetáculo de televisão?

Show de contradições - Para responder a estas e a outras perguntas com rigor científico, o Instituto Gallup saiu a campo para ouvir, com exclusividade para **IMPrensa**, a opinião dos paulistanos. E os resultados da pesquisa, como o leitor poderá observar mais detalhadamente na página 56, foram surpreendentes. São o



Leonel Brizola e Franco Montoro abriram a temporada de debates

retrato do caos. Pessoas que se interessam pouco por política e menos ainda por debates políticos não só têm o hábito de assisti-los como gostariam que fossem mais frequentes; e, se os assistem para conhecer melhor os candidatos, acham que tudo não passa de um pouco elucidativo bate-boca. Mais: embora confessem que, tendo ou não escolhido o seu candidato, seriam capazes de mudar de opinião sob a influência de um debate, os entrevistados afirmam que jamais agiram assim em toda a sua vida.

Debate é mesmo uma questão polêmica. Alguma rede de televisão ainda haverá de promover um metadebate: o debate sobre o debate. Seria tão eletrizante quanto o encontro de políticos radicalmente divergentes, pois os profissionais do ramo têm opiniões as mais diversas sobre o tema. Todos, porém, concordam na autocrítica: nenhum deles assistiu a um bom debate. Debate em televisão é invenção dos americanos. O primeiro, realizado em 1960, passou para a história. Não era para menos. Os personagens eram pesos-pesados: Richard Nixon, aquele

que foi derrubado por dois repórteres atrevidos, e John Kennedy, assassinado pouco depois em Dallas, Texas. Deu tão certo que debate virou uma espécie de ritual obrigatório do processo eleitoral dos EUA.

Primeiro conflito - No Brasil, a novidade chegou com vinte anos de atraso. O pioneiro foi o jornalista Ferreira Netto, 50 anos, 35 de profissão. Ele reuniu, em 1982, nos estúdios do Sistema Brasileiro de Televisão, Franco Montoro e Reynaldo de Barros, que disputavam o governo do Estado de São Paulo. O País vivia o processo de abertura política, e o debate despertou a curiosidade da Imprensa e da opinião pública. E preocupou muito o empresário Silvio Santos, proprietário do *SBT*, então inteiramente avesso à política.

O programa foi ao ar debaixo de muitas pressões, "mas Silvio acompanhou tudo do controle mestre, com um *slide* na ponta da agulha, pronto para tirar o programa do ar caso não gostasse de alguma passagem", recorda Ferreira Netto. Silvio Santos não foi motivado a agir tão radical-

mente, embora o debate inaugural brasileiro tenha tido momentos dramáticos. Em um determinado instante, Reynaldo acusou o candidato do PMDB de receber cinco aposentadorias. Montoro saiu do sério. Deu um soco na mesa e gritou: "Cale a boca!"

Barros obedeceu. E há quem ache que, ali, perdeu. É exatamente esse poder incontável de decidir a partir de pequenos detalhes uma questão seriíssima como a da ocupação do Poder Executivo que provoca as maiores críticas aos debates.

Deus e maconha - Há o célebre caso de Fernando Henrique Cardoso. Na campanha de 1985 pela Prefeitura de São Paulo, em debate promovido pela *Rede Globo de Televisão*, o jornalista Boris Casoy, 47 anos, 30 de profissão, editor do *Painel da Folha de S. Paulo*, perguntou ao hoje senador se ele acreditava em Deus. "Não", foi a resposta sincera. E já tinha fumado maconha? "Sim", confessou, candidamente, para perder um incalculável contingente de eleitores conservadores.

Boris Casoy não acha que tenha feito perguntas de caráter meramente pessoal. "Meu objetivo era desvendá-lo ideologicamente, porque ele se manteve dubio durante toda a campanha", diz Boris. "O problema não foi a minha pergunta, mas a resposta que Fernando Henrique deu." Fernando Henrique insiste em que foi vítima de uma manipulação política destinada a favorecer Jânio Quadros. "Eu disse que deveriam me perguntar qual era a minha postura diante das religiões e os jornais publicaram que eu não acreditava em Deus", garante.

Para Carlos Tavares, 52 anos, jornalista há 30, assessor de Reynaldo de Barros e Paulo Maluf em campanhas eleitorais, "o formato dos debates permite apenas visões superficiais sobre este ou aquele assunto e nunca deixa espaço para os candidatos exporem os seus programas". Tavares acredita que o público fica ligado apenas nos escorregões dos participantes e não no conteúdo do que é discutido.

A inimiga das idéias - Semelhante é a opinião do jornalista e publicitário Mauro Salles, 55 anos, 30 de profissão, coordenador da campanha de Tancredo Neves à Presidência da República e assessor do empresário Antonio Ermírio de Moraes na disputa pelo governo paulista: "Os debates li-



Joelmir Beting apresenta um debate superlotado

mitam o direito de resposta do candidato, atingido no meio da refrega por flechas preparadas muito mais para causar impacto e despertar emoções do que para esclarecer a opinião pública".

Sérgio de Andrade, o "Arapuã", 59 anos, 30 de profissão, especialista em *marketing* político, atribui todos os problemas ao meio. "A televisão serve para tudo, menos para a discussão de idéias. Basta o candidato começar a falar de valores abstratos para o telespectador passar a bocejar, por mais relevante que seja o tema." Arapuã está certo de que o telespectador tem uma impressão subjetiva dos candidatos. "Ele se liga mais nas expressões faciais, no tom de voz, do que no conteúdo do discurso. Por isso, o candidato inteligente não vai à TV para ganhar o debate, e, sim, para ganhar o eleitor através dela."

Outra questão complicada é a das

regras dos debates. Elas são definidas de comum acordo entre os assessores do candidato e os promotores do evento. Quem já participou dessas reuniões não guarda boas recordações. "Parecem um conchavo de banheiro", compara Boris Casoy. "Os candidatos gostam de impor as regras mais restritas possíveis para fugir ao debate. Eles gostam mesmo é de um monólogo."

As regras do jogo - Não é difícil imaginar o que são essas reuniões. Cada candidato e cada assessor tem uma opinião rígida quando se trata de definir as regras do jogo. Franco Montoro, por exemplo, acha "interessante a participação dos telespectadores". Luís Inácio "Lula" da Silva, veterano participante de debates, vê problemas no horário da transmissão. "Os debates têm que ir ao ar às oito da noite. Debate que começa muito tarde só atinge a classe alta. Trabalhador acorda cedo."

Polêmica é, também, a questão do número de participantes dos debates. Na última eleição para a Prefeitura de São Paulo, por exemplo, eram sete os candidatos nos estúdios das emissoras de televisão. "É um horror", diz o jornalista e publicitário Eurico Andrade, assessor de Fernando Henrique Cardoso na época. "Ninguém tem tempo de falar com tanta gente falando. Um candidato com 40% de intenções de voto nas pesquisas de opinião pública não pode aparecer, de igual para igual, ao lado de um

→ Para Salles, os debates limitam



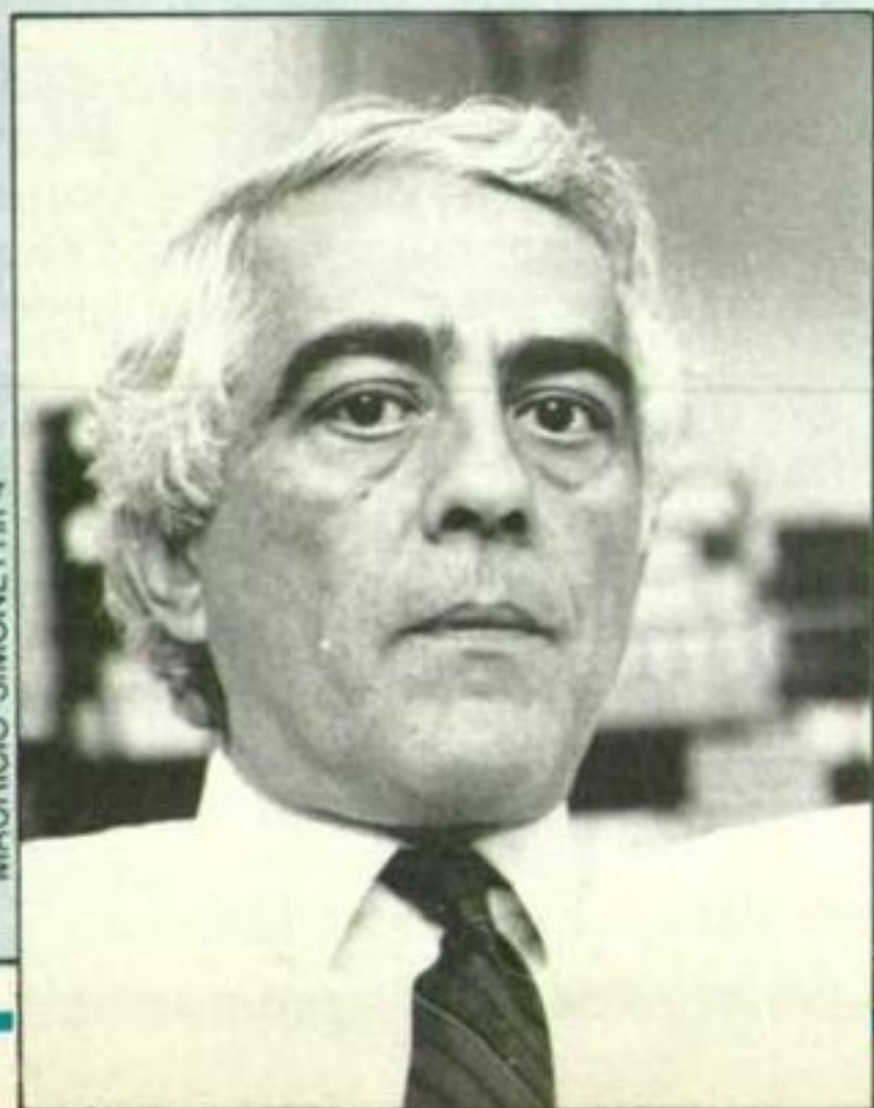
CYNTHIA BRITO/F4

Lições bem práticas de um assessor político

IMPRENSA revela com exclusividade trechos de um documento confidencial - um longo bilhete que o jornalista Eurico Andrade, 47 anos, 30 de profissão, enviou a Marcos Freire, a quem assessora-va, orientando-o a respeito de como deveria se comportar num debate com os demais candidatos ao governo de Pernambuco promovido, em 1982, pela Rede Globo de Televisão. Andrade valeu-se de sua longa experiência como editor de telejornais e da observação de um debate promovido pela TV Aratu entre os candidatos ao governo da Bahia. Ele sabia do que estava falando.

"Você precisa entrar suave e elegante com as pessoas da casa (TV Globo), e duro, irreverente (sem perder a elegância com o apresentador) com o adversário:

- 1 - Não ser defensivo;
- 2 - Ser mais rápido do que os outros;
- 3 - Ser mais didático, em poucas palavras;
- 4 - Tentar relacionar-se com quem está em casa: adolescente, mulher, velho, adulto;
- 5 - Falar bem de pessoas queridas;
- 6 - Falar o que as pessoas já sabem e não lembram;
- 7 - Falar e não discursar;
- 8 - Ser humilde, sem ser coitadinho;
- 9 - Ser corajoso e dizer que é corajoso, como uma condição natural;
- 10 - Não ter medo de dizer "não!" Não ter medo de dizer que não sabe;
- 11 - Mostrar-se governador;



12 - Mostrar-se apoiado pelo povo, mas detalhar "que povo é esse": as donas-de-casa, as empregadas, os motoristas, os professores, os operários, os pequenos comerciantes que estão vendo o programa no lar;

13 - Falar com desenvoltura sobre os segredos de Brasília: de onde vem o dinheiro, como se consegue o empréstimo, falar de suas relações internacionais: "Outro dia eu disse ao primeiro-ministro de Portugal: - Escuta aqui, Mário, em Nova York eu nunca ouvi isso..."

14 - E, na frase seguinte, ser o bem-informado dos matutos: "Outro dia, eu vi um nelore muito bonito numa exposição em Uberaba. Preciso comprar 400 nelores desses para cruzar com as vacas que eu vi em Arcoverde. Nelores daqueles devem ser do Estado, para cruzar gratuitamente com as vaquinhas";

15 - Cuidado para não ser elitista. Roberto Santos (N.R.: candidato ao governo da Bahia observado por Eurico Andrade no debate da TV Aratu) foi elitista. Ninguém entendeu a mensagem do homem. Falou muita palavra difícil.

No dia do debate, precisamos:

- a) Encher o comitê e colocar telão;
- b) Colocar torcida organizada em 50 pontos da Capital e do Interior, para aplaudir, achar maravilhosa cada colocação do nosso candidato;
- c) Levar 400 pessoas para o morro da Globo, em Olinda, aos gritos: "Marcos, você ganhou!!!";
- d) Cid Sampaio apanhar você na Globo dizendo aos gritos: "Vamos comemorar. Conheço eleição. Já ganhamos";
- e) Colocar 50 mulheres para ligarem para todos os telefones das Globos (Recife, Olinda, Natal, João Pessoa, Brasília, Rio, São Paulo, Belo Horizonte) dizendo: "Estou tentando falar com a Globo em Olinda e não consigo. Diga ao Marcos Freire que ele deu um banho nos quatro: os três candidatos do sistema e mais o entrevistador";
- f) Sair para comemorar. (Tirar o paletó e a gravata assim que terminar o debate.)"

O conselheiro Eurico Andrade



Aderbal, o anjo da guarda

candidato exótico com apenas 0,5% das preferências."

Teotônio Simões, que se candidatou ao governo de São Paulo pelo minúsculo Partido Humanista, esperneia: "A função do debate, entre outras coisas é o fortalecimento da democracia. O nosso partido é organizado, tem programa de governo e, portanto, tem tanto direito quanto os outros de participar dos debates. Definidas as regras do debate, os candidatos e seus assessores começam a se preparar minuciosamente para o grande momento.

Tática de provocação - Um imenso elenco de políticos tem o hábito de passar pelo consultório da fonoaudióloga - há quem garanta que ela é muito mais do que isso: uma grande feiticeira - Glória Beuttenmuller. Glorinha personifica uma espécie de controle de qualidade dos atores e jornalistas que aparecem na tela da Globo. Cuida de sua voz e postura. É capaz, por exemplo, de detectar uma crise conjugal pelo timbre de uma voz. Ela diz que a maioria dos candidatos à Presidência da República tem uma atitude ríspida e distante, quando não falsa, em relação ao povo. E lembra aos políticos que a TV é transparente e, portanto, revela ao público, em átomos de segundo, a grosseria e a falta de educação. "Como a TV aumenta tudo, a nossa casa é invadida, de repente, por sujeitos de atitudes exageradas - tão agressivas que, no final, ficamos sem saber se vale a pena ou não votar."

Além de se cercarem dos cuidados de especialistas, os candidatos se preparam para evitar surpresas. A jorna-

Credicard Itaú.



**O melhor cartão
de crédito
ganhou 5 estrelas.**

Credicard, o melhor cartão de crédito, acaba de ganhar o banco eletrônico: Itaú. Com serviços e atendimento 5 estrelas. O Credicard Itaú abre as portas de mais de 100 mil estabelecimentos comerciais, uma variedade que vai desde floriculturas até concessionárias de automóveis. Você tem até 40 dias para pagar sem juros. Ou se preferir, pode financiar suas compras. Com duas linhas de crédito exclusivas. E na hora de pagar, as 1.200 agências e Caixas Eletrônicas Itaú estão à sua disposição para a sua tranquilidade e conforto. Agora que o melhor cartão de crédito ganhou 5 estrelas, só falta o melhor cliente: você.

**O Itaú está onde você precisa.
O Credicard também.**



Banco Eletrônico

lista Belisa Ribeiro, 33 anos, 14 de profissão, secretária de Comunicação do governo do Estado do Rio de Janeiro e responsável pela imagem do governador Moreira Franco durante a campanha eleitoral de 1986, embalou cuidadosamente o candidato. E isso tanto em relação à plataforma da campanha dele como às dos adversários. O sistema funcionou tão bem que as perguntas disparadas por Moreira Franco quase provocaram uma troca de sopapos entre dois outros candidatos. "Era muito fácil fazer isso tendo o Agnaldo Timóteo de um lado e o Darcy Ribeiro do outro."

Lance de anjo - Foi pensando no gênio explosivo de Antonio Ermírio que Paulo Maluf sacou qual John Wayne uma foto que mostrava o empresário no Palácio dos Bandeirantes em sua própria companhia. Antonio Ermírio havia acabado de dizer que não era homem de frequentar palácios. Escorregão que levou todo mundo a se perguntar que anjo da guarda teria revelado a Maluf o que Ermírio iria dizer. O anjo da guarda anda por aí. Seu nome é Aderbal Figueiredo, 62 anos, 36 de profissão. O seu trabalho foi facilitado pelos arquivos implacáveis que mantém para municiar o seu candidato. E pela experiência. "Pelo tom da campanha, pelo momento político, a gente já sabe o que vão perguntar e o que precisamos responder", diz, com ar de sábio.

Fernando Gabeira, candidato do PT à prefeitura e ao governo do Rio de Janeiro, tem uma preocupação tão fundamental quanto impossível: a de descansar antes de um debate. "A pessoa cansada, estressada, fica muito mais vulnerável às inevitáveis provocações."

Uma estratégia mal calculada pode colocar um candidato em péssimos lençóis. Eduardo Suplicy, candidato do PT às eleições para a prefeitura de São Paulo, sabe muito bem disso. Foi duramente marcado pelo ridículo. Seguindo as instruções de seus assessores, Suplicy levou a um debate uma mala com vários bichos - tartaruga, coelho - de plástico. Sua intenção era questionar a validade do debate usando os animais. Foi trágico - e também cômico. "Nunca fui Jô Soares ou Chico Anysio. Eu me saíria melhor sendo eu mesmo", garante hoje Suplicy.

A grande ausência - A primeira pessoa a fazer pesquisa sobre debate eleitoral no Brasil foi Homero Icaza Sánchez, 63 anos, 20 de profissão.

AGÊNCIA FOLHAS



Belisa foi mais esperta

Ele diz que os debates só são capazes de mudar o voto dos indecisos. Jânio Quadros, por exemplo, não foi a nenhum debate e ganhou a eleição. Por quê? Por ter tido os votos de gente que já sabia, de antemão, que iria votar nele. A respeito do fenômeno Jânio há uma observação interessante de Arapuã: "Jânio foi uma ausência extremamente presente. No dia seguinte, os jornais comentaram muito



STEFAN KOLUBAN/IF4

Tavares: TV é superficial

mais a ausência dele do que o debate em si".

Assessores e políticos concordam: debate não ganha eleição. Mas ajuda. João Russo, 40 anos, 23 de profissão, assessor de Franco Montoro, aposta na eficiência dos debates no segundo turno das eleições. "Vai ter tudo para dar certo. Dois candidatos frente a frente, disputando a preferência do eleitorado. Aí sim." É a democracia da era do satélite.

Mitterrand à la Spielberg

Às vezes, o que é bom para os Estados Unidos também o é para a França. Este é o caso de *News That Matters*, livro no qual os *experts* em *marketing* político Shanto Iyenger e Donald Kinder explicam aos conselheiros de homens que mantiveram intacta a ambição infantil de se tornar presidentes da República como devem agir para que seus clientes cheguem lá.

A conclusão dos *new-magos* norte-americanos de que a televisão determina, também, as preferências políticas mexeu, adequadamente, com as cabeças dos candidatos ao trono francês.

Uma inexplicável e tardia onda de paixão dos franceses - povo tão orgulhoso de seu berço esplêndido que ousou até transformar um milênar Kennedy num prosaico Kennedy - pelo tubo catódico levou o agressivo Jacques Chirac a aparecer nos telejornais como suave tia bem-casada, o gigantesco e ruidoso Le Pen a perder dezenas de qui-

los, e o rígido Raymond Barre a cantar hinos de mãos dadas com falsos aliados políticos.

Quem se saiu melhor, porém, do ponto de vista estritamente televisivo, foi o presidente-candidato François Mitterrand, constatou o *Libération*. Parodiando o estudo norte-americano, o diário parisiense dissecou os principais telejornais franceses e descobriu a aritmética: o líder socialista foi aquele que, graças ao tato e à habilidade, ocupou mais espaço.

É que Mitterrand soube jogar pesado. Literalmente. Enquanto os seus adversários chutavam ao ar *clips* que diziam apenas eu sou o bom, o presidente dos franceses exibiu aos eleitores dois séculos da história grandiosa do país. Oitocentas imagens comprimidas em alucinantes 90 segundos narraram, à Spielberg, o que foi marcante na vida da França de 1789, data da Revolução, até hoje. O filme terminava com um *close* de Mitterrand e a frase *La France Unie*. Era demais. Vai ter candidato norte-americano querendo imitar.

Milton Blay, de Paris

**NÃO FOI CONVIDADO,
MAS BEIJOU A NOIVA.**



Tinha fichas da Telesp no bolso.

FICHA



Você nunca
sabe quando
vai precisar
de uma.

TV agita, mas não dá voto

A pesquisa Gallup-IMPrensa revela que a política está em baixa. Metade dos entrevistados não tem nenhum interesse por essa atividade que, em última análise, determina o seu destino. E os debates políticos merecem menos atenção ainda (*Quadro 1*).

Quando se trata de julgar os debates em si, as opiniões se dividem rigorosamente: um terço adora, um terço observa com desdém e o terço restante abomina (*Quadro 2*).

Apesar disso, muita gente liga a televisão quando os políticos estão debatendo. O debate que abriu a temporada foi, porém, muito pouco visto: apenas 9% se ligaram em Montoro e Brizola. Um outro dado curioso: debate não fica na memória (*Quadro 3*).

Uma coisa é certa: quando gira o dial de sua televisão para assistir a um debate, o cidadão o faz movido pela vontade de conhecer melhor os candidatos. Poucos são motivados pelo desejo de torcer (*Quadro 4*).

Debate no ar, a frustração da imensa massa que é incentivada pela vontade de conhecer se realiza: a maioria acha que assiste a meros bate-bocas (*Quadro 5*).

O público é sertanejo, é resistente. E curioso: uma imensa maioria gostaria de ver todos os candidatos em um debate, para horror de uma minoria adversária desse tipo de conversa ao pé da televisão. Impressiona no *quadro 6* o tamanho da indecisão do público, fenômeno que é confirmado no *quadro 7*. Os que não têm candidatos são tão influenciados quanto os que têm.

A resposta à pergunta do *quadro 8* é mais uma surpresa que os teleleitores guardavam na manga da camisa: a maioria nunca decidiu o seu voto pela televisão. Não seria uma prova de que o telespectador encara a coisa mesmo como uma espécie de *te-lecatch*, muito mais sério, bem mais cruel?

Talvez seja esse sentimento que tenha levado a maioria a revelar que gostaria de ver, preferencialmente, debates envolvendo personagens tão antagônicos quanto Silvio Santos, Lula, Paulo Maluf e Antonio Ermírio (*quadro 9*). O último quadro (10) re-

serva mais uma surpresa: 40% querem mais debates - para conhecer e torcer? - e 42% exigem menos - para não ver bate-boca no meio do salão?

Quadro 1
O sr.(a) se interessa por política?

Muito	14%
Pouco	39%
Não tenho nenhum interesse	47%

Apenas 8% dos entrevistados disseram que se interessavam muito por debates políticos, rejeitados radicalmente por 27% das pessoas ouvidas pela pesquisa.

Quadro 2
O sr.(a) acha os debates interessantes ou não?

Muito interessantes	31%
Pouco interessantes	31%
Desinteressantes	34%
Não opinaram	4%

Quadro 3
O sr.(a) já assistiu a algum debate político na televisão?

Já assistiram	74%
Nunca assistiram	26%

Quem participava do debate político a que o sr.(a) assistiu?

Franco Montoro/Leonel Brizola	9%
Outros	35%
Não lembram	30%

Quadro 4
As pessoas, de um modo geral, procuram assistir aos debates políticos mais para torcer por um determinado candidato ou mais para conhecer melhor os candidatos?

Conhecer melhor	77%
Torcer pelos candidatos	8%
Conhecer e torcer	5%
Não sabem dizer	10%

Quadro 5
Em geral, os debates políticos procuram informar os eleitores ou são apenas um bate-boca entre políticos?

São apenas bate-boca	67%
Procuram informar	24%
Ambos	3%
Não sabem dizer	6%

Quadro 6
Se o sr. (a) não tivesse ainda escolhido um candidato para votar, gostaria de ver todos os candidatos em um debate ou não?

Gostariam de ver	72%
Não gostariam de ver	22%
Não sabem dizer	6%

O Instituto Gallup perguntou aos entrevistados que não tivessem escolhido em quem votar se ao ver um candidato sair-se bem num debate eles mudariam de voto.

Mudariam	43%
Não mudariam/Não responderam	57%

Quadro 7
Se o sr. (a) tivesse escolhido um candidato para votar e visse em debate um outro candidato melhor, o sr. (a) mudaria seu voto?

Mudariam	43%
Não mudariam	49%
Não sabem dizer	8%

Quadro 8
Alguma vez o sr. (a) escolheu em quem votar depois de ter visto um debate?

Sim	23%
Não	75%
Não lembram	2%

Quadro 9
O Instituto Gallup perguntou aos entrevistados se eles estão ou não interessados em ver novos debates políticos. Resultado: 76% disseram que sim e 24% responderam não. Dos 76% que reagiram positivamente, 51% indicaram os nomes daqueles que gostariam de ver debatendo na televisão.

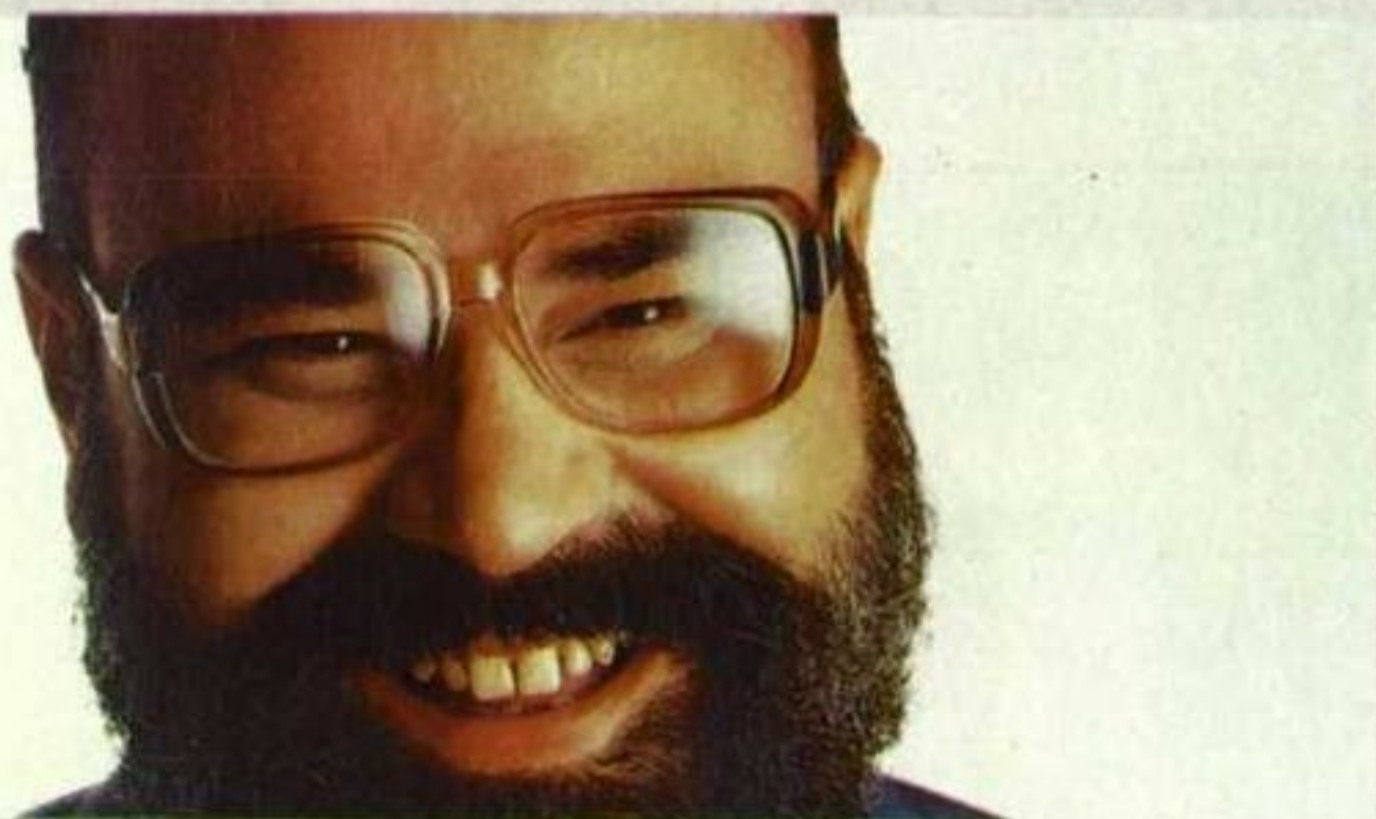
Silvio Santos	11%
Luís Inácio "Lula" da Silva	9%
Paulo Maluf	9%
Antonio Ermírio	8%
Orestes Quércia	7%
José Sarney	6%
Jânio Quadros	5%
Leonel Brizola	4%
Ulysses Guimarães	3%
João Figueiredo	1%
Outros nomes	19%

Quadro 10
Na sua opinião, os debates políticos na TV deveriam ser mais ou menos freqüentes?

Mais freqüentes	40%
Menos freqüentes	42%
De igual freqüência	11%
Não sabem dizer	7%

CZ\$

16.500.000.000,00



Os rendimentos da
Conta Remunerada
Bamerindus
passaram da conta.

O Bamerindus foi o primeiro banco a mobilizar a sua tecnologia, para que o dinheiro do cliente não ficasse parado em conta corrente. Foi quando, em 1985, nasceu a CONTA REMUNERADA BAMERINDUS.* Em abril de 88 já estamos alcançando 900.000 clientes de conta remunerada. Venha ser um deles. De agosto de 87 a março de 88 os clientes da Conta Remunerada Bamerindus ganharam Cz\$ 16.500.000.000,00 (dezesseis bilhões e quinhentos milhões de cruzados), sobre recursos que antes não lhes rendiam nada. Aos bancos que, só hoje, estão lançando a sua conta remunerada, as boas vindas, porque seus clientes também merecem. O banco pioneiro em conta remunerada sabia desde o lançamento que o mercado não seria mais o mesmo. Todos os bancos teriam que segui-lo, afinal, as boas idéias são para isto mesmo. Para atender as necessidades dos nossos clientes. Em primeiro lugar. Abra uma Conta Remunerada Bamerindus.



BAMERINDUS
Pensando em seus clientes.
Em primeiro lugar.

Conta Remunerada
BAMERINDUS

* A Conta Remunerada Bamerindus é lastreada exclusivamente com títulos do Governo Federal.

SÃO PAULO

RIO

NACIONAL

84



85



86



87



88



Evolução da Audiência média (%) - Rede Globo (fonte: Ibope).

7:00/12:00 h 12:00/18:00 h 18:00/24:00 h

Obs.: as audiências de 84 a 87 referem-se a janeiro / dezembro. As de 88 referem-se a janeiro / fevereiro.

GLOBO. AUDIÊNCIA À PROVA DE CHOQUES.



Não é de hoje que o Brasil está ligado na Globo. **E**ntra ano, sai ano. Entra crise, sai crise. Entra concorrente nova, sai concorrente antiga. **E** o público mantém a audiência da Globo praticamente constante. **A**lgum segredo? **N**ão. Apenas qualidade em alta voltagem. **O** anunciante que gosta de contar com essa segurança, entra em rede com a energia da Globo.



José Simão: especialista em uma única novela

O caso de amor de Helena e Jocasta

Críticos da televisão, na Imprensa brasileira, não são exatamente abundantes. Mas crítico especializado em novelas - e, mais ainda, em apenas uma novela da Rede Globo, *Mandala* - com certeza só existe um: José Simão, dono de um invejável espaço cativo na *Folha Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*, seis dias por semana.

Crítica, aliás, é uma licença poética para designar o trabalho de Simão - o mais legítimo deboche que se pode ler num jornal, como ele próprio reconhece.

Em seus textos, *Mandala*, por exemplo, é a "Mãe Dele". Jocasta é Miss Jocasta, e o místico Argemiro é simplesmente "a bicha de barba e touca". O público se divide quanto a esse estilo: metade adora, a outra metade execra.

Escritor, com 44 anos, José Simão só assiste às novelas acompanhado de algum amigo ao telefone, com quem troca comentários. É o seu jeito de "suportar" o trabalho. Comparado à cronista Helena Silveira, crítica de TV por muitos anos na *Folha*, ele corrige: "Sou a nova Helena Silveira, a que não marca bobeira".



Graça: click nelas

O outro lado das moças sérias

Acostumadas a observar políticos e autoridades federais, 30 mulheres jornalistas de Brasília ou ligadas à cidade vão trocar de lado com suas fontes, na primeira semana de junho: elas serão as estrelas de uma exposição de sua colega Graça Seligman, assessora de Imprensa da Associação Brasileira da Indústria de Computadores e fotógrafa em início de profissionalização.

"Vou mostrar o outro lado delas, que se esconde atrás da seriedade profissional", diz Graça, uma gaúcha de 35 anos e 12 de profissão, que começou a fotografar as amigas ainda na faculdade. Das 30 modelos previstas, ela já fotografou 21, entre as quais coleguinhas conhecidas nacionalmente, como Miriam Leitão, Leilane Neubarth e Célia de Gouveia Franco. "Todas ficaram muito bem", garante Graça.



Brito: mais que a TV

Um olho na bola, outro nos cartolas

"Quero ir a Brasília pelo menos uma vez por mês, para não perder o contato com o poder, e pelo menos uma vez por mês ao Maracanã, para não perder a agilidade." Esta espécie de condição contratual foi o que Orlando Brito, 38 anos e 20 de jornalismo, exigiu para assumir a editoria de fotografia do *Jornal do Brasil*, no início de março, deixando para trás sete anos de *Veja* e substituindo o veterano Alberto Ferreira.

Agora à frente de uma equipe de 50 profissionais, entre fotógrafos e laboratoristas, ele chega ao *JB* com muito apetite para transformações: quer "repensar o fotojornalismo diário" e "oferecer ao leitor algo diferente do que a TV vai mostrar primeiro".

O fato de passar do refinamento de uma revista semanal para a correria de um jornal diário não parece ser um obstáculo intransponível para Brito fazer prevalecer o talento e a criatividade, que sempre foram as marcas de seu trabalho.

"Ter seis edições a mais por semana assusta. Mas, em compensação, você tem seis chances a mais de acertar", tranquiliza-se.

A zagueira dos penetras de show

Há duas décadas, seu trabalho é árduo: separar e proteger jornalistas que realmente cobrem espetáculos artísticos, dos picaretas da carteira e dos amigos dos amigos dos amigos. As muitas histórias da divulgadora Ivone Kassu, 44 anos e 20 de profissão, só não são divertidas porque, antes de tudo, são lamentáveis. "Já tive gente me pedindo cre-

dencial dizendo que trabalhava para um jornal de grande repercussão na Turquia", lembra ela.

Tanta procura é compreensível. Ivone é responsável pelo credenciamento do Free Jazz Festival, do Carlton Dance e do Hollywood Rock. Em todos esses espetáculos, ela costuma reservar as primeiras filas para os verdadeiros jornalistas. Mas ela mesma, com tudo à mão, não tem mordomia. "Jamais assisti a uma estréia sentada", revela, resignada.



Ivone: sem mordomias

Um refúgio nas asas da imaginação

Em 27 anos de carreira nas artes gráficas, Paulo Polé, 42 anos, já atravessou todo tipo de experiência - inclusive uma rápida passagem pela editoria de arte de *O Cadeião*, jornal da Penitenciária do Carandiru, em São Paulo, onde tirou umas férias compulsórias, por motivos políticos. Seu último emprego, como diretor de arte da *Rede Globo*, lhe



STEFAN KOLUMBAN/F4

Paulo Polé e...

permitiu trabalhar com os primeiros computadores gráficos, que chegavam para fazer a nova linguagem gráfica da emissora.

Mas Polé preferiu deixar o emprego para realizar o velho sonho de morar fora de São Paulo, trocando a eletrônica dos computadores pela mecânica dos aviões, sua paixão. Construiu uma casa em Ubatuba, num terreno nos fundos do aeroporto local, e partiu para a montagem de um avião modelo J3, da década de 40. "Custou mais barato do que comprar um Escort XR-3", garante ele, que batizou sua obra de Maritaca-Zé Polé e pintou-a de amarelo, entusiasmado com a Campanha das Diretas de 1984.

Polé não tem do que se queixar sobre seu heterodoxo projeto de vida. Trabalha para clientes como a rede de TV italiana *TeleMontecarlo*, da *Globo*, e a produtora paulista *Manduri*, e também sonha em "fazer a TV Ubatuba, em UHF". Está, numa palavra, contentíssimo. "Do ponto de vista careta, foi loucura largar a *Globo*. Mas do ponto de vista da vida, foi a melhor coisa que eu fiz."



u Pipper: mais barato que um Escort

A gata que pôs o leão para correr

Ela é a gatinha que substituiu o antipático leão do Imposto de Renda nos anúncios da Receita Federal de 1986. Mas é também repórter de cultura no *Correio Braziliense* - embora seu coração esteja mais perto do teatro do que da redação.

Carmen Moretzsohn, 28 anos, cinco de jornalismo, diz que "ser repórter foi o jeito mais interessante que encontrei fora do teatro para garantir um dinheirinho no final do mês".

PAULA SIMAS/F4



Carmen: bom é o teatro

Veterana de musicais e peças infantis, preparando-se para estrear em julho um espetáculo com músicas latinas dos anos 50, Carmen sentiu que era mais atriz que jornalista em 1984, durante a cobertura das diretas-já para o *SBT*. Era tudo muito louco", garante ela.



RICARDO MALTA/F4

Petry, Bial e Claufe: performáticos pioneiros

A volta dos camaleões poetas

Os jornalistas Pedro Bial, 30 anos, Luiz Petry, 29, e Claufe Rodrigues, 31, têm algo em comum além da velha amizade e de trabalharem na *Rede Globo*: reunidos no trio "Os Camaleões", eles são os pioneiros dos espetáculos de *performance* que revalorizaram a poesia oral, aproximando-a do teatro e da música. Há quatro anos, os recitais de poemas dos Camaleões agitam a programação dos bares cariocas.

O auge do sucesso, junto com o lançamento do *Livro dos Camaleões* - uma coletânea de poe-

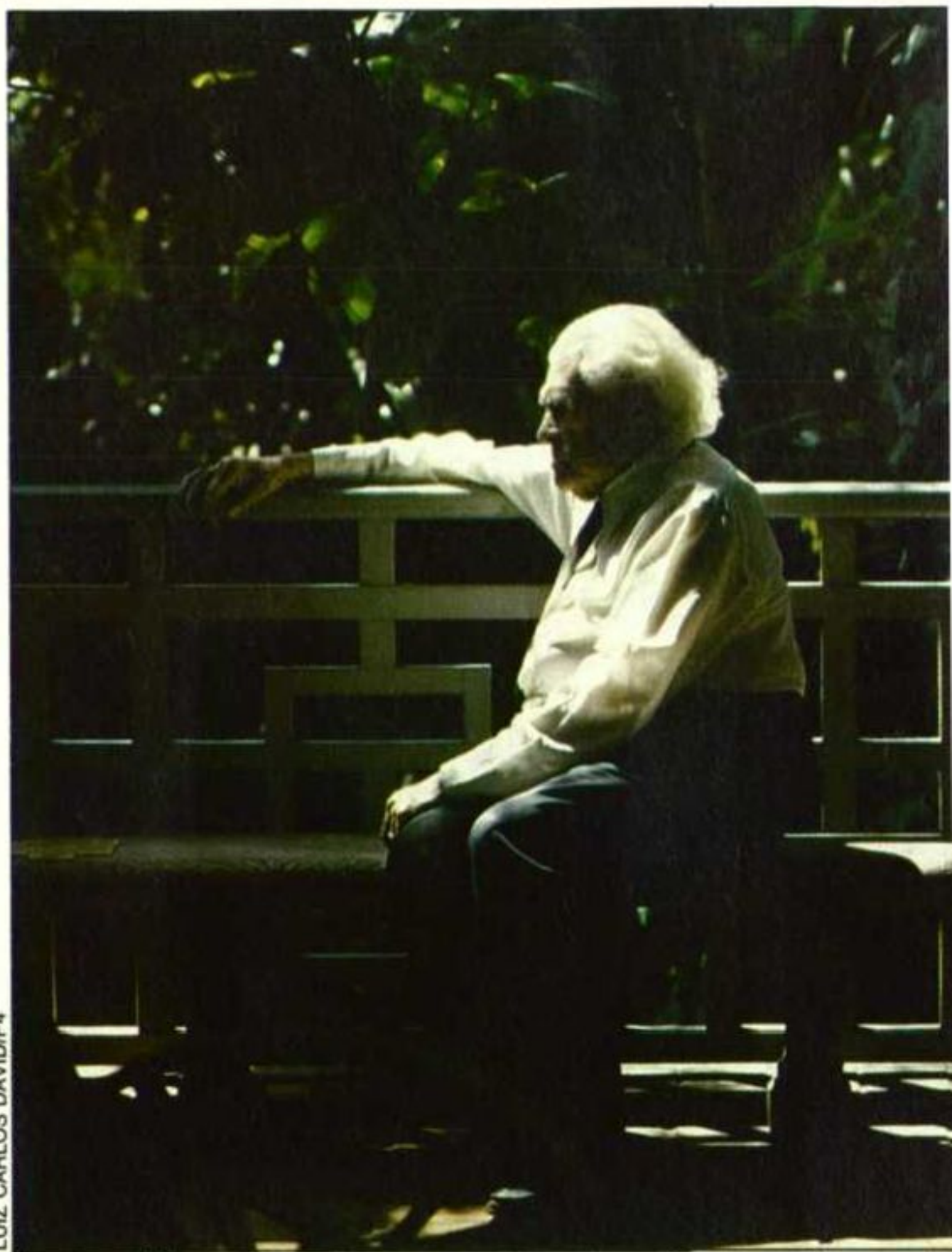
mas do trio, em 100 páginas -, foi uma *performance* na calçada do largo da Carioca, no Centro do Rio, em 1986. Mas logo depois veio o impasse: transformar o poema num produto de mercado cultural ou parar. E eles pararam, desgastados com a proliferação de performistas no circuito carioca.

Agora, febre passada, os Camaleões estão de volta. Dia 25 de abril, eles estrearam o show *Os Três Amigos*, no Bar Mistura Fina. Pedro Bial diz que o trio quer matar a saudade dos recitais e testar novos poemas. "Como camaleão não morre, mas se finge de morto, estamos aí de novo", justifica.



ARQUIVO AUSTREGÉSILO DE ATHAYDE

Em 1932: jornalismo e militância política



LUIZ CARLOS DAVID/F4

Austregésilo sabe que a sua maior obra não é escrita...

A noite do leão

Ele diz que chegou a hora de ir embora, mas vai tocando os seus projetos.

Aos 90 anos, Austregésilo de Athayde ainda é rei.

por Paulo Markun

Só Elliot Ness, o lendário detetive de Chicago, não estava lá. Os cobras do jornalismo norte-americano estavam todos empenhados na cobertura de um dos mais importantes julgamentos do século - o interrogatório que levaria o gângster Al Capone para a cadeia. Entre os credenciados, apenas um brasileiro - o pernambucano Belarmino Maria Austregésilo Augusto de Athayde, nascido em Carua-

ru e criado no Ceará, que visitava os Estados Unidos como correspondente do *Diário da Noite* e de *O Jornal*.

Participar de um julgamento assim talvez não seja nada tão especial para quem se tornou jornalista aos 20, articulista importante aos 23, escritor aos 24, diretor de jornal e milionário aos 26, assunto de editorial do *New York Times* aos 33, exilado político aos 34, co-autor da Declaração Universal dos Direitos do Homem aos 50, imortal aos 53 e presidente da Academia aos 55 anos. À beira dos 90 anos, o mais velho edito-

rialista do mundo continua sendo jornalista e empresário, presidente da Academia Brasileira de Letras e figurinha carimbada da República. Mas há três anos, quando sua mulher Maria José morreu, diz que perdeu a razão de viver. "Estou cansado de tudo. Não vejo a hora de encerrar o expediente", lamenta-se, com sinceridade, embora sua rotina contrarie a afirmação.

Íntimo da Bíblia - Quem primeiro percebeu a vocação daquele nordestino de vasta cabeleira, olhar duro,



...é o patrimônio da Academia

CARLOS DAVID/F4



O lado arrumado da cama é para se Maria voltar

queixo largo e oratória fácil foi o reitor do seminário da Prainha, em Fortaleza, onde ele passou quase oito anos, se preparando para ser padre. "Belarmino", disse-lhe o reitor um dia, "você vai ser jornalista". Belarmino, que contestava tudo, até a maneira de expressar a fé católica, e queria ser advogado, virou Austregésilo e acabou jornalista e agnóstico. O seminário lhe garantiu conhecimentos de latim e grego, fluência em inglês e francês, além de uma intimidade com a Bíblia que foi aprofundando com o tempo, até se transformar num dos brasileiros que mais conhecem o Velho e o Novo Testamento.

Agora, na varanda de sua casa no Cosme Velho, diante de um parque de quatro mil metros quadrados, Austregésilo de Athayde desfia os 39 livros do Velho e os 27 do Novo Testamento com a mesma facilidade de um repórter esportivo narrando a escalação da seleção de 70. E ainda ponteia a lista com observações irônicas, críticas precisas, que jamais pôs no papel: "Eu respeito a fé dos outros. Não considero a Bíblia um livro religioso, mas uma manifestação cultural. Mas, por respeito, não publicaria minhas observações".

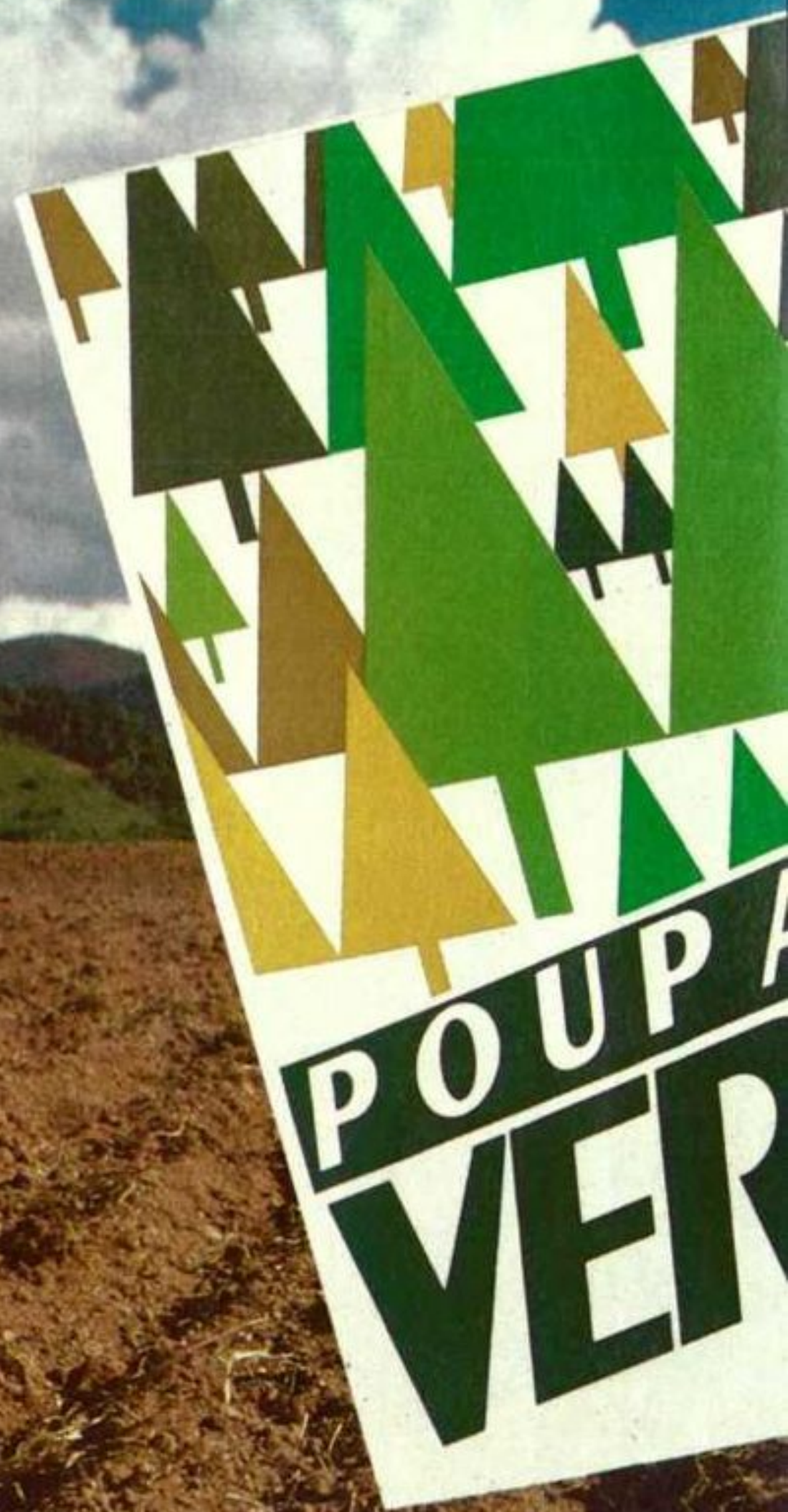
Campo de provas - Sua memória é espantosa. Não se limita ao conhecimento das Escrituras. Ele me relacio-

nou os 50 Estados americanos com espantosa agilidade. Recorda datas, nomes de pessoas, episódios recentes e antigos. É provável que sua própria casa funcione como uma espécie de campo de provas para essa capacidade de recordar. A mansão é um museu. Tem obras de arte, móveis, livros, louças, lustres. Cada peça dos nove cômodos do andar principal - há outros, dos empregados, ao rés do chão - tem uma história, faz parte da vida de Austregésilo, que olha as pinturas e as esculturas, as faianças e os

livros, e, principalmente, os recortes e as fotos, com a volúpia de um colecionador percorrendo seu tesouro. De costas para o bulício da rua Cosme Velho, o refúgio resiste há 43 anos, embora o ronco dos ônibus subindo e descendo a ladeira desrespeite o clima meio sacro do casarão. Na organização que ainda persiste em alguns quartos ou nas coleções de recortes, se nota o zelo de dona Maria José, companheira infatigável de Austregésilo, que ele não se conforma de ter perdido, pois era 14 anos mais nova. Sua paixão pela mulher revela-se no zelo com que preserva os vestidos dela. Até seu lugar na cama de casal ele mantém arrumado, como se Maria José só tivesse saído momentaneamente.

Ali nasceram seus filhos, Antonio e Roberto. E Laura, a primogênita, passou a adolescência. Se orgulha de Antonio, superintendente de comercialização da *Rede Globo*, de Roberto, autor da peça *Apareceu a Margarida*, e de Laura, casada com o jornalista Cícero Sandroni e mãe da cantora Clara. Hoje, a casa é imensa para um velho senhor. Os empregados - um faz-tudo, uma cozinheira, uma arrumadeira e um motorista - e os dois cachorros que latem no fundo da floresta (a palavra é mais que uma força de expressão, se ajusta perfeitamente às árvores enormes, cobertas por trepadeiras, quase escondendo o prédio moderno que se ergue ao lado) não mascaram um ar de desolação. A mesma sensação que tive em sua sala no térreo da Academia Brasileira de Letras, com todo o jeito de repartição pública. O presidente da Academia estava lá, na sala ao fundo, sentado numa poltrona contra a janela, conversando com alguém. Eu aguardo minha vez, ao lado das secretárias, quando toca o telefone. É um empresário famoso, com quem o presidente queria falar. Ele não tem um ramal ao lado da velha *bergère* de couro, em cujo assento mandou instalar uma campainha, e, por isso, quando a secretária o chama, vem caminhando lentamente, meio adernado pela idade. Lembra um veleiro antigo, marcado pelo tempo. Ao telefone, a voz é ligeiramente rouca, mas alguns minutos de conversa liquidam minha primeira impressão. Com meia dúzia de frases arranca do empresário uma Kombi para a Academia: "Não precisa ser novinha, uma de segunda mão está mais do que bom, mas, olhe lá, você também não pode dar um carro

Tá pensando que din



Nas

Dinheiro nasce da terra quando é plantado na terra. Para isso nasceu a Poupança Verde, iniciativa do Governo para plantar recursos para o crédito rural. Assim o crédito rural cresce. A produção agrícola cresce. E o preço do produto do campo diminui para o consumidor. Poupança Verde do BNCC.

Ela tem todas as garantias e isenções das cadernetas de poupança. E rende juros.

Poupança Verde. Sistema

meiro nasce da terra?



ce.

Verde - Sistema Cooperativo BNCC. Uma
resce. O cooperativismo cresce. O campo cresce.
amidor. A força da terra está na Poupança

, correção monetária e produz alimentação farta.

na Cooperativo BNCC.

GOVERNO JOSÉ SARNEY
TUDO PELO SOCIAL

BNCC
A força da terra
MINISTÉRIO DA AGRICULTURA



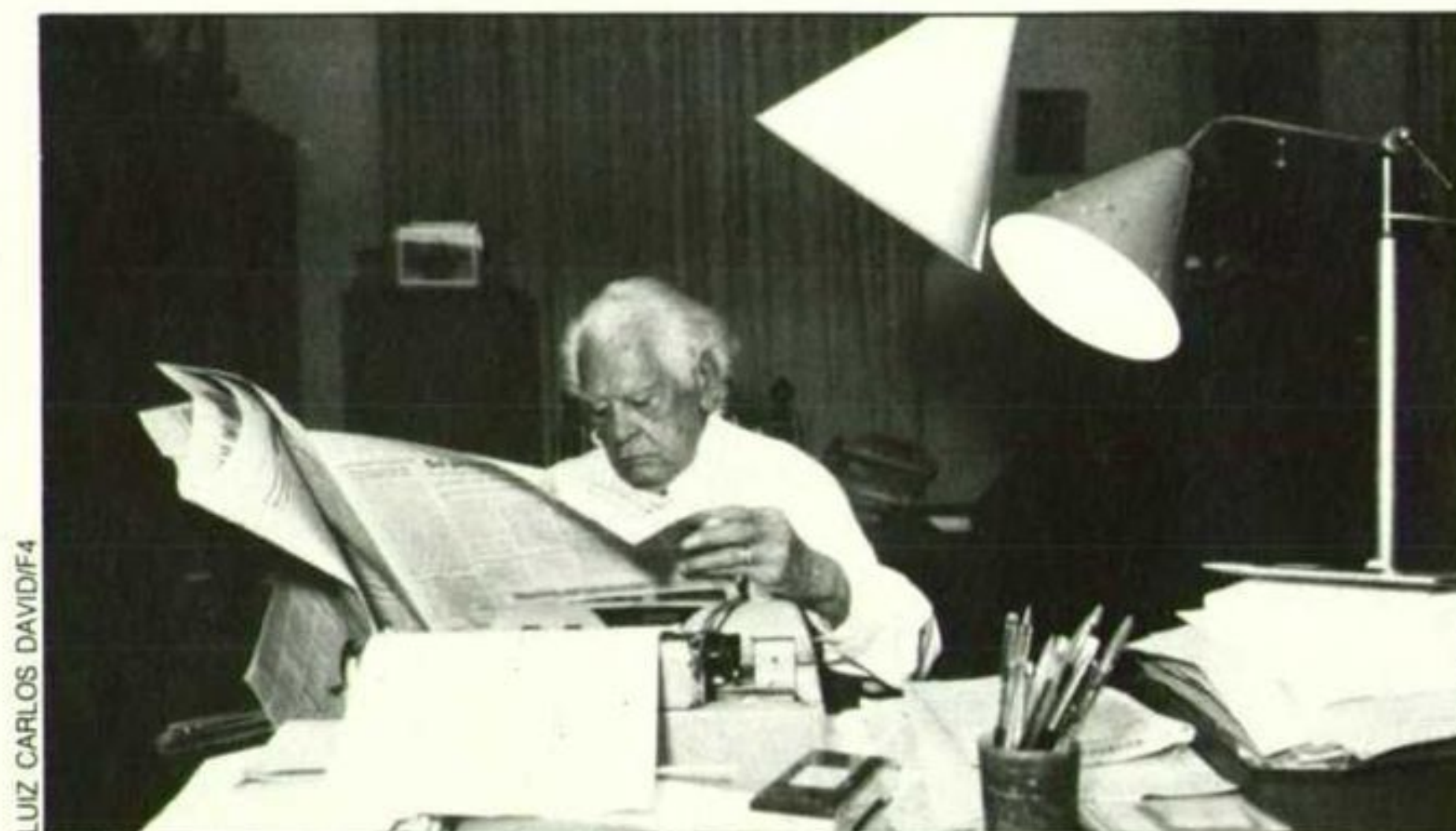
em mau estado, ficaria ruim para a sua imagem". O velho veleiro não pode ver um mar ligeiramente encafelado que se põe a navegar.

Ternos puídos - Foi assim que ele construiu um patrimônio respeitabilíssimo para a ABL. E com as mesmas armas quer criar uma Escola de Preparação de Homens Públicos junto do Solar da Marquesa, em Campos, Estado do Rio. Ali está montando a maior *brasileira* do mundo - 250 mil documentos sobre o país. Um projeto de vários milhões de dólares.

Este velho senhor que escuta seus interlocutores enrolando os cachos da cabeleira branca e usa ternos puídos e uma gravata cujo nó jamais está no lugar pode estar triste e cansado, mas ainda é um leão. E não é difícil imaginar o que terá sido na juventude. Duas vezes desafiou escritores para duelos. Chegou ao Rio aos 20 anos. Na casa de seu tio, Antonio Austregésilo Rodrigues Lima, um especialista em doenças nervosas, conheceu Luiz Bartolomeu, que editou *O Malho*, *Tico-Tico*, a revista *Paratodos* e o jornal *A Tribuna*. Sua carteira de trabalho registra a data em que se tornou copidesque, ou, como se dizia na época, redator de banca de *A Tribuna*: 7 de março de 1919. Salário, 300 mil réis.

Foi nesse período que conheceu Assis Chateaubriand. Foram juntos à praia várias vezes e tornaram-se inseparáveis. Austregésilo, que "Chatô" chamava de "caboclo", é ainda hoje vice-presidente dos *Diários Associados*, cadeia a que sempre esteve ligado, desde 1924, quando foi nomeado diretor de *O Jornal*, que Chateaubriand tinha comprado. As sensíveis diferenças de estilo entre os dois não impedem que o presidente da ABL mantenha, para além da morte, uma lealdade absoluta a seu velho amigo - ninguém arranca uma má palavra de Austregésilo sobre Assis Chateaubriand.

Reação gélida - Quando foi assumir o cargo de diretor de *O Jornal*, Austregésilo já era um nome conhecido no jornalismo carioca. Nem tanto por ser o diretor-secretário de *A Tribuna*, que afinal só vendia oito mil exemplares, mas por sua colaboração com o poderoso *Correio da Manhã*, de Edmundo Bittencourt. Que começou da mesma maneira que muitas outras coisas em sua vida - de modo inusitado e surpreendente. Ele tinha 21 anos e era ninguém ainda, mas alguns de seus amigos diziam que escrevia bem demais para ficar restrito a



LUIZ CARLOS DAVID/F4

Austregésilo escreveu, em 69 anos, perto de 50 mil artigos para jornais dos Diários Associados

um jornal cuja especialidade era o turfe. Um dia, encheu-se de coragem, perpetrou um artigo comentando a criação de uma Sociedade de Estudos Dantescos no Rio - achava absurdo que intelectuais brasileiros discutissem Dante e não Machado de Assis, por exemplo - e bateu à porta do escritório do dono do *Correio da Manhã*. Edmundo Bittencourt mal tirou os olhos do jornal que estava lendo. Perguntou apenas: "O que você quer, garoto?" O garoto disse seu nome e explicou que pretendia publicar um artigo no jornal de Bittencourt. A reação foi ainda mais gélida e distante: "Pode deixar sobre a mesa".

No dia seguinte, o comentário sobre a Sociedade de Estudos Dantescos estava lá, na quarta página do *Correio da Manhã*, o lugar mais disputado da Imprensa carioca. E a cidade começava a perguntar quem era o tal Austregésilo de Athayde. Uma semana depois, Bittencourt encomendou-lhe um texto sobre o mesmo Dante, para ser publicado no dia do sexto centenário do escritor italiano. Saiu na primeira página, e Austregésilo recebeu um bilhete do dono do jornal dizendo que só Ruy Barbosa escreveria coisa semelhante.

Ruy Barbosa era o ídolo do jovem jornalista. *A Tribuna* apoiou Epitácio Pessoa, mas ele fez a campanha de Ruy, em 1919. Escrevia artigos candentes defendendo-o. Até que, um dia, o secretário do grande tribuno disse que Ruy Barbosa queria conhecer o jornalista que tanto o apoiava: "Fomos até a casa dele, em São Clemente, e pelo jeito que tudo acon-

teceu percebi instantaneamente que ele nunca tinha lido um artigo meu. Apenas ergueu a mão para que eu o cumprimentasse, e nada mais".

Banda e foguetório - Austregésilo de Athayde não seria desprezado por um novo Ruy Barbosa. Tornou-se um homem famoso, e não apenas entre as fronteiras do seu país. Para quem nasceu em Caruaru por acaso, ele andou muito. Seu avô, Belarmino Augusto de Athayde, era major do Exército, sediado em Recife. Participou da quinta expedição contra Canudos e foi ferido na perna. A ferida demorou a cicatrizar e os médicos da época adotaram o procedimento usual em casos do gênero - recomendaram que ele mudasse de ares. O major Belarmino foi para Caruaru, na boca do sertão, curou a ferida e ficou por lá. A filha do major, no último mês de gravidez, foi visitá-lo em Caruaru. E ali nasceu o garoto, no dia 25 de setembro de 1898, um sábado, dia de feira, bem na rua do Comércio. Para Belarmino, o neto, Caruaru foi apenas uma vaga referência. Só voltou à cidade quando já tinha 70 anos e era uma celebridade - tanto que foi recebido com banda de música e foguetório.

Viveu pouco em Recife. Quando tinha seis meses, seu pai foi convidado a trabalhar no Ceará. José Feliciano Augusto de Athayde foi ser promotor em Crateús e juiz substituto na cidade de Granja. Ali resolveu entrar para o seminário. Tinha quatro anos quando foi acompanhar uma procissão que ia dar a extrema-unção a uma

mulher. Disse à sua mãe: "Quero ser padre, para poder dar a hóstia a quem morre". Jamais cumpriu o vaticínio. Deixou o seminário aos 16 anos e trocou a fé cristã por um racionalismo radical. Mas, ainda assim, foi quem defendeu a inclusão do nome de Deus na Declaração Universal dos Direitos do Homem. Foi o autor da mais famosa contribuição brasileira à Declaração, que provocou dez dias de debates. De um lado, *mon-sieur* Athayde. De outro, o camarada Pavlov. Os comunistas queriam cravar o seguinte texto: "Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direito. São dotados de consciência e razão pela natureza". Austregésilo propôs a fórmula "o homem, criado à imagem e semelhança de Deus, é dotado de consciência e razão".

Fica fácil imaginar o quiproquó, ao fim do qual deu coluna do meio. Saiu o *pela natureza* e Deus também ficou de fora. A Declaração Universal dos Direitos do Homem diz em seu artigo primeiro que "todos os seres humanos nascem livres em igualdade e direito. São dotados de razão e de consciência e devem agir, uns em face dos outros, com espírito de fraternidade". O brasileiro foi um dos três oradores que encaminharam a votação. E teve tal papel nos debates que, em 1968, quando o francês René Cassin recebeu o Prêmio Nobel da Paz por seu trabalho na elaboração da Declaração Universal, disse: "Gostaria de dividir o prêmio com meu colega brasileiro, Austregésilo de Athayde".

"Homem livre" - Pergunto-lhe por que, sendo agnóstico, se empenhou tanto pelo nome de Deus. Segundo ele, foi puro pragmatismo: "Creio que o homem é que criou os deuses à sua imagem e semelhança, mas uma Declaração com o nome de Deus teria mais chance de ser posta em prática por muitos povos". A explicação me parece insuficiente. O ex-seminarista pode ter elevado a dúvida a proposição racional e base de seu pensamento, mas, em algum canto de seu espírito, a fé parece resistir.

O trabalho na Conferência da ONU, no Palais de Chaillot, ele considera sua maior obra. E me entrega, com orgulho, um folheto comemorativo do Dia da Declaração dos Direitos Humanos, que reproduz a mensagem enviada pelo então presidente Jimmy Carter, atribuindo, ao "caro dr. Athayde", "a liderança vital do Brasil nesse empreendimento". Sempre que lhe perguntam sobre a convi-



LUIZ CARLOS DAVID/F4

No chá da ABL: "Só não entende a Academia quem ainda não tem 50 anos"

vência pacífica com os governos militares e o relacionamento afável da Academia e de seu presidente com o poder, Austregésilo de Athayde relembra seu trabalho em favor da Declaração e acrescenta uma afirmação taxativa: "Não sou governista, nem oposicionista. Sou um homem livre, pela graça de Deus. Nunca escrevi uma linha a favor de qualquer governante. Jamais visitei um banco, um ministério, um palácio - a não ser como convidado de seus ocupantes e, ainda assim, com toda dignidade. Pago um milhão de cruzados a quem encontrar um artigo meu que elogie políticos, empresários. São artigos ilibados, que defendem a democracia e o liberalismo".

Quem se dispuser a enfrentar esse desafio terá uma tarefa penosa e cansativa. Todos os dias, há 69 anos, ele escreve pelo menos um editorial e um artigo. Atualmente, o artigo é publicado nos 15 jornais remanescentes da cadeia *Diários Associados* - "é o artigo mais lido do País, 600 mil leitores". Quer dizer, até hoje pelo menos 50.370 artigos. As opiniões, coerentes, podem ser inferidas do texto com que comentou a chamada superterça-feira que liquidou a ilusão parlamentarista: "Mais uma vez escapamos à beira do abismo pelo conselho do bom-senso, quando a Constituinte, por inesperada e arrasadora maioria, derrotou a atrevida emenda que mudava para parlamentarista o regime que adotamos, há noventa e nove anos, com a proclamação da República... O voto de terça-feira tirou o Brasil das incertezas e indefinições em

que estávamos vivendo, e agora reclama do governo que se reorganize, à base da nova realidade política, e será essa uma prova de que houve acerto e não apenas acomodações transeuntes, golpe de solécia, sedução de interesses personalistas, como alegam os vencidos, no choro de sua derrota".

Confusão enorme - Já houve tempo em que aliava a militância jornalística à ação política. Na Revolução de 30, se opôs ao movimento e acabou exilado. Foi preso em novembro de 1932, depois de ter lutado em São Paulo, do lado dos constitucionalistas. Em 1964, formou ao lado dos golpistas. E continua acreditando que os militares fizeram um bem ao País, embora se defina como um castelista. Não participou da campanha das diretas. "Isso é coisa secundária. Não vai ser a eleição de A, B ou C que vai mudar o País."

Sempre foi um admirador dos Estados Unidos. Ainda lê frequentemente sobre a História americana. E quando foi à América do Norte pela primeira vez, em 1931, arranhou uma confusão enorme. A própria viagem foi uma epopéia - demorou quatro dias, num hidroavião que ia pousando de quando em quando até chegar a Cuba.

Austregésilo foi homenageado com um banquete pela Pan American Society. E diante de uma platéia de escritores e intelectuais, meteu-se a analisar o idealismo americano, louvando a produção intelectual da América. O revide veio em editorial do *New York Times*, que considerou →



O presidente da Academia é um homem rico: tem duas ilhas e mora num casarão que é quase museu

um retrato incompleto "aquele que se concentrasse nos filósofos, sonhadores e poetas e omitisse os construtores de cidades, inventores de máquinas e criadores dos confortos da vida... O espírito pode manifestar-se de diversas maneiras, e o que se chama materialismo americano é uma delas. Um príncipe italiano da Renascença, quando queria presentear, procurava os artistas da tinta e da pedra. Um negociante de petróleo de Oklahoma compra para sua filha um aeroplano capaz de dar a volta ao mundo. Talvez o impulso que leva a um Ticiano ou o que conduz a um Lockheed-Vega de 650 cavalos sejam chispas da mesma flama interior".

A traulitada levou o jornalista brasileiro a ser recebido pelo presidente Hoover. E a ser paparicado pelos coleguinhas americanos, que o levaram, em alegre caravana, para assistir ao julgamento de Al Capone. Austregésilo mandou várias matérias dessa viagem para os jornais associados.

Pão-durismo - Quando embarcou no hidroavião rumo a Nova York, já era um milionário. Ficou rico do dia para a noite. No dia 10 de abril de 1925 - tinha 26 anos, portanto - estava caminhando pelo Beco da Candelária quando viu uma placa que dizia: "A sorte quem dá é Deus. Na loteria, Camões". Cutucou o amigo, entrou na loja e comprou um bilhete, coelho - 58.138. Foi a primeira vez que resolveu conferir sua sorte. Horas mais tarde, ao passar por outra lotérica, viu que Camões estava certo. Não

quis acreditar, mas era verdade. Ganhou 100 contos de réis, uma verdadeira fortuna, equivalente a 25 mil dólares da época, quando ele valia pouco mais que o nosso dinheiro. Convocou o amigo e comemorou numa leiteria (Austregésilo de Athayde nunca bebeu). Acabou gastando cinco contos em farras e presentes. Outros 25 aplicou na compra da ilha Marabá, na baía de Sepetiba, ao lado de uma ilhota que tinha comprado um ano antes. Para se ter uma idéia da dimensão da maior, é duas vezes e meia o parque Ibirapuera, em São Paulo. Os outros 70 contos depositou na Caixa Econômica Federal. (Aliás, a Caixa devia convidar o presidente da Academia para um anúncio. Uma semana depois de chegar ao Rio, fez o primeiro depósito - dez mil réis - exatamente na Caixa. O dinheiro dos prêmios da Loteria - ganhou mais duas vezes, quantias menores -, aplicou lá também. E, detalhe: jamais tirou um centavo, o que faz supor que seja hoje um cliente, digamos, preferencial.) É proverbial seu pão-durismo, que ele nem nega nem admite. É vice-presidente dos *Diários Associados*, o maior acionista individual do jornal *Estado de Minas*, diretor do *Jornal do Commercio*, e ainda recebe os *jetons* da Academia.

Pega o *jeton*, mas não biscoitos da Academia. Austregésilo não é um *gourmet*. Come pouquíssimo, quase sempre em casa. Não bebe, nem fuma. Não vai a médico há 50 anos. Só foi ao dentista uma vez. Costuma ir ao teatro, assiste a balés, é presença constante em *vernissages*, lançamen-

tos, festas - mas não consta que precise comprar ingresso. O seu guarda-roupa é digno de um museu. Passa-tempo mesmo são as ilhas, para onde costumava ir a nado, quando era mais moço, em companhia de Maria José.

Orgulho de autor - Mas ele considera o patrimônio da Academia Brasileira de Letras como seu. Calcula em 600 bilhões o que conseguiu realizar - "e quando assumi, não passava de 400 mil réis". Foi eleito em 1951, para a vaga de Oliveira Viana. Seu patrono é Cláudio Manoel da Costa. Elegeu-se presidente dois anos depois. Sua obra literária não é exatamente vasta. Há artigos, conferências, discursos, crônicas e um livro de contos, o primeiro que publicou - *Histórias Amargas*, com prefácio de Coelho Neto. Mas ele olha para o prédio de 30 andares ao lado do casarão original com orgulho de autor. E pode passar horas falando do Solar da Marquesa, em Campos, que restaurou e transformou em museu do Império. Sobre essa estranha entidade que reúne velhos senhores - e uma senhora - para tertúlias em torno de xícaras de chá: "A Academia era acastelada, hoje ganhou importância. É a entidade que domina o interesse literário do Brasil. Só não entende a Academia quem ainda não tem 50 anos de idade. Entre os 40 e os 50, o escritor passa a ver na Academia Brasileira de Letras uma sociedade de homens inteligentes, cultos, amáveis, que se reúnem com aquele mesmo espírito com que Valentin Conrad reunia seus amigos em 1635".

Dentro desse conceito, defende a presença do poeta maranhense José Sarney Costa entre os acadêmicos - "grande figura de intelectual e jornalista". Fora da Academia, apóia o presidente José Sarney: "É um patriota. Tem grande compostura física e moral. Não aparece em mangas de camisa, como esses tomadores de *poire*. E o julgamento de seu governo, daqui a dez anos, vai ser muito diverso".

O critério que usa ao defender a Academia e o imortal Sarney, ele não aplica a si próprio, e resmunga: "Já vivi o suficiente. Meu bisavô foi um dos maiores jornalistas do Império: Antonio Vicente do Nascimento Feitosa. Você sabe quem foi ele? Não sabe. Ninguém sabe. Daqui a cem anos, ninguém vai saber também quem foi Austregésilo de Athayde".

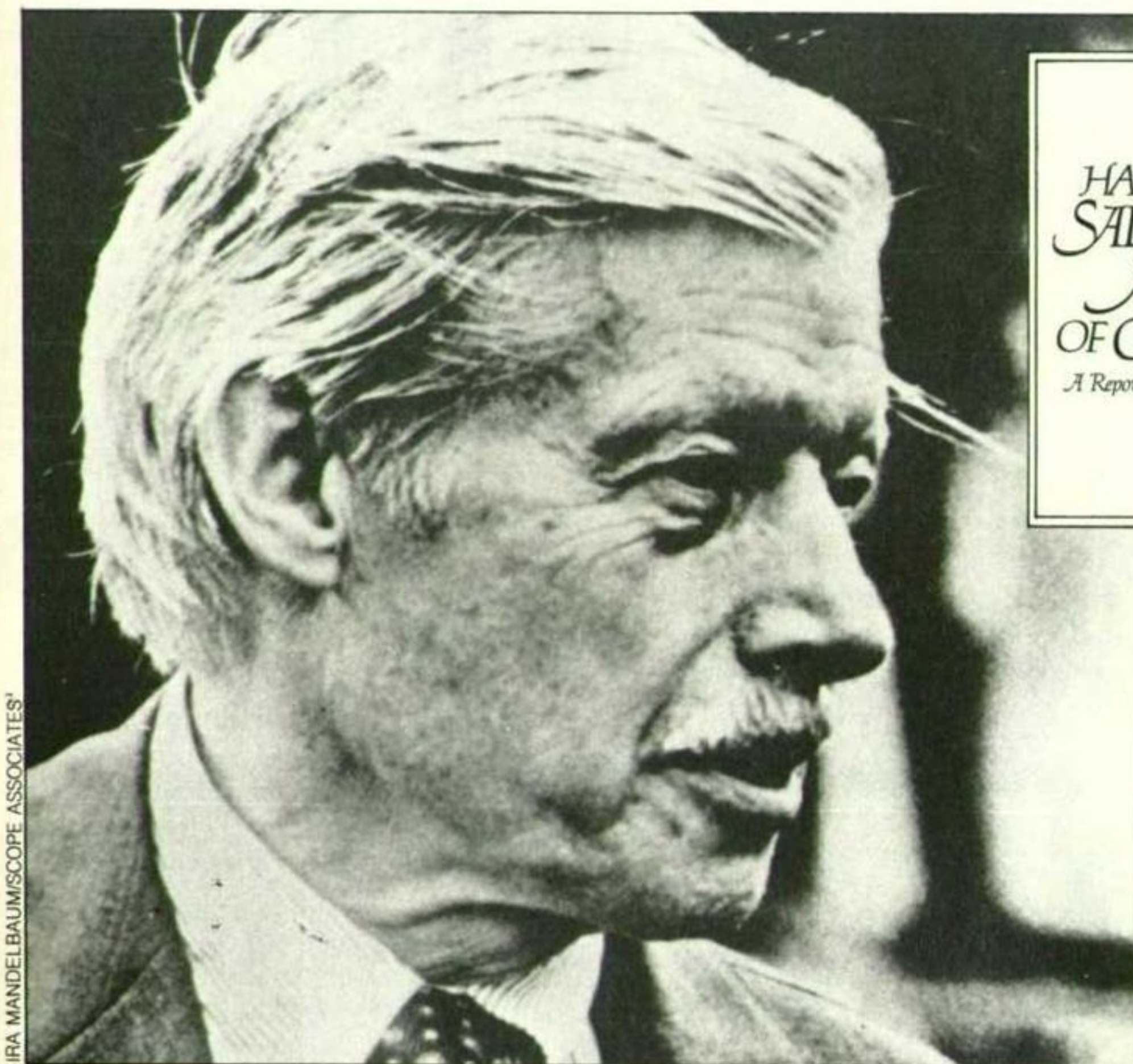
É conferir daqui a dez ou a cem anos.

Quem Procura Acha Aqui.

Há 50 anos quem procura o Ibope acha a verdade.
E, quando se procura levantar dúvidas sobre a idoneidade
do Ibope, acaba se achando mais uma coisa:
que o Ibope não se vende. O Ibope é pago pelo cliente
que o contrata para realizar uma pesquisa.
E tudo que esse cliente deseja é um resultado honesto, fiel,
imparcial, mesmo que os números não lhe sejam favoráveis.
O Ibope não acrescenta nem diminui sequer um ponto
percentual nos seus resultados.
Afinal, o Ibope só tem um produto para vender: credibilidade.



CREDIBILIDADE EM PRIMEIRO LUGAR.



HARRISON E.
SALISBURY
*A TIME
OF CHANGE*
A Reporter's Tale of Our Time

Salisbury e seu livro de memórias: suspense, aventura e história

Nova York

A volta ao mundo em 80 anos

Recordações de um repórter do New York Times que começou no tempo de Stalin e ainda não parou

por Lucia Guimarães

O par de olhos azuis pousa na repórter com firmeza, no momento em que ele abre a porta. As maneiras são as de um *gentleman*: me ajuda a tirar o casaco, puxa a cadeira e demonstra um educado interesse pelo que deve ser a milésima entrevista sobre o mesmo assunto: a carreira dele.

O parágrafo anterior estaria, agora, facilmente repousando na lata de lixo do personagem em questão. Harrison Salisbury avisa, para começo de

conversa: "Sou da velha guarda, do tempo em que você tinha que dar o máximo de informações 'aos socos' nas primeiras linhas". A advertência, partindo de um legendário jornalista, é devidamente anotada.

Harrison Salisbury se aproxima dos 80 anos exibindo, com orgulho, o título de repórter. Os anos passados em cargos de editor do *New York Times* mostraram a Salisbury que o lugar dele era "na rua": do jornal universitário de Minnesotta à Europa da II Guerra, à Moscou de Josef Stálin, à Hanói dos bombardeiros americanos, à Birmingham bomba-relógio

dos conflitos raciais, o repórter construiu uma das mais fascinantes biografias do jornalismo americano.

O segundo volume de suas memórias, *A Time of Change* (Um Tempo de Mudança), chegou em março às livrarias americanas. É o 25.º livro do jornalista, uma obra que, apesar de ficar confinada às seções de "não-ficção" de livrarias e bibliotecas, está repleta de aventura e sus-

pense. Só que os personagens de Salisbury são Josef Stalin, Winston Churchill, Richard Nixon e Deng Xiaoping, e os fatos estão entre os que mudaram o curso desta segunda metade do século. *A Time of Change* começa com a volta do repórter aos Estados Unidos depois de duas semanas no Vietnã, entre dezembro de 1966 e janeiro de 1967. A cobertura de Salisbury sobre os bombardeios americanos tinha despertado a fúria do presidente Lyndon Johnson e valeu ao repórter, na época, o apelido de "Hanói Harry", dado pelos coleguinhas.

Salisbury contou aos leitores do *New York Times* simplesmente o que viu: o estrago causado pelas bombas jogadas contra alvos civis. Com as duas primeiras matérias de Hanói, o correspondente derrubou o mito dos "alvos de aço e concreto", a expressão que o presidente Johnson repetia, obstinadamente, para convencer os americanos de que os bombardeios visavam só instalações militares e estratégicas.

Ligação afetiva - Não era a primeira vez, nem seria a última, que Harrison Salisbury pisava em calos sensíveis. As autoridades policiais de Birmingham, no Alabama, moveram um processo de dez milhões de dólares contra o jornalista e o *New York Times* por causa de uma série de reportagens que previu, em 1960, a explosão da violência racial, que aconteceu mesmo, um ano depois. Repórter e jornal acabaram absolvidos.

Hoje, Salisbury está formalmente aposentado, mas mantém a ligação afetiva e ocasionalmente profissional que começou com o *Times*, em 1949. Ele encerrava um período como correspondente de guerra para a *United Press International* (UPI), a agência

A PROPAGANDA DIVIDE COM A IMPRENSA O SEU PAPEL PRINCIPAL.



O papel mais importante da propaganda é o mesmo desempenhado pela imprensa: informar. E quanto mais a propaganda se desenvolve ganhando mercado, inclusive no exterior, mais ela dá condições à imprensa de conquistar espaço, para também desenvolver o seu trabalho. Sem a propaganda, a imprensa não sobreviveria com auto-suficiência. Sem a imprensa, a propaganda perderia seu veículo de maior importância. Meio & Mensagem sabe do valor de cada um, como imprensa que é especializada em propaganda. E sabe também que imprensa e propaganda devem caminhar juntas, sempre com a melhor proposta de comunicação.

meio & mensagem

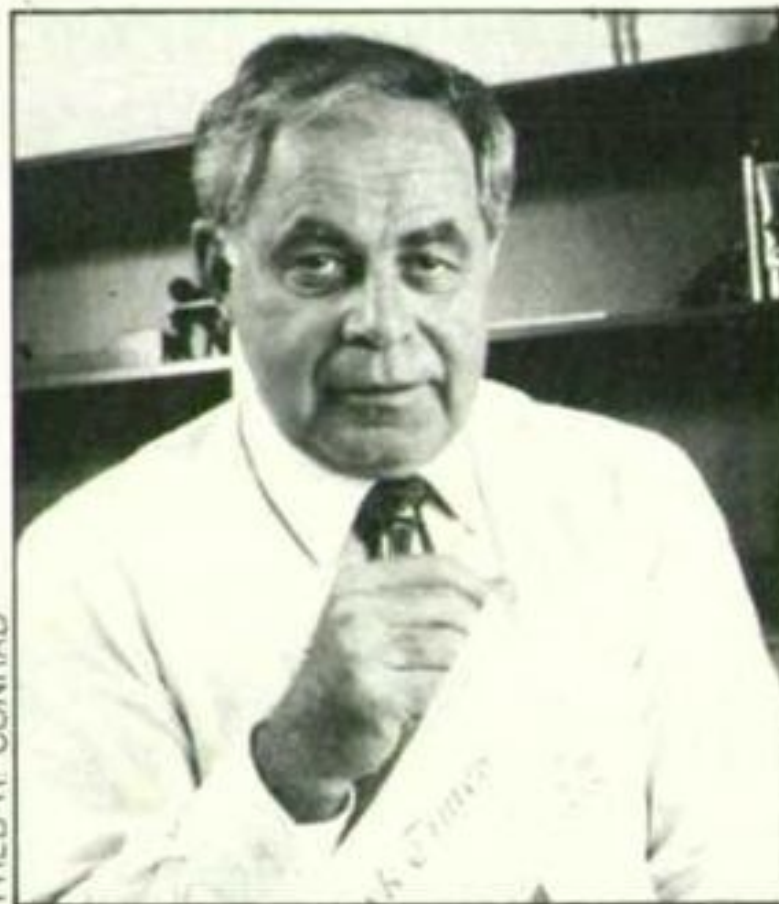
Há 10 anos fazendo a melhor
imprensa da propaganda.

que o ajudou a sair de Minnesota e da qual ele, ainda hoje, guarda um precioso *souvenir*: a velha Remington portátil, um "empréstimo" que acabou perdoado. O que Salisbury já gastou em manutenção na Remington dava para comprar um *word processor* com *printer*. Mas ele não se separa da máquina e só viaja com um estoque extra de fitas de algodão, porque despreza as mais modernas, de náilon. O emprego no *Times* logo levou Salisbury de volta a Moscou, onde ele já havia trabalhado no birô da UPI. Depois de seis anos ele voltou a Nova York, trazendo uma série de artigos sobre a desestalinização, que mereceu o Prêmio Pulitzer de 1955.

O próprio Salisbury se refere com pouco entusiasmo ao período em que exerceu cargos executivos na redação do *Times*. Ele foi, no entanto, o criador de uma das seções mais marcantes do jornal, a página "op-ed" (abreviatura de editorial aberto), iniciada em 1970, momento em que as instituições americanas viviam crise após crise. "O *establishment* estava cercado", Salisbury escreve, nas memórias. "Do posto de observação da *op-ed* nós levávamos os últimos boletins aos leitores." Hoje, ele observa, triste, a sua criação. "A página *op-ed* virou um pantanal de previsibilidade", sentencia.

Interesse apaixonado - No livro *Without Fear or Favor* (Sem Medo Nem Transigência), lançado em 1980, Harrison Salisbury contou a história do *New York Times* a partir do momento mais dramático da vida do jornal - a publicação, em 1971, dos "papéis do Pentágono" sobre a guerra no Vietnã. Em 1984, ele se tornou o primeiro jornalista a refazer o trajeto da Grande Marcha - a caminhada de dez mil quilômetros do Exército Vermelho que consolidou a liderança de Mao Tsetung à frente da revolução chinesa, em 1934-35. O interesse apaixonado pela China levou Salisbury a esperar doze anos pelo sinal verde de Pequim. O livro resultante desta viagem - *The Long March - The Untold Story* (A Grande Marcha - A História Não-Contada) - foi lido por milhões de chineses numa edição patrocinada pelo Exército.

No pequeno apartamento da rua 68, em Manhattan, onde passa dois dias por semana (ele vive com a mulher, Charlotte, numa confortável casa de campo em Connecticut), Harrison Salisbury conversou com **IMPrensa** sobre o jornalismo americano. Um assunto que o leva sempre de volta ao *New York Times*. Compa-



FRED R. CONRAD

Max Frankel, o editor do New York Times: cerebral e sofisticado

rações? Uma, com o rival *Washington Post*, é inevitável: "Eu costumo dizer que o estilo do *Washington Post* é de mangas de camisa, enquanto o *Times* é de paletó e gravata".

Salisbury é, ao mesmo tempo, um produto e um propagador do que ele chama de mística do *New York Times*. Escrever para o jornal mais influente da América traz uma responsabilidade especial de ser "mais preciso, mais sério; os repórteres do *Times* se sentem parte de uma elite que tem acesso mais amplo a fontes e lugares. O relacionamento lá dentro é muito difícil, porque a competição é feroz. Se um editor faz concessão em termos de qualidade, o mal-estar se estende a toda a redação". Salisbury tem restrições à falta de agressividade da reportagem do *Times*, que faz com que certas notícias apareçam com atraso nas páginas do jornal. O exemplo clássico é Watergate, lembra ele, tratado inicialmente pelo *Times* como um caso policial. Mas, admite, a influência do jornal é tamanha que muitos fatos só ganham projeção ou só "acontecem" se saírem no *Times*. Salisbury acha que o jornal tem um padrão ético incomparável na imprensa americana e, para não abrir mão desse padrão, está sujeito a chegar atrasado.

"Parágrafos curtos" - Com a distância confortável proporcionada pela aposentadoria, Salisbury observa os sinais de mudança com a troca de comando no *Times*, há dois anos. Abe Rosenthal, passional e instável, cedeu lugar ao cerebral e sofisticado Max Frankel. "Frankel atenuou uma

certa histeria que fazia do *Times* um jornal meio incerto. O leitor não sabia muito bem o que ia encontrar. O texto melhorou e ficou mais reflexivo."

Não que o veterano repórter seja fã do texto dos jornais, atualmente. Desencantado, ele cita uma preferência generalizada por situações em vez de fatos e uma preocupação excessiva em ser "inteligente". "Os *leads*, agora, têm, freqüentemente, uma abertura literária ou algo que já remete o assunto para o futuro e não ao que aconteceu. Eu tive formação de agência de notícias. *Leads* curtos, parágrafos curtos." Salisbury lembra a surpresa em 1949, ao receber, em Moscou, a primeira cópia de uma matéria dele publicada no *New York Times*. A princípio, pensou que o texto tinha sido mudado. Em seguida, percebeu que vários parágrafos tinham sido transformado pelo *copy* num só, os pontos viraram vírgulas.

Jornalismo empacotado - Salisbury também lamenta a influência do telejornalismo sobre o jornalismo impresso. "Parece que os jornais perderam a responsabilidade de dar a última notícia. O que a gente assiste no telejornal à noite nem sempre lê nos jornais da manhã." E o *USA Today*, o mais acabado cruzamento da televisão com o jornal? "Eles têm cinco milhões de não-leitores", diz ele. "O *USA Today* causa estrago nas cidades pequenas, onde uma queda de circulação pode quebrar os jornais locais. Resultado: os jornais de interior tiveram que apelar para a cor e para aqueles enormes mapas do tempo."

Salisbury acha que a imprensa escrita só tem a perder tentando correr atrás da televisão. A cobertura inicial das primárias eleitorais americanas é um exemplo do que ele chama de jornalismo empacotado. A primeira derrota de George Bush foi o bastante para a Imprensa decretar a morte iminente da candidatura do vice-presidente.

Harrison Salisbury encerra o livro de memórias perguntando pela inquietação que sacudia os americanos até poucos anos. Pergunta onde estava a Imprensa quando Granada foi invadida, quando a Challenger explodiu, quando o dinheiro da Conexão Irã-Contras corria solto. A Imprensa dormia, ele conclui. Aos 79 anos, o repórter Salisbury não está com sono. Está com pressa. Daqui a pouco, Harrison, Charlotte e a velha Remington vão embarcar de volta para uma nova viagem de reportagens pela China.

Londres

O Brasil que o Brasil não conhece

Na Imprensa britânica, o crioulo doido é editor de Internacional

por Oscar Pillagalo Filho

Os jornais britânicos dedicam ao Brasil um espaço muito maior do que se imagina e estão longe de transmitir a seus leitores a imagem estereotipada de país do Carnaval e do futebol. Mas o resultado dessa cobertura está muito aquém do padrão de qualidade da grande imprensa britânica. Essa, em resumo, é a conclusão da tese de mestrado do jornalista Fernando Rodrigues, atual editor assistente de Economia da *Folha de S. Paulo*, concluída no final do ano passado na City University, de Londres.

A tese de Fernando Rodrigues, um volume de 165 páginas intitulado *Brasil para Inglês Ver*, é um trabalho pioneiro, tanto no Brasil como na Grã-Bretanha, que mistura investigação acadêmica e jornalística. O material analisado foi farto. Nos cinco meses da pesquisa - de outubro de 1986 a março de 1987 -, os cinco principais jornais britânicos publicaram 387 textos sobre o Brasil, mais de um a cada dois dias.

Foi um período rico em termos de noticiário. Houve a eleição da Assembleia Constituinte, a declaração da moratória e o Carnaval. Em geral, por causa da dívida externa, o noticiário sobre o Brasil é predominantemente econômico. Com a declaração da moratória, essa tendência se acentuou e mais da metade dos textos publicados no período analisado foi sobre economia. A situação política não mereceu sequer 20% do espaço dedicado ao Brasil, apesar das eleições. Quanto ao Carnaval, apenas quatro pequenas notas em que o saldo de mortos ganhou maior destaque do que a folia.

"Francisco Gabeira" - A principal crítica de Fernando Rodrigues é que a grande imprensa britânica não oferece aos leitores uma visão abrangente



sobre a realidade brasileira. Alguns assuntos são tratados isoladamente e não há a preocupação de se acompanhar desdobramentos de acontecimentos importantes. A cobertura das eleições ilustra bem a falha. Dos 29 textos publicados, nenhum mencionou os resultados finais. "Aí é que você vê que os jornais são produtos imperfeitos", disse a Rodrigues o editor de América Latina do *Financial Times*, Robert Graham.

A imprecisão é, de acordo com a tese, outra característica da cobertura dos jornais britânicos sobre o Brasil. Há erros de até milhões de pessoas quando se cita a população, ou de bilhões de dólares quando se procura acertar o total da dívida externa. Trocas de nomes próprios também ocorrem com alguma frequência. Fernando Gabeira, por exemplo, virou um certo "Senhor Francisco Gabeira" num artigo publicado no tradicional *The Times* em que o então candidato ao governo do Rio era o principal personagem.

Rodrigues vai mais longe em sua crítica e chega a falar em "desorganização e até antiprofissionalismo" de alguns jornais ao se referir à cobertura do Brasil. Ele cita o exemplo do editor de Exterior do *Daily Telegraph*, jornal conservador, que à parte acertar o nome do presidente Sarney, não sabia responder às mais básicas perguntas sobre o Brasil.

Canais diretos - O inglês médio tem pouca informação sobre o Brasil ou qualquer outro país em desenvolvimento que não tenha sido colônia inglesa. Mas os leitores sabem o suficiente para perceber que não podem contar com os jornais para entender a realidade desses países - o que acaba levando ao desinteresse. Do universo de leitores entrevistados para a tese,

apenas 13% disseram acompanhar diariamente o noticiário internacional.

Mas, e quando o leitor é um banqueiro? É da análise do perfil desse leitor atento e com interesses específicos que emerge a maior surpresa da tese. Fernando Rodrigues chega à conclusão de que os banqueiros se baseiam no noticiário dos jornais para tomar decisões sobre o Brasil, quando se imaginava que informações desse tipo eram obtidas através de canais diretos. A tese nota que há um intercâmbio de informações entre banqueiros e jornalistas, e atribui a estes um importante papel na renegociação dos 4 bilhões de dólares que o Brasil deve aos bancos britânicos.

Regiões agitadas - O trabalho de Rodrigues também procura desfazer a idéia de que o noticiário internacional não atrai leitura e, portanto, não dá lucro ao jornal. Ele cita o exemplo de dois jornais que apostam no noticiário internacional. Um deles é o *Independent*. Com doze correspondentes no exterior, mais uma rede de colaboradores acionados regularmente, o jornal oferece ampla cobertura das mais agitadas regiões do mundo. O resultado é que mais de dois terços de seus leitores acompanham o noticiário internacional. O outro jornal é o *Financial Times*, o principal jornal de economia da Europa. O *Financial Times* é o jornal que mais tem correspondentes no exterior: 31, ou seja, um terço do total. Nos últimos dez anos, o número de correspondentes estrangeiros dos jornais britânicos aumentou de pouco mais de 80 para 100, basicamente devido ao surgimento do *Independent* e à expansão do *Financial Times*, que dobrou o número de correspondentes nesse período. Mas essas são duas exceções. X

Roma

O perigo dos clones da informação

Diante da notícia, o que vale é a consciência ética de cada jornalista

por Mauro Santayanna

A prisão de dois jornalistas sicilianos, por violação de segredo de Justiça, reabriu na Itália o problema das relações entre a Imprensa e o poder. Correspondentes, em Palermo, de *La Repubblica* e de *L'Unità*, Attilio Bolzoni e Saverio Lodato obtiveram, de um alto-funcionário da Justiça, o teor das declarações de um mafioso arrependido, Antonino Calderone. Sob o argumento de que a divulgação do depoimento - feita pelos dois importantes jornais romanos - violava segredo da Justiça, o promotor mandou detê-los, a fim de que informassem de quem haviam obtido o documento.

Como, alegando o código de ética profissional, a isso se negassem, a autoridade determinou suas prisões e a abertura de processo por peculato. No entender do representante do Ministério Público, Bolzoni e Lodato se haviam apropriado de um bem público (o texto do depoimento), o que configurava o crime. Postos em liberdade, mas não isentos do processo, que continua, os dois repórteres receberam a solidariedade de seus colegas e dos meios políticos. Membros do Parlamento decidiram apresentar um projeto de lei que, reformando os códigos existentes, impeça a repetição do problema.

Tenebrosos erros - É velha a questão: deve o Estado ter segredos? A Justiça necessita de silêncio, a fim de se cumprir? Há um limite que, no interesse público, deva ser respeitado pelos jornalistas? A resposta é clara. Não é possível fixar limites à Imprensa, que é, pela sua singular natureza, a mais pública das atividades. Sendo a sua ação essencialmente ética, só a história pessoal de cada jornalista pode informar o seu comportamento diante dessa ou daquela situação. Ele, e não o seu chefe imediato, nem o do-

no de seu jornal, nem o Estado, deve ser o juiz do que convém ou não convém divulgar. Um dos tenebrosos erros do tecnicismo da Imprensa está no esforço de fazer dos jornalistas instrumentos frios da comunicação, ou de despi-los de sua consciência ética, em nome de uma "ética" supostamente superior, a da "isenção" diante dos fatos e dos homens.

Se, por coerção ou outra forma de lavagem cerebral (como os altos salários e vantagens laterais), os editores conseguissem construir tais clones (todos feitos do mesmo gene ético do proprietário ou controlador do meio de comunicação), eles teriam a eficiência dos clones, mas deixariam de ser seres humanos. Nesse conflito, aliás, entre o que pretendem de seus repórteres alguns editores e a consciência pessoal de cada um deles, está uma das tragédias profissionais, pouco conhecida do grande público. Atrás de certas notícias há todas as tensões, todas as peripécias entre o fato, sua primeira versão, a interferência do *copy*, o arbítrio do editor da página e o texto publicado.

Busca de ladrões - Em muitos casos, essa interferência começa na pauta. Os repórteres saem das redações com pautas tão completas que ao entrevistado só cabe justificar o que deseja o editor - ou não ter a sua declaração publicada.

Ao longo de minha vida profissional aprendi que, mal ou bem, é preferível seguir a voz da própria consciência. É possível que, com a melhor intenção, e todas as cautelas, cometam-se injustiças, e nenhum de nós se pode considerar isento de as haver cometido. Saber avaliar eticamente o que se ouve é a primeira qualidade do jornalista.

É sempre bom indagar quais as razões de quem nos traz uma infor-

mação. É preferível deixar de se fazer uma denúncia do que fazê-la sem todo o rigor de uma investigação prévia. Nos últimos anos, na Imprensa brasileira, temos assistido a uma frenética busca de ladrões da vida pública, mas, infelizmente, encontrando pouquíssimas provas. Se houvesse mais seriedade na busca de informações, e mais cuidado em divulgá-las, é possível que menos pessoas fossem acusadas, e obtidas melhores provas.

Estrelismo fácil - Se um jovem jornalista me pedisse conselhos, eu os resumiria em poucas palavras. O jornalista é apenas um homem comum, com privilégios e responsabilidades particulares, ele não pode argüir a circunstância de sua profissão para eximir-se da responsabilidade moral de seus atos, no seu trabalho ou fora dele. Conheço alguns que, rigorosos nesse compromisso humano, tiveram e têm dificuldades, saltaram e ainda saltam de jornal a jornal, vivem com austera dignidade. É possível que tenham deixado de dar grandes "furos", de divulgar essa ou aquela matéria que os levaria à primeira página e à efêmera glória de uma edição. São somente homens limpos, honrados, sem a pretensão do estrelismo fácil.

Há outros, sem embargo, que se vangloriam de, como jornalistas, terem feito inúmeras "safadezas" aos outros. É penoso pensar que haja homens com esse tipo de consciência; é mais penoso ainda saber que se podem intitular jornalistas, uma vez que são devidamente registrados de acordo com a lei do Estado Novo, exacerbada pelo decreto da Junta Militar.

Em suma: a nossa profissão pode ser a mais nobre ou a mais abjeta das atividades, depende de cada um de nós, de nossa intransferível dignidade ou de nossa constrangedora abjeção. X

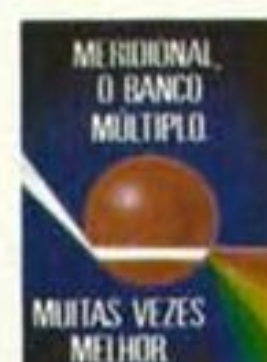


MERIDIONAL: UMA ESTATAL RENTÁVEL.

1,1 bilhão

1 9 8 7

MERIDIONAL
O BANCO COM A FORÇA DA UNIÃO



↑ LUCRO
LÍQUIDO

154 milhões

2.º semestre

1 9 8 6

2.º semestre

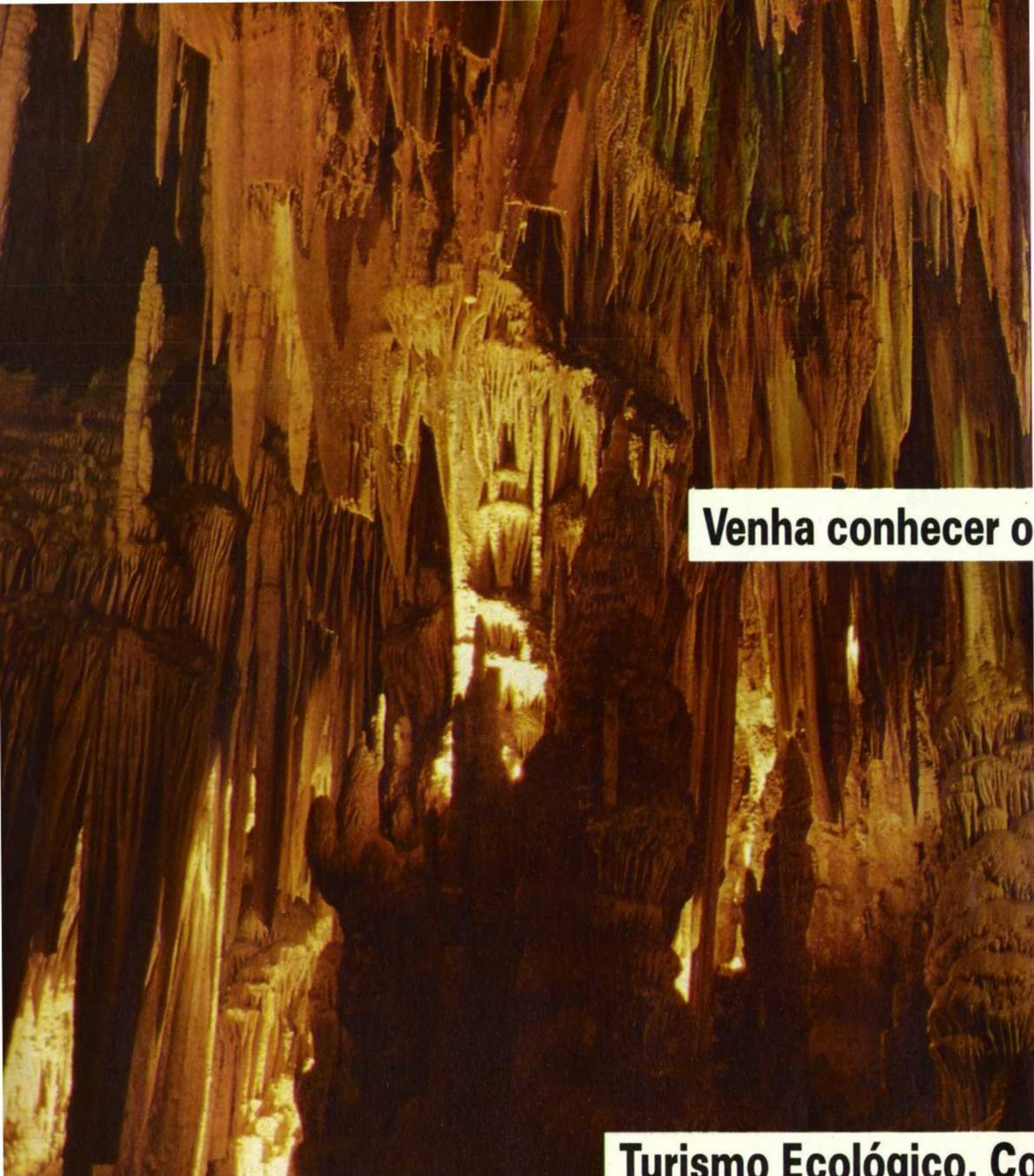
1 9 8 5

- 155 milhões

1.º semestre

1 9 8 6

- 237 milhões



Venha conhecer o

Turismo Ecológico. Co

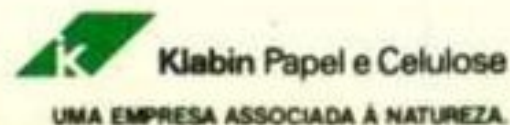
Você sabia que o Brasil é um dos países com maior número de cavernas no mundo? No fundo, no fundo, você não sabia. O Projeto Turismo Ecológico leva você e sua família a percorrerem ro-

teiros turísticos especialmente elaborados sob a supervisão da SEMA - Secretaria Especial do Meio Ambiente e do IBDF - Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal.

Iniciativa:



Colaboração:



Apoio:





interior do Brasil.

Conhecer para respeitar.

Para que todos conheçam e respeitem o meio ambiente do seu país até debaixo do solo.

Procure um agente de viagens credenciado pela Embratur e

descubra os roteiros do Turismo Ecológico. Faça um programa diferente: Conheça a Natureza.



Promoção:



**Turismo Ecológico.
Conhecer para respeitar.**



PÚBLICO QUALIFICADO NÃO CAI DO CÉU. NA ELDORADO FM, CHOVE.

Muita gente do nosso mercado ainda pensa que FM tem público qualificado. Pois está pensando errado. Planejando errado. Investindo errado.

As FMs deste País hoje estão experimentando um vibrante, rico e estimulante processo de segmentação. Tem FM até pra classe C, que faz sucesso. Público qualificado mesmo, o top da qualificação, pinga aqui e ali, numa ou noutra emissora.

Só na Eldorado FM ele chove. As pesquisas comprovam que a Eldorado FM é a mais qualificada emissora FM do mercado. A que fala mais de perto a um público de bom gosto, bons hábitos e alto consumo.

Portanto, quando você for investir em rádio, nunca esqueça que existem basicamente três grandes opções estratégicas: as AMs, as FMs e a Eldorado FM.

Lembre disso. Pra não continuar jogando seu dinheiro e o do cliente por água abaixo.

SEGMENTOS	TOTAL FM	ELDORADO FM
Audiência Total	100%	100%
Público Classe AB	30%	51%
Público + de 20 anos	58%	89%
Público Instrução Superior	12%	40%

Fonte: IVA



ELDORADO FM 92,9
A RÁDIO QUE TOCA.

CADERNO DE

MÍDIA

IMPrensa

INTERMEDIÁRIO E COMUNICAÇÃO



Artigo

**Segmentação,
uma saída
para o rádio**

Polêmica

**O verdadeiro
critério
de classe A**

Reportagem

Por que o texto publicitário está morrendo



Poucas palavras

Diagnosticado no II Festival Internacional da Criação, o declínio do texto publicitário não está ligado somente ao crescimento da TV

por Wladir Dupont

O fenômeno é universal: anuncia-se cada vez mais na televisão, em detrimento dos jornais e revistas. Efeito imediato dessa política sobre a criação: valoriza-se a imagem e deprecia-se o texto. Essa foi uma das conclusões do II Festival Internacional da Criação Publicitária, realizado na última semana de março, em São Paulo. Assinaram o diagnóstico profissionais norte-americanos, ingleses e brasileiros.

Quais são as principais causas do fenômeno no Brasil, onde 70% do investimento publicitário do país é canalizado para as televisões, para as quais são produzidos, anualmente, cerca de seis mil comerciais? Ele é preocupante? É necessário reverter esse quadro? O que está sendo feito nesse sentido? Burt Manning, 56 anos, 30 de profissão, ex-redator e hoje alto-executivo da J. Walter Thompson internacional, amparou-se em pesquisas científicas para mostrar que a imagem é muito mais eficiente do que a palavra, quando se trata de vender um produto: "O olho humano capta de forma muito rápida a ima-

gem, enviando-a com a mesma velocidade ao cérebro, o que permite um entendimento instantâneo da mensagem publicitária pelo consumidor". Seria a vitória do sensorial sobre o racional. Não é necessário pensar, só sentir é preciso.

Repressão e analfabetismo - Mas há outras razões, além das biológicas, para o crescente desprestígio da mídia impressa. Políticas, por exemplo, como afirma Washington Olivetto, 36 anos, 18 de profissão, presidente da W/GGK, para quem vinte anos de repressão, mais o fato de ser imenso o número de brasileiros que não sabem ou não têm o hábito de ler, explicam o crescimento da televisão como mídia. "Quem ainda curte, no País, o hábito da leitura pausada, refletida?", indaga Sérgio Leal Guerreiro, 49 anos, 21 de profissão, presidente da Leo Burnett.

Uma gente que lê pouco vê muita televisão. É aí que entra em ação a crise econômica, um outro aliado da televisão na disputa que trava contra a Imprensa pelas verbas publicitárias. É Olivetto quem explica: "Nos últimos anos, houve, por força dos problemas econômicos enfrentados pelo País, um grande encolhimento das

verbas publicitárias. Os anunciantes não tinham condições de fazer o ideal, que seria investir em todas as mídias. Tiveram de optar. E escolheram o caminho mais eficiente, o da televisão, que tem muito mais penetração junto ao público".

Além dos problemas políticos, econômicos e sociais, há, também, os técnicos, decorrentes daqueles. Paulo Ghirotti, 37 anos, 16 de profissão, diretor de criação da DPZ, lembra que em países com alto índice de analfabetismo a tiragem de jornais e revistas é muito pequena. Ou seja: acaba sendo mais barato para os anunciantes usar a televisão do que a Imprensa - na TV, cai bastante o investimento que é necessário para atingir um indivíduo.

Prestígio pessoal - A valorização da televisão acabou gerando uma distorção profissional. "Os jovens iniciantes já chegam às agências sonhando em fazer grandes comerciais para a TV, onde o texto, apoiado em imagens, é, necessariamente, mais curto", diz Alex Periscinoto, 55 anos, 30 de profissão, vice-presidente da Almap. Olivetto concorda com ele: "Mais ruidosos, os comerciais de televisão dão mais destaque ao trabalho

do criador. Um comercial bem-feito pode dar um prêmio em festival, e muita gente, mas principalmente o pessoal mais jovem, está mesmo é querendo conquistar logo um grande prestígio pessoal”.

Não tão grave quanto no Brasil, onde a pequena circulação de jornais e revistas e as dificuldades econômicas têm um peso muito grande, o fenômeno da desvalorização da mídia impressa também acontece nos Estados Unidos. Lá, porém, os próprios profissionais se mobilizam para tentar alterar o quadro, levados por razões econômicas - não lhes interessa o declínio da Imprensa - e culturais: um povo que não raciocina, mas apenas sente, é um povo mais pobre.

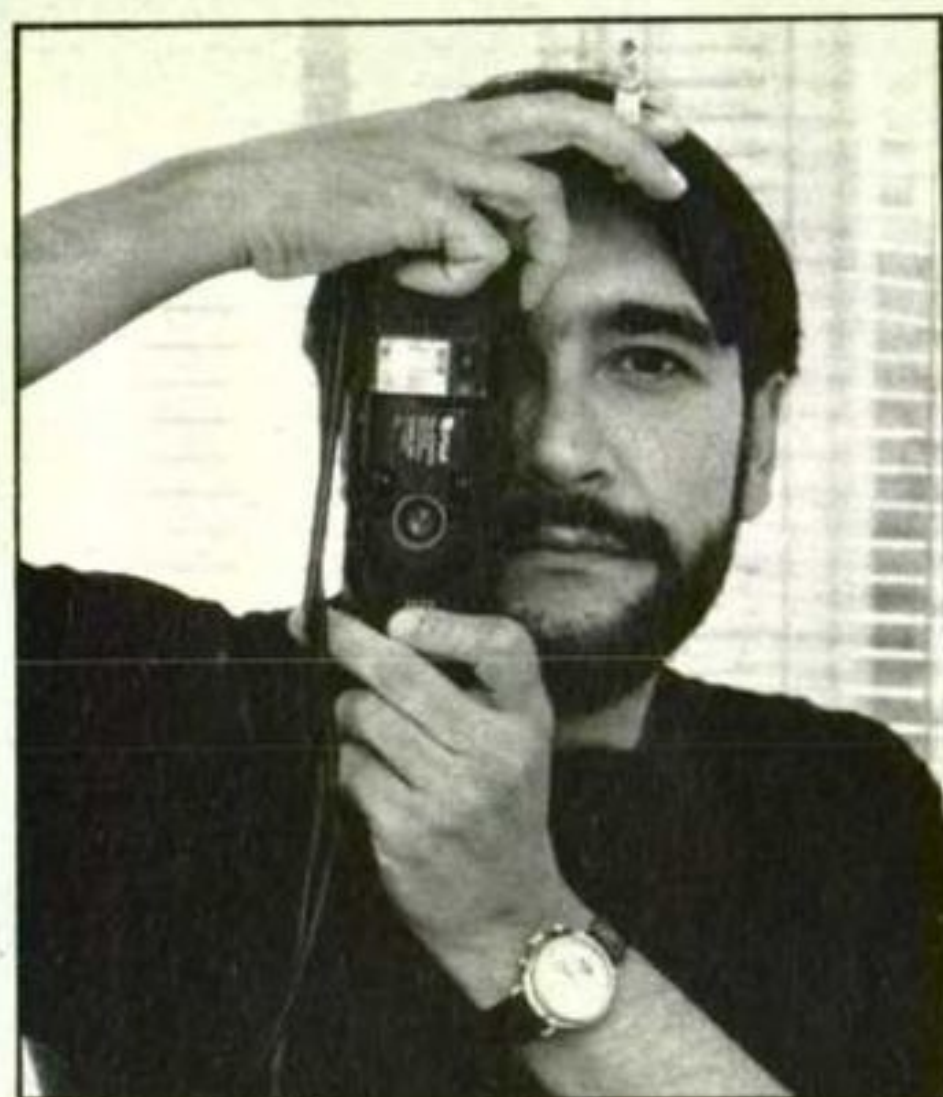
Alex Periscinoto costuma mostrar àqueles que lhe perguntam onde anda o texto publicitário uma publicação norte-americana, a *Creative Advertising*, editada por publicitários novaiorquinos em conjunto com a indústria jornalística. “Eles, de fato, se preocupam com o problema. Um grupo de publicitários convenceu a indústria de jornais e revistas a publicar esse jornal, que reúne, sistematicamente, os melhores anúncios publicados pela mídia impressa. No Brasil, ninguém pensou nisso. A *Globo*, na área dela, promove o Prêmio Profissionais do Ano, e a *Editora Abril* tem um concurso para os melhores anúncios em revistas - falta, porém, um esforço maior, uma iniciativa que abranja tudo o que se faz em mídia impressa no País.”

Dramaticidade da Imprensa - Para Washington Olivetto, a revalorização da mídia impressa dependerá do crescimento econômico do País. Paulo Ghirotti é radical em sua defesa da Imprensa: “A propaganda nasceu com o anúncio de jornal e até hoje nenhuma mídia mostrou-se tão ágil quanto o jornal, publicado todo dia. O anúncio de jornal pode ter a mesma carga dramática das notícias. Não há meio mais eficaz para promover vendas do que um bom anúncio classificado”.

Ao falar dos anúncios feitos para as revistas, Ghirotti recupera uma idéia do norte-americano Burt Manning quando este privilegia o sensorial: “Um belo anúncio em cores, ocupando duas páginas de uma revista, coloca o produto na mão do consumidor, a dois palmos de seus olhos, muito perto do centro do desejo, o cé-



Sérgio Guerreiro: “Quem não sabe ler, não sabe escrever”



Ghirotti: defesa radical

rebro. Acredito que a propaganda está dando pouca atenção aos anúncios impressos. Mas acho, também, que está na hora de os jornais e revistas reagirem e se tornarem mais interessantes, mais sedutores”.

Os publicitários brasileiros não acham, porém, que a Imprensa seja a grande responsável pelo seu próprio abandono. Eles também têm lá a sua culpa. Alex Periscinoto lamenta ter que confessar que uma espécie de preguiça mental invadiu a área da criação publicitária. “Aqui no Brasil, o profissional se acomoda no texto mais curto possível; ele não aplica, no corpo do texto, o mesmo esforço, a mesma transpiração que usou para bolar um título brilhante.”

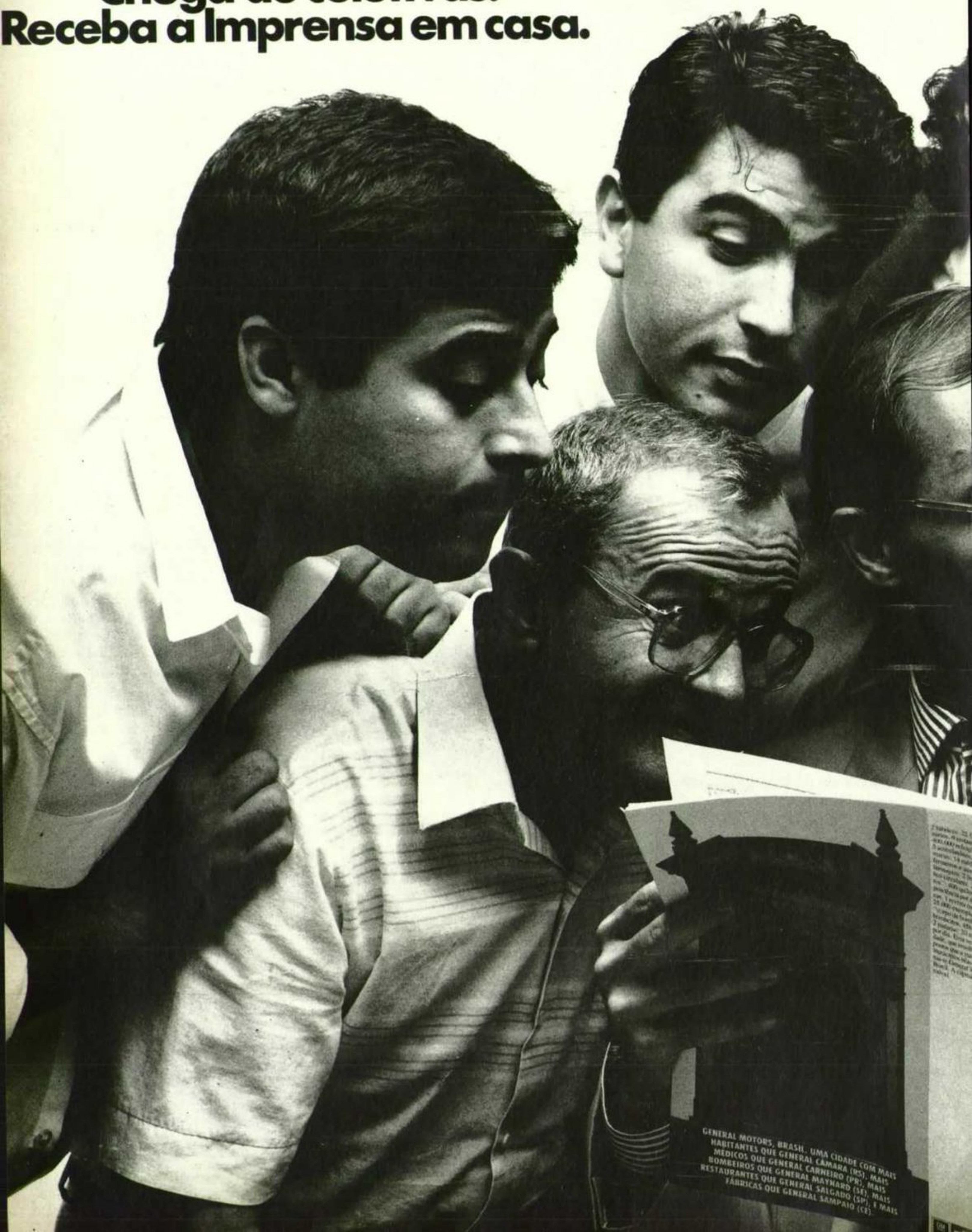
Cavalo de bandido - Periscinoto

exemplifica essa postura que considera equivocada dizendo que, ao longo dos últimos anos, tem ouvido clientes manifestarem desprezo pelo texto. “Eles acham que o texto é um mero coadjuvante, quando, na verdade, cada linha dele deveria fazer uma espécie de sinergia, otimizar a idéia. Vou mais longe: no Brasil, o texto não é nem um coadjuvante - é o cavalo do bandido.” A saída para essa situação, no que se refere à criação, seria fazer, “desde já, um trabalho preliminar, tirando da cabeça da nova geração de publicitários e consumidores a idéia de que a mídia impressa é desprezível”, afirma Periscinoto.

Sérgio Leal Guerreiro acha que o problema é mais profundo. É de formação. “Quem não sabe ler, não sabe escrever. A propaganda, como o jornalismo, sofre, penosamente, as consequências da falta de uma leitura básica por parte daqueles que estão se formando. Esses jovens teriam que ler os grandes clássicos da língua e as obras dos grandes profissionais do ramo, mas isso não acontece.”

Periscinoto se lamenta. O grande problema das agências é encontrar gente de criação que tenha uma boa formação básica, a mínima necessária para que comece a aprender o ABC do ofício e, tendo talento e disposição, passe a crescer, lentamente. “Onde posso encontrar um bom diretor de arte hoje?”, pergunta Periscinoto. Você tem uma boa resposta para ele? X

**Chega de coletivas.
Receba a Imprensa em casa.**



GENERAL MOTORS, BRASH, UMA CIDADE COM MAIS
HABITANTES QUE GENERAL CAMARA (MS), MAIS
MEDICOS QUE GENERAL CARNEIRO (PR), MAIS
HOMBEIROS QUE GENERAL MAYNARD (SE), MAIS
RESTAURANTES QUE GENERAL SALGADO (SP), E MAIS
FABRICAS QUE GENERAL SAMPAIO (CE).



Exclusiva sempre é melhor que coletiva, concorda?

Pois se isso vale para entrevistas, também vale para a sua Imprensa.

Agora você pode receber Imprensa na sua casa, longe da curiosidade alheia. Basta fazer sua assinatura de Imprensa. Assinando agora, você ainda leva laudas e laudas de vantagens:

► 15% de desconto: você recebe 12 números por Cz\$ 2.040,00.

► Entrega domiciliar:

você recebe Imprensa em casa, e não precisa repartir seu exemplar com ninguém.

► Edições extras: gratuitamente, você recebe todas as edições especiais de Imprensa em 88.

► Prioridade: você terá preferência para participar de todos os seminários e debates promovidos por Imprensa em 88. Mande logo o seu cupom, que você encontra nesta revista. E receba sua exclusiva já no próximo número.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Feeling Promoção e Comunicação
Rua Padre Chico, 85, conjunto 61,
tel. (011) 263-4677, Perdizes,
São Paulo - CEP 05008





por Paulo F. Chueiri Gabriel*

Mídia forte significa propaganda forte, que é reflexo de *marketing* ativo, economia em movimento. O padrão de qualidade alcançado pelos meios de comunicação brasileiros, sem exceção, é comparável aos mais elevados do mundo. E os profissionais que planejam, recomendam e compram mídia no Brasil são corresponsáveis nesse processo evolutivo, ocorrido principalmente nos últimos vinte anos: são os profissionais de mídia das agências de propaganda. De autodidatas, incentivadores do desenvolvimento da pesquisa de mídia, esses profissionais somaram forças constituindo o Grupo de Mídia de São Paulo em meados da década de 60. Foi tão produtiva essa união que a área de mídia de agências tornou-se o maior foco de atenção do mercado publicitário na década de 70, graças ao seu desenvolvimento profissional. Consolidou-se então o espaço da área de mídia, que chegou a ter a maior importância entre os setores da agência e perante todo o mercado publicitário.

A área de mídia é uma extensão do *marketing*. Envolve-se com a sua problemática como forma de viabilizar a adoção de alternativas mais eficazes. Opera interativamente com a criação e provoca o envolvimento dos veículos no momento adequado, gerando ou aproveitando oportunidades que resultem na melhor solução para os seus clientes.

O investimento em mídia no Brasil é estimado em 1,4 bilhão de dólares em 1987. Ainda que apenas parte desse montante seja administrada por agências de propaganda, é possível

A importância da mídia forte

Nos períodos de oscilação econômica e inflação preocupante, a base técnica da mídia é imprescindível



avaliar-se a dimensão da responsabilidade da mídia na administração da verba. Mas a importância da mídia brasileira teve o seu auge no início dos anos 80. Nos períodos de oscilações econômicas e de inflação preocupante como o que hoje vivemos aumenta ainda mais a responsabilidade da mídia, alteram-se as táticas de negociação, e a agilidade, o preparo e a perspicácia são fundamentais. O embasamento técnico continua imprescindível.

Conscientes de tudo isso, os profissionais de mídia voltam a se aglutinar. Em evento histórico para a categoria, ocorrido em novembro de 1986 com o encontro de mais de meia centena de profissionais de primeira linha, foi feita uma radiografia da situação da mídia e de suas necessidades. Desse encontro e com a unanimidade absoluta e muita garra profissional, foi reativado o Grupo de Mídia de São Paulo. Suas atividades marcaram positivamente o calendário publicitário de 1987 e agora foi renovada a sua diretoria, em eleição de 16 de

março, que tem como objetivo principal "consolidar a importância da mídia no complexo do *marketing* e da propaganda, ativando o seu fortalecimento a fim de legitimar a sua representatividade e autoridade junto ao mercado publicitário".

Como estratégia de ação dessa diretoria, foi estabelecido o programa básico, que prevê:

- criar a sede do Grupo;
- restabelecer os princípios que disciplinam o relacionamento entre agência, cliente e veículo;
- estimular o desenvolvimento profissional e a formação de novos valores;
- incentivar e aprimorar o uso da pesquisa de mídia e valorizar alternativas qualitativas;
- constituir o Grupo de Mídia Nacional, através da integração dos Grupos Regionais em operação e da formação de novos Grupos.

Para atender ao programa básico, foram criadas sete vice-presidências, além da vice-presidência executiva**.

A manifestação de apoio espontânea já recebida das entidades que congregam o meio publicitário e outras, de veículos, institutos e anunciantes, são o maior estímulo ao trabalho do Grupo de Mídia, que está com o acelerador no máximo para que a mídia seja sempre mais forte. X

* Paulo Fernando Chueiri Gabriel é presidente do Grupo de Mídia de São Paulo e vice-presidente nacional de mídia da CBBA/Propeg.

** Cláudio R.M. Pereira (vice-presidente executivo), Angelo Franzão Neto (relações com o mercado), Antonio S. Rosa Neto (comunicação), Ivan Marques (comissão nacional), Isidro de Nóbrega (operacional), Oscar Mitsuo Osawa (pesquisa e informações), Paulo Gregoracci (administração) e Wagner M. Yoshihara (formação profissional). O Conselho Consultivo tem a seguinte formação: Otto de Barros Vidal Jr. (presidente), Altino J. de Barros, Claudio Venâncio, Helio Pereira Abud, José Alves, José Francisco Queiroz e Welington A. Barros (conselheiros).

VENDO VEÍCULO DO ANO

**TRATAR PELO TEL:
021-253-6675**

O Jornal do Commercio foi eleito o Veículo do Ano no 7º Prêmio Colunistas Rio. É lógico que este veículo, com seus 160 anos, não está à venda, mas sim o espaço comercial que ele oferece. O Prêmio é mais uma prova de que em espaço e desempenho este é o melhor veículo de oportunidade de negócios do mercado. Aproveite a oportunidade, anuncie.

JORNAL DO COMMERCIO
do Rio de Janeiro



por Neyza Furgler*

Questão de classe

O critério ABA-Abipeme, ainda que falho, tem sua utilidade - e dificilmente chegaremos a um consenso para substituí-lo

O artigo de Rubens Carvalho (*O engodo da Classe A*, publicado em **IMPRESA** n.º 7, de março de 88) levou-me a uma série de reflexões sobre a classificação socioeconômica, o critério ABA-Abipeme e as críticas que tem sofrido desde que passou a ser utilizado pela maioria dos institutos de pesquisa. Qualquer critério de classificação socioeconômica é passível de crítica, num país onde a distribuição de renda é das mais injustas: muitos ganhando pouco e muito pouca gente ganhando muito, sem falar na crescente economia paralela. Gráficamente, a distribuição da renda familiar mensal é representada por uma assíntota (ver gráfico 1).

O critério socioeconômico ABA-Abipeme, na verdade, não teria necessidade de existir se no Brasil tivéssemos uma representação gráfica das classes com curva normal: a maioria do povo na classe média, muito poucas famílias na classe pobre e também poucas na classe rica. Embora imperfeito, o critério ABA-Abipeme tentou, na realidade, transformar em pequenas curvas normais cada classe socioeconômica. Desse modo, os pontos atribuídos a cada classe as transformariam de tal maneira que, por exemplo, na classe B, poucas pessoas cairiam próximo aos 21 pontos do limite inferior, poucas teriam cerca de 34 pontos do limite superior dessa classe, e muitas estariam nos intervalos. A representação gráfica das classes econômicas ficaria, então, como se cada uma delas fosse um sino ou curva normal (ver gráfico 2).

Cada pessoa classificada nos extremos superior ou inferior de uma de-

terminada classe poderia facilmente passar à outra, caso ganhasse ou perdesse alguns pontos. A grande maioria das pessoas, porém, seria classificada corretamente. E essa tão falada classe A, que teoricamente compra tudo, cairia no extremo superior da soma de pontos dessa classe.

Consenso difícil - No gráfico 2, o limite inferior da curva normal de uma classe está se superpondo ao limite superior de outra classe, justamente para mostrar que algumas pessoas podem cair tanto numa classe como em outra. Embora também critiquemos o critério ABA-Abipeme, principalmente porque ele serve mais às grandes capitais (o estudo piloto para criação do critério foi realizado em São Paulo e no Rio de Janeiro) e menos às outras capitais do Sul, do Nordeste e ao Interior, reconhecemos que, *grosso modo*, ele tem seu valor e dificilmente chegaremos a um consenso para substituí-lo. E, sobretudo, ele tem a vantagem da praticidade de aplicação em campo, é relativamente insensível a flutuações inflacionárias - que hoje tornam pouco práticos muitos outros indicadores - e, desde sua reformulação, é o parâmetro pelo qual o mercado tem se guiado, inclusive para análise de séries de dados históricos.

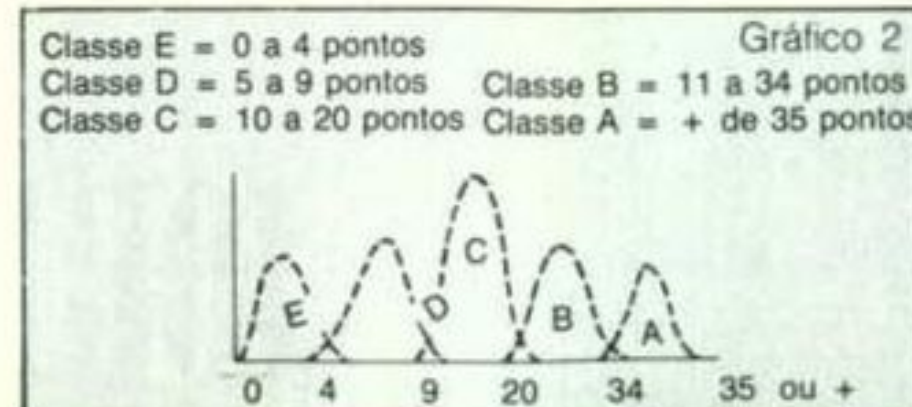
É preciso que os profissionais de *marketing* se conscientizem de que o critério ABA-Abipeme deve ser usado em conjunto com outras variáveis,

como, por exemplo, o grau de instrução do entrevistado, além do grau de instrução do chefe da família, que é o que entra na contagem de pontos do critério (soma de pontos de grau de instrução do chefe da família e de sete itens de conforto ou posse: TV, rádio, automóvel, banheiro, empregada doméstica, máquina de lavar roupas e aspirador de pó), além da renda familiar mensal, ainda que declarada e com falhas.

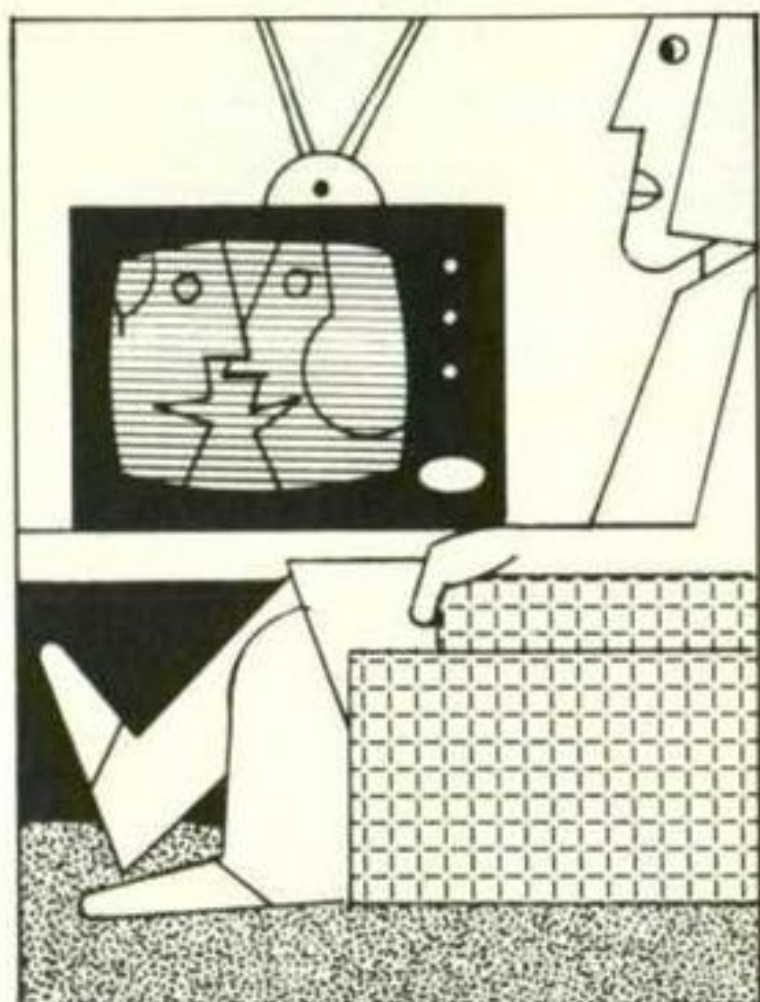
"Bem escasso" - É preciso, ainda, ter presente que essa classe AB, público-alvo da maioria dos produtos e serviços, sofre, também, limitações financeiras próprias da crise brasileira, além de achatamentos salariais. Aquela classe "A" que aparentemente compra tudo é, hoje, um "bem" cada vez mais escasso e quase abstrato - que, seguramente, pouco consome, em volumes totais, no Brasil.

E já que estamos escrevendo para o *Caderno de Mídia*, seria necessário que planejadores que alocam as verbas dos clientes nas várias mídias e veículos otimizassem essas verbas, utilizando-se mais e mais de pesquisas de audiência de TV e rádio e de índices de leitura de revistas e de jornais, perfil do público-alvo e da audiência, cobertura, distribuição de frequência e frequência média etc. Só assim haverá real adequação de veículo/produto/serviço e seu público.

* Neyza Furgler é diretora de comunicação social do Ibope



Televisão



APARELHOS DE TV - 1987

Total	25.700.000	100%
Preto e Branco	10.900.000	42%
Em Cores	14.800.000	58%
Lares com TV	17.400.000	—
Posse de TV		56%
N.º Médio Aparelhos P/Domicílio		1.5

FONTE: ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASIL/LINTAS

	Número de Emissoras Por Rede	Municípios Cobertos	Domicílios Com TV	%
Globo	58	4.092	19.646.100	99,99
SBT	44	1.911	14.763.400	75,13
Bandeirantes	32	3.020	13.524.000	68,82
Manchete	29	1.892	12.027.000	61,21
Record	03	618	8.470.000	43,10

FONTES: N.º DE EMISSORAS/MUNICÍPIOS COBERTOS/DOMICÍLIOS COM TV: EMISSORAS

A pesar do número de aparelhos de televisão existentes no país ser alto - 25,7 milhões -, a indústria eletrônica ainda pode vender muito: apenas 56% dos lares brasileiros têm aparelhos de TV. Comparando-se esse dado com o número médio de aparelhos naqueles lares que têm TV - 1,5 -, fica clara a desigualdade de renda, também pela posse de televisão. Também entre as redes, há contrastes interessantes. A Bandeirantes, por exemplo, tem 32 emissoras em sua rede e cobre 3.020 municípios brasileiros. Mas atinge menos domicílios com TV do que o SBT, que tem 44 emissoras na rede, mas entra em apenas 1.911 municípios. É que esses concentram mais os lares com TV. De qualquer forma, é a Globo que cobre mesmo os domicílios com TV: entra em 99,99% deles.

O imbatível JN

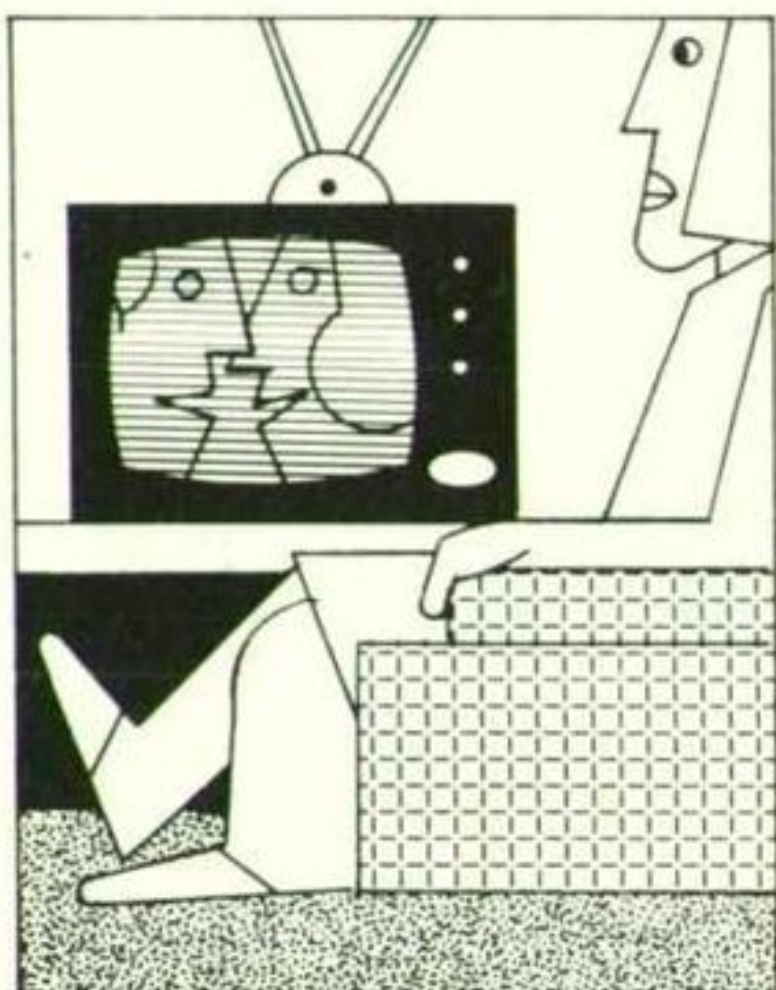
No meio do horário nobre, O Jornal Nacional tem três vezes mais audiência do que os outros.

Audiência Média Por Emissoras (%)								Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL.	SBT	BAN.	MAN.	REC.	Outros	HOR.	GL.	SBT	BAN.	MAN.	Outros
São Paulo	8/12	11	06	01	01	01	01	52	29	05	05	05	04
	12/18	20	11	02	02	02	02	51	28	05	05	05	06
	18/20	50	11	02	01	02	02	74	16	03	01	03	03
	20/22	50	14	04	01	04	02	67	19	05	01	05	03
	22/24	26	13	06	02	03	02	50	25	12	04	06	03
Rio de Janeiro	8/12	11	02	01	01	—	..	73	13	06	06	—	02
	12/18	24	05	01	02	..	01	71	14	04	06	01	04
	18/20	49	04	01	02	—	01	86	08	01	03	—	02
	20/22	49	06	02	06	..	01	78	09	02	09	01	01
	22/24	26	06	03	06	01	01	62	14	06	14	02	02

Estado/Território	SEDE	Emissora	Canal	Rede	Diretor Presidente	Início de Transmissão
São Paulo	Rio	Globo	5	Rede Globo de Tel.	Roberto Marinho	24/03/1966
	São Paulo	TVS	4	Sistema Brasileiro de Televisão	Silvio Santos	19/08/1981
	São Paulo	Bandeirantes	13	Rede Bandeirantes de Televisão	João Jorge Saad	13/05/1967
	Rio	Manchete	9	Rede Manchete de Televisão	Adolpho Bloch	05/06/1983
	São Paulo	Record	7	Independente	Paulo M. de Carvalho	27/09/1953
	Rio	Globo	4	Rede Globo de Tel.	Roberto Marinho	26/04/1965
Rio de Janeiro	São Paulo	TVS	11	Sistema Brasileiro de Televisão	Silvio Santos	14/05/1976
	Rio	Bandeirantes	7	Rede Bandeirantes de Televisão	João Jorge Saad	09/09/1977
	Rio	Manchete	6	Rede Manchete de Televisão	Adolpho Bloch	05/06/1983
	Rio	Corcovado	9	Independente	Guilherme Stoliar	12/06/1987

FONTE: EMISSORAS

Televisão



Nas tabelas ao lado estão listados apenas os programas de TV com natureza jornalística, exibidos em São Paulo e no Rio de Janeiro. Os programas foram classificados, de acordo com a sua linha, em várias categorias: Jornalismo (para os noticiários), Documentários, Rurais, Econômicos, Entrevistas, Reportagem e Debates, Agrícolas e Variedades. O enquadramento de cada programa obedece à classificação oferecida pelas próprias emissoras. Quanto aos índices de audiência, não são médias obtidas em várias semanas de programação, mas os resultados colhidos numa semana específica - 25 a 31 de janeiro - e fornecidos pela Divisão Audi-Mídia do Ibope.

Líder no gênero

No mesmo dia e horário, o Fantástico, da Globo, com 41% de audiência, deixa longe o Programa de Domingo, da Manchete, com apenas 1%.

Gênero	Horário	Programa
Noticiário	7/07:30	Bom Dia Brasil
	7/07:30	Primeira Hora
	7:30/8:00	Bom Dia São Paulo
	7:30/8:00	Brasil Hoje
	8/10:00	Bandeira 1
	8/12:00	Repórter Manchete
	11:20/12	Jornal do Interior
	12/13:00	Record em Notícias
	12:25/12:40	SP TV 1.ª Edição
	12:30/13:00	Jornal da Tarde
	12:40/13:00	12 Horas/Primeira Edição
	13/13:25	Jornal Hoje
	18:45/19:45	Jornal da Cidade
	19/19:45	Jornal da Record
	19:15/19:30	Jornal Local 1.ª Edição
	19:15/20:15	Noticentro
	19:45/20:00	Jornal Local
	19:45/20:00	SP TV 2.ª Edição
	20/20:30	Jornal Nacional
	20/20:50	Jornal Bandeirantes
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição
	22:30/23:00	Jornal da Cultura
	22:30/23:00	Jornal de Domingo
	23:20/...	Jornal de Vanguarda
	23:20/23:25	SP TV 3.ª Edição
	23:25/...	Jornal da Globo
	23:35/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição
	00:30/...	Jornal 24 Horas
Debate Entrevista	1/10:30	A Palavra é Sua
	17:30/19:45	Canal Livre
	20:30/21:30	Paulista 900
	21:30/23:25	Roda Viva
	22:30/23:30	Plenário
	22:30/23:30	Cara a Cara
	22:30/23:30	3.ª Visão
	23:00/00:00	Crítica e Auto Crítica
	23:00/...	Debate em Manchete
	23:00/00:15	Debate Nacional
	23:00/...	Vamos Sair da Crise
	23:00/...	1988
	23:15/...	Ferreira Neto
	00:00/...	Henry Maksoud e Você
Economia & Negócios	20:50/21:00	Dinheiro
	23:30/23:35	Momento Econômico
	00:15/00:00	Globo Economia
Especiais	21:25/22:30	Globo Repórter
Jornalismo/ Entretenimento	8/13:15	TV Mix
	20/22:00	Fantástico
	20/22:00	Programa de Domingo
	23:30/...	Comando da Madrugada
	23:30/...	Metrópolis
	00:00/...	Fiash
	00:00/...	Flash
	00:15/...	Perfil
Rural	7/7:30	A Conquista da Terra
	8/09:00	Globo Rural
	10/11:00	Manchete Rural

Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência %	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Globo	2.ª/6.ª F	150	03	173.000	32.300,	10.766,	186,70
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	150	*	*	9.425,	*	*
Globo	2.ª/6.ª F	150	05	279.000	32.300,	6.460,	115,77
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	150	**	13.000	12.747,	—	980,53
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	600	01	*	11.310,	11.310,	*
Manchete	2.ª/6.ª F	1.440	01	26.000	6.608,	6.608,	254,15
Record	2.ª/6.ª F	200	01	53.000	10.000,	10.000,	188,67
Record	2.ª/Sáb	360	02	95.000	40.000,	20.000,	421,05
Globo	2.ª/Sáb	90	15	781.000	48.700,	3.246,	62,35
Manchete	2.ª/Sáb	180	**	21.000	4.985,	—	237,38
Cultura	2.ª/Sáb	240	01	29.000	—	—	—
Globo	2.ª/Sáb	150	21	1.086.000	73.500,	3.500,	67,67
V'S	2.ª/Sáb	180	07	458.000	85.534,	12.219,	186,75
Record	2.ª/Sáb	270	02	124.000	100.000,	50.000,	806,45
Manchete	2.ª/Sáb	90	**	19.000	52.169,	—	2.745,73
V'S	2.ª/Sáb	360	06	451.000	121.291,	20.215,	268,93
Bandeirantes	2.ª/Sáb	180	02	121.000	39.558,	19.779,	326,92
Globo	2.ª/Sáb	90	53	4.131.000	632.000,	11.924,	152,98
Globo	2.ª/Sáb	180	56	4.372.000	720.700,	12.869,	164,84
Bandeirantes	2.ª/Sáb	300	01	134.000	43.261,	43.261,	322,84
Manchete	2.ª/Sáb	360	01	72.000	88.104,	88.104,	1.223,66
Cultura	2.ª/6.ª F	150	*	26.000	—	—	—
Cultura	Dom	30	03	110.000	—	—	—
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	...	01	58.000	30.160,	30.160,	520,00
Globo	2.ª/6.ª F	25	18	*	97.800,	5.433,	*
Globo	2.ª/6.ª F	...	10	627.000	122.600,	12.260,	195,53
Manchete	2.ª/6.ª F	200	**	24.000	23.599,	—	983,29
V'S	2.ª/6.ª F	...	02	*	27.163,	13.581,	*
Globo	Dom	30	08	506.000	51.500,	6.437,	101,77
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	675	02	*	24.505,	12.252,	*
Gazeta	2.ª/6.ª F	300	01	21.000	41.160,	41.160,	1.960,00
Cultura	2.ª F	115	**	14.000	—	—	—
Manchete	3.ª F	60	**	8.000	40.964,	—	5.120,00
Bandeirantes	3.ª F	60	02	*	46.520,	—	*
Bandeirantes	6.ª F	60	06	424.000	46.520,	7.753,	109,71
Bandeirantes	Dom	60	03	370.000	38.409,	12.803,	103,80
Manchete	Dom	...	—	—	13.042,	—	—
Record	Dom	75	01	59.000	45.000,	45.000	762,71
Gazeta	2.ª/6.ª F	...	**	5.000	54.880,	—	10.976,00
Cultura	2.ª/6.ª F	...	**	*	—	—	—
Record	2.ª/6.ª F	...	01	*	60.000,	60.000	*
Bandeirantes	3.ª F	...	**	*	38.580,	—	*
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	25	02	217.000	43.261,	21.630,	199,36
Manchete	2.ª/6.ª F	25	01	34.000	24.412,	24.412,	718,00
Globo	2.ª/6.ª F	75	07	*	—	—	—
Globo	6.ª F	65	27	1.938.000	418.200,	15.488,	215,78
Gazeta	2.ª/6.ª F	1.575	**	9.000	13.440,	—	1.493,33
Globo	Dom	60	39	3.021.000	696.500,	17.858,	230,55
Manchete	Dom	60	01	36.000	54.495,	54.495,	1.513,75
V'S	Sáb	...	07	*	60.917,	8.702,	*
Cultura	2.ª/6.ª F	...	01	*	—	—	—
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	...	01	*	14.007,	14.007,	*
Bandeirantes	Dom	...	**	*	14.007,	—	*
Manchete	2.ª/6.ª F	...	**	*	21.361,	—	*
Bandeirantes	Dom	30	**	19.000	7.420,	—	390,52
Globo	Dom	60	10	553.000	67.800,	6.780,	122,60
Manchete	Dom	60	**	4.000	16.337,	—	4.084,25

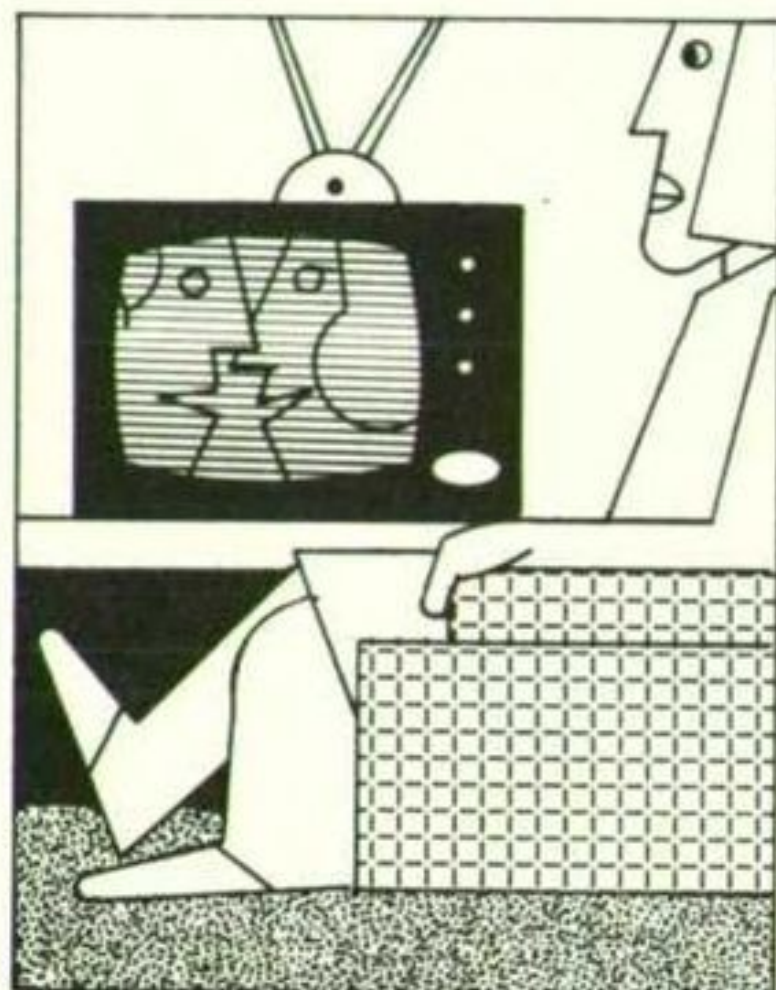
FONTE:

IBOPE/DIVISÃO AUDI-MÍDIA - ADP 14/3 a 20/3/88
 (*) NÃO HÁ INFORMAÇÃO
 (**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%

TABELA DE PREÇOS

GLOBO	MAIO/88
SBT	MARÇO/88
BANDEIRANTES	MARÇO/88
MANCHETE	MARÇO/88
RECORD	ABRIL/88
GAZETA	ABRIL/88

Televisão



Exceção à regra

A Palavra é Sua, da Globo, com 11% de audiência no Rio, é uma exceção entre outros programas de debates, que têm índices bem menores.

Gênero	Horário	Programa
Noticiário	7/07:30	Bom Dia Brasil
	7/07:30	Primeira Hora
	7.30/8:00	Bom Dia Brasil - Reprise
	7.30/8:00	Brasil Hoje
	8/10:00	Bandeira 1
	8/12:00	Repórter Manchete
	12/13:00	Record em Notícias
	12:25/12:40	RJ-TV 1.ª Edição
	12:30/13:00	Jornal da Tarde
	13/13:25	Jornal Hoje
	18:45/19:45	Jornal da Cidade
	19:15/19:30	Jornal Local 1.ª Edição
	19:15/20:25	Noticentro
	19:45/20:00	Jornal Local
	19:45/20:00	RJ-TV 2.ª Edição
	20.15/20:30	Jornal Nacional
	20/20:50	Jornal Bandeirantes
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição
	22:30/23:15	Brasil Notícia
	23:20/24:00	Encontro Marcado
	23:20/...	Jornal de Vanguarda
	23:20/23:25	TJ-TV 3.ª Edição
	23:25/...	Jornal da Globo
	23:35/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição
	00:15/...	Jornal local - 2.ª Edição
	00:30/...	Jornal 24 Horas
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua
	16:30/19:30	Sem Censura
	17:30/19:45	Canal Livre
	22:30/23:30	Plenário
	22:30/23:30	Cara a Cara
	22:30/23:30	3.ª Visão
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica
	23:00/...	Debate em Manchete
	00:00/...	Henry Maksoud e Você
Economia & Negócios	20:15/20:30	Informe Econômico
	20:50/21:00	Dinheiro
	23:30/23:35	Momento Econômico
	00:15/00:00	Globo Economia
Especiais	21/25/22:30	Globo Repórter
Jornalismo/ Entretenimento	20/22:00	Fantástico
	20/22:00	Programa de Domingo
	20:30/21:30	Recado
	23:30/...	Comando da Madrugada
	00:00/...	Flash
	00:00/...	Flash
Rural	7/7:30	A conquista da Terra
	8/9:00	Globo Rural
	10/11:00	Manchete Rural

Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo Por Mil
Globo	2.ª/6.ª F	150	03	113.870	14.200,	4.733,	124,70
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	150	**	*	8.000,	—	*
Globo	2.ª/6.ª F	150	03	87.210	14.200,	4.733,	162,82
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	150	**	*	8.000,	—	*
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	600	**	*	9.600,	—	*
Manchete	2.ª/6.ª F	1.440	01	16.440	3.952,	3.952,	240,38
Corcovado	2.ª/Sáb.	360	01	18.000	6.000,	6.000,	333,33
Globo	2.ª/Sáb.	90	23	811.720	21.000,	913,	25,87
Manchete	2.ª/Sáb.	180	02	69.560	3.263,	1.631,	46,90
Globo	2.ª/Sáb.	150	31	1.084.190	47.800,	1.541,	44,08
TV'S	2.ª/Sáb.	180	03	110.000	9.897,	3.299,	89,97
Manchete	2.ª/Sáb.	90	01	46.170	38.706,	38.706,	838,33
TV'S	2.ª/Sáb.	360	02	95.850	14.422,	7.211,	150,46
Bandeirantes	2.ª/Sáb.	180	01	30.600	33.000,	33.000,	1.078,43
Globo	2.ª/Sáb.	90	54	2.502.750	299.000,	5.537,	119,46
Globo	2.ª/Sáb.	180	56	2.591.280	392.600,	7.010,	151,50
Bandeirantes	2.ª/Sáb.	300	01	217.000	38.000,	38.000,	175,11
Manchete	2.ª/Sáb.	360	01	46.170	69.248,	69.248,	1.499,84
Educativa	2.ª/Sáb.	270	01	21.760	—	—	—
Corcovado	2.ª/6.ª F	200	01	5.600	5.500,	5.500,	982,14
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	...	**	*	25.600,	—	*
Globo	2.ª/6.ª F	25	17	605.360	26.100,	1.535,	43,11
Globo	2.ª/6.ª F	...	13	478.400	55.500,	4.269,	116,01
Manchete	2.ª/6.ª F	200	01	27.000	14.835,	14.835,	549,44
Manchete	2.ª/6.ª F	...	02	*	13.791,	6.895,	*
TV'S	2.ª/6.ª F	...	01	*	4.799,	4.799,	*
Globo	Dom	30	11	386.400	20.700,	1.881,	53,57
Educativa	2.ª/6.ª F	540	02	55.870	—	—	—
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	675	**	20.800	29.800,	—	*
Manchete	3.ª F	60	01	23.680	25.076,	25.076,	1.058,95
Bandeirantes	3.ª F	60	01	*	39.000,	39.000,	*
Bandeirantes	6.ª F	60	03	89.680	39.000,	13.000,	434,87
Bandeirantes	Dom	60	02	48.750	33.600,	16.800,	689,23
Manchete	Dom	...	**	*	8.128,	—	*
Bandeirantes	3.ª F	...	**	*	31.000,	—	*
Corcovado	2.ª/6.ª F	75	—	—	9.000,	—	—
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	25	01	29.880	38.000,	38.000,	1.271,75
Manchete	2.ª/6.ª F	25	01	34.920	15.671,	15.671,	448,76
Globo	2.ª/6.ª F	75	10	*	—	—	—
Globo	6.ª F	65	29	1.181.600	269.400,	9.289,	227,99
Globo	Dom	60	41	1.820.550	286.500,	6.987,	157,37
Manchete	Dom	60	01	30.240	40.815,	40.815,	1.349,70
Corcovado	6.ª F	60	01	37.440	8.500,	8.500,	227,02
TV'S	Sab	...	04	135.280	17.531,	4.382,	129,59
Bandeirantes	2.ª/6.ª F	...	01	21.000	10.500,	10.500,	500,00
Bandeirantes	Dom	...	**	*	10.500,	—	*
Bandeirantes	Dom	30	—	—	1.450,	—	—
Globo	Dom	60	10	349.440	19.500,	1.950,	55,80
Manchete	Dom	60	**	*	9.780,	—	*

FONTE: IBOPE/DIFUSÃO AUDI MÍDIA - ADP 14/3 a 20/3/88
(*) NÃO HÁ INFORMAÇÃO

(**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%

TABELA DE PREÇOS

GLOBO	MAIO/88
SBT	MARÇO/88
BANDEIRANTES	MARÇO/88
MANCHETE	MARÇO/88
CORCOVADO	ABRIL/88



Gomes Neto: promessa cumprida



Fotos Maurício Simonetti/F4

Borgneth: começo difícil

Uma promessa de agressividade

Meio & Mensagem completa dez anos prometendo incomodar mais, dobrar a tiragem e informar melhor

“Dez anos trabalhando feito uns burros e não dormindo sobre os louros.” É assim que José Carlos Salles Gomes Neto, 41 anos, 16 de profissão, presidente do semanário *Meio & Mensagem*, define os dez anos de existência da publicação. O jornal circulou pela primeira vez em 17 de abril de 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em São Paulo. Até então, apenas uma publicação brasileira tratava de publicidade: a revista *Propaganda*. Salles, que já publicava o *Anuário Brasileiro de Propaganda* e o *Anuário Brasileiro de Mídia*, sentiu que havia um vazio e resolveu preenchê-lo, adotando como modelo a norte-americana *Advertising Age*.

“O início foi muito difícil, pois a propaganda não tinha uma imagem muito boa no Brasil”, lembra Luís Sérgio Borgneth, atual editor do jornal, 37 anos, 10 de jornalismo, todos no *M&M*. “Nós não fazíamos o oba-oba do mercado, o jogo de personalidades. Tínhamos, como ainda temos, uma independência comercial absoluta.”

O começo foi difícil. Não havia dinheiro para contratar uma grande equipe. A coisa era tocada artesanalmente - tanto que o jornal circulou, durante anos, com atrasos absolutos. “Certa vez, chegou a ficar três meses

sem circular. Um dia, Gomes Neto jurou que o jornal não voltaria a atrasar”, conta Borgneth. O presidente entrou na redação e berrou: “Chega! Se o *M&M* atrasar, podem me chamar de Odete!” Se o chamaram de Odete ou não, ninguém revela, mas o fato é que o jornal continuou atrasando. Só entrou, finalmente, nos eixos sete anos depois, quando passou de quinzenal a semanal.

Atualmente, exorcizada a fase dileitante, o jornal tem cinco repórteres/redatores trabalhando em São Paulo e um correspondente no Rio. E não só começa a se expandir nacionalmente - pretende contratar, nos próximos dias, jornalistas em Porto Alegre e Belo Horizonte -, como também está investindo mais na cobertura internacional: tem ou está fazendo acordos para a utilização de material jornalístico das revistas *Marketing & Media Decisions*, *Adweek* e *Folio*, esta dirigida aos editores de revistas (*publishers*).

“O nosso presente de 10.º aniversário aos leitores será uma linha editorial mais agressiva. Publicaremos mais *rankings* de propaganda. Vamos ficar com a lupa em cima das agências, até porque estamos passando por um momento de grandes reformulações internas. E passaremos de sete mil para 14 mil exemplares.” X

Carta faz sucesso na Espanha

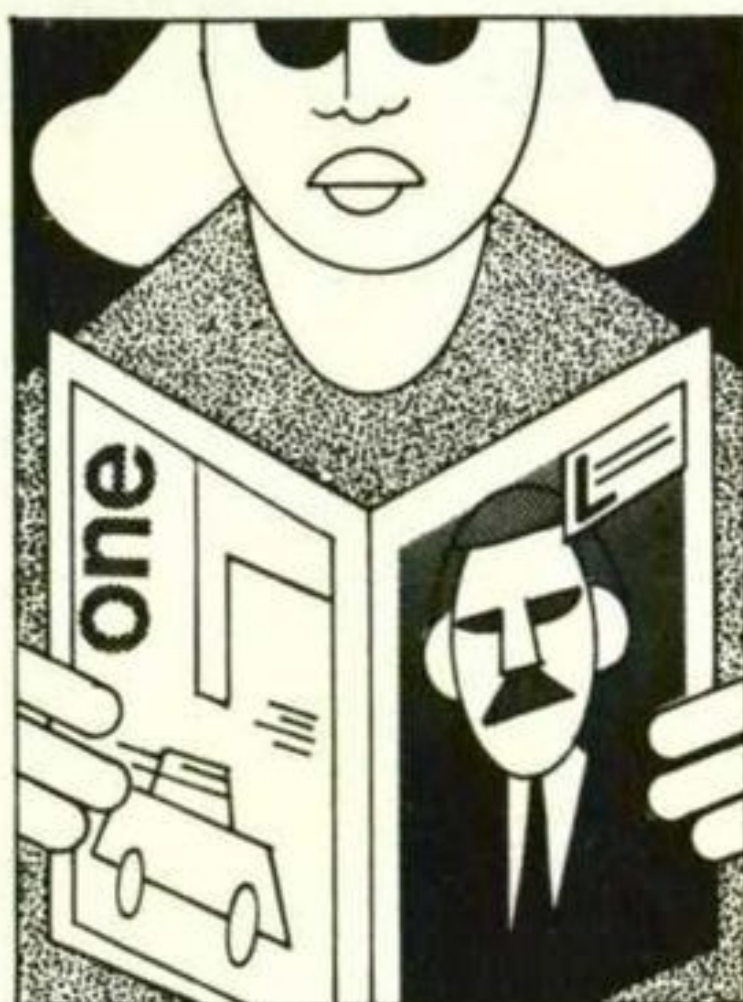
Luís Carta leva a Vogue da Espanha a esgotar nas bancas em 72 horas

O ítalo-brasileiro Luís Carta, 51 anos de idade, 34 de profissão, internacionaliza-se ainda mais: a *Vogue*, que é dele no Brasil e no México, acaba de chegar à Espanha, pelas mãos da editora norte-americana Condé Nast, proprietária internacional do título, mas sob sua supervisão. A primeira edição, lançada em 22 de março, foi um sucesso: os 125 mil exemplares esgotaram em 72 horas.

A implantação da Condé Nast na Espanha já consumiu sete milhões de dólares. Só o lançamento do primeiro número custou dois milhões. Mas a resposta publicitária foi excelente: as 120 páginas de publicidade faturaram 1,1 milhão de dólares. Carta diz que o êxito do produto deve-se à fase especial que o mercado espanhol atravessa. “Desde a abertura política, em 1975, o país vive uma fase de alto consumo. No mercado de publicações, o melhor exemplo do *boom* é o diário *El País*, hoje um dos maiores da Europa. Agora estão chegando as grandes editoras de revistas. É que o povo está passando da fase do consumo desenfreado para a do consumo de qualidade, que é onde se situa o público de *Vogue*.”

A receita da *Vogue* espanhola é diferente da aplicada a suas irmãs espalhadas pelo mundo. Ela é mais uma revista de assuntos femininos do que de moda, pois “a moda na Espanha ainda não está suficientemente desenvolvida”, explica Carta. Outra particularidade da *Vogue* espanhola é que ela concorre sozinha em sua faixa de público, a da mulher de condição social elevada e profissionalmente ativa. Carta não parou aí. Ele vai investir mais tempo na Espanha. Está, agora, preparando o lançamento da *Casa Vogue* e estudando a publicação de uma revista de negócios. Mas diz que não se esqueceu do Brasil. “Meus negócios pessoais continuam aí. Aqui, sou apenas um contratado.” X

Revistas



Não é possível ainda saber o número exato de revistas editadas no País. Primeiro, porque não há um registro geral obrigatório. Segundo, porque a cada dia surgem novas publicações técnicas, especializadas ou regionais. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística registra 1.292 títulos em 1986. De qualquer modo, a *Abril* tem o predomínio absoluto desse mercado. Junto com seu braço direito, a *Editora Azul*, tem 67% dos títulos relacionados por este *Caderno de Mídia*. O Brasil já teve uma revista ilustrada como líder de vendas: *O Cruzeiro*, que a lenda diz ter chegado a vender 700 mil exemplares. Hoje, o topo das listas é ocupado por uma revista semanal de informações - *Veja*, da *Editora Abril*.

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

	N.º de Títulos	%
Abril	80	57
Azul	15	10
Bloch	15	10
Globo	30	21
Visão	03	2
Total	143	100

FONTE: EDITORAS (2.º TRIM 87) DNAP

2. TOTAL DE TÍTULOS DE TODAS AS REVISTAS EDITADAS NO BRASIL

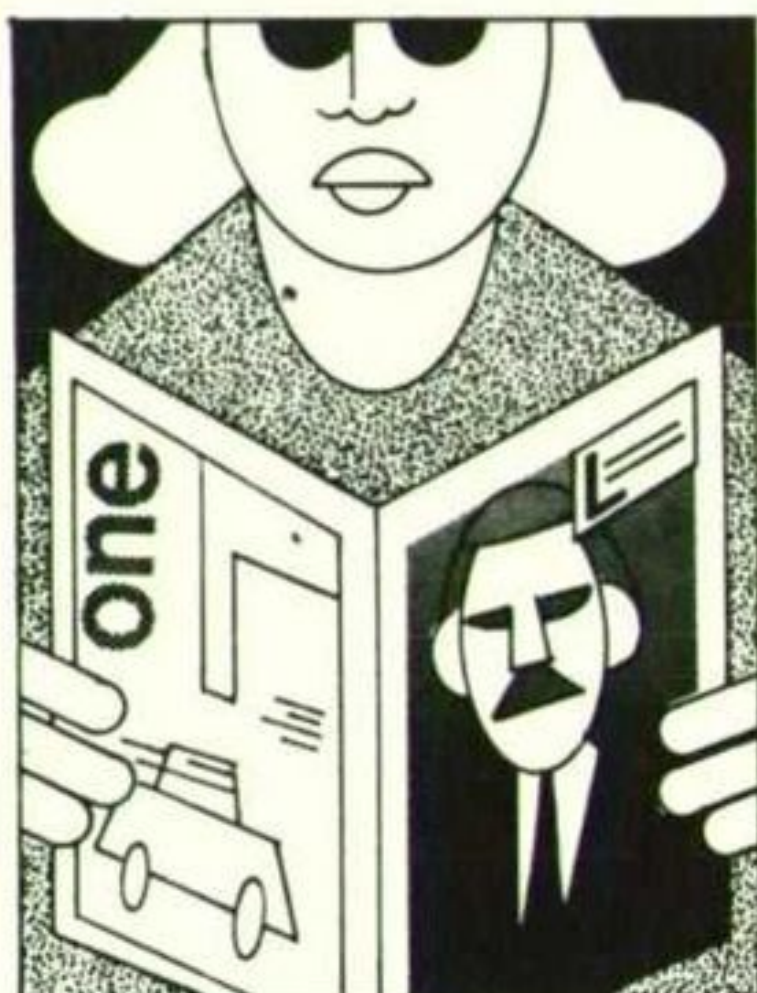
Títulos	N.º de Títulos
1. Infantis	89
2. Agricultura e Pecuária	88
3. Economia e Finanças	56
4. Música	48
5. Modas	38
6. Interesse Geral/Atualidades	34
7. Femininas	33
8. Esportes	32
9. Automobilísticas	16
10. Arquitetura e Decoração	15
11. Informática	14
12. Fotografia/Ótica/Cine/Som	13
13. Masculinas	9
14. Fotonovelas	3
Total	488

FONTE: ANUÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA/LINTAS

NOSSO RESUMO

Gênero	N.º de Títulos
1. Atualidades	6
2. Economia	5
3. Agropecuária	6
4. Masculinas	2
5. Prazer/Estilo de Vida	10
6. Moda/Trabalhos Manuais	6
7. Populares	5
8. Decoração	4
9. Interesse Geral	4
10. Esportes	8
11. Auto/Motociclismo	4
12. Música/Som/Imagem/Informática	10
14. Infantis	12
15. Jornalismo/Comunicação	4
Total	86

Revistas



O mercado das revistas de Atualidades apresenta um dado curioso: as tiragens somadas de *Isto É*, *Visão* e *Manchete* (respectivamente, a segunda, terceira e quarta colocadas no segmento) resultam em um número que é pouco maior do que a metade da tiragem de *Veja*, a líder absoluta do setor, com exatos 807.745 exemplares semanais. Outro segmento que apresenta números exuberantes e crescente vigor é o das revistas de Agropecuária, que possui cinco títulos mensais e um quinzenal. Em primeiro lugar, disparada em relação às demais, está a revista *Globo Rural*, da Editora Globo, com 342.407 exemplares de tiragem. A mais antiga do segmento é *A Granja*.

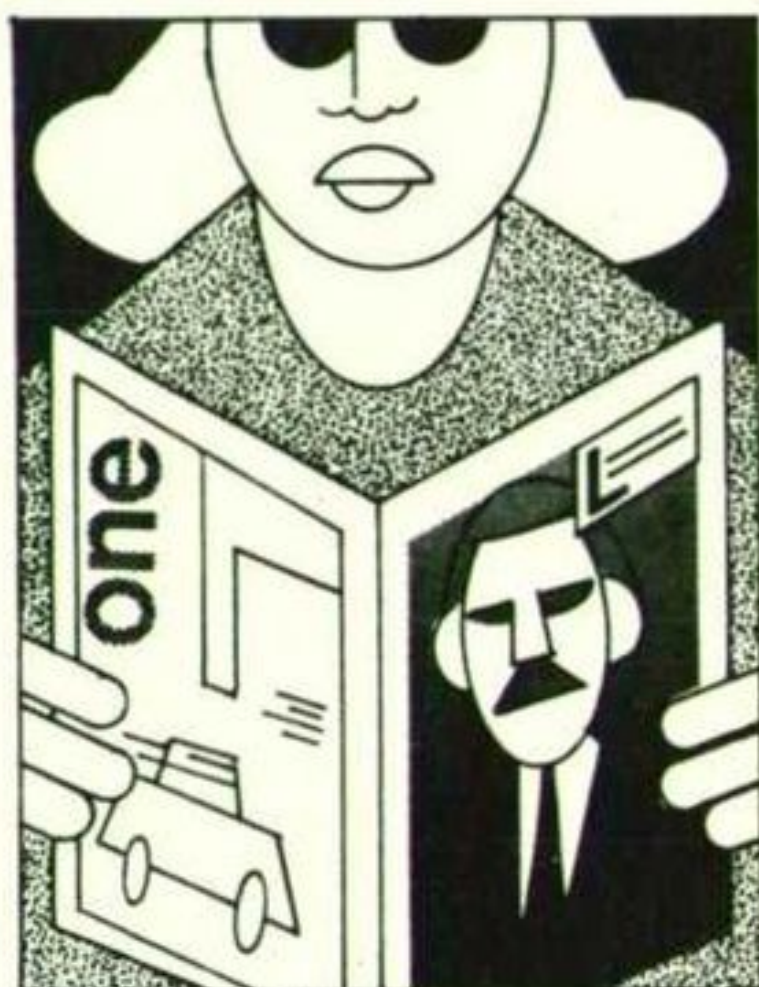
AZ mais barata

A revista *AZ*, que circula entre os leitores da classe A em São Paulo, baixou o preço de sua página 4 cores, de acordo com este *Caderno de Mídia*: de 802.100 cruzados em março, para 614.560 cruzados em abril.

	Título	Editora	Diretor Presidente	Periodicidade
ATUALIDADES	Veja	Abril	V. Civita	Semanal
	Isto É	MAG	L. F. Levy	Semanal
	Visão	Visão	H. Maksoud	Semanal
	Manchete	Bloch	A. Bloch	Semanal
	Senhor	Três	D./C. Alzugaray	Semanal
	Afinal	Editora C	G. Cubas	Semanal
	AZ	Atlântica	J./J. Pascowitch	Mensal
ECONOMIA	Exame	Abril	V. Civita	Quinzenal
	Bolsa	Bolsa de Valores R.J.	S. A. de Barcellos	Mensal
	Tendência	Bloch	A. Bloch	Mensal
	Balanço Financeiro	G.M. S/A Ed. Jornalística	L. F. Levy	Mensal
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	P. R. de Castro	Mensal
AGROPECUÁRIA	Globo Rural	Globo	R. Marinho	Mensal
	Manchete Rural	Bloch	A. Bloch	Mensal
	Dirigente Rural	Visão	H. Maksoud	Mensal
	DBO Rural	DBO Editores A. Ltda.	D. B. Costa	Quinzenal
	Guia Rural Abril	Abril	V. Civita	Mensal
	A Granja	Centauros	V. F. Hoffmann	Mensal
MASCULINAS	Playboy	Abril	V. Civita	Mensal
	Ele Ela	Bloch	A. Bloch	Mensal

	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo Por Mil		Material	Formato	Sede
			P&B	4 cores	P&B	4 cores			
	807.745	763.892 (A)	1.632.000	2.544.000	2.136,	3.330,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8 cm	SP
	186.309	159.790 (A)	590.100	939.500	3.692,	5.879,	Fotolito Rotofilme	28 x 21 cm	SP
	148.575	126.640 (A)	583.800	921.100	4.609,	7.273,	Fotolito	27,4 x 20,5 cm	SP
	143.664	129.185 (A)	1.129.300	1.859.000	8.741,	14.390,	Fotolito	31,5 x 24 cm	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	638.450	923.780	—	—	Fotolito	27,4 x 20,8 cm	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	551.707	878.880	—	—	Fotolito	27,4 x 20,8 cm	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	352.200	614.560	—	—	Fotolito	28 x 21 cm	SP
	98.740	84.705 (A)	754.600	1.117.200	8.908,	13.815,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8 cm	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	216.200	333.800	—	—	Fotolito	28 x 21 cm	RJ
	Consultar Editor	Consultar Editor	410.700	650.400	—	—	Fotolito	29 x 21,5 cm	RJ
	Consultar Editor	Consultar Editor	282.600	433.900	—	—	Fotolito	28 x 21 cm	SP
	20.761	14.668 (A)	105.130	180.120	7.167,	12.279,	Fotolito	28 x 21 cm	RJ
	342.407	240.002 (B)	471.126	628.168	1.963,	2.617,	Fotolito	27,4 x 20,8 cm	RJ
	76.477	64.492 (A)	439.200	616.200	6.810,	9.554,	Fotolito Rotofilme	29 x 21,5 cm	SP
	64.577	54.636 (C)	317.700	509.300	5.814,	9.321,	Fotolito	27,5 x 20,5 cm	SP
	30.002	25.222 (B)	296.000	444.476	11.735,	17.622,	Fotolito	31 x 25,8 cm	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	573.917	801.390	—	—	Fotolito	27,4 x 20,8 cm	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	328.020	568.800	—	—	Fotolito	28 x 21 cm	POA
	379.533	345.275 (A)	576.800	809.600	1.670,	2.345,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8 cm	SP
	216.516	197.840 (A)	524.600	832.600	2.651,	4.208,	Fotolito Rotofilme	29,5 x 21,5 cm	RJ

Revistas



Crise com estilo

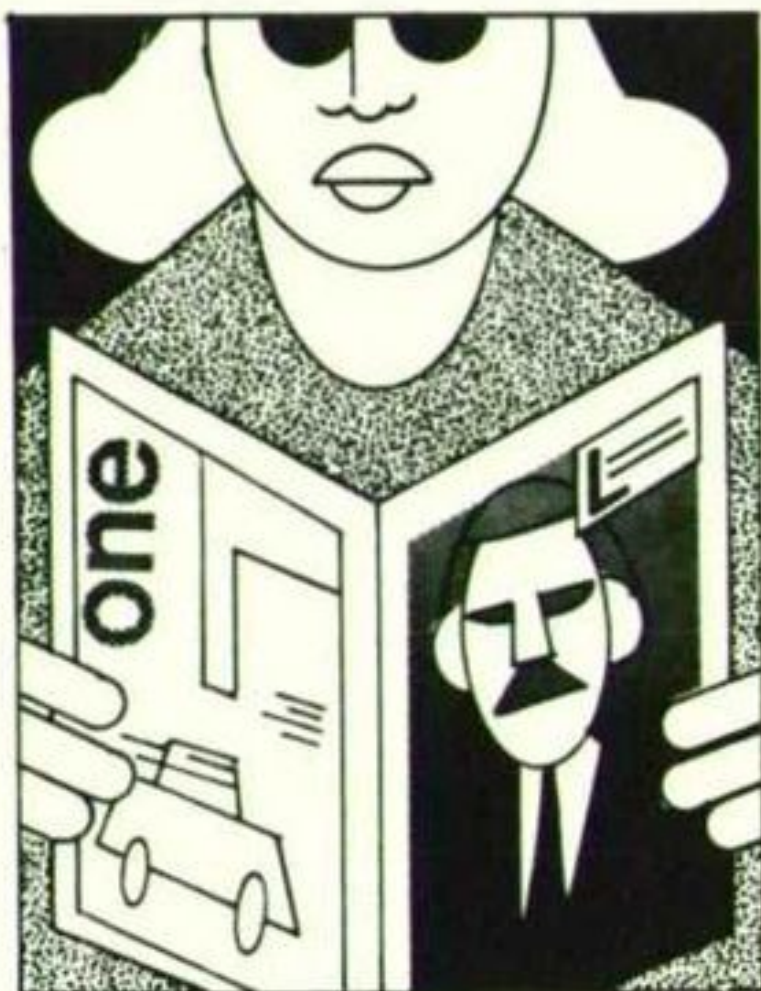
Apesar da crise, as revistas do segmento *Prazer/Estilo de Vida* vão bem: de acordo com o IVC, a tiragem do setor ultrapassa a marca de 1,3 milhão de exemplares/mês.

	Titulo	Editora	Diretor Presidente	Periodicidade
PRAZER/ESTILO DE VIDA	Claudia	Abril	V. Civita	Mensal
	Nova	Abril	V. Civita	Mensal
	Capricho	Abril	V. Civita	Mensal
	Desfile	Bloch	A. Bloch	Mensal
	Mulher de Hoje	Bloch	A. Bloch	Mensal
	Vogue	Carta	A. Carta	Mensal
	Doçura	Azul	A. Rossi	Mensal
	Interview	Inter	C. Shleder	Mensal
	Gourmet Internacional	MAG	L.F. Levy	Mensal
MODA/TRABALHOS MANUAIS	Manequim	Abril	V. Civita	Mensal
	Mon Tricot	Abril	V. Civita	8 Edições Ano
	Moda Moldes	Globo	R. Marinho	Mensal
	Faça Fácil	Globo	R. Marinho	Mensal
	Claudia Moda	Abril	V. Civita	Mensal
	Moda Brasil	Globo	R. Marinho	Mensal
POPULARES	Carícia	Azul	A. Rossi	Mensal
	Sétimo Céu	Bloch	A. Bloch	Mensal
	Carinho	Bloch	A. Bloch	Mensal
	Contigo	Azul	A. Rossi	Semanal
	Amiga	Bloch	A. Bloch	Semanal
DECORAÇÃO	Casa Claudia	Abril	V. Civita	Mensal
	Arquitetura e Construção	Abril	V. Civita	Mensal

FONTE: (A) IVC 3.º TRIM/87

Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo Por Mil		Material	Formato	Sede
		P&B	4 cores	P&B	4 cores			
357.361	323.944 (A)	677.100	960.600	2.090,	2.965,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8 cm	SP
361.619	333.240 (A)	493.100	813.900	1.480,	2.442,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8 cm	SP
259.208	229.404 (A)	362.800	494.500	1.579,	2.156,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8 cm	SP
132.764	116.505 (A)	747.200	1.186.400	6.413,	10.183,	Fotolito Rotofilme	29,5 x 21,5 cm	RJ
140.192	132.267 (A)	387.800	616.200	2.931,	4.658,	Rotofilme	31,5 x 24 cm	RJ
Consultar Editor	Consultar Editor	460.000	670.000	—	—	Fotolito	30,2 x 23,5 cm	SP
117.333	88.345 (A)	524.000	658.000	5.931,	7.448,	Rotofilme Fotolito	21 x 28 cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	600.000	900.000	—	—	Fotolito	30,3 x 23,3	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	316.500	485.300	—	—	Fotolito	28 x 21 cm	SP
398.254	365.623 (A)	356.000	555.800	974,	1.520,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8 cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	164.300	242.900	—	—	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8 cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	269.350	384.515	—	—	Fotolito	27 x 21 cm	RJ
Consultar Editor	Consultar Editor	269.350	384.515	—	—	Fotolito	27,5 x 21 cm	RJ
71.268	39.842 (A)	239.600	298.300	6.014,	7.487,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8 cm	SP
41.719	27.166 (A)	315.987	394.984	11.631,	14.539,	Fotolito	27,5 x 21 cm	RJ
228.783	192.543 (A)	315.000	458.000	1.635,	2.378,	Fotolito	19 x 13,4 cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	365.300	564.800	—	—	Fotolito Rotofilme	27,5 x 21,5 cm	RJ
Consultar Editor	Consultar Editor	182.600	273.600	—	—	Fotolito Rotofilme	20 x 14 cm	RJ
156.762	130.371 (A)	392.000	592.000	3.006	4.540,	Fotolito Rotofilme	30,4 x 23,6 cm	SP
89.447	77.728 (A)	438.100	771.700	5.636,	9.928,	Fotolito Rotofilme	31,5 x 24 cm	RJ
157.189	134.544 (A)	334.400	608.300	2.485,	4.521,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8 cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	197.800	365.000	—	—	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8 cm	SP

Revistas



Em busca dos jovens

Antes solitário no segmento das Esportivas, *Placar* tem agora a companhia de outros sete títulos, voltados principalmente para os leitores jovens.

Longe do IVC

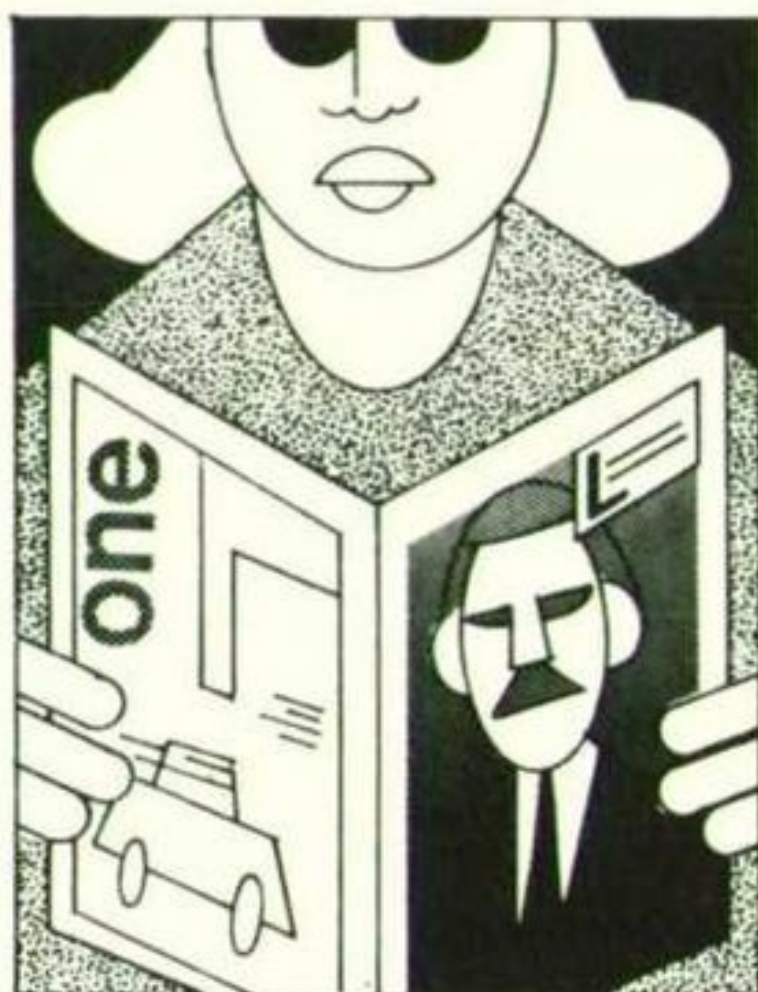
Curiosamente, porém, nenhuma das publicações dirigidas aos consumidores de música, vídeo, cinema e informática é filiada ao IVC - Instituto Verificador de Circulação.

	Título	Editora	Diretor Presidente	Periodicidade
	Casa e Jardim	Efecê	J.A.C. Quintão	Mensal
	Casa Vogue	Carta	A. Carta	Bimestral
INTERESSE GERAL	Superinteressante	Abril	V. Civita	Mensal
	Saúde	Azul	A. Rossi	Mensal
	Pais e Filhos	Bloch	A. Bloch	Mensal
	Geo. Universal	Bloch	A. Bloch	Mensal
ESPORTES	Placar	Abril	V. Civita	Semanal
	Visual Esportivo	V. Esportivo	N.R. Barbosa	Bimestral
	Trip	Trip	C.G. Sarli	Bimestral
	Match Point	Nesc	E.S. Costa	Mensal
	Fluir	Azul	A. Rossi	Mensal
	Mar Vela e Motor	Grupo 1	E. Paciornir	Mensal
	Overall	Trip	C.G. Sarli	Bimestral
	Hippus	Três	D. Alzugaray	Mensal
AUTO MOTOCICLISMO	Quatro Rodas	Abril	V. Civita	Mensal
	Auto Esporte	Efecê	J.A.C. Quintão	Mensal
	Duas Rodas	Sigla	Seddig/ Furtado/ Silveira/ Marinho	Mensal
	Moto Show	Três	D. Alzugaray	Mensal
MÚSICA/SOM/IMAG./INFO.	Bizz	Azul	A. Rossi	Mensal
	Set	Azul	A. Rossi	Mensal
	Iris	Iris	S.A. Marques	Mensal
	Vídeo News	Sigla	C. Seddig	Mensal

FONTE (A) IVC/3.º TRIM/87

Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Material	Formato	Sede
		P&B	4 Cores	P&B	4 Cores			
Consultar Editor	Consultar Editor	491.000	884.000	—	—	Fotolito	27,5 x 21 cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	460.000	670.000	—	—	Fotolito	30,2 x 23,5 cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	234.000	421.200	—	—	Fotolito	27,4 x 20,8 cm	SP
154.125	122.728 (A)	367.000	483.000	2.990,	3.935,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	SP
133.634	126.838 (A)	473.600	747.200	3.733,	5.890,	Fotolito	29,5 x 21,5 cm	RJ
Consultar Editor	Consultar Editor	399.200	809.800	—	—	Fotolito Rotofilme	26,5 x 17,7 cm	RJ
131.590	86.707 (A)	255.800	409.700	2.950,	4.725,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	403.550	497.775	—	—	Fotolito	27,5 x 21cm	RJ
Consultar Editor	Consultar Editor	—	410.000	—	—	Fotolito	28 x 21cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	370.000	528.000	—	—	Fotolito	28 x 21cm	SP
61.007	36.719 (A)	1.163.000	1.241.000	31.672,	33.797,	Fotolito	27,4 x 20,7cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	295.048	475.885	—	—	Fotolito	27,5 x 21cm	RJ
Consultar Editor	Consultar Editor	—	330.000	—	—	Fotolito	28 x 21cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	453.140	653.440	—	—	Fotolito	28 x 20cm	SP
272.939	233.664 (A)	496.200	705.500	2.124,	3.019,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	451.000	776.000	—	—	Fotolito	27,5 x 21cm	SP
62.868	57.006 (A)	194.000	347.000	3.403,	6.087,	Fotolito	28 x 20,3cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	472.080	681.020	—	—	Fotolito	28 x 20cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	658.000	843.000	—	—	Fotolito	20,8 x 27,4cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	463.000	594.000	—	—	Fotolito	20,8 x 27,4cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	220.000	295.000	—	—	Fotolito	28 x 21cm	SP
Consultar Editor	Consultar Editor	213.000	380.000	—	—	Fotolito	28 x 20,3cxm	SP

Revistas



Segmento disputado

Novo e rico, o mercado das revistas de Música, Som, Imagem e Informática reúne hoje dez títulos diferentes. A líder é *Bizz*, cujo prato forte é a música.

Dados de gente grande

Quem acha que criança não gosta de ler, deve prestar atenção aos números das tiragens das 12 revistas infantis desta lista. No total, são mais de 2,5 milhões de exemplares mensais.

Dez anos de M&M

Das quatro publicações do segmento Jornalismo e Comunicação desta lista, nenhuma é filiada ao IVC. A única semanal, *Meio & Mensagem*, está completando 10 anos.

MÚSICA/SOM/IMAGEM/INFORMÁTICA

Título	Editora	Diretor Presidente	Periodicidade
Info	J.B.	J. An. Brito	Mensal
Somtrês	Três	D. Alzugaray	Mensal
Dados e Idéias	G.M. S/A Edi. Journalist.	L.F.F. Levy	Mensal
PC Mundo	C W B	N.S. Kruel	Mensal
Guia do PC	Plano	W. Mohertavi	Semestral
Data News	C W B	N.S. Kruel	Semanal

INFANTIS

Mônica	Globo	R. Marinho	Mensal
Cebolinha	Globo	R. Marinho	Mensal
Chico Bento	Globo	R. Marinho	Quinzenal
Cascão	Globo	R. Marinho	Quinzenal
Almanaque Disney	Abril	V. Civita	Mensal
Tio Patinhas	Abril	V. Civita	Mensal
Margarida	Abril	V. Civita	Quinzenal
Pato Donald	Abril	V. Civita	Quinzenal
Mickey	Abril	V. Civita	Quinzenal
Zé Carioca	Abril	V. Civita	Quinzenal
Homem Aranha	Abril	V. Civita	Mensal
Luluzinha	Abril	V. Civita	Mensal

JORNALISMO/COMUNICAÇÃO

Propaganda	Referência	A. Ferrentini	Mensal
Marketing	Referência	A. Ferrentini	Mensal
Imprensa	Feeling	Mattiussi/Canabarro/Markun I Leão	Mensal
Meio & Mensagem	M.G.M.	R. C. Salles G. Neto	Semanal

FONTE: (A) IVC/3.º TRIM/87

INFANTIS: PREÇO - ABRIL: 2.ª/3.ª e 4.ª CAPA

	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo Por Mil		Material	Formato	Sede
			P&B	4 Cores	P&B	4 Cores			
	Consultar Editor	Consultar Editor	304.591	374.182	—	—	Fotolito	28 x 21cm	RJ
	Consultar Editor	Consultar Editor	373.870	604.670	—	—	Fotolito	28 x 20cm	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	282.600	433.900	—	—	Fotolito	28 x 21cm	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	447.598	760.921	—	—	Fotolito	28 x 21cm	RJ
	Consultar Editor	Consultar Editor	359.769	628.168	—	—	Fotolito	28 x 21 cm	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	341.114	579.913	—	—	Fotolito	34 x 28	SP
	318.596	256.196 (A)	321.698	295.048	1.255,	1.151,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	RJ
	254.667	204.164 (A)	296.952	272.206	1.455,	1.333,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	RJ
	256.097	190.164 (A)	234.135	215.100	1.231,	1.131,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	RJ
	255.210	189.296 (A)	234.135	215.100	1.236,	1.136,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	RJ
	238.747	178.471 (A)	307.000	293.100	1.720,	1.642,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	SP
	259.343	191.323 (A)	307.000	293.100	1.604,	1.531,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	SP
	168.132	126.672 (A)	221.000	210.400	1.744,	1.660,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	SP
	199.468	147.011 (A)	221.000	210.000	1.503,	1.428,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	SP
	193.041	110.731 (A)	287.900	274.800	2.599,	2.481,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	SP
	186.350	149.065 (A)	221.000	210.000	1.482,	1.408,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	SP
	155.361	100.514 (A)	144.300	137.000	1.435,	1.362,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	SP
	125.460	78.808 (A)	144.300	137.000	1.831,	1.738,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4 cm	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	300.000	380.000	—	—	Fotolito	27,4 x 20,7	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	300.000	380.000	—	—	Fotolito	27,4 x 20,7	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	399.743	561.544	—	—	Fotolito	28 x 21 cm	SP
	Consultar Editor	Consultar Editor	269.351	465.416	—	—	Fotolito	41,5 x 28 cm	SP



por Geraldo Leite*

Emissoras: já nas bancas

*Provada pelas revistas, a segmentação
é a saída mais inteligente
para a viabilidade comercial do rádio*



país, a solução também foi concentradora.

“Mercadão viciado” - No caso do rádio, disperso por natureza, em suas quase 2.000 emissoras funcionando no país, esse sempre foi um problema crucial. Esta “natureza” do rádio, típica linguagem regional, verdadeira história de cada cidade, em vez de ser entendida como uma riqueza, sempre teve dificuldades de apreensão do chamado mercado publicitário nacional e estadual e teve que viver exclusivamente do mercado local (comércio, basicamente). Mesmo nos grandes centros, na Grande São Paulo, por exemplo, onde quase 40 emissoras de AM/FM disputam a mesma verba, o problema se espelha. Apesar de toda a concorrência, por culpa desse mercadão viciado - emissoras, agências, anunciantes, institutos de pesquisa, profissionais e não-profissionais -, não se pratica, não se assume nem se procura a segmentação. Mesmo com todo esse número de emissoras em São Paulo, tenho a certeza de que boa parte do público ouvinte ainda não está satisfeito e sonha em ter uma emissora “companheira” de seu dia-a-dia. Os poucos exemplos de segmentação não só não são prestigiados

como têm também que se submeter a critérios de avaliação totalmente inadequados.

Como produtor de rádio e viciado em música, senti de perto esses problemas. Participei de uma das mais arrojadas experiências de rádio em São Paulo, que foi a *Bandeirantes FM*, entre 1977 e 1981, e ela, por falta de habilidade comercial, ou talvez tempo de maturação, apesar do evidente respaldo de uma parcela específica de público, sucumbiu. Acompanhei também a experiência da *Excelsior FM* nos tempos de Maurício Kubrusly, e, mais uma vez, a história se repetiu. Experimentei espaços de emissoras do interior, produções de rádio da Lintas, programa na *Cultura FM*... Mas foram sempre simples “ilhas” nesse “mar morto”.

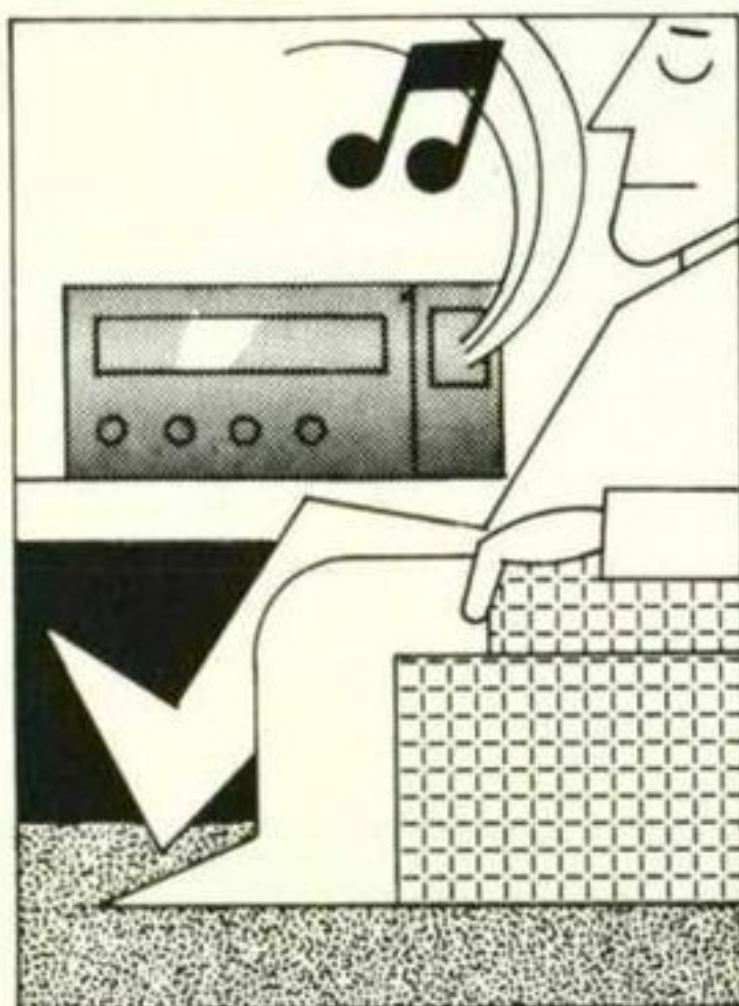
Entro na *Eldorado* com o intuito de provar a viabilidade comercial de emissoras segmentadas, que respeitam a inteligência do ouvinte, desprezando a atual banalização do rádio.

Regra aceita - A fonte de inspiração já está nas bancas. Não é de hoje que cada vez mais revistas vêm se posicionando e, praticamente, formalizando segmentos específicos da população. O próprio mercado comprador de mídia, que é o mesmo, já aceita essa regra do jogo e sabe conviver com diferentes estilos, modos de vida, prazeres, ênfases, influências etc.

É a recuperação do “talento” e a conscientização de um caráter multifacetado da comunicação do homem moderno, exposto concomitantemente a diferentes mensagens, desejos, momentos e ansiedades. É por aí que eu acho que o rádio deve ir. É por aí que eu espero que o mercado avance. X

* Geraldo Leite é diretor comercial da Rádio Eldorado.

Rádio



Os dados do mercado de rádio confirmam sua grande penetração no País. Mais de 23 milhões de lares possuem rádio, numa média de 2,4 aparelhos em cada um deles. Nas cidades, há mais do dobro do número de aparelhos existentes no Interior. Eles sintonizam, em maior proporção, os programas da Rede L&C, que distribui programação já para 155 emissoras do país. O mercado tem um total de 1.799 emissoras instaladas, mas vai aumentar bastante nos próximos tempos: 340 emissoras estão em instalação e há 236 editais de concorrência abertos, para novas estações. No ranking de audiência, estão listadas aqui as emissoras AM e FM que ocupam os cinco primeiros lugares, em São Paulo e no Rio de Janeiro. As quatro primeiras são as mesmas do mês passado. Mas no quinto posto, houve alterações: a *Mulher AM* perdeu lugar para a *São Paulo AM*, e a *Bandeirantes FM* cedeu lugar para a *89 FM*, em São Paulo. No Rio, foi a *Copacabana AM* que ocupou a posição da *Carioca AM*.

APARELHOS DE RÁDIO - 1987

		POSSE
Lares com rádio	23.300.000	76%
Área Urbana	17.300.000	80%
Área Rural	6.000.000	69%
N.º médio aparelhos por domicílio	2,4	

FONTE: ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASIL/LINTAS

1. Total Emissoras de Rádio	AM	OT	OC	FM	Total
Instaladas	1.176	80	29	514	1.799
Em instalação	145	5	1	189	340
Editais em aberto	96	1	1	138	236
Total	1.417	96	31	841	2.375

FONTE: DENTEL

2. Total Emissoras	Grande São Paulo	Grande Rio de Janeiro
AM	21	22
FM	23	20
TOTAL	43	42

FONTE: IBOPE

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média P/ Minuto (%)	Média Ouvintes por Minuto	Custo 30'' Indeterminado	Custo Por Mil
São Paulo	AM	Record	3.63	465.916	25.983, *	55,77
		Globo	2.17	278.523	10.785,	38,72
		Capital	1.38	177.125	13.801, *	77,92
		América	1.13	145.037	13.325, *	91,87
		São Paulo	0.44	56.475	3.500,	61,97
	FM	Jovem Pan 2	1.85	237.450	6.000,	25,27
		Cidade	1.66	213.064	5.500,	25,81
		Globo	1.07	137.336	3.941,	28,69
		Manchete	0.66	84.712	4.650,	54,89
		0.89	0.50	64.176	3.000,	46,74
Rio de Janeiro	AM	Globo	3.46	270.209	12.143,	44,93
		Tupi	2.58	201.485	10.300,	51,12
		Mundial	1.00	78.095	4.257,	54,51
		Manchete	0.35	27.333	3.550,	129,87
		Copacabana	0.24	18.743	1.100,	58,69
	FM	98 FM	1.74	135.888	5.729,	42,15
		105 FM	0.98	76.533	3.000,	39,19
		Cidade	0.78	60.914	4.500,	73,87
		Transamérica	0.64	49.981	3.800,	76,02
		Tropical	0.57	44.514	4.597,	103,27

Fonte: IBOPE/FEV/88 TODOS OS DIAS DO MÊS AM: 06:00/19:00H FM: 06:00/24:00H
TABELA DE PREÇO/MARÇO/88 (*) CUSTO EM OTN (ABRIL/88: 951,77)

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

Redes	Diretor Presidente	Total Rede
L&C	A. Casali/ Colesanti /C.A. Casali/ Almeida/ Moyses	155
C.V.A.	João Jorge Saad	75
S.G.R.	Roberto Marinho	15 Globo 19 Filiadas
Jornal do Brasil	Nascimento Brito	16
R.B.S.	Jaime Sirotsky	18
Metropolitana	Jayr Manzoni	11
Manchete	Adolpho Bloch	06
Transamérica	Calil Bassit Neto	06

FONTE: REDES

Jornais



O primeiro jornal brasileiro foi editado em Londres e chegou até o número 175. O primeiro *Correio Braziliense* foi vendido por 1.280 réis. Do *Correio* até os 924 jornais de hoje, a mídia impressa mudou muito. O *Caderno de Mídia* relaciona informações de 40 jornais em 16 cidades brasileiras. O critério pretende ser o de listar os mais importantes veículos do país. A seleção foi feita pela redação de **IMPRENSA**, a partir da opinião corrente no mercado.

Só foram publicados dados de circulação dos veículos filiados ao IVC. Os números dos demais jornais devem ser obtidos junto aos editores.

O líder de tiragem

Pode-se definir o campeão de tiragem por vários critérios. Um dia contra o outro, o campeão é *O Globo*, que no domingo tira 435.099 exemplares em média.

Cidade-Sede	Título	Editora
S. Paulo	O Estado de S. Paulo	S.A. O Estado de S. Paul
	Jornal da Tarde	S.A. O Estado de S. Paul
	Folha de S. Paulo	Empresa F. da Manhã S.A.
	Folha da Tarde	Empresa F. da Manhã S.A.
	Diário Popular	Empresa Jornalística D.P. S.A.
	DCI	DCI-Editora Jornal. S.A.
	Gazeta Mercantil	G.M. S.A. Edit. Jornalistic
	A Gazeta Esportiva	Fund. Cásper Libero
Rio de Janeiro	Jornal do Brasil	J.B. S.A.
	O Globo	Empresa Jornal. Brasileira Ltda.
	O Dia	Editora O Dia Ltda.
Porto Alegre	Zero Hora	Z.H. Edit. Jornalística S.A.
	Jornal do Comércio	Cia. Jornalística J.C.Jarro
	Diário do Sul	D.S. S.A. Editora Jornalís
Recife	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.
	Jornal do Commercio	Empresa J. do Commer. S.A.
Belo Horizonte	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas
	Diário de Minas	Diário de Minas S.A.
	Diário do Comércio	D.C. Empresa Jornalística Ltda.
	Estado de Minas	S.A. Estado de Minas
	Tribuna de Minas	E. Empresa Gráfica Ltda

Fonte: (1) IVC Fevereiro/88
(A) Preço Abril/88
(B) Preço Março/88

Diretor Presidente	Circulação			Preço cm x col			Periodi- cidade	Impressão	Formato	
	2.ª F	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F	3.ª/Sáb.	Dom.			Alt. cm.	N.º Col.
Mesquita Neto	—	187.869	393.629 (1)	—	3.623,	4.747, (A)	Diário	Flexo- print	54	9
Mesquita Neto	88.335	129.987 (1)	—	2.910,	2.350,	—	Diário	Off-set	54	9
O. Frias	261.857	267.541	381.773 (1)	3.834,	3.834,	4.573, (A)	Diário	Off-set	54	9
O. Frias	103.714	97.371 (1)	—	2.215,	2.662,	— (A)	Diário	Off-set	54	9
R. L. Soares	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	2.900,	2.900,	3.330, (A)	Diário	Tipográ- fica	54	10
W. Santos	Consultar Editor	Consultar Editor	—	3.044,	3.044,	— (A)	Diário	Off-set	54	9
L.F.F. Levy	88.683	87.784	—	3.600,	3.600, (A)	—	Diário	Off-set	58,4	8
J.C. Lima	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.276,	1.075,	1.075, (A)	Diário	Off-set	54	9
J.A.N. Brito	148.094	255.760	157.560 (1)	5.280,	5.280,	8.459, (A)	Diário	Letter- Press	54	8
R. Marinho	233.675	239.443	435.099 (1)	4.154,	4.154,	6.612, (A)	Diário	Off-set	53	8
A. Carvalho	220.069	244.287	359.619 (1)	6.875,	6.875,	7.800, (A)	Diário	Off-set	51	8
J. Sirotsky	131.773	130.000	238.409 (1)	1.886,	1.563, 1.886, (5.ªF)	2.735, (A)	Diário	Off-set	36	6
Zaida Jarros	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.290,	1.115, (A)	—	Diário	Off-set	36	6
H. Gama Filho	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.020,	1.020, 1.397, (sáb)	1.397, (A)	Diário	Off-set	54	8
F. Trigueiro	33.741	35.408	77.578 (1)	1.896,	1.896,	2.468, (A)	Diário	Off-set	54	8
C.P. Mendonça	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.134,	1.134,	1.488, (A)	Diário	Tipográ- fica	53	8
P.A. Fulgêncio	Consultar Editor	Consultar Editor	—	2.011,	998, (A)	—	Diário	Off-set	54	9
P. Nacife	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.289,	1.289,	1.289, (B)	Diário	Off-set	54	9
J. Costa	—	Consultar Editor	—	—	2.176, (A)	—	Diário	Off-set	54	9
P. A. Fulgêncio	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	3.310,	4.418, (A)	Diário	Off-set	54	9
J. Neves	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.202,	1.570, (B)	Diário	Off-set	54	9

Jornais



Off-set é maioria

Dos 40 jornais listados apenas quatro não são impressos em off-set: *Diário Popular*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e o *Jornal do Commercio* de Recife.

Cidade Sede	Título	Editora
Brasília	Correio Braziliense	S.A. C. Braziliense
	Jornal de Brasília	O.J. Câmara
	Correio do Brasil	Jornais Brasileiros Ltda.
Salvador	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.
	Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.
	Tribuna da Bahia	Edisa Edit. da Bahia S.A.
Fortaleza	O Povo	E.J. O Povo Ltda.
	Tribuna do Ceará	E. Gráfica do Ceará Ltda.
	Diário do Nordeste	E. V. Mares Ltda.
Belém	A Província do Pará	A Província do Pará Ltda.
	O Liberal	Delta Publicidade S.A.
Goiânia	O Popular	O.J. Câmara
Vitória	A Gazeta	S.A. A Gazeta
Florianópolis/Joinville/Blumenau	Diário Catarinense	Z.H. Edi. Jornalística Ltda.
	A Notícia	A Notícia S.A.
	Jornal de Santa Catarina	E.E.J. de S. Catarina
Curitiba/Londrina	A Gazeta do Povo	J.G. O Povo Ltda.
	O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.
	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.

Fonte: (1) IVC Fevereiro/88
(A) Preço Abril/88
(B) Preço Março/88

Diretor Presidente	Circulação			Preço cm x col			Periodi- cidade	Impressão	Formato	
	2.ª F	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F	3.ª/Sáb.	Dom.			Alt. cm.	N.º Col
P.C. de Araújo	24.592	29.187	60.792 (1)	2.858,	2.858,	3.755, (A)	Diário	Off-set	54	8
de Moraes J. Filho	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	2.748,	3.630, (A)	Diário	Off-set	54	8
R. José Dias	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	2.737,	2.737,	5.616, (A)	Diário	Off-set	54	8
R. S. M. Leitão	59.198	51.337	85.565 (1)	1.740,	1.740,	1.740, (B)	Diário	Off-set	54	9
C. E. S. Barral	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.575,	1.575, (B)	Diário	Off-set	54	9
J. F. de Goes	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.575,	1.575,	1.575, (A)	Diário	Off-set	54	9
D. R. Dommar	22.672	23.106	25.168 (1)	1.946,	1.946,	1.946, (A)	Diário	Off-set	53	9
J. Sancho	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.703,	1.703, (A)	—	Diário	Off-set	53	9
E. G. Soares	29.961	21.417	28.264 (1)	1.781,	1.781,	1.926, (A)	Diário	Off-set	54	9
R. J. Martins	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.400,	1.400,	1.650, (A)	Diário	Off-set	54	8
L. Maiorana	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.850,	1.850,	2.250, (B)	Diário	Off-set	54	8
J. Câmara Jr.	—	28.169	40.634	—	842,	1.176, (A)	Diário	Off-set	54	8
E. P. Queiróz	19.677	22.754	39.915 (1)	845,	845,	1.183, (A)	Diário	Off-set	54	8
J. Sirotsky	25.649	25.259	34.744 (1)	644,	599,	699, (A)	Diário	Off-set	36	6
M.G. Thomazi	—	17.257	19.548 (1)	—	551,	659, (A)	Diário	Off-set	52	8
N.J. Reis	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	605,	726, (A)	Diário	Off-set	54	8
F.C.P. Filho	31.875	34.507	96.192	1.188,	1.188,	1.531, (A)	Diário	Off-set	54	8
P.C. Pimentel	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.105,	1.391, (A)	Diário	Off-set	54	8 e 12
J. Milanez	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	980,	1.230, (A)	Diário	Off-set	54	6



Concursos

Indústria e nível de vida - O Instituto Roberto Simonsen está interessado em premiar reportagens sobre a indústria nacional e sua contribuição para melhorar o nível de vida dos trabalhadores. A melhor delas publicada até 30 de março vai levar as 1.000 OTNs do Prêmio Fiesp/Ciesp de Jornalismo 88. O prazo de inscrições se encerra dia 30 de abril. Informações na Assessoria de Comunicação Social da Fiesp/Ciesp, av. Paulista, 1.313, 10.º andar, tel. (011) 251-3522, ramal 284, São Paulo, SP.

Futuro do futuro - Uma viagem a Chicago, para conhecer as principais bolsas e corretoras de cereais da cidade, e ainda 500 OTNs (em cruzados) para as despesas, é o que a Bolsa de Mercadorias de São Paulo reserva para o futuro de quem publicar, em qualquer revista ou jornal de circulação nacional, no período entre 1.º de janeiro e 30 de junho deste ano, a melhor reportagem sobre um tema difícil: "O Futuro dos Mercados de Futuro". Os concorrentes deverão enviar dez originais ou reproduções da matéria, com o nome do veículo que a publicou, data e local da publicação. Ainda segundo o regulamento, cada jornalista poderá concorrer com no máximo cinco trabalhos. Os interessados podem inscrever suas matérias até 15 de julho, na Assessoria de Imprensa da BMSP, à rua Líbero Badaró, 471, 5.º andar, tel. (011) 32-3101, ramal 54, São Paulo, SP.

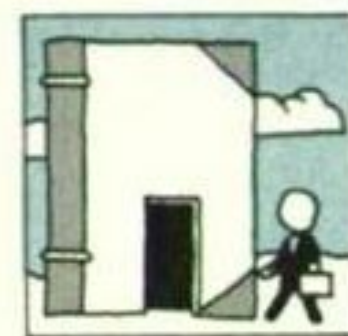
O mapa das minas - O Concurso Ibram Jornalismo 88, promovido pelo Instituto Brasileiro de Mineração, vai premiar a peso de ouro as três melhores reportagens sobre a mineração brasileira: 200 OTNs para cada uma. As categorias são três: melhor trabalho publicado em jornais de circulação nacional, melhor reportagem em jornais de circulação regional e melhor reportagem em revistas não-especializadas. O Ibram estará ainda distribuindo cinco bolsas de estudo anuais no valor de 35 OTNs mensais, para estudantes de pós-graduação a nível de mestrado, e mais cinco bolsas de estudos anuais no valor de 50

OTNs mensais, para professores universitários. As inscrições encerram-se dia 30 de abril, e mais informações podem ser obtidas no Ibram, Setor Comercial Sul, quadra 1, bloco F, Edifício Camargo Corrêa, 5.º andar, tel. (061) 226-9367, Brasília, DF.

Desenvolvimento nordestino - Esse antigo tema continua sendo um desafio, que o Banco do Nordeste do Brasil propõe agora aos jornalistas, premiando a melhor matéria publicada entre 1.º de abril de 1987 e 31 de março deste ano. Podem concorrer trabalhos de jornalistas profissionais relacionados com saúde, educação, política agrícola e desenvolvimento rural, urbanismo, industrialização e outros temas, desde que digam respeito ao Nordeste ou a parte dessa região. Os textos não-assinados também valem, mas devem ser acompanhados de uma carta do veículo, autenticando a autoria. Inscrições até 30 de abril, na Coordenadoria de Comunicação e Promoção do BNB, praça Murilo Borges, 1, 6.º andar, tel. (085) 226-7830, Fortaleza, CE.

Química Fina - A Associação Brasileira das Indústrias de Química Fina vai premiar as melhores reportagens publicadas em veículos de circulação nacional até o dia 31 de março deste ano, sob o tema "A Química Fina no Brasil". É o Prêmio Abifina de Jornalismo 88, que tem inscrições abertas até 15 de maio. Cada coleguinha pode inscrever até três trabalhos. Mais informações na assessoria de Imprensa da Abifina, tel. (011) 562-0273, São Paulo, SP.

Estradas seguras - Quem abiscoitar o II Prêmio Volvo de Segurança nas Estradas vai chegar longe, mais precisamente à Suécia. Uma viagem de oito dias àquele país e mais 200 OTNs é o que vai ganhar o vencedor da categoria nacional (TV, rádio, revista ou jornal). Na regional (mesmos veículos), o prêmio é de 100 OTNs. Podem ser inscritas matérias ou séries, individuais ou coletivas, de 6 de novembro de 1987 até o encerramento das inscrições: 1.º de agosto de 1988. Informações na Volvo do Brasil, tel. (041) 271-8466 ou 271-8467, Curitiba, PR.



Congressos

Dois congressos em um - A unificação das datas-base da categoria em todo o País e a política sindical são assuntos em destaque no XXII Congresso Nacional dos Jornalistas, desta vez programado para Goiânia, de 25 a 29 de maio. Em paralelo, ocorrerá um Congresso Extraordinário, convocado exclusivamente para discutir a questão da estrutura sindical e filiação da Fenaj a uma das centrais sindicais.

Assessores de Imprensa - A função do assessor de Imprensa, tema sempre polêmico, está no centro das preocupações do III Encontro Nacional de Jornalistas em Assessorias de Imprensa. Ele acontece em São Pedro, SP, de 12 a 15 de maio. O número de participantes será limitado, e a taxa de inscrição, que dá direito a mordomia completa (hospedagem e refeições) no Hotel Fonte Colina Verde, é de 25 OTNs. Mais informações no Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, rua Rego Freitas, 530, tel. (011) 257-1633, São Paulo, SP.

Jornalismo gaúcho - Como preparação para as teses que vai defender no XXII Congresso Nacional dos Jornalistas, o Sindicato do Rio Grande do Sul reunirá os coleguinhas na primeira quinzena de maio, para o I Congresso Estadual da categoria. Mais informações na sede do sindicato gaúcho, rua dos Andradas, 1.270, 13.º andar, tel. (0512) 28-8146, Porto Alegre, RS.

Publicidade turística - Também em Porto Alegre, de 2 a 4 de junho, no Centro de Convenções São José, acontece o 2.º Festival Latino-Americano de Publicidade do Turismo. Ele vai premiar profissionais e empresários que divulgam o turismo por meios impressos (anúncios em jornais, revistas, guias turísticos e outdoors) e eletrônicos (documentários e comerciais em filmes e videotapes, e spots ou jingles). Em paralelo ao festival, ocorre também o 2.º Seminário de Marketing Turístico e a 2.ª Exposição Turística e Cultural do Cone Sul. Mais informações na rua Álvaro Gomes, 655, tel. (0512) 22-5222.X

PROTEJA SEU DINHEIRO CONTRA A PRAGA DA INFLAÇÃO.



APLIQUE TODO MÊS.

A inflação é como uma praga que pouco a pouco vai acabando com o valor do seu dinheiro. Para terminar com esse problema de uma vez por todas, basta aplicar seu dinheiro mensalmente na Poupança da Nossa Caixa. Rapidamente você vai sentir os efeitos positivos, com juros, correção e a solidez que a Nossa Caixa oferece a seus clientes.

Passe numa agência da Nossa Caixa e abra sua Poupança. É a maneira mais rápida e eficaz de combater a praga da inflação.

**nossa
caixa**

CAIXA
ECONÔMICA
DO ESTADO DE
SÃO PAULO SA

O NOSSO BANCO



Volta o considerado

Janistraquis quase pediu socorro ao Matinas

por Moacir Japiassu

Nem o tampão no olho, à moda de Pantaleão, aquele personagem de Chico Anysio, nem a bengala, ornamentos de acidentado, foram capazes de amolecer o pétreo coração sertanejo de Janistraquis. "Considerado, você na vida mansa e eu aqui me matando sozinho", gritou ele à minha chegada. "Por um triz não fui pedir socorro ao Matinas."

Eu quase morri na estrada, passei três meses no maior vinagre, ainda estou alquebrado e Janistraquis a dar chiques e fazer ameaças. Tive paciência, porém, porque meu secretário estava abaladíssimo, na azáfama de descolar uma velha tia que mora em Pindamonhangaba. "Considerado, estou arrasado", disse-me ele, "até bicho feroz deu pra aparecer no Vale do Paraíba". E Janistraquis brandia o *Diário Popular* (SP), em cuja página 11 lia-se, em manchete: "Tigre asiático ameaça Vale do Paraíba". Trata-se realmente de título assustador, mas acalmei o velho companheiro. O "tigre asiático" que o *Dipo* surpreendeu a vagar pelas cidades do Vale não é bem uma fera, mas simples mosquito transmissor da dengue e da febre amarela...

Incerta e duvidosa - "Considerado, um título desses é besteira muito grande, porque tigre é tigre e mosquito é mosquito", protestou Janistraquis, a remoer profunda revolta. Tem

razão meu secretário, embora seja mesmo incerta e duvidosa a chamada arte do título. Tropeça-se à mais mínima distração ou mera incompetência. Li para Janistraquis um título da *Folha da Tarde* (SP): "Chico Mário é enterrado sob violentos protestos". Meu secretário, que oscila entre a ignorância própria do povão e o cinismo tipicamente nordestino, comentou: "Como é que se pode enterrar alguém sob violentos protestos? O considerado já imaginou o coveiro com uma pá de 'violentos protestos', sob os quais jazerá o indefeso cadáver?". É. Pensando bem, é mesmo. Melhor seria, creio com pureza d'alma: "Violentos protestos no enterro de Chico Mário".

Agora, quando o título é capenga e o revisor fez doutorado em sadismo, saem coisas assim: "Dinamarca que lei para casais gaus e de lésbicas" (também na *Folha da Tarde*). "Mas este título já não é de sádico não, considerado; é coisa de veado mesmo", falou Janistraquis, tropeçando no próprio deboche. E exibiu uma manchete de página do *Jornal da Tarde* (SP): "Fim de uma desagradável aventura no mato". Era a história de um rapaz que havia passado a noite na floresta acompanhado de três garotas. "Lá na minha terra, aventura no mato com três meninas pode ser tudo, menos desagradável", rosnou o fauno, e completou: "Depois, quando dizem que o *Jornal da Tarde* está cheio de gays, você não gosta, não é, considerado?"

Ligeiro incidente - Se andam maltratando os títulos, o leitor deste *Perdão*... não imagina como sofrem as legendas. A proverbial *Folha de São Paulo* legendou uma foto assim: "O governador de Alagoas, Fernando Collor de Mello (PMDB)". Tudo bem, só que a foto era de Camilo Calazans, ex-presidente do Banco do Brasil. Janistraquis ficou chocado com a displicência da *Folha* e depois me perguntou: "Considerado, não ficaria melhor uma legenda assim: 'Collor: quem for macho que decrete intervenção nas Alagoas'?" Claro, respondi que sim, pois a legenda, no bom jornalismo, deve informar e não simplesmente nomear o fotografado.

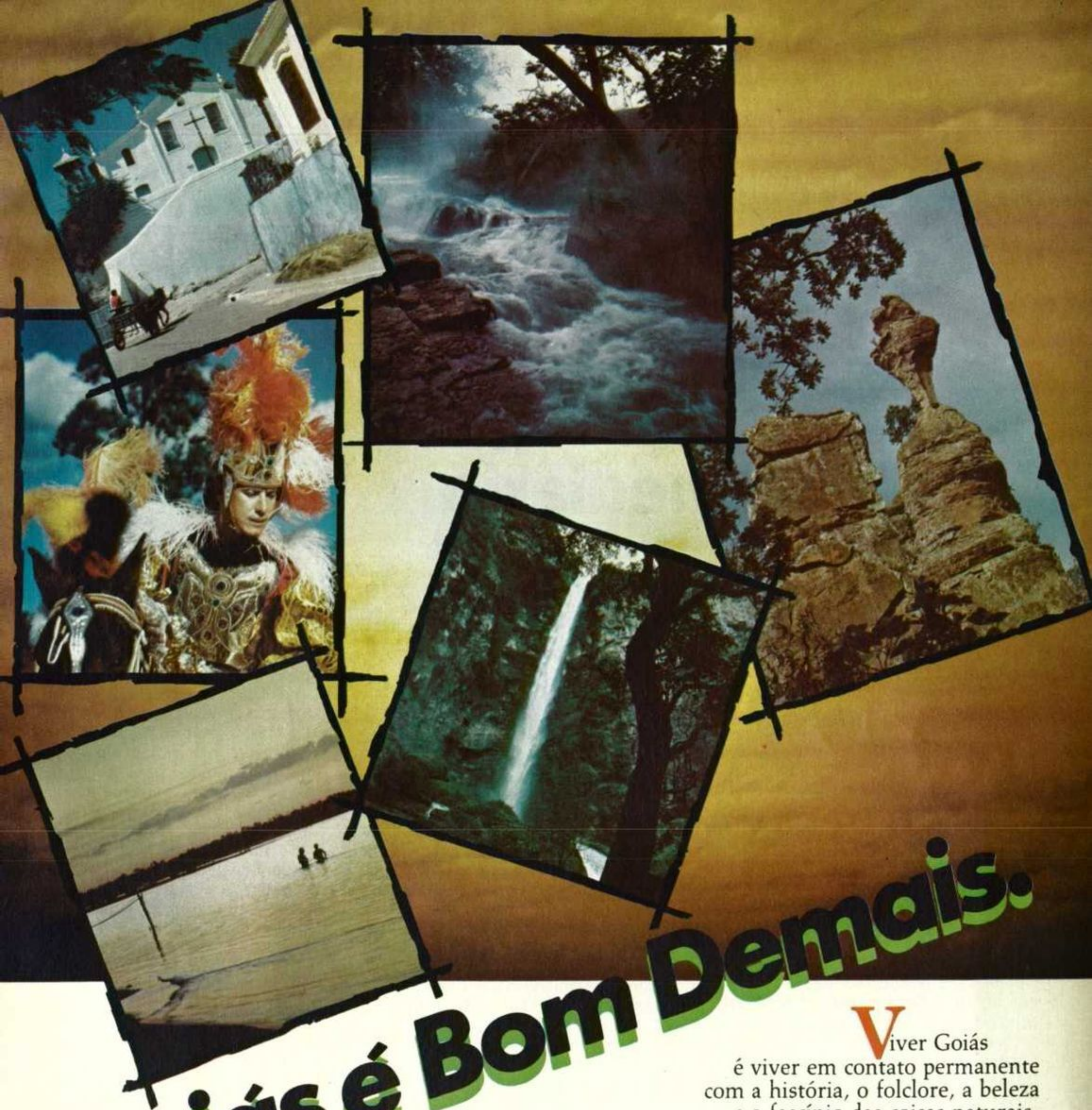
Aliás, recordo um ligeiro incidente com legenda, na antiga redação da *IstoÉ*, onde tive o prazer de trabalhar com Mino Carta e Nirlando Beirão. Certo dia de fechamento apertado, um redator *free-lancer* preparava matéria com o escritor Marcos Rey, e caí na besteira de orientá-lo: "Faça a legenda com alguma informação, sim?"

Daí a uma hora, chega o rapaz com a foto e a legenda, que dizia: "O escritor Marcos Rey, à esquerda na foto acima". Sabem quem estava em companhia do escritor na fotografia? Um tremendo cachorro dinamarquês. Tive que pedir ao Nirlando para que, juntos, déssemos fim ao redator.

OLÁS E ALÔS

O leitor Onésimo Bittencourt telefona para saber se fui um dos focas do Ulysses Alves de Souza. Não, Onésimo, pois Ulysses e eu somos contemporâneos; ele, jornalisticamente, de origem paulistana; eu, belo-horizontina. E somos velhos amigos, o Ulysses ("Uru", para os íntimos) e eu.

Quando fiz a brincadeira com Uru é porque conheço alguns de seus ex-focas, que são capazes de atropelá-lo se o encontrarem bobeando na rua. Mas reconheço que muitos outros o adoram, como o jornalista Antônio Euclides Teixeira, o "Tim". Este veterano, hoje brilhando no *Jornal da Tarde* (SP) e *Rádio Globo*, inaugurou recentemente um retrato do Uru na sala de estar de sua casa. "Se não fosse o Ulysses, eu estaria até hoje como locutor na rádio de Brotas", costuma dizer o penhorado Tim Teixeira, com olhos úmidos e nariz vermelho. X



Goiás é Bom Demais.

Viver Goiás

é viver em contato permanente com a história, o folclore, a beleza e o fascínio das coisas naturais.

Viver Goiás é sentir o corpo e a alma renovados em contato com o maior manancial de águas termais do mundo:

Caldas Novas e toda sua infraestrutura turística.

Viver Goiás é acampar nas praias brancas do Araguaia, pescando e passando um tempo inesquecível.

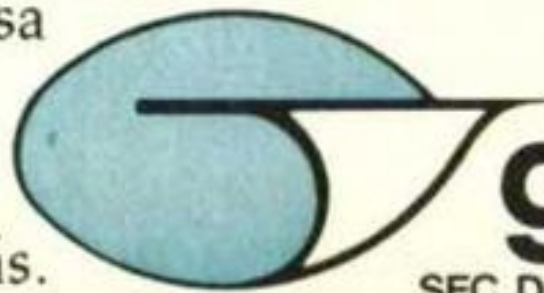
Viver Goiás é conhecer lugares como Itiquira, Salto de Corumbá,

Terra Ronca, Paraúna, Tres Ranchos, onde a natureza permanece intacta à sua espera.

Viver Goiás é sentir a história presente em cada pedra, cada Igreja e cada rua de Goiás, Pirenópolis e outras cidades onde você respira o ar romântico do passado.

Venha saborear uma comida típica e gostosa feita por uma gente boa, alegre, que recebe todos de braços abertos.

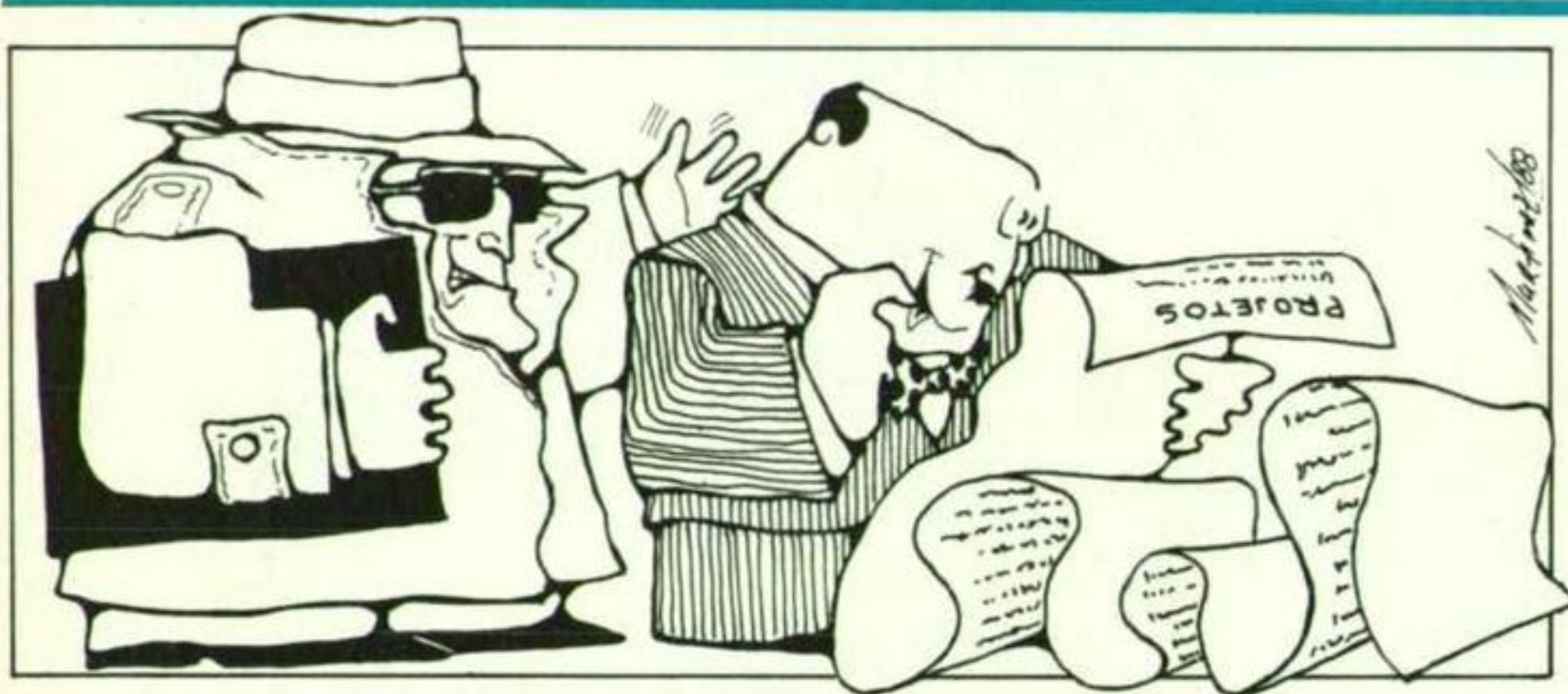
Venha viver Goiás.



goiastur

SEC. DE INDUSTRIA E COMERCIO





O intermediário

“Bond Lide” às voltas com as verbas federais

por Luiz Henrique Romagnoli

O pior desta vida de jornalista numa cidadezinha pequena é sair atrás de anúncio. Não que eu seja incompetente, pelo contrário. Na ditadura, eu passei uns anos em publicidade e o Duailibi queria me nomear para o atendimento. Mas na época eu preferia criação, e um dia bati o pé: “Vocês escolhem: ou eu ou esse sujeito que tem nome de máquina de escrever”. Ele deu sorte.

Às vezes, a prefeitura publicava um ou outro edital na *Gazeta de Iguaçu*. Não havia muita verba, mas a gente sempre dava um jeito. Asfaltaram o quintal da minha casa, me deixavam estacionar em lugar proibido, e eu sempre podia filar uma merenda escolar na época de vacas magras, ou seja, sempre. Minha relação com o prefeito era mais ou menos como a do Sarney com os militares. Eu sou o único jornal da cidade e ele é o único poder. É isso ou nada. Assim eu não estranhei quando ele me chamou à prefeitura para uma audiência.

A prefeitura de Iguaçu funciona na cabine de projeção do Cine Honorina, nome da digna senhora do prefeito Mezanino Garibaldi, vulgo “Nino”. Ele me recebeu em mangas de camisa, como sempre fazia - afinal, Nino sempre pensou que “arcondicionado perfeito” fosse o nome de um documentário que passasse sempre nos cinemas grandes de São Paulo. Ele estava feliz como eu só tinha visto quando enfim conseguiu trazer para passar no seu cinema o *El Cid*, ano passado.

Visita-surpresa - “Chegou nossa redenção, seu Manhães.” Eu gostava do prefeito porque ele era dos poucos da cidade que encontrara uma maneira ao menos digna de me chamar. Se você não se lembra, meu nome é Ocitnalta Manhães, e este prenome quer dizer Atlântico ao contrário. Meu apelido é “Bond Lide”, eu mesmo coloquei, mas não pegou.

“Eu estou abestalhado, seu Manhães”, prosseguiu o alcaide. “Alcaide”, esta palavra é uma das minhas favoritas, desde o tempo que eu era auxiliar de setorista do ... Tá bom, tá bom, eu não me desvio mais do assunto. O caso é que o Nino havia recebido a visita de um sujeito muito bem apessoado, muito bem vestido. Ele disse que era uma espécie de consultor do Ministério do Planejamento, que estava percorrendo o país para sentir a situação das cidades menores para alocar recursos. Nino até cometeu uma gafe, dizendo que o município já estava muito sem dinheiro para emprestar para o ministério. Aí o moço teve de explicar que “alocar” era *dar* emprestado e não *tomar* emprestado.

“Pois é isso, seu Manhães”, continuou. “Ele veio aqui, assuntou dos projetos que a gente tem, e tal, avaliou tudo, ainda enfiou mais umas ponte, umas escola e uns viaduto (*sic*) e disse que o município precisa de uns 100 milhões de cruzados.” “Mas isso é uma maravilha, prefeito. O senhor me chamou para publicar um montão de editais de concorrência pública?” Minha cabeça girava e eu tentava, por puro exercício, calcular

quanto era 100 milhões em anúncios de página inteira.

“Calma, seu Manhães, que todo mundo vai se beneficiar, inclusive seu jornal. Mas, antes, eu queria que o senhor, que é o sujeito mais ilustrado aqui do município, o único que já andou de metrô, me ajudasse. Eu quero que o senhor me ajude a confirmar se esse sujeito é mesmo do ministério, enfim, se ele não está enganando a gente”, pediu o prefeito.

Anel quente - “Ele deixou alguma credencial, cartão, coisa assim?”, perguntei, fazendo a linha repórter investigativo que ensinei pro Kotscho. O prefeito disse que papel, mesmo, ele não tinha, mas deixara um anel. Eu apanhei. Era um anel daqueles de rubi, parecia de advogado. Dentro, uma inscrição: “Para o grande amigo Teixeira, aceite esta pedrinha. Abraço, Abi-Ackel.” Não titubeei: “O homem é quente!”

Publiquei o furo de reportagem na edição seguinte da *Gazeta*, um mês e meio depois. Naquela época, eu conseguia tirar até quatro edições por ano. Mas, depois da bomba, o comércio começou a ferver. Não era para menos. O simpático Teixeira, que depois eu conheci pessoalmente, anunciou numa grande matéria a lista completa de obras cujo financiamento ele intermediaria. Entre elas, um paço municipal, escolas e creches, um posto de saúde, alguns quilômetros de esgotos, um espaço cultural (que depois eu vim descobrir que é um teatro metido a besta), uns *playgrounds* e até um rodízio de *pizza* municipal.

Por conta, o prefeito encomendou uns anúncios com uma foto dele bem sorridente. A assinatura da papelada mereceu uma edição extra, que rapidamente esgotou os oitenta exemplares. Nem desta vez o Teixeira quis sair em fotografia, muito modesto que era. Meses depois, nada de dinheiro, nem do simpático Teixeira. A única explicação veio na *Veja*, que eu recebo em pacotes, a cada seis meses, para me manter atualizado. Nino não renunciou ao cargo, porque, como tudo, o pessoal da cidade esqueceu as obras, e ele está pagando ao único credor efetivo. Como bastante representante da *Gazeta de Iguaçu*, já assisti 16 vezes a *Marisol no Rio*, nas instalações do Cine Honorina. Mas já avisei que, se ele quiser que eu aceite assistir às outras 2.489 sessões de cinema, que troque o filme pelo menos uma vez por mês. X

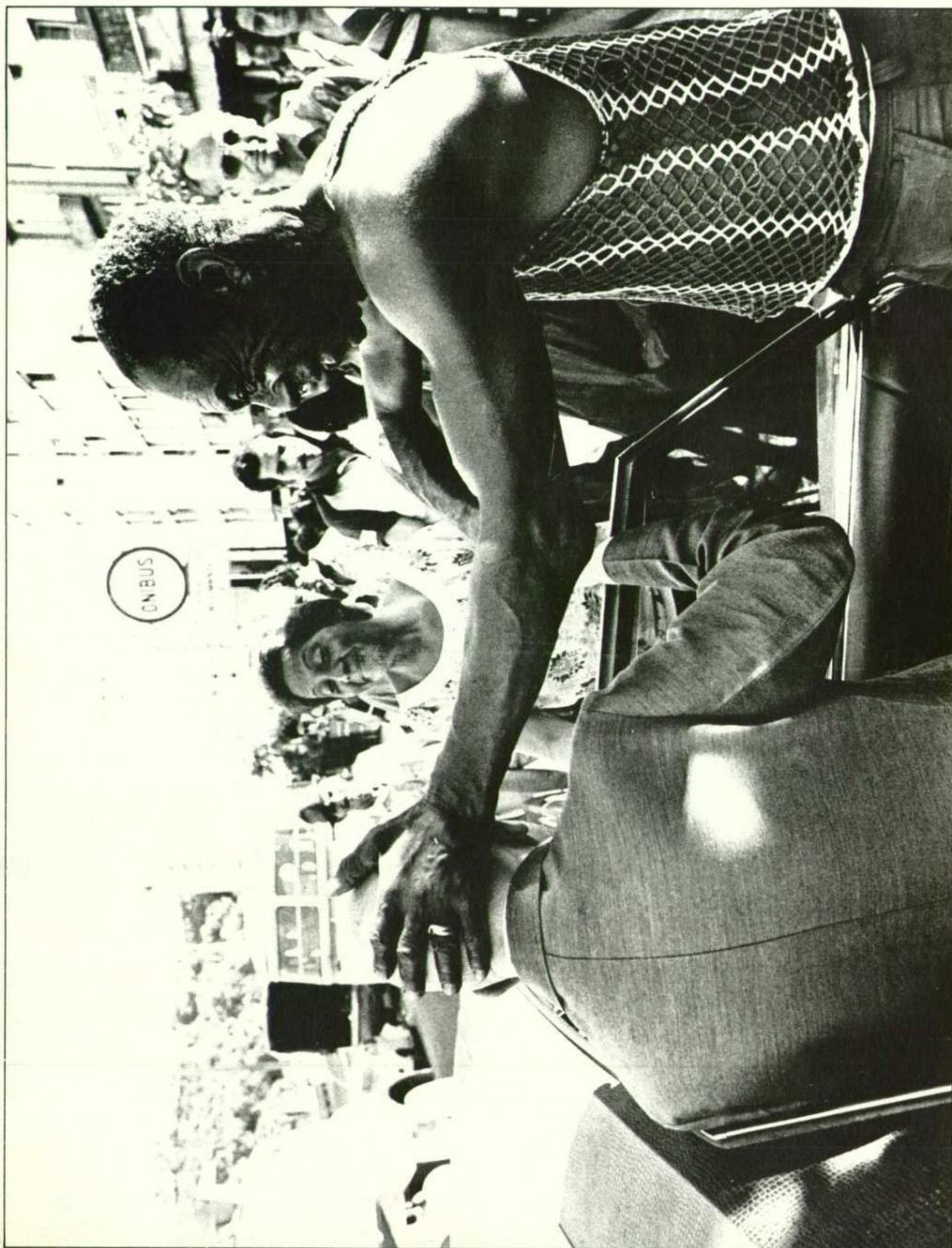
VIVA AGORDA

**Não perca a Esportiva.
Ela engordou para
engordar o seu bolso.
E agora também
tem 2º prêmio.**

A Loteria Esportiva nasceu gorda.
Tinha prêmios milionários que fizeram a alegria
muita gente. Depois ela deu uma emagrecida.
Mas agora mudou de regime e voltou a engordar.
Adou o regime de 13 jogos para 16 jogos. E ainda criou
n 2º prêmio para quem acertar 15 jogos.
Agora vão voltar a surgir os grandes milionários,
como antigamente.
Essa gorda vai ser o maior sucesso, em todas as
colunas.

CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL





“Intimidade” - Autor: Rogério Reis, 34 anos, repórter fotográfico há 11. Feita em 1980, esta foto registra o encontro do famoso engraxate Vavá, da praia de Botafogo, no Rio, com o ex-deputado Magalhães Pinto.

Sempre que você pensar no futuro, é bom incluir um Ford nos seus planos.

Você tem bons motivos para isso. Um deles é que a Ford sempre inclui você nos planos dela.

Quando a Ford submete os seus carros a duros testes em pistas simuladoras, é para entregar a você um carro seguro, durável e também confortável.

Quando ela estimula os seus estilistas a estudarem novas linhas, é para dar a você carros modernos e bonitos, carros que lhe tragam grande satisfação.

Na verdade, você é o mais importante motivo que a Ford tem para fabricar os melhores e os mais requintados automóveis.

Planeje o seu futuro. Assim, você e um Ford estarão sempre juntos.



Você sente a qualidade.



**UM GRANDE ESPAÇO.
UM GRANDE PORTA-MALAS.
UM GRANDE CONFORTO.
UM GRANDE ESTILO.
UM GRANDE DESEMPENHO.**



**Prêmio ^{FIAT} CSL
4 Portas**

FIAT
SIGA ESTA MARCA.