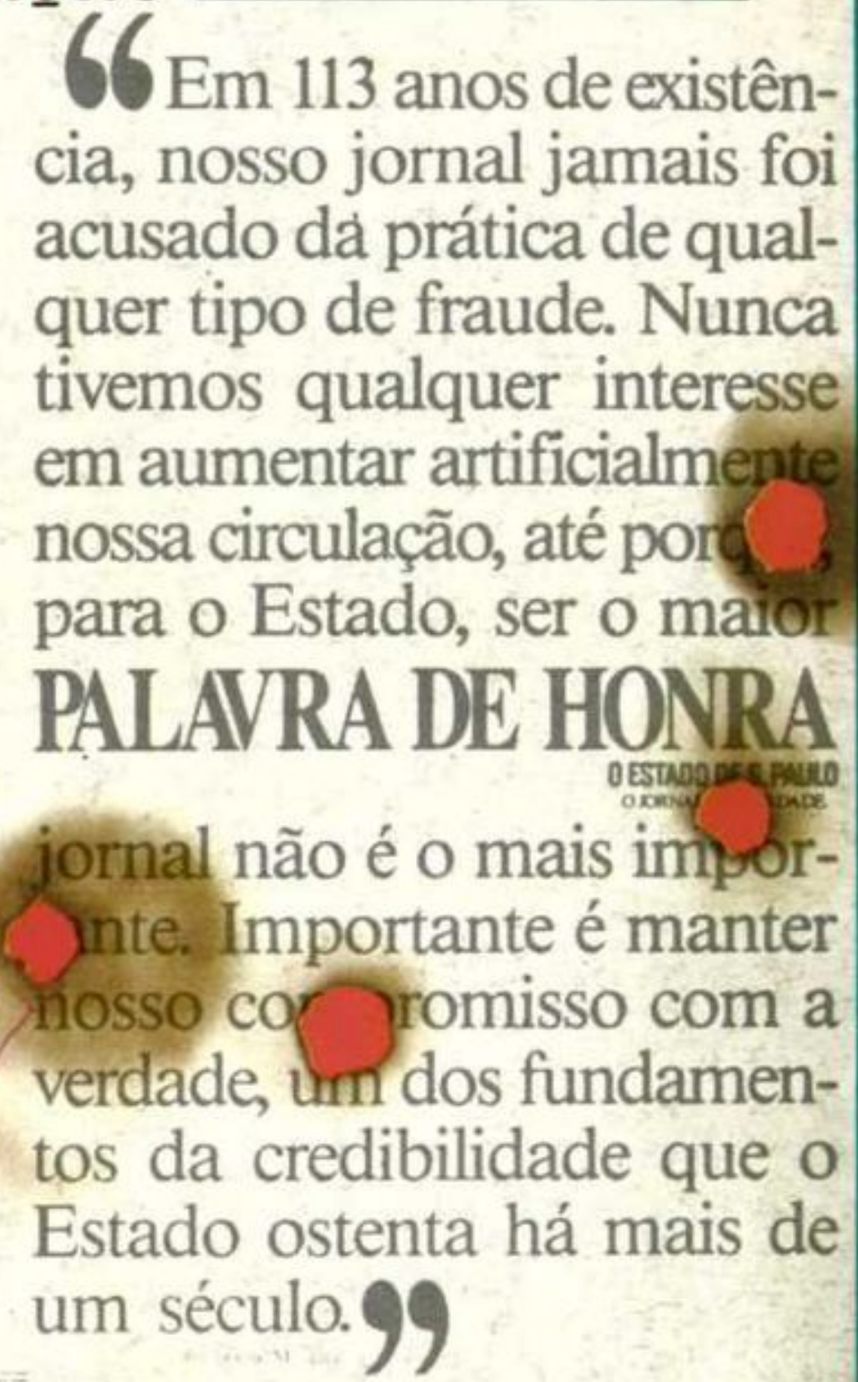
EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

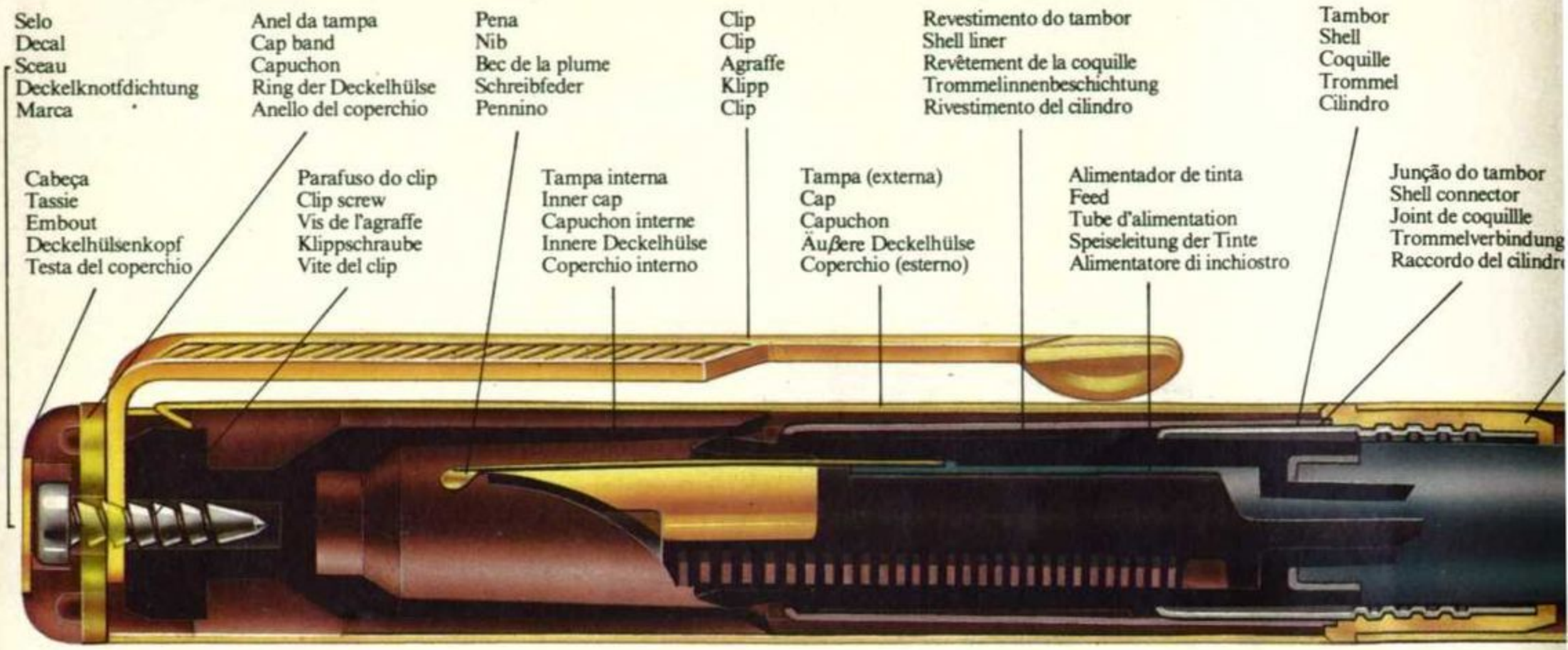
ANO II Nº 14

Cz$ 680,00



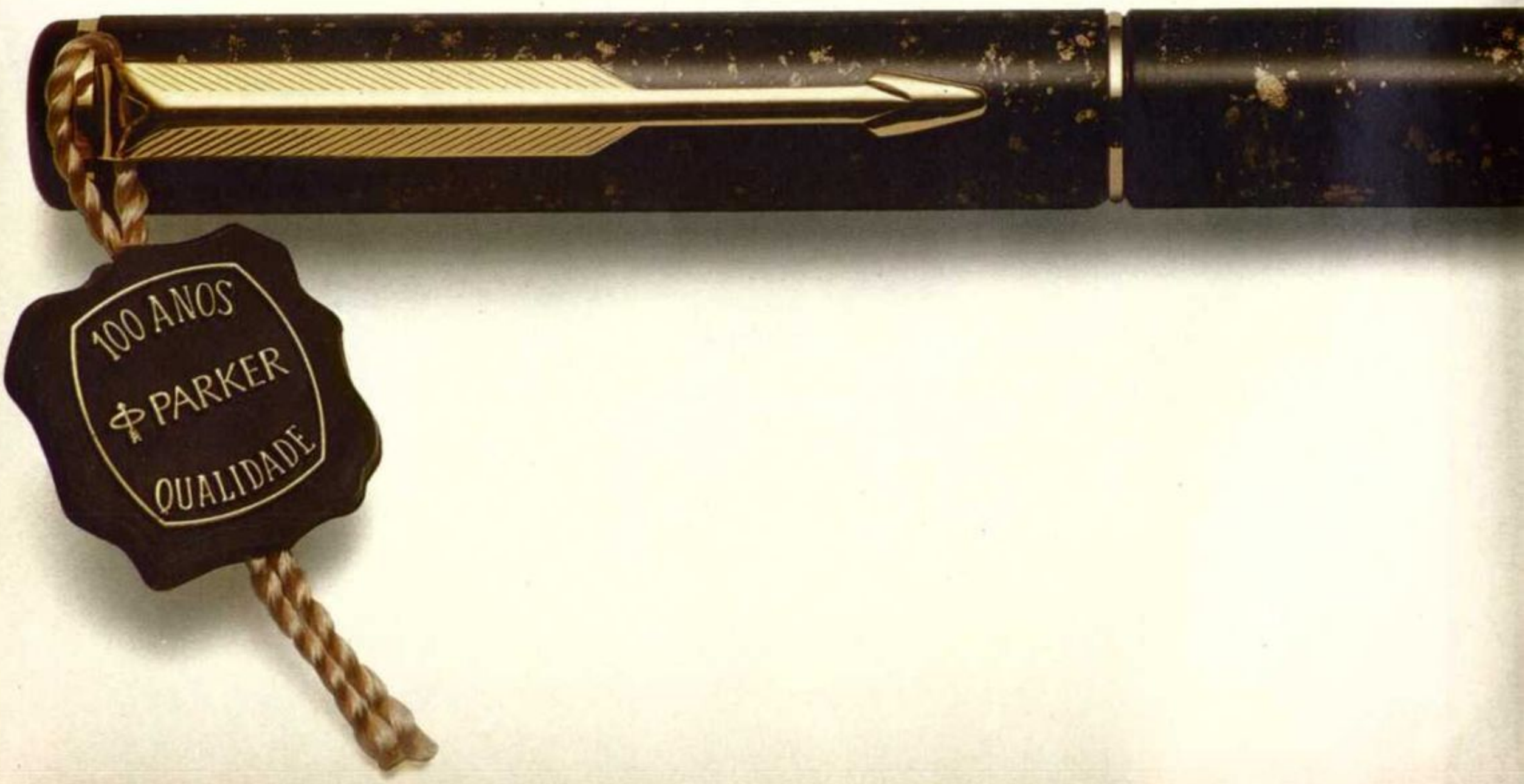
A GUERRA DA CIRCULAÇÃO

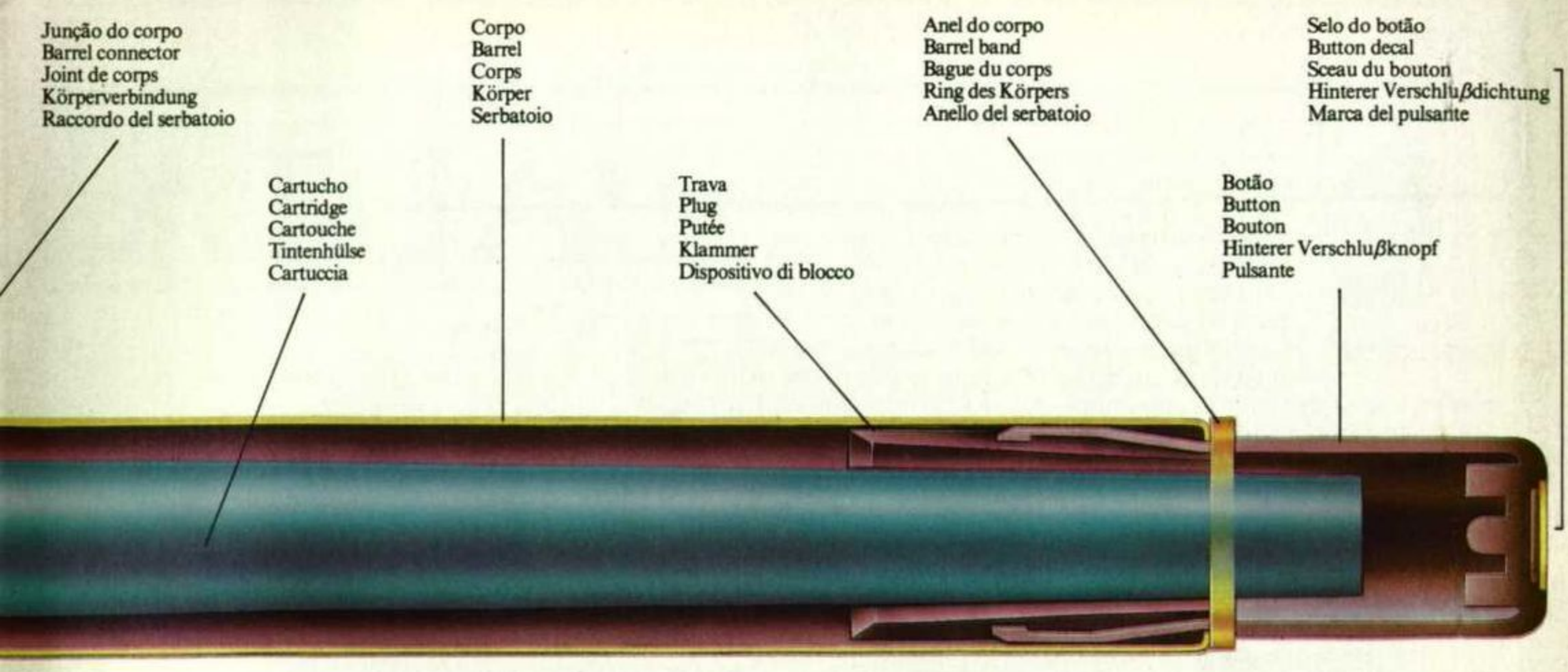
OS BASTIDORES DA POLÊMICA ENTRE A *FOLHA* E O IVC



–Parece projeto da Nasa.

–Pra mim, isso é coisa de artista.





NORTON

Parker 88. Emociona por todas as razões.

A mais sofisticada tecnologia. O mais impressionante design. Cada Parker em laca da China é única, exclusiva. Não há duas iguais. Uma caneta histórica. Tem 100 anos de Parker dentro dela. Parker 88. Só a Parker poderia assinar esta caneta. O presente do século da Parker.

PARKER
O seu traço pessoal.

Esta edição de IMPRENSA deveria ter como capa uma ampla reportagem sobre a *Folha de S. Paulo*, o jornal que com uma postura de marketing agressiva e um projeto editorial singular teve um indiscutível crescimento de circulação, de prestígio e de importância nos últimos anos, tornando-se ponto de referência obrigatório em qualquer debate sobre comunicação no País. O material estava sendo editado no instante em que veio à luz o caso IVC, que a própria Imprensa, através de seus mais importantes veículos, transformou em notícia de primeira página.

Como se pode ver à pág. 68, a reportagem sobre a *Folha* deu lugar ao que imaginamos ser uma cobertura quase completa do caso. E o quase se deve à impossibilidade encontrada por IMPRENSA de deslindar o cerne da questão: se os 39.900 exemplares apontados na segunda auditoria do IVC sobre a circulação da *Folha* correspondem ou não ao que seria o mais grave caso de alteração da circulação jurada por um editor.

Esta revista sempre apostou na função reguladora do IVC. Tanto que o Caderno de Mídia registra apenas os números de publicações filiadas ao Instituto, em prejuízo da própria IMPRENSA, cuja tiragem não é fornecida. Há mais de dois meses, solicitamos oficialmente o início do processo de afiliação ao Instituto, embora sabendo que a circulação gratuita não é levada em conta.

Continuamos acreditando no IVC. E só podemos aplaudir o esforço do mercado publicitário e editorial em tentar mediar o conflito, que, segundo previam as normas estatutárias, deveria se resolver longe das manchetes e cuja proporção foi ampliada pela decisão da *Folha* de abandonar o IVC.

A concorrência e o avanço do capitalismo na nossa Imprensa podem ser fenômenos positivos. Mas para isso precisamos todos - jornalistas, publicitários, donos de veículos de comunicação, anunciantes e agências - compreender que, num país onde a renda média impede que a maioria da população escolha livremente o que ler comprando jornais e revistas nas bancas ou , mais remotamente ainda, assinando uma publicação qualquer, a concorrência não deve afetar as diminutas chances de crescimento do mercado como um todo. Essa batalha ainda pode somar interesses essencialmente antagônicos. E antes de destroçar os poucos mecanismos de civilização da concorrência numa guerra total, poderíamos fazer uma aposta coletiva na expansão do mercado. Talvez seja apenas um sonho, uma utopia. Mas o sonho e a utopia têm muito a ver com esse negócio chamado comunicação.

OS EDITORES

PAUTA

Destaque

O que os veículos de comunicação fazem para corrigir seus erros e aprimorar a qualidade

Página 30

SUÍTE 6
ECONOMÊS 10
CONVERSA DE BAR 18
INFORMÁTICA 20
LÍNGUA 22
TELINHA 24
PIRULITOS 26
BRASIL 30
TELEVISÃO 38
COMUNICAÇÃO CHIC 43
COLEGUINHAS 64
ESPECIAL 68
RELAÇÕES PÚBLICAS 76
CADERNO DE MÍDIA 79
CORRESPONDENTES 86
DICAS 94
PERDÃO,LEITORES 98
CESTA SEÇÃO 102
PONTO DE VISTA 104

IMPRENSA jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi (licenciado), Manoel Canabarro, Paulo Markun
Editor-Executivo: Gabriel Priolli
Repórteres: Gerson Sintoni, Heitor Ferraz (São Paulo), Ernesto Rodrigues (Rio de Janeiro), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte)
Colaboram nesta edição: Albino Castro Filho, Apoenan Rodrigues, Domício Pinheiro, George Vidor, Isa Pessoa, José Maria dos Santos, Leonardo Carneiro, Luiz Henrique Romagnoli, Luzia Elisa de Salles, Moacir Japiassu, Renato Pompeu, Wilson Moherdaui.
Correspondentes: colaboram Monica Yanakiew *(Buenos Aires)*, Neide Martins *(Barcelona)*, Oscar Pilagallo Filho *(Londres)*.
Editor de Arte: Bonifácio Placeres
Capa: OZ Desenho & Associados
Diagramação: Regina Delfino
Ilustração: colaboram Conceição Cahu, Edson Ricardo, Martinez
Fotografia: Francisco Estrela, Ricardo Hantzschel (São Paulo), Hipólito Pereira (Rio de Janeiro), Juan Carlos Gomes (Brasília)
Pesquisa de Mídia: Anna Cecilia Franco
Projetos Especiais: Luiz Basile, Maria Elvira do Amaral
Secretária: Ruth Soares

Publicidade

Diretor Comercial: Sinval de Itacarambi Leão
São Paulo: Hélcio Vieira (gerente), Jussara Cristina Paulon, Paulo Picchetto, Rogério Ferreira
Rio de Janeiro: Ágora Serviços de Imprensa Ltda. Giovani Moro (diretor). Av. Ataulfo de Paiva, 135, cj.806, tel.: (021) 259-0636
Florianópolis: AKE Promoções Ltda. Adriano da F. Kalil Escada (diretor). Rua Paulo Roberto Martins, 71, tel.: (0482) 33-3791
Porto Alegre: MKT - Marketing e Comercialização Ltda. Iraguassu Farias (diretor). Rua Lucas de Oliveira, 1.677, tel.: (0512) 31-1300
Curitiba: Eventos Comunicação e Marketing. Edson Zanetti (diretor). Rua XV de Novembro, 297, 11.º andar, cj. 1111, tel.: (041) 232-1047.
Belo Horizonte: Mídia Impressa Ltda. Mário Neves e José Maria Neves (diretores). Rua do Ouro, 104/902, tel.: (031) 223-1964.
Goiânia: Sebastião França (diretor). Rua Venerando de Freitas Borges, Q8, lote 8, setor JAO, tel.: (062) 261-3703.
Gerente de Operações: Renato Ribas.
Tráfego: José Bizarro Jr.
Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações. **Distribuição para assinantes:** DGM - Distribuidora Gazeta Mercantil S.A. **Números atrasados:** ao mesmo preço do último exemplar em banca, por carta a Feeling Editorial.
DIRETOR RESPONSÁVEL: Paulo Markun

feeling [fil'ing] comunicação: EDITORIAL LTDA.

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

IMPRENSA é uma publicação da Feeling Editorial Ltda. - CGC 58.352.097/0001-81.

Redação, administração e assinaturas: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, tels.: (011) 66-1415, 66-4142, 825-9517, 825-4892.

Publicidade: 66-4939. Telefax 66.8132.

Composição e Past-up: DCI - Ind. Gráfica & Editora S.A. **Fotolitos:** Editora e Artes Gráficas MPA Ltda. **Impressão e Acabamento:** Grupo de Comunicação Três Ltda. **Serviços de Informática e Processamento de Dados:** Hill Tecnologia em Projetos S.C. Ltda. Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP, tel.: (011) 853-7434. Registrada, nos termos dos artigos 8.º e 9.º 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 conceitds emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.

Enquanto um Volkswagen alimenta o espírito, outro Volkswagen alimenta o corpo.

Enquanto um Volkswagen enfrenta os trancos e barrancos das estradinhas de terra para trazer tudo aquilo que satisfaz o apetite de todos, outro Volkswagen roda para lembrar que a gula, embora deliciosa, é pecado. Essas duas situações opostas mostram uma única verdade: todo mundo bota fé na qualidade Volkswagen. A começar pelos mais de 40 mil funcionários e operários que trabalham religiosamente, dia e noite, para fazer a mais variada linha de veículos do país. E também pelos milhões de brasileiros que compram Volkswagen: agricultores, monges, feirantes, freiras, pecuaristas, pastores, etc. Se existe outra marca tão ecumênica assim? Difícil, não é? **Faça um flagrante de sua vida. Tem um Volkswagen nela.**

VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

Suíte

O uso de maxi-imaginação, temperada com alguma dose de fantasia, resulta quase sempre em uma microverdade tipo bolha: incomoda, mas não dói. Mesmo indolores, algumas colocações relativas à matéria sobre *Veja,* feitas especificamente no simpático porém embaraçoso espaço que ganhei, precisam ser ligeiramente reformuladas. Nem dondoca (argh... para o termo e a condição), nem poliglota, jamais organizadora de festas sociais, muito menos adepta de modelitos "cheguei", talvez por absoluta falta de preparo físico e volume espacial (48 quilos), eu era mesmo uma egressa das conservadoras hostes domésticas paulistas, encarnação viva da foca deslumbrada e intimidada pelo brilho dos macrojornalistas de plantão. E olhe que tive a sorte de trabalhar mesmo ao lado deles, em seus domínios recém-invadidos por algumas poucas alienígenas: nós, as mulheres que queriam atuar na imprensa. Sem a preocupação, é claro, de nos ligarmos no comprimento das viris calças dos companheiros ou na quantidade de botões displicentemente abertos nas másculas camisas... Nossas fantasias estavam integralmente voltadas para o dia em que algo além de duas ou três palavras geradas por nós surgisse impresso na revista. Quem lá trabalhou, sabe como isso era difícil. Aliás, esse desafio constante fazia parte do inegável charme da redação do 7.° andar. Mas valeu - valeu a excelente matéria de vocês, pela idéia e execução, e valeu a *Veja,* que fez parte da etapa mais importante da minha vida. Pena que a própria "Veja e Leia", em sua edição de 20 anos, não tenha concedido espaço para o passado, pode-se dizer, histórico. Afinal, os pioneiros liderados pelo Mino desbravaram com muito apetite o parco universo jornalístico da época, onde a primeira e audaciosa revista semanal de informação foi recebida com certa estranheza e descrença.

Guiomar Smith de Vasconcellos
São Paulo - SP

Recebam nossos cumprimentos pela passagem do primeiro aniversário desta revista, que veio preencher uma lacuna bastante grande que existia no mercado editorial brasileiro. Temos certeza de que a alta qualidade apresentada até o momento será mantida nas edições futuras.

Regina C. Rocha
Gerente de Comunicação
A. Teixeira da Silva
Vice-presidente de assuntos corporativos
Philip Morris Marketing S.A.
São Paulo - SP

Nossos cumprimentos pelo primeiro aniversário da revista **IMPRENSA**, leitura obrigatória de todos os profissionais de comunicação.

Fabio Steinberg e equipe
Andrea Fernandes
Programas de Jornalismo
IBM Brasil Ltda.
São Paulo - SP

Ao completar um ano de vida, a revista **IMPRENSA** mostra que se firmou e faz brotar um sentimento sadio de profissionalismo e competência, em benefício da própria categoria. Nossos parabéns a toda a equipe que produz a **IMPRENSA.**

Mario Amato
Presidente da FIESP
São Paulo - SP

Recebam os nossos cumprimentos pelo primeiro aniversário de **IMPRENSA,** uma revista que conquistou o seu espaço como um importante veículo de comunicação e informação.

Federico P. J. Gueisbuhler
FG Propaganda S.A.
São Paulo - SP

O primeiro aniversário da **IMPRENSA** nada mais é do que a constatação de que o trabalho, a seriedade e o profissionalismo sempre dão certo. Como vocês sabem, minha empresa acreditou na **IMPRENSA** desde o seu primeiro número. Por isso fazemos questão de festejar juntos. Sempre em frente.

Antonio De Salvo
ADS Assessoria de Comunicação Ltda.
São Paulo - SP

Parabéns. Há um ano já estava delineado o sucesso da revista pela competência da equipe.

Leda Saliby Cavalcanti
Manufatura de Brinquedos Estrela
São Paulo - SP

Parabéns por um ano de publicações. Estamos agora aguardando a **IMPRENSA na TV.**

Regiane Bochichi e equipe Osmar Santos
São Paulo - SP

Gostaria de também fazer parte do coro daqueles que saúdam a revista **IMPRENSA** pelo seu sucesso e enviar-lhe meus parabéns e votos de que esse sucesso aumente vertiginosamente, sempre. Além disso, gostaria de sugerir uma matéria sobre o nível das faculdades de jornalismo no Brasil. Como estudante do 1.° ano de jornalismo na Metodista (São Bernardo do Campo, em São Paulo), fico estupefata ao ver que ela é considerada a 2.a melhor do País, após a ECA (USP). Se a 1ª e a 2ª são assim, o que dizer das outras? Lamentável...

Margarete de Moraes
Santo André - SP

Que enorme satisfação chegar a setembro e observar quão vigorosa está a revista **IMPRENSA**. A ousadia dos jornalistas brasileiros realmente não tem limite - e a de vocês, em particular. Graças a ela podemos - eu e milhares de outros felizardos brasileiros - receber, mensalmente, esta leitura obrigatória. Aliás, esta inequívoca demonstração de talento e competência me fazem confiante de que a filosofia empresarial adotada, por exemplo, pela Credicard - portas abertas à imprensa e transparência absoluta à opinião pública - é correta e deve ter continuidade. Parabéns pelo primeiro dos muitos anos de sucesso que a **IMPRENSA** certamente vai ter!

Marcus Molina
Superintendente de Comunicação Social
Credicard S.A.
São Paulo - SP

O Sr. Roberto Civita foi no mínimo deselegante ao afirmar que a revista *Veja* não perdeu um único leitor com a saída de Millôr Fernandes. E omitiu o fato incontestável de que Millôr entrou para a *Veja* quando ela andava "no fundo do poço" e se retirou quando a revista já estava consolidada e era um sucesso editorial. Cabe a pergunta: quantos leitores se acostumaram à leitura de *Veja* levados pela colaboração de Millôr Fernandes? E outra pergunta: quantos lêem *IstoÉ Senhor* e o *Jornal do Brasl* motivados pelo recado de Millôr? Eu sou um deles. Queira ou não o Sr. Civita, Millôr Fernandes é, disparado, o maior humorista do Brasil. E o mais engraçado. Por fim, devo esclarecer que não conheço pessoalmente o Sr. Millôr Fernandes, nem tenho procuração para defendê-lo.

Eduardo Almeida Reis
Multi Power Operadora de Terminais Ltda.
Juiz de Fora- MG

O Serviço de Divulgação e Relações Culturais dos Estados Unidos (USIS) apresenta os cumprimentos pelo primeiro aniversário da revista **IMPRENSA,** acompanhados de votos de crescente sucesso. Vocês têm feito um trabalho de alto nível profissional para informar sobre a imprensa, suas tendências mundiais e seu desenvolvimento tecnológico. Parabéns!

USIS
São Paulo - SP

Aproveito para cumprimentá-los pela excelente **IMPRENSA,** leitura obrigatória pela seleção de temas e qualidade de execução. Parabéns pelo êxito.

Ito Ferrari
Marca Propaganda
Porto Alegre - RS

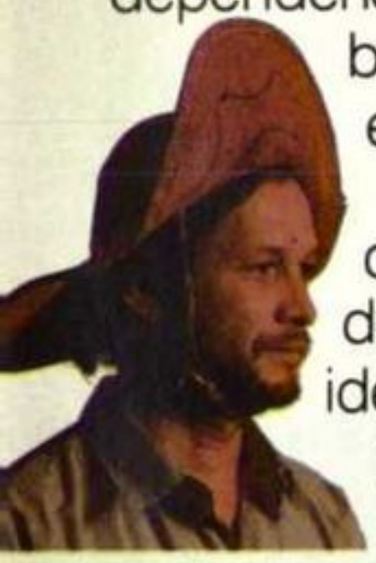
As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista Imprensa, Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP. Por questão de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação

O maior banco brasileiro é o banco do seu estado.

Em qualquer ponto do País.

Através do Sistema Verde-Amarelo, o banco do seu estado se associou aos demais bancos estaduais, formando o maior banco brasileiro.

Isso faz com que o cliente de um banco estadual seja bem atendido em qualquer uma das 4.600 dependências dos 25 bancos estaduais, em todo o Brasil.



E faz com que o banco do estado seja o parceiro ideal para pessoas físicas e também para empresas de todo porte.

Mas não é só. Através do Sistema Verde-Amarelo, você pode descontar seu cheque em qualquer agência de banco estadual. Ter seus cheques garantidos no comércio. Enviar ordens de

pagamento para todo o território nacional, inclusive de um banco para outro. Fazer depósito na sua conta corrente através de outro banco estadual, mesmo estando longe de sua cidade.

Além disso, você pode centralizar a cobrança bancária de sua empresa em uma única agência, que ela cobra e recebe para você em todo o País.

De norte a sul, de leste a oeste, utilize os serviços do maior banco brasileiro. O banco de seu estado, um banco essencial.

BANACRE - Acre / BANDEPE - Pernambuco / BANDERN - Rio Grande do Norte / BANEB - Bahia /. BANERJ - Rio de Janeiro / BANESE - Sergipe / BANESPA - São Paulo / BANESTADO - Paraná / BANESTES - Espírito Santo / BANPARÁ - Pará / BANRISUL - Rio Grande do Sul / BANRORAIMA - Roraima / BEA - Amazonas / BEC - Ceará / BEG - Goiás / BEM - Maranhão / BEMAT - Mato Grosso / BEMGE - Minas Gerais / BEP - Piauí / BERON - Rondônia / BESC - Santa Catarina / B.R.B. - Brasília / CREDIREAL - Minas Gerais / PARAIBAN - Paraíba / PRODUBAN - Alagoas.

ASBACE Associação Brasileira dos Bancos Comerciais Estaduais

SISTEMA VERDE-AMARELO

A FOLHA DE S.PAULO, APRES

PressCo

OS TRÊS GRANDES JO NO MAIOR SHOW D COBERTURA E ECONOM

SHOW DE MÍDIA

A Folha de S. Paulo, O Globo e Zero Hora apresentam PressMídia Color.

O show de mídia que você pode dar anunciando a cores no maior jornal de São Paulo, no maior jornal do Rio de Janeiro e no maior jornal do Rio Grande do Sul.

Simultaneamente com superimpacto.

Ou em dias diferentes num período de 7 dias corridos. Com impactos regionais, conforme a estratégia.

SHOW DE IMPACTO

O jornal é tradicionalmente impresso em preto e branco. Por isso, quando o seu anúncio aparece a cores o impacto é muito, mas muito maior do que se ele aparecer numa revista.

Isto sem falar nos grandes espaços que só o PressMídia Color pode oferecer.

SHOW D

O PressMídia Colo dá a você um autênt co show de cobertur Comparando com a revista Veja, por exemplo, a penetração do PressMídia Color é 82% maior aos domingos nos seu três grandes mercados: São Paulo, Rio d Janeiro e Rio Grande do Sul.

INFORMAÇÕES E AUTORIZAÇÕES: SÃO PAULO, TEL.: 874-2014 OU 874-2038.
RIO DE JANEIRO, TEL.: 272-2000 R. 85. PORTO ALEGRE, TEL.: 234-400 R. 455.

Fontes: Dados sobre Leitura: XXIX Estudos Marplan - 1987 Praças: Gde. SP + Gde. RJ + Gde. PA Processamento Especial
Dados sobre Circulação: IVC (SP + RJ + RGS) REVISTA VEJA - 4° TRIM'87 PMC - FEV 88 - Tabelas de Preços: Vigentes em MAI'88

O GLOBO E ZERO HORA
ENTAM:

MIDIA

RNAIS DO PAÍS UNIDOS
E CORES, IMPACTO,
A DA MÍDIA BRASILEIRA.

COBERTURA

Traduzindo em número de exemplares, a média diária do PressMídia Color nos dias úteis é de 549.977 exemplares. E aos domingos, de 950.432 exemplares.

Enquanto isso, a maior revista nacional tem 394.427 exemplares, nos mesmos mercados.

SHOW DE ECONOMIA

O custo de veiculação por mil exemplares de Veja nos dias úteis é 134% maior do que o custo do PressMídia Color. E aos domingos é 180% maior. Imagine a economia que você vai fazer se considerar as outras revistas com circulações menores.

SHOW DE VANTAGENS

Além de tudo isso, com o PressMídia Color você ganha um prazo maior de fechamento e entrega de material: até 5 dias úteis antes da publicação.

O fotolito é grátis.

E você pode até utilizar uma arte-final já desenvolvida para revistas, que o sistema aceita.

Para saber mais vantagens, procure o PressMídia Color.

E comece logo a participar deste show da mídia brasileira.

FOLHA DE S.PAULO

O GLOBO

ZERO HORA
RBS JORNAL

CONTEMPORÂNEA

"Naquela época, as páginas de economia eram duas ou três e atingiam um número reduzido de leitores"

Volver a los 17

Memórias de uma grande paixão casual

*por George Vidor**

Desembarquei no jornalismo econômico quase por acaso (como dizem os portugueses, "calhou que estava passando..."). Era ainda um estagiário no *Correio da Manhã,* praticamente de calças curtas, quando, lá por meados de 1969, houve um congresso, no Rio, de exploração de petróleo *offshore.* A Petrobrás acabara de comprar a sua primeira plataforma e estava ansiosa para estrear a nova tecnologia, ainda pouco difundida no mundo. A pauta me foi dada pelo chefe de reportagem, mas a matéria saiu publicada no caderno econômico que o jornal tinha aos domingos.

Alguém fez então chegar às minhas mãos um belo estudo da ONU sobre o potencial de riquezas do mar. Nova matéria, que, mais uma vez, saiu no caderno econômico. O *Correio,* em crise financeira, entrou a seguir em uma fase de reformulação e, devido às duas matérias que tinha feito, o chefe de reportagem transferiu-me para a economia. Foi como se tivesse sido apunhalado pelas costas. No primeiro dia de economia, quase chorei quando vi meus colegas de reportagem indo às ruas cheios de tarefas e eu sem saber o que fazer.

Assunto da moda - Naquela época (já se passaram quase duas décadas), as páginas de economia eram duas ou três, no máximo, nas edições diárias dos jornais, e somente atingiam um número reduzidíssimo de leitores. Além disso, os assuntos normalmente tratados eram enfadonhos. Tanto assim que, com poucos meses de trabalho, aos 17 anos, preferi largar o emprego e sair pelo mundo. Só que o dinheiro acabou e surgiram ofertas de emprego, uma delas para trabalhar em uma pequena sucursal, onde era necessário fazer de tudo. Mas, com a minha "grande" experiência na área econômica, tive de ficar com a responsabilidade de cobrir o Ministério da Fazenda (o Rio ainda sediava boa parte do governo federal) e adjacências.

Foi o período do milagre econômico, do *boom* das - sem trocadilhos - bolsas de valores, da decolagem da dívida externa, do nascimento do *open market,* do PIS, da virada para as exportações etc. A economia tornou-se assunto da moda e das manchetes dos jornais, até porque a censura não deixava escrever muito sobre outros assuntos. As editorias de economia foram crescendo nos jornais e, assim, fui passando por várias delas. (Ia esquecendo de contar que, depois da frustração inicial, a economia me fascinou tanto que, enquanto trabalhava, fui estudá-la em uma faculdade. Sou, então, economista não-militante...)

Ao sabor do vento - Por esse breve relato, tipo "saudades da minha infância", o colega leitor pode deduzir que acabei sendo testemunha - e humilde participante - da evolução do jornalismo econômico. O saldo qualitativo foi imenso. Na fase do milagre, poucos de nós sabiam sobre o que escreviam. Os redatores pioravam mais o quadro e os editores hierarquizavam as matérias ao sabor do vento. As fontes também evoluíram. Fora as tradicionais lideranças empresariais, raros eram os homens de negócios que conversavam com repórteres, sempre receosos de que o jornal pudesse mandar a conta depois que a matéria fosse publicada (pura ignorância!).

As páginas econômicas tratam hoje de temas variados e abrangentes, ao ponto de interessar da dona-de-casa ao grande banqueiro. Galbraith dizia que, na primeira vez em que esteve no Brasil, todo mundo só falava em samba e futebol. Na segunda vez, os assuntos eram correção monetária e juros. Porém, como tudo o mais, o jornalismo econômico tem se ressentido de criatividade. Proliferam as páginas de indicadores financeiros, abordando os assuntos como se todos os leitores dedicassem a vida a aplicar o dinheiro de meia em meia hora. Basta que um veículo lance uma seção nova e os demais rapidamente vêm atrás. Enquanto isso, muitas experiências interessantes estão acontecendo dentro das empresas, ou na agricultura, e a imprensa econômica deixa passar ao largo.

PS - Gostaria de fazer uma pequena crítica ao artigo do Pedro Cafardo publicado em **IMPRENSA** *n.º 12.* "Base monetária" é um assunto muito importante, porque mexe com a vida até do cidadão que mora em São Gabriel da Cachoeira, lá no Amazonas. Seria o caso então de, ao se divulgar os números, mostrar, em poucas linhas, como isto ocorre (um desafio, sem dúvida). X

*George Vidor, 36 anos, é o responsável pela coluna *Panorama Econômico,* de *O Globo*

Junte-se a esta força.

Lloyds Bank

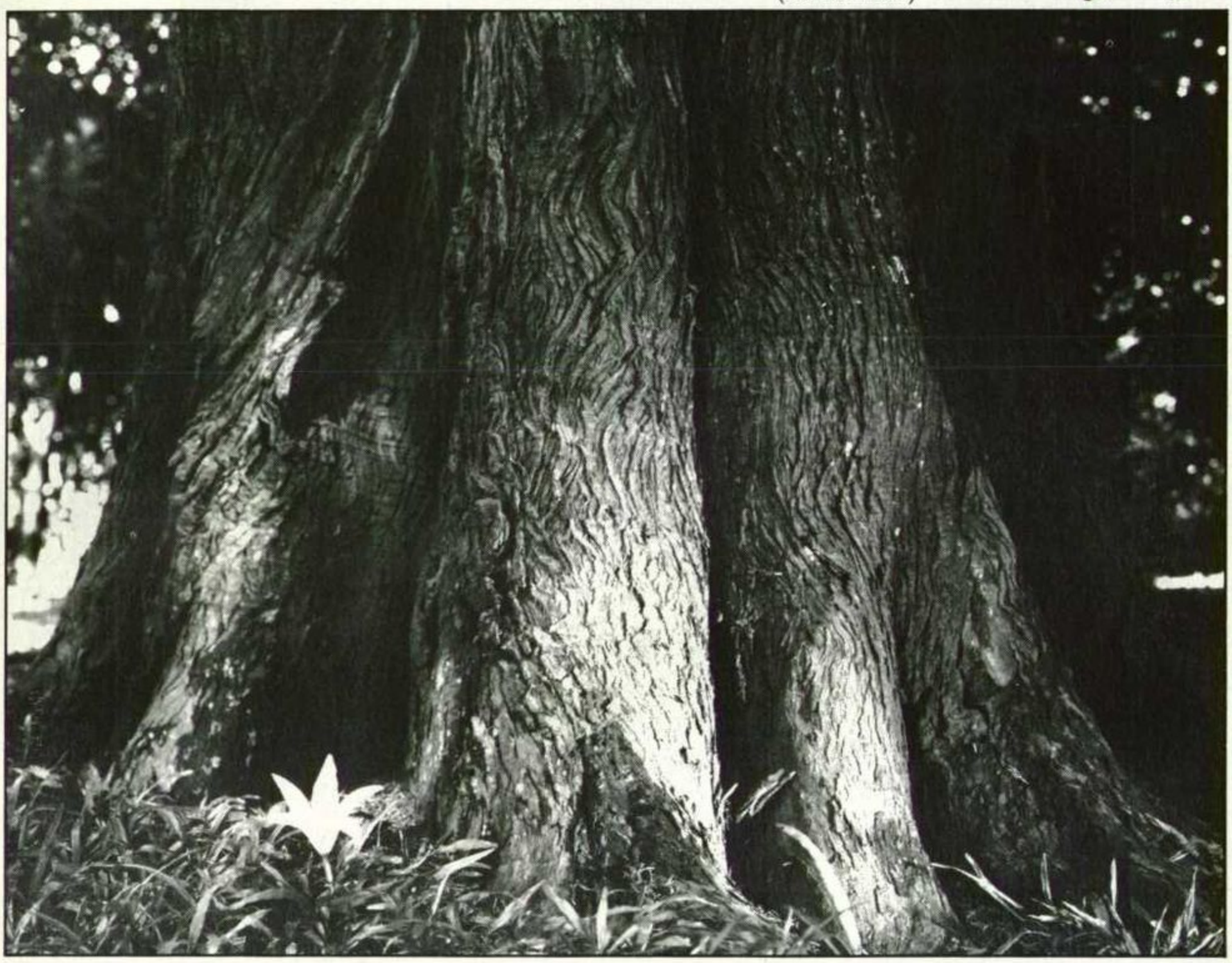
A FORÇA AO SEU LADO

“Por que plantar a árvore se você não estará mais por aqui quando da colheita dos frutos? E o rei sorriu para o velho sábio.

Daqui a cem anos, o viajante que trilhar estes caminhos há de ter frutos e sombras para seguir viagem, respondeu o velho. O rei achou sensata a atitude e estendeu ao sábio um saco de ouro.

Os frutos do amanhã são sempre pródigos. Às vezes não se precisa esperar cem anos pela colheita, arrematou o sábio.”

(Fábula árabe)



Para a Tupy, uma empresa deve não apenas convergir interesses de seus participantes.
Mas deve ela própria se constituir numa alavanca de crescimento.
O sábio.

Para a Tupy, negócios devem não apenas gerar lucro.
Mas serem eles próprios geradores de satisfação, pesquisa, aprimoramento, tecnologia.
A árvore.

Para a Tupy, a imprensa deve não apenas se restringir aos fatos, mas ser ela própria fator de desenvolvimento e divulgação, para que os exemplos dignificantes possam ser reconhecidos.
O rei.

Para Tupy, cultivar princípios, estabelecer valores e perseverar na trilha das convicções não é apenas uma fábula, mas uma fórmula de sucesso.

Grupo Empresarial
TUPY
Centro de Excelência

Opus & Multiplo

Apto. Nº 2121
Room Nº
N.R
C.R.
Sim
Não
X
NOTA FISCAL/FATURA
DE SERVIÇOS - 1ª VIA
Nº 173843
Nat. da Operação: SERVIÇOS DE HOTELARIA
Insc. Municipal: 9010-0100
Insc. Estadual: 111.001.100
CGC (MF): 60.109.091/1001-01
Data
Código / Valor
FRIGOBAR
19/5/88 #14702081
16:56
LAUNDRY
DRY CLEANING
19/5/88 #14702223
19:40
TELEPHONE
19/5/88 #14702232
11:36
RESTAURANT
19/5/88 #14702335
16:02
FRIGOBAR
FRIGOBAR
19/5/88 #14702347
17:58
TELEPHONE
FRIGOBAR
FRIGOBAR
FRIGOBAR
20/5/88 #14702620
18:08
ROOM SERVICE
21/5/88 #14702716
10:34
FRIGOBAR
FRIGOBAR
21/5/88 #14702765
13:57
FRIGOBAR
SUBTOT
TAX
T.SERV
22/5/88 #14702922
10:32
22/5/88 #14702926
10:52
PAGO
Compreendo que a minha responsabilidade por esta fatura, continua em vigor, tornando-me responsável no caso em que a pessoa, companhia ou associação indicada, deixar de pagar parcial ou totalmente a soma das despesas aqui especificadas.
I agree my liability for this bill is not waived and agree to be held personality liable in the event that the indicated person, company or association fails to pay for any part of the full amount of these charges.
Assinatura
Signature
Cobrar de
Charge to
Virgilio Neves
Endereço
Address
R. Diogo de Quadros
Cidade
City
São Paulo
Estado
State
SP.

A única maneira segura de recomendar um hotel, é quando você vai lá, se hospeda e paga a conta.

Para classificar um hotel, a primeira coisa que um jornalista do GUIA QUATRO RODAS faz é esconder que ele é jornalista.

Quanto mais anônimo, melhor.

O repórter do GUIA QUATRO RODAS sempre chega de surpresa, jamais se identifica e age como um hóspede comum.

Verifica os preços, solicita um quarto e instala-se.

Enquanto está hospedado, faz uma inspeção completa. Avalia o atendimento dos funcionários, os serviços de quarto, café e lavanderia. Analisa cada item de conforto, como chuveiro, móveis, toalhas, lençóis, e o estado de conservação de equipamentos, como aparelhos de TV e ar-condicionado.

Se o hotel tiver restaurante, ele experimenta pratos, bebidas e sobremesas.

Ao fim da hospedagem, ele pede a conta e paga. Com isso, consegue obter uma informação totalmente realista até em relação aos custos.

Frequentando hotéis, almoçando, jantando, conhecendo alternativas de passeios e compras, a equipe do GUIA QUATRO RODAS enfrenta as mesmas situações de um viajante típico.

Roda nas mesmas estradas.

Abastece nos mesmos postos.

Dorme nas mesmas camas.

Consome os mesmos serviços.

Tudo idêntico ao que você e sua família talvez venham a fazer no próximo fim de semana.

Tudo com absoluta isenção.

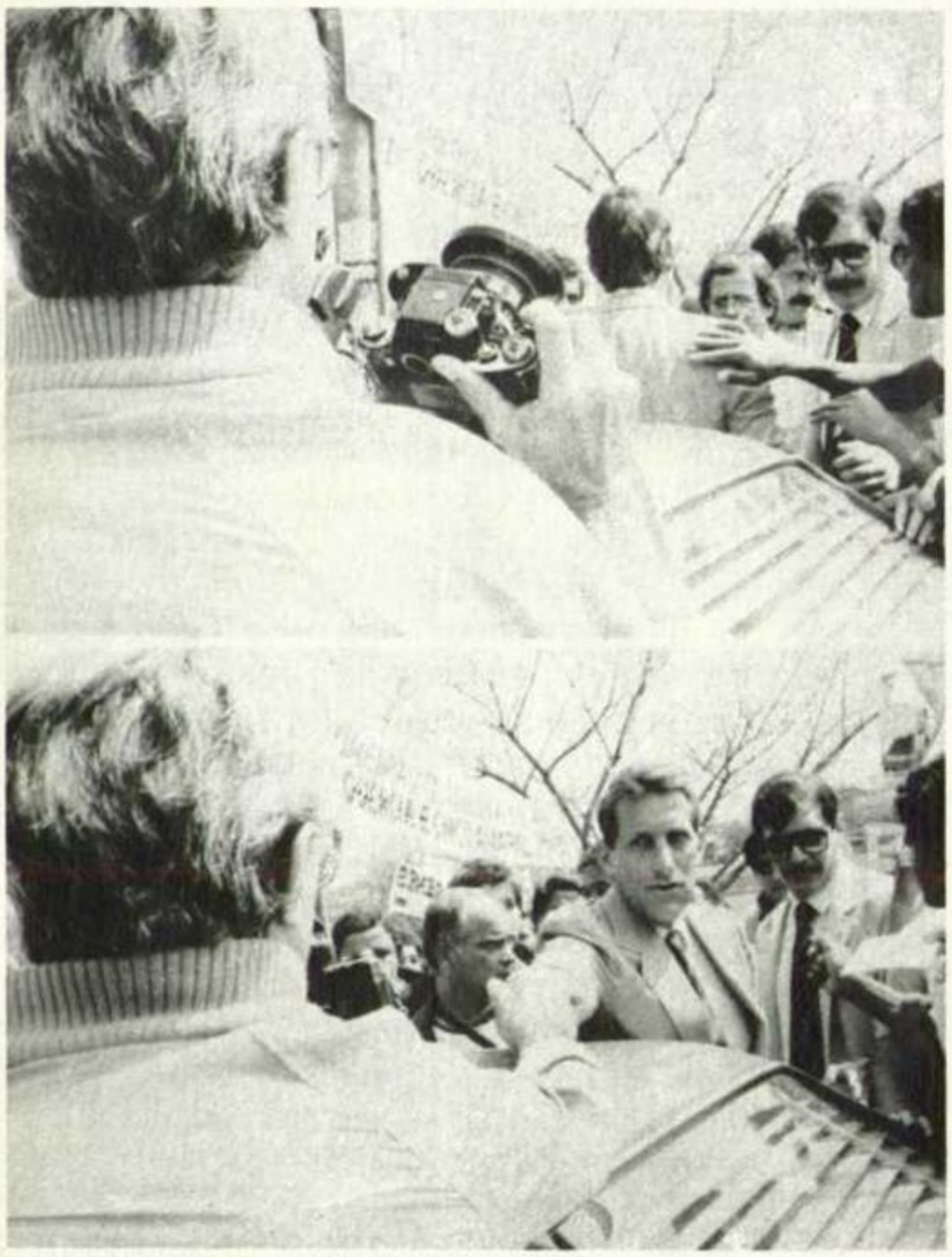
Você pode confiar nos GUIAS QUATRO RODAS.

Editora Abril
Revistas confiáveis

FOTOGRAFE-SE JORNALISTA

1.º CONCURSO IMPRENSA-KODAK DE FOTOGRAFIA

OS PRIMEIROS GANHADORES



1.º "DIA DA CAÇA": ALEXANDRE BATTIBUGLI

2.º "JORGE ARAÚJO E A *GALERA* DO SURF": ALEXANDRE FONSECA

3.º "PELOTÃO": ALEXANDRE BATTIBUGLI

Dois Alexandres, ambos estudantes de jornalismo, levaram os três prêmios na categoria preto e branco. Alexandre Battibugli, de Campinas, ficou com o primeiro e o terceiro lugares. E Alexandre Fonseca, de São Paulo conquistou o segundo prêmio. Eles vão receber suas câmeras Kodak na festa de encerramento, em dezembro.

Gilberto Moraes de Oliveira trabalha na assessoria de imprensa da prefeitura de Concórdia, no Rio Grande do Sul. Ele ganhou o primeiro prêmio na categoria cor na primeira eliminatória do concurso Kodak. Não foram concedidos prêmios para outros inscritos.

1.º "DURAS IMAGENS": GILBERTO MORAES DE OLIVEIRA

REGULAMENTO

Objetivo - Proporcionar oportunidade para os jornalistas e estudantes revelarem suas aptidões escondidas e valorizar o prazer de fotografar.

Tema - Jornalistas em ação nas mais variadas situações, durante a realização de seu trabalho.

A Quem Se Destina - Jornalistas que não exerçam profissionalmente a atividade de repórter fotográfico e estudantes de Jornalismo.

Categorias - São duas: Cor e Preto e Branco.

Condições:

a) as fotografias deverão ter o formato mínimo de 18 x 24 cm e máximo de 30 x 40 cm.

b) os participantes poderão apresentar até três trabalhos em cada categoria.

c) as fotografias não deverão ser colocadas ou montadas sobre qualquer suporte.

Participação:

a) as fotografias devem ser entregues ou remetidas à revista IMPRENSA, Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP,em envelope identificado com a inscrição "1.º Concurso Imprensa-Kodak de Fotografia".

b) no verso de cada fotografia devem constar, obrigatoriamente, o nome do autor, endereço completo, telefone, local de trabalho, título da foto, local e data de execução da fotografia.

c) os candidatos deverão enviar as fotografias **até 30 de setembro** (para a 1.ª eliminatória), **30 de outubro** (para a 2.ª eliminatória) e **30 de novembro** (para a 3.ª eliminatória).

d) para os trabalhos enviados por via postal, será considerada a data do carimbo do Correio.

Seleção:

Para efeito de julgamento dos trabalhos, será composta uma comissão de 5 (cinco) membros.

Premiação:

a) serão premiados os três primeiros colocados em cada categoria (Cor, e Preto e Branco), em cada uma das eliminatórias.

b) Prêmios:

1.ºs colocados: 1 câmera fotográfica S500 e 10 rolos de filme Kodak.

2.ºs colocados: 1 câmera fotográfica S300 e 10 rolos de filme Kodak.

3.ºs colocados: 1 câmera fotográfica S300 e 5 rolos de filme Kodak.

c) todos os prêmios serão entregues em uma única solenidade, no mês de dezembro, em dia e local a serem determinados e divulgados posteriormente.

Considerações Gerais:

a) o resultado das eliminatórias e as fotos premiadas serão publicados nas edições de outubro, novembro e dezembro da revista IMPRENSA.

b) os promotores do concurso se comprometem a não fazer qualquer uso comercial das fotografias selecionadas, reservando-se o direito de utilizá-las na promoção e divulgação do próprio evento.

c) serão solicitados dos premiados os negativos das fotografias vencedoras, para produção de exposição na data da premiação.

d) as fotografias não premiadas poderão ser retiradas até 30 de janeiro de 1989 na própria revista IMPRENSA. Após essa data, serão destruídas.

e) os autores selecionados receberão seus direitos autorais na forma de premiação.

f) não poderão participar os funcionários da Kodak Brasileira Ltda., da Feeling Editorial Ltda. e das respectivas agências de relações públicas e publicidade e propaganda.

g) o fotógrafo deve declarar que está autorizado pela(s) pessoa(s) fotografada(s) a divulgar a imagem desta(s), respondendo perante ela a terceiros, pela divulgação feita conforme este regulamento.

h) as dúvidas decorrentes da aplicação deste regulamento serão dirimidas pela Comissão de Seleção, cujas decisões serão irrecorríveis.

VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR UMA NOVA CÂMERA KODAK. LEIA O REGULAMENTO E MANDE AS SUAS FOTOS!

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Kodak
BRASILEIRA

Banco do Brasil

180 anos. O melhor da história.

Quando os brasileiros conheceram o Banco do Brasil ainda não conheciam a independência, a abolição, a república.

O melhor da história ainda estava por vir.

E viria com a participação decisiva do Banco do Brasil.

E a parceria dos ioiôs, das iaiás, dos almofadinhas, dos imigrantes, dos comerciantes, das melindrosas, dos grandes, médios e micros industriais, dos pracinhas, dos índios, dos negros, dos caboclos, dos mulatos... da gente que fez e faz o Brasil.

Ao longo de todos estes anos o Banco do Brasil foi sempre o mesmo.
O brasileiro de sempre.

Sempre à disposição do futuro. Sempre moderno, ágil, competente.

Tão brasileiro que, ao completar 180 anos, pode reunir na memória todas as gerações que fizeram com ele o melhor da história do nosso País.

BANCO DO BRASIL
180
1808 1988

Conversa de bar

Dúvida torturante

As Olimpíadas de Seul estavam no auge e não se falava em outra coisa numa animada mesa de jornalistas do bar 22, em São Paulo, no início de setembro. Chega então o sempre circunspecto professor Mário Leônidas Casanova, veterano editorialista do *Estadão*, e Aluizio Falcão começa um interminável discurso:

— Casanova, eu te conheço há trinta anos e sei que você é um homem sério, responsável. Estou há 15 dias para te fazer essa pergunta, mas não sei como entrar no assunto...

Casanova, compenetradíssimo, olhou em torno e mostrou toda a sua solidariedade:

— Pode dizer, Aluizio, eu sou seu amigo...

Também de cara fechada, Aluizio aumenta o suspense:

— Bom, mas isso é muito importante para mim e te peço que, se não tiveres o que responder, que fiques calado, não dê a primeira resposta que te venha à cabeça...

Visivelmente preocupado, o boníssimo Casanova garantiu:

— Dou-lhe minha palavra de honra...

E Aluizio disparou:

— Casanova, é ouro, prata ou bronze?

Os carros, esses coitados

Após o expediente (trabalhavam na revista *Quatro Rodas),* os jornalistas Fernando Pessoa e Expedito Marazzi - este, célebre por sua paixão automobilística - foram assistir ao documentário *Mundo Cão*, no extinto Cine República. Quando apontou na tela a famosa cena da mãe africana dando de mamar no peito ao porquinho, sob o olhar do filho pequeno, Fernando virou o rosto num gesto de repulsa. Expedito tratou de consolá-lo:

— São coisas amargas da vida, Fernando.

O filme continuou a correr e mostrou um cemitério de automóveis nos Estados Unidos, onde prensas poderosíssimas transformavam vastos cadilaques num cubo de ferragens parecido com um fardo de forragem. Após o segundo carro compactado, Expedito levantou-se e berrou na penumbra:

— Isto é uma desumanidade!

O bolo do general

Rio de Janeiro, início dos anos 70. Depois de fantástica insistência, o saudoso Marco Aurélio Borba - na época repórter da revista *Manchete* - conseguiu enfim convencer o general Eurico Gaspar Dutra - militar eleito democraticamente à Presidência da República, em 1946 - a marcar uma entrevista, que seria naturalmente de caráter político. O general tinha invencível aversão por entrevistas. Quando Borba chegou, o general apontou-lhe uma cadeira e ambos tomaram a refeição em silêncio. Ao final, o general perguntou ao Borba:

— Então, rapazinho, gostou do chá?

Borba, diplomaticamente, inundou os bolinhos e geléias de elogios. Até que o general interrompeu e avisou:

— Ainda bem que você gostou, porque entrevista não vai ter não!

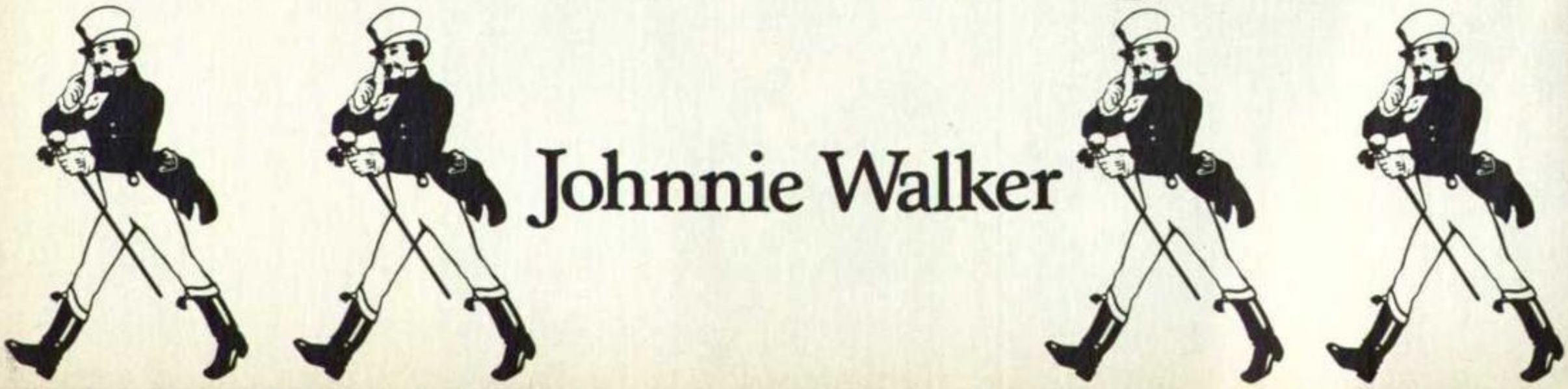
Uma cena inesquecível

O velho Sabu, cinegrafista da *TV Tupi*, estava tentando inutilmente filmar um concerto de piano em Campos do Jordão (SP). Cada vez que invadia o palco, era rechaçado por um bombardeio de psius, devido ao giro barulhento da sua câmera e do assoalho de madeira, que estalava sob seus passos. Quando o iluminador avisou-o que já estavam no prazo máximo para filmar e despachar o material para São Paulo, Sabu rompeu pelo palco, indiferente aos protestos. O responsável pela apresentação tentou expulsá-lo, até chamou-o de vândalo. Sabu respondeu à altura:

— Vai à merda. O meu negócio é escola de samba!

X

Perfection is a rare gift.



Prêmio Lei Sarney

À CULTURA BRASILEIRA

A Liberdade de Expressão é o Retrato de um País Livre ·

O Prêmio Lei Sarney à Cultura Brasileira é o tributo à obra dos artistas de todas as áreas criativas do país. Música erudita, música popular, poesia, prosa, pintura, escultura, jornalismo, cinema, teatro, dança, televisão, artes do futuro e ecologia. O maior prêmio cultural do Brasil. São mais de 70 milhões de cruzados e os troféus Destaque e Revelação. É permitido voar.

PROMOÇÃO

FBB FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL

PRODUÇÃO

SNCV REALIZAÇÕES CULTURAIS

Em comemoração aos 180 anos do Banco do Brasil

Memória global

Os micros já reconhecem páginas de jornal

*Por Wilson Moherdaui**

Sabe aquela pilha de recortes de jornal que você teima em não jogar fora, achando que um dia vai precisar consultar? E a coleção de suas melhores matérias, algumas já amareladas, ameaçando se desintegrar? E ainda a montanha de documentos que você não tem coragem de destruir? Pois o dia de se livrar disso tudo está mais próximo do que você imagina: os computadores estão aprendendo a ler e, melhor, a armazenar os textos que lêem em meios magnéticos, como disquetes ou fitas. E mais importante: os novos produtos já estão disponíveis para microcomputadores.

Conhecido como *Optical Character Recognition (OCR)*, o sistema, que inicialmente se comportava como um semi-analfabeto - confundindo letras e palavras além do admissível -, hoje já é capaz de identificar páginas inteiras e reproduzi-las, com margem de erro quase zero. É algo que funciona mais ou menos como uma copiadora xerox: você coloca o documento a ser reproduzido diante de um *scanner* (um leitor óptico) que lê o texto e, em vez de lhe entregar uma cópia em papel, passa o que leu para o disquete ou a fita magnética. Com a vantagem adicional de lhe permitir fazer alterações ou acréscimos ou até catalogar o arquivo, usando um processador de texto ou um gerenciador de banco de dados.

Até manuscritos - É claro que não basta ter um *scanner* e um microcomputador para que o *OCR* funcione. Uma peça indispensável nesse processo é o *software*, o conjunto de instruções que *ensina* o computador a ler e a reproduzir direitinho o que leu.

O primeiro sistema *OCR* é muito mais velho do que pode parecer: foi criado pela IBM, nos anos 30. É claro que naquela época não só o sistema funcionava mal como nem se sonhava que um dia ele sairia dos laboratórios. Levou uns 30 anos, mas saiu: em 1964, uma empresa norte-americana chamada Recognition Equipment desenvolveu e vendeu o primeiro sistema *OCR* para outra, a Fireman's Fund Insurance Company. Era um sistema tosco: cada caractere do texto a ser reproduzido era identificado e comparado com um modelo previamente armazenado na memória do computador, num trabalho lento, em que a quantidade de erros invariavelmente comprometia o resultado obtido.

Só recentemente os sistemas passaram a empregar a técnica do reconhecimento global do conteúdo de cada página. Talvez até seja mais correto chamá-los de *Optical Page Recognition (OPR)* porque, afinal de contas, são capazes de reconhecer praticamente todos os tipos de fontes e corpos - desde, é verdade, que os modelos tenham sido devidamente armazenados na memória do computador -, distinguindo textos de ilustrações ou gráficos. Há até mesmo alguns que chegam ao requinte de identificar textos manuscritos: basta que a letra do usuário seja razoavelmente regular e permita abastecer a máquina com um texto-padrão.

Entre os sistemas *OCR* mais populares, nos Estados Unidos, não por acaso está o desenvolvido por uma subsidiária da Xerox, a Curzweill. Que, aliás, começou com um sistema capaz de ler textos para cegos, utilizando um sintetizador de voz.

Rumo à perfeição - Uma das últimas novidades lançadas no mercado norte-americano é o *Omnipage*, da Caere Corporation. Trata-se de um *software* destinado ao Macintosh, microcomputador da Apple, e vendido a US$ 800. Para os micros compatíveis com o IBM-PC/AT, o sistema é vendido como uma placa de co-processamento, que já tem o *software* embutido, mas custa bem mais caro: US$ 2 mil. Ao contrário dos sistemas disponíveis no mercado, que garantem uma margem de acerto de 95% - o que pode significar a média intolerável de quase cem erros por página de jornal, por exemplo -, os da nova geração, como o Omnipage, estão muito próximos dos 100%.

Os sistemas podem funcionar integrados a um processador de textos ou um banco de dados, ou, até, a uma máquina de fac-símile (um documento pode ser transmitido via fax diretamente para a memória do computador).

Mas, calma. Não adianta sair correndo para a loja de departamentos mais próxima, ou ligar para o seu contrabandista de confiança: no Brasil ainda não se faz nem o *scanner*, nem o *software* que permitem ao computador ler documentos; e os sistemas importados não sabem ler português, ou seja, não identificam acentos, cedilha etc. Mas já tem gente preocupada com isso: empresas que desenvolvem ou distribuem *software* para *desktop publishing* no país estão trabalhando para fazer as adaptações necessárias nos programas estrangeiros. X

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

W/GGK

Para o IVC estas pessoas não existem.

FOLHA DE S.PAULO

FOLHA DE S.PAULO

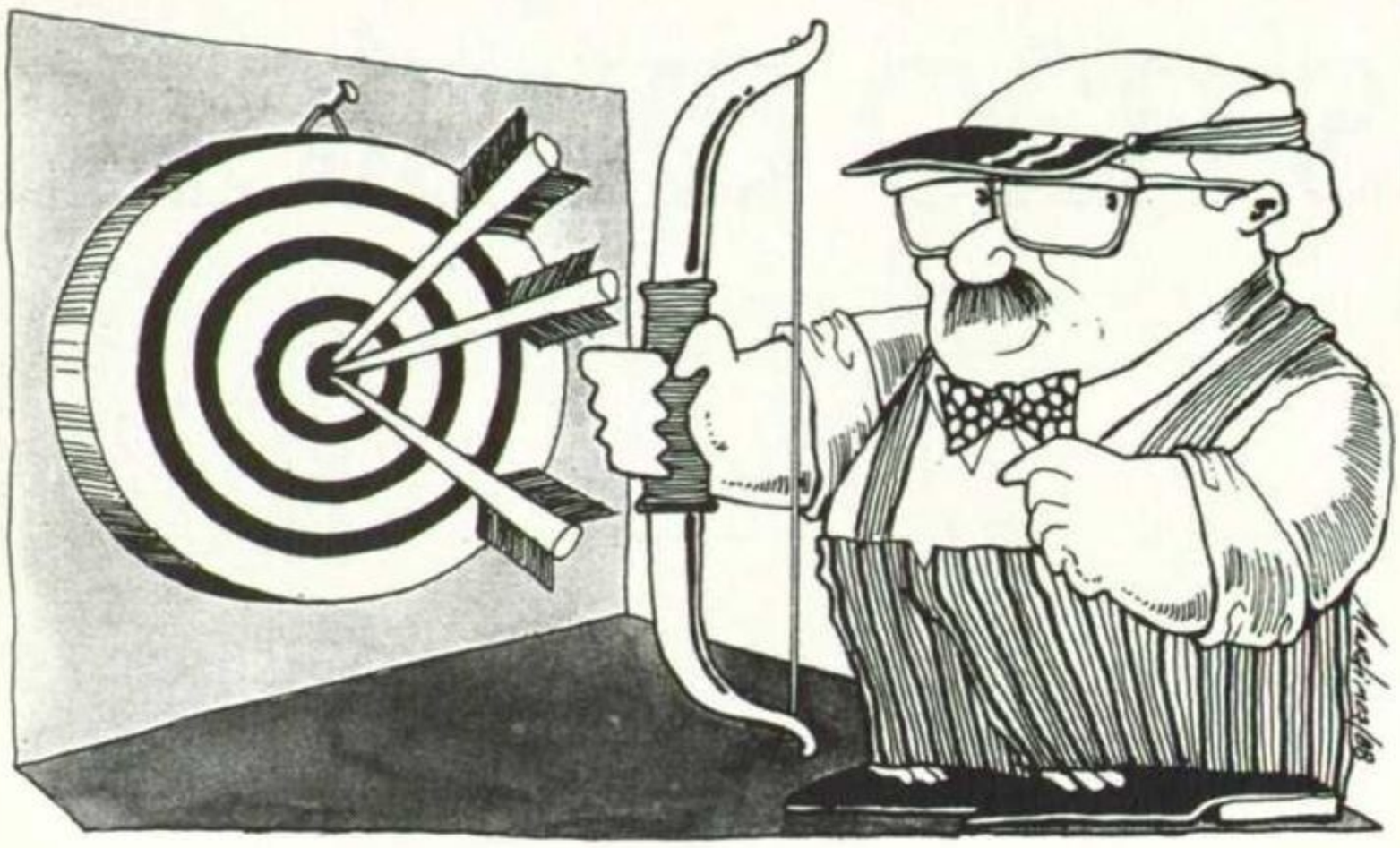
FOLHA DE S.PAULO

Maria Cecília Gonçalves de Mendonça, Gilberto Donato e Nelson Bolzani Filho fizeram suas assinaturas da Folha de S. Paulo, dia 04 de outubro p.p. Eles manifestaram sua vontade, de viva voz, afirmando que querem receber esse jornal e que se comprometem a fazer o pagamento correspondente na data aprazada. Isso é suficiente para que a Folha, em confiança, comece a entregar seus exemplares imediatamente. A Folha confia nessas pessoas porque sabe que elas querem um jornal em que possam confiar. Ocorre que, desde 29 de setembro p.p., o IVC resolveu não reconhecer essa intenção. Contrariando uma prática consagrada internacionalmente e adotada por ele mesmo até 16 de junho p.p., o IVC agora acha que a vontade deles não vale nada.

A Folha acredita que seus assinantes merecem mais respeito. A Folha também acredita que esse novo critério, tão desconfiado, tão burocrático, se tornará passado num futuro bem próximo.

FOLHA DE S.PAULO

O jornal que mais se compra. E que nunca se vende.



As três virtudes

Não é fácil ser claro, preciso e conciso

por Renato Pompeu

As três virtudes cardinais do texto jornalístico são a *clareza,* a *precisão* e a *concisão,* virtudes aliás relativas, por dependerem do universo cultural dos usuários (leitores, ouvintes e telespectadores). A clareza é necessária para o usuário entender sem dificuldade o que está sendo transmitido. A precisão é necessária para ser transmitida a informação tanto quanto possível exata. A concisão é necessária porque, na sociedade moderna, as pessoas têm cada vez menos tempo para suas diversas atividades, além do que nos veículos de comunicação o espaço e o tempo são limitados por injunções econômicas.

A essas virtudes, no caso de textos de rádio e de televisão, se tem de acrescentar o *ritmo.* Aqui vamos discutir um caso de clareza, um de precisão e outro de concisão; o ritmo fica para outra ocasião.

O terrível ele - Primeiro, uma questão de clareza: freqüentemente se vêem ou se ouvem notícias como: "Quando Sarney se encontrou com Ulysses, *ele* lhe disse que...", para desespero dos usuários, que nunca sabem quem é esse *ele,* se é o Sarney ou o Ulysses. Muitas vezes nem o copidesque mais minimalista percebe que não se sabe quem é o *ele,* e o desespero de descobrir quem é esse misterioso *ele* fica transferido para o usuário. Esse modo de falar advém da influência do inglês, pois em inglês não há dúvida de que o *he* sempre se refere ao sujeito da frase anterior. Em português, onde o *ele* é bem mais fraco do que o *he* do inglês - o *ele* pode ser dispensado da frase, o que não acontece com o *he* -, não existe essa identificação obrigatória entre o pronome pessoal do caso reto e o sujeito que o precede. (Que o *ele* é mais fraco que o *he*, podemos ver simplesmente comparando a virilidade do *He-Man* com a ligeireza do *Ele-Homem...)* No exemplo citado, se dissermos "Quando Sarney se encontrou com Ulysses, disse-lhe que...", a frase fica mais clara com a eliminação do terrível *ele*, porém fica uma frase pedante. Assim, podemos dizer simplesmente: "Quando se encontrou com Ulysses, Sarney lhe disse que..."

Pérsico ou persa? - Agora, um caso de precisão: surgiu recentemente uma polêmica - devemos dizer "Golfo Pérsico" ou "Golfo Persa"? Notemos aqui que *pérsico* e *persa* não são sinônimos perfeitos: *pérsico* conota "relacionado com a Pérsia" e *persa* conota "pertencente à Pérsia". Assim, devemos dizer, mais precisamente, Golfo Pérsico, pois esse golfo está relacionado com a Pérsia, já que a banha, mas não "Golfo Persa", pois esse golfo não pertence à Pérsia, já que banha também a Arábia, motivo pelo qual é igualmente conhecido como Golfo Arábico. Se, porém, defendermos que *pérsico* é uma palavra pedante, por ser de origem erudita - daí, para simplificar, deveremos dizer Golfo Persa e não Golfo Pérsico -, então, para sermos coerentes, deveríamos também dizer *Oceano Indiano* e não *Oceano Índico.* Além disso, não deveríamos dizer nem *persiana,* que quer dizer "janela inicialmente usada na Pérsia", nem *pêssego,* que quer dizer "fruto originário da Pérsia" (pêssego é corruptela de pérsico). Assim, se temos de dizer Golfo Persa para evitar pedantismos, teremos de dizer também, em vez de "Afasta a persiana que vou comer um pêssego", simplesmente "Afasta a persa que vou comer um persa", o que, além de mais impreciso, pode ainda desencadear a ira do aiatolá Khomeini.

Apostos intercalados - Finalmente, um caso de concisão: sem dúvida os apostos intercalados contribuem para reduzir os espaços em que as informações são transmitidas. Assim, a frase: "O poeta búlgaro Ivan Bogdanov - muito popular em seu país, mas no Ocidente apontado como pseudodissidente oficial, e bastante aplaudido em Salvador, onde se entrevistou com Gilberto Gil, e no Rio, onde falou no Museu da Imagem e do Som - chegou a São Paulo para a Bienal do Livro" é mais curta do que dizer: "O poeta búlgaro Ivan Bogdanov chegou a São Paulo para a Bienal do Livro. Ele é muito popular em seu país, mas no Ocidente é apontado como pseudodissidente oficial. Bogdanov foi bastante aplaudido em Salvador, onde se entrevistou com Gilberto Gil, e no Rio, onde falou no Museu da Imagem e do Som". Por isso mesmo, os apostos intercalados são muito usados quando o problema de espaço é particularmente agudo - em particular nas revistas semanais de informação e na primeira página dos jornais. Notemos porém que, quando o trecho intercalado é longo, o leitor se esquece do início da oração principal e tem de voltar para trás, lendo de novo a frase, desta vez pulando o intercalado. Dessa forma, ele perde tempo, o contrário do objetivo da concisão. O interesse do usuário ou a injunção do espaço: a quem servimos? X

PLANO VERÃO 89

Reserve já seu lugar ao sol

Sol,
Verão, férias, calor,
Novos tempos.
Alegria, descontração.
Roupas leves, nova moda, beleza e cores.
Prazer, lazer, festa.
Liberdade.
Novas tendências, novos conceitos.
Gente, muita gente sob o sol de verão.
Gente circulando, passeando, se deslocando, olhando . . .
Praias cheias, aeroportos cheios, estradas cheias.
Passeios, viagens, idas, vindas.
Manhãs e tardes cheias; nada que se vê, esquece.
Consumo, muito consumo.
Novos produtos.
Novas mensagens.
Janeiro e Fevereiro, férias do alto verão.
Vida nova.
Tudo novo, sob o sol do verão.

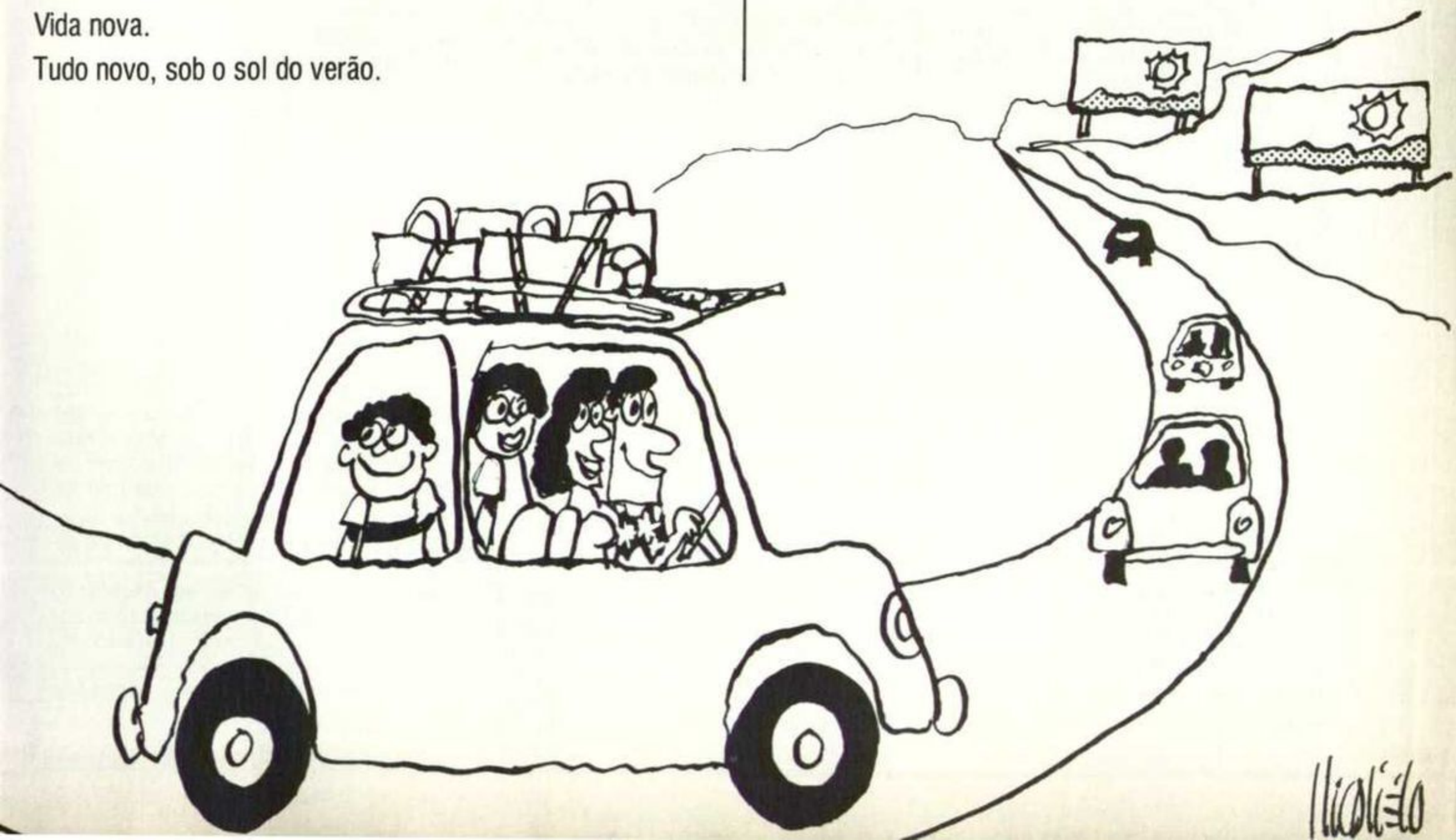
O PLANO VERÃO 89 é a melhor "pedida de mídia" para o início do ano novo. São 14 estados e 400 tabuletas outdoor envolvendo criterioso e exclusivo Planejamento de Afixação Dirigida em área de excepcional circulação e por 4 quinzenas consecutivas, nos meses de janeiro e fevereiro. Fale com o Contato da CONTATO e solicite o plano de comercialização.

Sua mensagem vai brilhar intensamente.

(011) 572-7577 Marcos Almeida – (021) 263-1973 Jorge de Paula
(0512) 36-4488 Marcus Zanetello
(061) 223-5698 Lilian M. Guimarães

ATENÇÃO
O VERDADEIRO
PLANO VERÃO TEM
ESTA MARCA DE
GARANTIA

CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento



Uma revolução dentro da "rivoluzione"

*por Albino Castro**

Às vésperas de mandar ao ar o primeiro dos jornais da *Telemontecarlo*, o *TMC News*, em fevereiro de 1986, o diretor de jornalismo da emissora, o brasileiro Ricardo Pereira, reuniu o grupo de jornalistas italianos que acabara de contratar e ordenou que, dali para a frente, tivessem uma única preocupação: a de dar notícias. Noticiar, enfim, notícias - fórmula que pode parecer extremamente óbvia a qualquer jornalista, mas que até então era ignorada solenemente pela televisão italiana.

O tempo deu razão ao diretor que a *TV Globo* transferira de Londres para Roma, logo depois que comprara o canal em língua italiana do Principado de Mônaco. Um dos mais prestigiosos diários italianos, *La Stampa*, com uma manchete que não deixava margem de dúvida - *TMC, Una Rivoluzione* -, reconhecia, em sua edição de 3 de outubro de 1986, que os novos jornais da *Telemontecarlo*, preocupando-se apenas em noticiar os fatos, estavam revolucionando o jornalismo televisivo peninsular.

Embora pátria de um conceituado jornalismo impresso, de um cinema belíssimo e de uma publicidade televisiva de altíssimo nível de criação, a Itália não tinha como se orgulhar de seus telejornais, até o desembarque dos *brasiliani* na *Telemontecarlo*. Eles eram meros boletins de partido - sem qualquer compromisso com a notícia e com o visual.

Cabeça baixa - O Canal 1, controlado desde sua fundação, em 1957, pela Democracia Cristã, cuidava exclusivamente dos interesses conservadores. O Canal 2, em mãos dos *yuppies* socialistas, tratava de abrir espaços para a cavalgada ao poder de seu secretário-geral, Bettino Craxni, enquanto o Canal 3, o mais pobre dos estatais, era a voz dos comunistas. Embora dominado pelos arejados comunistas italianos, os seus jornais lembravam, e muito, os dos países do Leste Europeu: oficialóides e enfadonhos.

Os jornais eram apresentados com uma única câmera no estúdio, não existia o *teleprompter* e os locutores, enquadrados da barriga para cima durante trinta minutos (sem comerciais), liam de cabeça baixa as longas notas ao vivo com extrema monotonia. As imagens eram raras. As reportagens praticamente não existiam. Os repórteres, por sua vez, desconheciam o *stand up* e um contraplano. Os jornais acabavam sendo uma espécie de *Voz do Brasil* televisada.

> "Noticiar notícias era novidade na Itália. No Brasil, novo é comentar"

Passados quase três anos, é fácil constatar que o estilo global da *Telemontecarlo* fez escola na Itália. Os jornais da *RAI* mudaram na aparência, embora continuem falando como boletins partidários. Mas o visual, sem dúvida, é outro. Agora até mesmo os jornais da "careta" *RAI-3*, a comunista, usam três câmeras no estúdio - embora o seu diretor insista em proibir o uso do *teleprompter*, porque, segundo ele, tira a credibilidade do noticiário. Outras inovações são os casais apresentando os jornais, sobretudo os do início da tarde. Até 1986, os telejornais italianos eram apresentados por uma só pessoa, invariavelmente um homem. As notícias oficiais continuam dominando os jornais, mas já são "suavizadas" por reportagens nas quais os repórteres aparecem em *stand ups* iguais aos da *Telemontecarlo*.

Jornais recitados - Cá nos trópicos, pátria dos *brasiliani* que foram à Itália revolucionar o seu jornalismo televisivo, está em curso uma outra revolução. Partindo já de um patamar onde noticiar a notícia não é mais revolução, mas obrigação, o *Sistema Brasileiro de Televisão* está mudando neste momento o jornalismo televisivo, conforme manchetou o *Jornal do Brasil* recentemente. As mudanças não se limitam à aparência, mas questionam a pasteurização dos noticiários. E, indo além, decretam o fim da ditadura dos locutores, introduzindo - de fato - a figura do *âncora* na TV brasileira. Quebra-se, assim, o gesso dos jornais que são recitados como uma comédia - sem jornalista, sem qualquer comentário e sem alma.

A introdução do *âncora* representa a passagem da televisão brasileira para a modernidade. É a maneira de fazer jornais de nossos dias nos Estados Unidos - berço do jornalismo televisivo. A fórmula é noticiar, com muita independência, mas sem medo de opinar - e opinar imparcialmente - ou simplesmente explicar melhor um fato. Como fazem Dan Rather, na *CBS*, ou Peter Jennings, na *ABC*, e, agora, Bóris Casoy, no *Telejornal Brasil* (que vai ao ar de segunda a sábado às 19h10).

Rodagem televisiva - Um dos mais brilhantes jornalistas do País, Casoy é, na verdade, o primeiro grande *âncora* da TV nacional. Antes dele existiram tímidas tentativas, mas não decolaram. A nível de credibilidade e de qualidade jornalística, em nada Casoy fica a dever a um Rather ou Jennings. Falta-lhe só mais rodagem televisiva. Só.

Colocado no ar no dia 29 de setembro último, o *Telejornal Brasil* já na primeira semana de outubro atingia o histórico índice de 10% de audiência em São Paulo. Num dos mercados mais exigentes do País, conseguir essa audiência no primeiro mês de um telejornal que muda o padrão até então vigente - o da *TV Globo* - é a prova de que o telespectador brasileiro começa a aceitar esta revolução. Revolução, aliás, que, como todas as feitas nos meios de comunicação, acabará por influenciar os concorrentes, como fez a *Telemontecarlo* na Itália. É provável até que dentro de três anos seja impossível alguém idealizar no Brasil um telejornal sem a figura do *âncora*. Tão impossível, por exemplo, como se fosse decretado hoje que todos os televisores do mundo voltassem a ser preto e branco. X

* Albino Castro, 39 anos, foi redator-chefe da *Telemontecarlo*, em Roma. Atualmente, é diretor de jornais de rede do *SBT*.

NINGUÉM COMPRA O ESTADÃO.

SÓ QUE ELE VENDE. E MUITO.

Durante toda a sua história, o Estadão nunca cedeu a pressões, nunca sucumbiu às ditaduras, nunca vendeu informação errada. Pelos seus princípios, por seu compromisso com a verdade, por sua luta pela liberdade do indivíduo, por respeito a seus leitores. Ficou sob intervenção durante 5 anos, teve matérias censuradas, foi perseguido, foi pressionado. E nem assim cedeu.

Em seus 113 anos de luta, o Estadão nunca vendeu mentiras, porque nunca se deixou comprar.

Talvez por isso ele venda tanto.

O ESTADO DE S. PAULO

O JORNAL. DE VERDADE.

Pirulitos

Soviéticos aderem à propaganda americana

Embaladas na *glasnost* e na *perestróika*, duas grandes agências de propaganda americanas passam a operar em território soviético. No dia 15 de setembro, Alexander Brody, presidente internacional da Ogilvy & Mather Worldwide, concluiu as negociações iniciadas em 13 de abril com as agências húngaras Mahir e Tisza. A Tisza será o braço da O&M na União Soviética, já que tem sociedade com a agência russa Sovztorgreklama.

No dia 14, foi a vez da Young & Rubicam firmar uma carta-acordo com a agência soviética Vneshtorgreklama. A nova associação será administrada por um comitê executivo com número igual de representantes. 51% do negócio pertence à agência soviética, e os 49% restantes aos americanos.

Programa de TV vai às bancas, em novembro

Dia 22 de novembro chega às bancas a primeira revista mensal dedicada aos pequenos empresários e àqueles que sonham em abrir seu próprio negócio: *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*, o novo título da Prosucesso Editora. A revista é um desdobramento do programa de mesmo nome apresentado há um ano, aos domingos, pela *Rede Globo*, às 7h45.

A revista chega com um trunfo nas mãos: os picos de audiência do programa de TV, que já bateram nos 16% - cerca de 7,9 milhões de espectadores. O primeiro número de *Pequenas Empresas, Grandes Negócios* sai com 100 mil exemplares e 104 páginas em quatro cores - 40 delas de publicidade, segundo o editor. A distribuição é da Dinap - Distribuidora Nacional de Publicações.

Refugiados trocam panfleto por revista

Ela é feita em uma salinha do bairro de Fairfax, em Los Angeles, por apenas duas pessoas. Mas está causando um rebuliço no variadíssimo mercado editorial local bem maior do que seu fôlego de 1.500 exemplares de tiragem inicial faria supor. A revista de quatro cores, em papel cuchê e 48 páginas, chama-se *Them* e, por enquanto, é distribuída somente por mala direta. *Them* é voltada para cidadãos soviéticos refugiados nos Estados Unidos e escrita por dois deles: um ex-tecelão e militante ativista judeu russo, Si Frumkin, e pelo jornalista Alexander Plovets.

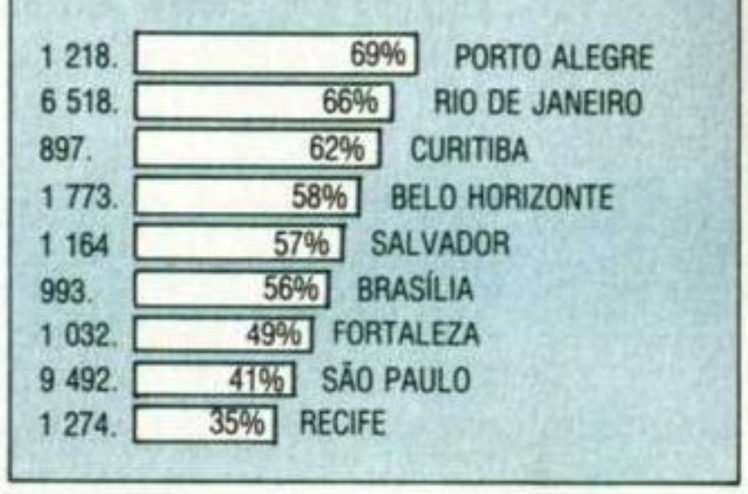
Them está na contramão nesta época de abertura do regime soviético: chama o Bloco Oriental de Cortina de Ferro e, graças a artigos que Plovets diz terem sido "recusados pela imprensa soviética e contrabandeados para o Ocidente", fustiga sistematicamente o que os editores chamam de "hipocrisia da vida na União Soviética de hoje". No entanto, Plovets garante: "Não somos de cunho proselitista, mas sim de um realismo consciente".

***Exclusiva*: para baiano ver**

Uma publicação que aposta no sabor regional

Uma revista feita por baianos, para baianos, falando da Bahia. Essa é a proposta de *Exclusiva*, publicação mensal de 62 páginas, preço de capa de 350 cruzados e tiragem inicial de 10 mil exemplares, que começou a circular em setembro, em Salvador. Trabalhando com uma pequena equipe - dois repórteres, dois fotógrafos e alguns colaboradores -, Péricles Diniz, 27 anos, seis de profissão, editor executivo de *Exclusiva*, reconhece que o mercado baiano não é dos mais fáceis. Mas tem uma receita mais simples do que a do acarajé para conquistar o leitor: "Vamos aprofundar os assuntos que os jornais apenas noticiam".

Universo da População de 15 e + anos (000)



Fonte: XXIX Estudos Marplan

Pesquisa revela que paulistano lê pouco jornal

Os XXIX Estudos Marplan trazem dados curiosos sobre o hábito de leitura de jornais em nove capitais do País, pesquisados em 1987. Os gaúchos são os campeões de leitura (69% da população), seguidos pelos cariocas (66%). E, ao contrário do que muitos pensam, São Paulo ficou em penúltimo lugar (41%), na frente apenas do Recife (35%). Ou seja, menos da metade da população paulistana declarou ler jornais, apesar de dois deles estarem entre os quatro jornais de maior circulação do País.

Grupo Fluir fecha acordos internacionais

A maré anda boa para as publicações especializadas em *surf* e *skate*. A prova é que o *Grupo Fluir* fechou, no final de agosto, acordos editoriais com duas grandes editoras americanas do ramo. Agora as revistas *Fluir, Fluir Bodyboarding* e *Skatin'*, do *Grupo Fluir*, vão trocar informações e material com as americanas *Surfing* e *Bodyboarding*, ambas da *Western Empire Publications*, e com a *Transworld Skatingboarding Magazine*, a maior publicação americana do gênero.

Para Beto Issa, 24 anos, três de profissão, editor de *Skatin'*, os acordos são um reflexo do crescimento do *surf* e *skate* brasileiros no cenário internacional. "A imprensa especializada americana está interessada pelo que acontece no Brasil. Aproveitamos também para conquistar parceiros de qualidade no exterior."

PRÊMIO OPINIÃO PÚBLICA 1988

OS MELHORES DO ANO.

O Prêmio Opinião Pública é o mais importante acontecimento da área de comunicação social do País e destaca anualmente os melhores cases realizados por profissionais de Relações Públicas.

Relação dos ganhadores

CREDICARD
"Caso Renata Agondi"
Marcus Molina

UNION CARBIDE DO BRASIL
"Projeto Union Carbide
Flávio Valsani

TINTAS CORAL
"100 Anos de Amor à Libertação"
João Evangelista Teixeira

ELETRONORTE
"Aprovação da Rima"
Maurício Esteves Coelho

GOODYEAR DO BRASIL
"AIDS - A Guerra Contra a Desinformação"
Cyril Guy Pryor Walter

SHELL BRASIL
"Projeto 75 Anos Shell no Brasil"
Lalá Aranha

VOLVO DO BRASIL
"Programa Volvo de Segurança nas Estradas
João Pedro Corrêa

AUTOLATINA
"Autolatina X Min. da Fazenda - Litígio de Preços"
Horst Richter

DOW QUÍMICA
"Campanha do Telefone"
Maria Celene Moreno

KIBON
"Projeto Kibon de Natação"
Silvio Rodrigues de Oliveira

A entrega dos troféus aos profissionais premiados será realizada no dia 06 de dezembro, às 12 horas, no Mofarrej Sheraton Hotel, em São Paulo.

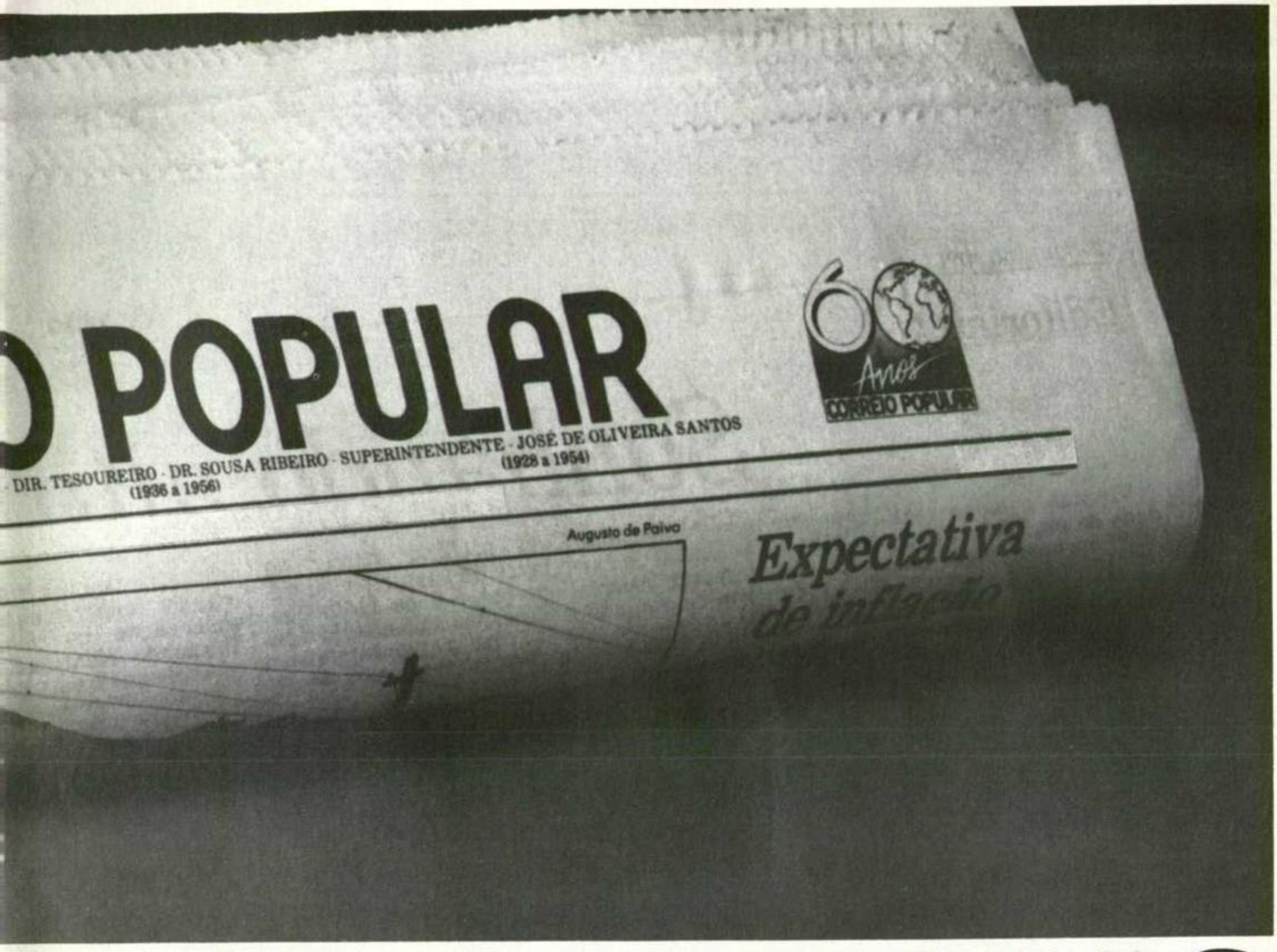
Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas

Avenida Bernardino de Campos, 110, conjunto 42, São Paulo, telefones (011) 285-3464 e 285-0378.

CORREIO
FUNDADOR - ÁLVARO RIBEIRO - PRESIDENTE - DR. SYLVINO DE GODOY
(1936 a 1970)
Diretor Responsável: Paulo Scolfaro

O GRANDE JORNAL CONTINUA

O Correio Popular não mudou: continua informativo, objetivo, moderno, inteligente e imparcial. A fidelidade de seus leitores, pertencentes na sua maioria às classes A e B, faz com que o Correio Popular também continue líder absoluto em Campinas e região: 48% contra 17% do segundo colocado (Pesquisa Gallup). É o jornal mais lido em todas as faixas de idade e o mais completo, com suplementos e seções dirigidas a públicos e



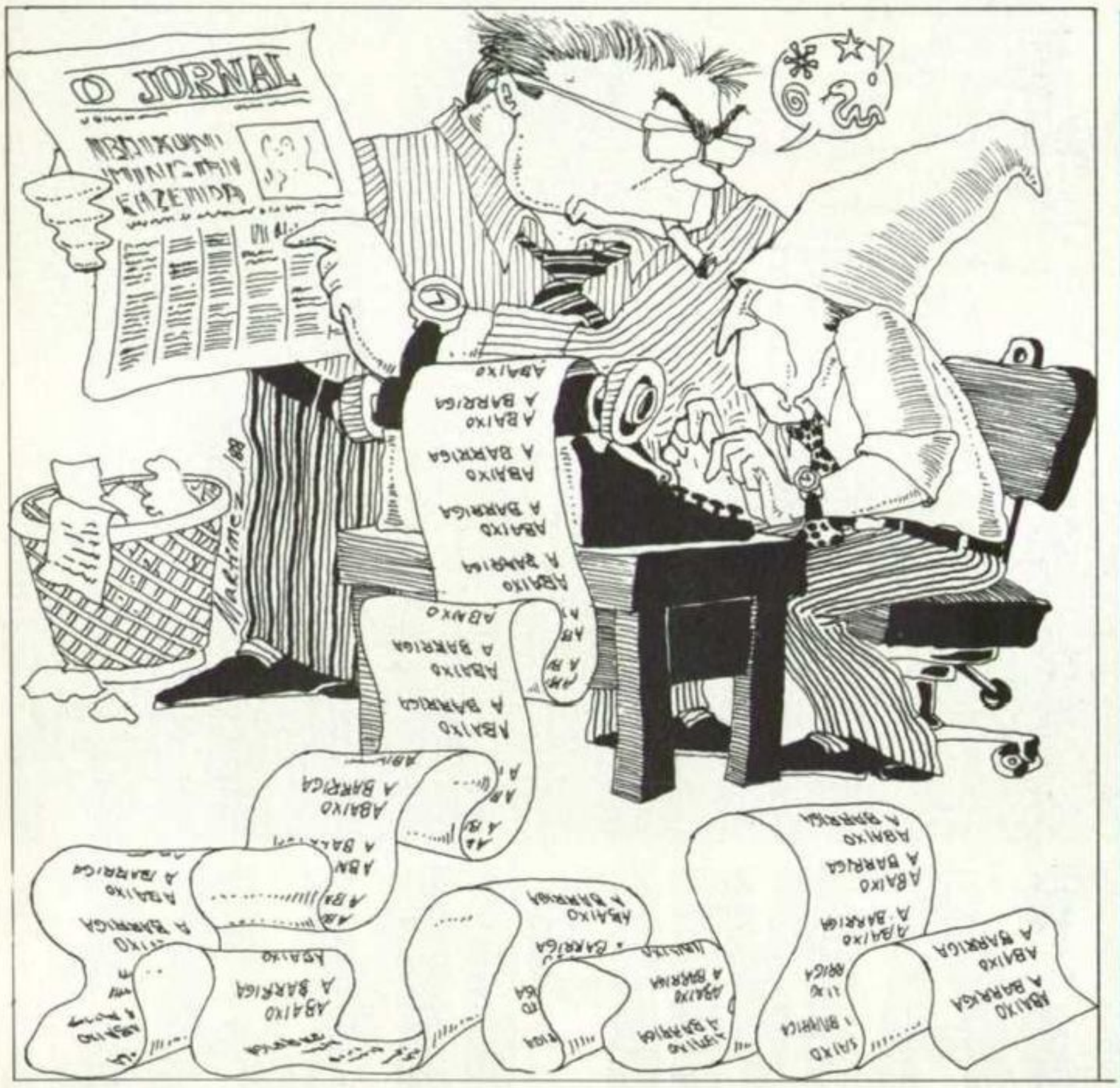
AL DE CAMPINAS
O MESMO.

segmentos bem definidos, como a mulher, o homem do campo, o lazer e o mercado automotivo.
Por isso, um grande jornal como o Correio Popular não muda. Apenas evolui junto com seus leitores.

Fones: Campinas: PABX (0192) 32.8588
São Paulo: (011) 282.4311
Rio de Janeiro: (021) 295.1143 - 541.6687

Cuidados com a barriga

Concorrência acirrada e leitores exigentes estimulam os veículos de comunicação a controlar com mais rigor os seus erros



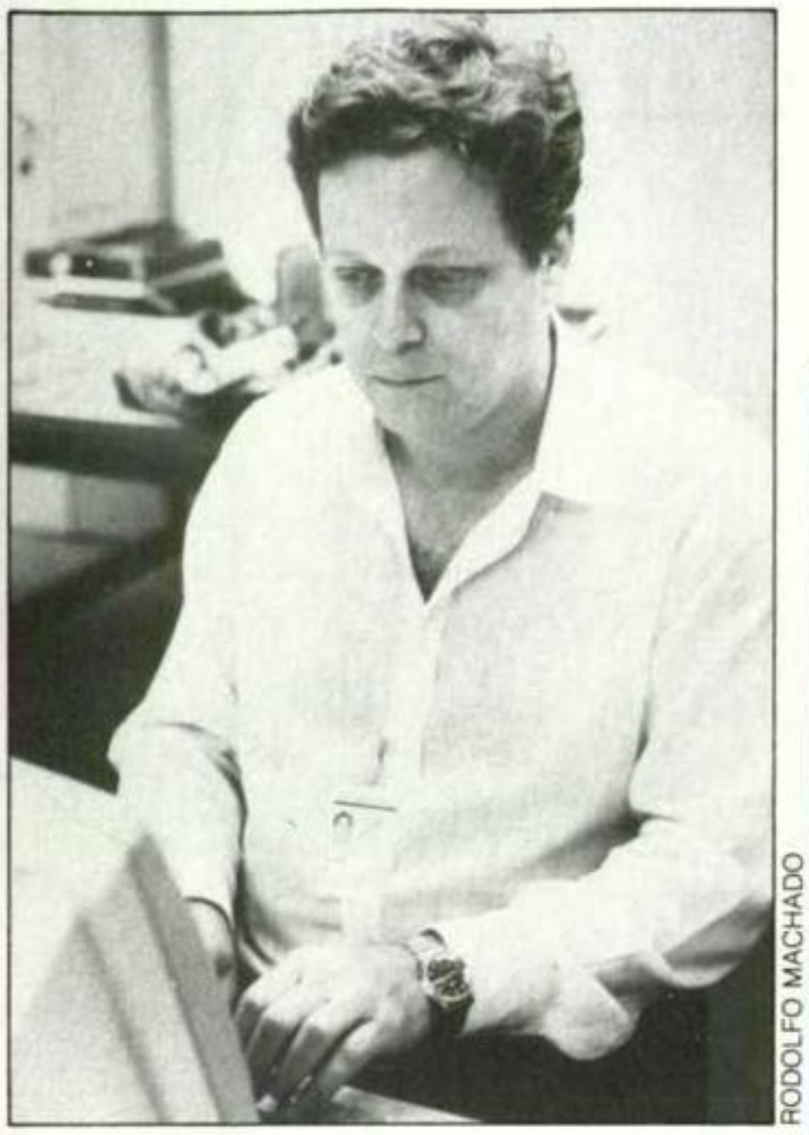
As primeiras "barrigas" da história da Imprensa devem estar pelas paredes das pirâmides, na linguagem cifrada e muitas vezes incompreensível dos hieroglifos. O Velho Testamento contém gritantes erros históricos e geográficos, que devem ser creditados às muitas traduções ou à desatenção de venerandos copidesques. E até Pero Vaz de Caminha, que garantiu previamente a dom Manuel sua isenção, dizendo que El Rei podia "dar como certo que não hei de por aqui mais que aquilo que vi e me pareceu, nem para aformosear, nem para afear", cometeu pelo menos uma "barriga", ao chamar de ilha a terra encontrada pelas caravelas de Cabral, no dia 22 de abril de 1500. O fato é que, da Bíblia às Olimpíadas de Seul, a coleção de "barrigas" da imprensa mundial não daria apenas um livro, mas toda uma biblioteca. O progresso, que transformou o mundo numa aldeia global, não baniu dos meios de comunicação as inverdades, enganos e erros de todo tipo. Mas, pelo menos, estimulou a concorrência entre os veículos e, com ela, a admissão de sua falibilidade e uma saudável preocupação com a autocrítica.

A histeria coletiva provocada pela emissão radiofônica da *Guerra dos Mundos*, de Orson Welles, não se repetiria hoje em dia, pela simples razão de que os ouvintes iriam conferir a notícia em outras emissoras e os concorrentes de Welles seriam os primeiros a apontar a "cascata" do adversário. Basta ver o que acontece no Brasil, onde o Boimate da revista *Veja* foi ridicularizado pelo *Estadão*, como troco para o caso da porca de um cortador de grama que voou da máquina e quebrou o vidro do gabinete do então ministro da Justiça, Abi-Ackel, noticiada como um atentado e satirizada pela revista. Isso sem falar na "hospitalização" do presidente Sarney pelo telejornal da *TV Manchete*, em dezembro de 1987, onde o locutor trocou a palavra hostilizado por hospitalizado, causando a maior confusão, ou pela recente "morte" do deputado Ulysses Guimarães, entre outras barbaridades menores.

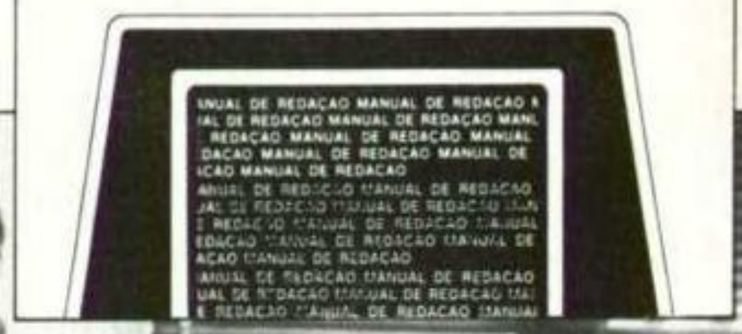
Para evitar que isso aconteça novamente, jornais, revistas, rádios e televisões têm vários tipos de sistemas de controle de erros, checagem de informações e diferentes maneiras de admitir o engano. Alguns veículos, porém, ainda não estabeleceram um sistema institucionalizado de controle dos erros e de acompanhamento do trabalho. É o caso do *Jornal do Brasil*, onde o diretor de redação, Marcos Sá Correa, 41 anos, 21 de profissão, classifica a autocrítica sistemática como "uma prioridade", mas reconhece que ela está na fila, atrás de várias outras. O jornal tem, inclusive, uma pessoa cuidando do assunto - Mauro Malin, 41 anos, oito de profissão, ex-integrante da editoria política. Ele é o autor de uma série de normas (o embrião do manual de redação do *JB*), que há três anos estão na gaveta, esperando o momento de serem impressas e distribuídas pela redação. As normas trazem convenções, conselhos e algumas regras, mas são apenas o começo, segundo Malin: "O *JB* quer ser uma escola outra vez, como foi há dez, quinze anos atrás. O estilo do jornal é tradicionalmente muito aberto e liberal, mas é também relaxado, às vezes. Nosso trabalho, portanto, inclui, além das normas, a reciclagem e a formação de um profissional novo".

"Jornal do Evandro" - Esse "no-

Mauro Malin cuida da correção dos textos do *JB* e sonha com um manual, como o que Luiz Garcia, de *O Globo*, já transmite hoje, via computador, para todos os repórteres



RODOLFO MACHADO



HIPÓLITO PEREIRA

vo jornalista'' precisa estar adaptado ao computador, porque a informatização das redações reduz os filtros, ao eliminar intermediários entre o texto do repórter e a fotocomposição e, com isso, amplia a possibilidade de que erros sejam publicados. Para criar esse novo profissional, o *JB* vai implantar um programa de estágios, outra incumbência de Malin. ''Daqui a cinco anos'', diz ele, ''quem for editor vai saber muito mais. Queremos estabelecer um padrão de excelência, crucial na época da televisão, em que os jornais têm que dar melhor a memória de um determinado fato. Minha questão não é o erro impresso, mas o erro na hora em que é cometido''.

O que ainda faz parte das intenções no *JB* é, há dois anos, rotina de trabalho para Luís Garcia, 52 anos, 35 de profissão, editor de Opinião de *O Globo*. Diariamente, ele deixa, nos terminais de computador da redação, bilhetinhos para repórteres e copidesques, analisando matérias e apontando erros e problemas nos textos. O controle do trabalho dos editores continua sendo o alvo principal do ''Jornal do Evandro'', uma tradição no *Globo* - um exemplar do jornal, totalmente canetado pelo diretor de redação, Evandro Carlos de Andrade, 57 anos, 35 de jornalismo.

Evandro faz todo o tipo de observação: comenta o estilo, denuncia o uso indevido de certas palavras, cobra explicações, reclama da falta de clareza, esbraveja contra a repetição de velhos erros, cobra furos, faz considerações éticas e refresca a memória de todos em relação às normas de redação de *O Globo*.

Estas normas estão sistematizadas no Manual de Redação do jornal, já em segunda edição. Mas as observações mais diretas ficam por conta de Garcia, que também supervisiona o programa de estágios do *Globo*. Ele só cita nomes quando elogia: ''Minha preocupação é a de não permitir que o erro de imagem ou de estilo perturbe a compreensão. É terrível ter os fatos certos e levar o leitor a uma idéia errada por causa da transmissão. Além disso, o jornal é a única fonte de leitura para muita gente e, nesse sentido, temos de preservar a língua''.

Similar irreverente - Os erros variam de seção para seção. E podem ser relacionados com a ética, como quando uma reportagem coloca um inocente suspeito em condição semelhante à de um já julgado, por exemplo. Em economia, o erro mais comum é o de dar estudos ou propostas como decisões já tomadas, fatos consumados. ''Ora, isso é desinformação, um pecado ético. Não adianta dizer que o texto corrige o título. Afinal, a maioria dos leitores mal passa do título mesmo'', diz Garcia.

O ''Jornal do Evandro'' tem um similar irreverente, desbocado e mais explícito na redação da *Folha da Tarde* de São Paulo. Todo dia, o editor-chefe, Carlos Brickman, 44 anos, 25 de profissão, cola no vidro de seu ''aquário'' as páginas de um exemplar do jornal do dia completamente rabiscadas em vermelho. As observações mais amenas são do tipo: ''Quero o copi! É analfabeto'', mas não faltam referências diretas à mãe dos responsáveis.

''O Brickman lê o jornal com uma paciência oriental e uma profunda irritação'', constata Adilson Laranjeira, 49 anos, 31 de profissão, que como editor responsável participa das broncas, ao vivo e a cores, reservadas aos casos mais graves. A oriental paciência do editor-chefe cede lugar à irritação pura e simples diante dos erros mais comuns - os de português e os de cálculo. ''Para muitos, bilhão e milhão são sinônimos. O que me leva a supor que, se eu reduzir em 20% o salário de todo →

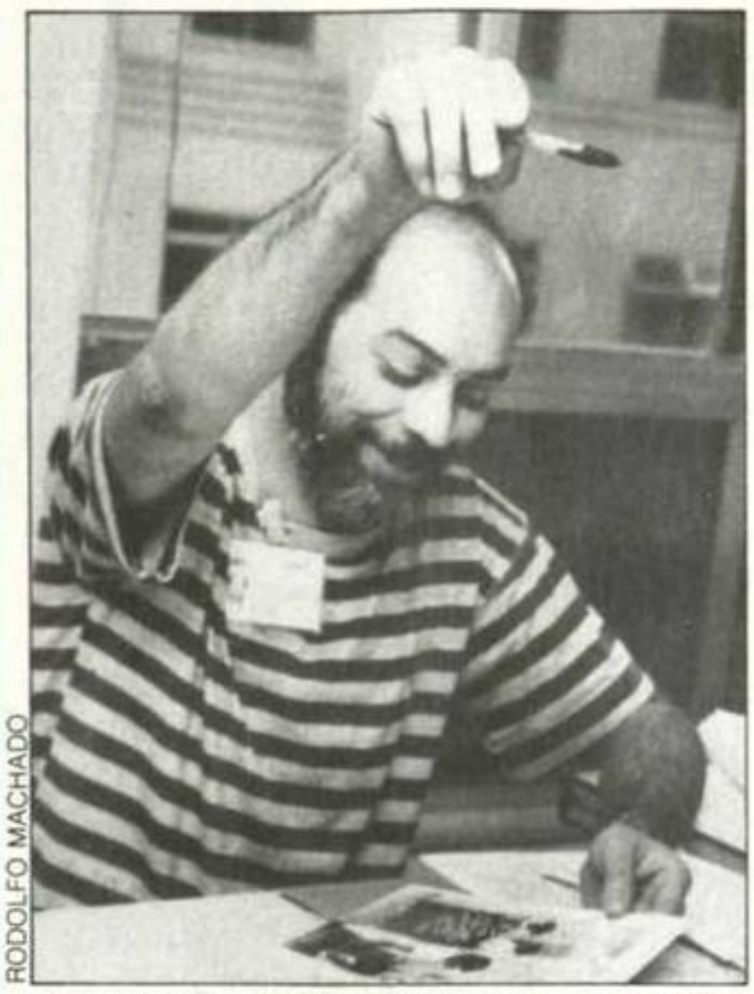
mundo aqui da redação, ninguém nota'', ironiza Brickman.

No *Jornal da Tarde*, concorrente direto da *Folha da Tarde*, a autocrítica não é formalizada, nem burocratizada, garante o editor-chefe Ivan Ângelo, 52 anos, 30 de profissão, que identifica o olho mais atento da redação como sendo o de Fernão Mesquita, diretor de redação: ''Ele tem uma visão criteriosa do jornal, no sentido de melhorar a informação, e faz um verdadeiro controle de qualidade, embora informal''. Ivan lembra vários erros do *JT*. O primeiro deles, no número 1 do jornal, quando a notícia sobre o casamento do Pelé foi ilustrada por uma foto da noiva - que, na verdade, era a irmã dela, Isabela.

O ''Superego'' - Na *Folha de S. Paulo*, a preocupação com a correção dos erros se traduz numa folha cheia de números, oficialmente batizada de ''Superego''. Ela registra os erros encontrados pelos revisores em todo o jornal e serve como parte da avaliação mensal a que os jornalistas são submetidos no jornal. Ali estão identificados erros de ortografia, grafia, hífen, acentuação, digitação e concordância, entre outros.

O conteúdo do jornal, propriamente dito, é analisado na ''Crítica da Secretaria'', instituída há quatro anos. Normalmente, é feita por Carlos Eduardo Lins da Silva, 35 anos, 17 de profissão, agora diretor adjunto de redação, que comenta diagramação, uso de fotografias, enfoque, angulação de cobertura. A Crítica é muito discutida e nem sempre acatada pela redação. E admite também a autocrítica: não perdoa nem mesmo os erros do seu autor. A Crítica tem coisas do gênero: ''Tremendo nariz-de-cera no lide do texto da manchete da pág. A-28'', ou ''Na pág. A-19, a *Folha* dá como se fosse um furo do *Il Giornale* uma informação que a própria *Folha* já publicou há meses, na coluna da Joyce: a de que Madona vai fazer o papel de Evita Perón no filme dirigido por Oliver Stone. Além do mais, esse assunto deveria ficar com *Ilustrada,* a meu ver''.

Todo mês, com base no Superego, na Crítica e no acompanhamento diário do trabalho, os editores e a direção do jornal fazem uma avaliação de seus profissionais, atribuindo-lhes notas. Um conjunto de notas baixas pode significar a demissão do avaliado, embora a recíproca não seja automática. Ao ser implantada, há três anos, a avaliação provocou um abaixo-assinado dos repórteres especiais e boa parte deles terminou deixando a empresa pouco tempo depois. Mas Carlos Eduardo está convencido de que o sistema é bom: ''Esse método não depende dos humores do chefe. A avaliação é a mais objetiva possível. Não é cem por cento justa, mas é uma discussão coletiva''.



RODOLFO MACHADO

Arimatéia policia a língua em *O Dia*

Barreira tripla - No *Estadão*, os erros são cercados em pelo menos três frentes. Numa delas, o diretor de redação, Augusto Nunes, 38 anos, 18 de profissão, lê a edição do dia de ponta a ponta, e anota os erros no próprio jornal. Na outra frente fica Eduardo Martins, 48 anos, 31 de profissão, autor do Manual de Redação. E, na terceira, os editores, que devem fazer relatórios diários sobre os erros de sua editoria. As checagens são cruzadas na reunião da Primeira Página, →

RICARDO HANTZSCHEL

Júlio e sua equipe: dúvidas dignas de *O Céu É o Limite*

Os goleiros da madrugada

Com que pé o astronauta Neil Armstrong pisou na Lua? Qual a altura do pico mais alto da América do Sul? Qual a grafia correta do nome do secretário do Meio Ambiente do governo do Rio? As perguntas, que parecem saídas do *script* do programa *O Céu É o Limite,* compõem, na verdade, o dia-a-dia dos checadores de *Veja,* um grupo de sapadores que procura erros e enganos nos textos da revista, virando madrugadas na captura de informações tão específicas como essas. E para que outros erros não sejam cometidos, é bom deixar claro que Armstrong fincou o pé esquerdo, que o pico mais alto é o Fitz Royal, na Patagônia, com 3.440 metros, e o secretário chama-se Carlos Henrique Abreu Mendes.

Quem chefia a caça aos erros em *Veja* é Julio Cesar de Barros, 37 anos, 15 de profissão. Ele hoje é secretário de redação, mas começou como checador. Julio Cesar diz que o maior problema é evitar que a descoberta de um erro interfira no processo de produção da revista, que precisa cumprir prazos cada vez mais rigorosos: ''Podemos fazer alterações até o momento em que a matéria for gravada no cilindro. Daí para diante, só em caso extremo, extremíssimo''.

São quatro os checadores de *Veja:* Araci dos Reis Rodrigues, Rogério Cantoni, Luis Estevam Pereira e Alexandre Figueiroa. Toda quarta, quinta e sexta-feira eles viram a noite na redação e, muitas vezes, só saem na manhã de sábado.

Araci, 31 anos, nove de profissão, há dois na checagem, define sua função: Como o goleiro, ou defendemos e fazemos nossa obrigação, ou levamos um frango''.

Sete excelentes razões para anunciar no Diário.

A cada dia, mais e mais pessoas descobrem bons motivos para anunciar no **Diário**. E a razão é simples: de domingo a domingo, o **Diário** é um jornal completo.

No **Diário** todos os dias são bem diferentes, com cadernos diferentes. Mas no **Diário** todos os dias são iguais, no cuidado com as informações, com a qualidade gráfica e com o público, para entregar ao leitor e ao anunciante um produto de qualidade.

De domingo a domingo, o melhor lugar para anunciar é o **Diário do Nordeste**.

Um jornal dia a dia melhor!

2ª Feira

Segunda é dia de **DN Esporte**, gol certo para um placar a seu favor.

3ª Feira

Terça tem **DN Rural**, o caderno mais completo da terra, onde você anuncia sabendo onde pisa.

4ª Feira

Um dia especial para **Empresas e Negócios**, uma oportunidade sem riscos para marcar sua imagem no Estado.

5ª Feira

Fique ligado no **Caderno de Vídeo** do **Diário**, o melhor programa do Norte e Nordeste.

6ª Feira

É hora de pôr o pé na estrada com o **Caderno de Turismo**. Entre de férias e deixe o **Diário** trabalhar por você.

Sábado

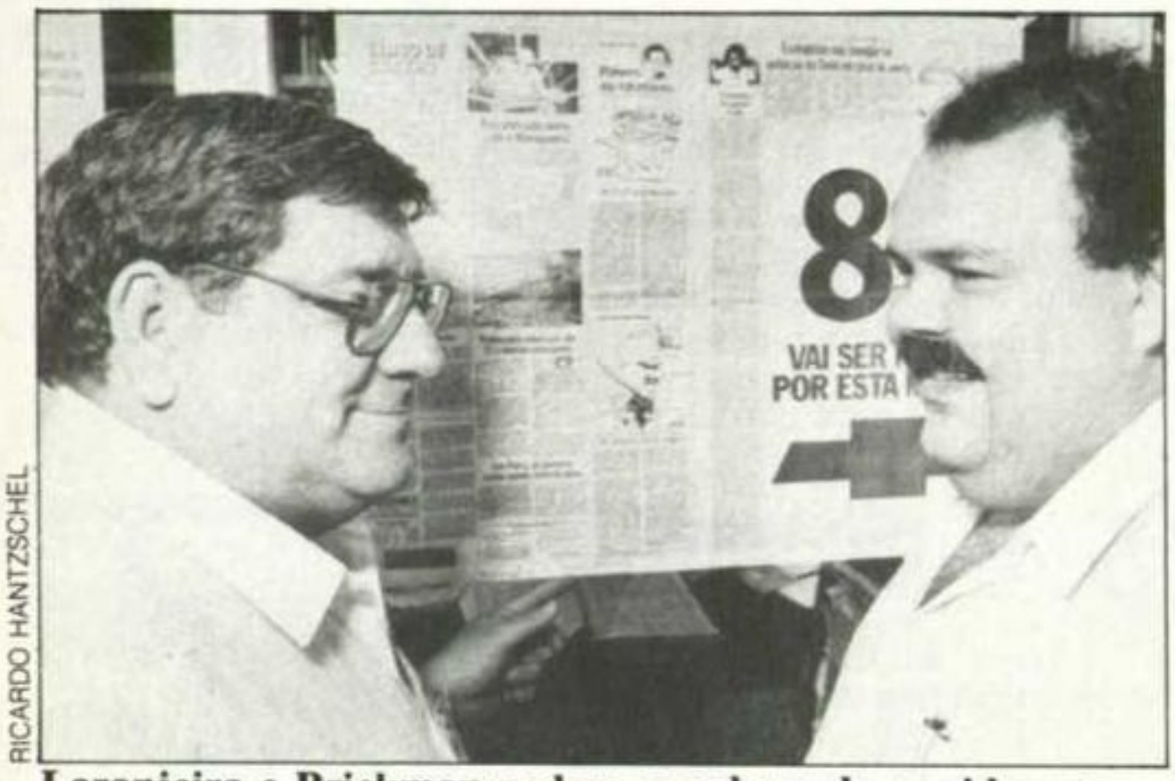
Dê uma parada no **Caderno de Automóvel** do **Diário**, com promoções agitadíssimas que vão acelerar seus negócios.

Domingo

Opção certa em suplementos: **DN Gente** e **DN Cultura**, para um público VIP; **DN Infantil** para as crianças e **Revista da TV**, para um domingo movimentado com lucros certos na segunda.

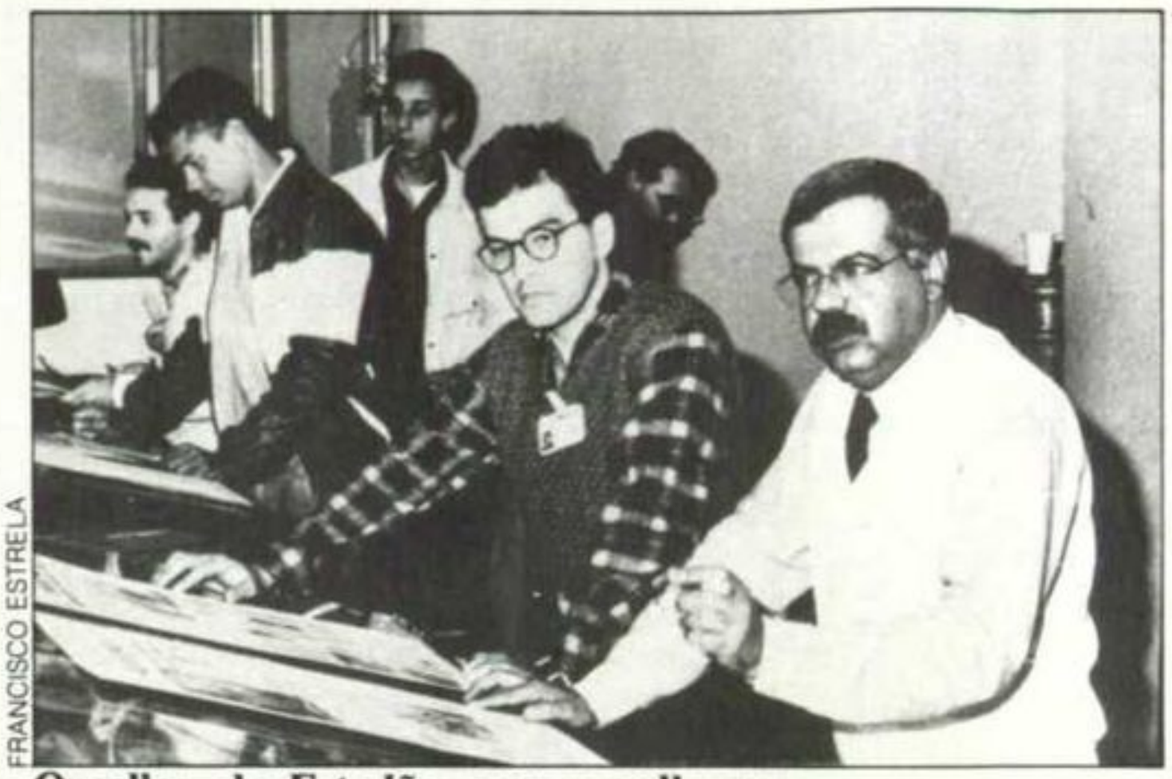
DIÁRIO
DO NORDESTE

Seu veículo no Ceará



RICARDO HANTZSCHEL

Laranjeira e Brickman pedem a cabeça do copidesque



FRANCISCO ESTRELA

Ornellas, do *Estadão*, espera melhoras

às quatro da tarde, sob o comando do editor-chefe, Luciano Ornellas, que passou 28 de seus 43 anos batucando nas pretinhas.

Augusto Nunes garante que seu passado de revisor - cargo onde começou na carreira - faz com que comente tudo, de erros gramaticais ao tamanho das matérias. Ele é implacável com as mancadas: "No primeiro dia em que cheguei aqui, um jornalista deu errado, na primeira página, o preço reajustado do combustível. Foi demitido. Estou agindo igual a uma firma: o sujeito faz a peça errada por desleixo e pode ficar sem o emprego". Luciano Ornellas espera que a reforma gráfica do jornal, implantada recentemente, seja acompanhada de uma elevação do nível do texto: "O pessoal sai da faculdade sem saber escrever direito e cai direto num terminal de computador. Foca hoje não vai mais buscar a calandra, mas em compensação não sabe que não se pode separar o sujeito do verbo com vírgula".

O texto é a preocupação dominante no jornal *O Dia*. O jargão policial, que marcava todo o noticiário, não predomina mais. O editor de Cidade, José de Arimatéia, 35 anos, 10 de profissão, tem, entre as suas atribuições, a de zelar pelo texto. Expressões como "dois crioulos assaltantes" ou "fulano de tal, branco" foram para o índex. "Estamos no começo, mas a autocrítica é fundamental", diz Arimatéia.

Sorriso de Tancredo - Uma das gafes históricas que Nirlando Beirão, 40 anos, 22 de profissão, tem sempre em mente, como redator-chefe da revista *Isto É Senhor*, foi involuntária e aconteceu na semana da posse do presidente Tancredo Neves. A revista, que fechava na quarta-feira, deu na capa uma bem-humorada foto do presidente ao lado de dona Risoleta e dos médicos, com o título: "Ele sorri. E nós?" No dia seguinte, sem sorrir, Tancredo era internado no Hospital de Base. Noutra ocasião, divulgou a moratória argentina numa matéria escrita vinte e quatro horas antes da medida ter sido desmentida pelo próprio presidente Raúl Alfonsín. Mas Nirlando se justifica: "São problemas industriais". Os outros problemas, de enfoque, tratamento e texto, são discutidos nas reuniões semanais de pauta. "Ali, com todo mundo presente, tratamos de tudo. A redação aqui não é tão grande, se comparada aos padrões das outras semanais, e não pretendemos nem instalar um pelourinho, nem eleger um super-homem para destroçar o trabalho dos outros."

As reuniões de pauta - quatro por dia - são também o momento da autocrítica na *Rádio Jovem Pan*, de São Paulo. A emissora tem um pioneiro Manual de Radiojornalismo e, segundo Fernando Vieira de Mello, 58 anos, 36 de profissão, diretor de jornalismo, nunca deu uma "barriga", em 20 anos: "Só damos uma notícia quando temos certeza absoluta". Quando o repórter diz que alguém morreu, eu pergunto: "Morreu? Então vai lá e põe a mão no coração do morto. Quem deu a notícia para você? O delegado? Pois fique sabendo que delegado não dá atestato de óbito, quem faz isso é médico".

Na *Rádio Jornal do Brasil*, quem funciona ainda é o velho e eficiente mural - aquele que, além de servir para anunciar chopadas e casamentos, é veículo eficaz para as broncas. "Todo mundo pára e lê", garante o editor-chefe Carlos Augusto Drummond, 41 anos e 17 de carreira, sendo 16 na rádio. Ele não suporta mais ouvir coisas como "as vítimas deram entrada no hospital", ou "as viaturas foram acionadas". Quando isso acontece, aciona a caneta e as vítimas são expostas no mural. Para evitar que isso aconteça, recomenda aos repórteres e redatores que leiam em voz alta o que escreveram, antes de a matéria ir para o ar.

No *Jornal de Brasília*, o mural só tem as chopadas e os convites de casamento. Eduardo Martins, o Dudu, 38 anos e 21 de profissão, é contra afixar as avaliações que faz regularmente, desde que o jornal passou por reformas gráficas e algumas de estilo. "Boa parte da equipe está começando na profissão. A avaliação tem críticas muito grandes e para não criar excesso de constrangimento é melhor que seja feita particularmente".

Mãe é mãe - Na *Rede Globo*, não existe um sistema formal de controle de qualidade dos textos de repórteres e editores. O que não significa - como assegura o diretor de telejornais de rede, Alberico de Souza Cruz, 48 anos, 28 no jornalismo - que os erros gramaticais, o uso de lugares-comuns e, principalmente, os erros de informação não sejam anotados e criticados diariamente. "Essa é a nossa obsessão, quase uma paranóia", reconhece. Há cerca de um ano, até um professor de português foi contratado para examinar todos os telejornais diários, durante pelo menos uma semana. Os erros apontados na época foram formalmente comunicados aos seus autores. Hoje em dia, os deslizes são registrados no "Jornal da Pauta", que circula entre as 40 emissoras da rede. Detalhe importante: o autor nunca é identificado. Entre as ex-

RICARDO HANTZSCHEL

RODOLFO MACHADO

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO
TJ-BRASIL
0[illegible]-09-88

Jornal com excelente ritmo, boa entrevista ao vivo e ate noticias quentes, coisa surpreendente para um feriado. Em termos gerais, foi um bom jornal, apesar dos atropelos de sempre, algumas falhas escandalosas (com as quais nao devemos nem podemos acostumar) e a falta de sorte, que comprometeu o planejamento.

PAUTA - Melhor que a do dia anterior, o que revela uma evolução, ainda pequena, mas sempre evolução. Pauta tem de ser melhorada com melhor texto, mais informações, mais precisão. Até sua apresentação tem sido deploravel: uma pauta visualmente feia, desagradavel, mal datilografada, desleixada, e um convite para o desrespeito. Que reporter pode começar o dia entusiasmado com uma pauta assim, um amontoado descosido de papéis, as vezes com informações redundantes e ate contraditorias. Falamos a respeito disso. A pauta tem de conquistar a simpatia do repórter por sua precisão, sua beleza, sua criatividade, sua elegancia e ate, em certos casos, seu humor. A pauta tem de ser sedutora, algo assim como uma mulher pela qual sentimos a tentação de uma entregar absolutamente. Ou guapo namorbo com o qual a tunda tenha impetos de fugir imediatamente.

PLANEJAMENTO - A reporter Madalena Bonfiglioli sentiu-se justificadamente abandonada na avenida Tiradentes. Em seu lugar, sua garra e não teria feito o que fez - uma cobertura digna, ao vivo, do desfile de 7 de setembro, merece nossa

Emediato e seus relatórios bem-humorados, que proíbem beijinhos na redação e patrulham, no *SBT*, os exageros do novo telejornalismo. Na *Globo*, Alberico já contratou um professor de português.

pressões postas para escanteio está o infalível "a nível de". Mas há outras na alça de mira, como "só para ter uma idéia", "uma verdadeira batalha", "hemoderivados", "entrou para dentro", "fortemente armados" ou a paixão do pessoal de esportes: "está tudo pronto para..."

Os cacos dos apresentadores também são torpedeados pela crítica, feita por Armando Nogueira, Alice-Maria e o próprio Alberico. Como a de um locutor que, ao comentar a entrevista de uma atleta de Seul com sua mãe, saiu-se com esta pérola: "Mãe é mãe". Na *Bandeirantes*, está sendo preparado um relatório da edição, onde serão registradas as observações sobre o trabalho do repórter e cinegrafista, a qualidade do texto e a atuação do pessoal de luz e áudio. Roberto Gonçalves, 38 anos, 15 em jornalismo, chefe de redação do telejornalismo, considera a atual crítica muito informal e aponta o que pode fazer com que a Imprensa evolua - a humildade: "Antes, a Imprensa não admitia seus erros. Agora, está mais humilde. E ninguém é infalível, claro".

No *SBT*, os relatórios e avaliações diários tomam boa parte do tempo de Marcos Wilson e Luis Fernando Emediato, a dupla responsável pela transformação do telejornalismo da rede de Silvio Santos. É Emediato, 37 anos, 14 de profissão, quem assina os relatórios diários, anexados à pauta. Num deles, no final de setembro, estava escrito o seguinte: "Os repórteres não podem ficar trocando beijinhos, fazendo fofocas e andando de um lado para o outro na redação, atrapalhando o trânsito". No dia seguinte, lá estava: "A pedido do Arquimedes Azol Fernandes, irmão em Cristo e coordenador das praças, ficam liberados beijos, abraços e outras cordialidades na redação, durante o trabalho, desde que isso não ofenda a moral pública nem perturbe o bom andamento dos trabalhos. Pedimos apenas que cada beijo não dure mais que duas horas. O bom humor também fica liberado, assim como a capacidade para se entender que, sem brincadeiras (às vezes, de mau gosto), a vida não tem nenhum sentido. É evidente que o Oto Sarkis continua terminantemente proibido de cortejar as repórteres".

Agente provocador - No mais das vezes, os relatórios de Emediato têm uma dose menor de humor, mas nunca o dispensam completamente: "É duro escrever relatórios depois de 14 horas de trabalho. Sem humor, não se consegue nada". Ele considera o relatório um agente provocador. Do tipo que constata, como no dia 6 de setembro: "Conseguimos colocar os jornais no ar. Uma grande vitória. Agora chegou a vez de fazer jornalismo". Emediato elogia, aponta erros, critica a pauta, compara a cobertura com a concorrência. Seu trabalho tem sido bem aceito no *SBT*, até porque é ele quem divide, com Marcos Wilson, o poder de contratar e demitir, promover ou punir. Mas nem sempre a tarefa do responsável pela crítica é igualmente assimilada. Há alguns anos, Luiz Pilla Vares, atualmente editor de Opinião da *Zero Hora*, de Porto Alegre, comeu o pão que o diabo amassou ao pilotar uma crítica diária do jornal.

Pilla Vares ficou no cargo por apenas oito meses e, segundo consta, pediu demissão por causa do acirramento dos ânimos provocado por suas observações. Ele desmente a versão, dizendo que as brigas não deixaram marcas e explicando que a missão terminou quando a concorrência (a Companhia Jornalística Caldas Júnior) faliu, cerrando as portas do *Correio do Povo* e da *Folha da Tarde*.

De qualquer modo, Pilla Vares admite as dificuldades: "O que gera melindres é que o pessoal considera a crítica ao trabalho como alguma coisa depreciativa, uma deduragem. Os colegas imaginam que podem ser despedidos com o efeito da crítica exposta em um relatório diário. E vêem o crítico como um inimigo, quando, ao contrário, o jornalista devia encarar a crítica como parte do seu ofício". Atualmente, a função de Pilla Vares é exercida há três meses por Núbia Silveira 41 anos, 20 de profissão, que assumiu o recém-criado posto de gerente de produção - uma conseqüência da informatização da redação. Diariamente, ela capitaneia uma reunião dos editores assistentes que deveria avaliar o jornal do dia. Mas Núbia admite que a avaliação ainda é restrita e explica, com uma afirmação meio genérica: "A *Zero Hora* é um jornal com muitas sensibilidades aguçadas". X

RODOLFO MACHADO

D'Ávila: aprendeu com a profissão

SILVIO ALENCASTRO/POLARON

Jockymann: Maconhódromo

PAULA SIMAS/F4

Artur: problema na coletiva

Um voto de confiança

Os jornalistas que deixaram de caçar notícias e se tornaram candidatos querem levar à política a sua credibilidade profissional

No próximo dia 15 de novembro, dezenas de jornalistas vão saber se aquela sensação de poder que os acompanha na profissão vai se transformar em poder de fato. Espalhados por partidos dos mais diversos matizes ideológicos, eles estarão disputando, nas principais cidades do País, um mandato de vereador ou prefeito. No embate eleitoral, esses coleguinhas que foram para o outro lado do balcão não correm mais atrás da notícia: são a propria. E como qualquer político em campanha, eles também fazem a sua promessa: a de levar para a vida pública muito do que aprenderam batucando nas pretinhas.

A decisão de trocar a redação pela política tem muitas explicações. Desde a sincera vocação de trabalhar pelo povo, até o mais autêntico espírito de aventura - sem contar as contingências do destino. Antônio Britto, 36 anos, 17 de profissão, por exemplo, ficou conhecido nacionalmente como porta-voz do presidente Tancredo Neves no período que antecedeu sua morte. Mas não aceita a argumentação de que conseguiu uma cadeira na Assembléia Nacional Constituinte, pelo PMDB gaúcho, montado na notoriedade angariada na época. "Esse é um raciocínio cartesiano", rebate. "Minha atividade política é muito anterior à decisão de entrar para a política partidária." Agora, ele parte para a disputa de um segundo mandato, dessa vez como candidato à prefeitura gaúcha, novamente pelo PMDB. E está na frente nas pesquisas de intenção de voto.

Apostando no milagre - Em situação inversa está um dos adversários de Britto, o também jornalista Sérgio Jockymann, 58 anos, 40 de profissão, que concorre pelo PL e amarga o penúltimo lugar nas pesquisas eleitorais. O que não chega a desanimá-lo, já que se lançou ao pleito quando percebeu que o eleitorado rejeitava os políticos tradicionais. "Entrei de brincadeira, mas me transformei num verdadeiro candidato", garante. Buscando uma linha política que o diferencie dos demais, Jockymann já disparou uma promessa bombástica: quer construir um Maconhódromo, onde a gurizada de Porto Alegre vai poder fumar seu baseado livre da repressão policial.

RICARDO HANTZSCHEL

Em São Paulo, os seis jornalistas que saíram à caça de votos certamente não defenderiam uma idéia tão heterodoxa, mesmo que, no íntimo, gostassem dela. Todos se recordam da intoxicação que a admissão de ter fumado maconha provocou na candidatura de Fernando Henrique Cardoso à prefeitura, em 1985. Na verdade, os coleguinhas paulistanos fazem mais o gênero careta - em especial os dois colegas que saíram da *TV Record*, João Mellão Netto e Arnaldo Faria de Sá.

A iniciação de Mellão, 32 anos, 11 de profissão, candidato do PL, nos mistérios da política deu-se pelas mãos experientes do prefeito Jânio Quadros, do qual foi secretário. E com o conhecimento adquirido na administração municipal, Mellão julga-se pronto para governar os paulistanos. "Na TV estamos sempre criticando", sustenta o apresentador do programa *Debate Nacional*. "Eu fui para o outro lado ver como funciona. Essa é a diferença entre o jornalista que escreve sobre a guerra na redação e o correspondente, que está no *front*."

Nome do veículo - Faria de Sá, 42 anos, 10 de profissão, deputado federal em 1.° mandato, conta que tinha sérias restrições à política, mas mudou de idéia com a Constituinte. "Percebi que poderia contribuir na

Juarez aposta no poder da TV →

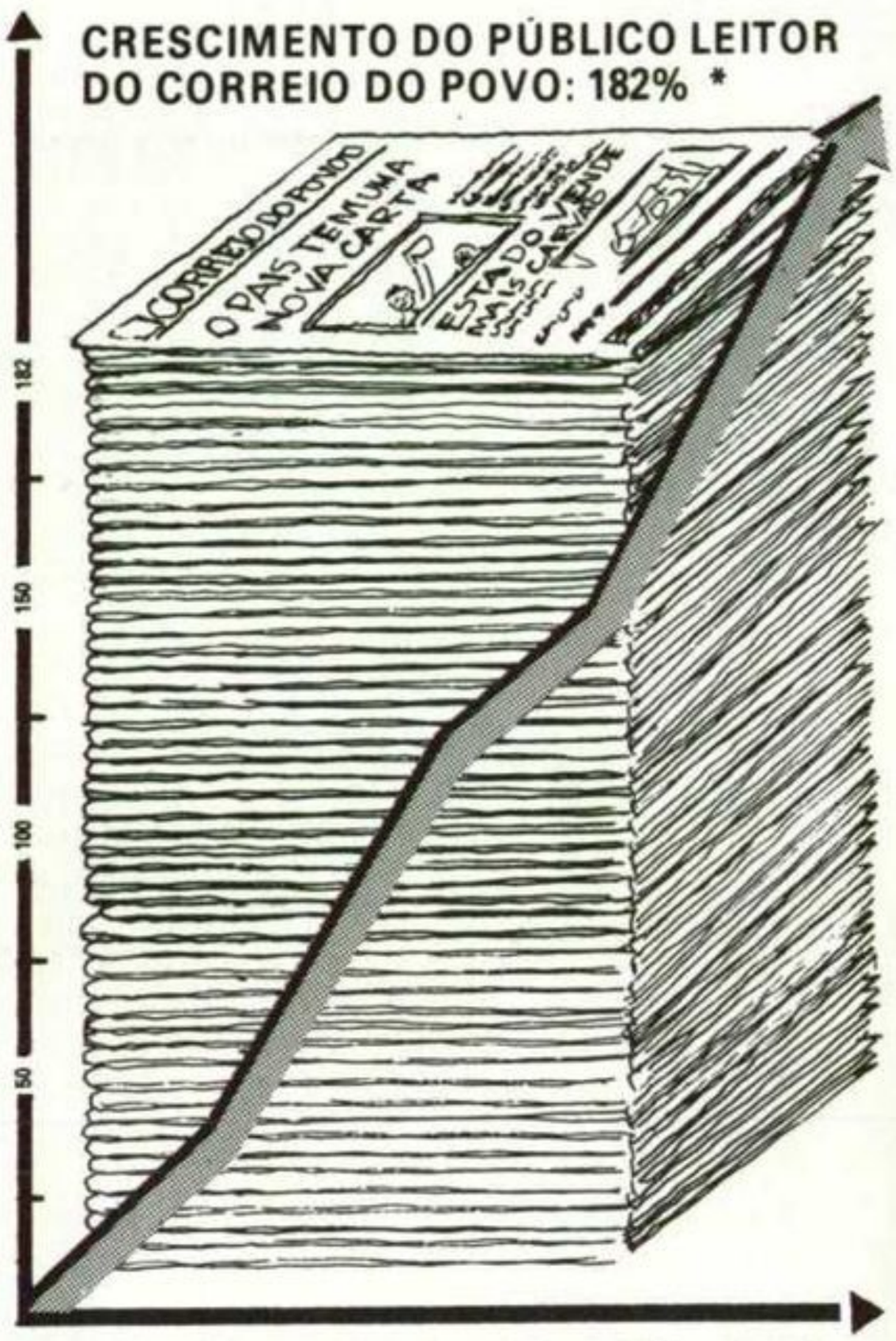
OLHA SÓ O BOLO QUE DEU.

Uma receita perfeitamente equilibrada de jornalismo sério e competente, com um arrojado formato, transformou o CORREIO DO POVO no mais surpreendente sucesso editorial do País.

Cativando seus leitores através de uma linguagem limpa, sem sensacionalismo, o CORREIO DO POVO, foi ampliando rapidamente sua presença no mercado. Chegando cedinho todos os dias a um número cada vez maior de leitores, tornou-se o maior jornal em circulação e tiragem do Rio Grande do Sul.

Confirmando a qualidade da receita, é também o jornal que tem o maior número de leitores fiéis nas classes A e B durante a semana.

CRESCIMENTO DO PÚBLICO LEITOR DO CORREIO DO POVO: 182% *



* Fevereiro/Abril/1987 a Abril/Junho de 1988 • IBOPE

O PÚBLICO PROVA E APROVA UMA RECEITA DE QUALIDADE

SEGUNDA-FEIRA	PARTICIPAÇÃO
1° lugar entre os homens da classe A	59%
1° lugar entre os homens da classe AB de 15 a 39 anos	58%
1° lugar entre as mulheres da classe AB de 15 a 24 anos	67%
DE TERÇA A SEXTA-FEIRA	
1° lugar entre as mulheres da classe AB	52%
1° lugar entre os homens da classe AB entre 10 e 14 anos	64%
SÁBADO	
1° lugar entre os homens da classe AB	60%
1° lugar entre as mulheres da classe A	54%
1° lugar entre as mulheres da classe AB de 10 a 14 anos	100%
1° lugar entre as mulheres da Classe AB mais de 40 anos	73%

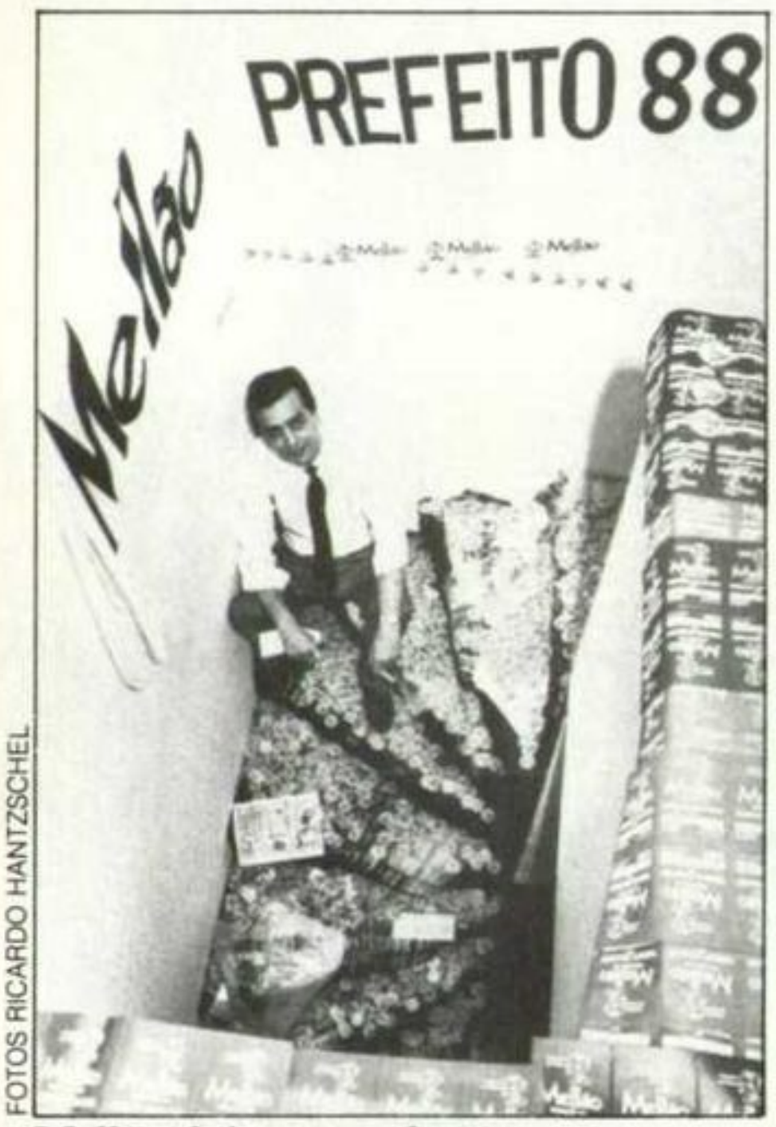
Nº Médio de leitores diários: 241.909

Dados da Grande Porto Alegre. Não está incluido o interior do estado, onde o CORREIO DO POVO tem 77.000 assinantes.

CORREIO DO POVO

UMA RECEITA DE QUALIDADE

Audálio: fé no seu passado político



FOTOS RICARDO HANTZSCHEL

Mellão foi para o *front*

área do sistema previdenciário", diz ele, que chegou a Brasília amparado no voto maciço dos aposentados. Agora, como candidato a vice-prefeito de São Paulo na chapa de Paulo Maluf, quer repetir a dose e acha que a profissão pode lhe ajudar. "Desde que se tenha uma proposta", ressalva. "É normal as pessoas da área elegerem-se as custas do nome do veículo no qual trabalham. Mas esses acabam caindo no vazio."

É inegável, no entanto, que um rosto conhecido na televisão é meio caminho andado para a conquista dos eleitores. O jornalista esportivo Juarez Soares, 47 anos, 30 de profissão, candidato a vereador pelo PT, em São Paulo, reconhece que suas aparições diárias no programa *Esporte Total*, e na maratona domingueira do *Show do Esporte*, na *Rede Bandeirantes*, tiveram um peso significativo na viabilização de sua candidatura. "O partido não tem dinheiro. E o fato de eu ser de TV e de já ter aparecido nos programas do PT pode ajudar muito", reconhece.

Mas a conversão de telespectadores/ leitores em eleitores não é assim tão automática. Audálio Dantas, 58 anos, 38 de profissão, candidato a vereador pelo PMDB paulista, por exemplo, aposta suas fichas mais na sua atuação política do que no jornalismo, atividade da qual está afastado há um bom tempo. Ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas, ex-deputado federal eleito em 1978, Audálio já se sente vitorioso por antecipação. "Quando fui deputado federal apresentei um projeto que a Constituinte acabou aprovando: a subordinação das concessões de rádio e televisão ao Congresso Nacional", diz ele, certo de que os eleitores agora se lembrarão disso.

Tarefa difícil - Essa certeza de fidelidade não vale para os repórteres que cobrem a campanha eleitoral de candidatos jornalistas. Ser coleguinha não garante, necessariamente, um tratamento simpático da imprensa. No Rio de Janeiro, uma tarefa tem sido especialmente difícil para o ex-constituinte Artur da Távola, 52 anos, 32 de profissão, postulante a prefeito dos cariocas pelo PSDB: as entrevistas coletivas. Ele já chegou a interromper uma, quando notou que um fotógrafo tentava surpreendê-lo em uma situação desfavorável. "Eu logo percebo quando o repórter não é simpático à minha candidatura. Nesse caso, eu faço o colega compreender que estou compreendendo o jogo dele", ensina.

Quem também faz uso do faro jornalístico para se desvencilhar das armadilhas que os coleguinhas vivem colocando em seu caminho é Sérgio Cabral, 51 anos, 31 de profissão, que tenta a reeleição para vereador pelo PSB carioca. "Eu sinto de longe quando o repórter quer me pegar com uma pergunta. E sempre respondo o que não pode ser usado contra mim", diz Cabral.

Na sua experiência como vereador, no entanto, Sérgio Cabral não

ARQUIVO CALDAS JUNIOR

Britto: não aos cartesianos

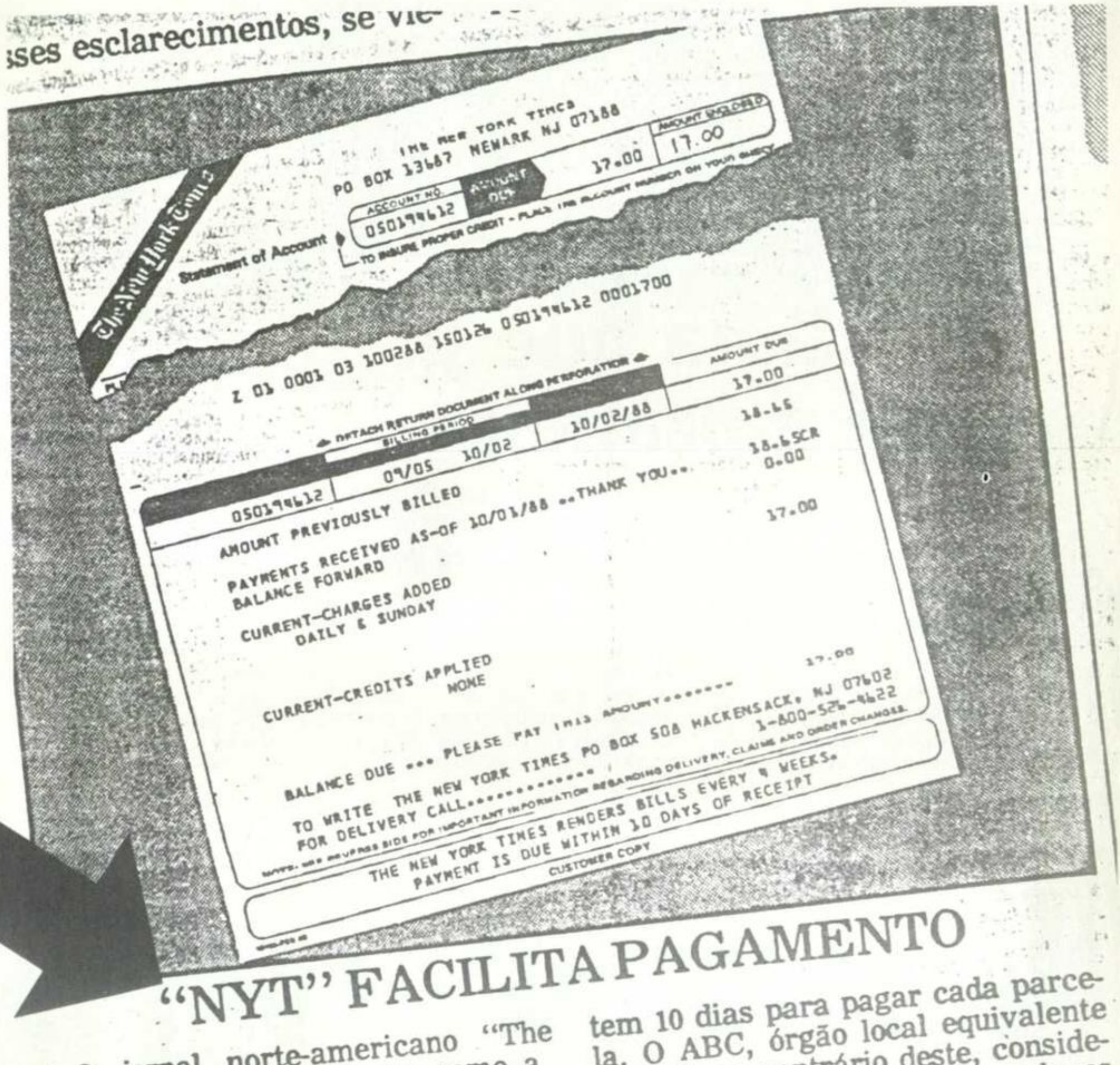
abandonou os cacoetes adquiridos ao longo de sua vida profissional. No melhor estilo das matérias investigativas, ele encontrou brechas na legislação municipal e apresentou um projeto de lei que transformou o bairro de Santa Teresa - por onde circulam os bondinhos da cidade - numa área de proteção ambiental.

Duas partes - Ouvir muito e várias vezes a mesma pessoa é uma lição que Oswaldo Maneschy, 38 anos, 17 de profissão, editor de Nacional do jornal *O Globo*, diz ter aprendido no jornalismo e que, agora, vem aplicando com sucesso na sua caminhada a cadeira de vereador pelo PDT carioca. Sempre que sai às ruas em busca de votos, Maneschy procura levar alguém do governo, ou algum técnico, que possa esclarecer imediatamente as dúvidas dos moradores. "Esse contato é tão importante como sempre foi complementar uma matéria, ouvindo a parte oficial, digamos assim, depois de ter entrevistado as pessoas na rua."

Roberto D'Ávila, 39 anos, 13 de profissão, constituinte pelo PDT do Rio de Janeiro e candidato a vice-prefeito, está convencido de que jornalismo e política são atividades afins. O plenário, em Brasília, principalmente nos dias de votação dos projetos mais polêmicos, foi a maior prova dessa constatação. "Ter trabalhado por tanto tempo como jornalista me deu, sobretudo, experiência de vida. Essa visão ampla da sociedade é indispensável a qualquer político."

Mas Odon Pereira, 49 anos, 33 de profissão, candidato a vereador pelo PTB em São Paulo, nota que essa afinidade já não é mais sinônimo de promiscuidade. "A imprensa não está apoiando os candidatos da profissão. O que é muito bom. Essa isenção prova que a imprensa não é mais corporativa", diz ele. X

O IVC precisa aprender o ABC do NYT.



"NYT" FACILITA PAGAMENTO

O jornal norte-americano "The New York Times", assim como a Folha, facilita a vida de seus leitores, fazendo assinaturas por telefone e enviando a cobrança pelo correio (veja reprodução acima), a cada quatro semanas. O assinante tem 10 dias para pagar cada parcela. O ABC, órgão local equivalente ao IVC, ao contrário deste, considera circulação paga os exemplares entregues até a data do pagamento, por entender que deve estimular o aumento da tiragem dos periódicos.

FOLHA DE S.PAULO

O jornal que mais se compra. E que nunca se vende.

W/GGK

HIPÓLITO PEREIRA

O pastor Fanini em "sua" TV: vendeu, mas não saiu

A última que já foi a primeira

Líder de audiência nos anos 60, a TV Rio *volta ao ar louvando a Deus, com as mesmas fórmulas gastas do passado*

por Luzia Elisa de Salles

"Você sabe de alguém que não faz televisão há muito tempo? Então arranje o telefone, porque estamos pegando todo mundo que está parado." Ainda que esta não seja a principal preocupação da *novíssima TV Rio* (se é que pode ser chamada assim), o pedido do novo diretor-geral da emissora, José Abrão, revela muito do que vem acontecendo nos bastidores do Canal 13 carioca, na implantação de sua programação.

Reinaugurada no dia 1º de junho de maneira discreta, a *TV Rio* prometia muito em termos de programação, apesar dos possíveis estigmas religiosos trazidos pelo dono do canal, o pastor Nilson do Amaral Fanini. Inexperiente em televisão, o pastor chamou para o comando da emissora Walter Clark Bueno, um dos profissionais mais bem sucedidos do meio. Só que ninguém esperava que, exatos 28 dias depois, Walter Clark abandonaria a emissora e todos os seus planos de lhe dar um perfil comunitário e de utilidade pública - o que ele chamava de "anti-*Globo*". Ele foi contra a inauguração do canal sem condições técnicas ou equipe preparada, apenas para não perder a concessão. E, como não conseguiu vender em um mês uma programação mista de pregações evangélicas e programas de linguagem radiofônica, numa emissora cuja potência não atingia nem 30% dos televisores da cidade, ele preferiu sair a encarar um provável fracasso.

Injeção financeira - Surgiram, então, os primeiros boatos de que a *TV Rio* estaria a venda, confirmados logo depois com o interesse do empresário Mucio Athayde. Como o ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, proibiu a venda da estação, pois isso caracterizaria comércio com uma concessão do governo, o pastor Fanini e o empresário contornaram o problema à brasileira, dando um jeitinho. Fanini continua como diretor presidente da *TV Rio*, mas a emissora foi afiliada ao Grupo Mucio Athayde de Comunicações, que detém uma TV, quatro rádios e dois jornais em Goiás.

Segundo Roberto Monteiro, um dos diretores do grupo e o homem escolhido por Athayde para o comando da *TV Rio*, a emissora recebeu uma injeção financeira para permitir algumas correções de rota. Entre outras coisas, passou a operar com um transmissor de 25 quilowatts, ainda insuficiente para cobrir todo o Grande Rio, mas que já representa 10% a mais do que o existente na inauguração. Além disso, a nova gestão criou o cargo de diretor-geral, entregue a José Abrão.

O novo executivo, que já passou por quase todas as emissoras de televisão do eixo Rio-São Paulo (seu último cargo foi o de vice-presidente de operações da *Rede Bandeirantes*, até 1986), assumiu a *TV Rio* com o objetivo de abocanhar a chamada "audiência passiva", ou "marginal" - aquela que ainda não foi atingida pelas outras emissoras, especialmente fora do horário nobre. "No Rio de Janeiro existem pelo menos 20% de mercado em potencial, ainda não conquistado pelas cinco emissoras comerciais ou pela estatal. Como não julgamos procedente percorrer a mesma trilha das emissoras líderes, e ficar com parte da sobra, decidimos partir para uma programação mais alternativa, basicamente ao vivo", raciocina Abrão, 43 anos.

"Emissora mimosa" - Com menos de um mês no ar, a nova programação, toda baseada em programas de entrevistas e debates ao vivo, e seriados e filmes antigos, já atingiu pico de cinco a seis pontos de audiência, uma grande façanha para quem só saia do traço em raros momentos. Mas o maior ibope da emissora, desde a sua inauguração, não está nos

FOTOS RODOLFO MACHADO

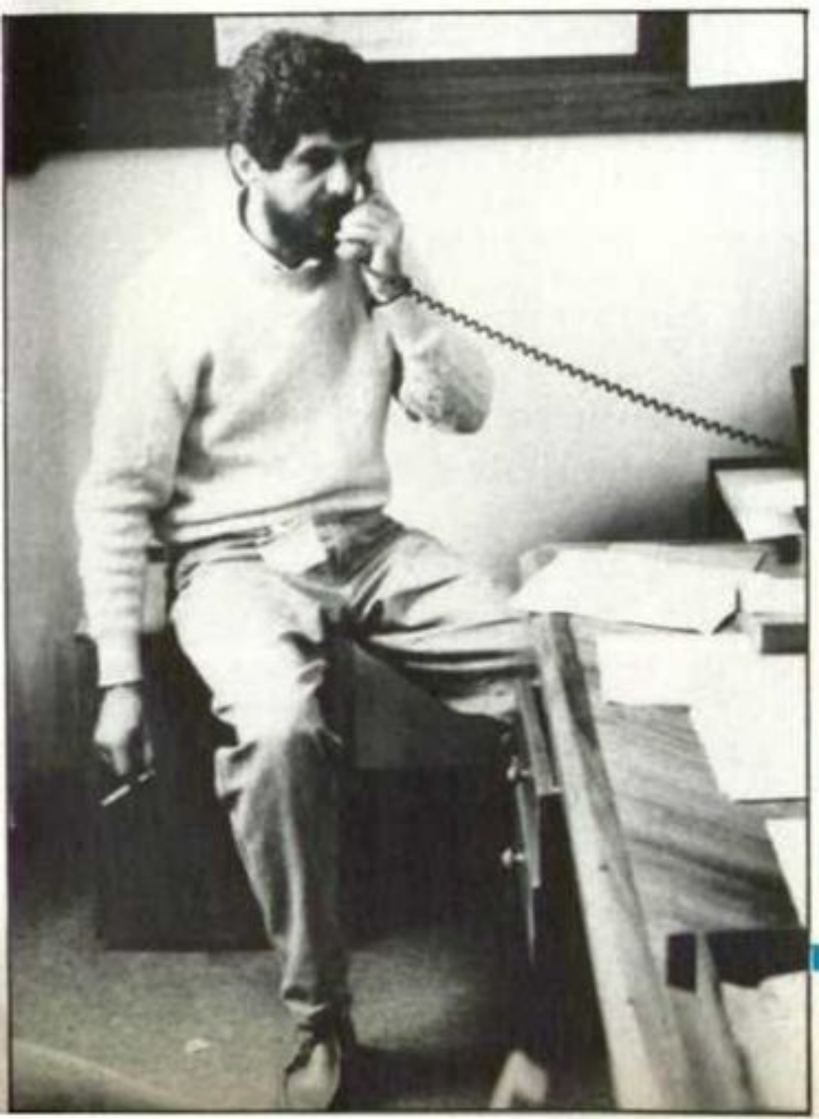
Contrastes da *TV Rio*: Abrão (*acima*) sonha com índices, enquanto Teixeira (*ao lado*) não tem cadeira para sentar

boletins de audiência e sim no folclore que ela alimenta. Instalada bem no meio do Mangue, a zona boêmia da cidade, a *TV Rio* já ganhou o apelido de "emissora mimosa", numa alusão à "Vila Mimosa", um antigo prostíbulo da vizinhança que resiste às mudanças da cidade.

No prédio onde funciona, nada denuncia externamente a presença de uma emissora de TV. A impressão é de que ainda se está na clínica infantil que a antecedeu no mesmo endereço. Lá dentro, tudo é muito arrumadinho e muito pequeno, também. Numa sala que não chega a 40 metros quadrados, funcionam as produções de quase todos os programas, além do setor de divulgação. Os funcionários dividem aquele espaço disputando telefones e cadeiras, que, apesar de modernas e funcionais, nunca chegam para todos - o que obriga a improvisações com caixotes.

"Ilha Cinco" - Nas paredes, placas lembram a todo momento que a emissora é devota de Deus. "O corpo é o templo do espírito. Não fume e fuja do álcool", alertam bem ao estilo evangélico. Mas as placas parecem inúteis, porque os cinzeiros estão sempre abarrotados de pontas de cigarros. E, quando alguém não é encontrado em seu posto de trabalho, é possível que esteja na "Ilha Cinco". Como a emissora só dispõe de quatro ilhas de edição para toda a sua programação, a "Ilha Cinco" é o bar da rua ao lado, muito prestigiado pela turma da casa.

O Departamento de Jornalismo, agora dirigido por Xico Teixeira, trabalha as 24 horas do dia com dois



HIPOLITO PEREIRA

Soares: no ar, bandidos mortos

chefes de reportagem e um microcontingente de doze repórteres em oito equipes, quatro carros, duas motos e uma ilha de edição para toda a programação pré-gravada. "Não dá para competir com as outras em alcance da cobertura, mas nós ganhamos em impacto", consola-se Xico, que pretende investir mais nos *flashes* diários, com reportagens especiais e mais apuradas do que os cerca de 20 boletins extras que entram ao longo da programação.

O veterano radialista Afonso Soares, que desde 1960 comanda programas policiais em rádios do Rio (começou na *Tupi* com *Patrulha da Cidade* e agora está na *Globo*, com *Cidade Alerta*), apresenta *Rio Cidade Alerta* todas as terças. Ele, que se orgulha de ser um dos pioneiros da televisão brasileira, acha fantástica a oportunidade de dar imagens aos seus casos policiais. "Além de noticiar, agora também podemos mostrar a morte dos bandidos", exulta. O fascínio dos profissionais da *TV Rio* pela imagem, aliás, pode chegar a extremos. Na *Sessão Preto e Branco*, por exemplo, que cultua clássicos do cinema, nem sempre há filmes disponíveis na emissora. Mas os responsáveis pelo programa, na gestão anterior, não hesitavam: revertiam filmes coloridos para preto e branco, num pitoresco e dispendioso rigor.

Mas não é só de velhos profissionais encostados nem da reedição de programas antigos que sobrevive a mais nova emissora carioca. Planos e projetos pululam na cabeça de José Abrão. Nos bastidores da emissora, já se fala na contratação de Agildo Ribeiro, para comandar um programa de variedades. Agildo e Abrão, um dia desses, conversaram horas a

RODOLFO MACHADO

Eliana: entre o disco e o vídeo

fio, embora nenhum dos dois confirme a possibilidade da transferência. Mas se fala, também, na contratação de Flavinho Cavalcanti, para comandar um programa no estilo de seu pai, com quem, aliás, está mais parecido a cada dia.

Enquanto as novas estrelas não vêm, é na movimentada tarde do *Rio Urgente* que a *TV Rio* tem conquistado sua melhor *performance*. Dirigido por Roberto Jorge e comandado pelo experiente José Cunha, único egresso do velho *O Povo na TV*, sua grande inspiração, o programa tem entre seus apresentadores os novatos Fernando Sérgio, Beatriz Camora e Sandra Castro, além da cantora Eliana Pittman. Eliana, que entre 1968 e 1969 chegou a ter um programa só seu na extinta *TV Excelsior* - o *Eliana Super Show* -, está adorando esta volta à TV, embora queira mesmo é gravar um novo disco. "O programa é bem popular, com prêmios e utilidade pública. Acho que a *TV Rio* tem tudo para conquistar uma boa fatia do mercado carioca", diz ela.

Disposição para essa conquista não falta. Embora trabalhando com um déficit de 28 a 30% no seu caixa, a *TV Rio* pretende nivelar receitas e despesas em novembro próximo, para conseguir lucros já em dezembro. Para isso, aceita todo tipo de anúncio - inclusive os de cigarro e bebida, que o pastor Fanini jurou ao pé da cruz jamais colocar em sua emissora. Folclórica ou não, a *TV Rio* começa a despontar, ainda que precariamente, como uma nova opção carioca, de trabalho ou de lazer. Afinal, podem não ser muitos, mas há os que gostam. X

INFORME PUBLICITÁRIO

PRÊMIO BMSP DE JORNALISMO 1988 JÁ TEM SEU VENCEDOR

A Bolsa de Mercadorias de São Paulo foi a patrocinadora do Prêmio BMSP de Jornalismo 1988. Com esta iniciativa, a BMSP teve por objetivo premiar a melhor matéria sobre o tema "O Futuro dos Mercados Futuros no Brasil", publicada por jornal e revista nacionais, no período de 1º de janeiro a 31 de julho de 1988.

O grande vencedor do Prêmio BMSP de Jornalismo 1988 foi o repórter *Roberto Custódio*, da sucursal de São Paulo do *Correio Braziliense*. Ele venceu com a matéria "Mercado Futuro é ganho certo para o produtor", publicada na edição de 3 de julho passado daquele jornal.

A Comissão Julgadora foi formada pelo jornalista Rocco Buonfiglio, presidente da Ajoesp (Associação dos Jornalistas de Economia de São Paulo), por José Ulisses Vianna Coutinho, diretor de *marketing* da Cotia Trading (representando os usuários dos mercados futuros) e pelo jornalista Antonio Tofaneto, representante da BMSP.

Face à qualidade dos trabalhos apresentados e usando as prerrogativas do artigo 11º do regulamento do Prêmio BMSP de Jornalismo 1988, a Comissão Julgadora decidiu atribuir Menção Honrosa a dois outros trabalhos jornalísticos: "Agricultor evita negociar em bolsas", de *Tânia N. Álvares*, publicado no suplemento *Agrofolha,* na edição de 21 de junho de 1988 do jornal *Folha de S. Paulo*; e para "O caminho das commodities", de *Elisabel Benozatti*, publicado pela revista *Balanço Financeiro*, em sua edição de junho de 1988.

O prêmio atribuído ao repórter Roberto Custódio consiste em uma viagem de aprimoramento profissional a Chicago, onde visitará as principais Bolsas e Corretoras de Commodities daquela cidade. Além da passagem aérea São Paulo-Chicago-São Paulo, o vencedor recebeu, em cruzados, o equivalente a 500 OTNs para despesas e estada.

Dado o grande interesse demonstrado pela Imprensa por este seu primeiro Prêmio de Jornalismo, a BMSP divulgará em breve o regulamento do Prêmio BMSP de Jornalismo 1989. Para que ele alcance um sucesso ainda maior do que o primeiro, a BMSP conta, mais uma vez, com a participação ativa de jornalistas de todo o Brasil.

A BMSP tem a certeza de que a primeira edição do seu Prêmio de Jornalismo ajudou a desenvolver a cultura dos mercados futuros que, no Brasil, apenas começa a aparecer, apesar de seu relevante papel econômico.

NEY CASTRO ALVES

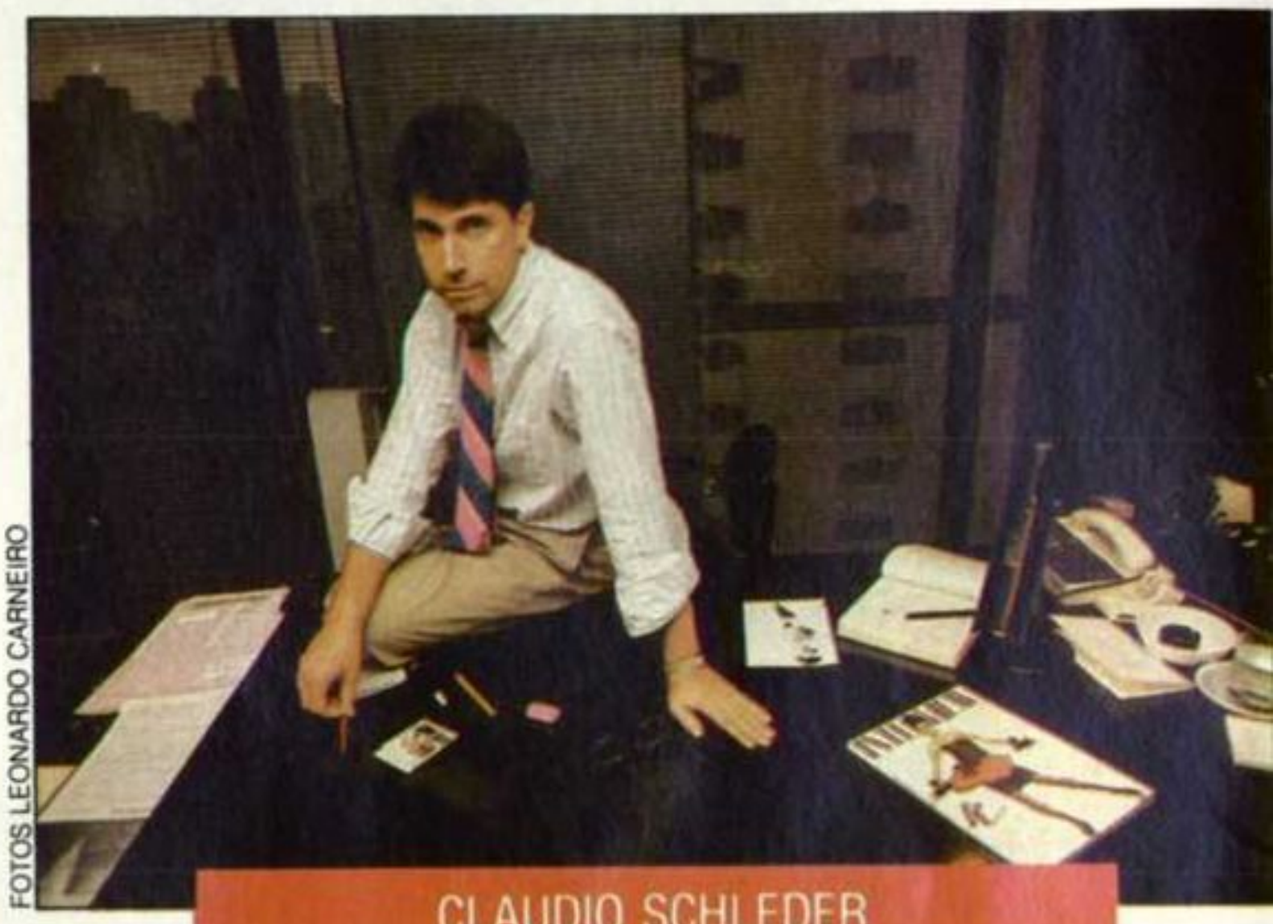
Presidente do Conselho
de Administração da BMSP

IMPRENSA

A comunicação chic

A conexão ele

por Apoenan Rodrigues



FOTOS LEONARDO CARNEIRO

CLAUDIO SCHLEDER

Antes de vender o carro, no longínquo ano de 1977, e juntar o dinheiro ao Fundo de Garantia do sócio para conseguir lançar a versão brasileira da revista *Interview,* o editor e diretor Claudio Schleder, 41 anos, 15 de profissão, não imaginava que pudesse tomar champanhe francês regularmente, ou ainda vir a ser um dos convidados de honra da Air France para o vôo inaugural do Concorde entre Paris e Nova York. Muito menos que todos esses prazeres exclusivos viessem ao seu encontro sem que ele tivesse a fortuna e as dores de cabeça de quem nasceu ou tornou-se milionário. Aos poucos, porém, Schleder percebeu que fora definitivamente admitido num seletíssimo círculo onde as situações do tipo cinematográfico fazem parte do cotidiano. Tudo isso porque ele editava uma revista sobre beleza, charme, elegância, dinheiro, poder e fama - os assuntos preferidos do *grand monde.*

"Eu me sinto um eleito", diz hoje, sem deslumbramento, o editor de *Interview,* que junto com pelo menos mais três publicações brasileiras dedicadas ao prazer e ao estilo de vida formam o que se poderia chamar de conexão chic da comunicação. Nessas revistas - *Interview, Vogue, AZ* e *Playboy* - deselegância é falar em crise. O que conta é o brilho e o alto-astral. Em suas páginas o chic é destrinchado das maneiras mais diferentes, divertidas e irreverentes. Da frivolidade *up-to-date* aos mais palpitantes assuntos da vanguarda, a ótica é a da sofisticação e do prazer, interpretadas conforme a personalidade de cada publicação. *Interview,* por exemplo, há 11 anos provoca a vaidade das pessoas e faz disso uma de suas armas preferidas. "Cada pessoa tem um ponto fraco de vaidade e é com essa descoberta que a gente se preocupa", admite Schleder, sem constrangimento.

"Cada pessoa tem um ponto fraco de vaidade, e é com essa descoberta que a gente se preocupa em Interview"

A pioneira *Vogue* - há 14 anos instalada em uma belíssima mansão na avenida Brasil, em São Paulo - preocupa-se em imprimir o *glamour,* o bem-viver, o gosto pelo sofisticado. "O tratamento que nós damos às matérias é o da fantasia, como quase todas as revistas fazem, com a diferença de que essa fantasia é parte do mundo real do nosso leitor", afirma o diretor Andrea Carta, 29 anos e 12 de profissão. A *Vogue* brasileira, como linha editorial, tem a mesma estrutura das suas irmãs publicadas em outros oito países, entre os quais a Espanha, onde é editada há um ano pelo pai de Andrea, Luis Carta. Tudo em *Vogue* - incluindo seu caderno regional paulista, *Metropolis* - está dirigido para uma espécie de guia do *bon-vivant*, seja na moda ou nos serviços diferenciados de viagens, por exemplo. "Qualidade não é ficar preso dentro de um círculo", raciocina Andrea.

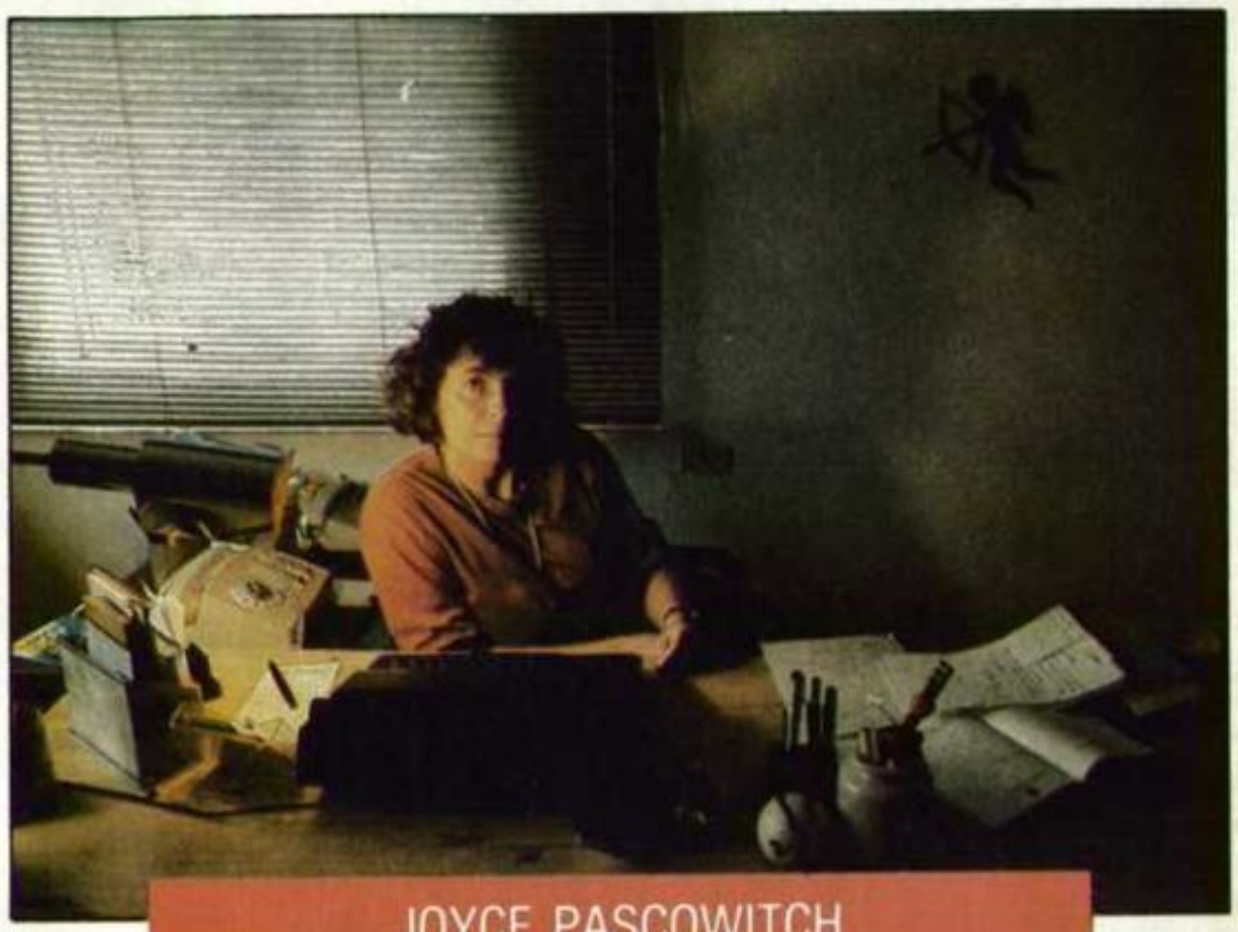
Nesse sentido ele conta com um trunfo inegável: um afiado time de colaboradores tanto na área de texto como na de fotografia. Esses profissionais sugerem a maioria das pautas e emprestam à *Vogue* o charme de revista antenada com o novo, com o que ainda está para acontecer, mas já movimenta alguns guetos. O ator Paulo Betti, por exemplo, hoje uma celebridade nacional, saiu em *Vogue* numa matéria de estilo quando seu rosto só era familiar no circuito teatral paulistano. Era, digamos assim, um *chic underground.* Quem também reivindica essa qualidade é a revista *AZ,* que corre mais na área da irreverência, próxima da *Interview.* "Nós colocamos o Supla (vocalista do grupo Tokyo e filho do casal Marta e Eduardo Matarazzo Suplicy) na capa muito antes de ele estourar", lembra Joyce

gante

Quem são, o que pensam, como vivem e trabalham os editores das revistas brasileiras dedicadas ao prazer e ao estilo de vida

Pascowitch, 34 anos e oito de profissão, diretora da *AZ* e festejada colunista da *Folha de S. Paulo.*

Falar mais de pessoas do que de acontecimentos - e de preferência de pessoas que têm sucesso, poder e fama - é um dos pontos em comum entre as publicações da conexão chic da comunicação brasileira, da qual também faz parte, em lugar de destaque, a revista *Playboy*, que, concebida originalmente para o público masculino, conseguiu, aos 13 anos de vida, romper essa barreira e conta hoje com milhares de mulheres entre seus leitores. Carlos Costa, 38 anos, 13 de profissão, diretor adjunto de *Playboy,* acha que sua revista preocupa-se com algo mais do que o sucesso e o brilho. "Nós também publicamos o que e quem é original", garante Costa. É verdade, sobretudo em comparação com a "rigidez" do *who's who* de *Interview,* por exemplo. "Se a pessoa fizer sucesso, mesmo que seja na mesa do Country Club do Rio de Janeiro, já é suficiente para sair na revista", define Claudio Schleder.



JOYCE PASCOWITCH

Com sutis variações em sua linha editorial, as publicações dedicadas ao prazer e ao estilo de vida convivem com pelo menos um problema inevitavelmente comum: o incansável assédio de que são vítimas seus editores pelos que disputam a oportunidade de integrar, nem que seja por uma edição, o *hall* da fama. Carlos Costa, por exemplo, recebe há meses dezenas de *releases* de um empresário da área de tecelagem que fala de suas medalhas obtidas na França e da importância dele mesmo. Como se isso não bastasse, a cada dois meses toureia a assessora de um publicitário que telefona para a redação e sugere o nome de seu cliente para a entrevista do mês, um dos espaços mais nobres de *Playboy*. "Isso é uma coisa ridícula porque a gente sabe quem tem história para contar e é notícia", reclama Costa. "Normalmente recebo um monte de convites de casamento de gente que nem conheço, nem nunca ouvi falar", revela Schleder.

"Existem os socialites, que não são chics, e as pessoas de sociedade, que são chics pelo acúmulo de cultura e tradição"

Há, no entanto, os que de alguma forma conseguem furar o bloqueio. E quando isso acontece procuram agradecer da forma que acham mais chic. Na redação de *Interview* até hoje é lembrada a história de uma *social climber* que, excitada por ver seu rosto estampado em uma página inteira da revista, atropelou todas as regras da elegância e não hesitou: mandou para o diretor um envelope lacrado com 500 dólares. Outros, como o empresário socialite Chiquinho Scarpa, são mais delicados - mas nem por isso menos generosos. No último Natal ele mandou para dez jornalistas escolhidos a dedo uma modernísima máquina de escrever Panasonic portátil - com o nome de cada um banhado a ouro. "Só para ler o manual e aprender as operações levei um dia inteiro", exagera Schleder, um dos felizes merecedores do mimo.

Almoços e jantares, festas badaladas e elegantes, viagens inesquecíveis - esse talvez seja, na imaginação de muitos, o árduo trabalho diário dos coleguinhas que fazem a imprensa chic. Quem noticia o *glamour*, no entanto, nem sempre pode desfrutá-lo. As vezes, nem gosta. Joyce Pascowitch, por exemplo, diz que só badala por ofício. Claudio Schleder garante já não saber mais distinguir diversão do trabalho. E Andrea Carta, que tem o *physique du rôle* de um aristocrata, prefere resumir sua vida às simplicidades mais terrenas. "Só eventualmente vivo o mundo de *Vogue*", conta. Engana-se também quem pensa que trabalhar em *Playboy* - "a revista para quem está de bem com a vida" - é viver em um mundo adornado por mulheres esculturais e infindáveis badalações. Trata-se de uma das redações mais exigentes da conexão chic. "A insatisfação do →

APRESENTAMOS O BANCO QUE TEM

Venha até o Crefisul. Vai ser um prazer falar com gente inteligente, que sabe o que quer e conhece o mercado financeiro. Ligue para o Crefisul. Vai ser muito bom conversar sobre as últimas informações, avaliar as melhores oportunidades, trocar expectativas.
Pessoas experientes, com conhecimento das regras da economia e acostumadas aos melhores negócios,

São Paulo: 874-1212; Rio de Janeiro: 297-2177; Belo Horizonte: 201-1211; Brasília: 321-2666; Campinas: 31-6411; Curitiba: 223-1922; Porto Alegre: 27-4777; Recife: 224-4955; Salvador: 243-4977; Santos:

CREFISUL INV

Associado ao Citibank.

MAIS QI POR METRO QUADRADO.

como você, são a nossa especialidade.
O Crefisul tem a maior concentração de QI por metro quadrado entre os seus profissionais, porque tem a maior concentração de QI entre seus clientes.

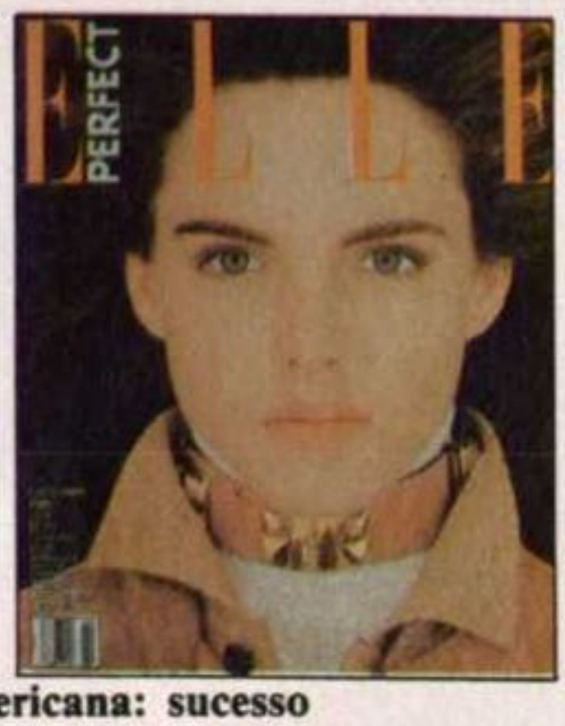
Entre em contato com o Crefisul. Enquanto você usa sua inteligência para ganhar mais no seu negócio, nós usamos a nossa para ganhar mais dinheiro para você.

Denison

CrefisulDTVM

34-8547 Unidades de Investimentos - SP - Centro: 222-4187; Faria Lima: 815-0753; Paulista: 285-4434; Santo Amaro: 524-1722; RJ - Botafogo: 286-0820. Outras localidades: (DDD grátis) (011) 800-1222.

VESTIMENTOS



A edição brasileira e a americana: sucesso

A irmã mais nova

O começo de uma história de sucesso na imprensa internacional aconteceu durante um passeio sem compromisso pela Broadway, em Nova York. Foi assim que Hélène Condon-Lazareff - uma etnóloga filha de riquíssima família judia-russa, radicada em Paris - teve a inspiração de criar a revista *Elle*, há 43 anos. A França vivia o período do imediato pós-guerra, era um país arrasado e, na cabeça de Hélène, a *Tzarina*, como era chamada, tudo o que as mulheres desejavam naquele momento era esperança, prazer, ilusão estética.

A moda reciclada, o conceito americano do "faça você mesmo" - reproduzido em moldes sobre criações de grandes estilistas -, somados a assuntos do cotidiano e a um visual caprichado, fizeram a revista crescer e atravessar as fronteiras da França. *Elle* hoje é publicada em 12 países, sendo o Brasil o mais recente deles. "*Elle* é uma revista para a mulher voltada ao mundo exterior", explica Maria da Penha Bueno de Moraes, 44 anos, 22 de profissão, diretora da redação brasileira. "É uma revista chic na apresentação, mas tem uma proposta mais popular do que se imagina", endossa o redator-chefe, Moacir Japiassu, 46 anos e 27 de profissão.

Preocupada em atingir um amplo número de leitoras, sem ficar restrita às elites, *Elle*, ainda assim, é a mais nova integrante da conexão chic da imprensa brasileira, pois está de olho naquela mulher que leva uma vida comum, mas com muito estilo. *Elle* sugere que a mulher deva colocar em tudo o seu toque pessoal.

Penha: pensando na mulher que tem estilo

Nas capas dessas revistas há pouca preocupação com notícias - apenas rostos bonitos, cores e imagens extravagantes

FOTOS LEONARDO CARNEIRO

ANDREA CARTA

"O tratamento que damos às matérias é o da fantasia, só que ela é real para o nosso leitor"

primeiro resultado nem sempre é entendida por todos", diz Carlos Costa, numa alusão à alta rotatividade de profissionais registrada na redação. O próprio Costa é vítima freqüente desse rigor. Ao concluir a edição de outubro de *Playboy Bar, Cozinha, Cama & Cia.*, ele exibia vários pontos alérgicos distribuídos pelo corpo - causados pela tensão do fechamento. "Colocar uma edição nas bancas todo mês é tão difícil como atravessar a floresta amazônica naquele navio do filme *Fitzcarraldo*", compara.

A bem da verdade, é preciso dizer que o rigor excessivo é uma característica única de *Playboy*. "A gente só precisa de muita paciência para conseguir um bom resultado", admite Andrea Carta. Joyce Pascowitch só relaciona como dificuldade não ter tido, no início da história de *AZ*, uma verba fixa para pagar o pessoal. Explica-se: *AZ* começou em 1979 com o nome de *Gallery Around*. Era um *house organ* da boate paulista acrescido de uma ou duas

reportagens ligadas à vida em sociedade. Na época, Joyce era contato do departamento comercial e, junto com seu irmão, José Pascowitch, dona da Editora Atlântica. Os sócios do Gallery se desentenderam e a revista, de propriedade da editora, perdeu a vinculação com a boate. O logotipo Gallery diminuiu de tamanho e a revista tornou-se mais conhecida, inclusive com circulação em bancas, pelo nome *Around*. Joyce foi ganhando espaço dentro da revista até assumir a direção da redação, em 1983. "Eu sentia que havia espaço para outros tipos de leitura, além das badalações sociais, e também achava o nome *Around* muito metido", diz Joyce, que promoveu, em 1986, um concurso para mudar o nome da revista. Nome novo - *AZ* -, nova linha editorial, foi a idéia da editora, que decidiu reduzir as matérias mais mundanas, conservando apenas os inevitáveis carnês de festas. "A revista não é o ABC do colunismo", sustenta Joyce. "Existem os socialites, que não são chics, e pessoas de sociedade, que são chics pelo acúmulo de cultura, de tradição. É dessas últimas pessoas que *AZ* fala."

Quem é chic não gosta de falar em cifras - mas todas as publicações de estilo são hoje sólidos empreendimentos

CARLOS COSTA

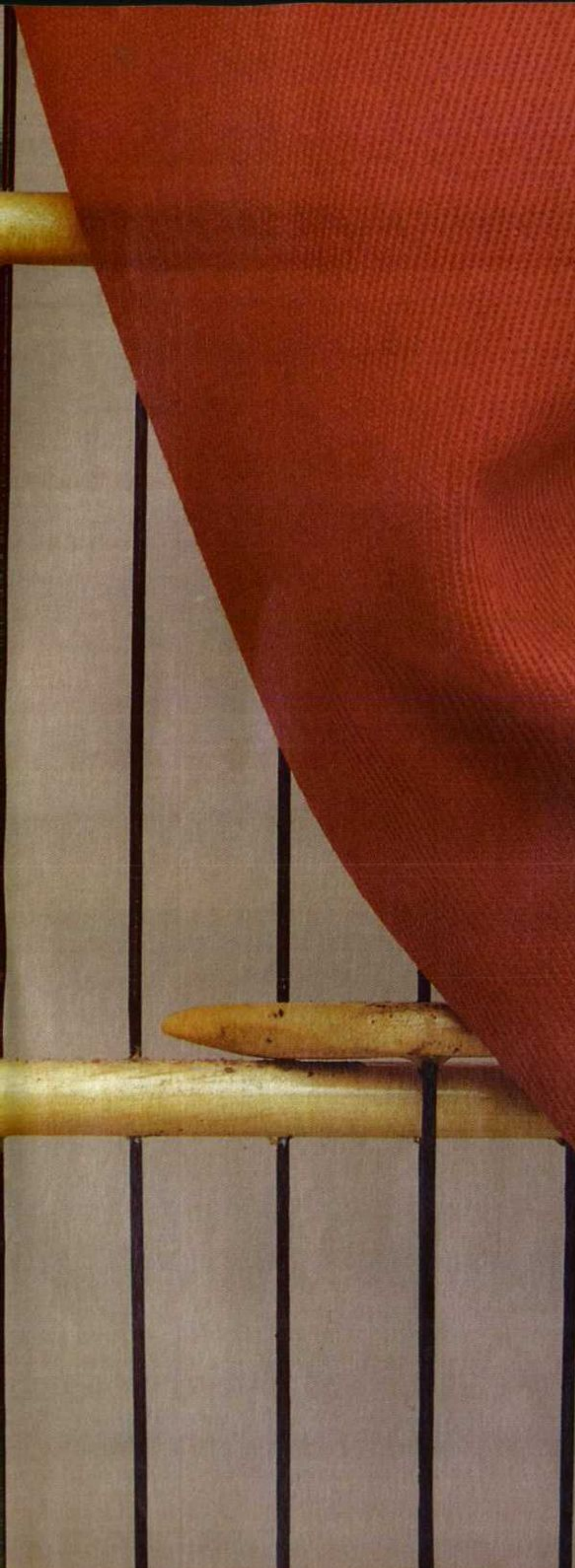
Obrigatoriamente luxuosas e graficamente ricas, as revistas de estilo têm uma característica capaz de deixar qualquer jornalista fechador de jornal ou de revistas semanais em êxtase: suas capas não precisam ter nenhum compromisso com a notícia. Ao contrário: reza a bíblia dos editores da imprensa chic que a beleza visual, o impacto das cores, rostos bonitos ou imagens extravagantes são os ingredientes certos para o sucesso nas bancas. Em agosto, por exemplo, mês do cachorro louco, *AZ* circulou com uma capa que mostrava um poodle de óculos escuros clicado por J. R. Duran. Mais chic, impossível. Em setembro, *AZ* deu um *close* da deslumbrante modelo Eva Grimaldi segurando um cacho de bananas com o título "Brasil bunda banana". Hoje bem mais sóbria, *Interview* também teve na irreverência uma das explicações para seu sucesso inicial. Durante os três primeiros anos de vida, a revista seguiu a linha da matriz americana (da qual atualmente só tem o nome), criada pelo multimídia Andy Warhol e sua turma da Factory, a usina de produções do falecido rei da *pop-art*.

Nessa época, a *Interview* brasileira trafegava pela raia do *trash chic*, uma mistura de alta sociedade com artistas marginais, bem no estilo Warhol. "Nós fazíamos um jornalismo provocativo, publicávamos tudo o que as pessoas falavam", lembra Schleder. Como ainda era um jornal-revista de circulação restrita, muitas personalidades que costumavam ser lacônicas na grande imprensa soltavam o verbo para *Interview*. Pelo menos duas matérias criaram celeuma com a censura no fim dos anos 70: a de Yonita Guinle assumindo suas preferências sexuais e a de Ney Matogrosso, pelos mesmos motivos. A redação refletia a linha de contrastes da revista: uma salinha, os dois sócios, um *boy* e uma secretária. Na lista de colaboradores, porém, cintilavam nomes como Telmo Martino, Tão Gomes Pinto e Marília Gabriela. "A gente sempre esteve aberto para a direita e para a esquerda, *gay* ou não. O que nós queríamos era registrar o que estava acontecendo", conta o diretor.

Quem é chic não gosta de falar em cifras, mas a prosperidade das publicações de estilo brasileiras pode ser balizada por alguns sinais evidentes. A redação de *Interview*, por exemplo, há três anos ocupa o 11.° andar de um elegante e caro prédio no final da rua da Consolação, em São

"Fazer Playboy *é tão difícil quanto atravessar a floresta amazônica naquele navio do filme* Fitzcarraldo"

Paulo, com uma privilegiada vista para o lado nobre dos Jardins. Schleder e seu sócio, o francês Richard Raillet, dizem que em 1987 o faturamento bruto da revista foi de 1,5 milhão de dólares no *black*. É uma soma respeitável, mas pequena se comparada ao 1,1 milhão de dólares que *Playboy* fatura por mês, segundo o departamento comercial da revista. Joyce Pascowitch e Andrea Carta não falam em receita ou despesa, mas folhear *AZ* e *Vogue*, repletas de anúncios, é um bom indício de que seus gráficos só apontam para cima. Bem-sucedidos, respeitados e temidos, os editores das revistas de estilo do Brasil parecem ter tudo para integrar a lista das pessoas sobre as quais não se cansam de falar. Mas nenhum deles se declara rico ou dá sinais de que pretende entrar de vez para o *jet set*. Afinal, aprenderam, chic mesmo é não precisar, mas continuar trabalhando. →



CEDRO CACHOEIRA EM TOM MAIOR.

MODA, QUALIDADE,

CONFORTO. TECIDOS

EM 100% ALGODÃO.

CANTO E ENCANTO

CEDRO CACHOEIRA.

Cedro Cachoeira

Cia. de Fiação e Tecidos Cedro e Cachoeira.
Rua Paraíba, 337 - 30130 Belo Horizonte, MG.
PABX (031) 201-3855. Telex (031) 1006 CFTC BR.

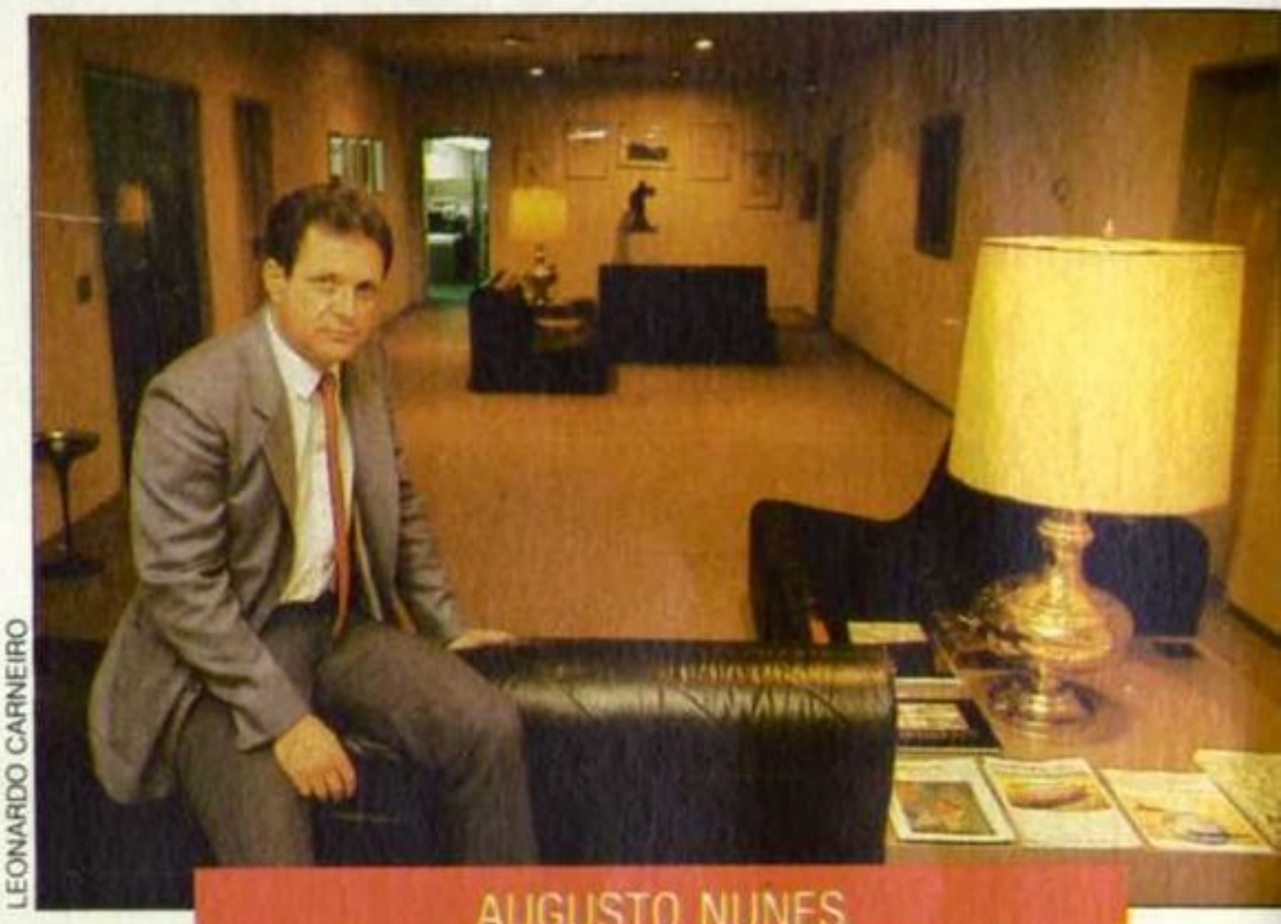
Os chics da comuni

Na festa de comemoração dos 100 anos da Coca-Cola, em Atlanta, Estados Unidos, a empresa ofereceu a 20 mil convidados de várias partes do mundo um almoço bem no tom das extravagâncias americanas: cascatas de camarões, pratos à base de lagostas e bebidas de primeiríssima qualidade. Como os convidados estavam divididos nas salas por continentes, coube ao jornalista Augusto Nunes, 39 anos, 18 de profissão, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo,* almoçar na ala brasileira. Ali, Augusto viveu uma experiência que julga singular e pedagógica. Os seus compatriotas foram abarrotando seus pratos e esparramando comida pelos lados, até transformarem o chão numa pista escorregadia, untada de maionese e outros ingredientes. Antes de levar um tombo e compartilhar daquele vexame, Augusto, rapidamente, tratou de se livrar da situação. Mudou de sala e apresentou-se como austríaco, na sala européia. "Encontrei a melhor solução para não ser deselegante", ele lembra.

Foi uma saída com estilo. Chic como ensinam as normas da boa educação. Ou chique, como quer Aurélio Buarque de Holanda em seu dicionário, que registra a expressão devidamente aportuguesada como sendo algo "elegante, esmerado, de bom gosto". Definir o que é chic, ou chique, exige mais do que um bom dicionário. Até por que há quem diga que chic mesmo é não aportuguesar as palavras. Outros, mais radicais, vão adiante e asseguram que os verdadeiramente chics dispensam até o dicionário e jamais utilizam essa expressão. (A polêmica decididamente não é chic, embora costume ocupar muito tempo nas rodas mais elegantes do País.) Para muita gente, chic é algo que muda sempre. Outros garantem que o chic deve ser clássico e imutável. Mas todos concordam com o caráter, digamos, aristocrático da categoria. As hordas de japoneses com suas filmadoras, as tropas de alemães e suas máquinas, os bandos de americanas esticadas pela plástica e as pencas de brasileiros falando pelos cotovelos já destruíram a aura chic de muitos lugares, comprovando que esse vírus não é privilégio de certas latitudes e longitudes.

É bom que se diga também que o chic nada tem a ver com o saldo bancário, para desespero dos Gordons Gekkos de todos os quadrantes. Marcelino de Carvalho, um pioneiro na difusão da elegância e dos bons modos nesse nosso rincão, era chic e pobre. O pernambucano José Tavares de Miranda, que sempre foi um assalariado e nada mais, não só galvanizou a alta-sociedade paulista durante décadas, com sua pioneira coluna na *Folha de S. Paulo,* como quebrou normas e tabus, transformando em chic a pacífica coexistência de *jeans* e *blasers*, por exemplo.

Até bem pouco tempo, os profissionais da comunicação não eram chics. O estereótipo profissional era do sujeito mal barbeado, mal vestido, mal remunerado e que podia ser encontrado no botequim mais próximo da redação,



LEONARDO CARNEIRO

AUGUSTO NUNES

Na festa dos 100 anos da Coca-Cola, o diretor do Estadão *bancou o austríaco e safou-se com elegância de um vexame*

PAULO FRANKEN

LUIS FERNANDO VERISSIMO

Chic e simples, o jornalista gaúcho não usa perfume, não sabe falar de roupas, mas sabe bem o que é brega

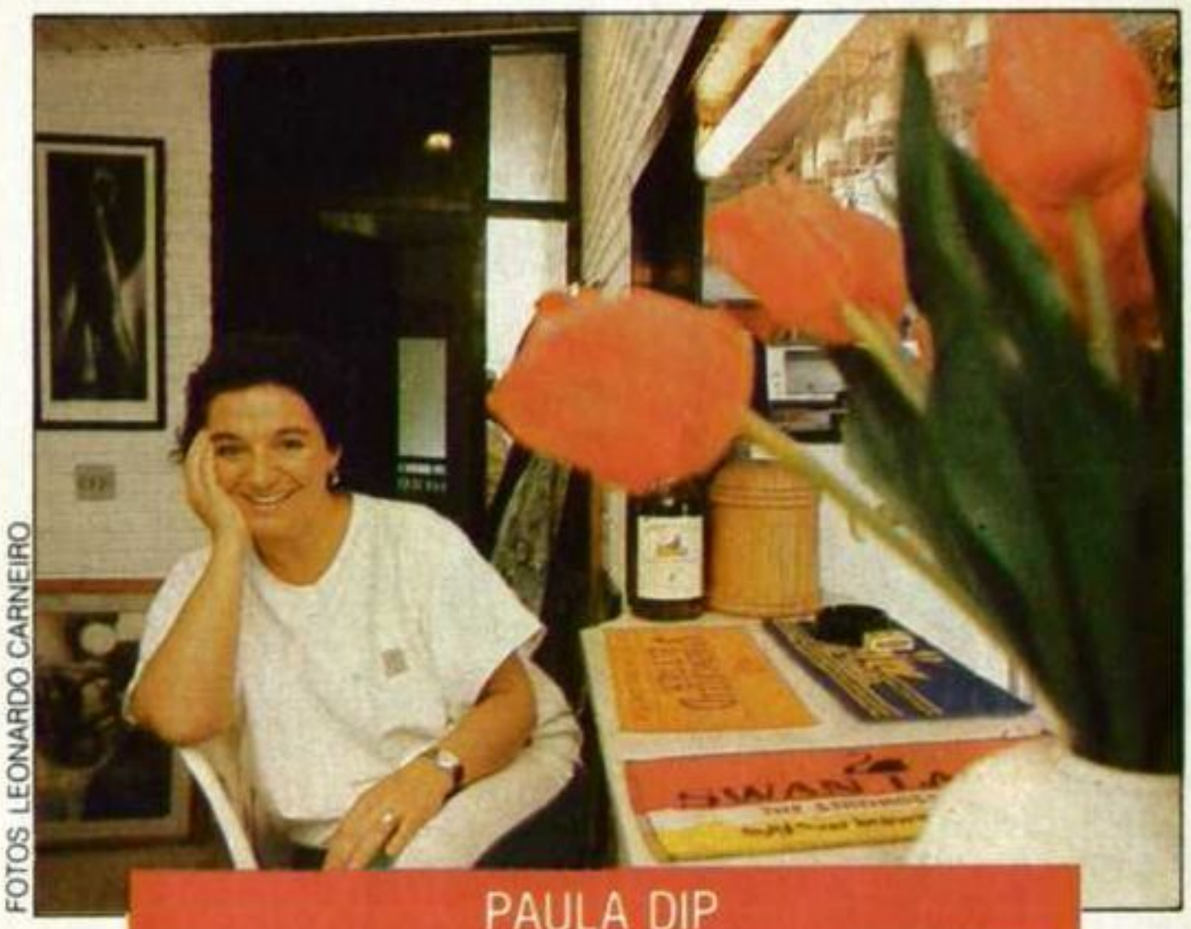
cação

Não é preciso ganhar bem, ter sobrenome tradicional, usar griffes *famosas ou viajar pelo mundo - ser chic é uma condição que dispensa rótulos*

diante de uma garrafa de cerveja, um copo de cachaça, ou, na melhor das hipóteses, uma dose dupla de uísque nacional, que ele ia pendurar na conta eternamente renovada.

Muita coisa mudou - e para melhor. Não que o salário da maioria dos jornalistas e publicitários lhes permita freqüentar os bares mais sofisticados, comer nos melhores restaurantes, beber os *scotchs* mais renomados, viajar regularmente para paraísos intocados pelo turismo regular, ou até mesmo participar de excursões absolutamente convencionais durante as férias. Mas é inegável que já há profissionais nessas condições e, mais importante, que os que não chegaram lá encaram o prazer e o estilo de vida como algo mais do que a matéria-prima com que se trabalha em anúncios e revistas do gênero.

Mas mesmo entre os coleguinhas, o chic é altamente discutível. Joel Silveira, que chegou aos 70 anos demonstrando que sabe viver a vida, destroçou a burguesia paulista da década de 40 com uma reportagem maldosamente chic sobre a vida dos grã-finos que o fez passar ao largo da cidade por um bom período. E ao ser procurado para esta enquete, o jornalista Luís Fernando Veríssimo não se recusou a nominar hábitos, lugares, leituras e *hobbies* - mas sentenciou, com ironia: "Acho muita coisa chic, dentro da minha simplicidade. Mas acho brega entrevistas desse tipo".



FOTOS LEONARDO CARNEIRO

PAULA DIP

A apresentadora da TV Gazeta *tem uma coleção de garrafas, mas diz que aprendeu em Londres a gostar de gim-tônica*

Bebidas e bares

Jornalistas e publicitários são conhecidos como bons copos. Tanto que alguns deles vão além da categoria de freqüentadores assíduos de bares. Tornam-se donos. É o caso do publicitário Geraldo Alonso, 63 anos, 43 de profissão, que, em 1981, comprou o Santo Colomba, um bar instalado na rua Padre João Manoel, em São Paulo, e que reproduzia o antigo bar do Jóquei Clube do Rio de Janeiro, utilizando partes do acervo compradas no leilão de demolição do prédio. Sob o comando de Geraldo Alonso, o Santo Colomba transformou-se num ponto de encontro de publicitários, jornalistas e fontes de todo tipo. Agora, foi reaberto em novo endereço e volta a ser a menina dos olhos do dono da Norton Propaganda, que se entusiasmou com o ramo e tem hoje mais três casas em São Paulo.

Mesmo entre os que se limitam ao lado de cá do balcão é possível descobrir manhas e manias. Na hora de relacionar as bebidas preferidas, uma das menos citadas foi justamente a de maior consumo no País - cerveja. Paixão mesmo por ela, só confessou Caio Cesar Valli, 42 anos, vice-presidente nacional da Artplan, que nega sua origem gaúcha ao trocar um copo do melhor vinho por uma caneca de

RICARDO PALMIERI

Entre o chope do Bar do Leo, em São Paulo, e o uísque do TriBeCa, em Nova York, balança o homem da DPZ

→

O Estado do Rio Grande

NOTÍCIAS DE PRIMEIRA PÁGINA SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO SUL — ANO 1 — NÚMERO 3 — OUTUBRO/88

GAÚCHOS INVESTEM NA NOVA ELETRÔNICA

O Rio Grande do Sul tem o segundo maior grupo de empresas do setor de informática e eletrônica do Brasil, e agora se prepara para conquistar um segmento muito importante: o da eletrônica embarcada. São nove as empresas gaúchas atuando neste setor, contra 30 paulistas, sete cariocas, uma mineira e uma pernambucana. A Aeroeletrônica — Indústria de Componentes Eletrônicos, atua no setor aeroespacial, enquanto a Coester S.A. domina o mercado de eletrônica embarcada naval. A mesma Coester e mais a Digicon S.A. produzem para o setor bélico, e no chamado "segmento de apoio" (os clientes são Exército, Marinha e Aeronáutica) estão a Digicon e a Ikro S.A.

Mas o grande filão é o da indústria automobilística, onde é irreversível a tendência de aumento do número de componentes eletrônicos. E neste setor são cinco as empresas gaúchas trabalhando: Edisa S.A., Ikro (ambas desenvolvendo sitemas de injeção eletrônica de combustível), Besson, Gobbi S.A. (fabricante do Miura, carro com muita eletrônica embarcada), DHB Componentes Automotivos S.A. e Precon S.A. Equipamentos Eletrônicos.

Nos próximos anos, a injeção eletrônica de combustível deverá substituir os obsoletos carburadores, e a eletrônica entrará em praticamente todos os carros, também através de **check-controls**, computadores de bordo, painéis e controles digitais, sitemas anti-bloqueio de freios, nivelamento automático em relação ao solo, bolqueamento de portas e vidros ou mesmo radares para detecção de obstáculos. As indústrias gaúchas estão investindo em projetos sofisticados para abocanhar uma fatia deste mercado.

Plantação de girassol: boa produção de óleo e rotatividade na lavoura

Girassol: óleo de primeira e

LAFERGS

● O Laboratório Farmacêutico do Estado — Lafergs — produz atualmente 53 ítens de medicamentos básicos, destinados à população de baixa renda e distribuídos através dos postos da Secretaria da Saúde em todo o Rio Grande. A produção total é de 70 milhões de unidades, e a intenção do Lafergs é primeiramente garantir o abastecimento de medicamentos básicos para só após partir para a

Um plano de ação para buscar investimentos

O governo do Estado definiu seu novo plano de ação internacional, que propõe uma política mais agressiva na busca de novos investimentos, intercâmbio comercial e cooperação técnica com outros países. Este plano de ação identifica as melhores oportunidades e as áreas em rios para investimentos, além do de infra-estrutura, são os de siderurgia de aços planos, biotecnologia, automotivo, petroquímica, máquinas e equipamentos, mecânica de precisão, gás natural, alternativas energéticas, indústrias alimentícias, celulose de fibra longa, carvão, turismo e dis-

doenças graves.

TAURUS

● Uma fábrica com 5 mil metros quadrados está sendo construída pela Forjas Taurus em Miami, nos Estados Unidos. A obra tomará um ano, com investimentos de US$ 5 milhões, e na fábrica norte-americana serão montados **kits** de armas exportados pela Taurus. A indústria gaúcha hoje já participa com 10% do mercado norte-americano de armas manuais em geral, e com 28% no segmento de pistolas semi-automáticas.

FASOLO

● A Fasolo S.A., indústria de artefatos de couro de Bento Gonçalves (125 quilômetros a norte de Porto Alegre) vai produzir com exclusividade no Brasil produtos com as griffes Daniel Hechter (de Paris) e Valentino (de Roma). O lançamento da coleção Daniel Hechter será em janeiro e o da Valentino em junho do próximo ano.

TV SANTA CRUZ

● A RBS inaugurou no final de setembro sua 15ª emissora de televisão: é a TV Santa Cruz, que atingirá os 22 municípios da região de Santa Cruz do Sul (181 quilômetros a oeste da capital), uma zona caracterizada pela produção de fumo e por um alto grau de industrialização. A TV Santa Cruz tem um pioneirismo nacional: é a primeira a transmitir no padrão NTSC (ao invés do sistema PAL-M)que garante uma qualidade de imagem superior.

TANAC

● No início de seu plano de investimentos, a Tanac S.A., empresa produtora de tanino sediada em Montenegro (69 quilômetros a noroeste de Porto Alegre) comprou a Cobrasil (Companhia Brasileira de Calçados), sediada em Itatiba, São Paulo. O investimento — que inclui o saneamento financeiro da Cobrasil — é de US$ 1 milhão.

Produção editorial e gráfica: Plural Comunicação/Simbolo Propaganda

ços, através das secretarias de Indústria e Comércio, Relações Internacionais e Minas e Energia.

É intenção do governo servir de intermediário para a ligação direta entre os empresários interessados, e os setores definidos como prioritá-

Países com maiores possibilidades de investimentos e cooperação técnica são — além dos vizinhos da América Latina — Alemanha Ocidental, França, Grã-Bretanha, Itália, União Soviética, Japão, Taiwan e China.

Fábrica da Riocell: nova planta para aumentar a produção

Produção de celulose do estado será triplicada

O Rio Grande investe pesado na produção de celulose: a Riocell, que tem sua planta localizada às margens do Rio Guaíba, anunciou a duplicação da mesma, num projeto com um custo de US$ 450 milhões que posibilitará à empresa (do Grupo Ioschpe) aumentar sua produção de 600 para 1.320 toneladas/dia.

E paralelamente o governo do Estado contratou à Jaako Poyry Engenharia e o pré-projeto para a instalação de uma indústria de celulose de fibra longa na região sul do Rio Grande. Esta nova fábrica deverá ter uma produção de 750 toneladas/dia, beneficiando uma região de 1,7 milhão de hectares nos municípios de Mostardas, São José do Norte e Santa Vitória do Palmar (entre as lagoas dos Patos e Mirim, na zona mais setentrional do estado). A planta criará 2 mil empregos diretos e utilizará solos sem exploração alternativa, com áreas florestadas e a florestar.

melhor utilização do campo

Surge uma nova e interessante alternativa para a agricultura gaúcha: a Samrig iniciou o plantio de girassol, através do incentivo a agricultores e a cultura, que hoje ocupa 25 mil hectares, deve chegar a 200 mil em 1991. As vantagens são muitas: ao contrário da soja, rica em proteína, o girassol tem 45% de óleo, e sua época de plantio permite uma ótima rotatividade do solo com o trigo e o milho.

É de 2 milhões de toneladas/ano o consumo nacional de óleos comestíveis, e a Samrig calcula que um quarto deste total poderia vir do girassol, que por suas qualidades dietéticas pode ser utilizado na fabricação de margarinas e derivados. A exploração do girassol pode significar o fim da ociosidade das indústrias de esmagamento (que chegam a ficar paradas seis meses por ano) e também a melhor utilização das terras e do maquinário dos agricultores.

Para alcançar a produção de 500 mil toneladas/ano de óleo de girassol é necessário o cultivo de 750 mil hectares, um número que não assusta: o Rio Grande do Sul já plantou até 4 milhões de hectares de soja.

Os bons exportadores merecem prêmio

São cinco as empresas gaúchas que vão receber neste ano o **Prêmio Exportação**, oferecido pela ADVB/RS: Arcal S.A. Indústria do Vestuário e Agropecuária, de Santa Cruz do Sul; Cicade —Cooperativa Indústrial Regional de Carnes e Derivados, de Bagé; Fasolo S.A., de Bento Gonçalves; Leal Santos Pescados S.A., de Rio Grande; Petroquímica Triunfo S.A., de Triunfo.

A Arcal mereceu seu prêmio por colocar em 20 países (da Costa do Marfim ao Japão), produtos sem tradição no mercado — chuteiras, bolas, calções e meias. Já a Cicade, que deve exportar em 1988 US$ 18 milhões de carne bovina congelada, foi agraciada pela superação dos problemas de armazenagem e concorrência, enquanto a Fasolo (exportações de US$ 17 milhões, contra US$ 11 milhões em 1987) foi premiada pela manutenção de mercados e criação de representantes exclusivos nos países onde comercializa suas carteiras, cintos e couros curtidos.

O prêmio à Leal Santos (maior exportadora brasileira de peixes e camarões) deve-se à conquista do mercado internacional através do uso de moderna tecnologia e da captura de espécies pouco exploradas no Brasil. A empresa vai exportar US$ 22 milhões neste ano. E a Petroquímica Triunfo recebe o prêmio pela impressionante evolução de suas exportações de polietileno de baixa densidade: o valor cresceu de US$ 23 milhões em 1986 para US$ 30 milhões no ano passado e vai alcançar em 1988 US$ 50 milhões.

NEGÓCIOS NO SUL?

Para bons negócios no Sul procure a maior rede bancária gaúcha, com 272 agências só no Estado do Rio Grande do Sul.

banrisul
BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, S. A.

cerveja estupidamente gelada. Uísque, só se for Ballantines doze anos. Ricardo Palmieri, 37 anos, 13 de publicidade, diretor de atendimento da DPZ, freqüenta tanto o Bar do Leo, no centro da cidade, famoso pelo chope, quanto o Odeon, localizado numa antiga barbearia, com peças originais dos anos 20, em TriBeCa, Nova York, onde se divide entre o Johnny Walker vermelho e o White Label.

Mas tem gente que prefere curtir um *drink* em casa. Como Paula Dip, 38 anos, 10 de profissão, apresentadora da *TV Gazeta* de São Paulo. Ela tem uma considerável coleção de garrafas e rótulos e uma bebida predileta: gim-tônica. "É porque a rainha da Inglaterra também bebe", brinca. Ricardo Scalamandré, 37 anos, 17 de profissão, diretor comercial da *Rede Globo,* adota o Black and White só com gelo na hora do aperitivo e vai de *chianti* para acompanhar massas e carnes, ou de um vinho francês branco, com *escargots*. Rica, como é conhecido no mercado, cita um bom vinho nacional - o Do Lugar, feito especialmente para a churrascaria Esplanada Grill.

E Paulo Henrique Amorim, editor de Economia da *TV Globo,* tem uma receita infalível: o *dry martini* que aprendeu no cinema, da boca de um bebedor tão competente quanto chic: James Bond, o próprio.

Roupas e perfumes

Quando o jornalista Fernando Gabeira voltou do exílio, a revista *IstoÉ* transformou sua tanga de crochê - que Gabeira jura ter usado por absoluta falta de alternativa e porque queria "uma coisa curta" que deixasse o corpo ao sol - em um escândalo. Os modelitos de Gabeira, que vinha de uma temporada européia, eram a antítese do uniforme dos jornalistas. Hoje, Gabeira passa despercebido na redação da *Folha de S. Paulo*, onde continua existindo um certo uniforme, mas muito menos ortodoxo que o de dez anos atrás. Moda sempre foi assunto para a imprensa. Foi ela, por exemplo, quem transformou a consultora de moda Costanza Pascolato em "sacerdotisa do chic". Costanza é hoje uma verdadeira marca, embora não tenha (ainda) uma *griffe* com seu nome. Sua versão masculina não poderia ser outro senão o português Fernando de Barros, consultor da revista *Playboy*, 70 anos, 57 de profissão, 50 de Brasil. "Vestir é a última aventura solitária do ser humano", diz Fernando. "A pessoa tem que decidir sozinha, tenha ela 20 ternos ou 100 camisas." Fernando, que é dono de 50 ternos, 70 pares de sapatos e pelo menos 30 camisas, diz que o essencial é saber combinar, não importa o número de peças no vestuário. "Uma vez", recorda, "passei seis meses na caatinga só com dois itens de cada peça".

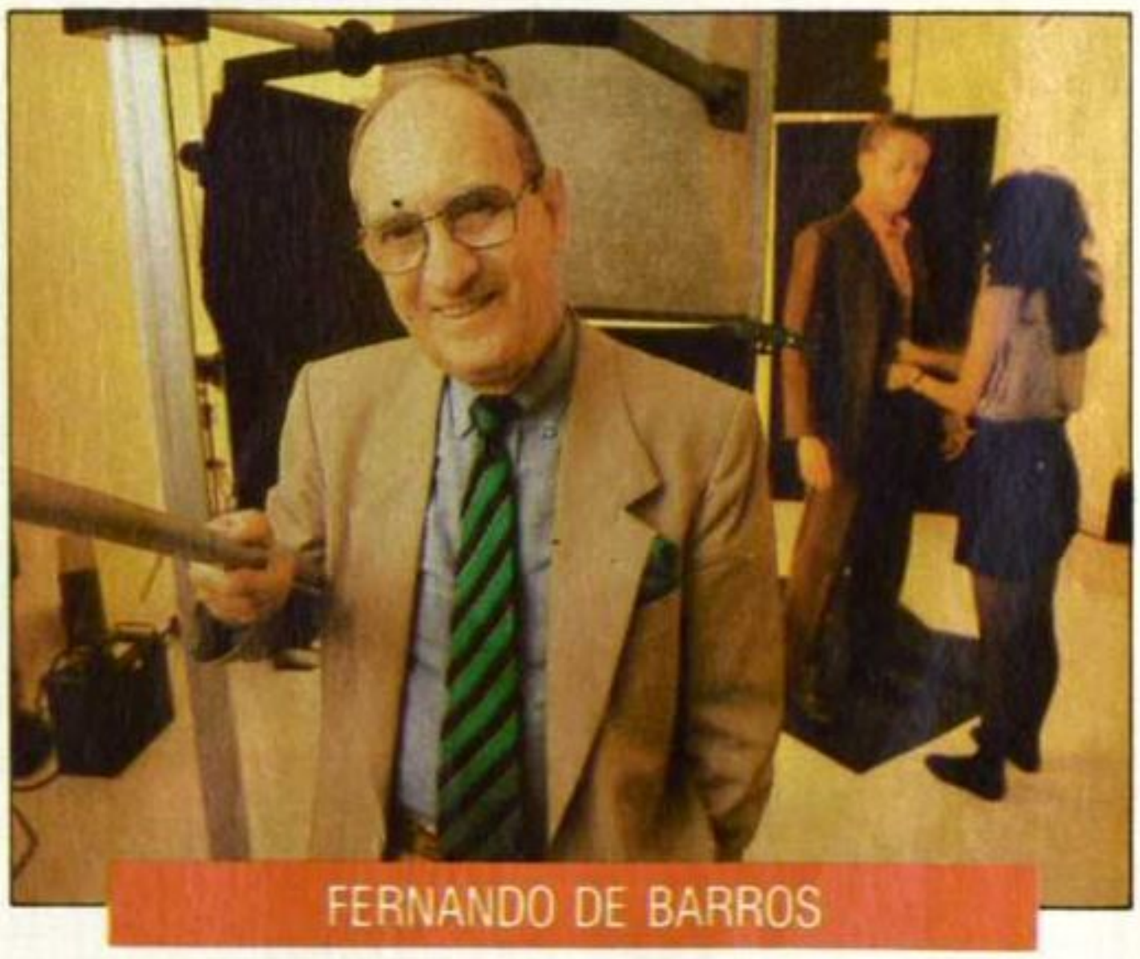
Uma das mais bem vestidas, elegantes e alvas mulheres do jornalismo brasileiro é a carioca Cristina Franco, que passa ao largo do sol com a mesma energia com que recusa qualquer carne vermelha. Editora de Moda da *TV Globo*, ela está sempre por dentro das últimas tendências européias, japonesas e americanas, mas, para si própria, garante que segue apenas a intuição. "Não tenho nada preconcebido. Posso passar em uma loja, ver uma chita e pronto: comprar e fazer uma roupa", conta. No dia-a-dia, Cristina está mais para o linho e as cores neutras do que para a chita. Usa muito preto, mas, ultimamente, rendeu-

Roupa e bebidas chics: vinho francês com escargots, *bermuda combinando com Vespa ou calcinhas feitas em Roma*

FOTOS LEONARDO CARNEIRO

CRISTINA FRANCO

Editora de Moda da TV Globo, *ela sabe tudo sobre os últimos lançamentos, mas garante que gosta até de uma chita*



FERNANDO DE BARROS

O importante, para o editor de Moda de Playboy, *não é a quantidade de peças, mas o bom gosto em combiná-las*

→

O melhor churrasco do Brasil

Bar Esplanada de Salvador/BA/Rua Anísio Teixeira, 161 - Itaigara/Capacidade: 120 lugares

Mudar o conceito de churrascaria é o objetivo principal do *Esplanada Grill*, uma das mais conceituadas casas de São Paulo. Em vez dos grandes ambientes barulhentos e cheirando a fumaça, onde as carnes sangram nos espetos e chegam à mesa ressecadas, o *Esplanada Grill* oferece um tratamento extremamente cuidadoso com a carne e um ambiente agradável para o público.

Inaugurada em 1985 na rua Haddock Lobo, em São Paulo, pelos sócios Carlos César Rios, Ricardo Montoro, Bob Coutinho, Sérgio Nascimento e Julinho Bordon, o *Esplanada Grill* já constitui hoje uma rede de quatro lojas, com filiais em Alphaville, Rio de Janeiro e Salvador, e capacidade total de 490 lugares. No início de 1989 entra em operação mais uma casa, no Shopping Morumbi. "O sucesso é o resultado da união do maior fornecedor de carne da América Latina, o Frigorífico Bordon, com a nossa experiência em restaurantes", diz Carlos César Rios, 39 anos, que é também sócio-proprietário de outras casas conceituadas em São Paulo, o Bar Talento Jazz, a Cristal Pizza e a Companhia Paulista de Sanduíches.

No *Esplanada Grill*, os cuidados com a preparação das carnes já começam na criação dos bois, em Bagé, no Rio Grande do Sul. Seguem para o abate apenas os melhores novilhos da Bordon, selecionados por técnicos especializados que a churrascaria mantém junto ao frigorífico. Nessa seleção são eliminados todos os animais nervosos e machucados.

No período de safra, a Bordon chega a abater 70 mil bois por mês, mas de cada 10 toneladas de picanha abatida, por exemplo, para o *Esplanada Grill* vão apenas 100 quilos, o que demonstra a apurada seleção da carne. Após o abate, a carne passa pelo processo de maturação a vácuo, onde é conservada por 21 dias a uma temperatura de zero grau, num ambiente composto de oxigênio e dióxido de carbono. Com isso, obtém-se um meio anaeróbico, ácido e de temperatura rigidamente controlada, que impede o desenvolvimento das bactérias aeróbicas que podem alterar o produto e, ao mesmo tempo, permite o desenvolvimento de processos enzimáticos que contribuem para a maciez da carne. Enquanto está embalada, a carne hiberna, evitando-se as perdas por evaporação, que também interferem na maciez.

O *Esplanada Grill* oferece a seus clientes cortes exclusivos da carne, especialmente desenvolvidos pelo Gerente de Corte da Bordon. Eles são feitos de modo a aproveitar as partes mais irrigadas das peças, como o miolo ou a picanha. Mas, qualquer que seja a carne ou o corte escolhido, o *Esplanada Grill* jamais usa espetos. Todas as carnes são assadas em grelhas, evitando a perda de líquidos - e de sabor - pelos furos dos espetos.

O prato *top* da casa, a Costela de Tira, recebe um tratamento todo especial. Por ser uma carne muito gordurosa, é assada por 10 horas a um metro da brasa, atingindo um ponto tão elevado de maciez parecendo que foi cozida. Depois é servida em fatias. Outra especialidade é a Fraldinha, a carne mais irrigada que fica na parte inferior do boi. Ela também é fatiada à mesa. O *Esplanada Grill* oferece ainda pratos complementares, como peixe, camarão ou frango. Mas o forte são mesmo as carnes, incluindo a de cordeiro - muito apreciada pelos clientes da casa.

Um dos segredos do sucesso do *Esplanada Grill* é manter o mesmo padrão de qualidade em toda a sua rede. Para isso, os funcionários das filiais passam por um treinamento de quatro meses na matriz. Quando voltam, levam na bagagem a arte de produzir o melhor churrasco do Brasil, apreciado por políticos, financistas, publicitários e artistas, entre outros clientes da casa - como o cineasta polonês Roman Polanski, um dos últimos cativados pelo sabor de uma carne bem assada, mas sempre malpassada.

Salão "Prive" São Paulo / Capacidade para 50 pessoas/ Rua Haddock Lobo, 1.682

se aos ditames da moda e aderiu às cores vivas. Absolutamente apaixonada por brincos, colares e outras bijuterias, tem uma verdadeira coleção, que abastece em suas muitas viagens. Vestir-se bem é um conceito definitivamente elástico. Cada um constrói o seu estilo.

A colunista Joyce Pascowitch só gosta de camisetas brancas de decote careca americanas, a mesma nacionalidade dos *top siders* - uniforme igualmente adotado por Maria Lucia Rangel, editora de Cultura da *Globo*. As calças, que para Maria Lucia podem ser nacionais ou importadas, em Joyce são sempre da nacional Workout. "E de homem, bem grandes", emenda a colunista da *Folha*. Nas roupas íntimas, ela arrasa: só usa calcinhas de algodão feitas a mão por duas velhinhas na Via della Croce, em Roma. O perfume é Jean Laporte. Caio Cesar Valli, da Artplan, delega a tarefa de renovar o guarda-roupa à sua mulher, Rosalia. Que sabe direitinho aonde ir - na Richard's. Caio adora suas camisas de linho e as bermudas de algodão. Tem mais de 25 delas, de todas as cores, estampas e tamanhos. Tem também duas Vespas, uma prata e outra vermelha, e não se sabe se comprou as Vespas por causa das bermudas ou vice-versa.

Comidas e restaurantes

Bebida é água, comida é pasto, diz o *hit* dos Titãs, que esclarecem, logo adiante: "A gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte..." A canção poderia ser uma espécie de hino do time chic da comunicação, não fosse a regra que descarta canções assim que elas viram sucesso. Comida mais diversão e arte é uma receita que tem mil formas de expressão. Jomar Pereira da Silva, 47 anos, vice-presidente da Expressão Brasileira de Propaganda, é chiquérrimo. Tanto que jamais terá vergonha de pedir, em qualquer restaurante do Rio, seus pratos preferidos: abóbora, batata-doce, chuchu, aipim, pirão, banana. Jomar, que se orgulha de jamais comer carne vermelha e só beber champanhe no Réveillon, também é um aficionado da cozinha japonesa - que, diga-se de passagem, tem uma legião de adeptos no mundo da comunicação. Jomar entra em alfa com vitaminas de banana e sucos naturais de laranja, sem açúcar e gelo, mas não sofre de naturalismo sectário. Adora acompanhar amigos nos bares mais movimentados da cidade, como o Antonino e o Beira do Cais, no centro, onde se delicia com a *happy hour* na rua do Mercado. Para afastar a cobrança dos que estão na direção contrária, disfarça a abstemia voluntária com um copo de água, mais gelo e limão: "Fica igual a gim-tônica".

Na hora do almoço, Jomar gosta de ir ao Escondidinho, aquele bar do centro do Rio onde servem comida caseira e um filé "para comer agradecendo a Deus esta oportunidade". A simplicidade do Escondidinho, Jomar alterna com a opulência do Assyrius, no subsolo do Teatro Municipal, onde, confessa, o que mais o atrai é realmente o clima. No elenco das comidas prediletas da nata da comunicação, há pouco lugar para iguarias exóticas e complicadas. Magy Imoberdorf, 41 anos, 21 de profissão, presidente da Lage, Stabel & Magy, adora roesti, batatas raladas feitas na manteiga. Mas no fundo, ao apontar seu prato preferido, se iguala a Telmo Martino, que simplesmente adora bife à milanesa. Explica-se: Telmo reconhece que um milanesa de casca leve e bem frita e recheio esparrama-

A comida dos chics: peixe no Escondidinho, bife à milanesa, sashimi e bolo de chocolate com papoulas

FOTOS HIPÓLITO PEREIRA

JOMAR PEREIRA DA SILVA

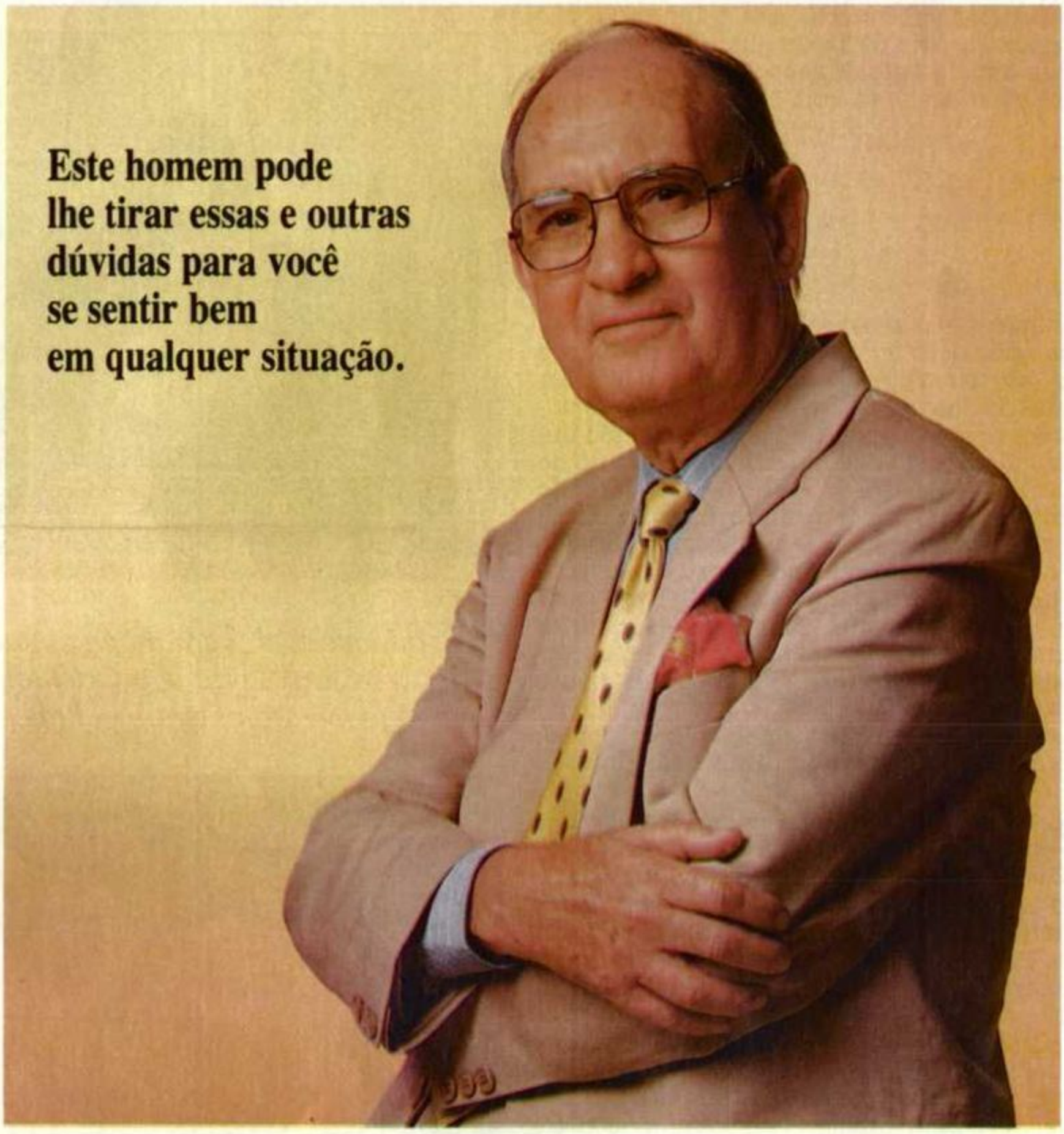
Mesmo nos mais finos restaurantes, ele pede seu prato predileto: abóbora, chuchu, aipim, batata-doce, pirão e banana

MAGY IMOBERDORF

Comer bem, para ela, é uma viagem à infância na Suíça, povoada por batatas raladas feitas na manteiga

→

**Gravata de bolinha combina com camisa listrada?
E dá para ir direto de uma reunião no escritório
para o coquetel do vernissage com o
blazer que você saiu para trabalhar de manhã?**



Afinal, Fernando de Barros, Diretor de Moda e Estilo de Vida em PLAYBOY, é a maior autoridade nesse assunto no Brasil. Todos os meses, ele está em PLAYBOY comandando uma equipe preparada especialmente para ajudar o homem que está interessado em se vestir bem e curtir a vida.

PLAYBOY

A revista mais gostosa do Brasil

do pelo batedor de carne "tem o gosto do que eu comia quando criança". E Magy, que é suíça, explica a sua opção de modo semelhante: "Eu comia na casa de mamãe. É um prato dos camponeses, que aproveitam as sobras do dia anterior". O roesti de Augusto Nunes é arroz, feijão, bife e batata frita, como nos tempos de Taquaritinga. Joyce Pascowitch, fanática por comida japonesa, não dispensa um sashimi: "Além de ser bom, não dá peso na consciência". Silvia Poppovic também acha que o futuro da alimentação é a leveza que vem do Japão, mas sucumbe diante de sobremesas como o bolo de chocolate com sementes de papoula, que ela mesma faz, com a receita herdada da avó.

Viagens

Nos últimos cinco anos, calcula sem modéstia ou esnobismo, deve ter ido no mínimo 50 vezes a Paris - rever amigos, revisitar museus e recolher notícias. É claro que mesmo no mundo da comunicação, nem todos podem ter uma vida tão dura...ou tão chic quanto a de Zózimo Barroso do Amaral, 47 anos, 24 de profissão, colunista do *Jornal do Brasil*. Mas viajar é parte do jogo, seja a trabalho ou a passeio. Zózimo prefere Paris a qualquer outra cidade do mundo, hospeda-se sempre no Warwick, na rue de Berri, e reconhece que aproveita as viagens - "só assim, saindo do Rio, tenho tempo para comprar roupa e perfume". Que, para seu deleite, continuam sendo superiores aos produzidos aqui. Em Nova York, outro pouso freqüente, Zózimo faz questão de evitar o burburinho do miolo de Manhattan. Por isso, fica no Stanhope, bem em frente ao Metropolitan Museum e a meio quarteirão do Central Park.

A redação "Meu passeio inesquecível", se feita hoje pelo primeiro time da comunicação, teria, certamente, espaço para a Paris e a Nova York de Zózimo, mas traria Londres como um desses azarões que correm por fora e atropelam na reta final - ela é a preferida, entre outros, das apresentadoras Paula Dip *(TV Gazeta)*, Marília Gabriela *(TV Bandeirantes)*, do cáustico colunista da *Folha da Tarde* Telmo Martino, "entre os 40 anos e a morte", 22 de profissão, que assume uma expressão quase angelical ao falar da terra de Ms. Thatcher. "É o único lugar do mundo onde teatro tem cara de teatro e platéia, cara de platéia", resume, aproveitando para disparar mais uma farpa contra palco & platéia tupiniquins - seu alvo favorito. Já Fernando de Barros, da *Playboy*, acha a Europa uma chatice: "É como ir a Sorocaba". Fernando só faz uma concessão - a Roma. "Gosto de passear no Forum, me dá certa humildade essa comparação com o passado, ver que a gente não é nada."

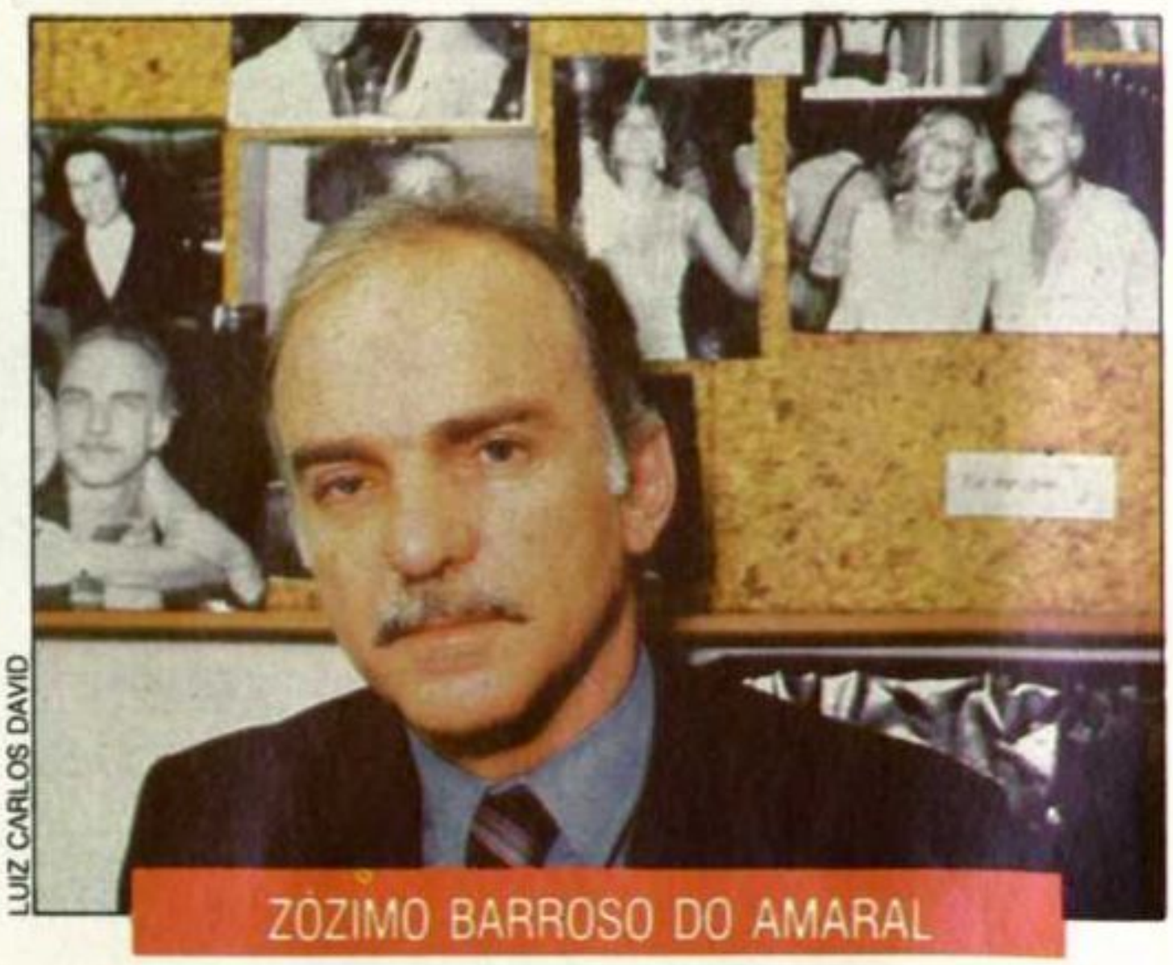
Filosofias à parte, turismo pode ser Saint Paul de Vence ou Saint Remy, como prefere Magy Imoberdorf: "O Sul da França tem cheiro de lavanda", sintetiza. Joyce Pascowitch sonha com os jardins de Kyoto e um pequeno hotel em Ryokan, no Japão, onde se dorme sobre um tatami. "Ninguém fala outra língua e você tem que inventar outra comunicação", justifica. Silvia Poppovic, apresentadora do *Canal Livre* da *TV Bandeirantes*, já foi várias vezes a Paris e Nova York, mas classifica de inesquecível mesmo sua viagem ao Oriente - a começar pela companhia

As viagens dos chics: cinqüenta vezes Paris, teatro com cara de teatro em Londres, marajás no Taj Mahal

LEONARDO CARNEIRO

SILVIA POPPOVIC

Inesquecível, para a apresentadora do Canal Livre, *é o Oriente, de preferência Bombaim e o hotel Taj Mahal*



LUIZ CARLOS DAVID

ZÓZIMO BARROSO DO AMARAL

O colunista do Jornal do Brasil *está mais acostumado a ir a Paris, sua cidade predileta, do que à Zona Norte*

→

ATÉ HOJE SER CLIENTE DE UM SÓ BANCO ERA BOM PARA O BANCO. AGORA É BOM PARA O CLIENTE.

Cheque especial, Cartão Unibanco, Garantia de cheque, Unibanco Conta Remunerada, Linha de crédito pré-aprovado, Gerente exclusivo, Atendimento privativo, Atendimento diferenciado em todo o Brasil, Atendimento telefônico, Sistema de contas a pagar, Uninforma, Diners Club Unibanco, Serviço de assistência em viagem, Uniclube Exclusivo, Previdência privada, Facilidades eletrônicas. Isto representa o que há de mais moderno em matéria de conta bancária.

Isso tudo está na Uniconta Exclusiva. A Uniconta Exclusiva tem o maior número de benefícios ao cliente que um banco até hoje já reuniu neste país. Se você quiser verificar por si mesmo, em qualquer agência do Unibanco, acabará encontrando todos os privilégios que queria, em termos de serviços bancários. Porque o Unibanco não quer ser apenas o banco de hoje. Quer ser o banco das próximas décadas. Os clientes querem cada vez mais benefícios do seu banco. E, para ser o banco das próximas décadas, o Unibanco tem que estar atento para satisfazer seus clientes o mais rápido possível. Isso explica por que ele é um banco único. É por isso que vale a pena concentrar seus negócios com ele. Você é único.

UNIBANCO

UNICONTA

aérea tailandesa, que a levou de Bombaim a Bangkok: "É a melhor do mundo, as aeromoças são vestidas de seda, a comida - ótima - vem enfeitada com orquídeas". Em Bangkok, Silvia reencontrou as orquídeas, uma verdadeira cascata delas,no *lobby* do hotel The Oriental, onde se hospeda. E em Bombaim, indica um programa inusitado: freqüentar o *lobby* do hotel Taj Mahal: "Parece um conto das mil e uma noites, porque lá se hospeda a realeza do Oriente e só acompanhar o vaivém deles já é uma viagem".

Cultura

No fim das contas, é disso que eles vivem, mas vasculhar o que lêem, assistem ou ouvem os nossos colunáveis revela várias surpresas. Não são todos que mergulham em águas profundas, nas horas vagas, como se dizia antigamente. Filmes herméticos, livros pesados, dramas teatrais ou densas óperas perdem terreno para cardápios mais leves. No campo da música, o *jazz*, instrumental ou cantado, é a preferência quase unânime. São raros os que, como Expedito Grossi, 49 anos, diretor-geral da *TV Manchete,* colocam clássicos - Beethoven de preferência - no som. A opção sonora de Grossi é uma das poucas concessões que faz ao chic óbvio, já que prefere Abre Campo, na Zona da Mata mineira, a Nova York, e lombinho de porco com tutu a lagostas e camarões.

Outros dois entrevistados surpreenderam ao assumir a contra mão auditiva (sem, é claro, descartar o *jazz*). Fernando de Barros e Augusto Nunes gostam de *rock*. "Acho a Tina Turner formidável, principalmente ao vivo", conta Fernando. Augusto se delicia com a batida dos Stones, as letras do Lobão e o anarquismo dos Titãs. Marília Gabriela cresceu ouvindo *jazz* e educou seu ouvido com o piano de Oscar Peterson e Erroll Garner, a voz anasalada e sofrida de Billie Holiday e o cantor Johnny Hartmann. "Ele é fantástico!" Na modernidade, fica com a voz *dandy* do ex-vocalista do Roxy Music, o inglês Bryan Ferry, e a rouquidão do cantor-ator americano Tom Waits. Ricardo Palmieri e Telmo Martino preferem os cantores intimistas como Steve Ross e Bob Short. Os brasileiros têm pouco ibope. Só Tom Jobim e João Gilberto, nas preferências de Telmo e Paula Dip.

Na área da literatura, todos dizem que são leitores compulsivos e consomem todos os gêneros. Uma das bibliotecas mais fartas é a de Maria Lucia Rangel, editora de Cultura da *Globo* e filha do jornalista Lúcio Rangel, uma das locomotivas intelectuais do Rio dos bons tempos. Por isso, ela, que herdou a biblioteca do pai, tem todo o Eça de Queiroz na edição original. Mas, no momento, relê Buñuel - *Meu Último Suspiro* - e ensaia começar *Fogueira das Vaidades*, de Tom Wolfe. As biografias de artistas e empresários disputam com os policiais e romances o lazer do nosso time. Magy lê em quatro línguas e fica com os originais em alemão de Heinrich Boll. Augusto viaja por Hemingway e Rubem Fonseca. Scalamandré, quando não embarca nos *best-sellers* de Sidney Sheldon, se debruça sobre livros de *marketing*. No campo das revistas, quase todos dizem ler *Veja, IstoÉ Senhor* e... **IMPRENSA**. Mas a relação abrange ainda material mais digestivo como *House & Garden, Architetural Digest, The Face* e *Vanity Fair,* "chic e escabrosa ao mesmo tempo", segundo Telmo Martino.

A cultura dos chics: o fliperama de Spielberg, Heinrich Boll no original, muito jazz *e* best-sellers

HIPÓLITO PEREIRA

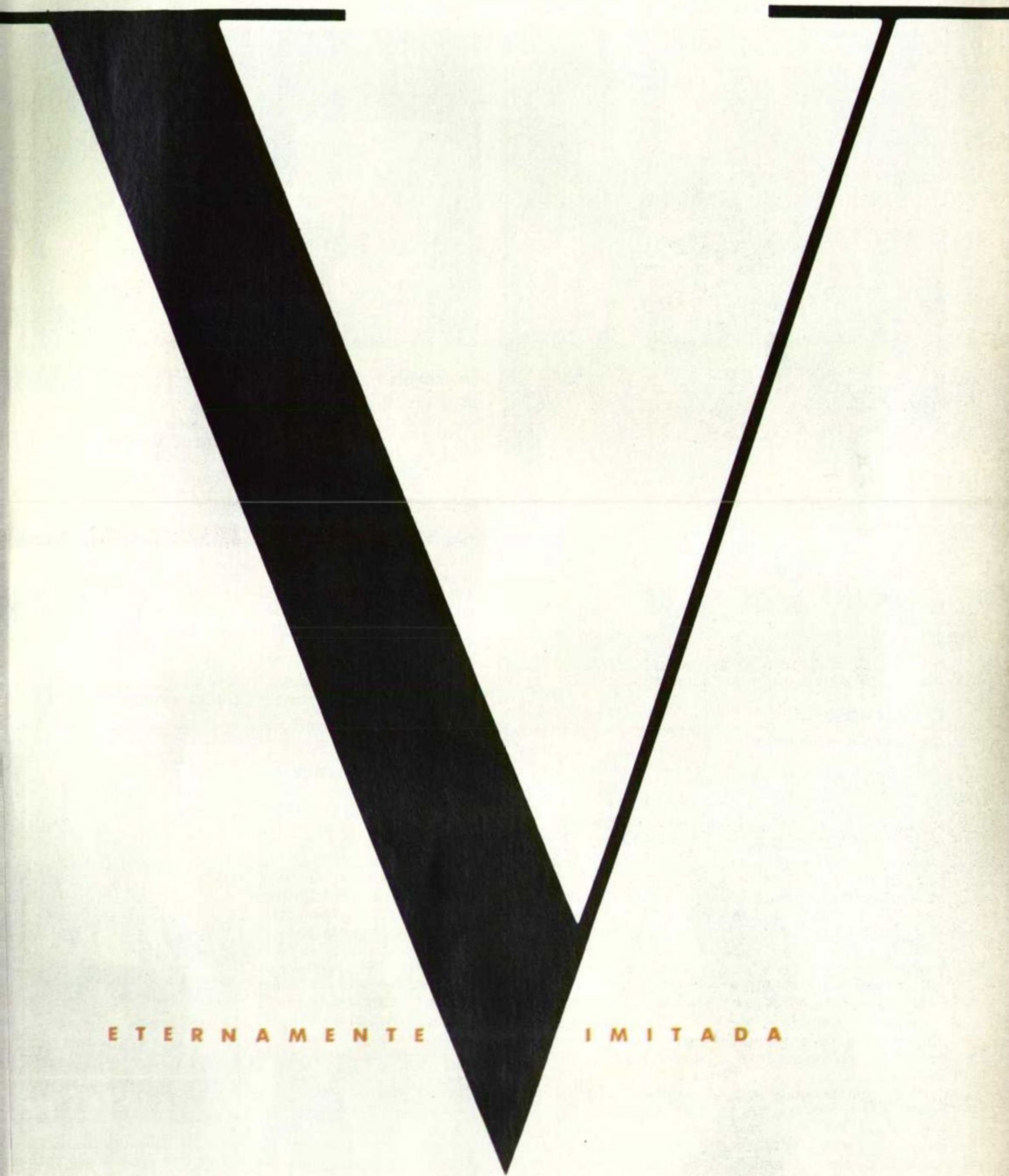
MARIA LUCIA RANGEL

A filha de Lúcio Rangel herdou a vasta biblioteca do pai e está dividida entre Eça de Queiroz e Luis Buñuel

LEONARDO CARNEIRO

MARÍLIA GABRIELA

Ela cresceu ouvindo jazz *e até hoje prefere a voz anasalada de Billie Holiday - além de Johnny Hartmann*



ETERNAMENTE IMITADA

Vogue no Brasil desde 1975

Coleguinhas

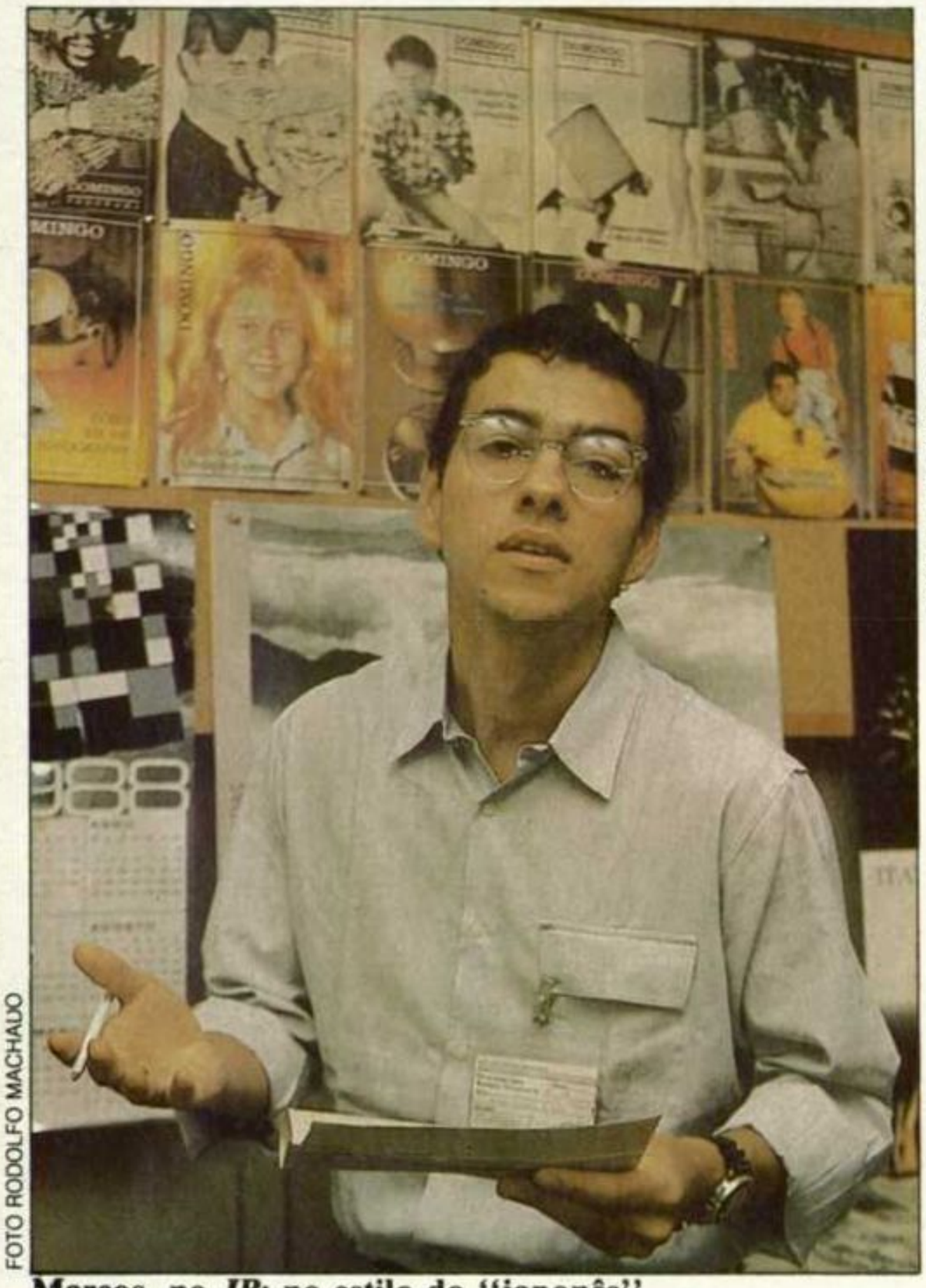


FOTO RODOLFO MACHADO

Marcos, no *JB*: no estilo do "japonês"

O foca esperto da novela das oito

Ele não é jornalista profissional, mas edita uma famosa revista de moda do Rio de Janeiro, tem o visual *yuppie* da nova geração da imprensa e é um terror nos fechamentos. Pelo perfil, poderia ser um egresso da *Folha de S. Paulo*, mas de lá só conhece "aquele japonês" que o inspirou nas roupas e no estilo. De qualquer forma, o ator Marcos Palmeira, 25 anos, é um "coleguinha" muito convincente, no comando da revista *Tomorrow*, da novela *Vale Tudo*, na *Globo*.

Para compor o jovem editor Mário Sérgio, Marcos tomou emprestada a imagem e a ironia de Matinas Suzuki, que não conhece pessoalmente, mas admira. "Se eu fosse jornalista, gostaria de ser assim, esperto", diz ele, que nasceu e sempre viveu em meio ao cinema (é filho do cineasta Zelito Viana e já fez 18 longas-metragens, inclusive o premiado *Dedé Mamata*).

Mas para ser jornalista na novela, Marcos foi estagiário na vida real. Com ajuda do amigo Alfredo Ribeiro, um dos editores da *Revista de Domingo* do *JB*, passou um mês no jornal, em abril, disfarçando sua ignorância na técnica do lide ou em qualquer outra da área. "Pensavam que eu era quentíssimo", diverte-se hoje. Mas de sua meteórica carreira "profissional", Marcos guardou uma sólida lição sobre os jornalistas. "Vocês olham para as coisas como se tudo pudesse virar notícia", descobriu.

SILVIO ALENCASTRO/POLARON

Alda e o mandado: demissão com dignidade

Do direito de limpar as gavetas

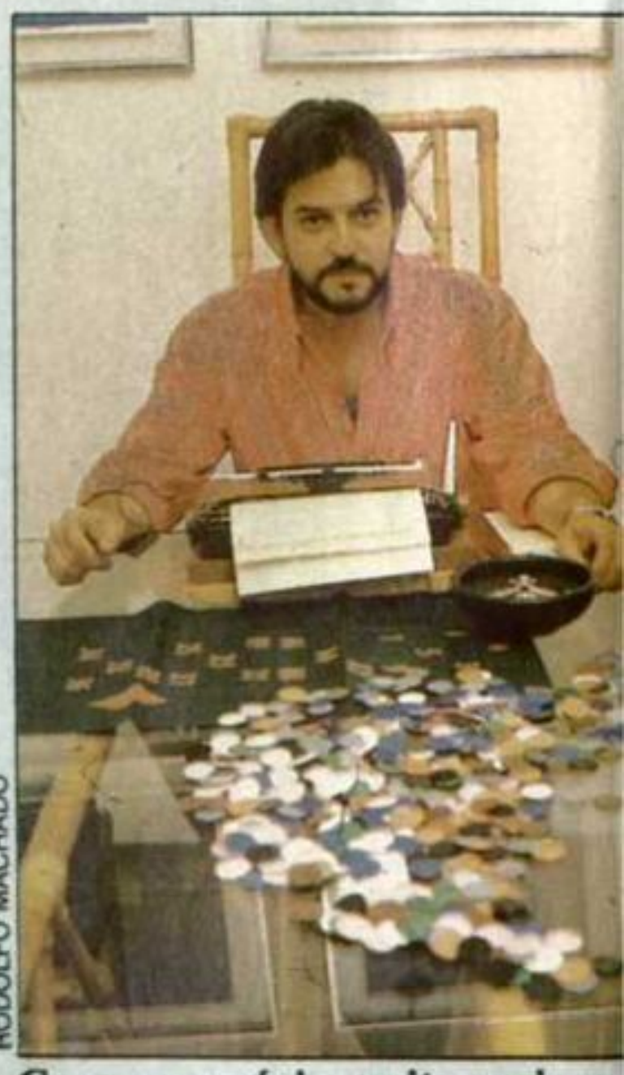
Barrar a entrada de jornalistas recém-demitidos nos locais onde trabalhavam é uma prática incivilizada, mas bastante comum no Brasil. O incomum é quando um deles recorre à Justiça para garantir o seu direito de ir e vir, mesmo que seja para chegar até a velha mesa e limpar as gavetas. Foi o caso da ex-chefe da sucursal da *Empresa Brasileira de Notícias* em Porto Alegre, Alda Souza.

Quando a *EBN* foi extinta, o presidente em exercício da empresa, Geraldo Magela Fernandes da Rocha, determinou o afastamento de Alda da chefia da sucursal. Até aí, nada demais. Mas depois Magela resolveu que sua ex-funcionária não poderia mais pisar no prédio da *EBN*. "A ordem foi dada aos gritos, pelo telefone", espantou-se Alda, 40 anos, 13 de profissão. Mas ela reagiu. De posse de um mandado de segurança, voltou à empresa com a dignidade intacta. Mas ainda espera pela quitação dos direitos trabalhistas.

Um blefe que estourou a banca

Para quem já entrevistou o famigerado traficante Buzunga sob a mira de uma metralhadora e alguns revólveres, entrar de sócio num cassino clandestino para denunciá-lo numa reportagem sensacional foi, como se diz, fichinha. A proeza entrou no currículo de Cezar Pinho, 37 anos, dez de profissão, um repórter policial para quem "tudo é matéria, tudo é desafio".

A caminho de um jogo de futebol com colegas do *Jornal do Brasil*, onde trabalha, Cezar topou com uma placa sugestiva: "Cassino aluga-se ou aceita-se sócio". Seguindo a pista, foi



RODOLFO MACHADO

Cezar: um sócio muito curioso

KEYSTONE

Weinberger: de volta ao texto

O falcão vira um tigre de papel

Interlocutor freqüente dos homens mais poderosos do mundo, no cargo de secretário de defesa dos Estados Unidos, Caspar Weinberger agora vai ser lido por eles. A partir de janeiro do próximo ano, ele será o editor da revista quinzenal *Forbes,* de Nova York, que tira 735 mil exemplares e é a bíblia dos magnatas dos cinco continentes.

A troca dos mísseis nucleares pela metralhadora giratória da imprensa pode parecer esdrúxula, nesse caso, mas não é. Aos 71 anos, Weinberger volta a fazer o que já fez por muito tempo: jornalismo. Ele foi colunista do *San Francisco Chronicle* e do *San Francisco Magazine,* além de mediador de programas de TV na Califórnia. Se o exemplo contagiar seu antigo chefe, Ronald Reagan, Hollywood pode produzir em breve "A Volta do Velho Caubói".

parar no escritório de Percy Cunha dos Santos, um pilantra com quatro processos nas costas, que não desconfiou do candidato a sócio cheio de curiosidade.

Na sexta-feira, dia 16 de setembro, Percy amanheceu com seus projetos denunciados no jornal. As informações da matéria encorpam mais um processo contra ele. Cezar, além do furo, ganhou uma série de ameaças pelo telefone. Mas não se perturba. "A gente só morre no dia certo", assegura, garantindo que nunca teve medo de ameaças. No momento, sua preocupação é com as próximas férias, que ele gostaria de tirar em Las Vegas ou Aruba - onde há cassinos que não dão matéria.

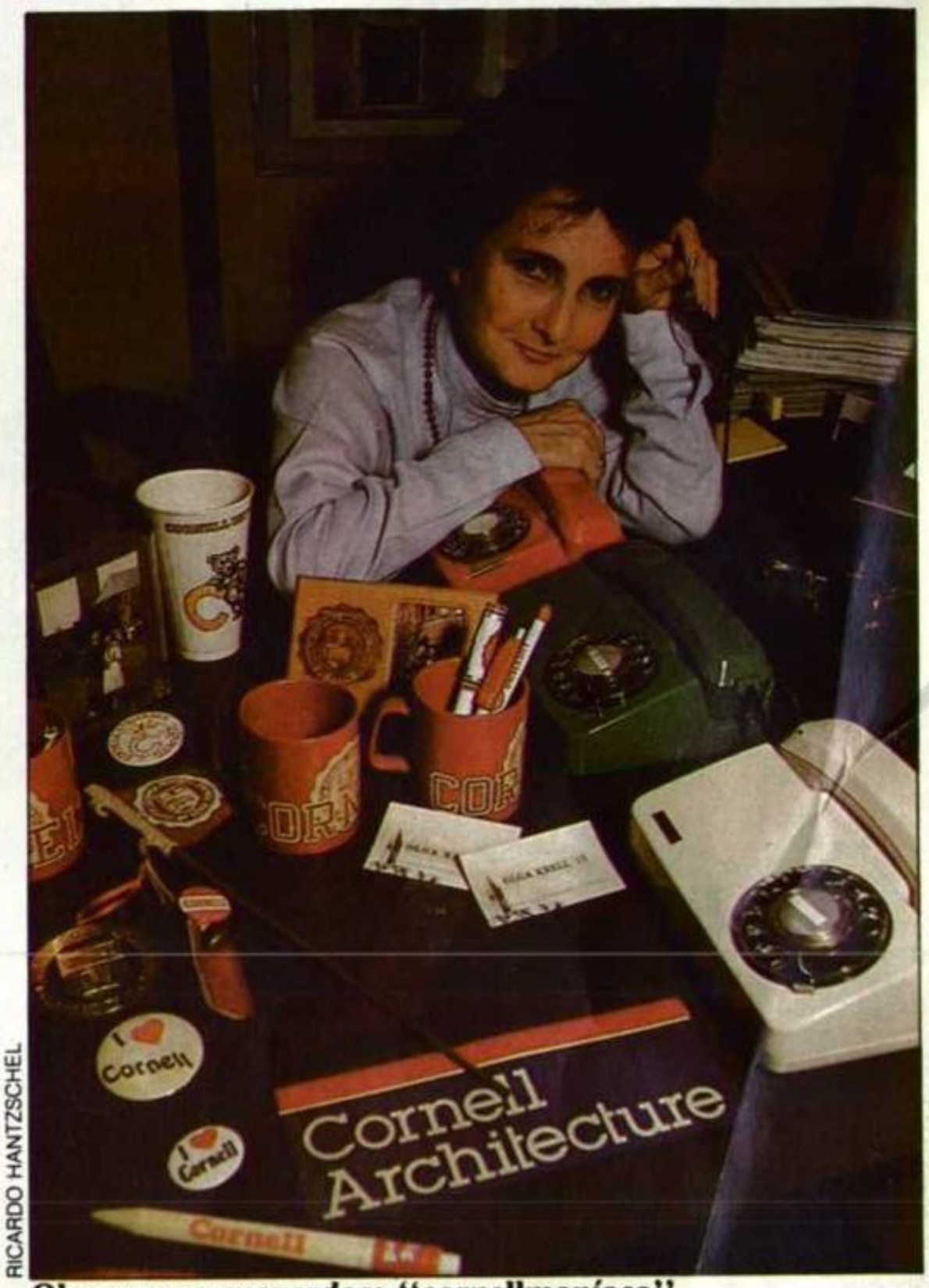
Um medalhão e suas 700 medalhas

A modéstia, se é que ele a conhece, não o impede de se autoproclamar o fotógrafo mais premiado dos últimos 100 anos. Mas Frank Cricchio, 55 anos, 30 de profissão, é inegavelmente um dos grandes retratistas americanos deste século - e um pedestal vivo de medalhas. Quem duvidar que olhe para os 28 anéis de ouro que ele traz sempre pendurados no peito.

Cada um deles representa 25 das 700 premiações que Cricchio já recebeu - e que não incluem a mais valiosa delas, a medalha de "Amigo da Fotografia" concedida pela Sociedade Americana de Fotografia. Frank Cricchio esteve no Brasil em setembro para algumas palestras. Mas o brilho de suas láureas não ofuscou o da modelo paranaense Vandrea Penacche, que ele descobriu em Chicago e trouxe na bagagem. Ela também vale medalha - e de ouro.

Cricchio e Vandrea: é ouro'

RICARDO HANTZSCHEL



RICARDO HANTZSCHEL

Olga e seus *recuerdos:* "cornellmaníaca"

Uma escola para toda a vida

Quem entra na sala da diretora do Grupo de Revistas *Casa Cláudia,* Olga Krell, tem a leve impressão de estar num típico quarto de um jovem estudante americano. Não é para menos. Espalhadas pelas paredes, estante e mesa, estão flâmulas, diplomas, canecas e as mais variadas quinquilharias estampadas com o nome e o símbolo de uma das mais tradicionais universidades americanas: a de Cornell, instalada na cidade de Ithaca, em Nova York.

Olga formou-se lá em 1958, em arquitetura, e se considera uma "cornellmaníaca". Agora, aliás, mais do que nunca. Desde 13 de outubro, ela participa do Conselho Universitário de Cornell, na Comissão Executiva para Assuntos Internacionais. Esta comissão tem a tarefa de projetar o nome da universidade em todo mundo e Olga é agora o elo de ligação com o Brasil. "Eu pretendo conseguir bolsas de estudos para os bons estudantes brasileiros irem a Cornell", diz Olga, 53 anos, 25 de profissão.

Na opinião de sua mais nova divulgadora, Cornell é o lugar mais bonito dos Estados Unidos, "sem exagero". Com ou sem, o fato é que sua paixão pela universidade virou um ritual de família. Seus três filhos foram matriculados lá e Olga volta ao *campus* de cinco em cinco anos para rever os colegas. "Adoro Cornell e se alguém se meter a falar mal de lá, eu mato", diz. É para crer.

OS DONOS D
NÃO LÊEM O
MORREM D
DE DAR UMA

DA VERDADE GLOBO. MAS E VONTADE OLHADINHA.

Quem já é dono da verdade não precisa ler O Globo.
Quem precisa e lê O Globo é quem está à procura da verdade.
E encontra, nas informações abrangentes e na opinião franca do Globo, os instrumentos dessa busca permanente.
O mundo é feito de muitas verdades.

E O Globo procura refletir diariamente as tendências e os caminhos.
Sempre com uma opinião firme, corajosa e transparente sobre tudo.
Com isso, seus leitores podem formar a sua própria opinião e seguir seus próprios caminhos.
Hoje, são 2 milhões de leitores.

E todos eles começam tudo de novo a cada novo dia com uma nova edição do Globo.
Já os donos da verdade, bem, esses às vezes ficam cansados de não procurar mais nada e morrem de vontade de ler O Globo.
E começam tudo de novo.
Tem problema não.
O Globo aumenta a tiragem.

O GLOBO

STEFAN KOLUMBAN /F4

Ben Johnson virou personagem numa briga entre jornais que ele nem conhece

Distúrbios circulatórios

Uma punição do IVC à Folha de S. Paulo *gera polêmica e transforma a competição dos grandes jornais numa guerra sem precedentes*

São Paulo não é Seul, jornalistas não são corredores velocistas e não se conhece nenhuma fórmula química para estimular a circulação de jornais. Apesar disso, o jamaicano-canadense Ben Johnson, o ex-recordista mundial dos 100 metros rasos que foi expulso da Olimpíada 88 por ter ingerido drogas estimulantes, foi uma figura muito citada no conflito que envolveu a *Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de S.Paulo* e o IVC durante o mês de outubro, e que entra para a história como o mais violento já registrado entre os grandes jornais brasileiros.

Não foi uma disputa convencional pela notícia. Advertida pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), que encontrou resultados de circulação discrepantes dos informados por seus editores, a *Folha* foi acusada em anúncios dos concorrentes de usar "anabolizantes" para inflar artificialmente seus números - como Johnson fez com os músculos. A diferença é que o Comitê Olímpico, que supervisiona todos os exames anti-*doping*, puniu com igual rigor atletas de vários países - e só divulgou as punições após ter absoluta certeza sobre os testes. Mas qual seria a reação de Ben Johnson e dos aficionados do esporte se Carl Lewis divulgasse o resultado do exame de seu rival antes que o próprio Comitê Olímpico o fizesse? A publicação do resultado da auditoria do IVC pelos concorrentes da *Folha* acabou dando ao jornal acusado

chance para iniciar um contra-ataque que incendiou o mercado e pôs em risco várias reputações - inclusive a sua própria.

O estopim da crise foi uma reunião da junta diretora do IVC, no dia 29 de setembro, em São Paulo, que tinha tudo para ser rotineira e modorrenta. Como fazem habitualmente, os diretores analisavam os resultados de circulação apresentados - e os jurados - por jornais e revistas, em comparação com os números obtidos em auditorias realizadas pela comissão técnica do instituto. O primeiro examinado foi o *Diário de Alagoas,* onde se constatou uma divergência de 6% entre os números jurados pelo editor e os efetivamente registrados pela auditagem. Como o regulamento do IVC não admite que a margem de erro ultrapasse 5%, os diretores tomaram a medida de praxe: advertiram o jornal.

Conclusão explosiva - Nesse momento, o diretor comercial de *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde,* Orlando dos Santos Marques, pôs sobre a mesa uma cópia xerox de um relatório de auditoria feito na *Folha de S. Paulo* em setembro, relativo à circulação do jornal no segundo semestre de 1987. Esse relatório ainda não fora encaminhado formalmente pela diretoria técnica do IVC à junta diretora, mas trazia uma conclusão explosiva: haveria uma diferença de 14,39% entre a circulação jurada e a aferida da *Folha* nos dados relativos às assinaturas vendidas na cidade de São Paulo. Isso daria um erro descomunal de 40 mil jornais diários. Marques argumentou que, embora não soubesse quem lhe enviou a xerox ("Encontrei na minha mesa", foi a explicação que deu), acreditava em suas conclusões e pediu a pena de advertência também para o concorrente. A junta acatou e votou pela punição, determinando que o jornal suspendesse toda a publicidade baseada naqueles dados.

Nada de muito importante aconteceria, daí por diante, se a advertência fosse mantida intramuros, como ocorreu anteriormente, em casos semelhantes. Discrepâncias entre as informações juradas do editor e números apurados pelos técnicos do IVC não são novidade entre os grandes jornais brasileiros. No segundo semestre de 1981, por exemplo, a auditoria do IVC flagrou uma diferença de 5,03% na circulação auditada dos sábados do *Jornal da Tarde.* No segundo semestre de 1986, o *Jornal do Brasil* também foi pilhado pelo IVC, que registrou diferenças que variavam de 5,86% a 7,14% em sua circulação, conforme o dia da semana. Tanto o *JT* quanto o *JB* foram advertidos, corrigiram seus erros e nada de mais aconteceu.

Jamais houve, contudo, diferença tão significativa quanto a apontada nos números da *Folha.* Pelas contas do IVC, a *Folha* teria que descontar 7,1 milhões de exemplares de sua circulação total no segundo semestre de 1987. Com isso cairia para o segundo lugar na lista dos cinco jornais de maior circulação - *O Globo* reassumiria o primeiro posto - e se aproximaria muito do *Estadão,* já que, descontada a segunda-feira, quando o jornal dos Mesquita não circula, a diferença se reduziria para apenas 9% a favor da *Folha* - contra os 45% atuais.

Aspecto nebuloso - Como quase tudo neste episódio, entretanto, as coisas não caminharam dentro das regras de praxe. A própria reunião da junta diretora do IVC aconteceu em circunstâncias especiais. O presidente do instituto, Gilberto Camargo de Barros, não compareceu, nem mandou avisar que não estaria presente. O mesmo aconteceu com outros membros da diretoria - e por pouco não faltou quórum para a realização da reunião, que acabou presidida pelo vice-presidente do IVC, Carlos Alberto Jardim.

Este anúncio irritou os jornais

Outro aspecto nebuloso do episódio é o fato de que uma cópia do relatório da auditoria do IVC, que sequer fora apresentado oficialmente à junta diretora do instituto - a instância que tem competência para punir ou não seus membros -, simplesmente apareceu sobre a mesa de Orlando Marques, do *Estado*, o mais direto interessado em utilizá-la. Para completar o festival de irregularidades, pela primeira vez nos 28 anos de existência do IVC uma advertência dirigida a um de seus membros foi expedida por telex e ganhou ampla circulação entre os associados.

Reza o estatuto do IVC que punições e advertências devem ser comunicadas através de carta confidencial, restando ainda ao membro punido o direito de recorrer da pena. Mas o vice-presidente do IVC não cumpriu os estatutos que deveria preservar. Na tarde de sexta-feira, 30 de setembro, expediu de seu escritório, na Philip Morris do Rio de Janeiro, um

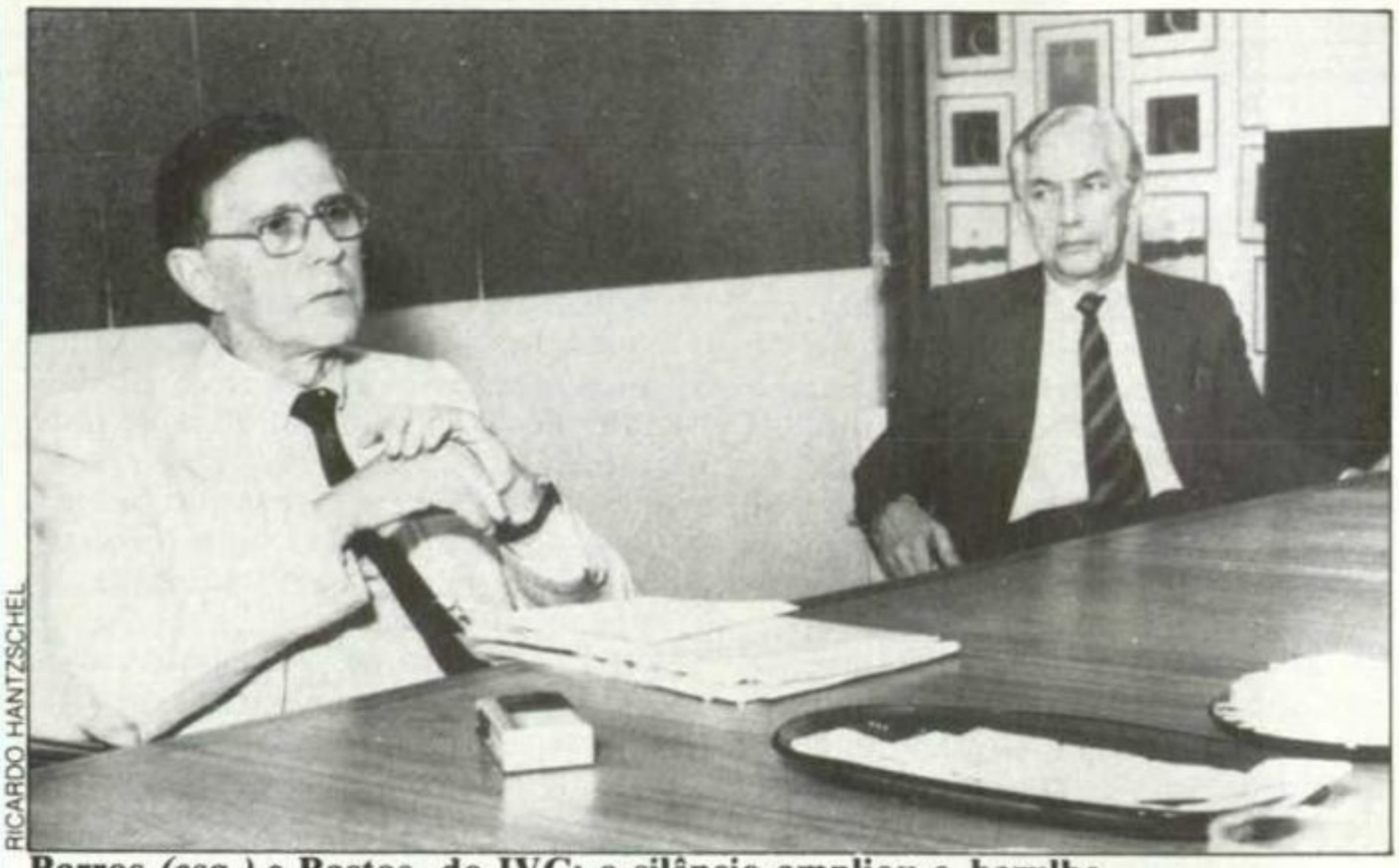
→

telex-circular para todos os filiados do instituto, com a advertência à *Folha*. Foi o mesmo que cochichar um segredo no microfone de um trio elétrico.

Sigilo rompido - Tudo indica que algumas pessoas tinham conhecimento prévio do que iria se passar na reunião da junta diretora do IVC. Sabe-se, por exemplo, que dez dias antes da reunião concorrentes da *Folha* já tinham em mãos cópias do relatório da auditoria que deveria ser secreto. O documento foi visto, inclusive, por um grande empresário do setor, em São Paulo, não diretamente envolvido na briga. Mas João Roberto Marinho, 35 anos, vice-presidente de *O Globo*, assegura que atribuir a decisão da junta a pressões das *Organizações Globo*, como denunciou com estridência a *Folha de S.Paulo*, é um absurdo. "Seria um desrespeito à inteligência imaginar que os integrantes da junta poderiam se dobrar à pressão de quem quer que fosse", diz ele.

Rompido o sigilo, rompeu-se a cordialidade e o chão se abriu num avassalador terremoto. Os editores do *Estadão* e do *Globo*, de posse do telex, entenderam que tinham em mãos uma boa notícia e passaram a tratar das repercussões. Segundo o diretor de redação da *Folha*, Otávio Frias Filho, o zelo de seus concorrentes na cobertura do fato foi tanto que ele já recebia telefonemas dos repórteres antes mesmo de ser notificado formalmente da punição. "Eu recebi o telex às 17 horas, mas desde 16h30 uma repórter do *Estado* já me ligava, o que demonstra que eles sabiam de antemão que a advertência seria divulgada", acusa Frias, 31 anos, 10 de profissão. De qualquer forma, mesmo para ele não foi surpresa. "Nós sabíamos três semanas antes que o *Estado* já preparava essa matéria contra a *Folha*", garante.

Os jornais de sábado envolveram o público na polêmica. "Folha punida pelo IVC por contas erradas", estampou o *Estado*. "Publicitários condenam a Folha por burlar o IVC", avançou *O Globo*. O *Jornal da Tarde* preferiu arrombar logo a porta da sutileza e abriu fogo na página policial: "A Folha é punida por suas mentiras". Mas os leitores da acusada receberam, obviamente, uma versão completamente diversa. "Vice do IVC faz manobra contra a Folha", publicou o jornal, estranhando a atitude de Carlos Alberto Jardim e sustentando que a diferença de seus números com os do IVC devia-se aos exemplares que os assinantes recebiam entre o ato da assinatura e o pagamento da fatura no banco. O instituto não estaria considerando esses exemplares como circulação paga.


RICARDO HANTZSCHEL

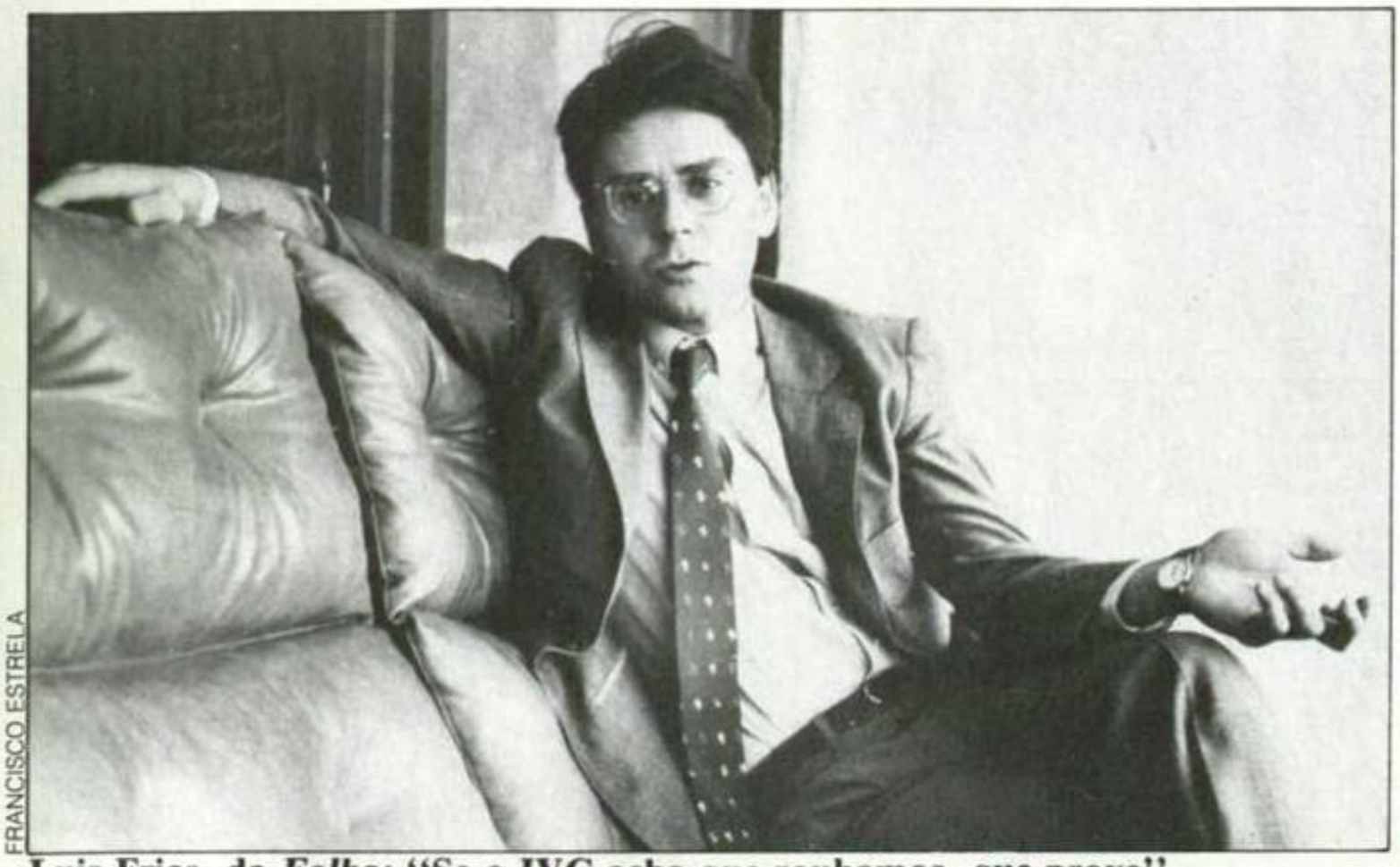
Barros *(esq.)* e Bastos, do IVC: o silêncio ampliou o barulho

"Manobra política" - No domingo e na segunda, *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* continuaram extraindo dividendos do episódio, publicando críticas de publicitários e anunciantes à *Folha*. A trepidação aumentava, mas a *Folha* ainda se limitava a apontar contradições entre a posição do presidente do IVC, Gilberto de Barros, que condenava a divulgação da advertência, e a do vice Jardim - que, a essa altura, viajara para a Europa e mantinha-se prudentemente fora do alcance de telefonemas.

Entretanto, na terça-feira, 4 de outubro, o terremoto atingiu o ápice. Em manchete de primeira página, a *Folha* denunciava que todo o episódio seria uma "manobra política" das *Organizações Globo*, em conluio com o IVC, para desmoralizá-la em seu próprio mercado. Com isso, ainda segundo a *Folha*, *O Globo* prepararia o terreno para lançar um jornal em São Paulo, como parte de sua estratégia de barrar as candidaturas de Leonel Brizola e Silvio Santos à Presidência da República. Em conseqüência, a *Folha* desligava-se do IVC, entregando a auditagem de sua circulação à multinacional Price Waterhouse. E a *Folha* foi ainda mais ionge. Em uma das matérias da edição do dia 4, escrita em tinta marrom e assinada por "RL", o jornal acusava o vice-presidente do IVC, Carlos Alberto Jardim, entre outras coisas, de desviar verbas da Embratur e de seduzir uma estagiária da empresa depois do expediente.

Carga reduzida - Os dias seguintes registraram um fogo cruzado de desmentidos, acusações, especulações e suspeitas. Em nota publicada em vários jornais, *O Globo* classificou de "absolutamente fantasiosa" a denúncia da *Folha* e acusou-a de burlar o IVC distribuindo "de graça" os 40 mil exemplares que apresentava como pagos. *O Estado de S.Paulo* endossou a posição do jornal carioca e divertiu-se, junto com o *Jornal da Tarde*, publicando notas e anúncios que ironizavam a *Folha* e forçavam uma comparação com o caso Ben Johnson.

Mas tanto o *Estado* quanto o *JT* reduziram nitidamente a agressividade com que vinham cobrindo o fato. Na verdade, no domingo, 2 de outubro, o presidente do *Grupo Folhas*, Otávio Frias de Oliveira, telefonou para o empresário Roberto Teixeira da Costa, membro do conselho consultivo do *Estado*, alertando-o para os riscos que a possível entrada de *O Globo* em São Paulo traria para os jornais locais. Frias reclamou do tra-



FRANCISCO ESTRELA

Luis Frias, da *Folha:* "Se o IVC acha que roubamos, que prove"

tamento que vinha recebendo dos concorrentes e chegou a sugerir que a *Folha* poderia usar da mesma contundência para repisar sobre velhas feridas do *Estado*. O recado chegou no mesmo dia à família Mesquita e, coincidência ou não, os editores dos jornais receberam ordens para reduzir a carga dos canhões que tinham apontado para a alameda Barão de Limeira, o *bunker* adversário.

As denúncias da *Folha* podem ser o que no campo se chama de "fogo de encontro": um incêndio propositalmente ateado na direção contrária da queimada que se pretende combater. Seja como for, não é de agora que ela exercita o perigoso esporte de riscar fósforos perto do capim seco. Em 1985, lançou uma campanha publicitária onde proclamava que tinha "rabo preso com o leitor", numa estratégia de afirmar-se junto ao público pela independência editorial e lançando dúvidas sobre o rabo alheio. Conduzida com sucesso, a campanha contribuiu para o aumento progressivo da circulação do jornal, que assumiu a liderança entre os diários brasileiros no 1.° semestre de 1986 - sem contestação dos concorrentes. Este ano, entretanto, a *Folha* engrossou consideravelmente o caldo de seu apelo publicitário, ao trocar o "rabo preso" por um *slogan* bem mais explícito: "O jornal que mais se compra. E que nunca se vende".

"Peixaria podre" - A sacada criativa da agência W/GGK, que vinha de uma vitoriosa campanha de reposicionamento da imagem do *SBT*, deixou um rastro de indignação atrás de seus anúncios. O publicitário Ênio Mainardi, presidente da Ênio Associados Propaganda, por exemplo, acha que a campanha afeta a credibilidade de toda a imprensa, ao lançar a suspeita de que, fora a *Folha*, todos os jornais são venais. "O maior mal dessa campanha é seu caráter implícito, subliminar, e a covardia de uma acusação irresponsável, que não define claramente qual é o jornal que se vende", fulmina Ênio, 53 anos, 30 de propaganda. "O problema da imprensa é aumentar o número de leitores, não só tirar os leitores dos concorrentes. Você pode muito bem vender seu peixe sem precisar apodrecer toda a peixaria".

Se um publicitário distante da linha de tiro reage assim ao *slogan* da *Folha*, imagine-se o que sentem os diretores do *Estado, Globo* e *JB* quando o lêem na assinatura de um anúncio que afirma, no título: "Segundo informação jurada dos editores de *O Globo, O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil,* a *Folha* é o maior jornal do país". Esta peça publicitária, que se apóia em dados fornecidos pelos jornais ao IVC, teria reforçado a disposição dos concorrentes da *Folha* de controlar com maior cuidado seus números jurados ao IVC. Quando surgiu o percentual de 14,39%, foi a munição que o inimigo estava esperando para entrar na luta com as mesmas armas.

Para chegar a esse índice fatídico, o IVC fez, com certeza, duas auditorias na *Folha*. A primeira começou em 26 de maio deste ano e prolongou-se até 18 de julho. O período auditado foi apenas o do segundo semestre de 1987 e, como fazem habitualmente, os auditores trabalharam com base no Boletim de Tiragem, um documento jurado pelo editor, e o cadastro do Bradesco, o banco que centraliza as operações de cobrança das assinaturas da *Folha*. Essa primeira auditoria apontou um erro de 4,5%, para mais, nos números de circulação anotados pelo jornal. Como o índice ficava dentro da margem de erro tolerada de 5%, o IVC aprovou os números da *Folha*. Mas o jornal contestou, argumentando que havia um buraco mínimo de 10 dias entre o pedido de assinatura, por telefone, e a entrada

→

de cobrança no banco. Nesse meio tempo, o leitor recebia seus exemplares, mas o IVC não os estaria considerando, segundo a *Folha*.

Segunda auditoria - Enquanto essa auditoria era feita, a Junta Diretora do IVC aprovou, em 16 de junho, algumas mudanças em suas normas técnicas. A diferença tolerável foi reduzida para 4% e, no caso das assinaturas, decidiu-se não mais aceitar como circulação paga as assinaturas ainda em cobrança. De qualquer forma, as novas regras valeriam apenas para a auditagem das circulações registradas a partir de 1.º de janeiro de 1988 - não atingindo, portanto, a auditoria em curso na *Folha*.

Em setembro, os técnicos do IVC voltaram à *Folha* para uma segunda auditoria. Desta vez, não quiseram ver o cadastro bancário, ou os boletins de tiragem, mas concentraram-se apenas nos registros contábeis do jornal. No final do trabalho, saíram tão lacônicos quanto entraram. O resultado da auditoria, com a divergência de 14,39%, que significaria 40 mil jornais diários de erro, só foi aparecer oficialmente - e em caráter restrito - numa reunião da Comissão Técnica do IVC, realizada em 26 de setembro. Nessa reunião, os próprios técnicos teriam apontado dúvidas em relação aos números encontrados e decidido por encaminhar à reunião da Junta Diretora, no dia 29, a recomendação de uma nova auditoria na *Folha,* a terceira consecutiva.

Essas decisões foram comunicadas ao diretor administrativo adjunto da *Folha,* Nilson Abuleis, na tarde da terça-feira, dia 27, pelo diretor técnico do IVC, João Alves Bastos. Por isso mesmo, o jornal não teria se preocupado em tomar nenhuma medida defensiva, certo de que a Junta Diretora faria retornar tudo à estaca zero. Mas o que ocorreu no dia 29 foi diferente do previsto. A comissão técnica

CYNTHIA BRITO/F4

Mesquita: "Eles dão os jornais"

AGÊNCIA O GLOBO

Marinho: "O IVC não se curva"

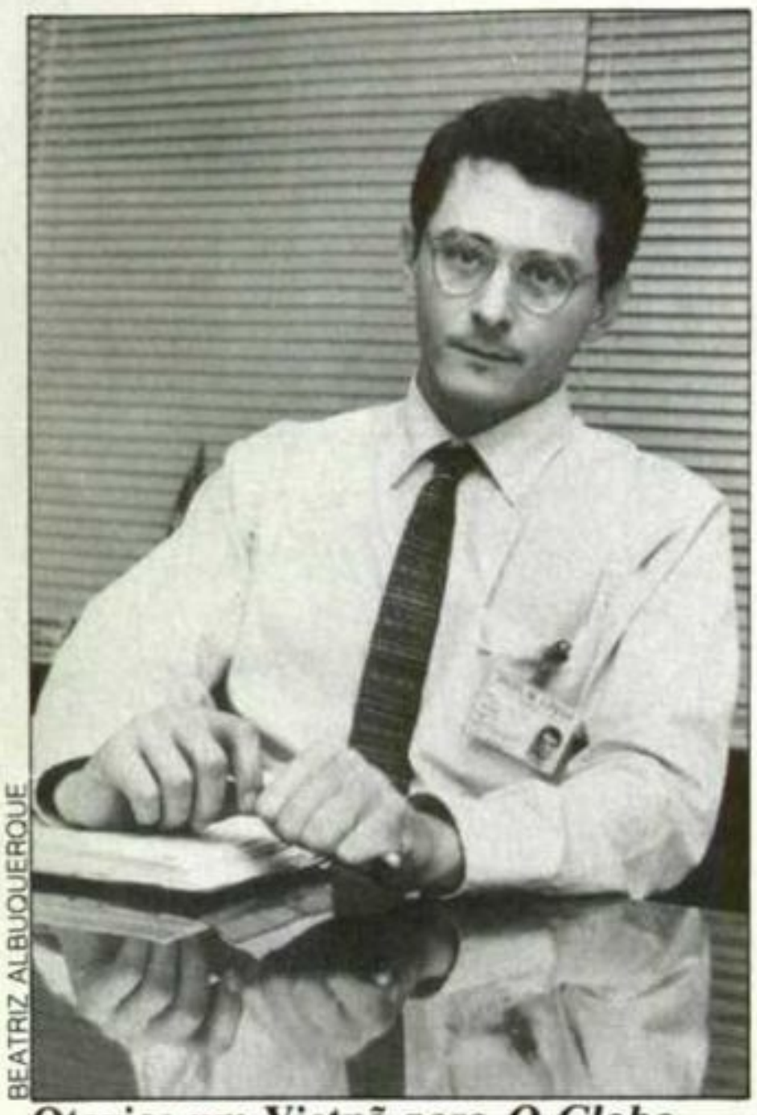
não encaminhou formalmente nenhum relatório de auditoria da *Folha* - nem o primeiro, nem o segundo - e o assunto entrou em debate pela cópia sem remetente apresentada por Orlando Marques, do *Estado*.

"Assinantes-fantasmas" - Daquele dia até meados de outubro, nenhum diretor do IVC, incluindo seu presidente, ofereceu qualquer explicação pública sobre como se obteve a discrepância de 40 mil jornais diários. Numa reunião de conciliação entre as partes, patrocinada por entidades do setor publicitário e realizada no Clube Monte Líbano, na manhã de 11 de outubro, João Alves Bastos informou aos presentes que chegou àquele número computando assinaturas vencidas e não renovadas, assinaturas irregulares, decorrentes de erros de digitação, endereço etc., e assinaturas novas, atendidas em até 45 dias e canceladas por falta de pagamento. Mas essa explicação não foi dada a público, formalmente, por nenhum dos lados - e também não satisfez a ninguém.

Para *O Estado de S. Paulo,* não há dúvidas de que a *Folha* mentiu em suas informações ao IVC. "Para mim, o que vale é o jornal pago", diz Julio Cesar Ferreira de Mesquita, 36 anos, diretor-geral do jornal. "Senão, fica fácil elevar a circulação. É só sair distribuindo jornais de graça por aí." É exatamente esse o ponto que o *Estado* sustenta: a *Folha* estaria dando assinaturas gratuitamente, como forma de estimular o leitor a assiná-la mais tarde, pagando. O *Estado* teria até uma lista de 1.500 "assinantes-fantasmas" da *Folha,* com nome e endereço, para usar como arma atômica em caso de agravamento do conflito.

Enquanto não aperta o botão, o *Estado* oferece o exemplo de seu próprio diretor comercial, Orlando Marques, 40 anos. "Em setembro de 87, eu comecei a receber gratuitamente uma assinatura da *Folha,* com uma carta onde a empresa dizia que ia enviar em breve um cupom de assinatura", conta ele. "A assinatura durou exatamente até o dia 14 de setembro de 1988 e o cupom de assinatura nunca chegou. Estou esperando até hoje". Para Marques e os demais diretores do *Estadão,* esse caso está longe de ser isolado. "Essas 40 mil assinaturas que a *Folha* diz estarem em cobrança são provavelmente a maior cobrança do mundo", ironiza o diretor de redação, Augusto Nunes, 38 anos, 18 de profissão. "A *Folha* está fazendo uma cortina de fumaça muito grande, para tirar a credibilidade do IVC", emenda Francisco de Mesquita Neto, 34 anos, diretor superintendente da *S.A. O Estado de S. Paulo.*

A *Folha* rechaçou e continua rechaçando, evidentemente, essas interpretações. Num primeiro momento, concentrou sua argumentação em dois pontos: o IVC teria mudado de critério, ao desconsiderar as assinaturas em cobrança, e, para isso, teria ainda aplicado retroativamente a nova regra do jogo. A partir dos números divergentes divulgados pelo próprio jornal, chega-se à conclusão de que, se os 40 mil exemplares não com-

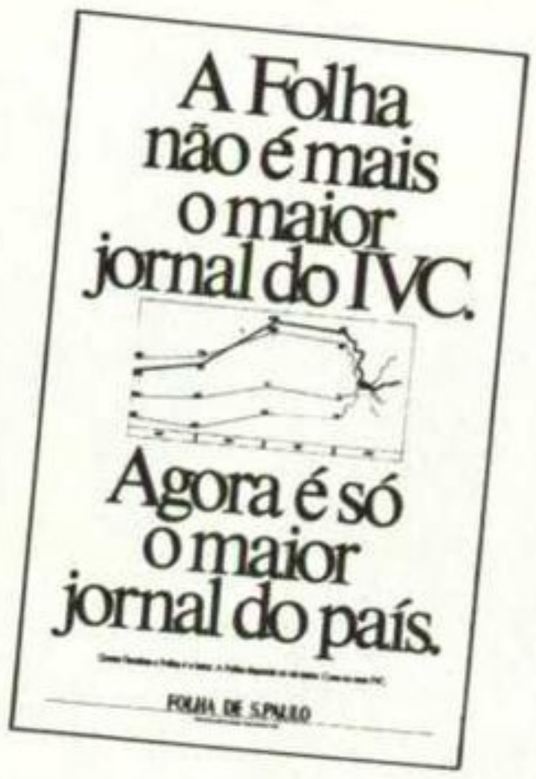


BEATRIZ ALBUQUERQUE

Otavio: um Vietnã para *O Globo*

putados são todos de assinantes em cobrança, o tempo médio que o departamento competente do jornal demora para cobrá-los é de 68,8 dias.

Luis Frias, diretor comercial da *Folha*, admite que o cálculo é correto, mas vai além: "As assinaturas contratadas por telefone e em fase de cobrança explicam parte da diferença. Nós não sabemos exatamente como o IVC chegou a esses números. Eles trabalharam sempre de portas fechadas e até hoje não nos explicaram a metodologia adotada. Outra parte da diferença é por conta das assinaturas anuais feitas e pagas no segundo semestre de 86. Esses assinantes receberam jornais no segundo semestre de 87, até completarem um ano de assinatura, sem que o dinheiro correspondente estivesse nos nossos livros, já que foi recebido e contabilizado no exercício de 86. A terceira parte do problema está nas assinaturas em lotes, de autarquias, empresas e instituições, como o Congresso. As autarquias, todos sabem, demoram até 90 dias para pagar. E não apenas assinaturas, mas publicidade também".



Desencargo de consciência - No contra-ataque, Luis Frias aponta uma forma de resolver rapidamente a questão: "Se o IVC acha que nós roubamos, que adulteramos os números e, ainda, que fomos suficientemente estúpidos para fazê-lo só nos assinantes da capital, onde o percentual de assinaturas não computadas pela segunda auditoria chega a 40%, bastaria fazer uma amostragem aleatória de cem nomes entre os assinantes da capital e conferir - 40 deles deveriam ser falsos, ou estar recebendo gratuitamente o jornal. Nós mesmos fizemos isso, para desencargo de consciência. Achamos uma assinatura errada, não mais".

O comportamento do presidente do Instituto, Gilberto Camargo de Barros, de outra parte, não contribuiu para melhorar os ânimos. Primeiro, admitiu à *Folha* que seu vice havia errado ao divulgar a advertência e mostrou-se contrário, inclusive, ao teor da punição. Depois, voltou atrás, apoiando a decisão da Junta Diretora. A confusão só foi reduzida pelo esforço do mercado publicitário e jornalístico em preservar sua instituição independente de auditagem. Os esforços de conciliação sempre levaram em conta a premissa de que, acima de qualquer erro de seus diretores, o IVC tem de continuar prestigiado - e com a *Folha* em seu quadro associativo. "O que aconteceu foi um problema de interpretação dos dados", diz Washington Olivetto, 37 anos, 19 de profissão, o homem que criou os anúncios da polêmica. "Mas eu torço para que tudo se esclareça. É importante para o mercado que a *Folha* e o IVC se acertem." Geralmente situado no pólo oposto ao de Olivetto, o publicitário Eduardo Fisher, 31 anos, 13 de profissão, presidente da F,J,Y,R, que detém a conta publicitária de *O Estado de S. Paulo,* concorda que o IVC é imprescindível. "O IVC está incorporado à cultura dos profissionais do mercado", diz ele. "As agências, veículos e anunciantes confiam nele."

Para o presidente da Associação Paulista de Propaganda, Guilherme Sztutman, 43 anos, 20 de propaganda, "se houve algum erro do IVC, foi um erro da diretoria e não da instituição. As diretorias passam e a instituição deve ser preservada". Já Marcos Felipe Magalhães, 38 anos, 14 de profissão, presidente da Associação Brasileira de Anunciantes, adverte que, se a *Folha* insistir na contratação da Price Waterhouse para fazer sua auditagem, haverá problemas para o mercado, porque seus critérios são diferentes dos do IVC. "Os critérios têm de ser iguais, porque são a referência de todo o mercado. É como na história do *doping* nas Olimpíadas. A questão não é se o exame de *doping* é certo ou errado. A questão é que ele vale para todos os atletas."

Ilações mirabolantes - O pano de fundo dessa batalha é a guerra comercial - esta sim, mortal - que já se desenha no horizonte pela liderança do mercado da comunicação. E que, se as previsões mais sombrias estiverem corretas, deixará lugar para apenas um grande jornal, por exemplo, nas maiores cidades do País. Um raciocínio tão usual quanto o que vincula a sobrevivência dos maiores grupos de comunicação a uma presença efetiva nos vários campos do setor - sobretudo na televisão.

É por aí que o episódio ultrapassa os limites de uma picuinha entre *Folha*, *Estadão* e *O Globo*. É certo que →

> "Em 113 anos de existência, nosso jornal jamais foi acusado da prática de qualquer tipo de fraude. Nunca tivemos qualquer interesse em aumentar artificialmente nossa circulação, até porque, para o Estado, ser o maior jornal não é o mais importante. Importante é manter nosso compromisso com a verdade, um dos fundamentos da credibilidade que o Estado ostenta há mais de um século."
>
> **PALAVRA DE HONRA**
>
> O ESTADO DE S. PAULO

EPITÁCIO PESSOA/AGÊNCIA ESTADO

A primeira reunião de conciliação: explicações insuficientes

Roberto Civita, dono da poderosa *Editora Abril*, convenceu-se de que deve entrar no campo das *networks*, onde a *Globo* impera. Esta, por sua vez, ameaça atacar para valer o mercado de revistas. A *Editora Globo* está sendo completamente reestruturada depois da contratação de Ricardo Fischer - um executivo que tem em seu currículo 22 anos de *Editora Abril* e é considerado um dos mais experientes homens de *marketing* do setor de revistas no País. A *Rede Bandeirantes* ensaia tímidos passos no campo editorial. Adolfo Bloch volta e meia retoma o plano de vender a *Rede Manchete*. O *Jornal do Brasil* vive um momento difícil.

Disso tudo pode-se extrair ilações mirabolantes. Que perdem muito do caráter fantasioso diante de indícios claros de que há algo no ar, como diria o Barão de Itararé. A aproximação efetiva entre *Estado* e *Globo* parece circunstancial e soam inconsistentes as afirmações de que a organização de Roberto Marinho estaria ultimando o lançamento de uma edição paulista do jornal. Mas a *Folha* e a *Abril* interessaram-se efetivamente pelo *Jornal do Brasil*. No dia 14 de setembro, Otavio Frias de Oliveira, Roberto Civita e Manuel Francisco do Nascimento Brito reuniram-se na sede do *JB*, para um almoço. Não conversaram sobre cifras, mas Frias e Civita teriam confirmado seu interesse em comprar o *JB*. A negociação teria empacado no item controle acionário, que Nascimento Brito pretende manter.

No dia 11 de outubro, Nascimento Brito almoçou com os principais credores do *JB* em mais uma tentativa de recompor a dívida do jornal, que ultrapassa os 20 milhões de dólares. Se conseguir, será o fim da pretensão paulista de fincar o brasão de Piratininga num dos territórios mais sagrados do Rio de Janeiro.

Disposição bélica - De qualquer modo, as relações entre os grandes grupos de comunicação do País estão mudando. E para pior, se alguém ainda imagina um futuro de salamaleques e cordialidades. João Roberto Marinho, por exemplo, admitiu em conversa telefônica com Pedro Pinciroli Jr., diretor administrativo e industrial da *Folha*, a possibilidade de entrar em São Paulo, caso o Rio seja invadido pelos paulistas, através do *JB*. E Otávio Frias Filho não manda exatamente flores como resposta. "Estamos dispostos a transformar essa aventura monopolista do *Globo* num verdadeiro Vietnã", ameaça.

Com tanta disposição bélica em campo, sobreviverão apenas os grupos mais competentes, profissionalizados e ricos. Assim, no caso do IVC, mesmo que o rolo compressor do "deixa pra lá" leve a urina supostamente anabolizada dos 40 mil exemplares a evaporar no calor dos tapinhas nas costas e nas juras de amor - formais -, pode-se prever outros entreveros.

A luta que se trava agora é para evitar que essa concorrência feroz jogue por terra instrumentos pacientemente construídos de administração das crises e de sinalização do jogo, como o IVC, por exemplo. É por isso que Roberto Civita participou de uma reunião conjunta para tratar do assunto: "Precisamos esfriar os ânimos. É preciso manter e fortalecer a instituição da circulação verificada, que nesses 28 anos nunca foi questionada e é uma das coisas mais corretas do País. Se, em vez de proceder com extrema cautela, fora do palco iluminado, ela caiu sob a luz de todos os refletores, precisamos encaminhá-la novamente para o território da serenidade, indispensável para manter outra qualidade fundamental - a imparcialidade".

A necessidade de preservar a todo custo o IVC está presente até na única frase que seu presidente pronunciou para **IMPRENSA**: "É melhor que a culpa caia sobre mim do que sobre a instituição". O Barão de Coubertin não faria melhor. X

DINHEIRO NÃO É TUDO NA VIDA DOS NOSSOS LEITORES. TEM TAMBÉM:

Carros, acessórios, som, bebidas, perfumes, passagens de avião, avião, casas, casas de campo, canetas de luxo para assinar escrituras de apartamentos de luxo, videocassete, cavalos Árabe, todas as coisas que tornam a vida mais interessante e o trabalho mais recompensador.

São mais de 370 mil leitores diários (IVC - abril/88) dos quais:

— 34,5% são os principais executivos em suas empresas

— 57,4% ocupam cargos de direção

— 39,1% exercem funções de gerência

— 50,7% utilizam o jornal como instrumento de decisão nos negócios

— 70,0% estão na faixa etária entre 30 e 50 anos de idade

— 90,0% possuem cartão de crédito

— 21,8% viajam ao exterior a negócios, com uma freqüência média de 1,5 vez por ano

— 36,5% fazem aplicações no mercado de ações

— 24,7% viajam ao exterior em férias

— 83,0% possuem imóvel na praia e/ou no campo

— 97,8% possuem mais de um automóvel

O que você está esperando para falar com eles?

O seu produto ou serviço estará inserido num jornal com um patrimônio de credibilidade, isenção e independência, construído em 68 anos de circulação. Estará sendo veiculado no único jornal de circulação nacional especializado em economia e negócios.

GAZETA MERCANTIL.
VOCÊ ASSINA
E ENDOSSA.

A estratégia da transparência

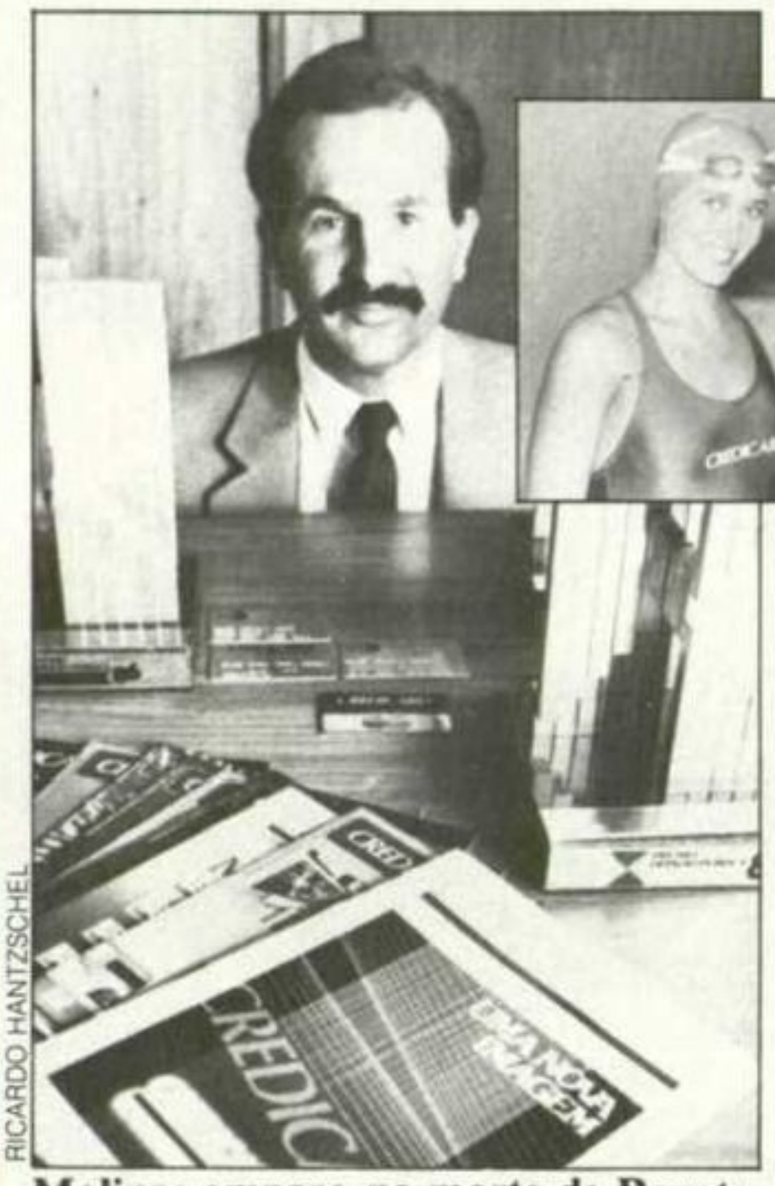
O acidente com a nadadora Renata Agondi revela que os patrocinadores de esporte já sabem enfrentar a derrota

O que fazer quando o nome da empresa corre sérios riscos de acabar associado a um acontecimento trágico? Essa pergunta rondou a cabeça dos executivos do Credicard quando, no dia 23 de agosto, a nadadora santista Renata Agondi, 25 anos, que o Credicard patrocinava, morreu ao tentar atravessar o Canal da Mancha. O que parecia um patrocínio esportivo destinado ao sucesso transformou-se rapidamente num pesadelo. Das páginas econômicas, o nome do Credicard foi parar no noticiário policial, principalmente depois que a treinadora da atleta, Judith Russo, também patrocinada pela empresa, foi presa na França, acusada de responsabilidade na morte de Renata.

O Credicard tinha duas atitudes a tomar. A mais cômoda seria alegar que sua responsabilidade enquanto patrocinador terminara no momento em que deu 11 mil dólares à nadadora, para o custeio da temporada européia. Renata e a empresa não assinaram um contrato. Havia apenas um acordo verbal, onde ficou acertado que Renata vestiria um maiô com o logotipo da empresa nas competições.

A segunda atitude seria bancar o episódio. Foi o que o Credicard fez. "O nome da empresa estava em jogo. E mais do que isso: tínhamos um dever ético e moral no episódio. Afinal, é muito fácil ser patrocinador quando tudo dá certo", diz Marcus Molina, 35 anos, dez de profissão, superintendente de comunicação social do Credicard.

Fiança cara - O Credicard assumiu toda a burocracia para a liberação do corpo da nadadora. Um dia depois do acidente, na quarta-feira, Sérgio Giácommo, da Burson-Masteller, a empresa que faz assessoria de imprensa para o Credicard, já estava na França cuidando do assunto. Na quinta-feira, o próprio Molina desembarcou na França para tentar



RICARDO HANTZSCHEL / ARQUIVO CREDICARD

Molina: amparo na morte de Renata

tirar a treinadora Judith da prisão - o que só ocorreu na segunda-feira, dia 29, depois de o Credicard pagar os 300 mil francos estipulados como fiança pela Justiça francesa.

Neste espaço de tempo, o assunto esquentou na imprensa. Rendeu até editorial do tradicional jornal inglês *The Times*. A *TV Globo* deslocou sua equipe sediada em Londres para a França, e Molina apareceu dando entrevista ao *Jornal Nacional*. "Esse foi o nosso grande desafio. Sempre fomos uma empresa aberta e continuamos abertos mesmo num momento tão difícil. Fomos a maior fonte de informações no episódio", afirma Molina.

A estratégia de manter-se transparente frente à imprensa, capitalizar a mídia e chamar para si a responsabilidade pela resolução dos problemas contribuiu decisivamente para que o Credicard não ganhasse alguns arranhões na sua imagem. Molina recebeu diversos telegramas e telefonemas de clientes elogiando e solidarizando-se pela conduta da empresa.

Vera Giangrande, 57 anos, 30 de profissão, diretora da empresa de relações públicas Informe e presidente do Conselho Federal de Relações Públicas, acha que a ação do Credicard foi além da mera obrigação profissional. "Houve um envolvimento humano muito grande. Uma integração entre a empresa e os familiares da Renata e da Judith." Como presidente do Conselho Federal, Vera vai propor que a estratégia do Credicard se transforme num exemplo de comportamento ético e humano a ser seguido pelos profissionais da área.

Lição às empresas - Agostinho Gaspar, 43 anos, 20 de profissão, superintendente da AAB Relações Públicas, diz que o Credicard agiu como qualquer patrocinador que, em condições semelhantes, vê o seu nome nas primeiras páginas dos jornais. "Foi a conduta de uma empresa que trata com seriedade a questão da informação." Mas, segundo ele, esse episódio deve servir de lição às empresas que decidem patrocinar indivíduos e não eventos. "O patrocínio de eventos beneficia a coletividade. Aproveita-se melhor o investimento feito, além de reduzir o risco de envolvimento do nome da empresa no caso de um acidente", acredita.

Há três anos patrocinando o número dois do *ranking* dos pesos-pesados, Adilson Maguila Rodrigues, a Olivetti nunca pensou, por exemplo, na hipótese do lutador morrer no ringue, apesar dos riscos que um esporte como o boxe oferece. "Esse raciocínio não faz sentido", assegura Eduardo Marafante, 36 anos, 20 de profissão, gerente da divisão de *marketing* da Olivetti.

Renata Agondi não foi o primeiro caso de patrocínio esportivo do Credicard, nem será o último, garante Molina. Mesmo contabilizando 120 mil dólares de perdas - preço de todas as despesas assumidas -, Molina diz que a empresa vai assessorar até o fim a treinadora Judith, no processo aberto pela Justiça francesa. E consegue ainda extrair um ponto positivo de todo o episódio. "Mostramos que os atletas podem confiar nas empresas." X

Diário do Comércio.
Agora maior, melhor e informatizado.

O Diário do Comércio está comemorando seus 56 anos com um grande presente.
São os 6 mil metros quadrados de área construída de sua nova sede.
E todo mundo já está ganhando.
Ganha o nosso pessoal com a modernidade e o conforto das novas instalações. Estamos operando com o sofisticado sistema ATEX, utilizado pelos maiores jornais do mundo. Por isso, no lugar das velhas máquinas, nossos jornalistas operam terminais de computador.
E a produção industrial está totalmente informatizada.
Minas e Belo Horizonte ganham com o Jornal que sempre trabalhou para acompanhar a evolução do Estado.
E principalmente, ganha o leitor uma informação ainda mais ágil e precisa.
Porque o objetivo maior do Diário do Comércio continua sendo o de garantir o máximo de qualidade, confiabilidade e segurança ao informar.
Diário do Comércio. A evolução além da fachada.

jornal De Casa

DIÁRIO DO COMÉRCIO
56 ANOS.

A INFORMAÇÃO QUALIFICADA.

Av. Américo Vespúcio, 1.660 — Fone: 469-1011 — Belo Horizonte

W/GGK

O jornal brasileiro de maior prestígio na imprensa internacional realmente é de São Paulo.

FOLHA DE S.PAULO

Diretor de Redação: Otavio Frias Filho • São Paulo, terça-feira, 4 de outubro de 19 • Al. Barão de Limeira, 425 • Cz$ 150,00

MAIL-IT REQUESTED: SEPTEMBER 27, 1988

CLIENT: CBPI
LIBRARY: NEXIS
FILE: OMNI

YOUR SEARCH REQUEST AT THE TIME THIS MAIL-IT WAS REQUESTED:
JORNAL W/1 BRASIL AND DATE IS 198

NUMBER OF STORIES FOUND WITH YOUR REQUEST THROUGH:
LEVEL 1... 52

LEVEL 1 PRINTED

DISPLAY FORMAT: KWIC

1009FB

MAIL-IT REQUESTED: SEPTEMBER 22, 1988

CLIENT: FOLHA
LIBRARY: NEXIS
FILE: OMNI

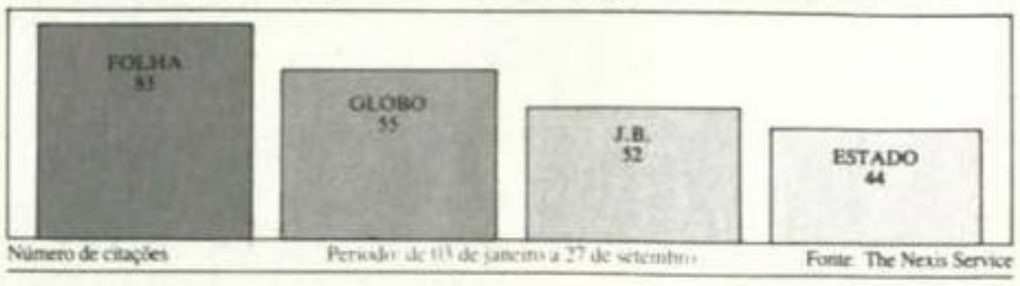
YOUR SEARCH REQUEST AT THE TIME THIS MAIL-IT WAS REQUESTED:
FOLHA DE SAO PAULO OR FSP OR FOLHA DE S. PAULO AND DATE IS 1988

NUMBER OF STORIES FOUND WITH YOUR REQUEST THROUGH:
LEVEL 1... 83

LEVEL 1 PRINTED

DISPLAY FORMAT: KWIC

Nexis é o nome de um serviço do Mead Data Central, o banco de dados mais importante e prestigioso dos Estados Unidos. Entre os seus serviços está, por exemplo, um levantamento dos jornais brasileiros mais citados na imprensa internacional. Como imprensa internacional entende-se órgãos como a Associated Press, a United Press International, o Summary of World Broadcasts da BBC, o New York Times, o Washington Post. Entre os quatro principais jornais brasileiros, a Folha foi o mais citado, com quase o dobro do quarto colocado, conforme o gráfico abaixo. É bastante difícil contestar os métodos do Nexis, por se tratar de um banco de dados e por ter, até o momento, uma imagem absolutamente idônea no mercado em que opera. A conclusão é óbvia: também no exterior, a Folha é reconhecida como o jornal brasileiro de maior prestígio. De maior confiabilidade. Comprovadamente.



FOLHA DE S.PAULO

O jornal que mais se compra. E que nunca se vende.

CADERNO DE MÍDIA

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

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 de aparelhos por 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	3	618	8.470.000	43.10

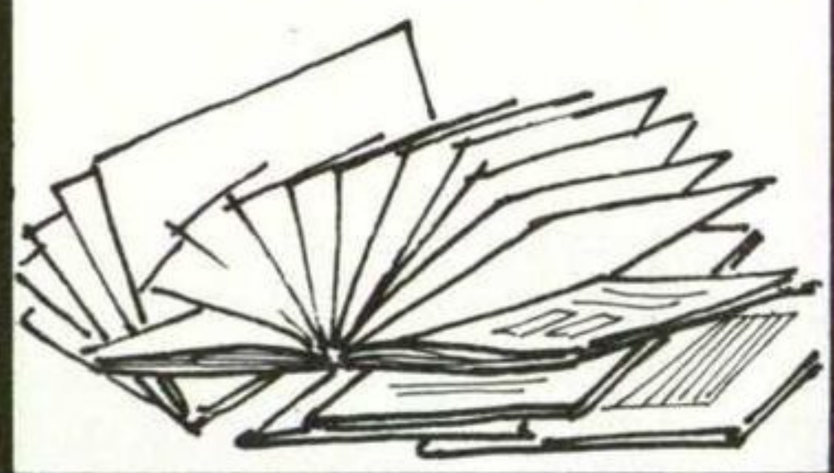
FONTE: EMISSORAS

REVISTAS

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

N.º de Títulos		%
Abril	143	68
Azul	15	7
Bloch	15	7
Globo	30	14
Visão	3	1
Três	5	3
Total	211	100

FONTE: EDITORAS



RÁDIO

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 de 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
Edital em aberto	96	1	1	138	236
Total	1.417	86	31	841	2.375

Fonte: Dentel

2. Total Emissoras	Grande São Paulo	Grande Rio de Janeiro
AM	21	22
FM	23	20
Total	44	42

FONTE: IBOPE

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

Redes	Acionista Majoritário	Total Rede
L&C	A Casali/Colesanti/C.A. Casali/Almeida/Moysés	155
C.V.A.	João Jorge Saad	75
S.G.R.	Roberto Marinho	16 Globo 25 Filiadas
Jornal do Brasil	Nascimento Brito	16
R.B.S.	Jaime Sirotsky	18
Metropolitana	Jayr Manzoni	11
Manchete	Adolpho Bloch	6
Transamérica	Calil Bassit Neto	6

FONTE: REDES

TELEVISÃO

	Audiência Média Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL.	SBT	BAN.	MAN.	REC.	OUTRAS	GL.	SBT	BAN.	MAN.	REC.	OUTRAS
São Paulo	8/12	12	06	**	**	01	—	63	32	—	—	05	—
	12/18	18	10	02	02	01	02	51	29	06	06	03	06
	18/20	49	10	02	01	02	01	75	15	03	02	03	02
	20/22	54	14	02	01	04	—	72	19	03	01	05	—
	22/24	27	17	03	01	03	—	53	33	06	02	06	—
Rio de Janeiro	8/12	11	02	**	01	—	02	68	12	02	06	—	12
	12/18	19	05	01	04	**	01	63	17	03	13	01	03
	18/20	53	04	01	02	—	—	88	07	02	03	—	—
	20/22	54	06	01	02	—	02	83	09	02	03	—	03
	22/24	27	10	02	04	01	01	60	23	04	09	02	02
Belo Horizonte	8/12	15	06	**	01	•	—	68	27	01	04	•	—
	12/18	16	05	02	03	•	01	59	19	07	11	•	04
	18/20	60	07	01	02	•	—	86	10	01	03	•	—
	20/22	56	11	01	05	•	—	77	15	01	07	•	—
	22/24	17	09	01	06	•	—	52	27	03	18	•	—
Porto Alegre	8/12	15	06	01	**	•	—	68	27	04	01	•	—
	12/18	18	07	02	01	•	01	62	24	07	03	•	03
	18/20	64	05	02	01	•	—	89	07	03	01	•	—
	20/22	65	08	02	03	•	—	83	10	03	04	•	—
	22/24	25	09	05	03	•	—	60	21	12	07	•	—
Distrito Federal	8/12	22	08	**	02	•	—	68	25	01	06	•	—
	12/18	21	10	01	05	•	—	57	27	02	14	•	—
	18/20	63	08	01	04	•	01	83	10	01	05	•	01
	20/22	62	10	01	09	•	—	76	12	01	11	•	—
	22/24	24	08	01	09	•	—	57	19	02	22	•	—
Recife	8/12	22	04	01	01	•	—	78	14	04	04	•	—
	12/18	22	05	02	05	•	—	65	15	05	15	•	—
	18/20	71	03	01	02	•	—	92	04	01	03	•	—
	20/22	56	07	01	06	•	—	80	10	01	09	•	—
	22/24	20	08	02	07	•	—	54	22	05	19	•	—

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI MIDIA
SP/RJ-ADP 5/9 a 11/9/88
POA - 11/7 a 7/8/88 - AIP

OUTROS MERCADOS: AIP 13/6 a 10/7/88
TV RECORD/RJ = TV CORCOVADO

**AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%
• A TV RECORD NÃO TEM PROGRAMAÇÃO NACIONAL

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F.	150	02	114.000	109.600	54.800,	961,
	7:30/8:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2.ª/6.ª F.	150	04	257.000	109.600	27.400,	426,
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	**	7.000	35.795	—	5.113,
	8/8:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	**	15.000	17.164	—	1.144,
	8:30/9:00	Brasília - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	01	30.000	17.321	17.321,	577,
	8/9:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	**	12.000	42.033	—	3.502,
	9/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	1.080	01	26.000	17.010	17.010,	654,
	12/13:00	Record em Notícias	Record	2.ª/Sáb.	360	02	69.000	178.000	89.000,	2.579,
	12:25/12:40	SP-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	09	623.000	182.400	20.266,	292,
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	**	20.000	29.161	—	1.458,
	12:30/13:00	12 Horas/Primeira Edição	Cultura	2.ª/Sáb.	240	01	75.000	—	—	—
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	15	987.000	261.300	17.420,	264,
	18:45/19:00	TJ Praça	TVS	2.ª/Sáb.	180	06	437.000	315.600	52.600,	722,
	19/19:45	Jornal da Record	Record	2.ª/Sáb.	270	03	163.000	365.000	121.666,	2.239,
	19:10/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	01	68.000	154.426	154.426,	2.270,
	19:15/20:15	TJ Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	360	07	571.000	427.400	61.057,	748,
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	180	01	78.000	161.305	161.305,	2.068,
	19:45/20:00	SP-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	53	4.770.000	1.961.400	37.007,	411,
	20/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	57	5.215.000	2.103.600	36.905	403,
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	300	01	49.000	175.349	175.349,	3.578,
	20:15/20:30	Vídeo Repórter	Cultura	2.ª/Sáb.	90	**	24.000	—	—	—
	*20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	360	02	88.000	321.615	160.807	3.654,
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	3.ª F.	60	02	164.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	30	01	54.000	—	—	—
	22:30/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2.ª/6.ª F.	300	01	38.000	—	—	—
	23:20/...	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.		01	27.000	120.507	120.507,	4.463,

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz$)	Custo por Mil
	23:20/23:25	SP-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F.	25	12	856.000	444.100	37.008,	519,
	23:25/...	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	...	06	444.000	448.300	74.716,	1.009,
	00:00/00:40	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	200	**	*	86.285	—	—
	00:10/...	J. Not. 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F.	...	03	*	140.000	46.666,	—
Debate Entrevista	9/10:50	Ferreira Netto (Reprise)	Record	2.ª/6.ª F.	550	02	9.000	34.000	17.000,	3.778,
	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	05	371.000	173.900	34.780,	469,
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	02	130.000	91.102	45.551,	700,
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	01	38.000	123.180	123.180,	3.242,
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2.ª F.	90	01	42.000	—	—	—
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.ª F.	60	02	141.000	176.431	88.216,	1.251,
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	**	16.000	169.396	—	10.587,
	23:00/...	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	...	**	26.000	42.816	—	1.647,
	23:00/00:15	Debate Nacional	Record	Dom.	75	01	29.000	169.000	169.000,	5.828,
	23:00/...	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2.ª/6.ª F.	...	**	14.000	130.860	—	9.347,
	23:15/...	Ferreira Netto	Record	2.ª/6.ª F.	...	01	53.000	213.000	213.000,	4.019,
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	280	07	506.000	418.100	59.728,	826,
	00:00/...	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ª F.	...	**	*	144.140	—	—
Economia e Negócios	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	07	533.000	—	—	—
	19:45/19:55	A Cor do Dinheiro	Record	2.ª/Sáb.	60	02	101.000	244.000	122.000,	2.416,
	20:50/21:00	Dinheiro	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	01	82.000	175.349	175.349,	2.138,
	00:40/00:45	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	25	**	*	73.575	—	—
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F.	75	05	*	—	—	—
Especiais	21:25/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	65	44	3.998.000	1.241.600	28.218,	311
Jornalismo/ Entretenimento	8/13:15	TV Mix I e II	Gazeta	2.ª/6.ª F.	1.575	**	15.000	38.460	—	2.564,
	9/10:00	Flash - Reprise	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	01	20.000	37.884	37.884,	1.944,
	19:30/20:30	TV Mix III	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	01	45.000	85.280	85.280,	1.895,
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	41	3.937.000	1.937.500	47.256,	492,
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	120	01	33.000	212.872	212.872,	6.450,
	21:30/22:30	TV Mix IV	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	**	23.000	123.180	—	5.355,
	21:30/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	120	14	1.367.000	679.300	48.521,	496,
	22:30/00:00	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	90	02	141.000	212.872	106.436,	1.509,
	22:30/23:45	Ele e Ela	Manchete	2.ª F.	75	01	104.000	212.872	212.872,	2.046,
	23:30/...	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	...	10	746.000	201.400	20.140,	269,
	23:30/...	Metrópolis	Cultura	2.ª/6.ª F.	...	01	39.000	—	—	—
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.	...	**	*	75.768	—	—
Rural	8/9:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	90	01	80.000	31.184	31.184,	389,
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	07	460.000	221.100	31.585,	480,
	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	01	20.000	57.342	57.342,	2.867,

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F.	150	02	81.000	38.000	19.000,	469,
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F.	150	01	44.000	38.000	38.000,	863,
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	**	2.000	30.260	—	15.130,
	8/8:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	01	32.000	12.641	12.641,	395,
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	01	35.000	12.706	12.706,	363,
	8/9:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	**	10.000	34.950	—	3.495,
	9/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/6.ª F.	1.440	01	20.000	12.054	12.054,	602,
	12/13:00	Record em Notícias	Corcovado	2.ª/Sáb.	360	**	12.000	30.000	—	2.500,
	12:25/12:40	RJ-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	15	625.000	68.000	4.533,	108,
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	02	64.000	22.779	11.389,	355,
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	24	941.000	154.600	6.441,	164,
	18:45/19:45	TJ - Praça	TVS	2.ª/Sáb.	180	02	61.000	49.600	24.800,	813,
	19:10/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	02	72.000	137.824	68.912,	1.914,
	19:15/20:25	TJ - Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	360	02	75.000	70.500	35.250,	940,
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	180	01	30.000	142.989	142.989,	4.766,
	19:45/20:00	RJ-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	58	2.979.000	843.200	14.537,	283,
	20:15/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	60	3.096.000	1.074.200	17.903,	346,
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	300	01	22.000	145.800	145.800,	6.627,
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	360	02	62.000	304.162	152.081,	4.905,
	23:20/24:00	Câmera Aberta	Corcovado	2.ª/6.ª F.	200	01	27.000	75.000	75.000,	2.777,
	23:20/...	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	...	**	7.000	100.200	—	14,314,
	23:20/23:25	RJ-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F.	25	15	605.000	90.300	6.020,	149,
	23:25/...	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	...	10	388.000	234.400	23.440,	604,

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz$)	Custo por Mil
	00:00/00:40	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	200	01	38.000	66.646.	66.646.	1.754.
	00:10/	J. Not. 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F.		02	*	17.900	—	8.950.
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	07	293.000	70.300	10.043.	240.
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	**	10.000	75.750	—	7.575.
	20:30/21:30	Programa José Aliverti	Corcovado	5.ª F.	60	**	*	30.000	—	—
	21:45/24:00	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	135	**	15.000	45.000	—	3.000.
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.ª F.	60	01	34.000	146.800	146.700.	4.315.
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	01	14.000	140.850	140.850.	10.060.
	23:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.		**	*	34.069	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	280	03	150.000	72.100	24.033.	481.
	00:00/	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ª F.		**	*	119.850	—	—
Economia e Negócios	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	01	49.000	—	—	—
	20:15/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2.ª/6.ª F.	75	**	*	45.000	—	—
	20:50/21:00	Dinheiro	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	01	27.000	145.800	145.800.	5.400.
	00:40/00:45	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	25	01	*	56.594	56.594.	—
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F.	75	08	*	—	—	—
Especiais	21:25/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	65	39	2.103.000	737.100	18.900.	350.
Jornalismo/ Entretenimento	9/10:00	Flash - Reprise	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	**	5.000	31.500	—	6.300.
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	32	1.508.000	790.700	24.709.	524.
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	120	01	22.000	196.343	196.343.	8.925.
	20:30/21:30	Recado	Corcovado	6.ª F.	60	**	*	30.000	—	—
	21:30/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	120	09	513.000	165.100	18.344.	322.
	22:30/00:00	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	90	02	134.000	196.343	98.172.	1.465.
	22:30/23:45	Ele e Ela	Manchete	2.ª F.	75	04	202.000	196.343	49.086.	972.
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.		05	218.000	30.300	6.060.	139.
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.		**	*	63.000	—	—
	8/9:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	90	**	*	18.946	—	—
Rural	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	05	195.000	65.700	13.140.	337.
	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	**	7.000	38.455	—	5.494.

FONTE: TABELA DE PREÇO: OUTUBRO/88 - TV GAZETA: SETEMBO/88
IBOPE/DIVISÃO AUDIMIDIA-ADP: 05/09 a 11/09/88
*NÃO HA INFORMAÇÃO **AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%

JORNAIS

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm X Col			Impressão	Formato	
			2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.		Alt.cm.	N.º Col.
São Paulo	O Estado de S. Paulo	S. A. OESP	—	205.779	388.571	—	13.376.	17.526	Flexo Print	54	9
	Jornal da Tarde	S. A. OESP	131.119	80.053	—	10.481.	8.464.	—	Off-set	54	9
	Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	270.913	275.575	394.864	14.384.	14.384.	17.155.	Off-set	54	9
	Folha da Tarde	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	—	9.988.	8.309.	—	Off-set	54	9
	Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	100.380	82.934	69.506	3.944.	3.944.	3.944.	Off-set	54	9
	Diário Popular	Arca Empreendimento	*	*	*	10.704.	10.704.	12.287.	Tipográfica	54	10
	DCI	DCI-Ed. Jornal S.A.	*	*	—	9.628	9.628	—	Off-set	54	9
	Gazeta Mercantil	G.M. S.A. Ed. Jornal	79.727	79.113	—	13.290	13.290	—	Off-set	58,4	8
	A Gazeta Esportiva	Fund. Cásper Líbero	*	*	*	4.789	4.035	4.035	Off-set	54	9
	Diário do Grande ABC	Diário do G.ABC S.A.	—	*	*	—	4.086	7.337.	Off-set	54	9 e 10
Rio de Janeiro	Jornal do Brasil	J.B. S.A.	141.323	154.606	248.026	17.974.	17.974.	28.796.	Letter Press	54	8
	O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	224.738	221.232	434.642	14.138.	14.138.	22.508.	Off-set	53	8
	O Dia	Edit. O Dia Ltda.	205.408	228.705	347.915	23.421.	23.421.	26.551.	Off-set	51	8
	Ultima Hora	Jorn. Ultima Hora Ltda.	*	*	—	11.700.	11.700.	—	Off-set	52	9
	Jornal dos Sports	C. da Banha C. I. Ltda.	*	*	*	2.205.	1.350.	1.350.	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	G.E.J. do Commercio S.A.	—	*	*	—	16.000.	20.000	Off-set	53	8
	Tribuna da Imprensa	S. A. Trib. da Imprensa	*	*	*	23.131.	23.131.	23.131.	Off-set	54	8
Porto Alegre	Zero Hora	Z.H. Ed. Jorn. S.A.	132.000	104.000	220.000	5.906.	4.997 e5.906 5.ª F	8.489.	Off-set	36	6
	Jornal do Comercio	Cia. Jorn. J. C. Jarros	*	*	—	4.380.	3.750.	—	Off-set	36	6
	Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	*	*	*	5.306.	5.306.	8.197.	Off-set	32,5	6
Recife	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	39.780	39.780	86.700	6.144.	6.144.	7.995.	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	Empr. J. do Commercio S.A.	*	*	*	3.120.	3.120.	4.050.	Tipográfica	53	8
Belo Horizonte	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	*	*	—	7.648.	3.797.	—	Off-set	54	9
	Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	*	*	*	2.840.	2.840.	3.408.	Off-set	54	9
	Diário do Comércio	D.C. Empr. Jorn. Ltda.	—	*	—	—	2.903.	—	Off-set	54	9
	Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	—	*	*	—	12.585.	16.801.	Off-set	54	9
	Tribuna de Minas	E. Empr. Gráfica Ltda.	—	*	*	—	4.698.	6.125.	Off-set	54	9
	Jornal Hoje em Dia	Edit. Fdiminas	*	*	*	3.432.	3.432.	3.812.	Off-set	54	9

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm X Col			Impressão	Formato	
			2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.		Alt.cm.	N.º Col.
Brasília	Correio Braziliense	S/A Corr. Braziliense	24.592	29.187	60.792	8.951.	8.951.	11.764.	Off-set	54	8
	Jornal de Brasília	O.J. Câmara	—	*	*	—	6.885.	9.096.	Off-set	54	8
	Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	*	*	*	8.500.	8.500.	11.250.	Off-set	54	8
Salvador	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	59.198	63.337	85.565	8.028.	8.028.	8.028.	Off-set	54	9
	Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	—	*	*	—	6.987.	6.987.	Off-set	54	9
	Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	*	*	*	8.009.	8.009.	8.009.	Off-set	54	9
	Correio da Bahia	E. B. de Jornalismo S.A.	*	*	—	5.980.	5.980.	—	Off-set	54	9
Fortaleza	O Povo	E. J. O Povo Ltda.	22.672	23.106	25.168	5.950.	5.950.	5.950.	Off-set	53	9
	Tribuna do Ceará	E. Gráf. do Ceará Ltda.	*	*	—	5.309.	5.309.	—	Off-set	53	9
	Diário do Nordeste	E. V. Mares Ltda.	20.961	22.017	28.264	6.215.	6.215.	7.006.	Off-set	54	9
Belém	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	*	*	*	7.513.	7.513.	8.856.	Off-set	54	8
	O Liberal	Delta Publicidade S.A.	*	*	*	7.904.	7.904.	9.510.	Off-set	54	8
	Diário do Pará	E.E. Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	5.779.	5.779.	5.779.	Off-set	54	8
Goiânia	O Popular	O.J. Câmara	—	28.823	42.023	—	2.260.	3.713.	Off-set	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A Gazeta	22.827	25.442	46.399	2.925.	2.925.	4.390.	Off-set	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jorn. S/A.	30.000	28.000	41.000	3.544	3.208.	3.851.	Off-set	36	6
	A Notícia	A Notícia S.A.	—	16.396	18.594	—	2.975.	3.570.	Off-set	52	8
	Jornal de Santa Catarina	E. E. J. de S. Catarina	—	*	*	—	1.330.	1.600.	Off-set	54	8
	O Estado	Emp. E. O. Estado Ltda.	*	*	*	3.208.	3.208.	3.851.	Off-set	52	8
Curitiba/ Londrina	A Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo Ltda.	31.133	33.423	102.003	3.301.	3.301.	4.254.	Off-set	54	8 e 12
	O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	—	*	*	—	2.963.	3.663.	Off-set	54	8
	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	—	*	*	—	2.888.	3.466.	Off-set	54	6
Campo Grande	Diário da Serra	S.A. Correio Braziliense	—	*	*	—	1.381.	1.560.	Off-set	54	8
Cuiabá	Diário de Cuiabá	Diário de Cuiabá Ltda.	*	*	*	5.190.	5.190.	5.190.	Nylon print	53	8
João Pessoa	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba Ltda.	—	*	*	—	4.538.	5.576.	Off-set	53	9
Maceió	Gazeta de Alagoas	Jorn. Gazeta de Alagoas	—	7.500	12.500	—	2.900.	3.600.	Off-set	54	8
Aracaju	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	—	*	*	—	2.966.	3.559.	Off-set	42	7
Teresina	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	—	4.947	6.748	—	1.267.	1.296.	Off-set	54	8
	O Estado	Ed. O Estado Ltda.	*	*	*	2.965.	2.965.	4.021.	Off-set	54	8
São Luís	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	1.368	1.921	1.470	1.435.	1.435.	2.534.	Off-set	54	8
Manaus	A Crítica	Empr. de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	4.872.	4.872.	7.037.	Off-set	54	8

* Consultar editor FONTE: TABELA DE PREÇO OUTUBRO/88 e IVC AGOSTO/88

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				cm
Atualidades	Veja	Abril	Semanal	786.853	738.527	6.181.957	7.727.446	8.370.	10.463.	720	29.950	Fot./Rot.	27,4x20,8
	IstoÉ/Senhor	Três	Semanal	*	*	3.174.037	4.557.140	—	—	720	26.600	Fot./Rot.	20,2x28
	Visão	Visão	Semanal	144.233	124.087	2.530.330	3.354.987	20.392.	27.037.	600	25.900	Fotolito	27,4x20,5
	Manchete	Bloch	Semanal	181.862	158.742	4.301.266	5.375.098	27.095.	33.860.	600	31.200	Fotolito	31,5x24
	Afinal	Editora C	Semanal	55.151	37.712	1.441.666	2.295.986	38.228.	60.882.	760	17.550	Fotolito	27,4x20,8
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	101.127	87.242	2.233.692	3.461.777	25.603.	39.680.	1.100	20.630	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Bolsa	Bolsa de Val. R.J.	Mensal	*	*	630.500	973.300	—	—	840	9.000	Fotolito	28x21
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	1.486.161	2.352.347	—	—	300	3.600	Fotolito	29x21,5
	Balanço Financeiro	G.M.S.A. Ed. Jor.	Mensal	*	*	1.815.430	2.420.574	—	—	1.800	20.600	Fotolito	28x21
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	21.000	15.240	174.515	299.000	11.451.	19.619.	360	5.760	Fotolito	28x21
Agropecuária	Globo Rural	Globo	Mensal	228.683	161.050	1.468.363	1.957.817	9.117.	12.156.	500	7.740	Fotolito	27,4x20,8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	88.483	66.219	1.349.707	1.892.556	20.382.	28.580.	500	6.000	Fot./Rot.	29,5x21,5
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	61.140	51.036	1.064.934	1.705.674	20.866.	33.421.	700	9.350	Fotolito	27,5x20,5
	DBO Rural	DBO Ed. A. Ltda.	Quinzenal	12.000	7.041	922.547	1.385.304	131.025.	196.748.	350	8.899	Fotolito	31x25,8
	Guia Rural Abril	Abril	Mensal	*	*	1.788.733	2.497.700	—	—	650	7.800	Fotolito	27,4x20,8
	A Granja	Centauros	Mensal	*	*	1.186.556	1.566.253	—	—	550	6.350	Fotolito	28x21
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	1.186.556	771.261	—	—	—	5.932	Fotolito	28x21
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	411.014	384.438	2.856.634	4.277.534	7.431.	11.127.	1.000	12.000	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	215.467	171.438	1.827.296	2.735.001	10.658	15.953.	700	8.400	Fot./Rot.	29,5x21,5
Prazer/Estilo de Vida	AZ	Atlântica	Mensal	*	*	1.130.195	1.972.649	—	—	500	6.000	Fotolito	28x21
	Claudia	Abril	Mensal	424.363	375.412	2.862.566	4.060.988	7.625.	10.817.	850	10.200	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Nova	Abril	Mensal	375.297	337.747	3.126.575	4.470.349	9.257.		850	10.200	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Desfile	Bloch	Mensal	144.653	125.407	2.702.381	3.764.348	21.549.	30.017.	700	8.400	Fot./Rot.	29,5x21,5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	153.483	136.603	1.403.102	2.227.758	10.271.	16.308.	400	4.800	Rotofilme	31,5x24
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	1.720.506	2.521.432	—	—	1.000	12.000	Fotolito	30,2x23,5
	Doçura	Azul	Mensal	*	*	1.370.472	1.720.506	—	—	540	6.480	Fot./Rot.	21x28
	Interview	Inter	Mensal	*	*	2.224.793	3.263.029	—	—	1.000	—	Fotolito	30,3x23,3
	Gourmet Internacional	MAG	Mensal	*	*	1.892.557	2.521.432	—	—	1.900	21.800	Fotolito	28x21

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
	Elle	Abril	Mensal	*	*	2.064.607	3.405.415	—	—	850	—	Fotolito	29,9x23,7
	Minha	America do Sul	Semanal	*	*	993.740	1.305.211	—	—	380	—	Fotolito	31x22,5
	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	1.403.102	1.756.102	—	—	600	—	Rotoset	27,4x20,8
Moda/Trabalhos Manuais	Manequim	Abril	Mensal	457.531	414.118	2.856.633	3.174.037	6.890,	7.660,	650	7.800	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	967.043	1.429.799	—	—	600	—	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	*	*	839.488	1.198.421	—	—	580	8.400	Fotolito	27x21
	Faça Fácil	Globo	Mensal	*	*	839.488	1.198.421	—	—	580	10.080	Fotolito	27,5x21
	Claudia Moda	Abril	Mensal	99.231	67.245	1.076.799	1.340.808	16.010,	19.930,	800	—	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Moda Brasil	Globo	Mensal	43.550	18.861	984.841	1.231.051	52.210,	65.260	650	10.200	Fotolito	27,5x21
	Vest	Sgarbi	Bimestral	*	*	889.917	1.112.396	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	Etiqueta	Direkt	Bimestral	*	*	1.673.044	2.106.136	—	—	—	2.000	Fotolito	28x21
Populares	Contigo	Azul	Semanal	138.910	102.618	1.026.370	1.548.455	10.000,	15.040,	600	—	Fot./Rot.	30,4x23,6
	Amiga	Bloch	Semanal	92.019	77.045	1.266.648	2.058.674	16.440	26.720,	500	26.000	Fot./Rot.	31,5x24
	Semanário	América do Sul	Semanal	*	*	895.849	1.305.211	—	—	380	—	Fotolito	31x22,5
	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	1.189.522	1.836.195	—	—	350	4.200	Fot./Rot.	27,5x21,5
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	569.546	851.353	—	—	200	—	Fot./Rot.	20x14
	Capricho	Abril	Mensal	261.961	208.213	2.043.842	2.779.507	9.810,	13.340,	600	7.200	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Caricia	Azul	Mensal	219.825	176.030	824.656	1.198.421	4.680,	6.800,	350	—	Fotolito	19x13,4
Decoração	Casa Claudia	Abril	Mensal	181.633	150.835	1.696.775	3.085.045	11.240	20.450,	950	11.400	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Arquitetura & Const	Abril	Mensal	*	*	1.044.169	1.928.153	—	—	950	11.400	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Casa e Jardim	Efecê	Mensal	*	*	1.349.707	2.432.439	—	—	680	8.600	Fotolito	27,5x21
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	1.720.506	2.521.431	—	—	1.000	6.000	Fotolito	30,2x23,5
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	244.795	206.424	1.572.186	2.818.070	7.610,	13.650,	760,	9.120	Fotolito	27,4x20,8
	Saude	Azul	Mensal	152.650	132.589	981.875	1.263.682	7.400,	9.530,	490,	8.820	Fot./Rot.	19x13,4
	Pais e Filhos	Bloch	Mensal	151.833	134.647	1.711.607	2.702.381	12.710,	20.070,	600	7.200	Fotolito	29,5x21,5
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	1.444.631	2.153.599	—	—	600	7.200	Fot./Rot.	26,5x17,7
	Corpo a Corpo	Simbolo	Bimestral	*	*	1.851.027	2.313.784	—	—	480	9.600	Fotolito	28x21
	Horizonte Geo	Audichromo	Trimestral	*	*	1.631.514	1.631.514	—	—	900	3.500	Fotolito	28x21
Esportes	Placar	Abril	Semanal	102.325	62.062	1.242.917	1.990.447	20.020,	32.060,	350	—	Fot./Rot.	23,7x29,9
	Visual Esportivo	V Esportivo	Bimestral	*	*	1.257.749	1.551.421	—	—	600	—	Fotolito	27,5x21
	Trip	Trip	Bimestral	*	*	—	1.720.506	—	—	500	4.800	Fotolito	28x21
	Match Point	Ness	Mensal	*	*	1.133.160	1.616.682	—	—	750	7.500	Fotolito	28x21
	Fluir	Azul	Mensal	63.920	42.218	1.839.161	2.026.044			800	—	Rotofilme	27,4x20,7
	Mar Vela e Motor	Grupo 1	Mensal	*	*	919.580	1.483.195	—	—	800	9.600	Fotolito	27,5x21
	Overall	Trip	Bimestral	*	*	—	1.038.236	—	—	580	3.600	Fotolito	28x21
	Hippus	Três	Mensal	*	*	1.797.632	2.565.927	—	—	750	9.000	Fotolito	28x20
	Yeah!	Tep	Bimestral	*	*	703.034	934.412	—	—	550	3.000	Fotolito	27,5x20,5
	Saque	Simbolo	Bimestral	*	*	1.566.253	1.957.817	—	—	550	8.200	Fotolito	28x21
	Fluir Bodyboard	Azul	Trimestral	*	*	1.385.304	1.539.556	—	—	580	—	Rotofilme	27,4x20,7
	Esporte e Nautica	Abril	Mensal	*	*	1.299.278	1.892.556	—	—	550	—	Fotolito	20,8x27,4
	Bicisport	Pinus	Bimestral	*	*	694.135	1.171.724	—	—	480	2.880	Fotolito	21x28
Auto/Motociclismo	Quatro Rodas	Abril	Mensal	253.550	213.884	3.019.785	3.577.466	14.100	16.720,	900	10.800	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	1.245.883	2.135.800	—	—	400	6.300	Fotolito	27,5x21
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	55.333	44.940	800.925	1.423.867	17.822	31.680,	480	7.119	Fotolito	28,20,3
	Moto Show	Três	Mensal	*	*	1.883.657	2.737.977	—	—	470	6.840	Fotolito	28x20
	Super Auto	Pinus	Mensal	*	*	1.180.623	1.572.186	—	—	580	6.960	Fotolito	28x21
	Motosport	Pinus	Quinzenal	*	*	786.093	1.364.539	—	—	230	5.520	Fotolito	28x21
Música/Imagem/Informática	Bizz	Azul	Mensal	*	*	1.720.506	2.204.027	—	—	750	9.000	Fotolito	20,8x27,4
	Set	Azul	Mensal	*	*	1.210.287	1.554.388	—	—	700	—	Fotolito	20,8x27,4
	Iris	Iris	Mensal	*	*	809.824	1.085.598	—	—	450	3.960	Fotolito	28x21
	Video News	Sigla	Mensal	66.491	51.179	919.580	1.661.178	—	—	590	8.899	Fotolito	26x20,3
	Info	J.B	Mensal	*	*	1.036.836	1.273.728	—	—	600	4.820	Fotolito	28x21
	Som Três	Três	Mensal	*	*	1.489.127	2.396.843	—	—	450	8.040	Fotolito	28X20
	Dados e Idéias	G.M.S.A. Ed. Jor	Mensal	*	*	1.815.430	2.420.574	—	—	1.800	26.600	Fotolito	28x21
	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	*	*	1.395.033	2.371.569	—	—	460	5.500	Fotolito	28x21
	Guia do PC	Plano	Semestral	*	*	1.121.295	1.957.817	—	—	800	14.900	Fotolito	28x21
Infantis	Mônica	Globo	Mensal	360.000	269.032	919.580	1.002.639	3.410,	3.720,	200	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Cebolinha	Globo	Mensal	262.229	198.025	848.387	925.513	4.280,	4.670,	190	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	251.999	194.719	670.404	729.731	3.440,	3.740,	110	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Cascão	Globo	Quinzenal	253.777	192.472	670.404	729.731	3.483,	3.791,	110	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	178.897	136.182	1.548.455	1.619.649	11.370,	11.893,	215	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	218.500	151.329	1.548.455	1.619.649	10.232,	10.702,	280	(3)	Fot./Rot.	19x13,4
	Margarida	Abril	Quinzenal	157.651	101.273	1.112.396	1.168.757	10.984,	11.540,	115	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	167.002	106.542	1.112.396	1.168.757	10.440,	10.969,	115	(3)	Fot./Rot.	19x13,4
	Mickey	Abril	Quinzenal	158.228	103.943	1.453.531	1.521.758	13.983,	14.640,	190	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	168.937	116.476	1.112.396	1.168.757	9.550,	10.034,	160	(2)	Fot./Rot.	19x13,4

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
	Homem-Aranha	Abril	Mensal	140.944	84.153	723.799	762.362	8.600.	9.059.	190	(4)	Fot./Rot.	19x13,4
	Luluzinha	Abril	Mensal	96.891	53.822	723.799	762.362	13.448.	14.164.	95	—	Fot./Rot.	19x13,4
Jor. Comun.	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	1.328.942	1.652.279	—	—	600	12.000	Fotolito	27,4x20,7
Jor. Comun.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	1.328.942	1.652.279	—	—	600	12.000	Fotolito	27,4x20,7
Jor. Comun.	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	1.438.699	2.017.145	—	—	480	4.896	Fotolito	28x21
Jor. Comun.	Meio & Mensagem	M.G.M.	Semanal	*	*	839.488	1.450.564	—	—	—	9.700	Fotolito	41,5x28
Revista de Bordo	Ponte Aérea	Copy Desk	Mensal	*	*	—	2.669.751	—	—	—	—	Fotolito	28x21
Revista de Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	3.271.928	3.274.894	—	—	—	—	Fotolito	28x21
Revista de Bordo	Ícaro	Ícaro	Mensal	*	*	3.880.038	4.233.039	—	—	600	7.200	Fotolito	28x21
Revista de Bordo	Transbrasil	Via Express	Bimestral	*	*	3.672.390	4.093.618	—	—	580	3.480	Fotolito	28x21

FONTE: IVC/1.º Trim'88

PREÇO: OTN/Outubro/88: 2.966,39

* Consultar Editor

Preço Infantis: Editora Abril: 2.ª/3.ª CAPA

Editora Globo: Capas Internas/Externas

(1) Pacote Mauricio de Sousa: 12.300 (2) Mundo Disney (Pacote Mensal): 14.020

(3) Festival Disney: 12.500 (4) Família Marvel: 11.880

REVISTAS: DADOS E IDÉIAS/SOM TRÊS/INFO/MOTO SHOW/HIPPUS/BOLSA/

CONJUNTURA ECONÔMICA: PREÇO EM CRUZADOS.

RÁDIO

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	Record	2.07	271.573	48.559	179.
	AM	Globo	1.104	149.562	29.304*	196.
	AM	Capital	1.01	132.507	28.705	217.
	AM	América	0.74	97.084	23.921	246.
	AM	Bandeirantes	0.52	68.221	45.449	666.
	FM	Cidade	1.48	194.168	18.419	95.
	FM	Jovem Pan 2	1.27	166.618	22.400	134.
	FM	Transamérica	0.98	128.571	25.834	201.
	FM	Globo	0.72	94.460	12.298*	130.
	FM	Bandeirantes	0.63	82.653	14.660	177.
Rio de Janeiro	AM	Globo	2.49	196.756	34.852*	177.
Rio de Janeiro	AM	Tupi	1.89	149.345	33.300	223.
Rio de Janeiro	AM	Mundial	1.37	108.255	11.878*	110.
Rio de Janeiro	AM	Copacabana	0.41	32.398	9.170	283.
Rio de Janeiro	AM	Manchete	0.33	26.076	11.400	437.
Rio de Janeiro	FM	98 FM	2.14	169.099	17.811*	105.
Rio de Janeiro	FM	105 FM	1.19	94.032	8.372	89.
Rio de Janeiro	FM	Cidade	0.86	67.956	13.874	204.
Rio de Janeiro	FM	Tropical	0.69	54.523	9.800	180.
Rio de Janeiro	FM	Transamérica	0.54	42.670	25.834	605.
Belo Horizonte	AM	Atalaia	1.87	49.223	3.500	71.
Belo Horizonte	AM	Itatiaia	1.46	38.430	3.600	94.
Belo Horizonte	AM	Globo	0.89	23.427	3.993*	170.
Belo Horizonte	AM	Cultura	0.95	25.006	2.800	112.
Belo Horizonte	FM	B.H. FM	2.41	63.437	6.965*	110.
Belo Horizonte	FM	Cidade	1.36	35.798	4.545	127.
Belo Horizonte	FM	Terra	0.78	20.531	3.447	168.
Belo Horizonte	FM	Antena 1	0.64	16.846	4.545	270.
Distrito Federal	AM	Globo	1.64	24.800	1.810*	73.
Distrito Federal	AM	Planalto	1.60	24.234	1.650	68.
Distrito Federal	AM	Nacional	0.97	14.692	1.644	112.
Distrito Federal	AM	Capital	0.17	2.575	1.600	621.
Distrito Federal	FM	93 FM	1.92	29.081	2.373	81.
Distrito Federal	FM	105 FM	1.69	25.597	1.400	55.
Distrito Federal	FM	Transamérica	1.03	15.601	8.326	534.
Distrito Federal	FM	Globo	0.55	8.330	1.510	181.

FONTE: Ibope/Julho/88 - Todos os dias do mês - 06.00 às 24.00 h

* Custo Ponderado

Rádio Record/Capital/América/Transamérica/93 FM: custo em OTN

(Setembro/88: 2.392,06)

(Outubro/88: 2.966,39)

SIPA-PRESS

Um ditador na hora da verdade: as câmeras agora são indóceis

Santiago

A derrota da mordaça

Por 15 anos, Pinochet censurou a TV e os jornais. Mas foi só baixar a guarda que a oposição tomou conta do show.

por Monica Yanakiew

Cada criança chilena que nasceu no ano do golpe militar e tem hoje 15 anos passou dez mil horas de sua vida em frente à televisão. Complicados cálculos matemáticos como este recheiam o livro *Chile, Revolução Silenciosa*, do jornalista Joaquín Lavín, que cunhou o estilo de propaganda política do general Augusto Pinochet Ugarte para o plebiscito do último dia 5 de outubro. A partir da publicação desse livro, em 1987, tornou-se um hábito freqüente dos funcionários do governo militar citar cifras e mais cifras da bem-sucedida economia chilena. Era a melhor arma política de Pinochet, que, não contente em governar o Chile há uma década e meia, queria convencer os 7,3 milhões de eleitores a votarem "sim" pela sua permanência no poder por outros oito anos.

Mas, por ironia do destino, foi justamente a televisão - o símbolo da modernização do Chile durante a ditadura - que ajudou a oposição a crescer nos últimos meses e vencer o plebiscito. Pela primeira vez em quinze anos, os 16 partidos do "não" tiveram acesso ao mais eficaz meio de comunicação chileno, que chega inclusive à base científica na Antártida.

Olho na câmera - Foi a televisão, por exemplo, que criou a nova estrela da oposição, o socialista Ricardo Lagos. Até meados deste ano, poucos chilenos o conheciam. Assessor de Salvador Allende - o último presidente constitucional do Chile -, ele acabava de ser nomeado embaixador na União Soviética, quando Pinochet liderou o golpe militar. Para o plebiscito, Lagos formou o partido pela democracia (PPD), que preside. Mas a sua projeção como líder nacional deveu-se a uma entrevista no canal da Universidade Católica do Chile.

Lagos foi convocado para um debate, no dia 25 de abril, com os jornalistas Raquel Correa, Lucia Santa Cruz e Roberto Pulido. E acabou surpreendendo a todos. Ele acabara de

AGÊNCIA KEYSTONE

Passeata pelo "não": tudo começou com um dedo no nariz de Pinochet

ouvir a pergunta de Raquel sobre o futuro do Chile, no caso de uma vitória da oposição. Em vez de responder à jornalista, aproveitou o fato de o programa estar sendo transmitido ao vivo, e olhou diretamente para a câmera, apontando o dedo para o nariz de um Pinochet que supostamente estaria em casa, sentado em frente à sua televisão.

"Quinze anos de silêncio" - "Quero lembrar ao senhor, general Pinochet, que em 1980 disse que não seria candidato a outro mandato presidencial", disse Lagos. "E agora promete ao país outros oito anos com torturas, assassinatos e violações de direitos humanos", continuou. A repórter tentou interrompê-lo, mas a emenda ficou pior do que o soneto. "Perdão, Raquel, estou falando por quinze anos de silêncio", disse o político. Nessa mesma noite, Pinochet convocou seus assessores para saber o que podia fazer. Absolutamente nada, foi a resposta. Lagos não violara qualquer lei, nem insultara o governo.

O debate para a televisão intensificou-se a partir do dia 5 de setembro, quando começou a propaganda política gratuita: quinze minutos para o governo, e outros quinze para a oposição. Foi o programa de maior audiência desde o golpe militar e mais uma vez a imprensa foi fundamental para esclarecer o eleitor.

Falhas técnicas - O programa do "sim", por exemplo, transmitiu o depoimento de Bernardita Guerrero, a viúva de um militar, que, agarrada ao filho de quatro anos, contava a morte do marido. "De seu corpo, que eu tanto adorava, nada sobrou. Estava em mil pedaços. Não podemos destruir assim outro ser humano, fazendo-o explodir em mil pedaços", disse Bernardita, dando a entender que seu marido morrera num atentado terrorista e que a oposição era violenta.

No dia seguinte, o jornal *La Epoca* - o único de oposição, além de *Fortín Mapocho* - deu-se ao trabalho de investigar a história de Bernardita. Através de parentes, descobriu que seu marido, Roberto, morrera no dia 6 de dezembro de 1984, quando o helicóptero da Comitiva Presidencial, no qual viajava, explodiu por falhas técnicas. Não satisfeitos, os jornalistas foram atrás de Bernardita. "Por que não esclareceu que seu marido morreu num acidente?", perguntou o jornalista de *La Epoca*. "Realmente foi um acidente, mas não quis explicar isso porque achava que seria demais. Meu objetivo era demonstrar a minha dor", respondeu a viúva.

Reclusão noturna - *La Epoca* e *Fortín Mapocho* não são os dois únicos meios de comunicação onde a oposição tem espaço para denunciar as violações aos direitos humanos, ou para desmistificar o *boom* econômico chileno. A maior parte das revistas é oposicionista e publica perfis de Pinochet que, no Brasil, seriam impensáveis no governo Médici. Mas essa liberdade de imprensa é relativa. O governo sabe que as revistas *Analisis, Apsi, Cauce, Hoy* e *Pluma Y Pincel* são lidas por apenas 2% da população, que aliás já tem sua opinião formada. E que *La Epoca* e *Fortín Mapocho* - além de terem sido criados há pouco mais de um ano - competem com dois jornais de maior tiragem, *El Mercurio* e *La Tercera*, ambos pró-Pinochet.

"Tampouco podemos falar em liberdade de imprensa quando existem 31 colegas sofrendo 45 processos por ofensa às Forças Armadas", diz Jaime Moreno Naval, presidente do Colégio de Jornalistas. Um desses jornalistas - Juan Pablo Cardenas, diretor da revista *Analisis* - foi condenado a 541 dias de "reclusão noturna", o que significa que tem que dormir, todas as noites, na cadeia. "De qualquer forma, nossa simples presença muda alguma coisa. Com a abertura que está havendo, por causa do plebiscito, *El Mercurio* não pode ignorar uma informação que nós publicamos, porque perde leitores", explica Oscar Sepulveda, editor político de *La Epoca*.

"Torturas morais" - Mas o governo de Pinochet tampouco menosprezou o poder da informação. Muito pelo contrário. O Chile, por exemplo, é um dos poucos países que enviam jornalistas ao exterior, para que sirvam, nas embaixadas, de assessores de imprensa. Na maioria dos países, esse trabalho é desempenhado pelos diplomatas, que nem sempre sabem como lidar com a imprensa estrangeira, especialmente em casos delicados. Para o plebiscito, muitos dos jornalistas que já foram assessores de imprensa no exterior foram convocados para cuidar da multidão de estrangeiros que desembarcou em Santiago. São os jornalistas - como o próprio Joaquín Lavín com seu livro *Chile, Revolução Silenciosa* - com quem Pinochet conta para mudar sua imagem.

Mas quem realmente forma opinião no Chile são os dois milhões de aparelhos de televisão. E, por causa do plebiscito, muitos ouviram contos de tortura que deram vida às denúncias de violações dos direitos humanos. Talvez o mais convincente desses relatos tenha sido o de uma velhinha chamada Olga. "As torturas físicas eu posso esquecer, mas as torturas morais jamais serão apagadas de minha mente, do meu coração. Por isso voto não", disse ela. Ninguém sabia quem era Olga, até que a câmera enfocou um homem, sentado ao seu lado. Era o ex-jogador de futebol Carlos Caszely. "Essa linda senhora é minha mãe. Por isso voto não", disse ele com simplicidade, emocionando os telespectadores. ×

'Londres

Olhos abertos para o fim de semana

Os jornais ingleses agora brigam para fazer o leitor acordar mais cedo

por Oscar Pilagallo Filho

Novas opções para despertar o leitor

"O velho ficou apenas um pouco surpreso, porque a esta altura ele já estava bem acostumado a eventos inexplicáveis, quando recebeu das mãos de um estranho um passaporte com um nome que não era o seu, um cartão Visa e um visto de saída para um país que nunca esperava ou mesmo queria conhecer." É assim que começa "A Última Palavra", um conto inédito de Grahan Greene, um dos maiores escritores vivos em língua inglesa. Leitura compulsiva, difícil de largar.

Qualquer editor de revista que tivesse o privilégio de ter um material desses nas mãos não hesitaria em lhe reservar a capa. Mas essas decisões às vezes não são fáceis. E se, na mesma semana, um escritor badalado como V. S. Naipaul deixasse na sua mesa uma reportagem especial?

O dilema de escolher entre o bom e o melhor parece ter sido uma das poucas preocupações de Alexander Chancellor, editor da recém-lançada *The Independent Magazine*. Acabou dando Naipaul. Foi com balas desse calibre que o jornal *The Independent* se lançou, em 10 de setembro, na guerra pelos leitores de fim de semana que está sendo travada pelos principais jornais diários britânicos.

A revista vem encartada no jornal de sábado, que agora é editado em dois cadernos: um para o noticiário, outro para seções típicas de fim de semana (roteiro cultural, culinária, viagens etc.). O editor e fundador do *Independent*, Andreas Whittan-Smith, disse estar satisfeito por ter conseguido produzir uma revista que as pessoas lêem e não apenas folheiam, como costuma acontecer com esse tipo de publicação.

Jornal-lanterninha -A guerra pode ser longa, mas o *Independent* ganhou a primeira batalha. A circulação do jornal, em média quase 400 mil exemplares, deu um salto de 100 mil naquele sábado, apesar do preço ter aumentado de 30 para 35 pence. O *Independent* é o mais novo membro do tradicional clube da imprensa britânica, mas em dois anos de existência já conseguiu consolidar sua posição no mercado.

Os outros jornais que estão na briga são o *Daily Telegraph* e o *The Times*. O *Daily Telegraph* publicava sua revista semanal aos domingos junto com o jornal-irmão *Sunday Telegraph*.

Quando soube dos planos do concorrente decidiu antecipá-la para o sábado, a partir da mesma data em que a revista do *Independent* era lançada. A publicação continuou a mesma: colorida, previsível e procurando agradar toda a família.

A mudança maior foi no faturamento publicitário. O *Daily Telegraph* é o jornal britânico de maior circulação (1,1 milhão de exemplares por dia), enquanto o *Sunday Telegraph* é o lanterninha dos jornais de domingo, com pouco mais de 700 mil exemplares. Ou seja, o custo da publicidade teve um aumento proporcional à nova tiragem. No primeiro dia de mudança, o *Daily Telegraph* também ganhou mais leitores, embora não tantos como o *Independent*. Mais de 1,2 milhão de pessoas compraram o jornal — uma alta de 60 mil.

Quanto ao *Times*, na falta de uma revista, colocou mais cor e cadernos no jornal. O jornal tem agora quatro cadernos aos sábados - uma mudança que também foi introduzida em 10 de março. O jornal do multimilionário Rupert Murdoch - que tem uma tiragem média de 450 mil exemplares - vendeu 12 mil a mais nesse dia.

Sonolento leitor - A publicidade que antecedeu essas mudanças foi tanta que muita gente comprou vários jornais, só por curiosidade. Nos próximos meses é que se saberá quem está realmente levando a melhor. O *Independent* saiu na frente, mas não será fácil manter o padrão do primeiro número. Principalmente porque Whittan-Smith não está concentrando esforços apenas nesse projeto.

No ano que vem o *Independent* deve abrir uma nova frente de batalha. O editor já anunciou sua intenção de lançar uma edição também no domingo (o *Independent* circula de segunda a sábado), mas a decisão só deverá ser tomada em janeiro, depois de pesquisas que indicarão até que ponto os leitores estão insatisfeitos com as opções atuais (além do *Sunday Telegraph*, há o *Sunday Times* e o *Observer*). O novo jornal usaria a infra-estrutura já existente e atingiria o seu ponto de equilíbrio com apenas 350 mil exemplares (a metade do jornal que tira menos). Quanto à equipe, seria aumentada em cerca de 40 jornalistas.

Uma outra empresa - a Sunday Newspapers Publishing Company - tornará mais acirrada a disputa aos domingos quando lançar o seu jornal, no começo de fevereiro. O projeto custará 18 milhões de libras (o mesmo orçamento para o lançamento do *Independent* em outubro de 1988), das quais 2 milhões já foram obtidas.

Como o universo de leitores é limitado, os jornais só poderão coexistir se as pessoas acordarem mais cedo para terem tempo de ler mais de um jornal, o que nos fins de semana não é tão raro. Segundo uma pesquisa encomendada pelo *Daily Telegraph*, os britânicos acordam em média às 9h42 aos domingos, ou seja, ficam na cama quase três horas a mais do que nos dias de semana. E é esse sonolento leitor que dará a última palavra. X

COMUNICADO

ISTOÉ SENHOR

THE WALL STREET JOURNAL.

A Editora Três tem a satisfação de comunicar aos leitores de Istoé Senhor que desde 1º de Outubro detém os direitos exclusivos, para todo o Brasil, do material jornalístico do "The Wall Street Journal", o jornal mais influente e de maior circulação nos Estados Unidos, com mais de 2 milhões de exemplares diários.

Os leitores de Istoé Senhor terão, assim, a cobertura internacional deste importante jornal, com absoluta exclusividade.

EDITORA 3 TRÊS

Londres

A batalha da Inglaterra, agora na tela

Os americanos vão invadir a TV a cabo inglesa

por Oscar Pilagallo Filho

Centenas de milhões de dólares estão prestes a cruzar o Atlântico e aportar na ilha de consumo desenfreado que a Inglaterra está se tornando. O dinheiro dos Estados Unidos - que poderia chegar a 500 milhões de dólares - deverá ser todo canalizado para a televisão a cabo, moda que somente agora, com anos de defasagem em relação a outras sociedades industrializadas, começa a pegar entre os *yuppies* de Londres e outras cidades grandes do Sul afluente do país.

A televisão a cabo britânica tem apenas cinco anos e pouco mais de 250 mil assinantes, número que cresceu aproximadamente 35% em um ano (*veja o gráfico*). Nos Estados Unidos, nada menos que 50 milhões de casas estão conectadas ao sistema. A saturação do mercado americano e o subdesenvolvimento do britânico são os dois fatores que estão determinando a maciça transferência de recursos. Mas há um grande obstáculo legal a ser superado.

O problema é que a legislação britânica não permite a cidadãos de nacionalidade outra que não da Comunidade Econômica Européia o controle de concessionárias de televisão a cabo. Em meados de julho, John Davey, diretor-geral da Cable Authority - o organismo que regula o setor -, reivindicou a alteração da lei para viabilizar o fluxo de capital americano. A possibilidade não é remota. Timothy Renton, funcionário do Ministério do Interior responsável pelas telecomunicações, já havia sugerido que mudanças para tornar essa lei mais flexível poderiam ser introduzidas a curto prazo.

Marasmo da indústria - O telespectador britânico é relativamente barato aos olhos do investidor americano. Nos Estados Unidos, hoje se tornou virtualmente impossível a conquista de novos mercados. A alternativa é a compra de concessionárias, que estão sendo negociadas à razão de 2.500 dólares por assinante. Um preço muito elevado, mesmo para um setor que apenas no ano passado gerou uma receita de 13 bilhões de dólares. Na Grã-Bretanha, em contraste, o custo de se alcançar um cliente potencial gira em torno de 500 dólares, incluídas a expansão da rede de cabos e a instalação do aparelho na casa.

O marasmo da indústria de televisão a cabo na Grã-Bretanha pode ser medido pelo fato de que apenas a metade das 23 empresas que obtiveram o direito de operar em 1983 está transmitindo regularmente. As 250 mil casas que recebem a programação a cabo representam menos de 20% das que estão nas áreas onde o sistema já foi instalado. Trata-se de um desempenho muito fraco. Segundo os padrões internacionais, uma concessionária só se torna lucrativa quando pelo menos 30% das casas da sua região são assinantes.

Apesar desse quadro, a Cable Authority se permitiu algum otimismo no relatório anual divulgado em meados de julho, quando previu que, nos próximos dois ou três anos, o número de casas em áreas servidas pelo sistema de televisão a cabo saltaria para cerca de 2,3 milhões, ou seja, 10% da audiência nacional. A via de entrada dos dólares americanos seria a obtenção de novas concessionárias, e não a aquisição das já existentes.

Canais opcionais - A Cable Authority anunciou que concederá a exploração de mais seis regiões, num total de 1,5 milhão de casas, que custariam em conjunto quase 800 milhões de dólares. Apenas uma empresa americana, a United Cable, já anunciou sua intenção de participar em pelo menos quatro delas. A participação, não-majoritária, é por enquanto a maneira que os investidores americanos têm de aplicar no promissor mercado britânico.

Editorialmente, a principal característica da televisão a cabo é oferecer uma programação destinada a interesses específicos. Com onze canais, é difícil um telespectador ficar na mão por falta de opção. As empresas cobram a assinatura (o custo varia, mas não passa de 50 dólares/mês) e algumas ainda veiculam publicidade.

O público parece aprovar a fórmula. Nas casas onde existe televisão a cabo, os telespectadores sintonizam os canais opcionais quase 40% do tempo que passam diante do aparelho de TV, segundo dados da Cable Authority. Mas a programação não é tudo e, no caso britânico, poderá nem ser o mais importante. O sistema, mais moderno, permite a comunicação em duas mãos. O telespectador não é apenas o agente passivo. Ele pode usar seu aparelho para fazer compras por encomenda, pagar as contas no banco, estudar (participando ativamente da aula), fazer pesquisas de mercado - a lista é grande. Para quem decidir não sair mais de casa, é um prato feito. X

Washington

Besteirol em embalagem de noticiário

USA Today *vai à TV e faz o impossível: um telejornal sem notícias*

por José Meirelles Passos

A Gannett Co., que possui dezenas de jornais espalhados pelos Estados Unidos, conseguiu produzir recentemente algo inimaginável: um noticiário de televisão que não apresenta notícias! Seus próprios criadores admitem que essa sempre foi a sua idéia. "Nada de *hard news*, ou seja, de notícias para valer, diz Steven Friedman, o produtor do... *"show"* (é assim mesmo que eles chamam o noticiário). Ele e sua equipe conseguiram, curiosamente, fechar um ciclo quase tão perfeito quanto o da célebre questão sobre o ovo e a galinha: quem, afinal, veio primeiro?

No caso desse programa, que se chama *USA Today: The Television Show*, a resposta é igualmente discutível. O noticiário televisivo, afinal, é inspirado no jornal *USA Today*, que, por sua vez, não se considera um jornal na acepção jornalística do termo, pois, como admitem seus editores, procura imitar quase totalmente a televisão. O fato concreto é que o pacote televisivo de *USA Today* é ainda mais insosso que o diário editado pela Gannett Co.

"Tentar imaginar um programa de TV baseado num jornal que é baseado na TV é como tentar imaginar o infinito. É como tentar reter nenhum pensamento na sua cabeça", diz o crítico de TV Ron Powers, da sofisticada revista masculina *GQ (Gentlemen's Quarterly)*. Seu colega Tom Shales, do jornal *Washington Post*, tem uma opinião semelhante. "Trata-se de um programa suicida, autodestrutivo. Ao vê-lo, você logo tem a sensação de que é muito mais interessante passar o tempo olhando, por exemplo, os patinhos passando à sua frente num estande de tiro ao alvo, num parque de diversões."

Noticiário cor-de-rosa - O programa estreou, em meados de setembro,

precedido de uma gigantesca campanha publicitária calcada na imagem do jornal *USA Today*, e tem se mostrado um estrondoso fracasso. As pesquisas de opinião são um trágico espelho da situação. Sua audiência em Nova York, por exemplo, não tem passado de 1,5% - o que significa que caiu 40% em relação ao dia da estréia. Em Miami, a queda foi ainda maior (60%), e nada mais do que 3% dos telespectadores hoje arriscam dar uma espiada nesse noticiário cor-de-rosa - uma mistura de *Seleções do Reader's Digest* e os velhos almanaques do Biotônico Fontoura.

Ele tem 22 minutos de duração, com mais oito de comerciais. Nesse tempo, são apresentadas cerca de 20 notícias - se é que as informações que o programa traz podem merecer tal definição. Exemplos? Há uma abundância deles. Vendo o *USA Today: The Television Show*, você fica sabendo que os japoneses pagam 45 centavos de dólar para remeter uma carta dentro do seu país. Outra novidade contada dias atrás no programa foi o número exato - até aquele dia, pelo menos - de pessoas que costumam andar de bicicleta nos fins de semana nos Estados Unidos, e o volume de moradores de Washington que tomam o metrô diariamente para ir ao trabalho.

O produtor Steven Friedman parte da suposição de que quem assiste ao programa já ouviu - ou viu - um noticiário um pouco antes disso. E, portanto, está diante da TV apenas para absorver uma enxurradá de dados que poderiam ser encontrados em qualquer almanaque. "Eu estou decepcionado com esse noticiário", admite George Lyons, gerente da *WJBK*, uma estação de TV de Detroit. "Estamos conseguindo com ele apenas metade da audiência que seus criadores haviam prometido a nós e aos patrocinadores. Pior é que, para dar lugar a esse jornal enlatado, tiramos do ar uma série, *The Judge*, que atraía o dobro de espectadores", diz Lyons.

USA Today na TV é plasticamente bonito e bem acabado. Ele é dividido, como o jornal que lhe empresta o nome, em quatro seções fixas: "EUA", "Vida", "Esportes" e "Dinheiro". E tem quatro apresentadores - dois homens e duas mulheres -, que jamais aparecem sentados atrás de uma mesa ou de um balcão. Eles estão sempre de pé, caminhando de um lado para outro em frente às câmeras, em meio a um cenário futurista. Atrás deles há uma gigantesca tela quadriculada formada por 30 televisores: as imagens são projetadas através desses aparelhos de maneira fragmentada, formando um imenso painel colorido. A música de fundo é digna de um musical de Hollywood.

"Jornalismo da esperança" - Steven Friedman, produtor desse programa que foi comprado antecipadamente e no escuro por 136 estações ao longo do país (ninguém viu sequer um "piloto", ou um número zero), rebate as críticas dizendo que sua pretensão é fazer o que chama de "jornalismo da esperança", sem inclusão de qualquer notícia negativa. A Gannett Co. está investindo 40 milhões de dólares por ano nessa aventura que corre o risco de naufragar antes de chegar ao sexto mês, segundo se comenta no meio publicitário. "Ainda é cedo para escrever um atestado de óbito do *USA Today: The Television Show*", diz Friedman. "Só em novembro, quando recolhermos os registros que vêm sendo feitos em quase todas as 200 praças, é que teremos um perfil exato da aceitação do programa", alega ele.

O fato concreto é que em cada um dos seis grandes mercados americanos - Nova York, Miami, Los Angeles, Chicago, Washington e Atlanta - o programa não foi bem recebido e, o que é pior, dia a dia vem perdendo os poucos telespectadores que conseguira atrair nas primeiras semanas. Pode até ser que o *show* sobreviva por insistência de seus criadores, apesar do fracasso. A Gannett Co., afinal, pode muito bem tentar encontrar o caminho do sucesso. Mas, pelo jeito, ainda terá de bancar o prejuízo por algum tempo, e isso é inevitável, já que a companhia garantiu uma audiência mínima a todos os anunciantes, dizendo que, se esse nível não fosse atingido, eles seriam reembolsados. X

O QUADRO DA EDUCAÇÃO NO BRASIL ESTÁ MUDANDO. CONFIRA AS PROVAS.

PROVA DE CONHECIMENTOS GERAIS.
O QUE É PROTEC?

PROTEC é o Programa de Expansão e Melhoria do Ensino Técnico, que está sendo implantado pelo Ministério da Educação.

Para o seu conhecimento, a Escola Técnica no Brasil teve início em 1910, quando o então Presidente Nilo Peçanha criou o Liceu de Artes e Ofícios.

De lá para cá, pouco se fez. E, hoje, as Escolas Técnicas atendem apenas 15% da demanda.

Mas, agora, isso vai mudar.

Entre os principais objetivos do PROTEC, estão a interiorização do ensino profissionalizante; a expansão e melhoria do ensino de 2º grau; a diversificação das habilitações profissionais, de acordo com as necessidades e ofertas do mercado de trabalho; o atendimento a todas as Unidades da Federação, além da garantia de novas alternativas de formação nesse nível de ensino, evitando estrangulamentos no acesso ao ensino superior.

Pronto. Você já conhece um pouco do PROTEC. Vamos à próxima prova.

PROVA DE MATEMÁTICA.
O PROTEC EM NÚMEROS.

Em sua fase inicial, o PROTEC está instalando novas Escolas Técnicas Industriais e Agrotécnicas de 2º grau e Agrícolas de 1º grau, bem como melhorando e expandindo as escolas já existentes, num total de 200 estabelecimentos de ensino.

Tudo isso visa à formação de 35.000 profissionais de nível de 2º grau e à pré-qualificação de 1º grau para o meio rural, a cada ano.

Os números do PROTEC são grandiosos.

As Escolas Agrícolas de 1º grau, por exemplo, oferecerão 17.760 vagas, sendo que cada escola poderá atender 240 alunos em regime de semi-internato ou internato.

As Escolas Industriais e Agrotécnicas, por sua vez, oferecerão um total de 41.342 vagas, em regime de internato ou de 3 turnos.

Quando estiverem com sua capacidade máxima de atendimento, as escolas poderão preparar cerca de 80.000 alunos.

Números significativos, importantes. Mas, passemos à prova seguinte.

PROVA DE GEOGRAFIA.
QUAL A ÁREA DE ABRANGÊNCIA DO PROTEC?

A área de atuação do PROTEC é extensa. Ou seja, ela atinge todas as regiões do País, de norte a sul, de leste a oeste.

Mas, acima de tudo, ele tem como meta a interiorização do ensino profissionalizante.

No caso das Escolas Agrícolas, o PROTEC visa a implantar a metodologia do Sistema Escola-Fazenda, adotado nas Escolas Agrotécnicas Federais.

Quanto às escolas de 2º grau, são inúmeras as habilitações oferecidas: Agropecuária, Floresta, Agricultura Irrigada, Mecanização Agrícola, Eletrotécnica, Processamento de Dados, Edificações, Mecânica, Informática Industrial, Eletrônica, Eletromecânica, Química, Mineração, Hotelaria, Curtimento, Telecomunicação, Refrigeração/Ar-condicionado, Agrimensura, Tecnologia de Alimentos, Enfermagem, Pesca e Construção Naval.

Um programa que atende às necessidades reais do mercado de trabalho de cada região. E que integra a escola ao sistema produtivo, gerando novos empregos, através da absorção da mão-de-obra especializada recém-formada pelas escolas.

E tome prova.

PROVA DE HISTÓRIA.
O QUE MUDA NO BRASIL COM A IMPLANTAÇÃO DO PROTEC?

Muda muita coisa. E para melhor. Com o PROTEC, surgem novas opções pro-

fissionais para milhares de brasileiros que, através dos cursos oferecidos, podem se especializar nas mais diversas áreas técnicas.

Resumindo, o PROTEC cria oportunidades para as pessoas exercerem profissões dignas e valorizadas nos vários mercados de trabalho regionais.

E o programa já nasce com perspectivas de um grande crescimento futuro (o MEC possui quase duas mil solicitações de escolas).

Isso prova que o PROTEC está no caminho certo. E que, com a sua participação, através do empresariado, das associações municipais de educação, associações comunitárias, fundações e outras entidades, será, sem dúvida, um sucesso.

Pode anotar: o PROTEC vai entrar para a história do ensino no Brasil.

Mas, vale a pena repetir: promover a expansão e melhoria do ensino de 2º grau; ajustar a oferta desse nível de ensino às exigências de um

mercado de trabalho em processo de expansão; garantir novas alternativas de formação profissional, evitando estrangulamentos no acesso ao ensino superior; interiorizar o ensino profissionalizante; atender a todas as Unidades da Federação e, principalmente, criar condições para que milhares de brasileiras e brasileiros tenham um futuro melhor.

PROTEC. Uma lição de vida.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

GOVERNO FEDERAL

TUDO PELO SOCIAL.

PROVA DE CIÊNCIAS SOCIAIS.
QUAIS OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO PROTEC?

Se você chegou até aqui, já sabe de cor os benefícios do PROTEC.

Dicas

Congressos

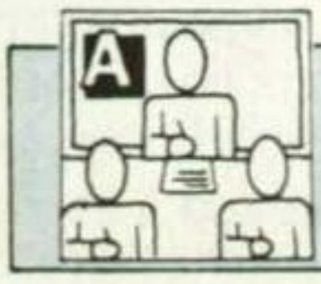
Jornalismo regional - De 5 a 10 de novembro, a Faculdade de Comunicação da Universidade Católica de Santos promove cinco dias de palestras e debates com jornalistas experientes e professores de jornalismo para discutir televisão, rádio e jornal, no XIII Encontro Regional de Jornalismo. As palestras serão apresentadas no anfiteatro da faculdade. A primeira, no dia 5, sábado, às 9 horas, terá o tema "Jornalismo, Uma Descoberta da TV". As demais vão acontecer no mesmo local, às 20 horas, com os seguintes temas: "A Revolução dos Jornalões", "De Watergate a Glasnost", "Imprensa Brasileira e Capitalismo" e, no último dia, "Para Que Serve o Radiojornalismo". Entre os palestrantes estarão presentes os jornalistas Carlos Nascimento, Heródoto Barbeiro, Paulo Markun e Nilson Lage.

As inscrições já podem ser feitas na secretaria da Faculdade de Comunicação, até o dia 3 de novembro, na rua Euclides da Cunha, 264, no Canal 1, em Santos. Maiores informações no departamento de jornalismo da faculdade, telefone (0132) 37-3435, à noite.

Comunicação empresarial - Começa dia 8 de novembro, às 20 horas, no Centro de Convenções Rebouças, em São Paulo, o 6.° Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial. Antes da mesa-redonda "Comunicação Interna e Realidade Empresarial", que abre os trabalhos do congresso, haverá a cerimônia de entrega do Prêmio Comtexto de Comunicação Empresarial, para os profissionais e empresas de comunicação que se destacaram em 1988.

De 9 a 10 de novembro, o congresso continua, às 9 horas da manhã, no auditório de Engenharia Mecânica do IPT, no *campus* da Universidade de São Paulo, com os temas: "Papel da Comunicação no Processo de Interação do Público Interno", "Campanha de Comunicação Interna: O Caso da Aids", "Experiências Relevantes em Comunicação Interna" e "Políticas Globais de Comunicação Interna". Participarão dessas mesas profissionais de comunicação empresarial, como Miguel Jorge, superintendente de comunicação da Autolatina, e Walter Nori, presidente da Hill and Knowlton/ACI.

As inscrições para o congresso podem ser feitas na Comtexto Comunicação e Pesquisa, no telefone (011) 548-1649, até três dias antes do início dos trabalhos. Os preços variam de 6 OTNs, para o público, a 2 OTNs, para estudantes de comunicação.



Concursos

Fotografe-se - Jornalistas que não exerçam profissionalmente a atividade de repórter fotográfico e estudantes de jornalismo interessados em participar do 1.° Concurso IMPRENSA - Kodak de Fotografia têm ainda dois prazos para mandar suas fotos: dia 30 de outubro (2.ª eliminatória) e 30 de novembro (3.ª eliminatória). O concurso tem duas categorias: Cor e Preto e Branco. Para participar dele, basta fotografar os jornalistas no exercício diário da profissão, nas mais variadas situações. E depois entregar ou remeter estas fotos para a revista **IMPRENSA**, rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP. O participante deve colocar no envelope o nome do concurso e no verso de cada fotografia o seu nome, endereço completo, telefone, local de trabalho, o título da foto, local e data de quando ela foi tirada. Cada foto deve ter o formato mínimo de 18x24 cm e o máximo de 30x40 cm. Não devem ser colocadas ou montadas sobre qualquer suporte.

Os premiados, além de ganharem câmeras fotográficas e filmes da Kodak, terão suas fotos publicadas nas edições de novembro e dezembro da revista **IMPRENSA.** Maiores informações nos telefones (011) 66-4142 e 66-1415.

Seminários

Publicidade ao vivo - As feras das agências de publicidade, produtoras de vídeo e veículos estão participando do seminário "A Publicidade Brasileira", que começou dia 15 de agosto, no Centro Cultural Cândido Mendes, no Rio de Janeiro, e vai até o dia 9 de novembro. As palestras acontecem todas as segundas e quartas, das 20 às 22 horas. Mais informações no Centro Cultural Cândido Mendes, rua Joana Angélica, 63, CEP 22420, Rio de Janeiro, telefone (021) 267-7141. ✗

Estacionamento exclusivo
com manobristas.
Reservas: 883-1139

R. Padre João Manoel, 190

SAINT GERMAIN

FÓRMULA 1-89: DECIDIDA POR ANTECIPAÇÃO.

Os campeões da Fórmula 1 de 1989 são os mesmos de 1988: Brahma, Davene, Esso, Nestlé e Alpargatas.

A Rede Globo já renovou o patrocínio para a próxima temporada de Fórmula 1. E o mais importante: com os mesmos patrocinadores, que vão participar, no ano que vem, do sucesso alcançado este ano, garantindo para o telespectador a pole position também em 89.

Essa é uma grande prova de confiança na Rede Globo e no crescimento do nosso país.

GERENTE

bane

O BANC

O GERENTE Q

O Banespa está colocando em circulação em todas as suas agências o papel mais valioso do mercado: o Gerente Especial Banespa, o gerente que dá lucro.

Isso quer dizer que, a partir de agora, você já pode contar com um especialista em investimentos.

Com ele, você vai aplicar seu dinheiro em CDBs, RDBs, Fundos de Investimento etc., que serão traduzidos instantaneamente por gente que conhece a fundo todos os idiomas e tendências do mercado financeiro.

Vai ter uma equipe inteira à sua disposição, orientando, identificando mudanças, aplicando o seu dinheiro e obtendo os melhores lucros.

É tudo simples e fácil. Procure pelo Gerente Especial Banespa e sua equipe. Eles valem ouro.

ESPECIAL

banespa

O BANCO FORTE.

QUE DAÁ LUCRO.

banespa

O BANCO FORTE.

Perdão, leitores

Viúva de um vivo

Crônica de uma morte noticiada

por Moacir Japiassu

Janistraquis me aborrece e às vezes assusta, com essa mania de se mostrar bem-informado. "Considerado, ainda hoje não me conformo com a trágica morte do Gabriel García Márquez...", disse-me ele com enlutada entonação. "Que história é essa, Janistraquis! Que diabo de trágica morte??!!" Meu secretário olhou-me, penalizado: "É que o considerado fala muito, é cheio de fricotes, mas não lê jornal", respondeu esse *anchorman* do baixo nível - e exibiu a coluna do *Zózimo*, assinada por Miriam Lage, no *Jornal do Brasil* de 1.º de setembro.

Na seção ironicamente intitulada *Roda Viva* dava-se conta do ilustre morto, através desta lógica dedução: "Mercedes García Márquez, viúva do escritor Gabriel García Márquez, almoçou ontem no Sal e Pimenta em companhia das amigas Cláudia Ribeiro e Cláudia d'Ávila". Num rasgo de dispensável didatismo, Janistraquis completou: "Pois é, o considerado ignorava, mas o nosso Gabriel não apenas é cadáver como já tem, inclusive, viúva".

Tomado de integral e justíssima perplexidade, telefonei ao jornalista Ricardo Setti, grande amigo do autor de *Crônica de uma Morte Anunciada*, e fui informado de que o presumível extinto encontrava-se, naquele exato instante, vendendo saúde na Cidade do México, aonde fora dar uma palestra a estudantes...

No dia seguinte, o escaldado Janistraquis correu à banca para comprar o *Jornal do Brasil;* queríamos saborear o "erramos" da Miriam Zózimo Lage Com Sucursais. Pois bem: não havia uma mísera linha sobre a sensacional "barriga". A colunista mata o escritor e o leitor que o enterre ou exume!

Mas, sob o abrigo do título "Bom Programa", havia esta preciosidade: "Nem só de *jazz* vive o homem". Janistraquis pensou profundamente, como a frase o exige, e tentou matar a curiosidade: "Considerado, que *homem* será esse que não vive só de *jazz?* Por acaso o jornalista Luiz Orlando Carneiro? Ou o Roberto Muggiatti?"

A encantadora bobagem recordou-me outra, da arrogante lavra de um então colunista do *Jornal da Tarde,* há alguns anos. "O hábito de ler é tão antigo quanto o inverno", escreveu a criatura ao recomendar os melhores livros para as noites frias ao pé da lareira. Observei, para minha desdita, que aquilo não era absoluta verdade, posto que o inverno é, sem ociosa discussão, muito mais antigo que o intelectual hábito da leitura. Ganhei um inimigo para o resto de meus dias.

Apaixonado pelo chamado "jornalismo investigativo", Janistraquis apareceu com ares sherloquianos, se me permitem o neologismo. "Considerado, finalmente descobri onde a *Folha* prendeu o rabo", anunciou, em triunfo. "Foi na Rede Bandeirantes!" E passou-me às calejadas mãos este delicioso *Erramos* de 23/8: "O encarte *Televisão* do último domingo publicou erradamente que o jornalista Miguel Jorge, diretor de Comunicação Social da Autolatina, é presidente da empresa, cargo ocupado por Wolfgang Sauer. O jornal foi induzido ao erro pela Rede Bandeirantes, em material de divulgação do programa *Investigação Nacional*".

Eufórico, meu secretário margeava o delírio: "A Bandeirantes induziu a *Folha* ao erro, considerado! *Induziu*!!" E, por perversa erudição, citou frase de *O Lobisomem,* de Herberto Sales, à página 104: "Mulher... ele não podia ver, que logo não induzisse a desprevenida a receber a fecundação dele".

Do vibrante matutino *Erramos,* que circula com a *Foiha de S. Paulo*:
1 - "Também no domingo, na entrevista com o pensador francês Alain Finkielkraut (pág. E-14), há um erro: a pronúncia certa de seu nome é *Alãn Finquielcrâut*"

2 - "Estão errados o título e a legenda da reportagem que noticiou a morte do poeta Menotti del Picchia, ocorrida anteontem. O poeta morreu aos 96 anos, e não aos 86 (como consta do título), nem aos 82 (como informa a legenda)" - 25/8.

Do ainda suplemento *Correção,* que circula com *O Estado de S. Paulo,* concorrente da *Folha* em todos os níveis e desníveis:
1 - "O título publicado nesta coluna na edição de ontem, *Presidente lembra Hugo de Abreu* está errado. O certo é *Presidente lembra Hugo Castelo Branco*" - 19/8.
2 - "O Jornalista Júlio de Mesquita Neto, diretor responsável de *O Estado de S. Paulo,* não faz parte do conselho de administração da Associação Nacional de Jornais (ANJ), como O Estado publicou na edição de ontem" - 04/9.

Da seção *Erramos Mas Ainda Não Atinamos,* publicada pela *Folha* sempre no dia anterior ao *Erramos* que não é publicado no dia seguinte - se é que o considerado leitor entendeu: "O atacante brasileiro Tita foi o destaque da última rodada da primeira fase da Copa da Itália. Ontem ele marcou um dos dois gols da vitória do Pescara sobre o Messina por 4 a 3" (05/9/88). X

FINALMENTE A TV MANDOU A IMPRENSA PRO AR.

Dia 20 de novembro, domingo, às 20 horas, entra no ar uma nova atração. Imprensa na TV, o programa de TV que discute os caminhos e as novidades do jornalismo e da comunicação com a mesma seriedade e entusiasmo da revista Imprensa. Sem compromissos sindicais, classistas ou teóricos.
Quem tinha toda razão para não gostar da programação da TV no domingo à noite, agora não tem mais.
Imprensa na TV é o programa sério e inteligente que todo profissional de comunicação não vai deixar de assistir.

Faça do seu domingo um dia útil. Sintonize o Imprensa na TV. Todo domingo, às 20:00 h, na TV Gazeta (São Paulo), TV Rio (Rio), TV Capital (Brasília) e TV Guaíba (Porto Alegre).

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

GAZETA

Classificada Empresa.

A separação m

Na antiga Lista Classificada, única para residências e escritórios, havia assuntos que interessavam aos primeiros e não interessavam aos segundos. E vice-versa. Resultado: uns e outros tinham que passar por muitos títulos antes de encontrar o que realmente precisavam.

A Oesp resolveu facilitar a vida de todos. Por isso separou as Listas de acordo com o tipo de usuário: empresa ou consumidor.

Esta racionalização só foi possível após uma exaustiva pesquisa de interesse e hábitos de consulta. O que está sendo implantado agora no

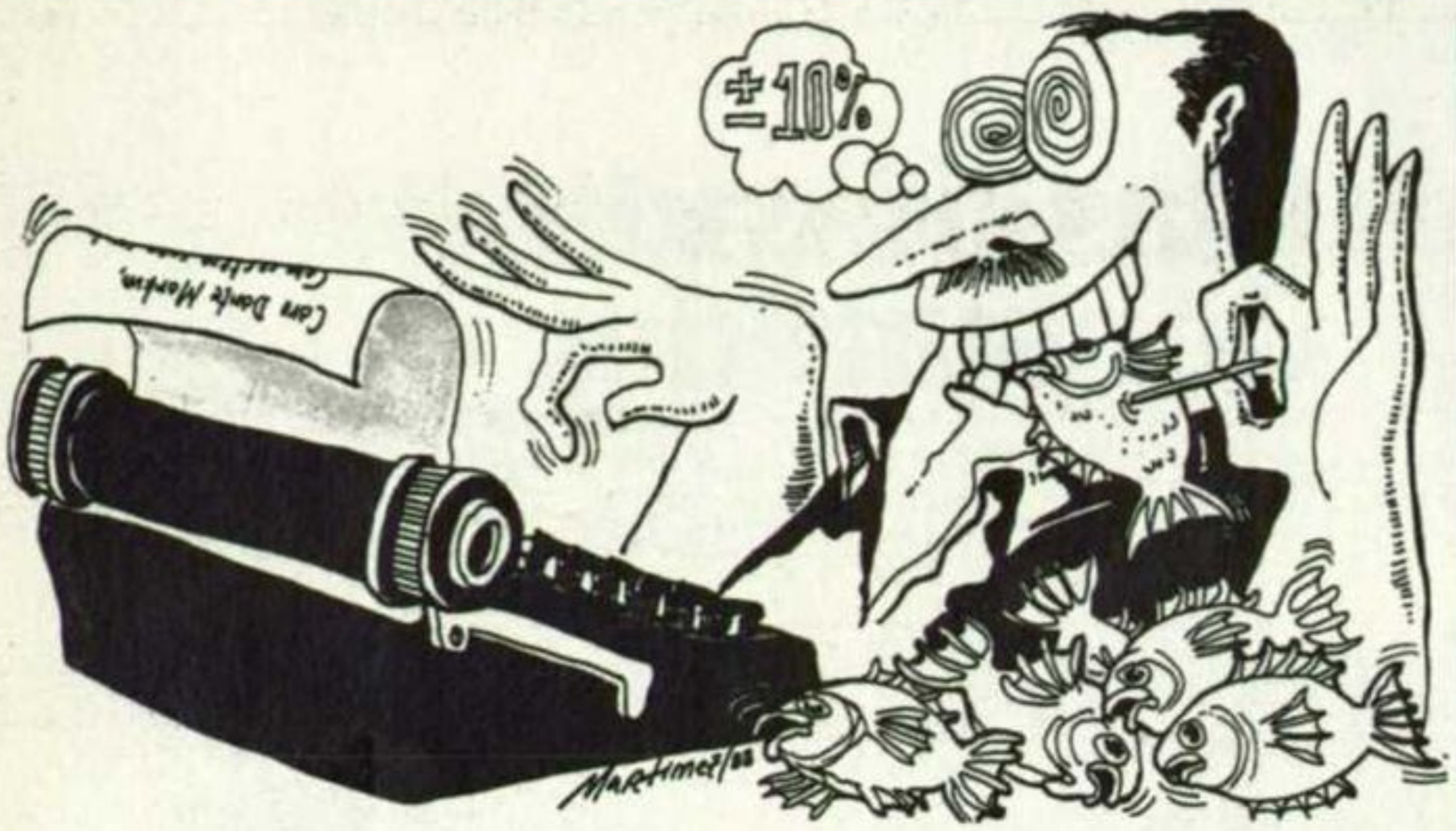
Classificada Consumidor.

ais feliz do ano.

Brasil já provou, em outros países, ser de extrema utilidade para a família e para o mundo dos negócios.

Além disso, o aspecto visual da Lista mudou. Para melhor. Você vai ver um sem-número de inovações para facilitar sua consulta. Foi um trabalhão da Oesp para você ter um mínimo de trabalho. As residências só vão receber a Classificada Consumidor. Os escritórios, só a Classificada Empresa.
Separados daqui pra frente, os dois vão viver muito melhor.

O ESP GRUPCASA



A voz do sertão

Iguabaçu também faz pesquisa com leitor

por Luiz Henrique Romagnoli

Caro Dante Markun,

Com certeza você vai lembrar deste seu colega. Nós nos trombamos bastante nos corredores do sindicato, nas principais coberturas nacionais, como o pavoroso incêndio naquele barraco abandonado na favela da Vila Chapeuzinho no qual morreram três gatos e vários cães ficaram ao desabrigo (ou você não estava nesta?). Com certeza você vai se lembrar de mim naquela festa de coleguinhas em Pinheiros, não me lembro agora o nome do dono da casa, mas foi aquela festa supermaluca em que todos ficaram com inveja do sujeito que saiu com a Marília Gabriela; que um colega bebeu tanto que acabou entornando a água do aquário e tentando pegar os peixinhos com um palito pensando que fosse o tira-gosto; teve também o cara que foi a alma da festa e ficou com aquela apresentadora bonitinha da *Bandeirantes*. Eu não lembro mais os nomes, isso foi há uns 12 anos. Mas eu era um daqueles caras... o do aquário.

Mas, enfim, esta carta não é para lembrarmos nossos tempos de farra. O assunto é sério. Eu tenho acompanhado sua carreira, da *Globo,* aquele lance do esporte que você fez na *Bandeirantes,* aquele "Jornal da Tosse" que você fazia, não perdia um. E agora estou acompanhando muito atentamente a revista **IMPRENSA.**

Mas, enfim, vamos ao assunto, porque eu não gosto de nariz-de-cera. Eu sou um jornalista que já teve sua época aí em São Paulo, fui realmente da pesada. Mas durante a repressão eu tive que me mandar para o interior. Foram tempos terríveis, os primeiros meses. Eu saí da civilização perseguido pelo SPC e com a polícia nos meus calcanhares, oficiais de justiça, foi pavoroso...

Enfim, eu me estabeleci aqui em Iguabaçu, onde, hoje, dirijo a *Gazeta de Iguabaçu,* bimestral, quer dizer, sai nos bimestres pares. É um jornal de três páginas, a quarta é em branco porque eu fiz uma permuta com o japonês da peixaria. Mas acho que isso já é público e notório. De todo jeito, vamos tocando nosso jornalzinho.

Eu fiquei muito impressionado com aquela pesquisa que vocês apresentaram, com os leitores falando sobre suas preferências entre a *Folha* e o *Estadão*. Depois vieram o *Globo* e o *JB*. Achei muito interessante, muito construtivo, muito bom para estimular a concorrência. Imediatamente achei que vocês deveriam fazer uma pesquisa desta aqui em Iguabaçu. Como, por uma questão de ordem de importância, levasse talvez alguns meses para o Gallup chegar até aqui, eu tomei a liberdade de encomendar eu mesmo a pesquisa aqui na região. Estou me utilizando desta correspondência para mandar os resultados, algumas análises e notas explicativas.

A PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada na região de Iguabaçu, abrangendo também os municípios de Iguabaçu Guaçu e Fim de Mundo Paulista. Foram ouvidas 65 pessoas, uma amostra de quase metade da população da região escolhida para a pesquisa. Eis as perguntas e respostas já em porcentagem:

1) Você lê jornal?
- Não - 78%
- Sim - 3%
- O que é jornal? - 19%

2) Qual jornal você lê? (Total maior do que 100% em razão de respostas múltiplas.)
- *Folha de S.Paulo* - 85%
- *Estado de S.Paulo* - 84%
- *Notícias Populares* - 14,9%
- *Outros, feitos em São Paulo* - 15%
- *Gazeta de Iguabaçu* - 10,5%

(As pesquisas dão uma diferença de mais ou menos 3%. Como o povo daqui é muito ignorante ou gosta de fazer brincadeira, eu dei um acréscimo de 10% por minha conta. Diz que isso chama desvio padrão.)

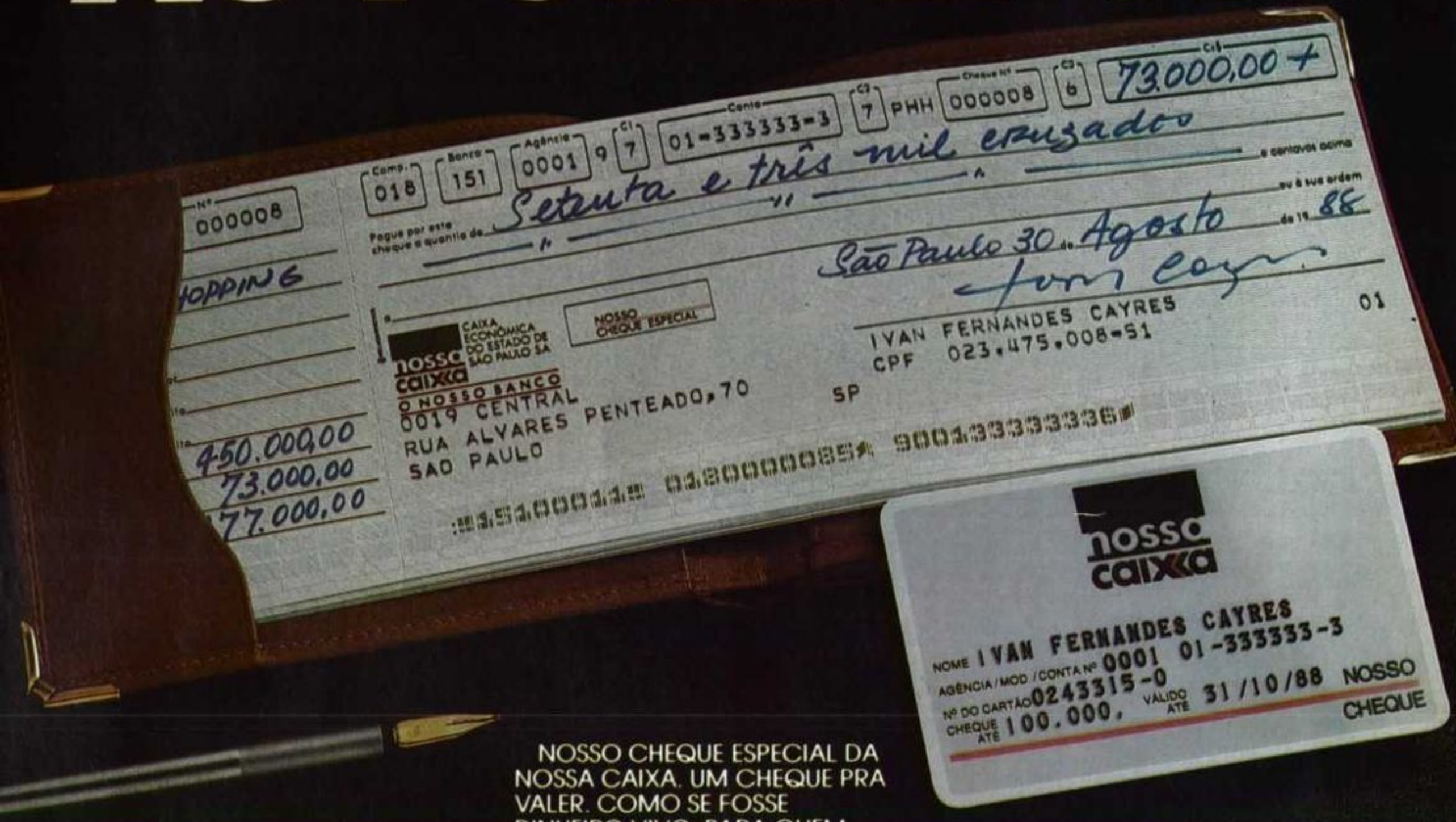
3) Qual seção da *Gazeta de Iguabaçu* você mais gosta? (Apenas para quem lê regularmente a *Gazeta.*)
- A Voz do Mar - 85% (é a página em branco do peixeiro)
- Farmácias de Plantão - 22%
- Horários de ônibus - 17%
- Falecimentos - 12% (É uma superinovação no jornalismo. Eu saquei os esquemas que os jornais grandes andam armando e divido os falecimentos por ordem alfabética e por bairro.)

4) O que você nunca lê na *Gazeta de Iguabaçu?*
- Artigo de Fundo - 89% (Eu digo que este povo é ignorante. Eu gasto quase dois meses para preparar uma legítima análise política regional com profundidade e brilhantismo, e eles...)
- Sueltos de Iguabaçu - 79% (Como pode? O "Painel" da *Folha* é um sucesso; o "Informe JB" também. Estes caras...)

O restante da pesquisa eu estou fazendo uns desvios padrões e logo mando.

Abraços do seu
Ocitnalta Manhães, o Bond Lide.
Iguabaçu, outubro de 1988 X

DINHEIRO AO PORTADOR.



NOSSO CHEQUE ESPECIAL DA NOSSA CAIXA. UM CHEQUE PRA VALER. COMO SE FOSSE DINHEIRO VIVO. PARA QUEM PAGA E PARA QUEM RECEBE.

DINHEIRO AO PORTADOR. COM O NOSSO CHEQUE ESPECIAL E O CARTÃO DE GARANTIA, VOCE COMPRA O QUE QUISER E PODE SACAR EM QUALQUER AGENCIA DA NOSSA CAIXA.

QUEM TEM O NOSSO CHEQUE ESPECIAL SEMPRE CONTA COM UM EMPRESTIMO AUTOMATICO A SUA DISPOSIÇÃO PARA ATENDER SITUAÇÕES IMPREVISTAS. FACIL, SEM BUROCRACIA E SEM ESPERA.

BASTA ASSINAR PARA SEU CHEQUE VIRAR DINHEIRO AO PORTADOR, COM TODA GARANTIA. É MAIS UMA VANTAGEM DOS CLIENTES DA NOSSA CAIXA. VENHA BUSCAR O SEU.

nossa caixa
CAIXA ECONÔMICA DO ESTADO DE SAO PAULO SA

O NOSSO BANCO

Ponto de Vista

***Adeus, Ditadura* - Autor: Domício Pinheiro, 67 anos, 45 de fotojornalismo. Em 1972, o presidente Médici visita o Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo. Foto censurada na época.**

NÃO FIQUE DE CONTRAMÃO

As taxas de crescimento elétrico são um excelente indicador da pujança econômica de Goiás.
Nos últimos 5 anos as Centrais Elétricas de Goiás têm investido muito para atender a um crescimento médio de mais de 15% ao ano em seu mercado efetivo.

É ISSO AÍ.

Com toda esta força a CELG vem propiciando todas as condições de suporte energético para que novas empresas venham investir em Goiás, afinal, você não vai querer ficar na contramão da História.

CELG
Centrais Elétricas de Goiás S/A
A SERVIÇO DA COMUNIDADE

Governo
SANTILLO
caminhando para o futuro

AGORA SIM, OS MELHORES PERFUMES

W/GGK

ESTÃO NOS MENORES FRASCOS.

OS PERFUMES 'NATURAIS' DESTA FOTO ESTÃO EM TAMANHO NATURAL

A NATUREZA
EM PEQUENOS FRASCOS

O Boticário

POCKET LINE

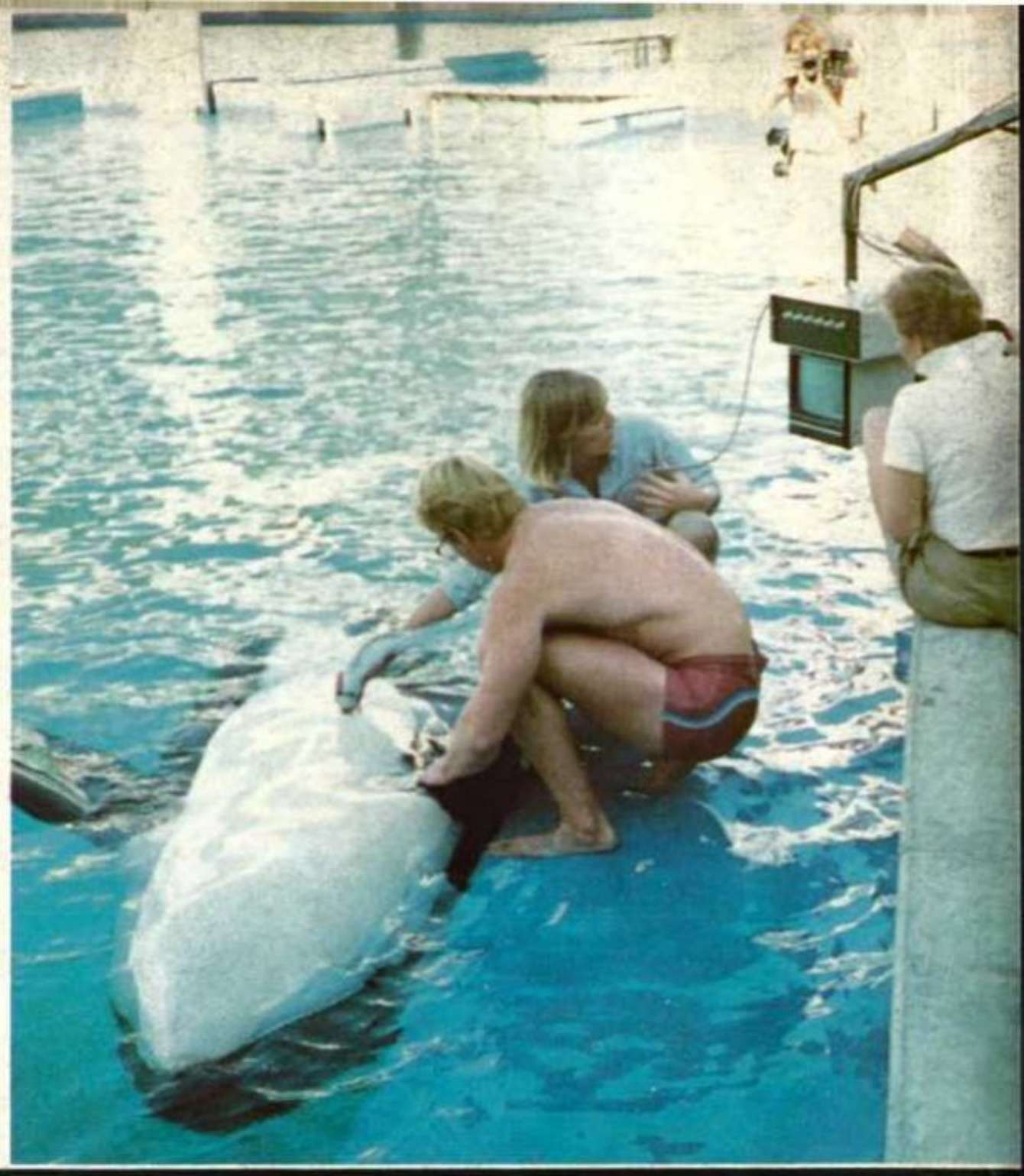
Para entender e poder tratar dos grandes animais marinhos trazidos ao Sea World Aquarium de Orlando, na Flórida, são feitos vários estudos.

No caso das baleias, o alto grau de obesidade dificultava o acesso aos órgãos internos.

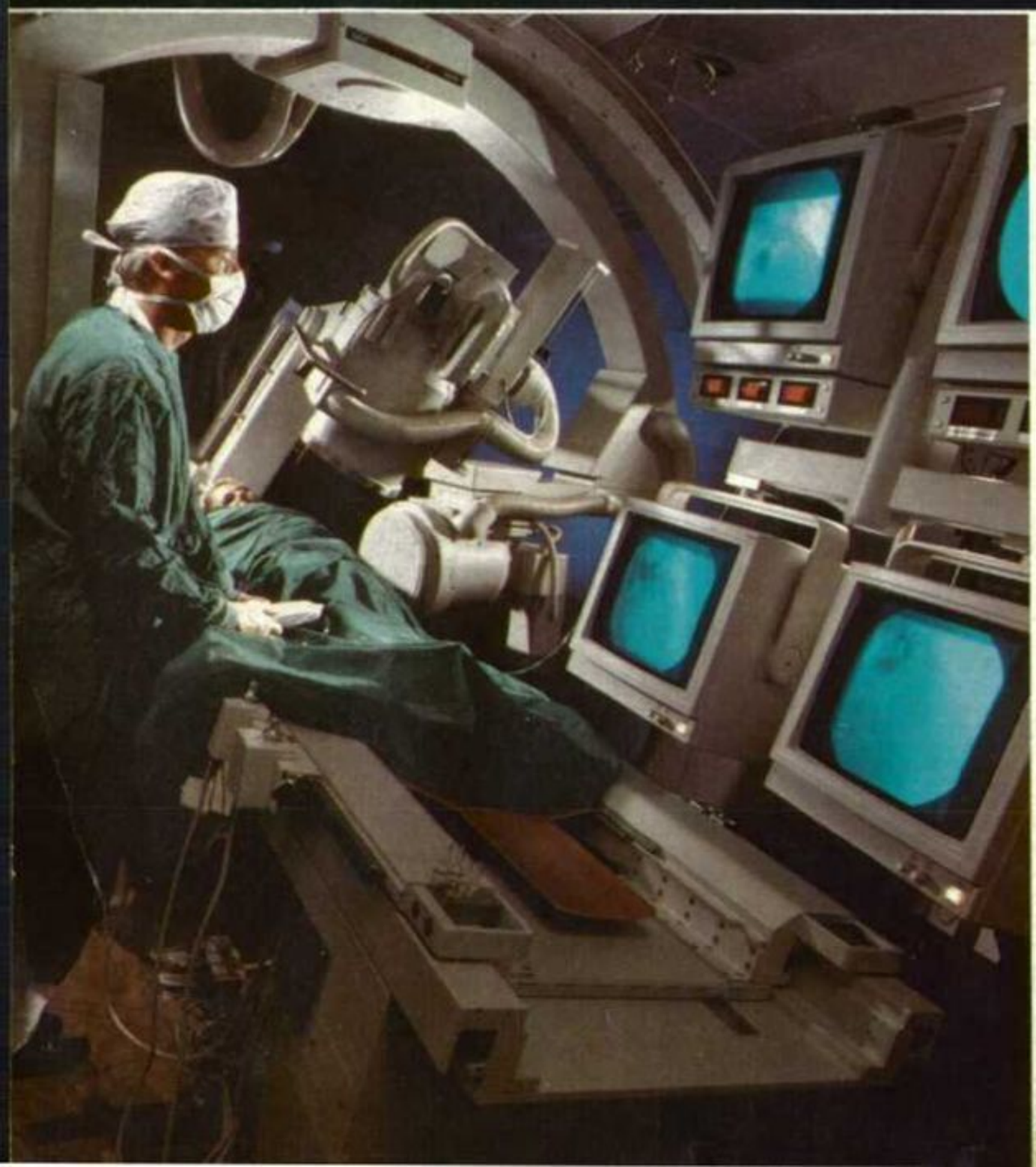
Foi então que o sistema Philips SDU 3000 entrou em cena: desenhado para pesquisar o interior de pacientes obesos, deu resultados tão bons nos testes iniciais que foi modificado para permitir pesquisas na superfície, sem ter que retirar as pesadas baleias totalmente para fora da água. E agora estão sendo desenvolvidos equipamentos especiais de ultra-som que permitirão pesquisar animais totalmente submersos para estudos comparativos.

Sondar o desconhecido dando o máximo conforto aos pacientes é uma preocupação da Philips, que vale tanto para as baleias quanto para os seres humanos.

O Instituto do Coração do Hospital das Clínicas de São Paulo (INCOR), um dos



Philips. Melhores equipamentos para sondar o desconhecido.



mais importantes centros científicos tanto na formação de profissionais quanto no desenvolvimento de técnicas e procedimentos, está se equipando com os novos Sistemas Philips Digitais de Imagens Cardíacas (DCI) voltados para as novas técnicas de tratamento por angioplastia, equiparando-se aos grandes hospitais mundiais. Estes e outros projetos para aplicação nas biociências mostram o envolvimento e a total liderança da Philips na produção de melhores equipamentos para sondar o desconhecido. E trazer novas esperanças à vida.

Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos de 1988

Philips.
Produtos de última geração.

PHILIPS

PHILIPS