EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

ANO II Nº 15

Cz$ 860,00

Por que os jornalistas são angustiados

VENDE-SE

Um exemp. da rev. IMPRENSA, ed. nº 15, c/ mat. esp. s/ Propaganda contendo uma pesquisa exclusiva com donos de agências e anunciantes s/ as mudanças provocadas p/ nova Constituição; uma reportagem s/ vendas de ag. nacionais para multis; uma entrevista c/ Luis Macedo; uma rep. s/ como se faz um comercial de TV; um perfil do publ. bras. + bem-sucedido em NY; etc; tratar f. (011) 825-9244 ou nesta banca



Enquanto um Volkswagen dá força aos talentos de hoje, outro Volkswagen cuida dos que serão aplaudidos amanhã.

Volkswagen também é líder de audiência no país inteiro. São os veículos mais vistos de norte a sul. Nas novelas da TV, nos filmes de cinema ou na dura realidade da vida, você sempre verá um Volkswagen como personagem importante. Em São Paulo, por exemplo, as Kombi já fazem parte da paisagem da cidade, divulgando o teatro ou transportando crianças para as escolas.

No ensino ou na formação cultural, no trabalho ou no lazer, quase sempre você verá esse coadjuvante de grande popularidade que há 35 anos faz parte da vida dos brasileiros. E que só consegue estar em tantos lugares ao mesmo tempo graças ao talento de mais de 40 mil outros brasileiros que, dia e noite, não param de fabricá-lo.

Como deixar de ter na garagem um autógrafo assim? Difícil, não é?

Faça um flagrante de sua vida. Tem um Volkswagen nela.

VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

Houve um tempo em que os jornalistas brasileiros, para sobreviver, eram obrigados a trazer para suas redações, junto com as matérias, alguns anúncios - o que causava irremediáveis danos à credibilidade de todos, jornalistas e veículos. Também já vivemos épocas em que os interesses de anunciantes e agências de publicidade exerciam papel decisivo sobre o conteúdo editorial de diversos veículos - o que era igualmente nefasto.

A conscientização profissional de jornalistas, publicitários e anunciantes, de um lado, e a necessidade dos veículos se tornarem cada vez mais competitivos e respeitáveis, de outro, fizeram com que esses vícios do passado desaparecessem de quase todas as redações. É certo que ainda subsistem práticas condenáveis em alguns veículos. Mas seria absolutamente injusto afirmar que elas são a regra do mercado. Na verdade, não passam de exceção.

Atualmente, quase todos os profissionais da indústria da comunicação sabem que jornalismo e propaganda dependem um do outro para ter sucesso. Veículos sérios e independentes conquistam mais leitores. Quanto maior o universo atingido, maior será a quantidade de anúncios ou comerciais. Empresas que exibem faturamento estável e contam com uma diversificada carteira de anunciantes possuem muito mais liberdade de ação e de opinião do que aquelas que dependem de uns poucos anunciantes ou do governo. O resultado dessa equação é simples: leitores e consumidores, mais bem informados e conscientes, saem ganhando.

No próximo 4 de dezembro comemora-se mais um Dia Mundial da Propaganda - e a revista **IMPRENSA** julgou adequado aproveitar este "gancho" para dedicar 25 páginas desta edição à propaganda - setor fundamental para todos os que fazem parte do mundo da comunicação.

OS EDITORES

PAUTA


Brasil

Laudas que o diabo amassou

Destaque

Um seminário discute em Brasília as causas de um mal crônico dos jornalistas: a angústia

Página 24

SUÍTE 4
INFORMÁTICA 6
ECONOMÊS 10
CONVERSA DE BAR 14
TELINHA 18
LÍNGUA 20
PIRULITOS 22
BRASIL 24
PENSATA 32
ESPECIAL 38
COLEGUINHAS 70
DICAS 74
CADERNO DE MÍDIA 77
CORRESPONDENTES 84
PERDÃO, LEITORES 98
CESTA SEÇÃO 102
PONTO DE VISTA 106

IMPRENSA jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, 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), José Antônio Vieira da Cunha (Plural Comunicações/Porto Alegre)
Colaboram nesta edição: Apoenan Rodrigues, Argemiro Ferreira, Carlito Maia, Fernando Mitre, Hélio de Almeida, João Carlos de Souza Neto, João Carlos Magaldi, José Occhiuso, Luis Carlos Merten, Luzia Elisa de Salles, Luiz Henrique Romagnoli, Moacir Japiassu, Nirlando Beirão, Renato Pompeu, Roberto Pereira, Sebastião Marinho, Wilson Moherdaui.
Correspondentes: José Meirelles Passos *(Washington)*, Lúcia Guimarães *(Nova York)*, Marielza Augelli *(Roma)*, Milton Blay *(Paris)*.

Editor de Arte: Bonifácio Placeres
Capa: OZ Desenho&Associados
Diagramação: Regina Delfino
Ilustração: colaboram Conceição Cahu, Edson Ricardo, Martinez, Paulo Nilson, Ricardo de Krishna
Fotografia: Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Hipólito Pereira (Rio de Janeiro), Juan Carlos Gomes (Brasília)
Pesquisa de Mídia: Anna Cecília 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: Agora Serviços de Imprensa Ltda. Giovani Moro (diretor). Av. Ataulfo de Paiva, 135, conj. 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 à Feeling Editorial.

feeling [fi'ling]

DIRETOR RESPONSÁVEL: Paulo Markun

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, tel.: (011) 825-9244. Telefax 66 8132. **Publicidade:** (011) 66 4939.

Composição e Past-up: DCI - Ind. Gráfica & Editora S.A. **Fotolitos:** Editora e Artes Gráficas MPM 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 conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.

Suite



Li com atenção o artigo de sua revista sobre os 20 anos da revista *Veja*. A respeito, gostaria de observar o seguinte: 1) A revista **IMPRENSA** julga a experiência de *Veja* de um modo muito acanhado; e ufanista, nacionalista. *Veja* se apresenta como uma das melhores revistas do mundo por ser uma das maiores em tiragem. Não podemos, no entanto, confundir quantidade e qualidade. *Veja* realizou uma adaptação ao Brasil do modelo de revista semanal de informação criada pela *Time* décadas antes. Por sua vez, *Time* é uma adaptação do semanário de informações inglês *Economist*, ainda mais antigo. O esforço de criação de um resumo de informações gerais sobre todos os fatos relevantes da semana tem mais de um século e leva do *Economist* ao *Time* e a *Veja*, portanto. É nessa perspectiva que *Veja* deve ser julgada. A meu ver, do ponto cultural, esquecidas as diferenças irrelevantes para o caso, *Veja* é pior que o *Time*, que é pior que o *Economist*. A demonstração dessa tese exigiria espaço maior. Acho, no entanto, que o julgamento de *Veja* pela revista **IMPRENSA** limitou-se a aplaudir o seu inegável sucesso comercial. Esqueceu-se dos aspectos culturais, mais propriamente jornalísticos, para não falar das questões políticas, essenciais. (...) Quanto à cobertura que a revista dá ao meu envolvimento pessoal na história da formação de *Veja*: *Primeiro*: não é verdade que eu tenha saído da editoria de Política devido a discordar da publicação de carta do então ministro Reis Veloso, de contestação a matéria que o envolvia e na qual ele não fora ouvido. O ministro foi ouvido; a matéria citada, que mostrava os erros do II PND, tem até anotações de seu próprio punho, que ele me passou. O que ocorreu, no entanto, é que ele exigiu responder à matéria com uma carta que deveria ser publicada na abertura da revista, como artigo assinado por ele na seção de Brasil que eu editava, o que é absurdo, como é óbvio. No entanto, a revista cedeu, de modo humilhante. Sua carta foi publicada como artigo. E eu saí da editoria política da revista para a de Artes e Espetáculos. Essa é a verdade indiscutível: leia-se na coleção de *Veja* a edição de 21 de janeiro de 1970, página 20, e lá está a carta do Veloso como se fosse um artigo, com título, foto, legendas e até os intertítulos dos artigos da redação. *Segundo*: não é verdade o que sugere o Henrique Caban, de que eu fiz a revista embarcar na candidatura do gen. Albuquerque Lima, um ultradireitista. Nem o gen. Albuquerque Lima era um ultradireitista e nem a revista o apoiou. Sugiro ao Caban reler os números de *Veja* que cobrem a sucessão de Costa e Silva (oito edições entre o início de setembro e o final de outubro de 1969). A despeito do tom amável adotado em relação aos militares em geral, que a revista assumiu para viabilizar-se, o que já exclui qualquer pretensão oposicionista, ali está uma cobertura viva e isenta dos acontecimentos, consideradas as forças reais daquela bizarra "eleição presidencial", com muitos fatos e entrevistas dos lados em que se polarizou a escolha dos generais - de início, o pólo Albuquerque Lima e a média oficialidade contra o pólo Médici e o Alto Comando. (...)*Terceiro*: a "conspiração" a que o mesmo Caban se refere e à qual a revista dá o peso de uma das chamadas principais da matéria é uma intriga ridícula. Sugere que eu tentei articular um complô contra o Mino Carta, coisa que nunca existiu. Divirjo do Mino quanto à orientação da revista no episódio do Veloso e no apoio à distensão lenta e gradual. Mas sempre vi nele uma pessoa honesta, leal, bom companheiro de trabalho e nunca conspirei contra ele, a despeito dos seus enganos políticos - passados e atuais. O Caban precisa citar testemunhas da tal reunião fantástica que descreve. Acho também que a revista não poderia divulgar a suposta conspiração sem ter me ouvido ou tido outras confirmações do episódio. *Por último*: não fui expulso do ITA por farras e bebedeiras no 2.° ano do curso de engenharia. Saí em 1964, no 5.° ano de engenharia, preso por motivos políticos. Fiz muita farra na escola, nos primeiros anos especialmente, mas não fui expulso por essa razão. O Ulysses Alves de Souza, que editou a matéria, confundiu as coisas. Aliás, não me ouviu para fazer o texto, como havia combinado. E do jeito que o texto saiu parece que estou lhe contando *agora* aqueles fatos. O Ulysses confiou na memória das nossas agradáveis mas irresponsáveis conversas, daqueles trágicos idos dos anos 60. E errou.

Raimundo Rodrigues Pereira
São Paulo - SP

A resposta de Ulysses Alves de Souza, autor da matéria sobre os 20 anos de *Veja*, é a seguinte: Fiz três tentativas de contato com Raimundo Rodrigues Pereira. Em todas as três a resposta da secretária dele era a de que Raimundo ou estaria para sair em viagem ou ainda não havia chegado de viagem - e, portanto, não poderia me receber. Em todas as vezes deixei meu telefone com a secretária. No entanto, Raimundo não se comunicou comigo. Sabemos todos que matéria de revista tem prazo para fechar.

Ao contrário de *Veja*, a revista **IMPRENSA** em seu primeiro ano de existência já se tornou um sucesso editorial. Está demonstrado para todos os céticos da área de jornalismo e comunicação que o mais importante é debater nossos próprios problemas, trocar informações e abrir as portas de nossas empresas e veículos para nos conhecermos melhor, nos valorizarmos e nos respeitarmos e nos fazermos respeitar cada vez mais.

Valdemir Martins e Ana
Luisa de Oliveira
Empresa Bras. de Relações Públicas
São Paulo - SP

Venho parabenizá-los pela passagem do primeiro aniversário de **IMPRENSA**. Eu, como milhares de leitores e companheiros jornalistas, considero um marco para a categoria o crescimento e ascensão dessa maravilhosa revista.

Juarez Araújo
Fast Editora
São Paulo - SP

Parabenizamos pelo bom trabalho realizado, que valeu a vocês o Prêmio Comtexto de Comunicação Empresarial.

Marlene Ayub de Campos
São Paulo - SP

Minhas congratulações à revista **IMPRENSA** pelo desempenho e competência que vem evidenciando mensalmente. Tal demonstração só vem acrescentar conhecimentos ao nosso setor profissional.

Aparecida Benigna Alves
Contagem - MG

No n.° 14 há um erro no *Ponto de vista*, pág. 104. A foto de Domício Pinheiro é ótima, mas eu não concordo que vocês chamem de "presidente" ao ditador Garrastazu Médici. De resto, a revista pegou!

Carlito Maia
São Paulo - SP

O fator primordial do sucesso da revista **IMPRENSA** é ser, ostensivamente, um veículo profissional feito por quem acredita no poderio da comunicação. Aceitem nossos cumprimentos pelo primeiro aniversário.

Alexandre Sansone Guilherme
Editor do Informativo Dinâmico
Grupo IOB
São Paulo - SP X

Barrigas

Na reportagem *Distúrbios Circulatórios*, publicada na edição n.° 14, a foto da página 72 não é de João Roberto Marinho, mas de seu irmão, Roberto Irineu. A vantagem relativa de circulação da *Folha de S. Paulo* para *O Estado de S. Paulo* é de 25% e não de 45%. E o vice-presidente do IVC, Carlos Alberto Jardim, é diretor da R. J. Reynolds do Brasil, e não da Philip Morris.

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.

Kits completos.

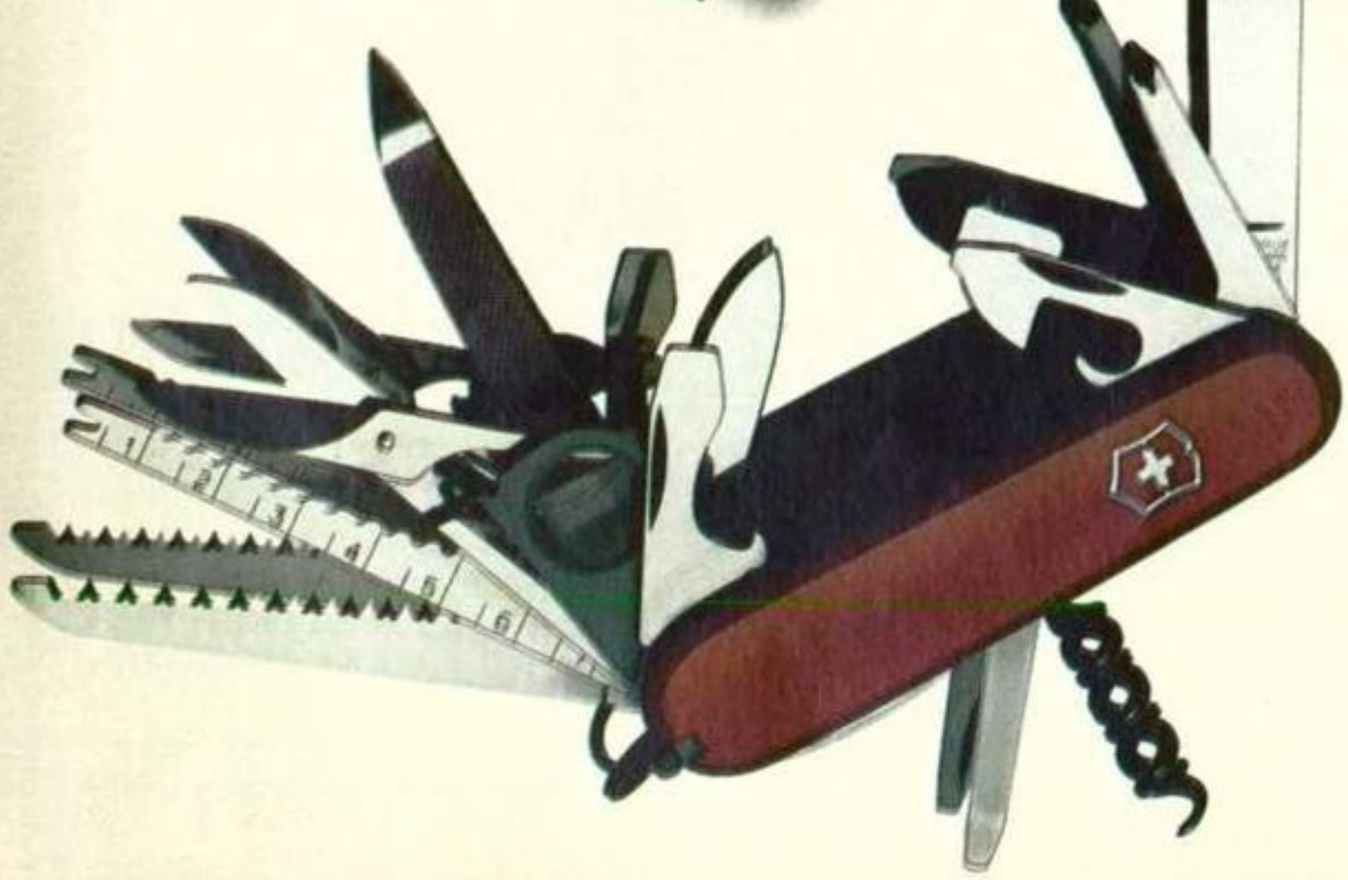
ITAIPEVA















A próxima atração

Adeus PC. Foi bom enquanto o Next não chegava.

por Wilson Moherdaui*

Guardem este nome: Next. Aliás, um nome magnífico, quando se fala em computadores. Afinal, em inglês, *next* é o próximo, o que vem depois. Next, no caso, é a empresa do festejado Steven P. Jobs, o menino-prodígio que aos 21 anos (hoje ele tem 33) fundou a Apple, a indústria norte-americana que por muito tempo reinou absoluta no mundo dos microcomputadores. Mas Next é também o nome do primeiro produto da Next: uma estação de trabalho *(workstation)*, isto é, uma máquina com tantos recursos que não caberia na definição tradicional de microcomputador.

Embora originalmente destinado só à área educacional, o Next Computer System promete não deixar pedra sobre pedra no mercado profissional de micros. E, quando se trata do mago Jobs, que entre outras façanhas criou o imbatível MacIntosh, a promessa tem a força de uma profecia. Não é à toa que já há quem diga que, depois do Next, "os PCs são coisa do passado". Exageros à parte, o certo é que não são pequenas as chances dessa supermáquina de 6,5 mil dólares se tornar um novo marco na história da informática. Embora não seja a primeira, a Next é certamente a mais criativa das estações de trabalho já lançadas em todo o mundo.

Mudança radical - Mais que um computador, uma estação de trabalho é um sistema (a máquina propriamente dita, com seus periféricos e acessórios, o *hardware*, e um conjunto de programas, o *software*) que permite reproduzir o ambiente de trabalho típico de certos profissionais, como engenheiros, arquitetos, administradores, editores. É mais ou menos como um escritório ou um departamento de uma empresa, resumidos numa única mesa de trabalho, que pode até mesmo estar instalada na casa do tal profissional. Uma estação de trabalho está sempre ligada, em rede, a outros computadores, iguais ou não, mas em geral é auto-suficiente para a realização das tarefas a que se destina.

Mas o que, então, diferencia o Next das outras estações de trabalho de marcas famosas como IBM, Apple, Sun ou DEC? Muita coisa. Talvez a mais importante seja o fato de que ele sinaliza uma mudança radical na direção do que os especialistas estão chamando de "máquinas multimídia". Ocorre que o Next não se limita, como os outros micros ou estações de trabalho, à mera representação de textos ou gráficos no vídeo do monitor, mas incorpora som e imagem de alta qualidade, coisas que o tornam muito mais versátil.

A propósito, o Next é particularmente forte em som: permite, por exemplo, que se gravem mensagens faladas, que depois podem ser enviadas a outros computadores, num correio eletrônico. E isso não é tudo: no *show* de lançamento do Next, num teatro de São Francisco, mais de 3 mil pessoas assistiram, boquiabertas, a um dueto da máquina com um violinista de carne e osso. Enfim, do *design* (o acabamento é todo em preto fosco) ao desempenho, passando pela velocidade de processamento e pela capacidade de armazenamento, o Next parece ter futuro garantido.

Citações de Oxford - Um de seus maiores trunfos é o acionador de disco óptico regravável, que pode armazenar até 256 Megabytes, mais ou menos dez vezes a capacidade média dos discos rígidos (conhecidos como Winchester) dos micros da linha PC. Só para se ter uma idéia do que isso significa, basta dizer que o disco óptico (muito parecido com os *compact discs* de áudio) que acompanha o Next contém uma biblioteca básica com: o Webster's Ninth New Collegiate Dictionary (um dos mais completos dicionários de língua inglesa), com todas as ilustrações; o Webster's Collegiate Thesaurus; o Dicionário de Citações de Oxford; e - segurem-se - as obras completas de Shakespeare. Tudo isso pode ser acessado instantaneamente, através de palavras-chave.

Além do som estéreo equivalente ao dos *compact discs laser* e do disco óptico de memória, o Next tem um monitor de vídeo em preto e branco Sony de alta resolução, capaz de reproduzir imagens com a qualidade das melhores fotos, e uma impressora a *laser* opcional (mais 2 mil dólares). E, como se fosse preciso, vem com uma garantia praticamente infalível de sucesso: um acordo assinado por Jobs e seu sócio, o magnata texano H. Ross Perrot, com ninguém menos do que a IBM, para o desenvolvimento conjunto e a compatibilização dos programas existentes com as máquinas das duas empresas.

Por essas e outras, acho que não vai ser difícil lembrar do nome Next. A rigor, daqui para a frente, duro mesmo vai ser esquecê-lo. X

*Wilson Moherdaui é editor-chefe do jornal *Informática Hoje*.

Conta Realmaster.

A conta completa.



Ser completo, moderno e prático é o segredo do sucesso de muitos produtos. Várias operações num só instrumento. Diversas funções apenas numa máquina. Muitas utilidades num único utensílio. Pois o Banco Real, provando que realmente faz mais por seus clientes, oferece numa só conta o que há de mais completo, moderno e prático em serviços bancários.

Conta Realmaster. O maior conjunto de benefícios já reunidos, na conta mais completa do mercado. Afinal, é a única onde você ganha quando o saldo está positivo ou negativo. Isso sem contar toda uma série de vantagens inéditas para facilitar a vida do cliente. A conta é uma só, os benefícios são vários.

• **Até 100% do over** – No saldo positivo, você ganha automaticamente, todos os dias, na Conta Real Remunerada. Seu dinheiro rende, e você não precisa fazer nada.

• **7 dias sem juros** – No saldo negativo, você também ganha. Só o Cheque Realmaster oferece 7 dias sem juros por mês ao seu dinheiro.

• **Cartão Real** – Garante a aceitação do seu Cheque Realmaster em milhares de estabelecimentos conveniados, além de retiradas e depósitos nos Bancos 24 Horas e atendimento diferenciado nas Agências Real em todo o Brasil.

• **Cartões de Crédito: Credicard e Diners Club** – Crédito em mais de 115 mil estabelecimentos, com até 40 dias sem acréscimo para pagar e lucrar. Enquanto isso seu dinheiro fica rendendo na Conta Real Remunerada.

• **Extrato Real Descomplicado** – O registro de movimento bancário mais completo e simplificado do mercado.

• **Extrato Real Consolidado** – No fim do ano, um registro único e simples para todas as suas movimentações financeiras, para facilitar o seu Imposto de Renda.

• **Disque-Real** – De qualquer lugar, é só ligar para ficar a par de seus assuntos bancários.

• **Sistema Real de Vantagens Progressivas** – Quando você concentra seus negócios no Banco Real, recebe pontos para cada produto que usa. Quanto mais pontos, mais vantagens na sua Conta Realmaster: taxas diferenciadas, redução e até isenção de tarifas.

O melhor está no Real

BANCO REAL

BONS SERVIÇOS BONS NEGÓCIOS

ITAPEVA

UM GRUPO DE MARCAS



Grupo Ticket Serviços.
Nove marcas com
marcas que garantem
um futuro socialmente
mais justo.

AS MARCAS DO GRUPO TICKET SERVIÇOS

Os resultados do trabalho desenvolvido pelo Grupo Ticket Serviços e por seus 8200 funcionários são a maior prova de que investir no homem dá resultados. E sempre deixa marcas positivas. Como os números abaixo.

Ticket Restaurante:
- pioneira e líder do setor de refeição-convênio;
- 1.190.000 usuários por dia;
- 22.000 empresas-clientes;
- 63.000 restaurantes filiados;
- 52% do mercado.

GR - Restaurantes de Coletividades:
- líder do mercado de refeições-coletivas;
- 248 restaurantes administrados em 198 empresas;
- 195.000 refeições servidas por dia;
- 975 ton./mês de alimentos (arroz, feijão, carne, etc.).

Cestaticket:
- 60.000 cestas por mês;
- 17 itens balanceados para alimentar uma família de 4 pessoas num mês;
- Centro de Montagem de cestas de 5.000 m², em SP;
- 21 postos de distribuição aos usuários;
- implantação em outras capitais do país.

Ticket Informática:
- Centro de Informática de 2.500 m², para processamento e administração de documentos de segurança;
- capacidade de emissão e reembolso de 21.000.000 de documentos/mês;
- banco de dados de 2 bilhões de caracteres;
- 10 megabytes de memória.

Incentive House:
- pioneira e líder do mercado de marketing de incentivos;
- mais de 300.000 profissionais motivados, em áreas comerciais e de produção;
- desenvolve programas de incentivo idealizados para cada empresa e pré-formatados Top Premium;
- prêmios internacionais na área de incentivos.

COB - Serviços de Catering:
- organização, implantação e administração completa de centros de vida coletiva e canteiros de obras;
- 65.800 pessoas atendidas;
- 7 grandes canteiros de obras administrados.

PAR - Alimentação Rural:
- programa-piloto de alimentação do trabalhador rural volante;
- solução para os problemas social e alimentar dessa população.

Socenco:
- Comercialização de gêneros alimentícios;
- logística e distribuição de produtos nos locais de consumo.

RC - Restaurantes Comerciais:
- 2 anos de estudos e desenvolvimento de novo conceito de *fast-food* à base de *croissants*;
- alto padrão de qualidade.

GRUPO ticket SERVIÇOS

INVESTINDO NO FUTURO DOS HOMENS

AAB



"O linguajar técnico vem invadindo as matérias de economia, sem cerimônia ou respeito ao leitor."

O ABC da enrolação

Entenda o dialeto do capitalismo selvagem

por José Occhiuso*

Muitos dos companheiros que me precederam neste *Economês* demonstraram uma justa preocupação com o linguajar técnico que, sem cerimônia e com certa dose de desrespeito ao leitor, vem invadindo as matérias de economia. Concordo, faço coro e permito-me relacionar os termos mais comumente encontrados em tais matérias, com a intenção de ajudar a melhor compreender o que, diabos, o ministro quer dizer com isso!

Arroz: ver *Feijão.*

Base monetária: pérola do economês. É o total do dinheiro em poder do público, mais uma parte das reservas dos bancos. No Brasil, quanto menos dinheiro tem o público, mais aumenta a base monetária.

Black: verde.

Boato: aplicação financeira de curto prazo. Os investimentos são feitos na quinta-feira e resgatados na sexta.

Boom: termo utilizado para designar uma fase excepcionalmente boa de algum segmento. Ex.: "o *boom* da soja".

Calote: suspensão temporária do pagamento das dívidas do governo. Também chamado de *beiço.*

Choque: termo físico apropriado pelo economês. Característica: paralisação de preços e salários. Area mais vulnerável: salários. Ver *Pé-de-valsa.*

Clube de Paris: não abre à noite nem serve bebidas alcoólicas. É o nome dado ao grupo de países mais desenvolvidos do mundo capitalista e com maior poder de decisão no FMI. Cartão de crédito: não aceita.

Comentarista econômico: completa tradução do ferreiro que utiliza espeto de pau. Nunca vai ao supermercado e só entra em banco para fazer entrevista. Em casa, quem cuida das contas e das finanças é a mulher.

Déficit: gasto superior à arrecadação. Eleito o inimigo público número 2 do ministro da Fazenda. O número 1 é Aureliano Chaves.

Feijão: ver *Feijão-com-arroz.*

Feijão-com-arroz: ver *Nóbrega, Maílson da.*

Gasolina: vai subir de novo.

Hiperinflação: inflações por minuto. Combinação de descrédito absoluto no dinheiro com preços tratados à base de anabolizantes.

Indexação: desvio de comportamento da economia brasileira. É a utilização de um índice único - com base na variação de preços do mês anterior - para a correção dos mesmos preços no mês seguinte, incluindo-se contratos financeiros. Promove cenas de ilusionismo explícito. Através da indexação, o aumento da farinha de milho em Belém do Pará vira rendimento da poupança no fim do mês.

Juro real: parcela da remuneração dos investimentos que supera a inflação do período da aplicação. (Este verbete não é auto-aplicável.)

Mercado Futuro: desaconselhável para quem não suporta emoções fortes. Coqueluche dos especuladores, que negociam de tudo: boi para a entressafra; inflação do mês seguinte; preço do ouro daqui a um ano; alta ou baixa da Bolsa para a próxima semana. Permitido para maiores de 1 milhão de dólares.

Mico: jargão das Bolsas de Valores. São aquelas ações que vão dar prejuízo certo. Como no jogo de cartas, os investidores se esforçam em passar o mico para a frente. O jogo termina quando o último a ficar com o mico vai à bancarrota.

Nóbrega, Maílson da: ver *Arroz.*

Opções: modalidade de contrato financeiro através do qual um investidor promete vender o que não tem. O contrato tem duração de dois meses. O último a chegar é mulher de padre.

OTN fiscal: expressa em cruzados, sua variação diária permite projetar, para o mês, a estimativa oficial de inflação. Correção monetária diária. Não tem hífen.

Overhour: hiperover.

Overnight: está se transformando rapidamente em investimento de longo prazo.

Pacto: união temporária de representantes dos agentes econômicos - governo, capital e trabalho - para o cumprimento de um objetivo imediato. No início das reuniões do pacto, todos falam línguas diferentes. Na saída, ninguém se fala.

Pé-de-valsa: ver *Salário.*

Rolagem da dívida: show de prestidigitação. É a troca perpétua de dívida velha por nova. Quando o espetáculo ameaça perder público, aumenta-se a taxa de juro.

Salário: dançou.

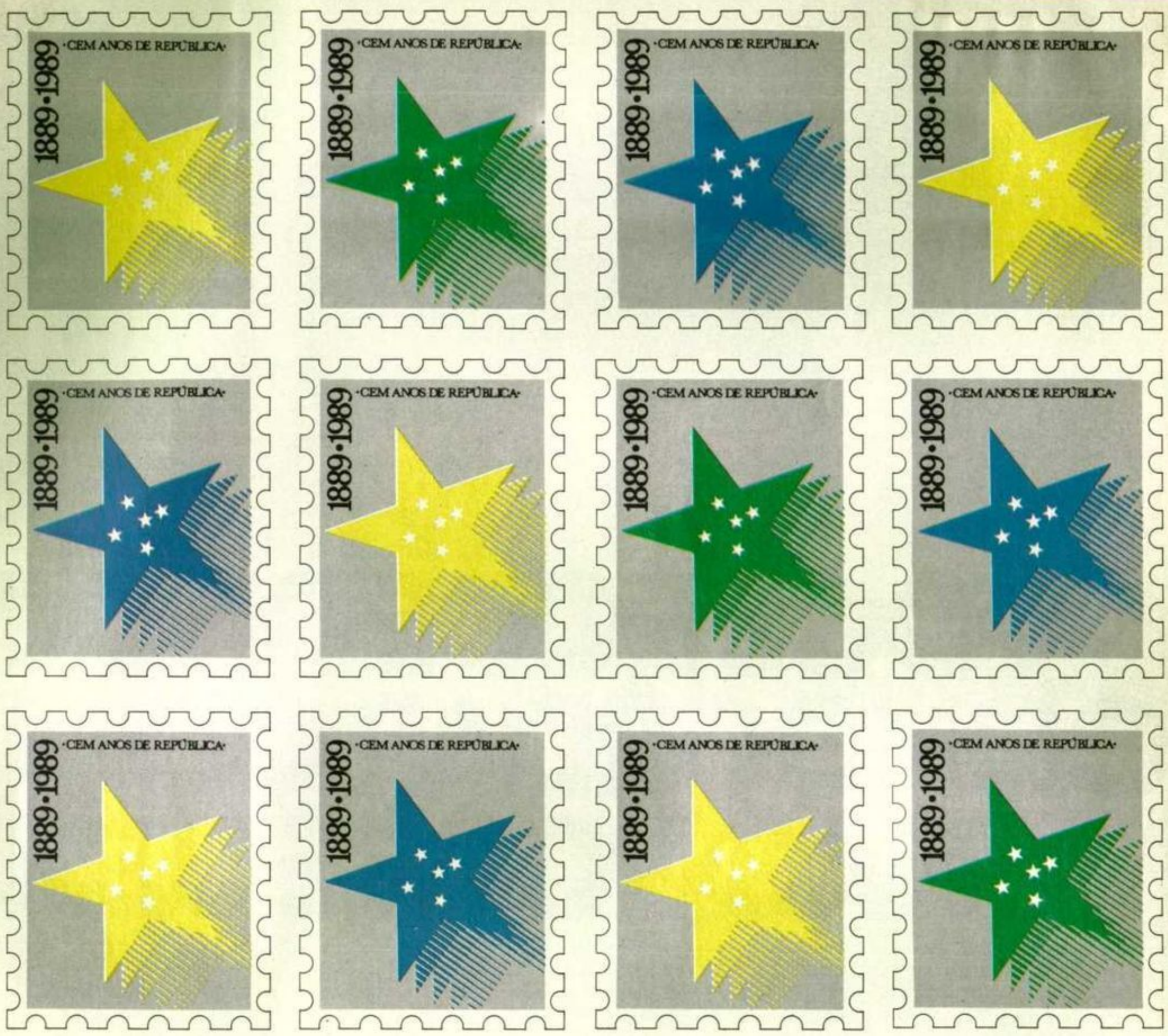
Soares, Juarez: ex-diretor da Dívida Pública do Banco Central. Único brasileiro a perder no *over.* X

* José Occhiuso, 32 anos, é editor de Economia da *TV Cultura* de São Paulo.

Junte-se a esta força.

Lloyds Bank

A FORÇA AO SEU LADO



Este é o símbolo do Centenário da República.

República: a boa estrela do Brasil.

Há 100 anos, a República fez o grande pacto nacional rumo ao Brasil do Século XX.

O pacto democrático para a construção de uma sociedade moderna e cada vez mais justa, solidária.

Um compromisso feito de esperança e trabalho dos brasileiros, pela evolução social, econômica, tecnológica e cultural do Brasil.

Três gerações republicanas foram suficientes para nos tornar contemporâneos do progresso.

Do carro de boi ao avião a jato, do candeeiro à hidrelétrica, da tabuada ao computador, demos o grande salto do desenvolvimento.

Mas ainda há muito para ser feito. Com a esperança e o trabalho de todos nós. Com a participação de cada um. E fé na boa estrela do Brasil.

1889

GOVERNO FEDERAL
TUDO PELO SOCIAL



VOCÊ PODE DISCO
CONCORDAR COM O
NÃO PODE É DEIXA

O Globo não dá a sua opinião para ser elogiado ou prestigiado por setores, grupos ou segmentos.
O Globo dá a sua opinião franca e aberta, com a responsabilidade de ajudar a formar democraticamente a opinião de 2 milhões de leitores das mais diferentes classes sociais, tendências e correntes de pensamento.
Gente que se encontra no Globo porque sabe que O Globo tem a maior e melhor massa de informações da imprensa brasileira.
Lado a lado com uma opinião forte, nítida e clara

DAR DO GLOBO OU GLOBO. O QUE VOCÊ R DE LER O GLOBO.



a respeito de tudo.
Ninguém é obrigado a
concordar com ele.
Mas pode e deve pensar.

Refletir. Considerar.
Analisar. E discutir.
Você pode ser contra.
Ou a favor.
O que você não pode é
deixar de ler O Globo.

O GLOBO

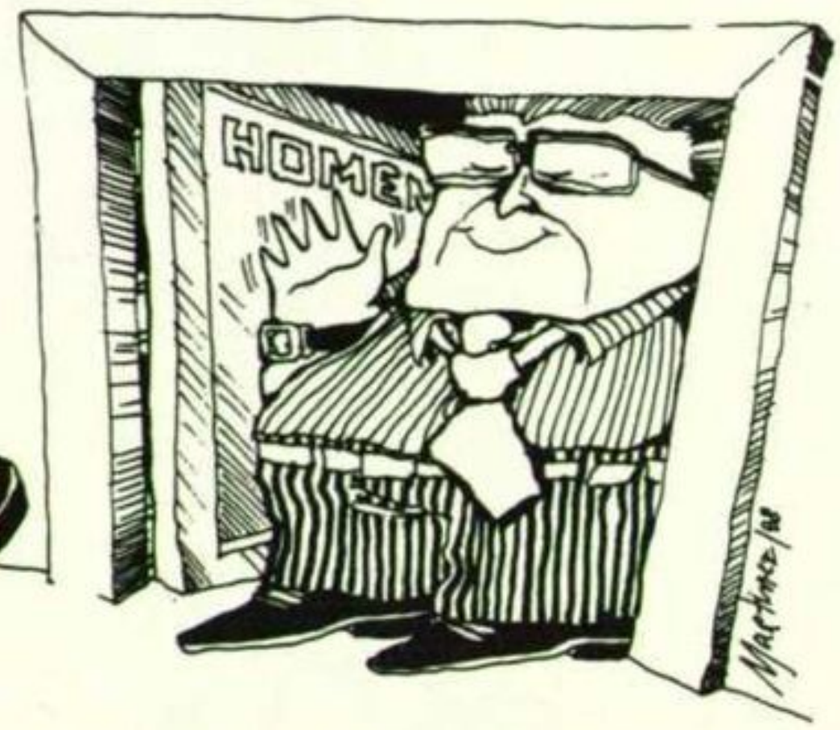
Conversa de bar



Conchavo de banheiro

Como ocorre em todas as redações de revistas, a sucursal paulista de *Manchete* já estava vivendo o clima de fim de semana naquela sexta-feira, seis da tarde. No momento em que Rubens, o operador, estava indo embora, o telex martelou uma ordem urgente do Rio: enviar repórter e fotógrafo para Assunção, no Paraguai, onde o embaixador israelense fora morto em atentado. Como se tratava de Israel, era matéria na qual o próprio Adolpho Bloch estava interessado. Imediatamente, Múcio Borges da Fonseca, chefe de reportagem, designou os enviados especiais. Mas a escalação tropeçou na má vontade do fotógrafo, que, certamente por ter um precioso fim de semana à sua espera, recusou veementemente a indicação junto a Mituo Shiguihara, seu chefe. Armou-se a maior crise na fotografia. Malas de equipamento foram atiradas ao chão, a porta do armário bateu violentamente. Como a temperatura estava esquentando, Mituo achou melhor discutirem num ambiente reservado: os dois se trancaram no banheiro, de onde o fotógrafo saiu murcho e convencido a viajar. Entrincheirado em sua mesa, Múcio saudou a decisão com um suspiro e um comentário filosófico:

- Viver é fácil. Conviver é que é difícil!

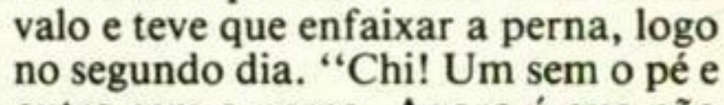




A escola de samba da TV Tupi

Com muita freqüência, nos *Diários Associados,* as equipes do jornal e da *TV Tupi* ocupavam o mesmo carro - as famosas peruas Rural Willys amarelas - quando iam fazer reportagens comuns. Numa dessas ocasiões coincidiu de todo o grupo - que se dirigia a uma importante repartição pública - ser negro: o repórter Odair Pimentel, o fotógrafo Narciso, o cinegrafista Sabu e o motorista Luisão. Quando a perua estacionou no pátio da repartição e seus ocupantes começaram a descer, um a um, o diretor da repartição, que aguardava os jornalistas na entrada principal, comentou bem-humorado:

- Eu convidei a reportagem, não a escola de samba.



Hospedeiro de quatro patas

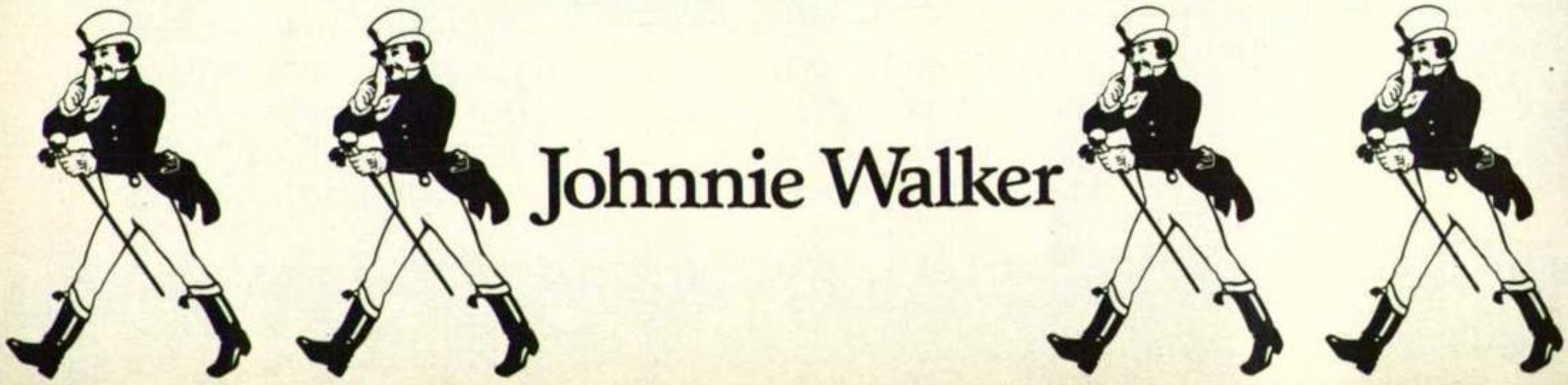
O repórter José Hamilton Ribeiro e o fotógrafo Walter Firmo haviam se instalado numa fazenda do Pantanal, de onde faziam incursões pela região, cumprindo a pauta de uma reportagem. O fazendeiro que os hospedava não punha fé no trabalho de Zé Hamilton, devido ao acidente no qual perdera o pé direito ao pisar em uma mina no Vietnã. "Sei não. Repórter de um pé só..." Seu descrédito aumentou quando Firmo caiu do cavalo e teve que enfaixar a perna, logo no segundo dia. "Chi! Um sem o pé e outro sem a perna. Agora é que não sai reportagem alguma", comentou o fazendeiro, que, como se percebe, não era dado a sutilezas. Em todo caso, a dupla cumpriu o seu trabalho com a competência de sempre, deixando o fazendeiro admirado. Por isso, na véspera da viagem de volta, ele não resistiu e perguntou ao Zé Hamilton:

- Ô, Zé, não é difícil ser repórter com uma perna só?

Zé Hamilton esclareceu que não:

- É mais difícil do que com duas, mas mais fácil do que com quatro. X

Perfection is a rare gift.



Johnnie Walker







ODEBRECHT. UMA EMPRESA NO PLURAL.



Quem conhece a Odebrecht apenas como uma empresa de construção pesada, conhece apenas um lado da Odebrecht.

Porque se foi aí que tiveram início as suas atividades, hoje ela é muito mais do que isso.

Criada em 1945, a Odebrecht deixou de ser apenas uma empresa de construção para se tornar organização também presente em outros setores: química, montagem industrial, perfuração para petróleo, mineração, informática e automação, agricultura, empreendimentos imobiliários e administração de seguros.

Ela atingiu esse grau de crescimento e diversificação porque se apoia em filosofia que tem como princípio a confiança no homem. Porque absorve e criativamente desenvolve tecnologias diferenciadas. Porque segue modelo gerencial descentralizado, participativo, sempre em busca de maior produtividade.

Tudo com o objetivo de garantir a plena satisfação dos clientes.

O resultado está aí: um conjunto de empresas conceituadas pela qualidade do seu trabalho e por sua contribuição ao desenvolvimento brasileiro.

A mesma projeção que está conquistando no exterior, em países como Angola, Chile, Congo, Equador, Índia, Paraguai, Peru e Portugal.

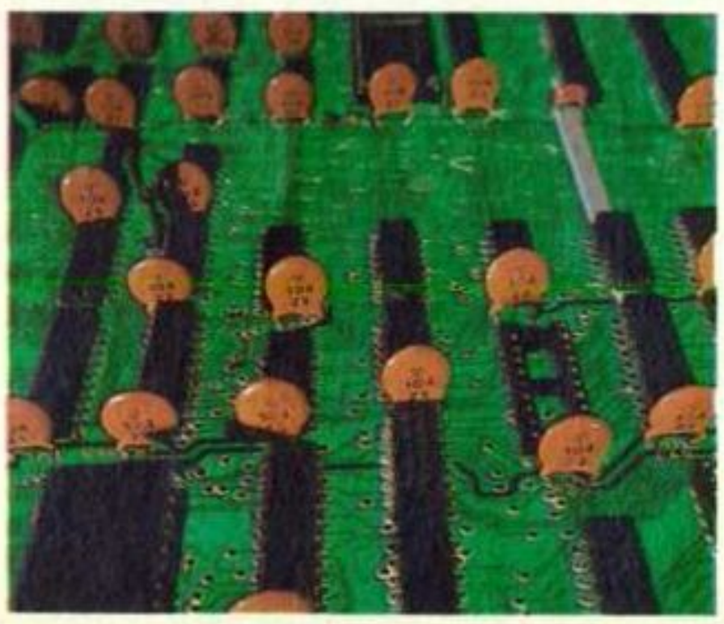
Com a responsabilidade social de mais de 50 mil empregos diretos, a Odebrecht investe em seu crescimento, diversificação e internacionalização, gerando novas oportunidades de trabalho.

No futuro, quem conhecer a Odebrecht apenas pelo que ela faz hoje, não vai conhecer a Odebrecht.

ODEBRECHT

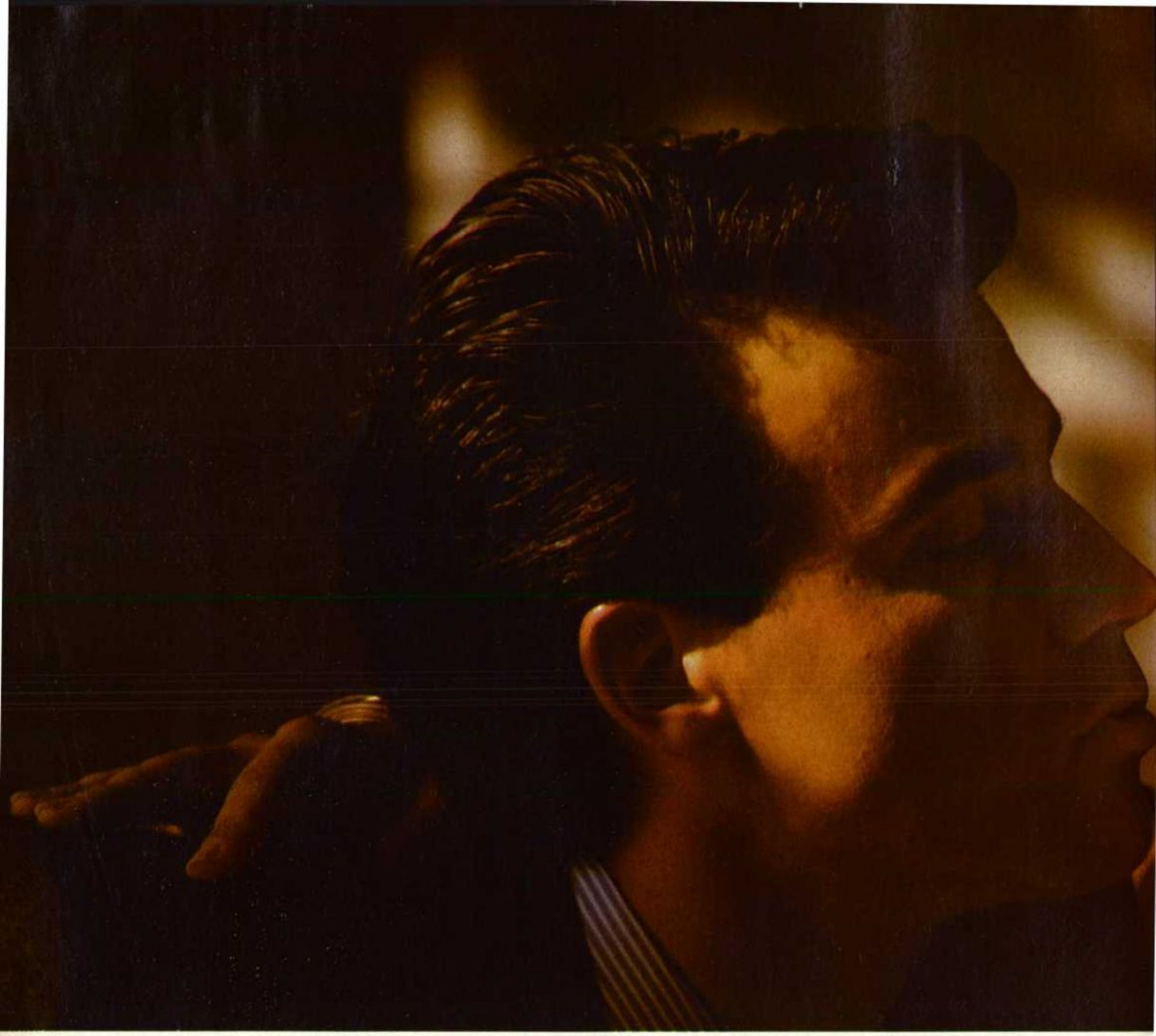
Química • Engenharia • Perfuração para Petróleo • Mineração • Informática e Automação • Agricultura • Empreendimentos Imobiliários • Administração de Seguros.







CBBA/PROPEG



BAMER

Para o Bamerindus, o que conta é o cliente. E cliente Bamerindus é assim. Gente do nosso tempo, que faz a diferença. Gente que está aqui pra isso mesmo: passar da conta. Gente que nunca se contenta com menos. E por isso está sempre em primeiro lugar. Como você.



RINDUS

UMUARAMA

O cliente em primeiro lugar.



O molho certo para cada tipo de massa

*por Fernando Mitre**

Quando ouvi pela primeira vez, ainda no curso secundário, a expressão *comunicação de massa,* pronunciada por uma jovem e insegura professora, a primeira idéia (ou "imagem mental", como diria a mesma professora) que me ocorreu foi a da generosa travessa de espaguete servida aos domingos na casa de minha mãe.

Naquele momento, evidentemente, não imaginei que a relação automática e inevitável, confundindo significados, se transformaria mais tarde em piada fácil entre os que desprezam - com maior ou menor conhecimento - a Teoria da Comunicação.

E mesmo depois de digerir devidamente a informação de que não se tratava mesmo de macarrão, passei um longo tempo inconsciente do problema que aquela palavrinha - pronunciada pela professora provinciana - ainda criaria na minha vida profissional: massa!

Macarronada familiar - Sou filho legítimo da imprensa escrita. Criado até a maturidade no mundo encantado das rotativas - que, para mim, continua encantado -, fui atropelado num belo dia pelo desconcertante desafio de mudar de mundo. E quando caí no jornalismo eletrônico, lá estava ela, a palavrinha que já não me fazia lembrar a macarronada familiar. "Muitíssimo pelo contrário", como diria um velho professor, também do meu curso secundário.

Na verdade, a palavrinha traz hoje uma enorme e complexa carga de significados aparentemente inesgotáveis e um tanto incômodos. Um colega da área de televisão, que detesta teoria, prefere propor, deixando de lado um exército de autores, a simplificação destes significados mais ou menos assim: *massa* é o maior problema na vida de certas pessoas, como, por exemplo, um diretor consciente de telejornalismo. Acostumado durante anos a fio a escrever e editar para um público de perfil conhecido, tenho agora que pensar na comunicação com um público...

> "O jornalista de TV tenta se comunicar com o invisível: um número infindável de pontos - os telespectadores."

Olhe aí... já ia cometendo um erro: a palavra *público* não deve ser usada aqui, pelo menos é o que diria, por exemplo, Herbert Blumer, brilhante e hostilizado pensador norte-americano, um daqueles que se dedicaram a entender em profundidade a dimensão da palavrinha. Ele diria, entre outras coisas, que a idéia de *público* se liga à existência de uma "questão" e de uma "discussão": aí toma corpo a "opinião pública". Não é bem o caso da *massa.*

Creio que não posso dizer também que faço jornalismo para uma *multidão,* pois ela se caracteriza pelos sentidos de "unidade" e "ação integrada", aspectos que costumam faltar à *massa.* Se eu pensasse em *comunidade,* estaria, evidentemente, cometendo um erro grosseiro, pois um daqueles pensadores me jogaria na cara que a ação comunitária é movida por interesses específicos. Isso, como sabemos, não acontece com a *massa.*

Abrindo o leque, já com algum desespero, e pensando em *sociedade,* cometo um erro maior, pois faltam à *massa* os aspectos de organização (social) e funcionamento. Já completamente desesperado, eu poderia apelar para a idéia de *povo.* E isso seria uma grande bobagem, segundo aqueles senhores que insistem em estudar a palavrinha: afinal, perguntariam, como fica a questão da integração nacional?

Bem, a primeira e mais alarmante característica desta *massa* que perseguimos me parece ser (difícil ter certeza) a forma de comportamento configurada por linhas individuais de ação. Nada combinado, portanto.

Desafio jornalístico - E aí está uma das causas do grande pesadelo de um jornalista de imprensa escrita trasladado pelo mercado para o telejornalismo. Ele passa a trabalhar, então, tentando a comunicação com o invisível, isto é, com um número infindável de pontos (os telespectadores) que existem de forma independente: não se comportam por ação combinada. É preciso falar ao mesmo tempo para um camponês do Nordeste e para um empresário paulista... Aqui começa o desafio, que tem, evidentemente, inúmeros desdobramentos, provocando nos últimos anos a criatividade dos mais criativos profissionais e intelectuais, muitos deles autores de respostas competentes para o problema, principalmente na perspectiva publicitária.

Mas, na prática, o desafio jornalístico da comunicação através de um veículo de massa é constante e crescente. Nunca é demais lembrar que, num país como o Brasil - com suas disparidades gritantes, principalmente na distribuição de riquezas e, portanto, de informação -, a busca de uma linguagem comum eficiente é especialmente difícil. Mas pode ser especialmente excitante.

Da minha parte, para encerrar o assunto, digo apenas que tudo isso me estimula muito (e, após cada dia de trabalho, me dá também uma grande vontade de comer um belo prato de autêntica massa italiana. Com um bom vinho tinto, por favor.) X

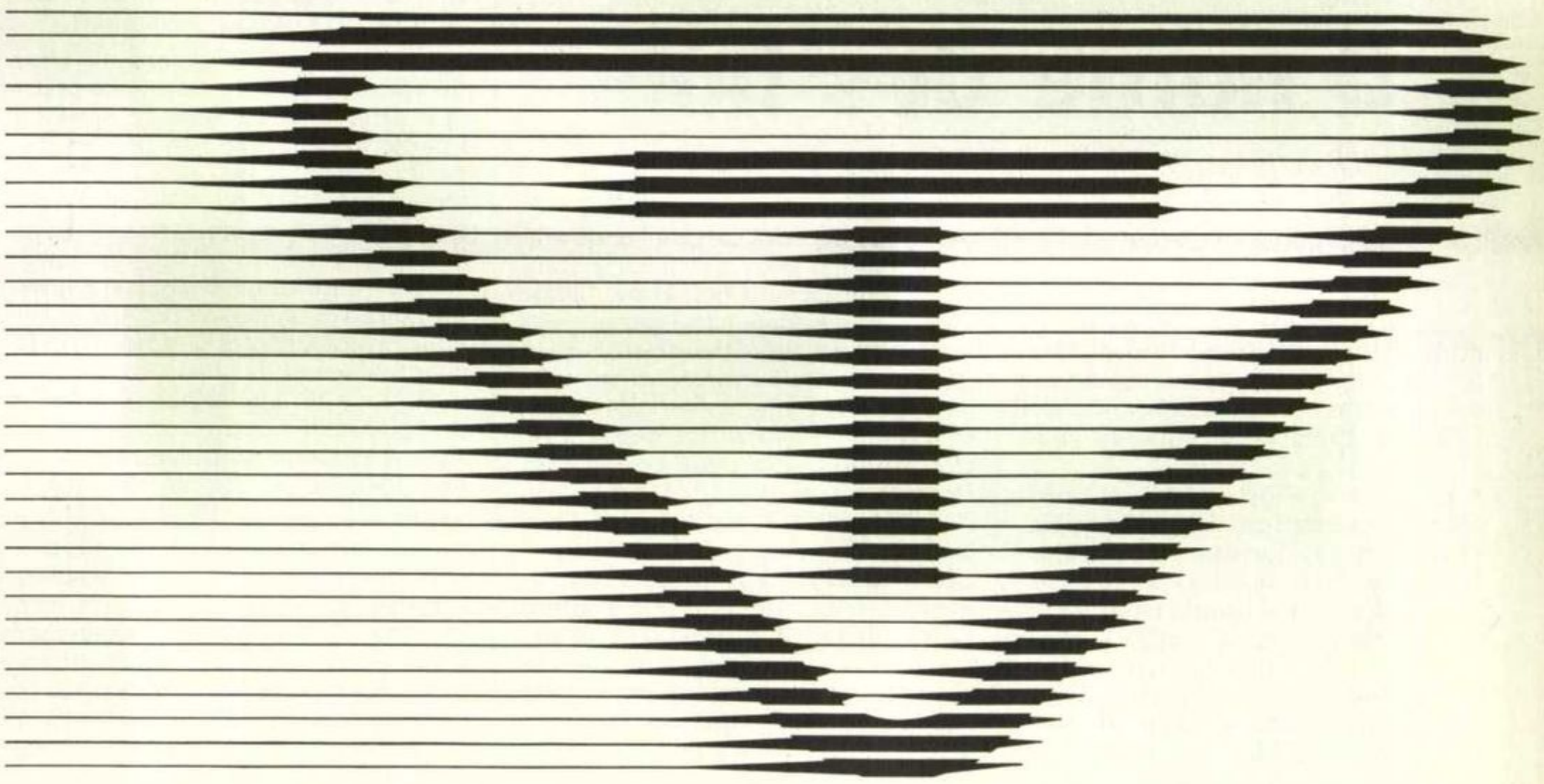
Multidão* não é igual a *massa



FRANCISCO ESTRELA

* Fernando Mitre, 49 anos, é diretor de jornalismo da *Rede Bandeirahtes de Televisão.*

TUPY.
O papel de uma empresa aberta.



Uma empresa aberta é aquela que não se fecha em si mesma, mas abre canais de comunicação e de integração com a comunidade.

Que não apenas produz bens, mas igualmente bem-estar para os que dela dependem.

Que não se preocupa somente com a geração de novos negócios, para olhar também pela nova geração de brasileiros.

Que atua de acordo com a realidade do presente, mas sem esquecer as suas raízes e sem deixar de considerar as perspectivas do futuro.

Para a Tupy, uma empresa deve ser sempre aberta tanto à solidificação de valores quanto à difusão de idéias.

É por tudo isso que, para a Tupy, o papel de uma empresa aberta é também o papel de uma imprensa livre.

Grupo Empresarial TUPY
Centro de Excelência



O nome dos bois

Gorbachev é mais correto do que Garbatchiov?

por Renato Pompeu

Aqui veremos um problema de grafia de transcrições de outros alfabetos, um problema de nuança no uso das palavras - e finalmente atenderemos às primeiras consultas dirigidas à coluna.

• *Gorbachev, Gorbatchiov* - O problema da transcrição de nomes e palavras de línguas que usam outros alfabetos que não o romano - como o russo, árabe e chinês - ainda não está resolvido em português, embora esteja resolvido em outras línguas ocidentais. Assim se sucedem grafias disparatadas: Gorbachev, Gorbatchiov; Lenin, Lenine; Mao Tsé-tung, Mao Zedong; Kaddafi, Khadafi etc. Nossa intenção aqui não é propor uma solução para esse problema - a solução caberia à Academia Brasileira de Letras -, mas apenas tentar explicar por que ocorrem esses disparates, o que para muitos é um mistério. Ocorre que, sendo usadas na língua original letras de outro alfabeto, a transcrição para as letras do nosso vai variar de língua para língua. Assim, existe uma letra em russo cujo som é semelhante ao nosso *ch*. Acontece que, por exemplo, em inglês esse som se grafa *sh*, porém em francês, como em português, se grafa *ch*. Assim, no Brasil, onde predominam as agências de notícias de língua inglesa, se escreve *Sholokhov* o nome do escritor soviético; enquanto em Portugal, onde ainda tem muito peso a influência francesa, se escreve *Cholokhov*. Desse modo se explicam os disparates nas grafias de palavras russas em nossos jornais. Outro exemplo: existe uma letra em russo que tem o som de *tch* em *tchimbum*. Acontece que, em inglês, o nosso som *tch* é grafado *ch*. Deste modo, se usarmos a transcrição da *UPI* ou da *AP*, escreveremos Gorbachev. Se, porém, usarmos a transcrição da *AFP*, escreveremos esse nome com *tch*. Tudo isso leva a coisas algo grotescas. Em russo o nome Lenin se pronuncia Lênin, mas muitas vezes o vemos escrito Lenine, pela simples razão de que os franceses acrescentaram um *e* a Lenin para não pronunciarem Lenã, já que a grafia *in* tem o som *ã* em francês. Do mesmo modo, em inglês não existe o nosso som *j* (existe o som *dj*, mas não existe o som *j*). Ora, em russo existe o nosso som *j*, mas quando esse som é transcrito em inglês não se pode usar o *j* romano, que em inglês denota o som *dj*. Assim, em inglês esse som é grafado *zh*: Zhukov. Enquanto essa questão não é resolvida pela Academia Brasileira de Letras em combinação com os seus equivalentes dos outros países de língua portuguesa, alguns conselhos que podem ser dados são cortar drasticamente os *e* finais de Lenine e Staline etc. e substituir todos os *zh* por *j*: Lenin, Stalin, Jukov. As transcrições de nomes árabes geram disparates pela mesma razão: como não existe uma transcrição oficial do alfabeto árabe para o português, a grafia vai depender da língua da fonte ocidental que estamos usando. Quanto ao chinês, existem as transcrições tradicionais feitas por intelectuais ocidentais, baseadas na pronúncia de Cantão, e existe uma transcrição oficial feita pelo governo chinês, baseada na pronúncia de Pequim. Daí termos *Teng Hsiao Pin* e *Deng Xiaopin*, que são o mesmo nome. Nos últimos anos, as agências internacionais têm adotado a transcrição oficial do governo chinês, de modo que surgem menos disparates. Quanto ao japonês, não há maiores problemas, pois em todas as línguas ocidentais se usa a transcrição oficial japonesa.

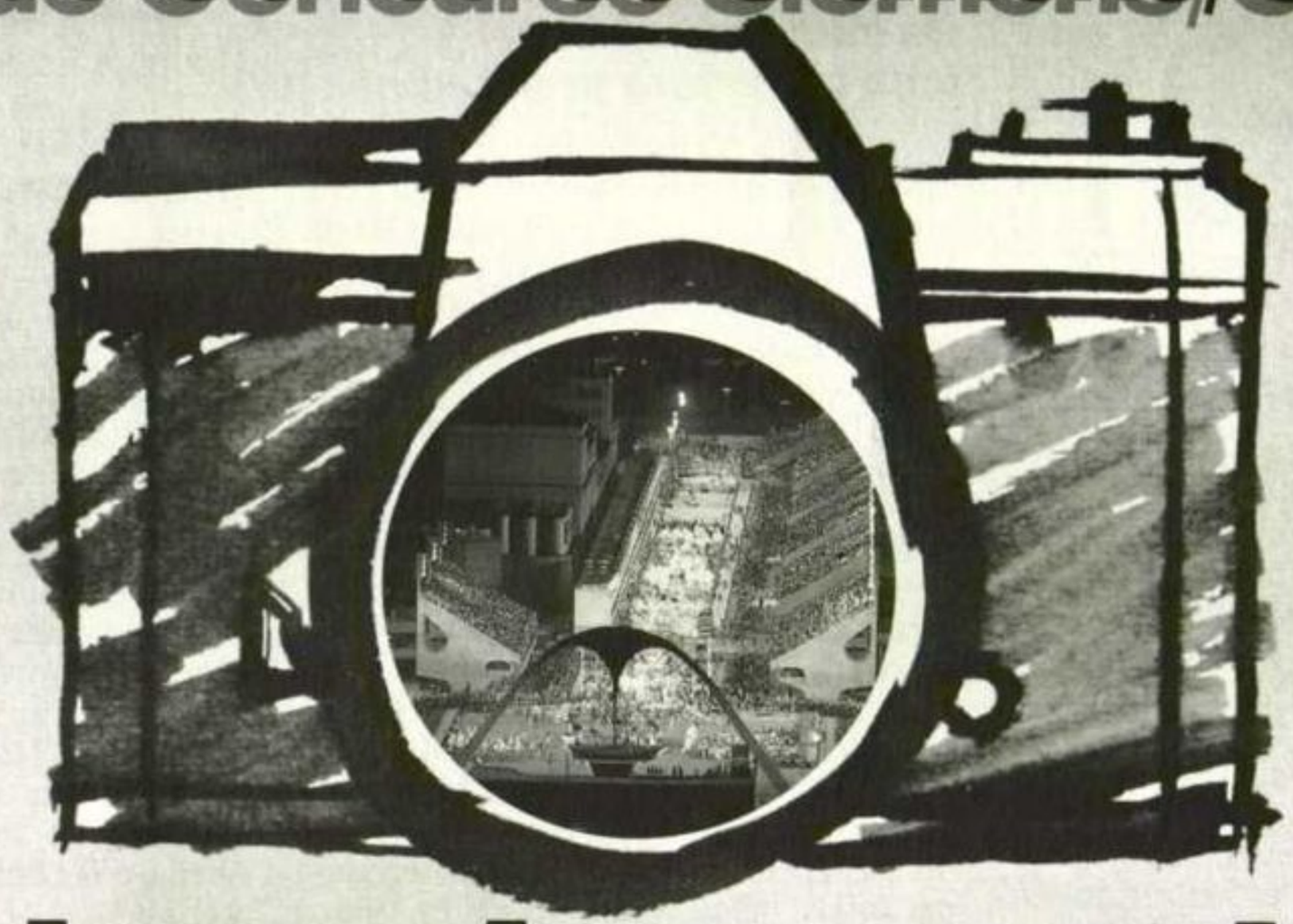
• *Diz que quer, posicionar* - Uma questão de nuança: a rigor, não podemos dizer "Sarney quer reformar o ministério", porque não se pode saber o que outra pessoa quer. Teríamos, a rigor, de dizer "Sarney diz que quer reformar o ministério". Também é necessário distinguir entre "Covas posicionou-se contra a nova medida governamental" e "Covas tomou posição contra a nova medida governamental". *Posicionar-se* é mais fraco do que *tomar posição*; o primeiro indica uma reação mais passiva, o segundo indica uma tomada de posição ofensiva. Sendo o Covas...

• *Mais bem, em nível de* - As primeiras consultas à *Língua:* deve-se dizer "melhor informado" ou "mais bem informado"? No caso, tanto *melhor* como *mais bem* têm função adverbial; quando essa função adverbial se exerce sobre um adjetivo, manda a gramática usarmos a forma analítica e não a sintética: "Essa revista é o órgão de imprensa mais bem informado do País" e não "melhor informado". Isso é o que diz a gramática; na prática jornalística, conforme o público, o leitor pode achar que está errado o que os gramáticos dizem que está certo. Sem contar que nem sempre o órgão de imprensa mais bem informado é o que melhor informa...

Já o leitor Adones de Oliveira, a propósito da nota sobre "a nível de", lembra que seria melhor usar "em nível de". De fato, mas, além de "em nível de" também não ser aceito pela gramática, "TV em cores" também é melhor do que "a cores", porém sumiu na bruma. X

Luz, câmera, carnaval.

Grande Concurso Siemens/Osram



A luz do samba

Carnaval. A maior manifestação cultural popular do País e do mundo.

Passarela do Samba. O mais importante cenário criado para o carnaval brasileiro.

Para comemorar os 5 anos da iluminação da Passarela do Samba e homenagear centenas de jornalistas, que anualmente divulgam a expressão máxima de nossa gente, a Siemens (empresa responsável pelo projeto de engenharia de iluminação) e a Osram (fornecedora das lâmpadas) instituem o Grande Concurso *A luz do samba*. Uma promoção que procura valorizar o trabalho dos repórteres fotográficos sob as luzes deste cenário.

R E G U L A M E N T O

Podem participar deste concurso repórteres fotográficos profissionalmente identificados, que, como funcionários fixos ou em regime de *free-lancer*, tenham fotos publicadas em jornais e revistas, como parte integrante de matéria editorial, sobre o carnaval na *Passarela do Samba*, à noite, no período compreendido entre 16/02/85 e 18/02/89, *inclusive*.

Inscrições

As inscrições estarão abertas a partir de 22/11/88, e irão até o dia 18/02/89. Regulamento detalhado e ficha de inscrição poderão ser obtidos na redação da revista Imprensa (fone: 011-825.9244), e na AAB, O&M (em São Paulo, fone: 011-815.8200; no Rio de Janeiro, fone: 021-551.5449).

As fotos concorrentes, juntamente com as respectivas fichas de inscrição, deverão ser entregues na redação da revista Imprensa, em São Paulo (rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - CEP 05006).

Prazo

O prazo final para a entrega dos trabalhos vence impreterivelmente no dia 18 de fevereiro de 1989. Para fotos enviadas pelo correio, valerá a data de expedição carimbada no envelope.

Premiação

Os participantes poderão concorrer em duas categorias:
- preto e branco
- cores

Categoria P&B

1º Prêmio: 400 OTN's
2º Prêmio: 267 OTN's
3º Prêmio: 134 OTN's

Categoria Cores

1º Prêmio: 400 OTN's
2º Prêmio: 267 OTN's
3º Prêmio: 134 OTN's

Grande Prêmio: 666 OTN's

Projeção

As fotos classificadas do 1º ao 10º lugar, em ambas as categorias, além de outras 20 consideradas como destaques pelo júri, e o Grande Prêmio, terão a seguinte divulgação:
- participarão de exposição a ser montada, ao longo do ano de 1989, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba e Salvador.
- comporão catálogo que acompanhará a exposição pelas diversas cidades além de ser distribuído a todos os participantes do concurso e a públicos institucionais das empresas patrocinadoras e promotora.

SIEMENS OSRAM IMPRENSA jornalismo e comunicação

AAB

Pirulitos



SILVIO ALENCASTRO/ POLARON

Emissora mais prática com o NTSC

Moderna e compacta, a nova RBS TV-Santa Cruz

A mais moderna estação de TV do País é vista, desde o último dia 28 de setembro, por meio milhão de gaúchos que vivem em 22 municípios dos vales do Taquari e Rio Pardo. É a *RBS TV-Santa Cruz do Sul,* 16.ª emissora da *Rede Brasil Sul de Comunicações,* filiada à *Rede Globo.* Ela opera no sistema de cor NTSC, adotado nos Estados Unidos e Japão, utilizando equipamento de última geração - o que lhe garante melhor definição de imagem e cores mais nítidas. Para isto, a *RBS* precisou resolver uma dificuldade técnica: obteve com a Sony um protótipo de conversor de NTSC para o sistema brasileiro de Pal-M. Representando um investimento superior a 1 milhão de dólares, a *RBS TV-Santa Cruz do Sul* marca outro passo da rede gaúcha no rumo das tecnologias avançadas que pretende implantar em todo o seu sistema, num prazo de três a cinco anos. A próxima a operar em NTSC será a *RBS TV-Porto Alegre,* anuncia o diretor presidente da empresa, Jayme Sirotsky, convencido de que a operação assim é "mais prática e racional". Além de ser a mais moderna, a TV de Santa Cruz do Sul também é uma das mais compactas do Brasil: ocupa só 600 metros quadrados no centro da cidade, grande produtora de fumo.

A proposta da SIP para padronizar os arquivos

Para facilitar a troca de informações entre seus associados, a Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP), reunida em 21 de novembro em Bogotá, na Colômbia, debruçou-se sobre a análise de um projeto de padronização dos arquivos eletrônicos dos jornais da América Latina. Como vários diários já estão montando seus arquivos eletrônicos, a SIP está empenhada em uniformizar os códigos, de forma a garantir o acesso de seus filiados à informação num sistema entre países. A proposta não implica, porém, a padronização de um *software* ou produção comum.

Os mandamentos de uma cobertura premiada

Mais de 500 veículos de comunicação dos Estados Unidos inscreveram-se para o Prêmio Green Eyeshade deste ano, que se realiza em Atlanta, nos Estados Unidos. O troféu foi para o *The Charlotte Observer*, da Carolina do Norte, por sua cobertura do escândalo que envolveu à congregação Praise the Lord (Louvai o Senhor). As denúncias começaram pelos livros de contabilidade da igreja e tornaram-se decididamente picantes com as informações do pecado original do reverendo Jim Bakker para cima da modelo Jessica Hahn. Agradecendo o prêmio, o editor Richard Oppel citou os mandamentos que guiaram a equipe de repórteres do *Observer* no episódio: não ser superficial, não tomar partido, não fiar-se em fontes secundárias, examinar outros reverendos, não se fixar no lado bizarro do assunto e não subestimar o objeto em discussão. Afinal, a congregação Praise the Lord é uma poderosa empresa da mídia religiosa, cujos fiéis encheram a redação de indignadas cartas de protesto contra o jornal - e não contra o prevaricador reverendo Bakker.



RICARDO HANTZCHEL

Um jogo baseado no realismo

J. Duncan sobe ao pódio com o Globogame

Um exercício lúdico de criatividade já deu à J. Duncan Propaganda a medalha de ouro do VII Prêmio Colunistas Promoção - Categoria Mídia Promocional e uma indicação como finalista do International Advertising Festival of New York. Pois agora a agência poderá subir ao pódio do London International Advertising Award, graças a outra indicação que recebeu pelo Globogame - um brinde de final de ano criado para ser oferecido pela *Rede Globo de Televisão* para todas as agências de propaganda e principais anunciantes do País. Baseada em conceitos realistas de marketing, a J. Duncan bolou um jogo que simula a montagem de uma programação líder de audiência como a da própria *Globo.* Trabalhando com dados reais da programação 88 da emissora, incluindo produção, anunciantes, verbas e pontos de audiência, o jogador pode redesenhar as planilhas da *Globo,* formando seus programas ideais. O Globogame é uma criação de Otávio de Moura Lacerda. X



DIVULGAÇÃO



DALÓIA

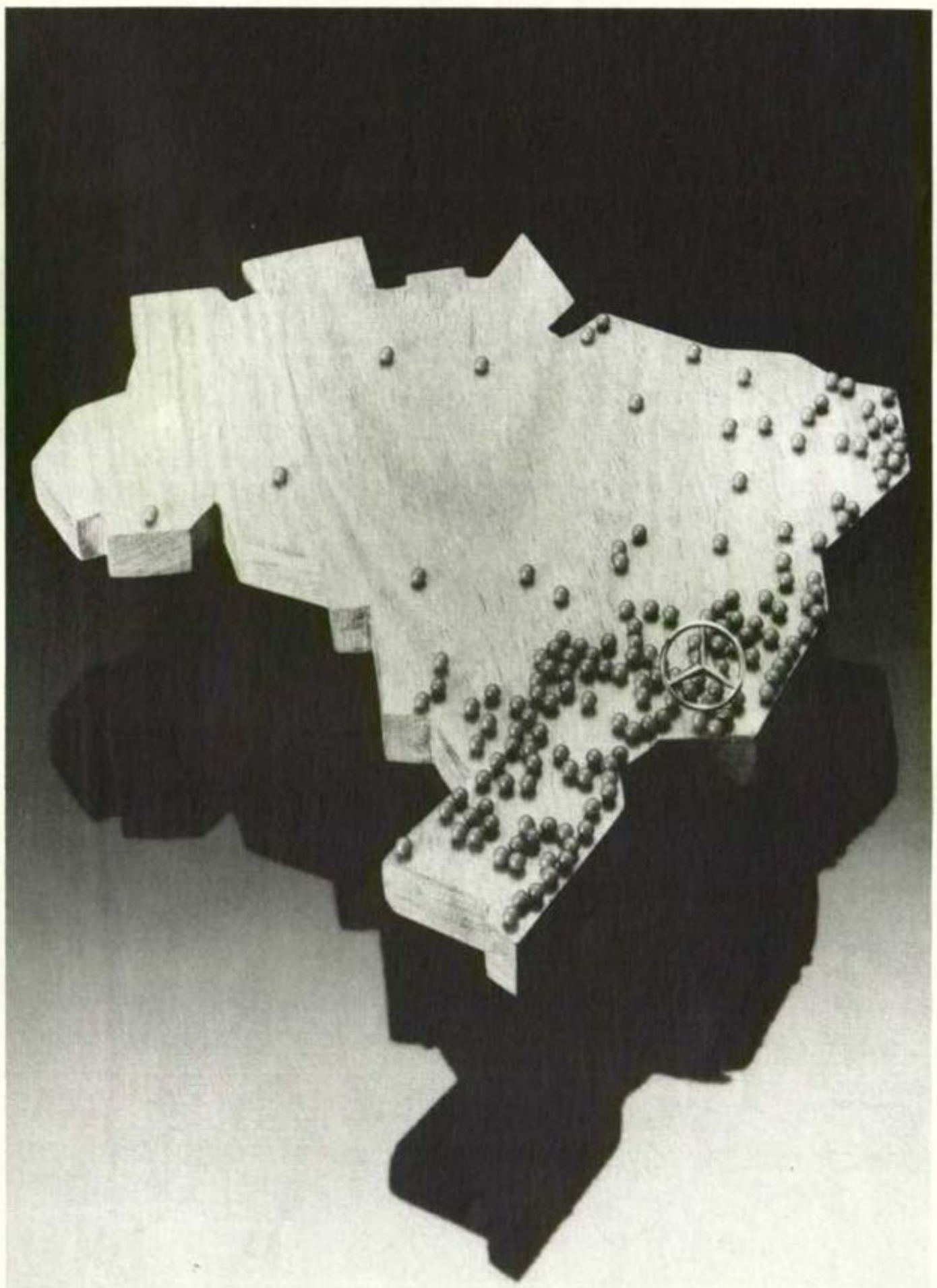
O *Talento-4* só em 89; o *Anuário* já saiu

Novas edições das bíblias dos publicitários

Com uma animada festa no Palace, o Clube de Criação de São Paulo lançou, no último dia 25 de outubro, o seu *XIII Anuário de Criação*. Definido pelo presidente do Clube, Gilberto dos Reis, como "um documento que registra o alto nível da criação publicitária praticada no Brasil", o *Anuário* chega à 13.ª edição remodelado, com uma série de novidades. A mais importante delas é que, pela primeira vez, o *Anuário* ganha som e imagem, sendo acompanhado - em venda à parte - por uma fita de vídeo VHS, com todas as peças premiadas na categoria "Televisão & Cinema". Também considerado um dos mais importantes *criative books* do mundo, o livro *Talento* é outra novidade com lançamento previsto para o primeiro semestre de 1989. Ele chegará à quarta edição como único exemplar do gênero na América Latina.

Boas parcerias sempre dão resultado.

AAB



Há mais de 30 anos que a Mercedes-Benz faz parceria com o desenvolvimento do País.

Para isso contribui com a mais completa linha de veículos comerciais do Brasil. E já produziu mais de 600 mil caminhões, cerca de 200 mil ônibus e quase 1 milhão e 200 mil motores.

Em outras palavras, de cada dez ônibus rodando no Brasil, nove são Mercedes-Benz. E, de cada dois caminhões, um tem a sua qualidade.

E para fazer parceria com o País, a Mercedes-Benz faz parceria com seus clientes, 22 mil colaboradores em suas fábricas, 21 mil em seus 200 concessionários, 3 mil fornecedores e a comunidade em geral.

Mercedes-Benz.
Uma empresa com boas parcerias.

Mercedes-Benz do Brasil S.A.

Laudas que o diabo amassou

A angústia profissional dos jornalistas deixa de ser assunto em mesas de bar para ganhar uma discussão séria

Fulano cansou de ganhar mal, desistiu da profissão e virou publicitário. Beltrano pirou num fechamento, teve um ataque histérico e está morando numa praia da Bahia. Sicrano muda de emprego todo ano, bebe cada vez mais e só fala na desgraça de ser jornalista. Comentários desse tipo podem ser ouvidos nos quatro cantos do País, onde quer que jornalistas se reúnam. Pressionada por conflitos, tensões, insegurança e dúvidas, a maioria dos profissionais está muito longe do estereótipo romântico da categoria, que pinta o jornalista como um ser autoconfiante, influente e poderoso, capaz de pôr o mundo a seus pés. Uma velha doença profissional - a angústia - continua fazendo vítimas nas redações, e não há sinais de cura no horizonte.

A angústia dos jornalistas é geralmente diagnosticada em mesas de bar, em torno de um lenitivo muito difundido. Mas em agosto último, um grupo de profissionais de Brasília resolveu discuti-la a sério e organizou o seminário "Nem Pão, Nem Circo", que agitou por quatro noites a sede da Federação Nacional dos Jornalistas e contou com o apoio de empresas e da Universidade de Brasília. Esse "mergulho em nosso umbigo" - como foi definido pelos seus criadores, os repórteres Inácio Muzzi, do *Jornal do Brasil,* Tânia Fusco e Míriam Guaraciaba, ambas de *O Estado de S. Paulo* - revelou um inquietante conjunto de problemas que envolve o cotidiano da profissão e estimulou **IMPRENSA** a ampliar o debate - atendendo, aliás, a uma das sugestões do encontro.

Papel de bobo - Para os participantes do seminário, há um fator de angústia que se destaca sobre todos: a perda da função social da profissão, com a generalização da impunidade para os crimes políticos, financeiros e administrativos. "O que eu sinto hoje é raiva e cansaço", resume Ricardo Kotscho, 40 anos, 24 de profissão, repórter especial do *Jornal do Brasil,* que participou da sessão de abertura. "Raiva de ver o panorama do País cada dia mais degradante e ninguém reagindo. E cansaço de ver tudo se repetindo."

Sentimentos como esse estão longe de ser isolados. Em São Paulo, o editor do *Caderno de Sábado* do *Jornal da Tarde,* Kleber de Almeida, 44 anos, 25 de profissão, acha que os jornalistas estão fazendo papel de bobos. "Este é o único país do mundo em que a impunidade é uma certeza", reclama ele, apontando o exemplo do caso da Ferrovia Norte-Sul. "O Jânio de Freitas denunciou, o governo inventou uma nova versão e o jornalista ficou como aquele que quer desestabilizar o governo." Para o gaúcho Clóvis Ott, 44 anos, 21 de jornalismo, que trocou o emprego num jornal por uma empresa própria de assessoria de imprensa e publicidade, isso não acontece só com repórteres. "Denúncia de jornal é igual a CPI: não dá em coisa alguma", compara.

Outra explicação bastante difundida para a angústia dos jornalistas é a burocratização progressiva da profissão, que pasteuriza os textos e tira a emoção do trabalho. "Nós pratica-





JOSÉ ALBERTO

Kotscho (*esq.*) e Zuenir: "Não há função social"



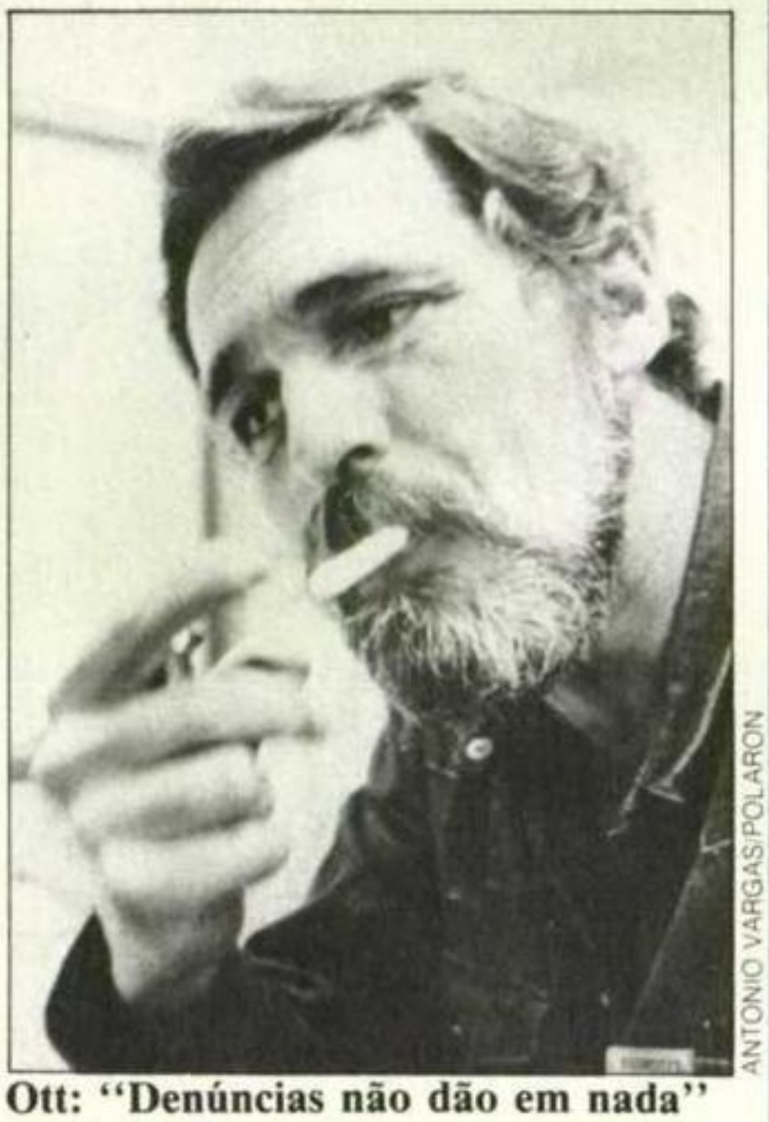
RICARDO HANTZSCHEL

Rita: onipotência e impotência

mos hoje um jornalismo canônico, autoritário", acredita Zuenir Ventura, 57 anos, 30 de profissão, editor do *Caderno B* do *Jornal do Brasil* e também participante do seminário de Brasília. "Cotidianamente procuramos falar em nome do leitor, ditar regras sobre o que ele gosta ou não gosta, da mesma forma como o político faz em relação ao povo. É um jornalismo cínico, que contribui para a empulhação da opinião pública", denuncia ele.

Maratonas absurdas - De fato, o jornalista de hoje contraria a mitologia do trabalhador liberal, polemista, militante, que se difundiu até recentemente. Cada vez mais, ele é um operário, um comportado trabalhador da indústria cultural, embora não perceba isso muito claramente. "A idéia que o jornalista faz de si mesmo e de sua profissão não corresponde, em geral, à realidade em que ele vive", nota Otávio Tostes, 30 anos, editor de Política do *Jornal da Globo*. "Isso pode deixá-lo dividido, esquizofrênico, angustiado." É o que observa também a psicanalista Maria Rita Kehl, 36 anos, que foi jornalista entre 1974 e 1982. "O jornalista é estimulado o tempo todo para a onipotência e, ao mesmo tempo, sente uma impotência total", diz ela. "Ele se identifica com o jornal, mas ele não é seu. Ele se identifica com a política, mas não a exerce. Ele se identifica com a verdade, mas em sua busca é cotidianamente ferido. Em parte, sua angústia vem daí."

Mas há toda uma corrente que prefere explicar a inquietude profissional dos jornalistas como uma decorrência das suas condições de trabalho. Nesse campo, não faltam exemplos de sacrifícios inúteis, maratonas absurdas e tensão desperdiçada. A repórter Valéria Sffeir, 35 anos, ex-*TV Globo*, não se conforma com o que lhe aconteceu no dia da demissão do ministro Bresser Pereira. Depois de um plantão de 12 horas no Palácio do Planalto, em busca da confirmação da notícia, acabou sabendo da saída do ministro por uma edição-extra do próprio *Jornal Nacional*. "Nessas horas, você fica se perguntando o que está fazendo aqui", queixa-se ela - que, aliás, mudou-se para Londres.

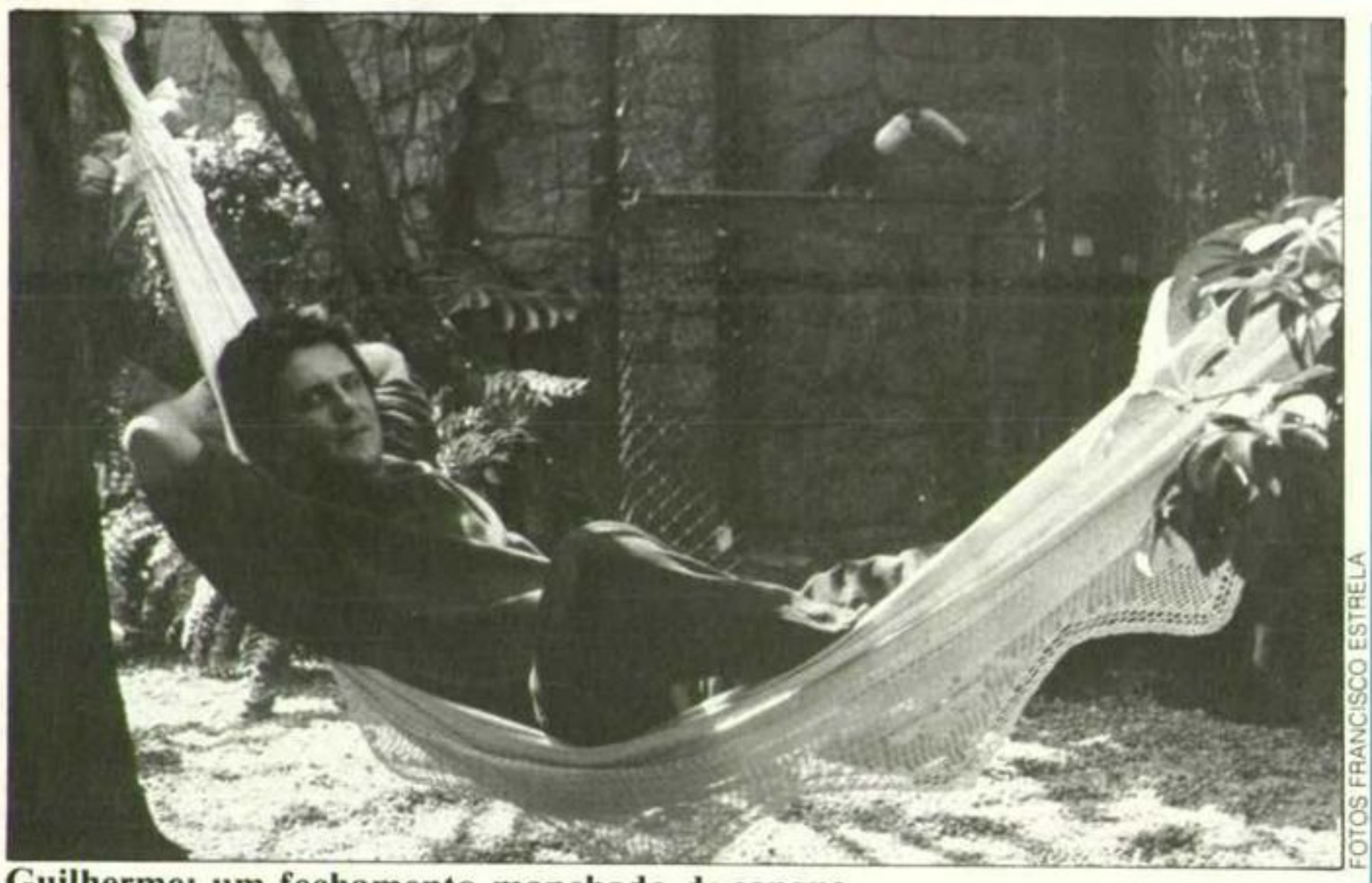


ANTONIO VARGAS/POLARON

Ott: "Denúncias não dão em nada"

Há, entretanto, casos bem mais dramáticos. Quando aterrissou na redação de *Veja*, em 1983, vindo dos fascículos femininos da *Editora Abril* e ainda enferrujado para o ritmo de uma revista semanal, Guilherme Cunha Pinto, 39 anos, 20 de profissão, enfrentou logo uma prova de fogo: o fechamento da matéria de capa da semana, com a venda do jogador Zico para o futebol italiano. Na quarta-feira, quando se sentou à máquina de escrever, seu martírio começou. Ele não conseguia redigir nada. O tempo passava, o *deadline* se aproximava ameaçadoramente e a matéria não saía. Desesperado, ele roía as unhas - vício antigo - com sofreguidão. Ao amassar a lauda com a enésima tentativa de *lead*, percebeu que ela estava manchada de sangue, assim como as teclas da máquina. Só então notou que as pontas de seus dedos estavam em carne viva. "Eu fiquei tão transtornado que pensei em pedir demissão naquela hora e sumir do mapa", conta ele. "No final, a matéria acabou saindo, mas ficou tão horrível que o Augusto Nunes teve de reescrevê-la."

"Sacerdócio da notícia" - Para o psicoterapeuta e jornalista Ruy Fernando Barbosa, 45 anos, 25 de jornalismo, ex-*Globo* e *Abril Vídeo*, histórias desse tipo não surpreendem. "Faz parte do meio profissional e é muito valorizada a situação de sofrimento", afirma ele. "Se o cara chega cedo em casa, tem horários, ele já fica angustiado, porque o bonito na profissão é sofrer. O jornalista é um profissional que se distancia muito de suas próprias emoções. Ele reiteradamente deixa de satisfazê-las e aí é que →



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Guilherme: um fechamento manchado de sangue

está a raiz da angústia'', avalia.

Em Brasília, sua colega Regina Mascarenhas - a analista preferida por nove entre dez aflitos do jornalismo da capital - confirma o diagnóstico. ''A transitoriedade, a pressa, a tensão diferenciam o jornalista dos outros profissionais'', analisa ela. ''A profissão ocupa tanto o tempo que a pessoa não pode exercer seus outros papéis, de homem, mulher, pai, mãe, amigo.'' Para Regina, o ''sacerdócio da notícia'' é uma forma sutil de violência. ''Os jornalistas trabalham 24 horas por dia. Numa festa, no bar, no cinema. Há sempre uma pauta que pode sair desse ou daquele contato. E o que se ganha com isso?'', pergunta ela.

O editor nacional de *O Globo,* Luís Erlanger, 33 anos, 11 de profissão, talvez não tenha a resposta. Mas já voltou de um fim de semana em Petrópolis com os bolsos cheios de papel de chiclete - o único que tinha à mão para anotar as idéias que teve enquanto devia estar, supostamente, descansando. ''O trabalho do jornalista não é um projeto que pode ser concluído a cada dia'', pensa ele. ''Ao contrário, todo dia enfrentamos uma batalha que não termina nunca.''

A metáfora bélica, no caso, não é força de expressão. Freqüentemente o jornalista se engalfinha na luta pela notícia, levando de roldão quem estiver pela frente - em especial os colegas de profissão. Para o repórter Expedito Filho, 30 anos, da sucursal de *Veja* em Brasília, que também deixou seu depoimento no seminário, a competição é particularmente aguda em seu setor, a reportagem. ''A vida profissional do repórter é como a do jogador de futebol, dura 10 ou 12 anos'', diz ele. ''Para ser um bom repórter, é preciso ter uma firma, e sua firma é seu nome. Aí vem a síndrome da assinatura, você acha um terror quando não assinam a tua matéria.''



Fanny: a saída no paisagismo

Mas há casos em que a brutalidade das condições profissionais causa danos graves, como aconteceu com uma repórter de uma rádio de Porto Alegre, descasada, uma filha para sustentar e dois empregos para formar um salário razoável. Durante um movimento trabalhista, ela se vestiu de preto e postou-se diante do prédio da rádio, em protesto contra suas práticas em relação aos empregados. Os donos da empresa não gostaram, mandaram a moça embora e ainda a perseguiram no estreito mercado de trabalho gaúcho. Resultado: uma grave crise psicológica e uma internação numa clínica, durante vários meses.

Esta é, claro, uma situação-limite, um caso extremo de desajuste numa situação difícil. Mas há exemplos igualmente eloqüentes de *stress,* embora não tão dramáticos. Hamilton Almeida, 34 anos, 12 de jornalismo, repórter econômico do jornal gaúcho *Zero Hora* e correspondente de uma revista técnica paulista, enfrentou uma carga diária de trabalho de 12 a 15 horas, até estourar irreversivelmente. Internou-se no Hotel Kuhr, de Gramado, para um tratamento à base de terapias naturais, que incluiu cuidados com a mente, alimentação, ginástica e banhos de lama. ''Depois disso, comecei a fazer ginástica três vezes por semana e consegui tempo na marra para algum lazer'', conta ele.

Compaixão dos sofredores - Mais radical que Almeida, a repórter Fanny Zygband, 33 anos, 11 de profissão, da sucursal paulista de *O Globo,* quase abraçou de vez a opção naturalista. Permanentemente em crise com a profissão, ela se entusiasmou quando sua família comprou um sítio no interior de São Paulo e resolveu ser paisagista. Fez cursos, tentou a nova vida por três meses, mas voltou às pretinhas - e à terapia, que há oito anos abastece com doloridas queixas do jornalismo. Mas ela tem uma receita para contornar a angústia: ''Sempre faço mil coisas além do jornalismo, que é para não bitolar: dança, acupuntura, ioga, natação''.

Todos esses problemas e tentativas de fuga, entretanto, não dizem nada para outros coleguinhas, que talvez sejam a minoria da categoria, mas, enfim, existem. Como Paulo Roberto Leandro, 41 anos, 20 de profissão, chefe de redação da *TV Globo* em São Paulo. Ele diz que não se angustia com o ritmo frenético da profissão, mas apenas com a possibilidade de fazer um trabalho imperfeito. E não tem muita compaixão dos sofredores. ''A ação do jornalista coloca em xeque permanentemente sua individualidade'', diz Leandro. ''No processo de seu trabalho, o jornalista é o que menos interessa. Nós temos que ser humildes para sermos apenas os intermediários da história, e nunca os que fazem a história.'' Não serve de consolo a ninguém, mas é um bom mote para um epitáfio. X

Participaram desta reportagem Conceição Freitas (Brasília), Isa Pessoa (Rio), Gerson Sintoni (São Paulo) e André Pereira (Porto Alegre)

W/GGK

Para informações mais precisas sobre a circulação do maior jornal do país, consulte a Price Waterhouse.

'88 11-16 15:56 ☎ 0055 11 2213050 Folha S.Paulo 02

02

Price Waterhouse

7 de novembro de 1988

Empresa Folha da Manhã S. A.
Dr. Pedro Pincirolí Júnior - Diretor
Al. Barão de Limeira, 425
São Paulo - SP

Prezados Senhores:

Fazemos referência à reunião que mantivemos com V.Sas., quando foram confirmados os nossos trabalhos de auditoria de tiragem e circulação do jornal Folha de S. Paulo, abrangendo o período de 1º de dezembro de 1988 a 31 de maio de 1989.

Ao término dos nossos trabalhos sobre a tiragem e circulação do jornal Folha de S. Paulo, no período antes referido, emitiremos relatório contendo o resultado da auditoria.

A amplitude, adoção de procedimentos, áreas abrangidas e outros aspectos formais de execução e conclusão dos trabalhos, estarão sendo conduzidos dentro do maior rigor técnico e de critérios e padrões reconhecidos internacionalmente, inclusive com observância dos padrões do ABC - Audit Bureau of Circulation.

Atenciosamente,

Price Waterhouse
PRICE WATERHOUSE
Auditores Independentes
CRC-SP-160

Wilson Crejo
Contador

Em respeito a você, leitor, a Folha gostaria de prestar os seguintes esclarecimentos:

a. Nenhum órgão de imprensa é obrigado a expor à verificação de quem quer que seja seus dados referentes à circulação.

b. Por outro lado, é desejável que todos os órgãos de imprensa tenham seus dados de circulação verificados por uma entidade isenta e independente de qualquer tipo de pressão, em respeito ao leitor e ao anunciante.

c. Também é desejável que os critérios, padrões e técnicas de verificação evoluam no tempo, acompanhando o que de melhor se utiliza em termos internacionais.

d. Para garantir aos anunciantes informações dignas de confiança e atualizadas, de acordo com os padrões internacionais, a Folha de S. Paulo contratou, voluntariamente, uma auditoria comprovadamente independente e internacional para verificar seus próprios dados.

Folha de S. Paulo. Um jornal comprovadamente independente e cada vez mais de acordo com os padrões internacionais.

FOLHA DE S.PAULO

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

NADA COMO UM DI

O DIA não é o primeiro jornal a publicar os números auditados pelo último boletim do IVC.

Mas quando os divulga, o faz com elegância: sem omissões que discriminem a opinião pública, sem manipulações que iludam o anunciante, sem colocações que arranhem a ética.

Isso se chama democracia. Essa é a verdade, doa a quem doer. O DIA não tem rabo-preso com ninguém. Respeita a opinião dos seus leitores. E a dos outros também.



A ATRÁS DO OUTRO.

Média mensal de vendagem dos cinco jornais de maior circulação no eixo RJ-SP.

Fonte: IVC (2º semestre/87).

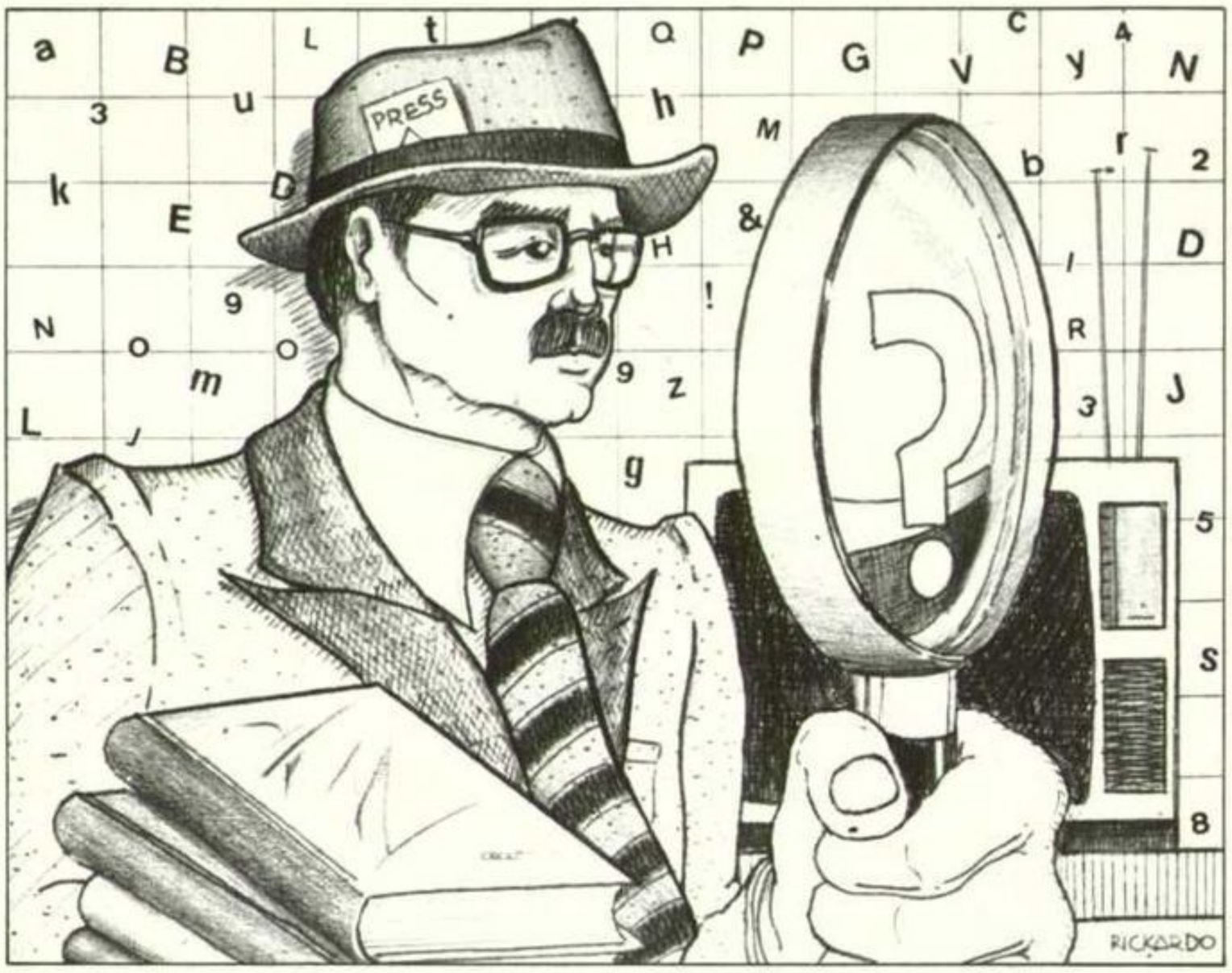
O GLOBO	*7.256.848 exemplares*
O DIA	*7.209.344 exemplares*
FOLHA DE SÃO PAULO	*6.923.944 exemplares*
O ESTADO DE SÃO PAULO	*5.632.312 exemplares*
JORNAL DO BRASIL	*4.705.336 exemplares*



Toda a verdade, só mesmo em livros

Cinco livros publicados em 1988 nos EUA mostram que a imprensa que denunciou Watergate não tem mais espaço para o jornalismo investigativo

*por Argemiro Ferreira**



Jane Mayer é jornalista e correspondente na Casa Branca do diário *The Wall Street Journal.* Doyle McManus é repórter e cobria para o jornal *The Los Angeles Times* os desdobramentos do escândalo Irã-"contras". Entre as revelações do livro que acaba de ser publicado pela dupla, encontra-se esta: em março de 1987, Ronald Reagan tinha sido levado a um tal estado de depressão, em conseqüência dos detalhes escabrosos divulgados na imprensa sobre o escândalo em seu governo, que assessores da Casa Branca, alarmados, chegaram a discutir a substituição do presidente, com base na 25.ª Emenda à Constituição ("impossibilidade de exercer os poderes e os deveres de seu cargo").

Antes de Mayer e McManus, pelo menos mais cinco jornalistas, só neste ano de 1988, estiveram momentaneamente afastados de suas redações para escrever livros com revelações igualmente graves, não publicadas nos importantes veículos de comunicação para os quais trabalhavam: Leslie Cockburn *(Rede CBS de Televisão),* Steven Emerson *(U.S. News & World Report),* David C. Martin (também *CBS),* John Walcott *(The Wall Street Journal)* e Ben Bradlee Jr. *(The Boston Globe).*

São, ao todo, cinco livros em nove meses contendo reportagens de investigação ampliadas - um amontoado de informações contundentes que jornais, revistas e emissoras de televisão subestimaram, avaliaram mal, deixaram de lado ou decidiram deliberadamente, por um motivo ou por outro, não divulgar. O fenômeno não é novo, mas ajuda a entender por que todas as máquinas de informar mais poderosas dos Estados Unidos foram atropeladas no caso Irã-"contras" pelo furo de uma publicação obscura do Líbano, *Al Shiraa.* E coloca em questão o próprio futuro do jornalismo de investigação.

Pesquisa gigantesca - Se ele viveu o momento de glória em agosto de 1974, com a renúncia do presidente Richard Nixon, pode ter encontrado o seu Waterloo agora, nos escândalos que abalaram o governo Reagan. Os advogados daquilo que se convencionou chamar nos Estados Unidos *mainstream press* (a grande imprensa, para nós) tendem a sugerir que a sucessão de livros escorrega na leviandade, a que não se pode permitir a mídia responsável. Pelo menos um dos livros - *Landslide: The Unmaking of the President, 1984-1988,* de Mayer e McManus (468 páginas, editora Houghton Mifflin) - foi saudado pelo austero crítico do *The New York Times,* Christopher Lehmann-Haupt, como resultado de um trabalho de pesquisa gigantesco e bem fundamentado (mais de 200 entrevistas com autoridades e funcionários do governo Reagan, inclusive do primeiro escalão, além de vasta documentação).

Os outros títulos são *Out of Control - The Story of the Reagan Administration's Secret War in Nicaragua, the Illegal Arms Pipeline, and the Contra Drug Connection,* de Cockburn (287 páginas, editora Atlantic Monthly Press); *Secret Warriors: Inside the Covert Military Operations of the Reagan Era,* de Emerson (256 páginas, editora G.P. Putnam's Sons); *Best Laid Plans: The Inside Story of America's War Against Terrorism,* de Martin e Walcott (392 páginas, editora Harper & Row); e *Guts and Glory: The Rise and Fall of Oliver North,* de Bradlee Jr. (572 páginas, editora Donald I. Fine). Antes destes, claro, já tinha saí-

do, no ano passado, *Veil,* no qual um dos heróis de Watergate, Bob Woodward, expunha aquilo que omitira no seu jornal, *The Washington Post.*

Ao resenhar três dos livros novos na revista de esquerda *The Nation,* francamente hostil aos rumos do atual governo republicano, o jornalista Larry Bensky - vencedor do Prêmio George Polk por sua cobertura das audiências parlamentares sobre o escândalo Irã-"contras" - observou que os autores, cada um à sua maneira, concluem que as intrigas clandestinas e subversivas do período Reagan foram uma aventura perigosa e até criminosa, desencadeada por "excêntricos fora de controle que levaram o descrédito e a desgraça àqueles que as perpetraram". Já que os jornalistas/autores revelam uma concordância básica na tese central e como trabalhavam, durante todo o tempo, para alguns dos mais influentes veículos de comunicação do país, como explicar a timidez - para dizer o mínimo - de diferentes jornais, revistas e emissoras ante a gravidade dos fatos? "Será que vimos essas coisas nos nossos aparelhos de televisão ou lemos nos jornais? Será que os jornais e estações de TV chamaram nossa atenção naquele momento em que as coisas estavam acontecendo?", pergunta Bensky, que ressalva apenas as decisões adotadas a certa altura pelo jornal *The Boston Globe,* bem antes de todos os demais, de fazer revelações de impacto sobre as façanhas clandestinas do coronel Oliver North.

Práticas ambíguas - A omissão da grande imprensa americana, que há menos de 15 anos tinha levado um presidente à renúncia, pode ter sido determinada por vários fatores. Entre eles: 1 - as próprias convicções conservadoras dos executivos das empresas; 2 - o trabalho constante de convencimento e intimidação por parte do governo; 3 - o crescente temor a processos judiciais como os movidos contra a *CBS* (pelo general William Westmoreland) e contra a *Time* (pelo general israelense Ariel Sharon); 4 - certas práticas ambíguas nas relações entre os jornalistas e suas fontes; 5 - o risco, para a imagem do veículo, de publicar denúncias que comprometem personagens com altos índices de popularidade (como o presidente Reagan).

Apesar da campanha permanente de grupos de direita que acusam a imprensa norte-americana de excessivamente liberal e fora de sintonia com a suposta tendência conservadora da maioria da população, pesquisas confirmam que os proprietários dos meios de comunicação são esmagadoramente conservadores. E entidades como a Accuracy in Media (AIM) ampliaram suas atividades na era Reagan, intensificando a vigilância contra tendências liberais nas redações. Desde que chegaram ao governo, Reagan e a Nova Direita, abertamente ressentidos com o desfecho de Watergate, não esconderam a disposição de obrigar a imprensa a retroceder. Nessa tarefa, o presidente foi ajudado pela própria popularidade, como também pelo clima de renascimento patriótico que se disseminou pelo país, favorecido pelo fim do pesadelo dos reféns norte-americanos do Irã e, depois, pela invasão de Granada. Quanto às práticas jornalísticas duvidosas, têm influído na medida em que o repórter obtém determinadas informações mediante o compromisso de não publicá-las. O episódio mais escandaloso foi o relacionamento entre o diretor da Agência Central de Espionagem (CIA), William Casey, e o jornalista Bob Woodward, que resultou no livro *Veil,* motivo de uma controvérsia de implicações éticas mais do que complexas.

São procedimentos questionados com insistência até entre os próprios jornalistas, que em alguns casos preferem ignorar tais regras não escritas. *Off-the-record* é apenas uma delas. Existem ainda as informações em *background, deep background, not for attribution,* numa graduação que varia de acordo com o interesse da fonte em plantar a notícia cuja publicação interesse a ela, mas pela qual não se responsabiliza. Ao escrever livros, alguns jornalistas se consideram livres para publicar aquilo que se comprometeram com a fonte a não colocar no jornal. Esse conjunto de obstáculos novos e sofisticados à liberdade de informação está contribuindo para deslocar das redações de grandes veículos o eixo das investigações jornalísticas.

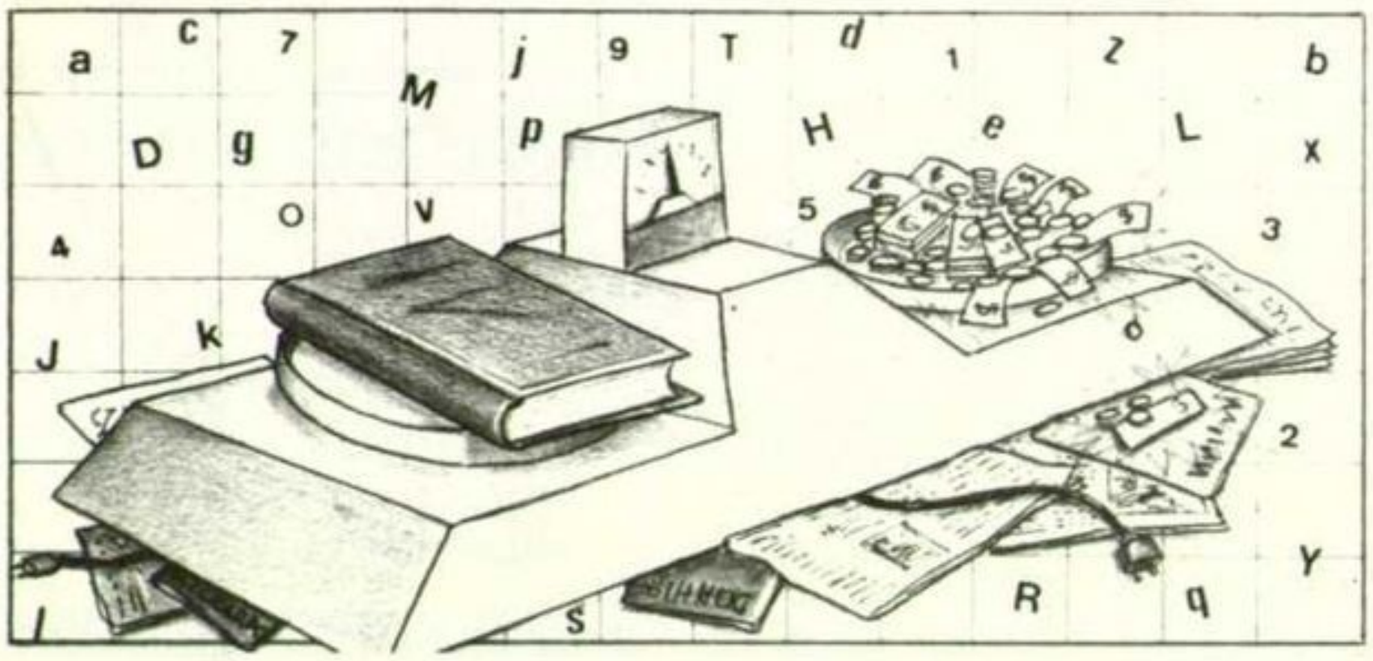
Publicações alternativas - No caso Irã-"contras", especialmente, tal situação fica muito clara. Dois jornalistas norte-americanos que trabalham na América Central - Martha Honey e Tony Avirgan - tiveram de buscar apoio financeiro de uma entidade chamada Committee to Protect

Apesar das inúmeras evidências, a grande imprensa dos EUA só tomou conhecimento do caso Irã-"contras" depois que uma revista do Líbano publicou tudo

Journalists e do próprio sindicato dos jornalistas dos Estados Unidos (o Newspaper Guild) para investigar pela primeira vez a rede clandestina dos "contras", mantida pela CIA. As reportagens deles saíram apenas em livros e publicações alternativas, embora os dois tenham reunido dados suficientes para mover processo num tribunal de Miami contra 29 pessoas (agentes da CIA, dirigentes "contras" e algumas figuras centrais do escândalo Irã-"contras") acusadas de participação no atentado (atribuído à CIA) contra Eden Pastora (Comandante Zero) em 1984, no qual o próprio Avirgan ficou ferido e oito pessoas (três delas jornalistas) morreram.

Tudo isso aconteceu antes da primeira revelação da *Al Shiraa*, no Líbano. Outras entidades privadas que fizeram investigações na mesma ocasião foram o International Center for Development Policy, dirigido pelo ex-diplomata Robert White (embaixador dos EUA em El Salvador até ser demitido por Reagan em janeiro de 1981), o Christie Institute (de Washington) e seu advogado Daniel Sheehan, o senador democrata de Massachusetts John Kerry, que iniciou sua própria investigação já no início de 1986, no âmbito parlamentar.

Apesar das informações abundantes reunidas por eles desde 1985, envolvendo os mesmos personagens mais tarde identificados no elenco do escândalo Irã-"contras", só depois da revelação da *Al Shiraa* e do reconhecimento do próprio secretário de Justiça dos Estados Unidos, Edwin Meese, sobre o desvio de verbas para a rede clandestina de abastecimento dos "contras", a grande imprensa americana passou a atribuir ao caso a importância que ele tinha. Semanas antes da notícia publicada no Líbano, a Nicarágua tinha derrubado um avião norte-americano participante da rede ilegal destinada a entregar ar-→



mas aos grupos anti-sandinistas e capturado o tripulante Eugene Hasenfus, mercenário e cidadão dos Estados Unidos. Nem assim a imprensa de Washington e Nova York deu-se ao trabalho de aprofundar as informações então disponíveis.

Documentos destruídos - O detalhe é sintomático, pois, quando as pistas do esçândalo começaram a se multiplicar, houve tanto pânico na Casa Branca, onde se temia a descoberta das operações ilegais pela imprensa, que o coronel North, no Conselho de Segurança Nacional, passou a destruir e falsificar documentos. Ele próprio fez a revelação no depoimento prestado a 7 de julho de 1987 perante a comissão conjunta do Congresso que investigou o escândalo. Pensava-se que a destruição de documentos só começara em novembro; o próprio North corrigiu o equívoco e, de quebra, atestou a incompetência ou omissão deliberada da mídia no episódio.

Nomes, endereços, telefones e outros dados encontrados na caderneta de Hasenfus ou entre os destroços do avião derrubado já estabeleciam vínculos entre as operações clandestinas e o Conselho de Segurança da Casa Branca, o gabinete do vice-presidente George Bush e uma casa de El Salvador que os norte-americanos envolvidos na conexão tinham transformado em aparelho e centro de comunicações. Todos os cinco livros publicados em 1988 referem-se a esses acontecimentos, subestimados, por má-fé ou não, na chamada *mainstream press,* a que pertencem ou pertenciam os sete jornalistas autores. Estes livros não se ocupam explicitamente da omissão da mídia, mas, na sua resenha para o semanário *The Nation,* o também jornalista Larry Bensky destaca o detalhe revelador de que os jornais, revistas e emissoras de TV alcançam milhões de pessoas, enquanto livros, mesmo se publicados por grandes editoras, só atingem uma elite privilegiada.

Também no passado recente, jornalistas norte-americanos procuraram editar em livro o que seus veículos, raramente por razões convincentes, evitavam publicar. Um precedente significativo é o do jornalista Seymour Hersh, que se notabilizou em 1973/74 como principal rival, no *The New York Times*, de Woodward e Bernstein, do *Post*, na cobertura de Watergate, após ter conquistado todos os prêmios de jornalismo do país (inclusive o Pulitzer) em 1969, com a investigação do massacre de My Lai. Antes de My Lai, Hersh trabalhava para a *Associated Press*. Como a agência se negara a veicular sua reportagem de investigação sobre o arsenal de armas químicas e biológicas dos Estados Unidos, recorreu à revista alternativa *The New Republic* e publicou o livro *Chemical and Biological Warfare: America's Hidden Arsenal*. A reportagem de My Lai foi igualmente recusada pelas publicações de grande tiragem *(Life* e *Look*, entre outras), o que levou Hersh a buscar o financiamento de uma entidade privada (Fund for Investigative Journalism) e a distribuição de uma agência alternativa da época *(Dispatch News Service).*

Revelações incômodas - Em entrevista que me concedeu em 1978, na sua sala de repórter especial do *The New York Times,* Hersh mostrou um arquivo repleto de documentos e garantiu que as reportagens publicadas por ele sobre o envolvimento norte-americano no golpe de Pinochet eram uma parte mínima daquilo que ali estava, daquilo que tinha apurado. Três ou quatro anos depois, ele deixou o *Times* e preparou o livro sobre o tema, contendo mais revelações - *The Price of Power: Kissinger in the Nixon White House.* Procedimento semelhante foi adotado por Raymond Bonner, que trabalhava até

Os verdadeiros jornalistas continuam com a disposição de sempre - mas na cúpula dos grandes veículos desapareceu o fôlego exibido no desafio a Richard Nixon

1983 como correspondente do mesmo *Times* em El Salvador. Pressionada pela sucessão de queixas do Departamento de Estado e do Pentágono, devido às revelações incômodas sobre a situação salvadorenha, a direção do jornal resolveu chamá-lo de volta a Nova York. Bonner decidiu então afastar-se da redação e escrever o livro *Weakness and Deceit: U.S. Policy and El Salvador,* com tudo o que sabia (e não pudera publicar).

Terminada a era Reagan, marcada pela popularidade quase inexplicável de um presidente, os grandes veículos de comunicação do país serão capazes de perder a timidez que os levou ao fracasso no escândalo Irã-"contras"? Essa é uma questão que diz respeito também ao Brasil, com sua imprensa habituada a importar os padrões norte-americanos. Se as grandes empresas demonstram pouco interesse hoje em perseguir assuntos perigosos ou impopulares e investir nas reportagens de investigação, os veículos menores, de recursos limitados e sem apoio publicitário, dificilmente serão capazes de compensar a omissão e bancar empreendimentos tão onerosos.

Do exemplo norte-americano ficam ainda outras lições. Apesar dos riscos de sempre, os profissionais - os verdadeiros jornalistas - continuam trabalhando com a mesma disposição, determinados a repetir a façanha de Watergate. Avirgan, Honey, Bonner, Hersh, Cockburn, Mayer, McManus, Emerson, Martin, Walcott, Bradlee Jr. e tantos outros que nem chegaram a ser citados constituem uma galeria eloqüente. Mas na cúpula da *mainstream press,* que os mantém sob contrato, desapareceu aquele fôlego exibido no desafio a Nixon da primeira metade dos anos 70. É uma perspectiva pouco estimulante para a liberdade de informação neste fim de século. X

* Argemiro Ferreira foi vice-presidente do Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro e editor-chefe de *Opinião.* Em 1974, cobriu a queda do presidente Richard Nixon em Washington para o *Jornal do Brasil.* Hoje é colunista da *Tribuna da Imprensa* (RJ).

GLOBO
AM RJ
GLOBO
FM RJ
ELDORADO
AM RJ
DIA MUNDIAL DA PROPAGANDA
AM RJ 4 DEZ.
98 FM
RJ
GLOBO
AM SP
EXCELSIOR
AM SP
GLOBO
FM SP
GLOBO
AM RECIFE
MUNDIAL
AM RECIFE
GLOBO
FM BRASÍLIA
GLOBO
AM BRASÍLIA
GLOBO
FM SALVADOR
GLOBO
FM BH
GLOBO
AM MG
TIRADENTES
AM

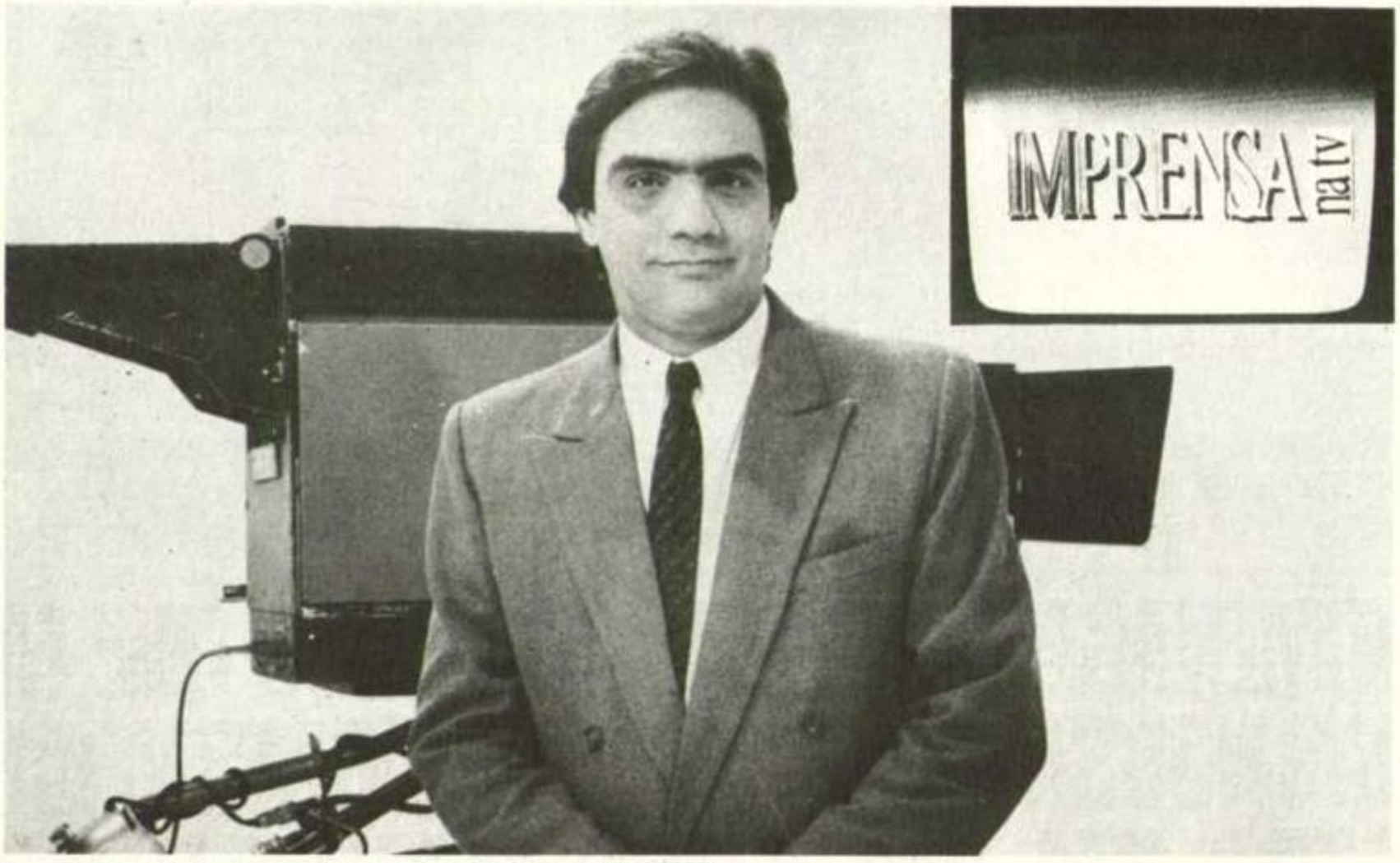
E MAIS 36 AFILIADAS.

HOMENAGEM AOS PUBLICITÁRIOS QUE FAZEM DAS NOSSAS RÁDIOS OS MELHORES VEÍCULOS PARA UM DIA-A-DIA MAIS CRIATIVO.

SISTEMA GLOBO DE RÁDIO

VS ESCALA

Um programa tem de ser muito bom para ir ao ar bem no horário do Fantástico.



Apresentação: Paulo Markun - Direção: Dante Mattiussi

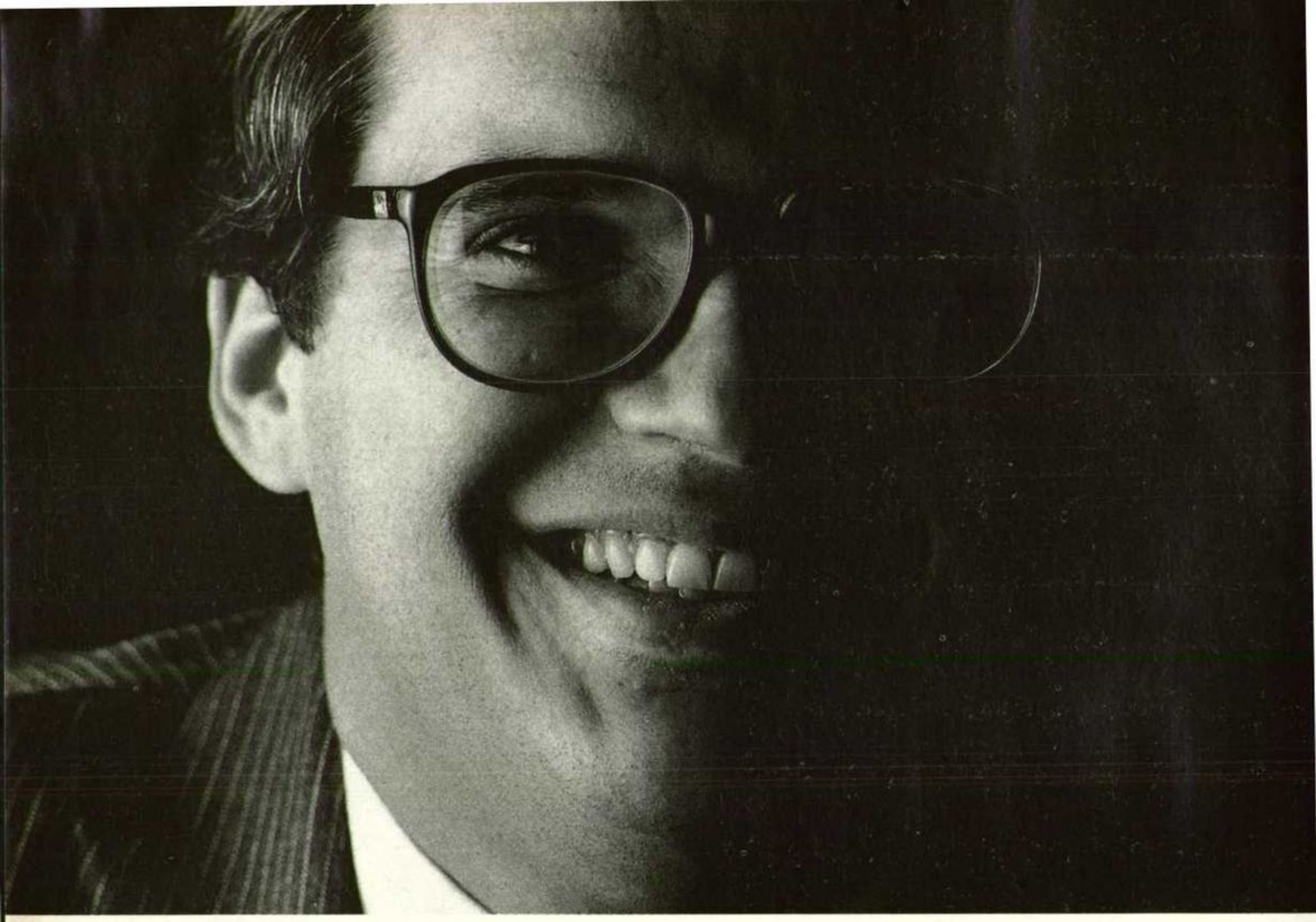
Neste domingo, bem na hora do Fantástico (20:00h), você tem na TV Gazeta uma das opções mais inteligentes da televisão brasileira: Imprensa na TV. Um programa onde você vai conhecer tudo sobre o assunto. Os bastidores da grande imprensa, o palco da imprensa nanica, as prima-donas da imprensa internacional, etc. Neste domingo, mude de canal. Se não for para agradar sua inteligência, pelo menos que seja para satisfazer sua curiosidade.

GAZETA

feeling [fli'ling]
EDITORIAL LTDA.

Alguma dúvida sobre o que fazer com o seu dinheiro a curto prazo?





Remunerad

Conta Azul Remunerada.
Agora, ao invés do seu dinheiro ficar parado, perdendo minuto a minuto, ele vai render.

Diariamente.
E já a partir do dia da aplicação.

Você não tem prazo definido para sacar ou depositar.
É quando você resolver.
No caso de retiradas, é só avisar 24 horas antes.

E a movimentação pode ser feita pessoalmente ou até por telefone, se preferir.

Você deve estar achando que a Conta Azul Remunerada é

Chegou a Conta Azul da Caixa.

muito parecida com as outras que estão no mercado. Mas só ela tem uma coisa que nenhuma outra tem: a segurança da Caixa Econômica Federal. E segurança é o que um homem de decisão nunca pode deixar de ter. Não é?

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Sem dúvida, com toda segurança.

Especial
PROPAGANDA



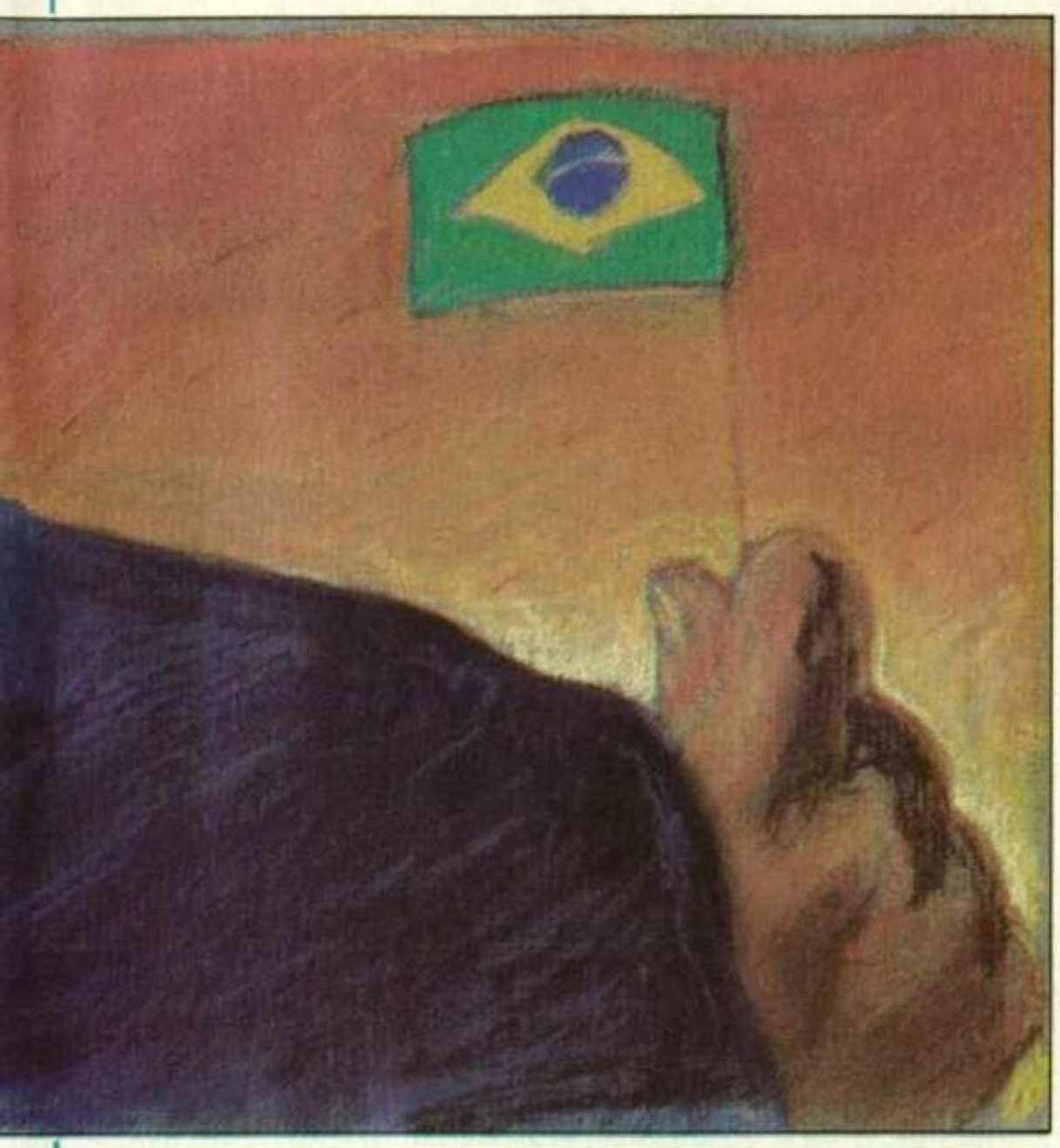
Mudar para deixar como está

Pesquisa revela que agências e anunciantes não têm muitas queixas sobre as regras do mercado

Agências de propaganda e anunciantes estão, em geral, satisfeitos com as regras do jogo no mercado publicitário brasileiro: não têm maiores queixas uns dos outros, não querem mexer muito no sistema de remuneração do trabalho e são indiferentes às modificações introduzidas pela nova Constituição no setor. Este é o quadro que se extrai de uma pesquisa realizada pelo instituto InterScience, com exclusividade para **IMPRENSA**, que ouviu 50 grandes anunciantes e 43 agências médias e grandes de todo o País.

A pesquisa foi realizada por telefone, no período de 24 de outubro a 3 de novembro. Foram ouvidos presidentes e diretores de marketing de empresas anunciantes, e presidentes e diretores de agências, numa amostra intencional, não probabilística, que não representa estatisticamente todo o universo, mas sintetiza o pensamento da cúpula do mercado publicitário brasileiro. Os entrevistados responderam a um total de 30 perguntas, que giraram em torno de quatro eixos básicos: a relação cliente-agência, os custos e a remuneração do trabalho, o papel das entidades do setor e a opinião sobre as mudanças constitucionais.

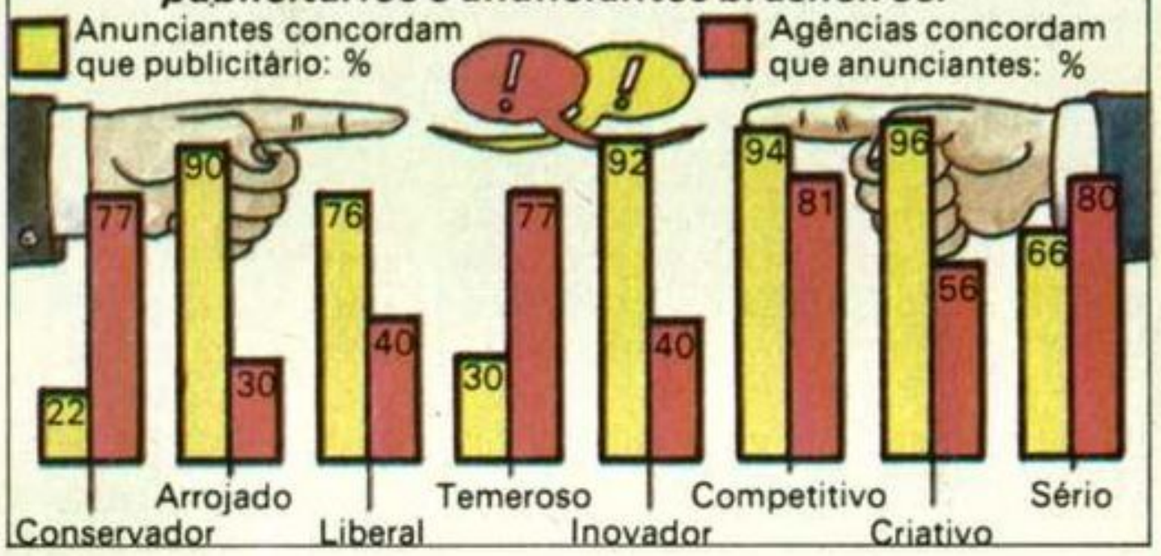
As surpresas foram poucas, mas significativas. A maioria das agências (63%) acha, por exemplo, que seus clientes compreendem o trabalho que desenvolvem - o que contraria a lamúria que se escuta habitualmente nos locais onde publicitários se reúnem. Entre os 37% que são incompreendidos pelos clientes, 31% apontam a falta de interlocutores capacitados, conhecedores de marketing, como a principal dificuldade de relacionamento.



Uma surpresa da pesquisa: a maioria das agências acha que os clientes compreendem o seu trabalho

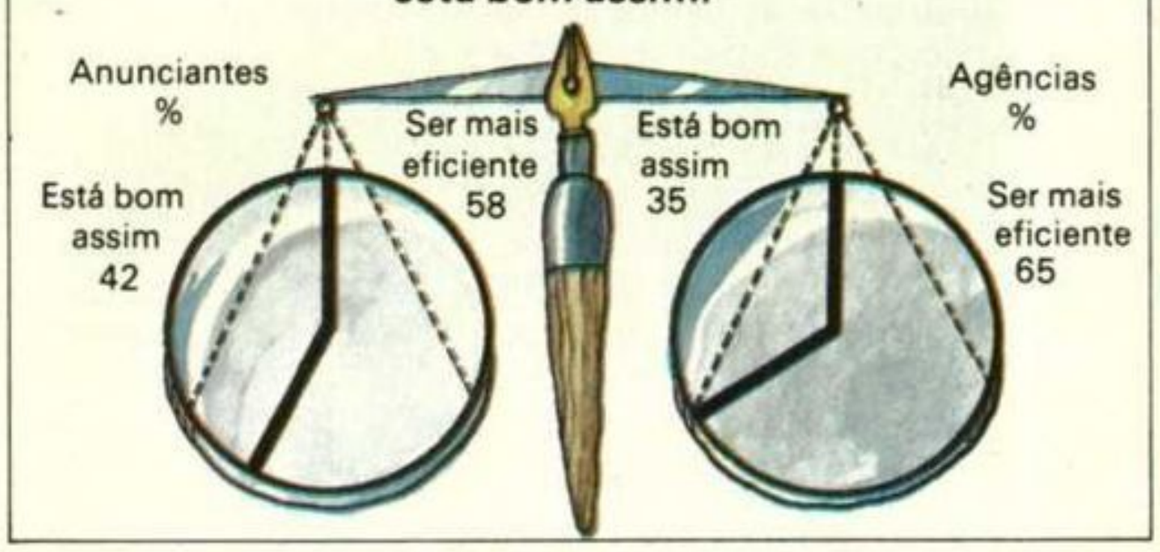
A opinião mútua

"Quais das características abaixo correspondem aos publicitários e anunciantes brasileiros?"



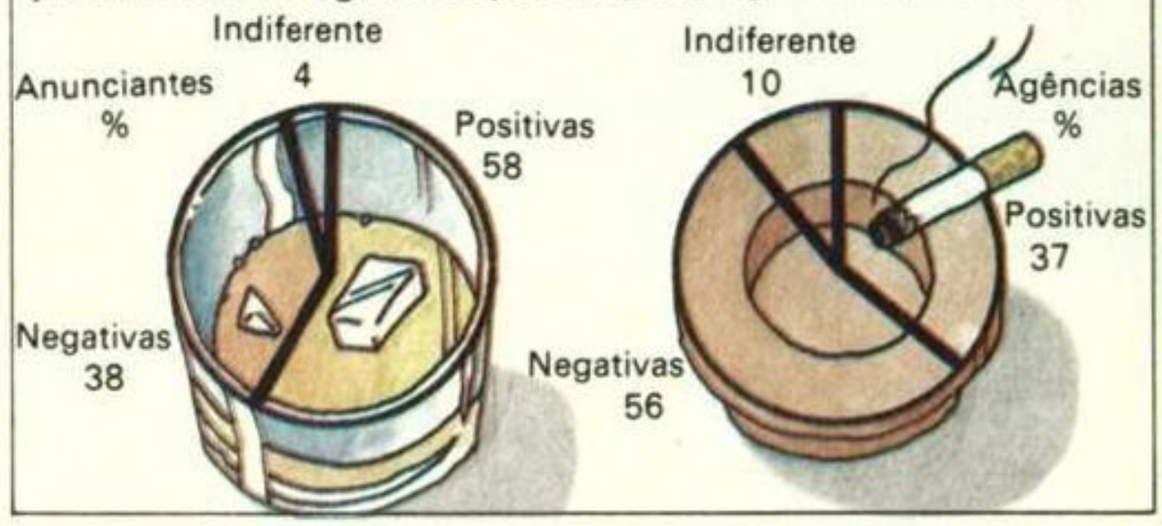
Críticas ao Conar

"A atuação do CONAR deveria ser mais eficiente ou está bem assim?"



A saúde defendida

"As restrições à propaganda de cigarros e bebidas são positivas ou negativas para a propaganda brasileira?"



A InterScience pediu que os entrevistados apontassem as principais características que encontram no outro lado (*veja quadro n.º 1*). Para os anunciantes, 96% dos publicitários são criativos, 94% são competitivos, 92% são inovadores, 90% são arrojados e 76% são liberais. Já para as agências, 81% dos clientes são competitivos, 80% são sérios, 77% são conservadores e 77% temerosos. Cada lado acha também que o outro é mais unido que o seu: 70% dos anunciantes e 47% das agências.

A maior ou menor união de cada um dos lados não interfere, entretanto, em seu conceito sobre as respectivas entidades de classe. 76% dos anunciantes julgam que a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) defende seus interesses e 65% das agências dizem o mesmo da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP). Quanto ao órgão fiscalizador do mercado - o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) -, a maior parte dos anunciantes (80%) e das agências (63%) afirma que não teve qualquer material submetido a ele. A maioria absoluta (anunciantes, 86%, e agências, 88%) declara também que não se beneficiou da ação do Conar. De modo geral, todos querem mudanças: acham que a atuação do órgão deve ser mais explícita (66% dos anunciantes e 81% das agências) e que ele poderia ser mais eficiente (58% e 65% - *quadro n.º 2*).

A maior divergência entre anunciantes e agências surgiu nas questões sobre a Constituição - que reforçou o con-

→

trole do Estado sobre o que pode ou não ser anunciado. Embora 62% dos anunciantes e 49% das agências sejam indiferentes ao que diz a nova lei, 58%, entre os primeiros, acham positivas as restrições à propaganda de cigarros e bebidas. Mas 56% das agências não gostaram da idéia (*quadro n.º 3*). De qualquer forma, ambos concordam que a determinação de incluir advertências sobre riscos à saúde nos produtos perigosos é uma boa medida: 92% dos anunciantes e 86% das agências dizem OK. A maioria também gostou da proibição de divulgação do nome dos governantes na publicidade oficial (74% dos anunciantes e igual percentual das agências) e acha que o fim da censura vai trazer conseqüências positivas para o setor (64% e 86%).

Sobre as regras econômicas do mercado, a InterScience propôs diversas questões aos 93 entrevistados. E, novamente, houve mais acordo que discórdia. Para a dúvida sobre se o pagamento das agências, pelos clientes, deve continuar sendo feito através de comissão, ou se deve passar a taxas fixas, no sistema de *fee*, 62% dos anunciantes e 54% das agências preferem a comissão. Mas 22% dos primeiros e 26% das outras preferem passar a um terceiro sistema: a livre negociação, de acordo com o trabalho realizado.

Um dado revelador surgiu quando se perguntou se as agências transferem a seus clientes a Bonificação de Volume (BV) que recebem dos veículos. 64% dos anunciantes confirmaram que não vêem a cor desse dinheiro que, supostamente, eles economizariam, e 79% das agências dizem mesmo que não transferem a BV. Mas o significativo é que um quinto das agências já faz a transferência, o que era insuspeitado até então (*quadro n.º 4*).

A crise também não é propriamente um fantasma que assombra o setor. 60% dos anunciantes afirmam que aumentaram nos últimos anos, em termos reais, os seus investimentos em propaganda. As agências, de sua parte, confirmam (84%) que ampliaram o faturamento no mesmo período. Para 1989, a maioria dos anunciantes vai manter a verba deste ano (44%) ou aumentar (36%), e 67% das agências prevêem crescimento em sua receita operacional.

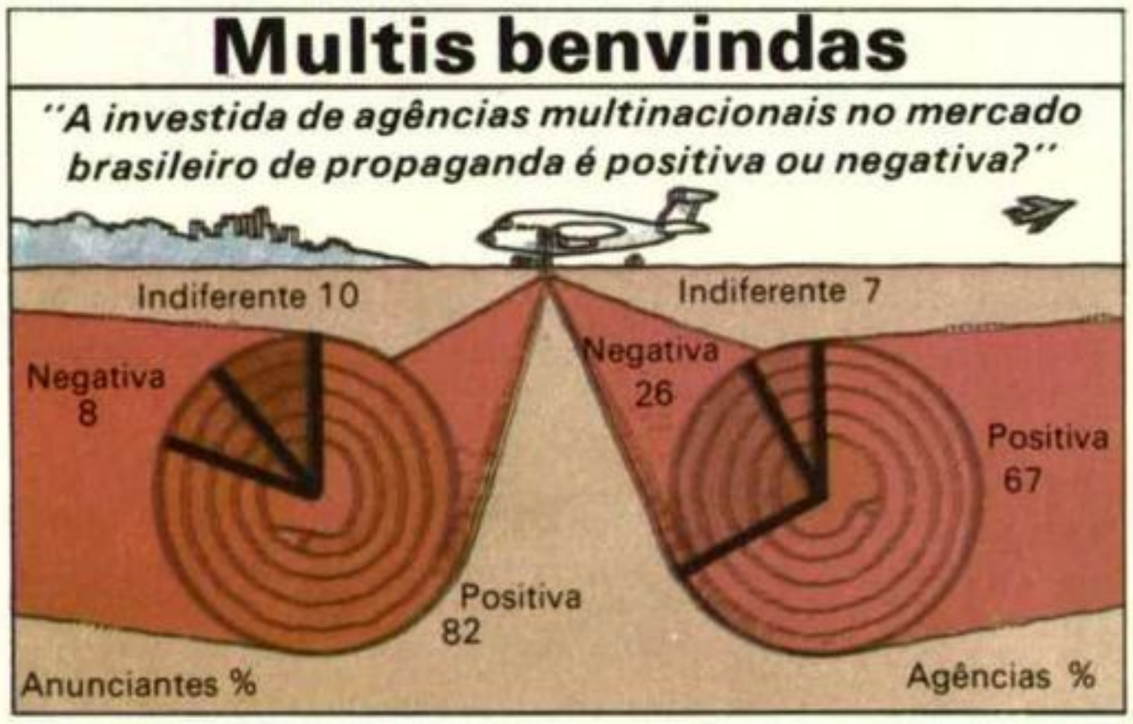
Quanto à investida multinacional sobre as agências brasileiras, 82% dos anunciantes e 67% das agências julgam-na positiva - embora, entre essas últimas, 26% tenham opinião oposta (*quadro n.º 5*). 46% das agências nacionais estariam dispostas a vender ou se associar com multinacionais e 22% não sabem o que pensar a respeito de vendas ou associações - o que, em bom publicitês, significa que é basicamente uma questão de preço (*quadro n.º 6*). Em parceria ou não com os estrangeiros, o mercado brasileiro não se julga em pior situação. 62% dos anunciantes e 70% das agências acham que a propaganda brasileira tem nível equivalente à americana ou européia. 22%, entre os anunciantes, e 16% das agências acham até que o Brasil está melhor. Pode ser apenas mais uma manifestação de ufanismo, mas mostra que o mercado está de bem consigo mesmo.

Um quinto das agências transfere aos clientes a Bonificação de Volume que ganham dos veículos

A BV sonegada



Multis benvindas



Vende-se agências

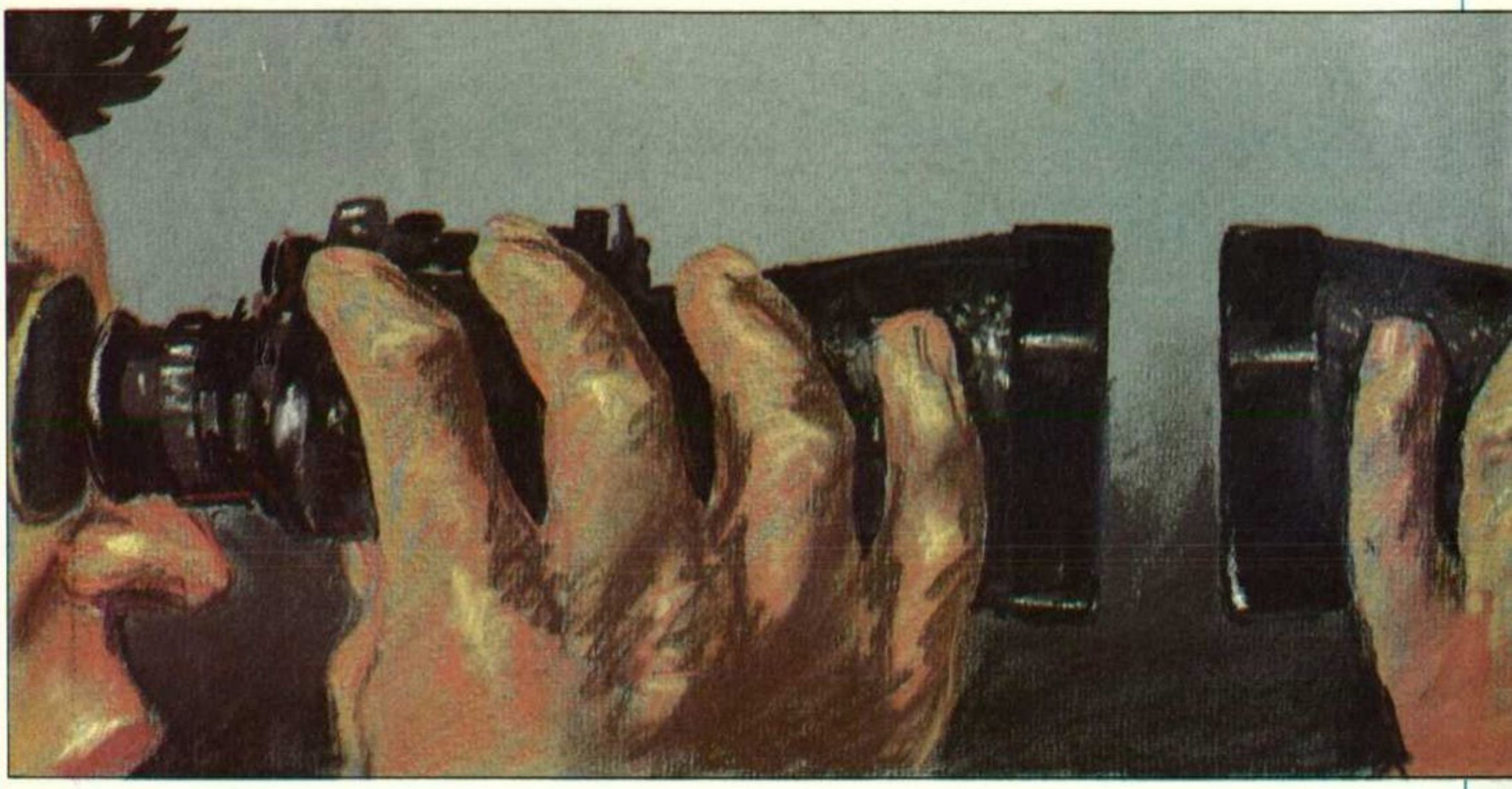


→

NORTON

PROPAGANDA QUE ATRAI

RUA GENERAL JARDIM, 482 - TEL.: (011) 256-7522 - SP
RUA 19 DE FEVEREIRO, 72 - TEL.: (021) 286-7322 - RJ
RUA ANITA GARIBALDI, 799 - TEL.: (0512) 32-5928 - POA



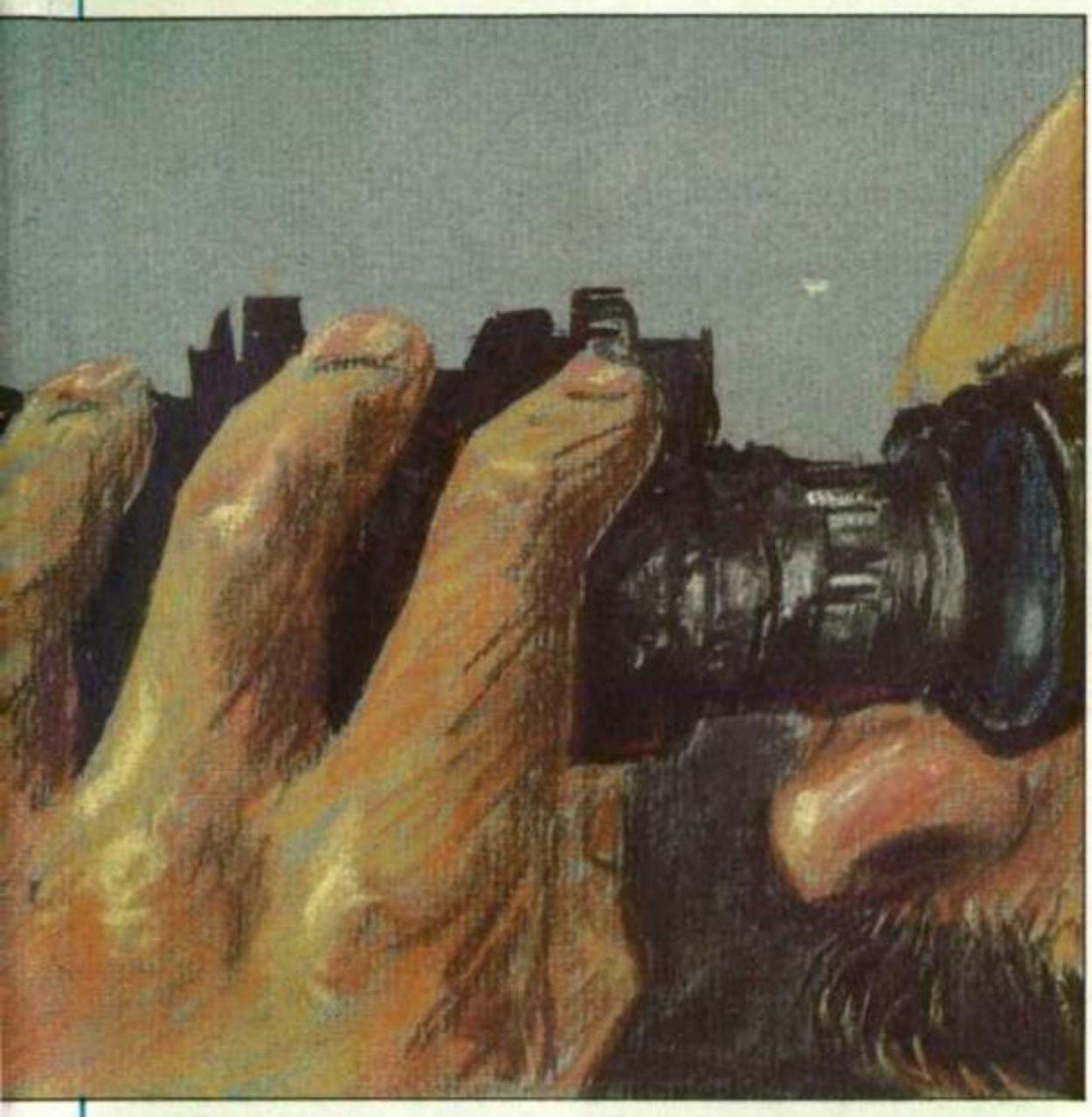
A distância entre fato e versão

Fala-se muito em compra de agências brasileiras por multinacionais, mas o que há mesmo é vontade de vender

por Paulo Markun

Aeroporto de Cumbica, um dia qualquer de 1988. O costarriquenho Angel Collado Schwartz desce de um Jumbo, com uma mala forrada de dólares, encontra meia dúzia de senhores engravatados, embarca num Diplomata escuro, salta num prédio moderno do centro de São Paulo, fecha-se numa sala elegante e horas depois retorna a Porto Rico com um contrato que lhe assegura o controle acionário de uma das maiores agências de propaganda do Brasil. Mr. Angel é real, mas, para tristeza de muito dono de agência brasileira, a cena é absolutamente fantasiosa - não só porque executivos de multinacionais evitam andar com malas forradas de dólares e nem descem de aviões farejando o ar, como os caçadores, em busca de bons negócios mas, principalmente, porque a compra de grandes agências brasileiras pelos gigantes multinacionais do ramo está muito mais no sonho dos homens de propaganda daqui do que nos planos dos executivos de lá.

Em outras palavras: é mais fácil que a tão falada Saatchi & Saatchi invista centenas de milhões de dólares na aquisição de outros gigantes na Europa ou nos Estados Unidos, como fez com a Backer Spielvogel Bates Worldwide, a terceira maior empresa do mundo, do que se disponha a deixar 20 ou 30 míseros milhões de dólares no Brasil, em troca do controle de uma das grandes agências nacionais. Angel Collado Schwartz é o executivo para a América Latina da poderosa Saatchi & Saatchi Compton Worldwide, o maior conglomerado de agências de propaganda de todo o mundo, mora em Porto Rico e realmente esteve há



pouco no Brasil, fazendo contatos. Ele não nega que a Saatchi possa realmente se instalar aqui, principalmente depois que a Procter & Gamble, o segundo maior anunciante do mundo, comprou a Phebo. Mas Mr. Angel dá risada diante da importância que a imprensa brasileira dá a seus movimentos e argumenta que a Saatchi & Saatchi não costuma investir em países de inflação alta e economia instável.

Se as multinacionais podem estar pouco interessadas nas agências brasileiras, a recíproca não é verdadeira. Tanto que, se Mr. Angel telefonar ainda hoje para qualquer homem forte da propaganda brasileira, não terá dificuldades em iniciar uma negociação. Nenhum dono de agência admite que deseja vender seu negócio, mas todos acabam apontando, reservadamente, dois ou três concorrentes que estariam loucos para entregar seu patrimônio a Mr. Angel ou a qualquer um de seus colegas *(leia quadro na pág. 49)*. Ao fim de uma dúzia de conversas, fica a sensação de que todos querem vender, embora saibam que as possibilidades de fechar um negócio realmente compensador são remotas.

Essa predisposição para negociar com as multinacionais tem uma bem acabada justificativa teórica: é claramente hegemônica no primeiro time da propaganda brasileira a tese que considera inevitável a associação ou a venda das grandes agências nacionais para grupos multinacionais. As divergências dizem respeito ao *timing* desse processo - muitos duvidam que o interesse das múlti, nesse momento, vá além de notas plantadas nas colunas mais lidas do País. Quer dizer: não há consenso sobre se a chegada das megaagências vai acontecer nos próximos meses, anos ou décadas. Geraldo Alonso, dono da Norton, é um dos que duvidam que elas venham, embora diga em alto e bom som: "Todas as agências brasileiras estão a venda. Como toda empresa privada está a venda. Mas é mais fácil comprar a General Motors do que uma agência de propaganda. Porque é mais simples chegar a uma conclusão racional sobre quanto vale a GM".

"Todas as agências brasileiras estão a venda - mas é mais fácil comprar a General Motors."

Na verdade, é um frase de efeito de quem não acredita na hipótese: "Gostaria muito que viesse um John qualquer e comprasse a Norton. Só perguntaria onde devo assinar. Mas sei que nenhuma das cinco grandes agências nacionais será vendida. Primeiro, porque os estrangeiros não vão se arriscar a colocar dinheiro no Brasil. E, depois, porque com o negócio feito dentro da lei e com a diferença entre o dólar oficial e o *black*, você deixaria 60% do valor do seu patrimônio para o Banco Central". Alonso considera mais viável a associação entre as grandes empresas nacionais de propaganda - que, segundo ele, só não ocorreu ainda por excesso de vaidade.

Mas o nacionalismo professado por Alonso está em baixa, entre outras cabeças coroadas da propaganda brasileira, quase todas igualmente circundadas de cabelos brancos cada vez mais raros. Um time que não deixa de lado a perspectiva de uma aposentadoria dourada, assegurada pela agradável sensação de embolsar alguns milhões de dólares ao vender todo seu patrimônio para uma multinacional. Álvaro Resende, presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), identifica mesmo uma mudança de filosofia: "Muitos dos empresários que combatiam a entrada das agências estrangeiras hoje a defendem, porque estão na bica de vender as suas próprias agências e receber em dólar". Resende não é um adversário da entrada das multinacionais, mas aponta dois riscos - a descaracterização da propaganda nacional, com o predomínio de estrangeirismos, e a ameaça a pequenas e médias agências que funcionam como uma espécie de banco de talentos.

Roberto Duailibi, um dos sócios da DPZ, diz que as seis maiores agências brasileiras estão, efetivamente, sob pressão: "Não é um pressão desagradável. A DPZ recebeu cinco propostas só este ano. Mas há mais onda do que negociações efetivas, e a onda aumenta pela atitude derrotista dos jornalistas especializados, que acham que basta a →

gente conversar com alguma agência multinacional para concluir que o setor está à beira da desnacionalização completa''. Petrônio Corrêa, da MPM, concorda com Duailibi sobre a distância que separa o fato da versão, mas diz que sua agência não foi procurada por ninguém. ''A gente se sente como aquela mulher bonita que não é cantada. Acho que as vendas e associações são uma tendência indiscutível. Elas vão acontecer, mas não com a intensidade nem com a velocidade que as ondas do mercado sinalizam. Essa onda se origina mais na vontade de vender e em notícias plantadas. Faz parte do currículo dizer que foi procurado pelas múlti'', ensina Petrônio.

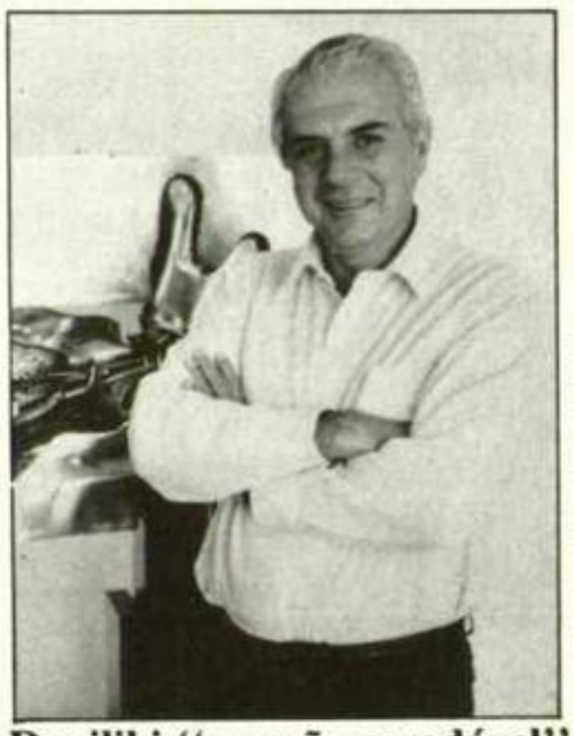
Ser procurado não é sinônimo de estar em negociações. Carlos Ziegelmeyer, presidente da Denison, chama de corte essa primeira fase e diz que é uma ótima fase: ''É a melhor parte, como aquele comecinho de namoro, em que a moça não deixava nem pegar na mão. Fase do galanteio, da aproximação. Às vezes, a gente acha que essa etapa não deveria terminar''. Ziegelmeyer foi parar na Denison como emissário de uma proposta de compra da Scali, Mc Cabe & Sloves, que tinha comprado a Gang, onde ele trabalhava. Sepp Baendereck, então dono da Denison, inverteu o jogo e comprou seu passe. Ziegelmeyer assumiu o comando da empresa, saneou-a e hoje garante, orgulhoso: ''Tem muita gente interessada na Denison, porque a empresa está em boa situação. Mas não estamos a venda. O que não quer dizer que não possamos fechar negócio algum dia. O mundo virou um fax. Ou você está no mercado internacional, ou deve se contentar em ser pequeno, bem pequeno''.

''O mundo virou fax. Ou você está no mercado internacional, ou deve se contentar em ser pequeno.''



FRANCISCO ESTRELA

Alonso: ''Só perguntaria onde devo assinar''



Duailibi:''pressão agradável''



FOTOS RICARDO HANTZSCHEL

Petrônio: notas plantadas

Hiram Castelo Branco, presidente e ex-sócio da CBBA, tem outro ponto de vista. Embora comande hoje uma empresa 100% multinacional (a CBBA foi comprada pela Thompson há dois anos), Hiram acha que a globalização e as megaagências não terão muito tempo de vida: ''Isso é um momento do mercado internacional, que ainda vai passar por muitas mudanças. As transformações tecnológicas vão facilitar os pequenos negócios, como apontou Alvin Toffler. Acredito que o gigantismo vai entrar na contramão como megatendência. Quanto mais *softwares* inventarem, tanto mais o fator humano será decisivo. O nosso campo de trabalho sempre vai permitir que um profissional faça seu próprio negócio''. Esse raciocínio mais geral não impede que Hiram reconheça a necessidade de grandes grupos de comunicação terem uma boa posição em mercados do porte do brasileiro.

Mauro Salles, da Salles Interamericana, se recusa a computar sua agência na lista das estrangeiras, embora tenha vendido parte da empresa para o grupo holandês Vendex - que entrou na transação apenas como capitalista, sem interferir no negócio da propaganda. Ele identifica vários motivos para uma agência ser vendida: ''O cansaço do time, a falta de sucessores competentes, ou um esquema profissional de comando, o interesse de capitalizar o resultado de anos de luta, a necessidade de criar uma nova equação setorial ou quando se vira um bom alvo''. Mas Mauro Salles acha que o mercado brasileiro ainda é um alvo muito pequeno e aponta outro complicador: a dificuldade de se chegar a um preço justo: ''Agências são erguidas sobre egos. Isso geralmente leva o preço pedido para alturas inconcebíveis''.

A enorme distância que separa o mercado norte-americano do brasileiro pode facilitar os negócios. Como exemplo, o publicitário Caio Domingues, dono da carioca Caio Associados, cita as cinco contas principais da agência Wells Rich Greene. São, pela ordem, a Procter & Gamble (75 milhões de dólares), IBM (70 milhões), Phillip Morris (60 milhões), Pan Am (50 milhões) e Midas (50 milhões). ''No Brasil, talvez não haja nenhuma agência com um décimo do valor dessas contas. Apesar disso, nosso mercado consumidor tem um potencial muito grande. O que explica o interesse das múlti.'' Caio conhece os números e a reali-

→

LINTAS. GARANTIA DE GRANDE CIRCULAÇÃO.

ABBUD.
AKZO: *PREDICTOR.*
AMESP.
ATKINSONS: *MISS FRANCE.*
ATLANTIS: *AUTO BRILHO POLIFLOR, BOM AR, CERA MEPO, CERA POLIFLOR, LUSTRA-MÓVEIS POLIFLOR, NEOCID, REPELEX, RODASOL E RODOX.*
BAUSCH & LOMB: *LENTES DE CONTATO.*
BAYER: *DELIAL.*
CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO.
CONTINENTAL 2001: *FOGÕES.*
DREHER/ HEUBLEIN: *BENSON & GIRVAN, LIEBFRAUMILCH E SMIRNOFF.*
ELIDA GIBBS: *CLOSE-UP, DESODORANTE AXE, DESODORANTE REXONA, SABONETE REXONA E SIGNAL.*
EYE WORLD ÓTICA.
GESSY LEVER.
HEWLETT PACKARD: *CALCULADORAS HP.*
INSTITUTO LIBERAL.
JOHNSON & JOHNSON: *CAREFREE, COTONETES, ESCOVA ALCANCE, ESCOVAS JOHNSON'S, FIO/FITA DENTAL JOHNSON'S, FRALDAS JOHNSON'S, HIGIAPELE, LENÇOS UMEDECIDOS JOHNSON'S, MODESS, PERFEX E SEGURA & NATURAL.*
LEADING HOTELS.
LEITE B FLOR DA NATA.
LEVER: *FOFO, MINERVA LÍQUIDO, MINERVA PÓ, OMO, SABONETE GESSY, SUN E TOK PINHO.*
LEVI'S.
NOVO INDUSTRI.
PAPEL SANTA THEREZINHA: *PAPEL HIGIÊNICO PERSONAL.*
PHILIPS: *INFRAPHIL, LADYSHAVE, LÂMPADAS, PHILISHAVE, RELÓGIOS DE PAREDE, SECADORES E MODELADORES.*
POLIDURA.
PURINA: *BONZO, GATSY E PAPITA.*
SYDNEY ROSS: *MELHORAL.*
TESIS: *COMPUTADORES.*
TINTAS IDEAL.
VAN DEN BERGH/ CLAYTON: *DORIANA, FIORELLA, GOURMET SAUCE E MAIONESE GOURMET.*
VISAGIS: *PANETTONE VISCONTI.*
WALITA: *CAFETEIRAS, FERROS, FRITANELLA, HOT LANCHE E PIROUETTE GRILL.*

O TRABALHO QUE A LINTAS DESENVOLVE PARA TODOS ESSES PRODUTOS E SERVIÇOS É VERIFICADO PELA AUDITORIA MAIS RIGOROSA QUE EXISTE: OS CONSUMIDORES.

LINTAS: BRASIL

Especial PROPAGANDA

De mãos dadas em todo o planeta

As agências que se espalham pelo mundo junto com os clientes e seus representantes no Brasil

Agência	Cliente	Países	Brasil
N.W. Ayer	Avon	EUA, Coréia, Singapura, Tailândia,	F. Barcellos
	General Motors	EUA, Bélgica, França, Alemanha, Holanda, Inglaterra, Hong Kong	DPZ, McCann Erickson
	Gillette	EUA, França, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha, Suíça, Ingl.	Almap, Lage
	Ibéria	EUA, Peru, Áustria, França, Alemanha, Holanda, Espanha, Turquia, Japão	DPZ
	Dupont	Hong Kong, Malásia, Singapura, Tailândia	J.W. Thompson
Ted Bates	Avis	EUA, Noruega, Espanha	Denison
	Bat (Souza Cruz)	Canadá, Bélgica, Grécia, Espanha, Inglaterra, Austrália	MPM, DPZ, Salles, Standard
	De Beers	Hong Kong, Singapura, Formosa, Tailândia	J.W. Thompson
	DHL	Canadá, Chile, Colômbia, Equador, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Itália, Holanda, Noruega, Espanha, Suécia, Suíça, Inglaterra, África, Oriente Médio, Austrália, Hong Kong, Coréia, Nova Zelândia, Singapura, Formosa	Denison
	S.C. Johnson	México, Grécia, África	J.W. Thompson, DPZ
	3M	Peru, África, Oriente Médio	J.W.Thompson
	Olivetti	Áustria, Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Grécia, Holanda, Noruega, Espanha, Suécia, Suíça	Young Rubican, Nelson Biondi
	Shell	Colômbia, Suíça, Hong Kong, Nova Zelândia	Standard
	Xerox	EUA, Equador, África	Caio Domingues
BBDO	Bayer	Peru, Colômbia, México, Venezuela, Alemanha, Holanda, Inglaterra, Grécia, Indonésia	CBBA, Talent
DMB&B	Basf	Áustria, Dinamarca, Alemanha, Grécia	Talent
	Bayer	EUA, Canadá, Áustria, Bélgica, Alemanha, Itália, Holanda	Talent, Lintas
	Beatrice	Canadá, México, Japão	McCann Erickson
	Ciba Geigy	EUA, Finlândia, Alemanha, Hong Kong	De Carli, Standard
	Citicorp	Argentina, Itália, Inglaterra	J.W. Thompson
	Down	EUA, Canadá, Espanha, Inglaterra, Japão, Hong Kong	McCann Erickson
	Fiat	Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Itália, Espanha, Suécia, Suíça	MPM
	General Foods (Kibon)	EUA, Itália, Espanha, Inglaterra	Almap
	General Motors	EUA, México, Inglaterra, Áustria	DPZ, McCann Erickson
	Hoechst	Alemanha, Itália, Espanha, Inglaterra, Japão	CBBA
	S.C. Johnson	EUA, Itália, Inglaterra, Tailândia	DPZ, J.W. Thompson
	Rhong Poulenc (Rhodia)	Argentina, Alemanha, Espanha, Inglaterra	DPZ, Almap
DDB Needham	Bat (Souza Cruz)		DPZ, MPM, Salles, W/GGK, Standard
	IBM	Espanha, Oriente Médio, Austrália, Japão	Salles, McCann Erickson
	S.C. Johnson	Bélgica, França, Holanda, Portugal, Espanha, Inglaterra, Austrália, Japão, Hong Kong	DPZ, J.W. Thompson
	Knorr	Holanda, Portugal, Espanha, Suíça	Salles
	Mc'Donald's	EUA, Alemanha, Espanha, Suíça, Austrália, Hong Kong	McCann Erickson
	Mitsubishi	EUA, Austrália, Japão, Hong Kong, Tailândia	Fox Propaganda
	NEC	EUA, Inglaterra, Austrália	MPM
	Quaker	Canadá, Bélgica, França	McCann Erickson
	Seagram	EUA, Bélgica, França, Alemanha, Holanda, Portugal, Suíça, Inglaterra, Japão, Nova Zelândia	Standard, Ênio Associados
Hakuhodo Inc.	Ajinomoto	Japão, Malásia, Tailândia	SGB
	NEC	EUA, França, Alemanha, Inglaterra, Austrália, Hong Kong, Japão, Singapura	MPM
	Toshiba	EUA, Alemanha, Austrália, Japão, Malásia	Talent
Grey Advertising	Bat (Souza Cruz)	França, Alemanha, Itália, Espanha, Inglaterra, África	DPZ, MPM, Salles, W/GGK, Standard
	Bayer	Canadá, Áustria, Bélgica, Alemanha, Holanda, Noruega, Espanha, Inglaterra	Talent, Lintas
	Johnson & Johnson	EUA, Uruguai, África, Hong Kong	DPZ, Lintas
	Melitta	Áustria, Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Holanda, Suécia, Suíça, Inglaterra	CBBA
	Nike	Áustria, França, Alemanha, Suécia, Inglaterra	J.W. Thompson
	Seagram	Canadá, Chile, Itália, Japão	Standard, Ênio Associados
Grey Advertising	Shell	Argentina, Alemanha, África	Standard
	3M	EUA, França, Alemanha, Itália, Espanha, Inglaterra, Japão	Salles
Saatchi&Saatchi	British	EUA, Canadá, Chile, Peru, Venezuela, Caribe, México, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Itália, Holanda, Espanha, Suécia, Suíça, Inglaterra, África, Oriente Médio, Austrália, Hong Kong, Nova Zelândia, Filipinas, Singapura, Tailândia	SGB
	Danone	Áustria, França, Alemanha, Espanha, Inglaterra	Almap
	Fuji	Caribe, Austrália, Japão, Hong Kong, Coréia, Nova Zelândia	W/GGK
	Philips	Áustria, Alemanha, Itália, Holanda, Suécia, Suíça	Standard, MPM, Lintas
	Procter	EUA, Canadá, Chile, Peru, Porto Rico, Caribe, Áustria, Bélgica, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Itália, Holanda, Espanha, Suécia, Suíça, Inglaterra, África, Oriente Médio, Hong Kong, Filipinas, Singapura	Deck
	Purina	Peru, Caribe, Grécia, Austrália	McCann Erickson
	Sandoz	EUA, Áustria, Alemanha, Holanda, Suíça, Hong Kong	DPZ
J.W. Thompson	Kodak	EUA, Argentina, Chile, Peru, Uruguai, México, Porto Rico, Venezuela, Áustria, Dinamarca, Itália, Holanda, Espanha, Suécia, Inglaterra, Portugal, Grécia, Austrália, Japão, Hong Kong, Nova Zelândia, Singapura, Tailândia, Filipinas, Malásia	J. W. Thompson
	Philips Morris	EUA, Canadá, Argentina, Chile, Equador, Guatemala, México, Panamá, Porto Rico, Venezuela, Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Grécia, Holanda, Espanha, Suíça, Turquia, Inglaterra, Egito, Líbano, Austrália, Japão, Filipinas, Singapura, Formosa, Tailândia	McCann Erickson
	Procter	EUA, Canadá, Chile, Colômbia, Guatemala, México, Panamá, Porto Rico, Venezuela, Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Grécia, Itália, Holanda, Espanha, Suíça, Inglaterra, Egito, Líbano, Austrália, Hong Kong, Japão, Filipinas, Singapura, Formosa	Deck
	Pepsi	Canadá, Argentina, Chile, México, Panamá, Dinamarca, França, Itália, Holanda, Espanha, Inglaterra, Egito, Líbano, Austrália, Nova Zelândia, Hong Kong, Japão, Filipinas, Singapura, Formosa, Tailândia	J. W. Thompson
DFS Dorland	Duracell	Argentina, Chile, Itália, Inglaterra	W/GGK
	H. Packard	EUA, Itália	McCann Erickson
	Pan Am	Chile, México, Venezuela, Finlândia	Almap
	Sheraton	Suécia, Inglaterra	Artplan
	Wrangler	EUA, Argentina, Chile, Colômbia	DPZ
	Gillette	EUA, Colômbia, México, Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Itália, Holanda, Noruega, Espanha, Suécia, Suíça, Inglaterra, Grécia, África, Oriente Médio, Austrália, Indonésia	Almap, Lage
	Henkel	Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Holanda, Espanha	Luz Publicidade
	Johnson & Johnson	Colômbia, Venezuela, Bélgica, Holanda, África, Nova Zelândia	Lintas, DPZ
	Nestlé	Canadá, Bélgica, França, Alemanha, Holanda, Espanha, Suíça, Japão	DPZ, Norton, J. W. Thompson, McCann Erickson
	Pepsi	EUA, Peru, Colômbia, Alemanha, Holanda, Inglaterra, Grécia, Austrália, Nova Zelândia	J. W. Thompson
	Philips	Bélgica, Alemanha, Suíça, Inglaterra, Grécia, Oriente Médio, Austrália, Nova Zelândia, Singapura	Lintas, MPM, Standard
	S.C. Johnson	Espanha, Grécia, África, Hong Kong, Nova Zelândia	DPZ, J.W. Thompson
	Unilever	EUA, Canadá, Porto Rico, Holanda, Portugal	Lintas
	Visa	EUA, Chile, Colômbia, Guatemala, África, Austrália, Hong Kong, Nova Zelândia, Singapura, Tailândia	Standard
Leo Burnett	Bayer	Argentina, Colômbia, México, Porto Rico, Alemanha, Egito	Talent, Lintas
	H. Packard	EUA, Austrália, Nova Zelândia, Hong Kong, Singapura, Formosa	McCann Erickson
	Kellogg	EUA, Canadá, Colômbia, Guatemala, México, Panamá, Porto Rico, Venezuela, Dinamarca, França, Alemanha, Itália, Espanha, Inglaterra, Austrália, Hong Kong, Japão, Formosa, Tailândia	J. W. Thompson
	Mc Donald's	EUA, Argentina, Panamá, Porto Rico, Dinamarca, Inglaterra, Filipinas	McCann Erickson

dade do negócio publicitário, mas não acredita que a globalização do mercado liquide as agências brasileiras. "Aqui na Caio, atendemos a Reynolds há mais de doze anos e temos outras contas multinacionais, todas conquistadas na base do desempenho. Não jogo golfe com ninguém em Nova York", ironiza.

Celso Japiassu, sócio e diretor de operações da Denison-Rio, reduz um pouco a auto-importância que o mercado brasileiro costuma assumir: "Isso de ficar falando do brilho brasileiro lá fora é uma coisa meio brega. É badalação de paulista. Afinal, não faz sentido um país do Terceiro Mundo ter essa importância toda que dizem que temos lá fora. As megaagências concentram seu esforço e seu dinheiro na Europa, nos Estados Unidos e nos chamados 'Tigres Asiáticos'. O que ocorre é que tudo no Brasil é muito barato para um investimento em dólar. Comprar agência brasileira, assim como comprar bancos e outras coisas, se transformou numa pechincha. A Ted Bates foi vendida por 500 milhões de dólares. Aí, de repente, você ouve um papo de que a DPZ estaria sendo vendida por 20 milhões de dólares. Esta é a diferença".

"Agências são erguidas sobre egos, o que geralmente leva o preço pedido para alturas inconcebíveis."


RICARDO HANTZSCHEL

Salles: o Brasil ainda é um alvo pequeno

Alex Periscinoto, da Almap, assegura que a decisão de vender parte da agência para uma empresa se escora numa análise serena do mercado publicitário brasileiro. Ele fez um levantamento dos 30 maiores anunciantes do País, que no ano passado investiram 275 milhões de dólares em propaganda. E concluiu que a divisão do bolo é a seguinte: 38% são multinacionais, e, dos 62% nacionais, 18% são de contas de governo, 59% empresas nacionais que procuram agências no mercado e 23% empresas nacionais atendidas por *houses*. "Esses 59% correspondem a 15% do bolo total. E não podemos apoiar o futuro de uma agência apenas nesse um terço do mercado que é a banda boa. É evidente que o crescimento passa pelas contas das multinacionais - onde as agências internacionais têm mais chances."


RICARDO HANTZSCHEL

Alex: a banda boa é pouca


HIPÓLITO PEREIRA

Celso: "coisa de paulista"

Roberto Medina, um dos donos da Artplan, está prestes a iniciar uma caminhada em sentido contrário ao da anunciada ofensiva das multinacionais: quer entrar no Mercado Comum Europeu, através de uma associação com uma agência portuguesa: "Será um investimento substancial de dinheiro e tempo. Desde logo, sabemos que o mercado de vídeo é fraco e acho que temos muito a oferecer. Mas vamos nos associar com um grupo de lá". Quanto às possíveis conseqüências da internacionalização do mercado brasileiro, Medina é otimista: "A princípio, poderia esfriar o mercado e baixar a qualidade, mas as agências que resistissem a essa briga sairiam fortalecidas". Entre as empresas que considera aptas a sobreviver, Medina incluiu a dele e mais a DPZ, W/GGK e a Salles.

Antonio Mafuz, presidente da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP), considera a presença das agências multinacionais no País "a coisa mais normal do mundo", lembra que o interesse das grandes empresas estrangeiras pelas agências locais faz parte da história da propaganda brasileira e vai além: "Esse interesse é um claro sinal de que elas, as empresas de propaganda, estão vendo alguma coisa no futuro deste país que muitos de nós, brasileiros, não captamos". Marcos Felipe Magalhães, diretor superintendente dos Refrescos Bandeirantes (fabricante de Coca-Cola em Goiânia) e presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), aplaude a chegada das multinacionais: "Reserva de mercado em propaganda é escudo para a incompetência. E o mercado da propaganda brasileira não precisa disso. Se as múlti chegarem, ganham todos - os anunciantes, porque podem trabalhar com novo *know-how*; os profissionais, porque terão novas oportunidades de trabalho; e os donos de agências, porque vão conseguindo vendê-las a bom preço".

De qualquer modo, a entrada das multinacionais não será uma operação de guerra rápida como as dos exércitos alemães na II Guerra. Afinal, o negócio mais recente foi a compra de 19,9% da Almap pela BBDO, que já operava →

no Brasil há muitos anos e que não fez mais do que trocar de parceiro, deixando a Lage & Stabel. E demorou quase um ano. Demorado, delicado, complicado, apenas esse negócio tem potencial para mudar o panorama do mercado. O porte da BBDO, a quarta agência do mundo, com um volume de negócios na casa dos 3,6 bilhões de dólares no ano passado (conforme a *Advertising Age*), e o fato de ter contas importantes no Brasil já permitem à Almap sonhar com uma ascensão rápida para o posto de primeira no *ranking* brasileiro, ocupado há anos pela MPM.

"As megaagências concentram seu dinheiro lá fora. O Brasil é apenas um país do Terceiro Mundo."

Só esse exemplo explica e justifica o interesse dos brasileiros. Mas o que pode fazer que os poderosos executivos das multinacionais da propaganda olhem para o Brasil com algo mais do que curiosidade? Há várias explicações. A mais abrangente é, também, a mais polêmica e difícil de comprovar: o Brasil estaria se tornando novamente uma boa aposta. As agências estariam prestes a desembarcar aqui seguindo a esteira de grandes clientes - como sempre aconteceu na história da propaganda no Brasil, aliás. A Saatchi & Saatchi de Mr. Angel seria o exemplo mais típico dessa tendência - estaria procurando uma agência, depois que a Procter & Gamble comprou a Phebo.

Há um terceiro motivo: o que no jargão das grandes agências se chama "fechar a porta dos fundos". Essas agências disputam contas realmente milionárias de empresas que operam em vários países. E, muitas vezes, uma série de *reports* entusiasmados de um presidente da subsidiária colombiana, brasileira ou coreana de uma multinacional pode acabar colocando minhocas na cabeça do responsável pelo *marketing* global da empresa. Especula-se muito, no mercado publicitário, sobre as táticas de megaagências que abocanham primeiro a conta de um grande anunciante num país da segunda divisão, operam muitas vezes no vermelho nessa área e usam o desempenho obtido assim para tentar uma virada de mesa em Nova York, Londres ou Tóquio, onde as cifras são realmente compensadoras *(leia quadro abaixo)*.


HIPÓLITO PEREIRA
Medina: de malas prontas para a Europa

Mesmo para quem não pretende entrar pelos fundos na casa de um supercliente, vender uma agência para uma multinacional pode ser um bom negócio. Que o diga Hilda

Um clube de bilionários

Estima-se que o gasto mundial com publicidade encoste em 150 bilhões de dólares por ano. Os Estados Unidos movimentam anualmente 78 bilhões de dólares, e o Japão, que vem em segundo, cerca de 16 bilhões. Um mercado bilionário e cada vez mais concentrado: as cinco maiores agências são hoje donas de mais de 17% das contas publicitárias. Não existem nem ao menos números seguros sobre o volume de verbas que circula no mercado brasileiro. Uma estimativa corrente é de que o dinheiro que passa pelas agências no Brasil está em torno de 1,5 bilhão de dólares por ano. Portanto, se o Brasil tivesse uma única agência de propaganda, ela estaria no 14.º posto do *ranking* mundial - as outras 13 têm faturamento superior a 2 bilhões de dólares anuais.

O primeiro lugar é do grupo inglês Saatchi & Saatchi, que demonstrou, nos últimos anos, um espantoso apetite, comprando e fundindo grandes empresas em todo o mundo. A Saatchi, criada em 1970 pelos irmãos Charles e Maurice, ficou em segundo lugar isoladamente na lista das maiores agências, com um total de contas de 4,609 bilhões de dólares, e aproximando-se muito da primeira colocada, a gigante americana Young & Rubicam (4,905 bilhões de dólares em 1987). Isso foi conseqüência direta da compra da DFS Dorland Worldwide. O resultado da Saatchi & Saatchi deve ser somado aos 4,068 bilhões faturados pela Backer Spielvogel Bates, formado pela fusão da Ted Bates com a Backer Spielvogel, sob controle do grupo inglês. De qualquer modo, a Young & Rubicam continua a maior agência do mundo.

O clube do bilhão de dólares tem em quarto lugar a BBDO (faturamento de 3,664 bilhões de dólares), a Ogilvy & Mather em quinto (3,663 bilhões), a McCann-Erickson em sexto (3,418 bilhões) e a J. Walter Thompson em sétimo (3,221 bilhões). Agências desse porte permitem estabelecer uma única política de propaganda e vender, por exemplo, pasta de dente e sabonete dos Estados Unidos às Filipinas. E, muitas vezes, para garantir uma conta das grandes nessas megaagências, não é complicado gastar 20 ou 30 milhões de dólares para comprar uma empresa num país subdesenvolvido.

Ulbrich Schutzer, ex-presidente da CBBA-Propeg, que hoje desfruta de uma tranqüilíssima aposentadoria, depois que a sua agência foi comprada pela Thompson, há dois anos. Hilda sonha em abrir um antiquário. Aplicou cuidadosamente os dólares recebidos (que ela não revela quantos foram) e cumpriu sua autopromessa de parar de trabalhar aos 60 anos. "Nós começamos a pensar em vender a CBBA em 1984, quando ficamos preocupados com a evolução do mercado nacional ou mundial. Estávamos numa encruzilhada e achávamos que o futuro seria bom para as muito grandes ou muito pequenas. A CBBA era uma agência média. Então, decidimos vender", conta.

"Não se pode supervalorizar a empresa. As agências valem pelo trabalho de seus donos e equipe."



FRANCISCO ESTRELA

Hiram: lembrando Alvin Toffler

A própria Hilda se encarregou das negociações. Segundo ela, a CBBA já tinha sido procurada pela Young & Rubicam, Standard, Darci Mc Manus, FCB e Thompson. O acerto foi muito facilitado pelo fato de que os criadores da CBBA - Renato Castelo Branco, Geri Garcia e a própria Hilda - terem saído da Thompson para fundar sua própria agência. Entre apalavrar e fechar o negócio, passou-se mais de um ano. A Thompson contratou a Price Waterhouse para, segundo Hilda, "ver se não havia nenhum esqueleto no armário". Hilda, que foi a primeira mulher a presidir uma agência, recebeu várias propostas, mas decidiu continuar fora do negócio. "Um profissional deve saber qual a hora de parar também", diz. E tem um conselho para quem quer vender: "Não se pode supervalorizar a empresa. As agências valem pelo trabalho dos seus donos, pela equipe".

Calcular quanto vale uma agência é uma tarefa complicada. O método mais usado guarda relações com o que é empregado na venda de uma empresa comercial. Paga-se o patrimônio líquido - isto é, o capital, mais o que a empresa tiver de móveis, equipamentos, máquinas e instalações - e algumas vezes (de três a sete) o lucro médio da agência. Esse lucro tanto pode ser obtido com uma média ponderada dos três últimos anos, como se apoiar no último exercício, ou projetar o lucro para os próximos dois anos, somando-o ao anterior. O problema surge na hora de definir o fator multiplicador.

Eduardo Fischer, presidente da Fischer, Justus, Young & Rubicam, também cala sobre quanto ele e seu só-

Os homens que batem o martelo

Os executivos que compram agências formam um time de profissionais da mais alta categoria. Todos têm excelente formação acadêmica e, além de propaganda, entendem muito de finanças. Os mais conhecidos são:

Alan Pando - mora em Los Angeles, onde é diretor para a América Latina da DDB-Needham. Está sendo auxiliado, na América do Sul, por Rubem Maril, famoso criador argentino que acabou de vender sua agência em Buenos Aires. Visitou o Brasil recentemente, estabelecendo alguns contatos iniciais.

Angel Collado Schwartz - é o homem responsável pela América Latina na Saatchi & Saatchi. Vive em Porto Rico. É um dos principais auxiliares do presidente da Saatchi & Saatchi Direct, Peter Rosenwald, que está sediado em Londres, e é quem, geralmente, trava os primeiros contatos numa negociação.

Norman Vale - vice-presidente internacional da Grey Advertising, agência que mantém acordo operacional com a MPM no Brasil. É provavelmente o mais eficiente e mais bem informado dos compradores de agências. Embora esteja hoje mais voltado para a Europa e para a Ásia, conhece a fundo o mercado brasileiro.

Claude Marcus - presidente da agência francesa Publicis. Ainda mantém interesse no Brasil, mas não levou adiante qualquer negociação.

Malcolm Spry - presidente da agência australiana Mojo, a segunda maior do país. Depois de expandir sua agência pela Ásia e de abrir uma filial nos Estados Unidos, a Mojo cogita alguma associação no Brasil.

Gohei Kogure - presidente da Dentsu, do Japão, uma das maiores agências do mundo. Confessa seu interesse pelo Brasil, mas, como os ingleses, desconfia de países com altos índices de inflação e de onde não se pode tirar o dinheiro.

Willy Schalk - vice-presidente internacional da BBDO, que adquiriu recentemente uma parte da brasileira Almap. Seu principal auxiliar é Eduardo Vargas, que mora na Colômbia mas está sediado em Nova York e foi quem negociou com a Alcântara Machado. O fechamento do negócio teve também a participação de Allen Rozenshine, *chairman* do Grupo Omnicom.

→

cio Roberto Luiz Justus receberam pela associação com a Young & Rubicam. Mas assegura que está muito feliz com o resultado: "Eles são extremamente profissionais. A associação nos permitiu um crescimento espantoso, um aprendizado fantástico e que eu me sentasse na 'Gangue dos Doze', um supergrupo que reúne os melhores criadores da Young & Rubicam em todo o mundo. Com isso, nós temos condições de utilizar, aqui no Brasil, o que há de mais avançado em termos de comunicação em todo o mundo".

Outro publicitário brasileiro que se beneficiou da associação com uma agência estrangeira foi o festejado Washington Olivetto. Sua ligação com a suíça GGK fez que, em pouco mais de um ano, Olivetto passasse da condição de empregado a patrão sem sofrer as dificuldades usuais da transformação. A aproximação com Paul Gredinger, o atual sócio de Olivetto, começou em 1981, no Festival de Cannes, onde o brasileiro arrebatou vários prêmios e chamou a atenção do publicitário alemão Michel Schirner, da GGK alemã. Foi Schirner quem o recomendou a Gredinger, que propôs um negócio: "Eu nunca quis abrir uma agência. Até que um dia, quis".

Olivetto também acha o seu negócio com uma agência estrangeira diferente. Diz que a GGK costuma se apoiar num homem, num criador, como fez com George Lois, nos Estados Unidos, e que esse é o segredo do sucesso da W/GGK. Ele tem uma explicação simples para os rumores de que estaria em negociações com a Saatchi & Saatchi: "No dia 7 de setembro, fui a Londres discutir um prêmio que a minha agência vai dar a comerciais de TV das GGK de todo o mundo. Aproveitei para emendar a semana e rever o *Fantasma da Ópera*. Como eu trabalho muito e não escondo, quem ligou para cá não podia acreditar que eu estava vendo teatro em Londres. Esse foi o estopim do boato, que eu cansei de desmentir, a ponto de passar dez dias atendendo o telefone com uma piada: Alô, W/Saatchi & Saatchi..."

"A única coisa que está a venda aqui na agência são os produtos de meus clientes"

Apesar da piada, Mr. Angel Collado Schwartz pode perder as esperanças (se é que as teve um dia). Washington Olivetto está irredutível: "A única coisa a venda aqui na minha agência são os produtos dos nossos clientes". →

Aproveitamos o Dia Mundial da Propaganda para agradecer a quem paga a propaganda.

ANJ

Associação dos Criadores Brasilienses

Barbosa & Marques

Cisper

Citibank

C.N.I.

Cobal

EBTU

Editora Cidade Cultural

Eletrobrás - Procel

Embrater

Ferreira Guimarães

Fleischmann & Royal

Funai

IBM Brasil

Ibope

JB Indústrias Gráficas

Ligia Azevedo

Manoel Bernardes Joalheiros

Ministério da Saúde

Mirad

Souza Cruz

Sistema Globo de Rádio

Supergasbras

VS ESCALA PUBLICIDADE LTDA

DF ESCALA PUBLICIDADE LTDA

Um profundo respeito pela verba de nossos clientes.

IMPRENSA - NOVEMBRO 1988

Se é assim que um jornalista vê um anúncio e um publicitário
vê uma matéria, os dois não estão enxergando bem as coisas.

salles

– IMPRENSA Nº 15 – 6ª CAD

Especial
PROPAGANDA

O glamour do sucesso no exterior

Um dia com Márcio Martins Moreira, o publicitário brasileiro mais conhecido em todo o mundo

por Lúcia Guimarães

Cármen Miranda, Pelé, Sônia Braga. Celebridades que atravessaram a fronteira e passaram a povoar a imaginação dos brasileiros sobre o *glamour* do sucesso lá fora. Márcio Martins Moreira, para um público menor e muito bem-informado, é um desses casos em que a simples menção do nome dispara fantasias hollywoodianas. Ele é o publicitário brasileiro mais conhecido no mundo. Vice-presidente executivo e diretor internacional de criação da agência McCann-Erickson, aos 40 anos de idade. Homem-chave das campanhas da Coca-Cola. Ex-braço direito de David Puttnam, o produtor britânico que presidiu a Columbia Pictures até o ano passado. Ganhador de quatro Clio Awards (o Oscar americano da propaganda) e vários outros prêmios internacionais. Com vinte anos de profissão, metade colecionando sucessos na Europa e nos Estados Unidos, era de esperar que esse paulistano tivesse sido lembrado nas premiações tupiniquins. Engano. Só em 87, Márcio soube, intrigado, que tinha sido escolhido Profissional do Ano pelos colunistas especializados.

O prêmio teve que esperar um pouco na prateleira porque a agenda de Márcio permite, no máximo, duas visitas ao Brasil por ano, o mesmo número de viagens que ele faz ao Japão e à Austrália. Passa muito tempo fora de casa. Faz pelo menos duas viagens por mês à Europa e à cidade de Atlanta, sede do quartel-general da Coca-Cola. A rotina é, no mínimo, diferente para quem foi criado em fazendas no interior de São Paulo. Num dia do ano de 1963, o administrador de fazendas Joaquim Pedro Moreira colocou o filho de 15 anos no ônibus que saía de Santa Cruz do Rio Pardo para São Paulo. Márcio tem duas lembranças daquele dia: o nome da empresa de ônibus era Viação Garcia e ele estava apavorado. A mesada do pai permitia um quarto na Associação Cristã de Moços e uma vaga no curso clássico do Instituto Mackenzie. Márcio conheceu atores e foi parar no Teatro de Arena, onde conseguiu vários papéis nas montagens do segundo grupo. "No *Processo*, de Kafka, fiz o papel do advogado - o mesmo que Orson Welles fez no cinema", ele faz questão de frisar, com um misto de orgulho e nostalgia. Depois, veio o vestibular para Direito no Largo São Francisco. E o dilema: só havia curso de dia.



ZÉCA GUIMARÃES

Márcio: "especialista em propaganda global"

Na turma da rua Maria Antônia, sobravam amigos (Chico Buarque, Taiguara), idéias e inquietação política. O dinheiro, no entanto, era curto. Márcio não podia se dar ao luxo de ficar desempregado. Já tinha sido *office-boy* e professor de teatro infantil. No segundo ano de Direito não deu mais. Trancou matrícula e foi arranjar um estágio com a ajuda de um grande amigo, colega de turma, filho de Emil Farhat, en-

tão presidente da agência McCann-Erickson. O amigo era Tárik de Souza, hoje crítico de música, que, como se viu, não tinha o menor interesse em Direito ou Publicidade. "O Emil queria motivar o Tárik", lembra Márcio, "e, por isso, nós fomos juntos fazer uma entrevista com o Geraldo Santos. Eu saí impressionadíssimo". Parece que foi recíproco e Geraldo Santos é o primeiro de uma lista de gente que se surpreendeu com Márcio e de quem ele fala com muita admiração. A preocupação de fazer justiça e não magoar é grande: "Não deixe de citar o Ricardo Ramos, o Izacyl Ferreira e o Emil Farhat" (todos da McCann). Márcio se detém, com o olhar meio perdido, quando é indagado sobre de que mais sente falta, dos tempos de São Paulo. "O que era bom era aquela camaradagem enorme do nosso grupo, nos meus primeiros anos na agência. Acho que eu peguei o final da fase romântica da propaganda brasileira."

A General Motors e a Coca-Cola são as duas marcas decisivas na carreira de Márcio. Nas premiadas campanhas da GM foram dele frases como "Seja feliz num Chevrolet" e "Chevrolet - marca de valor" e a concepção de lançamento do Opala. Com apenas 23 anos, em 71, ele foi transferido para a McCann de Londres, como diretor associado de criação, e passou três anos na Europa criando campanhas em inglês, francês e espanhol. Responsável pela introdução da campanha *Coke is it* (a frase é de Ken Schulman), Márcio saiu traduzindo - Coca Cola é isso aí, *Coca Cola c'est ça, Coca Cola es así*. Curiosamente, não foi dele a idéia de adaptar *Águas de Março*, de Tom Jobim, para a campanha da Coca. Mas, ex-letrista de *jingles*, que compunha com César Camargo Mariano, Márcio apostou na idéia e a McCann comprou os direitos para adaptação. "Nós precisávamos de uma música para explicar o *it* (isto) da Coca-Cola." A música do Tom era ideal, porque repetia o mesmo tema afirmativo.

A conta da Coca-Cola consome a maior parte do tempo de Márcio Moreira, nestes oito anos de Nova York. A evidência está nas paredes do escritório, no 10.° andar da sede da McCann, na Lexington Avenue, em Manhattan. São duas salas confortáveis, móveis de laca, sofás de couro, um ambiente com certeza bem mais simples do que os escritórios de outros colegas, com menos prêmios na parede e menos zeros no salário. Como foi a chegada do paulista para dirigir o International Team de criação, em Nova York? "Fui recebido com um misto de curiosidade e simpatia. Os americanos são mais abertos aos estrangeiros. Afinal, este é um país feito por imigrantes. Tive que me dar conta de que estava operando numa cultura profissional completamente diferente. Por exemplo: no Brasil, uma certa irresponsabilidade criativa era considerada positiva. Aqui, predomina o senso de disciplina. Acho que teria dificuldade de me adaptar de novo ao Brasil."

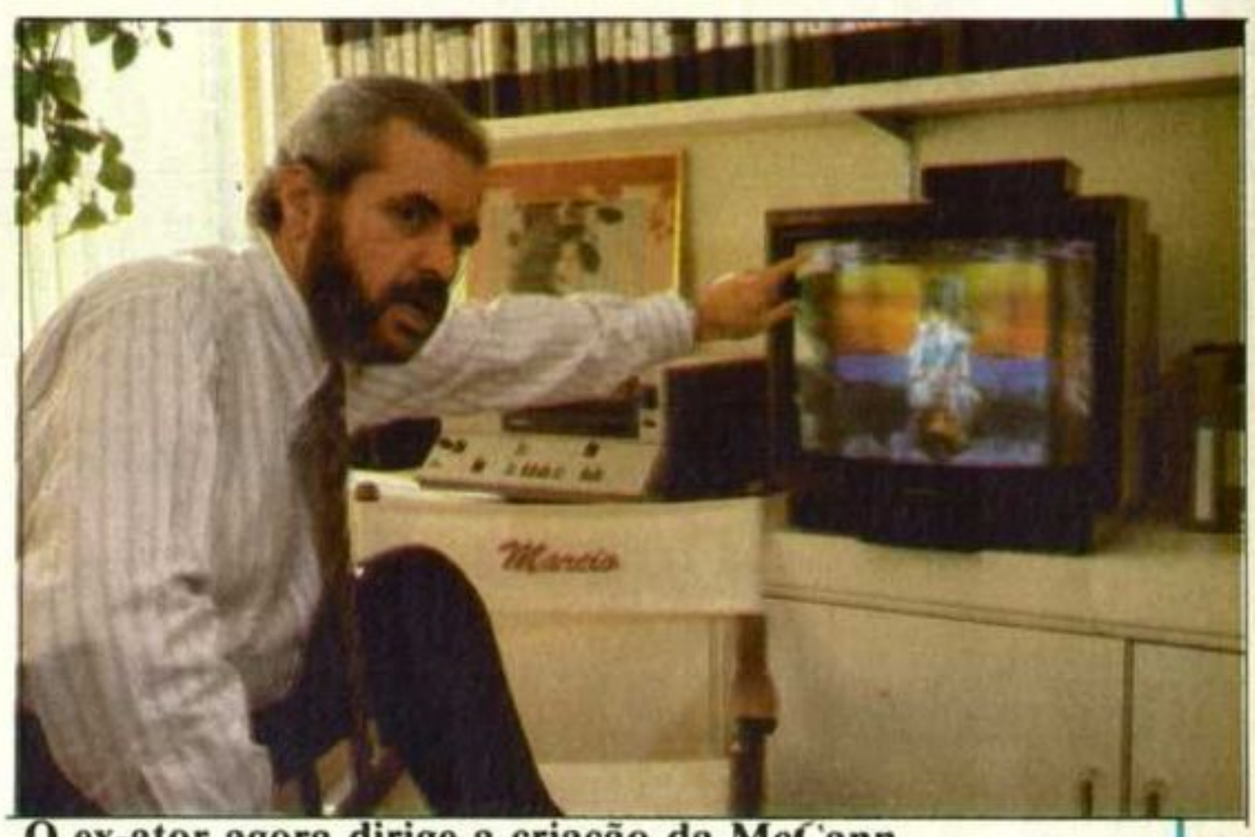
Não é difícil acreditar nas palavras de Márcio, observando um dia de trabalho dele. Às sete e meia da manhã, ele já está no carro, a caminho do trabalho. O trajeto de uma hora entre a casa em Nova Jersey e o escritório em Manhattan é feito com uma mão no volante, outra no telefone do carro. É o tempo em que Márcio fala com os escritórios da Europa, onde o fuso horário é mais adiantado. Um dia de trabalho não tem nunca menos de doze horas. No final da tarde em que conversou com **IMPRENSA**, Márcio tinha virado a noite editando um novo comercial de Diet Coke. Alugou um quarto no Hotel Intercontinental, o mesmo onde têm se hospedado nossos sucessivos ministros da Fazenda, dormiu três horas e foi direto para o escritório. →

Márcio quer acabar com a idéia do publicitário manipulador que engana os consumidores otários



FOTOS ZECA GUIMARÃES

No carro, a hora de falar com a Europa



O ex-ator agora dirige a criação da McCann

O Estado do Rio Grande

NOTÍCIAS DE PRIMEIRA PÁGINA SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO SUL

ANO I • NÚMERO 4 • NOVEMBRO/88

PÓLO PETROQUÍMICO DO SUL FICA MAIS FORTE

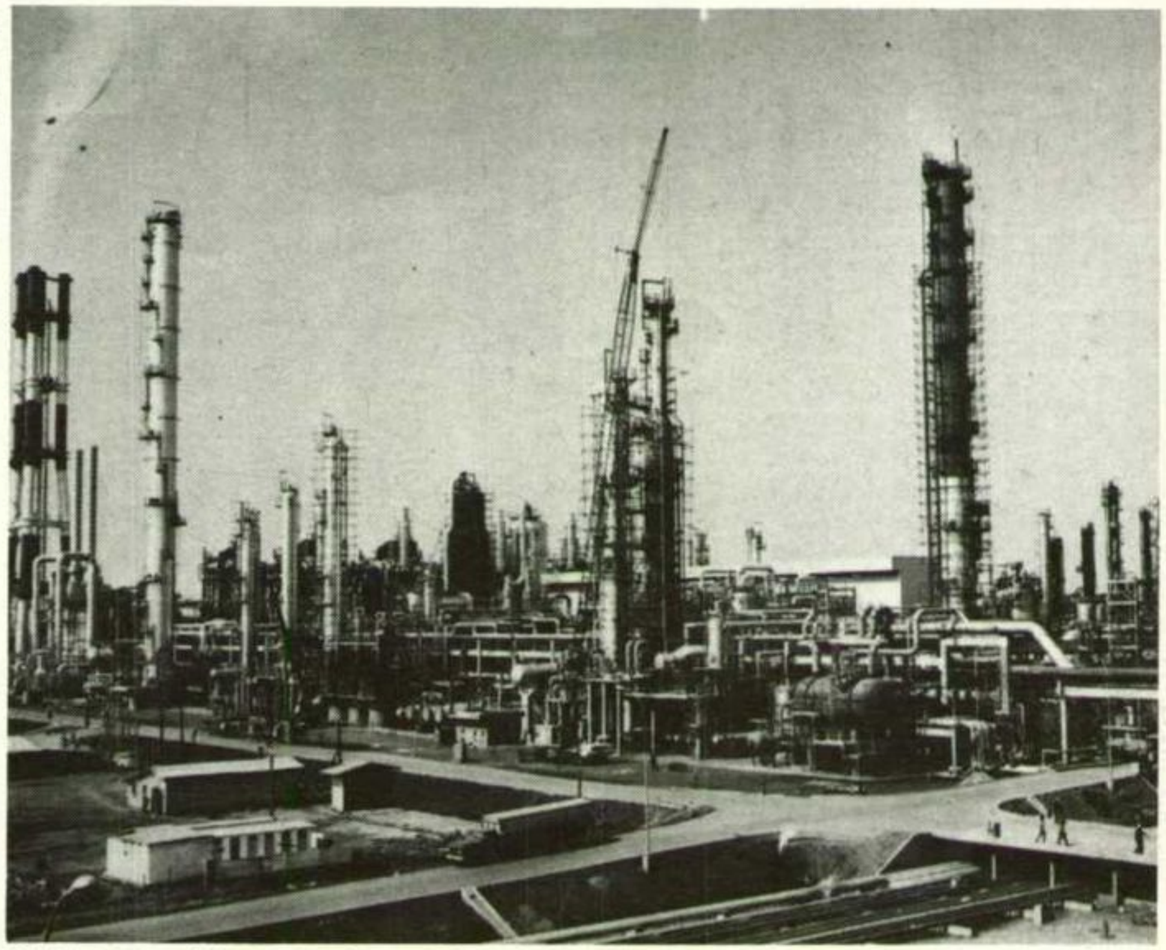
Está confirmado o crescimento do Pólo Petroquímico do Rio Grande do Sul: o governo federal autorizou a construção de uma planta de fenol-acetona no Pólo (localizado em Triunfo, 50 quilômetros a oeste de Porto Alegre), o que significa o acesso da petroquímica gaúcha ao setor mais sofisticado da química fina.

Esta planta produz matérias primas para indústrias farmacêuticas, de tintas, aditivos e de náilon, e sua instalação deve transformar o Rio Grande em exportador destas matérias primas, além de facilitar o surgimento no Estado de indústrias de terceira geração (ou beneficiadoras). O secretário da Indústria e Comércio do Rio Grande, Gilberto Mosmann, acredita na instalação de até 200 destas indústrias.

A Secretaria de Desenvolvimento Industrial, do governo federal, deve agora decidir entre as propostas dos dois grupos interessados. Uma é da Ipiranga, gaúcha, que tem um projeto de investimento de US$ 150 milhões para uma fábrica que produza 80 mil toneladas/ano de fenol e 49 mil toneladas/ano de acetona, com um consumo anual de 71 mil toneladas de benzeno e 41 mil toneladas de propeno. A Ipiranga faria associação com o grupo Renner-Hermann, também gaúcho, e utilizaria tecnologia da Mitsui, japonesa. O segundo projeto é do grupo francês Rhodia, que é atualmente o único produtor de fenol-acetona do país, e pretende fabricar em Triunfo 110 mil toneladas/ano de fenol e 66 mil de acetona, com consumo de 100 mil t/ano de benzeno e de 55 mil t/ano de propeno.

Está ainda pendente uma definição sobre o local onde será instalada uma nova unidade de MVC/PVC, para a qual o Pólo gaúcho é candidato com um projeto do Grupo Isdra, também do Rio Grande. E a Copesul, empresa que opera a central de matérias primas do Pólo (unidade de primeira geração), completa em janeiro a ampliação em 60% de sua capacidade de produção de petroquímicos básicos. Isto gerará um excedente exportável, além de atender às futuras unidades e aos projetos de ampliação de produção já em andamento na PPH (fabricante de polipropileno) e da Petroquímica Triunfo, produtora de polietileno de baixa densidade.

O círculo se completa com a ampliação da capacidade da Refinaria Alberto Pasqualini, de Canoas, que atende o Rio Grande do Sul. Esta unidade da Petrobrás atualmente processa 11 mil metros cúbicos/dia, e ao final das obras de ampliação (em 28 meses) passará a processar 29 mil. Com isso, não haverá qualquer dificuldade para que a Refinaria (ligada diretamente ao Pólo através de um oleoduto) aumente o fornecimento de nafta, a matéria prima básica de todo processo petroquímico.



O Pólo Petroquímico de Triunfo: mais forte e mais sofisticado com a planta de fenol-acetona

TRATORES

• A Massey Perkins, que tem fábrica em Canoas, município limítrofe a Porto Alegre, começa em novembro a entregar tratores e colheitadeiras para o Iraque, dentro de um contrato de exportação firmado com aquele país, num to-

Junto com a planta, mais sofisticação tecnológica

A implantação no Pólo Petroquímico de Triunfo de uma unidade de fenol-acetona significa um claro avanço tecnológico: atualmente, as matérias intermediárias geradas no Pólo se destinam à produção de borrachas e plásticos de consumo

Um piloto automático para seu carro

Que tal dirigir um carro sem se preocupar com o acelerador e mantendo sempre uma velocidade constante? Este conforto já é possível graças a um produto desenvolvido por uma indústria gaúcha — a Precon, do grupo Albarus. O aparelho se chama

Ao motorista basta colocar o carro na última marcha (quarta ou quinta), escolher a velocidade em que quer andar e acionar o Speedostat, sem mais necessidade de manter o pé no acelerador. E o sistema se desliga automaticmente, devolvendo o controle

to similar com o Irã, o qual deve ser concretizado no início de 1989.

EDEL

• Apartamentos com **griffe** Paco Rabanne. A idéia foi da construtora gaúcha Edel, já lançada no Rio Grande, e agora deve alcançar nada menos que 60 países onde a Paco Rabanne International está presente.

ESCARGOTS

• Alceu dos Santos, um microempresário de Gravataí, há cinco anos desenvolve uma criação de escargots, com matrizes originárias da França. E agora seu negócio está crescendo: ele passou a vender sua produção para a Eco Indústria e Comércio de Alimentos, de Piedade, São Paulo, e a previsão é de comercialização de 100 mil latas em 1989, com um faturamento de US$ 1 milhão. Cada escargot adulto pesa em média 10 gramas, e Alceu recebe da indústria paulista Cz$ 3 mil por quilo.

FLORENSE

• O uso de computadores com o sistema CAD (**Computered Aided Design**) é a novidade que a Móveis Florense, de Flores da Cunha (150 quilômetros ao norte de Porto Alegre), está lançando nas lojas de todo país que vendem exclusivamente seus produtos, por um sistema de franchise. Cada terminal está ligado diretamente ao computador central da indústria, e com isso os clientes podem ver no vídeo, com alta resolução, imagens tridimensionais e diversas perspectivas dos produtos que os interessam. Em caso de compra, os pedidos também são feitos pelo computador, acelerando o processo de produção e entrega.

AGRALE

• Foram três as novidades apresentadas pela Agrale, de Caxias do Sul (122 km ao norte da capital) no Salão do Automóvel: o MultiVan, primeiro caminhão do tipo van fabricado no Brasil; o motor tipo 22, estacionário de quatro tempos e destinado a atividades de garimpo; e o caminhão 1800 D, com duas opções de motor (Perkins ou MWM, ambos com quatro cilindros) e capacidade para 1.800 quilos de carga.

ma o cumeno (resultado da combinação do benzeno com o propeno) e gera matérias intermediárias bem mais sofisticadas.

O fenol é base na produção de acrílico, do ácido adípico (a partir do qual se produz o náilon), do ácido acetil-salicílico (matéria prima das aspirinas), e de outros produtos indispensáveis na produção de detergentes, pastilhas e lonas de freio, artefatos resistentes a calor, chapas de circuitos eletrônicos ou compensados à prova d'água. E, combinado com a acetona, o fenol tem aplicação nas indústrias de resinas e tintas de alta qualidade, de adesivos (araldite e durepóxi), além de diversos outros segmentos.

Kepler Weber, o grupo que tem o homem de aço

Helmut Kepler, 48 anos, diretor-presidente do grupo Kepler Weber, de Panambi (411 quilômetros a noroeste da capital do Rio Grande), foi escolhido como o "Homem de Aço 1988" pela Associação do Aço do Rio Grande do Sul. Sua empresa consome anualmente 30 mil toneladas de aço para a fabricação de silos metálicos, secadores, máquinas de limpeza e seleção de sementes, e detém atualmente 70% do mercado da América do Sul e 80% do mercado brasileiro em equipamentos e produtos para armazenagem de cereais.

Neste ano a Kepler Weber S.A. (holding do grupo) já garantiu um crescimento nas vendas de 23% em relação a 1987, com uma receita total da Cz$ 5,5 bilhões. O grupo — que iniciou como uma ferraria em Panambi, há 63 anos — controla ainda a Kepler Weber Controle Ambiental (sediada em Diadema, SP), que atua em tratamento de superfícies, torres de resfriamento de água e ventilação industrial, opera com madeira, no Pará, e com seguros — para atender sua própria clientela. Na Kepler Weber Industrial, a empresa-mãe, existe uma Divisão de Comércio Exterior, que comercializa no estrangeiro tratores, correias transportadoras e motores elétricos. E o grupo é completado por uma concessionária GM.

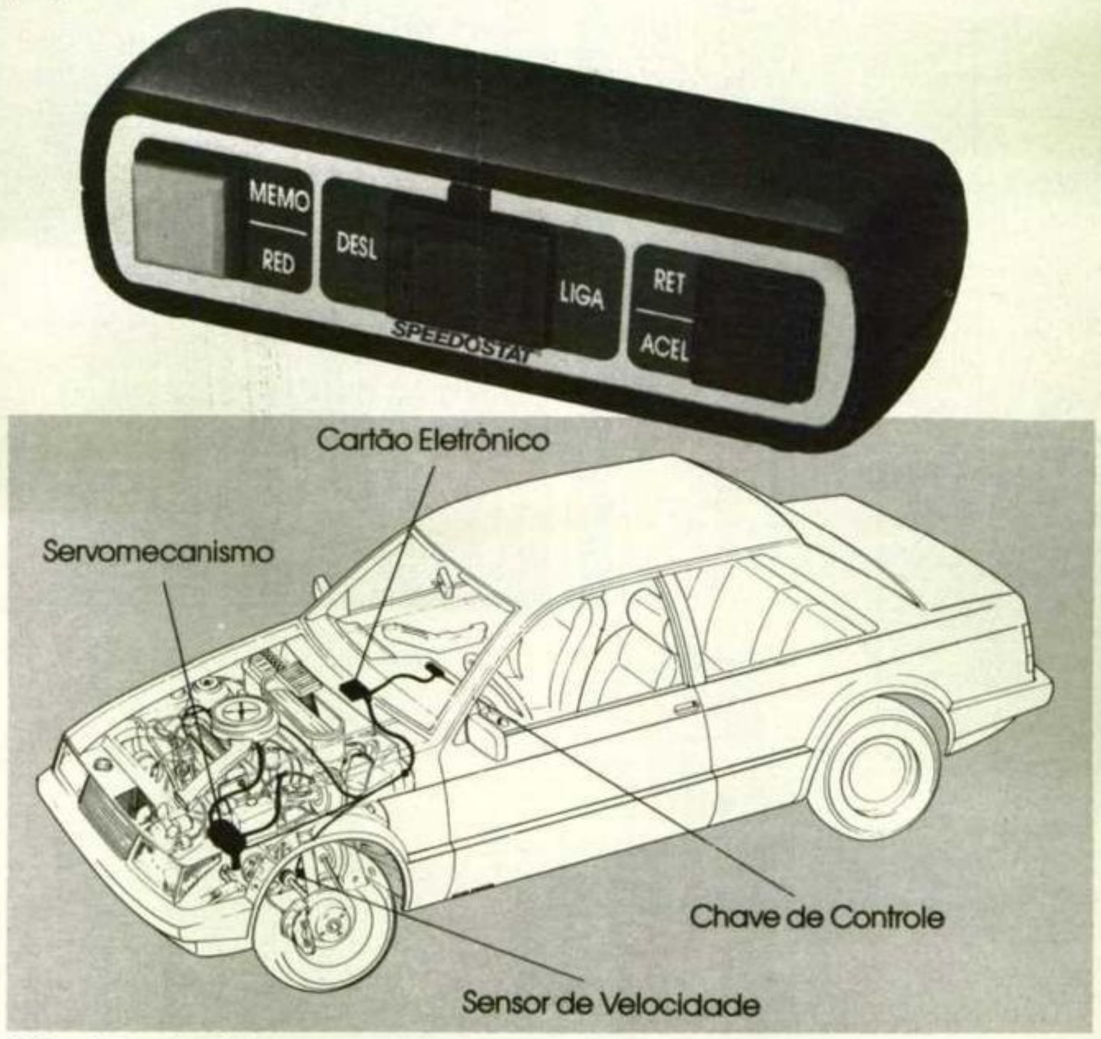
Caxias produz parabólicas

Um grupo empresarial de Caxias do Sul, o Inequil, é o pioneiro na produção de antenas parabólicas para recepção de sinais de tevê no Estado. Através de uma empresa subsidiária, a Pansat — Indústria de Equipamentos de Telecomunicações, o grupo investiu US$ 1 milhão e está colocando 100 antenas/mês no mercado nacional. A Pansat é a quinta empresa do Grupo Inequil, cuja história começou em 1955 com uma fábrica de fogões e que hoje tem um perfil bem diversificado, operando ainda nos setores metalúrgico (fabricando lavanderias industriais), de transportes, de confecções infantis e de prestação de serviço.

forto do motorista em viagens longas. Ele funciona através de um cartão eletrônico, conectado à chave de controle e que recebe informações de um sensor ligado à junta homocinética, processando essas informações e acionando um servomecanismo ligado ao carburador, o qual mantém a velocidade programada.

leve toque nos pedais do freio ou da embreagem.

Este produto já equipa alguns carros fora-de-série (como o Miura e o Hoffstetter) e deverá ser colocado no mercado no início de 1989, através da rede de concessionárias dos diversos fabricantes de automóveis. Seu preço será ao redor de 70 OTN's.



O Speedostat (no alto) e o esquema de seu funcionamento num automóvel

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.

Produção editorial e gráfica: Plural Comunicação/Simbolo Propaganda

Especial PROPAGANDA

A entrevista é um exercício de paciência (dele, principalmente), porque o telefone não pára e toda hora batem à porta. A última interrupção não pode ser evitada. O diretor do novo filme põe a cara na porta e, como uma enfermeira radiante numa maternidade, convoca Márcio para ver o mais novo filhote da equipe de 26 pessoas que ele comanda. Comercial inédito é guardado com o sigilo reservado a planos militares. A fita original anda na maleta do diretor para evitar que algum curioso seja apresentado à peça antes de Sua Majestade, o cliente. Márcio participa de todas as fases nas campanhas que dirige. Escreve, visita locações, acompanha todas as gravações e dirige a edição final. "O herói publicitário desta década não é o criador, mas o executor", ele afirma em anotações preparadas para o nosso segundo encontro. "É o músico, o editor, o diretor de filme etc."

O cenário agora mudou e Márcio deve ser um dos poucos executivos na posição dele que recebem uma repórter em casa, num domingo espremido entre duas viagens, na semana crucial da convenção da Coca-Cola em Atlanta. Metódico e detalhista, ele tem prontas anotações sobre quase tudo. Vontade de controlar a própria imagem? Controle é um verbo que ele usa com freqüência. Há poucos meses, perdeu 30 quilos, numa dieta de um nutricionista do Village, que pretende seguir para o resto da vida. Ele agora está com 90 quilos e conta que a decisão de emagrecer veio da percepção de que controlava contas publicitárias, dezenas de pessoas e não podia controlar a própria aparência. "Eu não conseguia entrar e sair direito do meu carro" (são três: um Mercedes 560 SL, um Mercedes 300 e uma caminhonete *off-road*, "meu brinquedão").

Enquanto a mulher Dorinha (é o terceiro casamento) e a filha Lana, de oito anos, fazem brigadeiro na cozinha, Márcio, imperturbável, se concentra na entrevista como se estivesse numa sala de reuniões. Volta ao papel do publicitário. "O criador, agora, tem que procurar uma nova relevância para si mesmo. É um pouco homem de confiança do anunciante, guardião da marca, e tem que ser executor." Ele se define como um especialista em propaganda global. E diz que há poucos, porque são poucas as marcas genuinamente globais. Márcio acha que a relação da agência com o anunciante está voltando às origens. "Depois de anos de impessoalidade, estamos de volta à situação em que o cliente quer alguém em quem possa confiar, alguém que conheça o negócio tão bem quanto ele." Márcio fala com a segurança de quem esteve no centro de uma das maiores crises do *marketing* moderno. Foi em 85, quando a Coca-Cola resolveu lançar a New Coke, mais adocicada, mais parecida no gosto com a Pepsi. Ele escolhe cada palavra para falar no assunto. A retirada da Coca-Cola tradicional do mercado tinha provocado uma verdadeira revolta contra a New Coke. Em poucas semanas, a Coca-Cola antiga voltou ao mercado, com o nome de Coca-Cola Classic. A

"O cliente hoje quer alguém em quem possa confiar. Alguém que conheça o negócio tão bem como ele."



ZÉCA GUIMARÃES

Com a mulher, Dorinha, viagens pelo mundo

New Coke continuou, tem uma parcela modesta do mercado e foi riscada dos planos da companhia em outros países. O problema, para Márcio, foi fazer a mudança sem consulta. Nos testes de sabor, os consumidores preferiam o novo gosto, mas o erro foi nunca perguntar se o público queria mudanças na Coca-Cola. "Eu fui a favor de dar um nome novo ao novo sabor. Todos nós tínhamos emoções contraditórias a respeito." E filosofa: "A percepção que um consumidor tem de um produto é apenas em parte baseada nas qualidades intrínsecas dele. O aspecto extrínseco - Coca-Cola é um estilo, um estado de espírito - não pode estar sujeito a uma alteração sem consulta".

A crise não abalou a sólida relação de Márcio com a conta que o levou aos maiores vôos da carreira. Em 87, a Coca-Cola, dona da Columbia Pictures, sugeriu o nome dele para coordenar toda a estratégia de *marketing* da Columbia, sob a controvertida gestão do inglês David Puttnam. Puttnam chegou à Califórnia disposto a fazer produções com a consistência dos filmes bem-sucedidos que trazia na bagagem, como *Carruagens de Fogo*. Acabou abatido pelo fogo cerrado de Hollywood. Poder, desperdício e politicagem, sentenciam os admiradores do brilhante e pouco diplomático Puttnam. O brasileiro e o britânico se deram bem. Foi empatia à primeira vista. E lá se foi Márcio com Dorinha, Lana e um dos Mercedes morar em Beverly Hills. Durante nove meses, emprestado pela McCann à Columbia, ele circulou entre produtores, executivos de estúdio e a fauna que po-

voa a ex-meca do cinema. Puttnam foi forçado a se demitir e Márcio viu o projeto inacabado. Provou do cinema e gostou. Voltou para Nova York e para a publicidade, que estava acostumado a fazer. Ele reconhece que voltou com a sensação de quem levou um fora da namorada, apesar de ter saído prestigiado pela Coca-Cola. Revela que a sensação passou, porque já recebeu propostas gordas para voltar a Hollywood. Mas admite que não agüenta as regras do jogo da Costa Oeste. "Tudo é concessão em Hollywood. O que vale é a relação com as pessoas, não a sua capacidade. Eu costumava dizer que tinha finalmente entendido por que Ronald Reagan foi para Washington: lá, há menos política."

"Ronald Reagan é um dos maiores comunicadores deste século." A afirmação está numa das anotações de Márcio. Foi uma boa distância percorrida entre as simpatias da esquerda, em São Paulo, e a confissão de que é um conservador convicto. Se Márcio tivesse se naturalizado americano, George Bush teria sido eleito com um voto a mais. Depois que chegou a Nova York, Márcio voltou a freqüentar a Igreja Católica e hoje se define como um autêntico careta.

A preocupação de Márcio, como publicitário pensante, é com as marcas. Ele diz que o desafio mais importante do *marketing* contemporâneo é manter marcas vivas e que a pressão da mídia tende a provocar percepções genéricas das marcas. "A marca corre o risco de se transformar em *commodity.*" Uma importante tendência criativa, na opinião dele, é o anúncio como "espelho" que reflete o estilo de vida das pessoas, ou o anúncio como "janela", este o mais rico porque abre opções e situa o produto num contexto mais aberto. Um dos grandes sucessos, este ano, é um anúncio do cigarro Benson & Hedges em que um grupo de mulheres vê um homem passar. Ele não fuma, não se comunica com elas, mas, segundo Márcio, "sugere"mil coisas, muitas possibilidades.

A propaganda está mais cínica, ele afirma. E reflete o que está acontecendo no país. Márcio quer acabar com esta bobagem de que os publicitários são uns manipuladores, debruçados numa prancheta, planejando como emboscar o otário do consumidor. "Setenta por cento do resultado é inconsciente." E cita a onda de comerciais sombrios e paranóicos que veio depois do *crash* de Wall Street, em 87. "Ninguém sentou e disse: 'Vamos explorar a paranóia do *crash*'. A paranóia chegou,de verdade, com o *crash.*"

Outra crítica de Márcio à propaganda americana é o excesso no uso de celebridades. "Parece uma droga", afirma. "Quando você começa a usar, não consegue parar e compromete a criatividade." O que está acontecendo de mais importante no mercado? "É a grande concentração no público jovem. Sessenta por cento dos comerciais têm formato de *videoclip* e a MTV teve o papel de revolucionar esteticamente a propaganda de TV. O desafio é não deixar que uma marca se transforme em coqueluche de uma geração e que o uso do nome não afaste consumidores de outras faixas de idade."

Uma experiência fascinante: nove meses em Hollywood, emprestado pela McCann à Columbia





FOTOS ZÉCA GUIMARÃES

Coca-Cola no trabalho e piano para relaxar

Márcio acredita que as mudanças no panorama da televisão estão acertando em cheio a distribuição das verbas publicitárias. Como as redes estão perdendo audiência e as formas de fazer TV são muitas (cabo, assinatura, satélite direto), ficou muito mais difícil planejar campanhas. "O departamento de mídia eletrônica deixou de ser o centro. Relações públicas e promoções como turnês de *rock* passaram a ter mais importância."

Enquanto fala, com entusiasmo, Márcio convoca a mulher e a filha para a entrevista. Conta das reformas da casa nova, em Chatham, Nova Jersey (deve valer uns 700 mil dólares, desconversa). São cinco quartos, três salas, piscina. Móveis modernos, que podem ser encontrados em qualquer residência de um subúrbio afluente americano. Se não fosse por alguns quadros de gravadores brasileiros, seria difícil apontar a nacionalidade do dono da casa. Exibir *status* não parece fazer parte das preocupações desse paulista que não quer falar em dinheiro, mas deixa a imaginação por conta da repórter. É que há três anos, numa primeira conversa, ele permitiu que o salário dele fosse vagamente estimado em 20 mil dólares por mês. De lá para cá, levando-se em conta que Márcio não pára de ascender na hierarquia da McCann-Erickson, a imaginação pode subir alguns degraus também. Mas, além de deixar claro que considera seu salário um assunto particular, Márcio Moreira pede, resignado: "Perguntem quanto eu trabalho e não quanto eu ganho". →

Especial
PROPAGANDA

Calhambeque contra os Cadillac

Muito antes da W/GGK ou mesmo da DPZ, uma agência conquistou o Brasil pela criatividade de suas idéias. A Magaldi-Maia, que lançou a calça Calhambeque e teve Chico Anysio como contratado exclusivo de seus clientes, mostrou nos anos 60 que nem só as multinacionais sabiam fazer boa propaganda no Brasil. Seus criadores - Carlito Maia, 64 anos, hoje gerente de comunicação da TV Globo em São Paulo, e João Carlos Magaldi, 62 anos, que dirige a Central Globo de Comunicação - recordam aqui a experiência.



Ver, ouvir e *não* calar: nos macaquinhos, o lema

'A gente se conhecia só de ouvir falar, não pessoalmente. Até que - numa noite qualquer de uns 30 anos atrás - tudo mudou. Foi na calçada do Teatro Cultura Artística, na Nestor Pestana, onde era a TV Excelsior dos Simonsen (hoje Canal 9 dos Bloch). De cara ficamos sendo os maiores amigos do mundo. Não há amor à primeira vista, o que há é a pessoa certa na hora e no lugar certos.

João Carlos Magaldi não é o melhor amigo de Carlos Maia de Souza, nem sou eu o maior amigo dele - somos Magaldi-Maia, simplesmente. Desde que me levou para a Alcântara Machado, onde nasceu a nossa agência. Com as contas que o Zé e o Alex nos deram de mão beijada. Foram eles, aliás, os padrinhos da Magaldi-Maia (Publicidade) Ltda.: praça Dom José Gaspar, em cima do Paribar, o das mesas na calçada. Um ano antes da Inventona de 1.° de abril, sentem o drama? Parece que faz um século! Mas foi só depois do *alea jacta est* do Magaldi e do Maia que dois outros se aventuraram: Carlos Prosperi Neto e José Carlos Botelho de Queiroz Telles. Diretor de arte e redator, respectivamente, ambos de primeira.

Tanto Carlos na agência tinha que acabar em Roberto e Erasmo, pô. Era o que queríamos: bagunçar o coreto da publicidade tupiniquim. Não tínhamos vindo para ser, só, mais uma folha verde na paisagem. Aqui, ó! A TV Record era dos clientes do coração. Gozado: TV e agência subiram e desceram junto. Com a diferença de que o Canal 7 acaba de completar 35 anos de vida. Quanto à Magaldi-Maia, após atear o fogo da Jovem Guarda, é só uma brasa, mora.

Acho que foi assim: os militares que deram o golpe estavam *por aqui* com os paisanos. E cassaram todas as chamadas "lideranças civis", deixando vago o trono. Bolas: então a gente ia inventar um "rei" pra pôr no lugar.

Vai ver que nem pensamos nisso mas - por que não? E balançamos a roseira do mundo publicitário, oferecendo melhores salários e condições de trabalho, com o que se formou um time ousado e criativo paca. O *merchandising* tomava feição nova no Brasil. Fomos fundo demais em águas revoltas e nos afogamos. Adeus "Calhambeque", "Ternurinha" e "Tremendão"! "Jovem Guarda" não havia mais. Nessa altura do campeonato já ocupávamos todo o 21.° andar do Conjunto Nacional, na Paulista. E exatamente 50 meses depois de abrir suas portas batia com as dez a Magaldi-Maia falada dos anos 60. Linha divisória: antes da M-M, depois da M-M.

Das *famous last words* que conheço, esta é inesquecível: "É melhor ter 5% de alguma coisa do que 100% de nada", assinado Magaldi (logo depois do féretro). Um pouco tarde, convenhamos. Mas não demos a mínima. "Tudo vale a pena quando a alma não é pequena", conforme o Fernando Pessoa.

Quem veio depois não cometeu os mesmos erros, pioneirismo é pra essas coisas. O que aconteceu conosco - "Zorba, o Grego" no pleno - foi divertido. Um dia minha

mãe foi nos visitar, já no Conjunto Nacional. Viu tudo e disse à saída: "E eles *ainda* ganham pra trabalhar aqui, filho?"

A Magaldi-Maia foi uma travessia, uma gloriosa viagem. Contemporânea dos Festivais, da Bossa Nova, do Tropicalismo, de tudo quanto era efervescente na época. A coragem de ousar, de buscar o novo. O popular *peito*. Faz 21 anos que esse sonho acabou. Se o Magaldi quisesse, eu faria tudo de novo. Sem "Jovem Guarda" com um sorriso nos lábios. Magaldi-Maia.

Carlito Maia

"Na manhã de 2 de abril de 1964, virei pro Carlito e disse: esses caras vieram para ficar pelo menos 20 anos no poder. Claro que fui chamado de derrotista para baixo. Justamente eu, sempre cheio de otimismo, fé e esperança no futuro desta terra, e, principalmente, confiante no sucesso da recém-nascida Magaldi-Maia. Conto o episódio tão somente para balizar no tempo e na história o roteiro da efêmera existência da Magaldi-Maia, que sucumbiu às vésperas do AI-5. Nem o golpe de 64, nem mesmo o AI-5, famigerado, têm a ver com nosso sonho frustrado. *Dream was over*, simplesmente.

Visionários, utopistas, os dois. Românticos, poetas, boêmios, os dois. Tudo isso, com muita honra. Criativos e aplicados, e muito. Ousados o bastante para começar uma atividade empresarial sem sermos empresários. Definição, aliás, que repudiávamos. Éramos publicitários, pura e simplesmente. Esse era o nosso ofício. E éramos competentes.

Capital de giro? Nem pensar. Duríssimos começamos, mais duros ainda terminamos. Muitos torceram por nós. Outros tantos viram na gente uma bizarra tentativa de independência que não ia dar certo como *negócio*. Meu amigo e patrão na época, e amigo até hoje, José de Alcântara Machado, me deu fraternais conselhos e sedutoras ofertas (ainda vou trabalhar com ele e com o Alex, se o dr. Roberto deixar...). Mas Carlito e eu estávamos obstinados! Penso que agíamos com a mesma motivação dos jovens que tentam, hoje, formar suas produtoras independentes. Só que os jovens de hoje são mais maduros, melhor informados e pragmáticos, sem dúvida. Sabem o que é empresa, têm noção de *negócios*.

Por que faço essas divagações? Porque **IMPRENSA** resolveu nos provocar, prestando homenagem a estes dois incorrigíveis M-M. Você faria tudo de novo, Carlito? Tenho certeza que sim. E eu com você. Deixamos, modestamente, algumas lições para os que vieram a seguir. Dirão uns e outros que deixamos exemplos de como *não fazer* as coisas. Pior para uns e outros, digo eu.

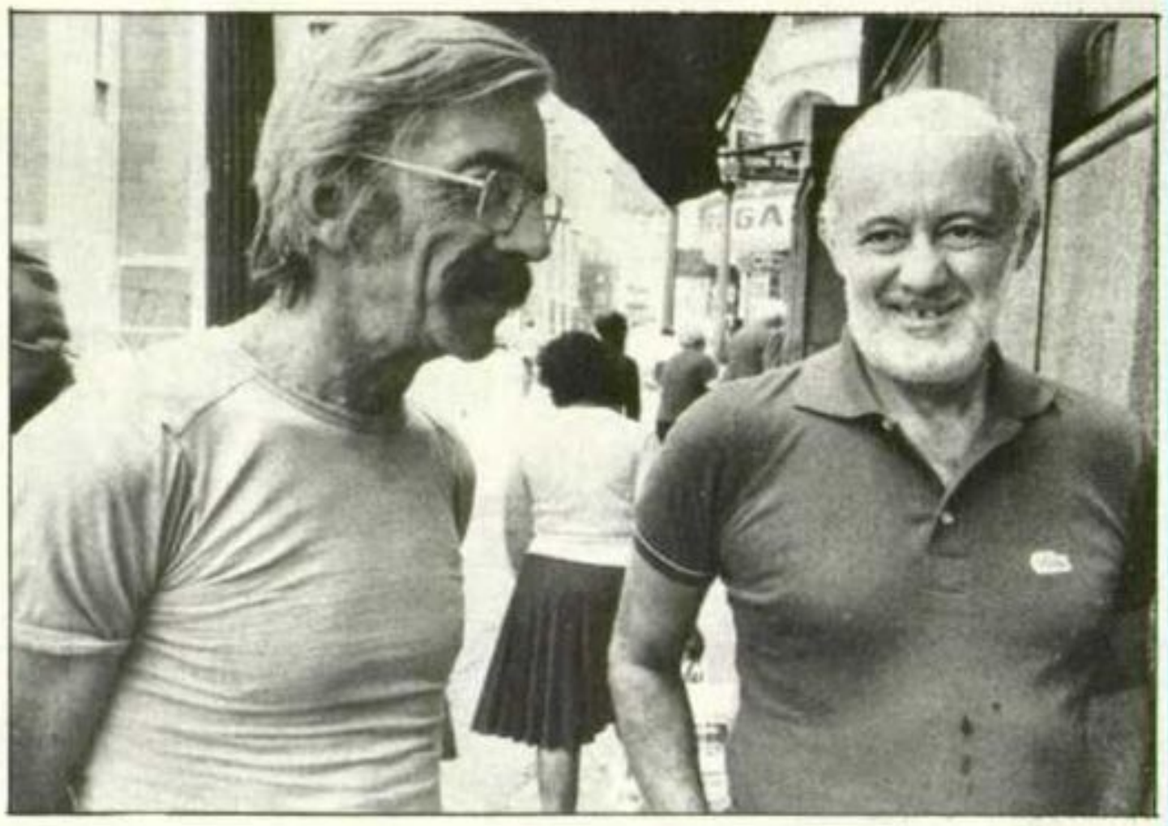
Meu velho pai ensinava que o importante é procurar sempre o BOM, o BELO e o VERDADEIRO. Foi o que a Magaldi-Maia fez. HONRADAMENTE."

J.C. Magaldi

Eles vieram para bagunçar o coreto da publicidade tupiniquim, não para ser uma folha na paisagem



VIZZONI



A dupla Magaldi-Maia, em almoço com Chico Anysio e seus patrocinadores (no alto; Magaldi fumando, Carlito de óculos) *e em foto recente* (acima; Carlito à esquerda): *"visionários, poetas e boêmios, com muita honra".*



Cliente do Banco Nacional está sempre tranqüilo e confiante.

Ele sabe que seu dinheiro na Conta Nacional Remunerada não pára.

Passa o tempo todo em ação, para que seu saldo fique sempre maior.

CLIENTE ESPECIAL REMUNERADO.

Mas, se por acaso o seu saldo fosse negativo, ele continuaria tranqüilo e confiante.

Por um motivo muito simples - o seu cheque é especial e garantido pelo mesmo cartão que abre as portas do Banco 24 Horas.

No Banco Nacional é assim: o cliente é que é especial e remunerado.

O Banco que está a seu lado.

NAC



IONAL

Especial
PROPAGANDA

O mistério da criação em 30 segundos

Administrar o imprevisível é a chave da complicada arte de produzir comerciais

por Apoenan Rodrigues



Debaixo dos 15 mil watts de luz, os parcos cabelos grisalhos do cineasta e diretor de comerciais Olivier Perroy, 51 anos, 33 de profissão, brilhavam num tom prata. "Diminui mais a luz", ordenou ao iluminador. Eram 22 horas de uma terça-feira, e desde as 20 a equipe de 13 pessoas - supervisionada pela gerente de atendimento da produtora Miksom, Ana Maria Colombaro, 43 anos, 20 de profissão - espremia-se num pequeno auditório onde seria rodado um comercial institucional para a Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA).

Simultaneamente à movimentação técnica, numa antesala, donos de produtoras, gerentes comerciais e diretores de atendimento de agências publicitárias viviam um outro clima entre salgadinhos e generosas doses de uísque. Eles foram convidados, sem cachê, para participar desse comercial - veiculado em São Paulo ao longo deste mês - que convoca anunciantes para um seminário sobre as mais importantes agências do País.

Luz no tom exato, imitando a penumbra, o diretor queria agora o efeito de um projetor de filmes em funcionamento. Testou o pisca-pisca de uma caixa enorme, com luz difusa, chamada "geladeira" por sua forma retangular. Não deu certo. Tentou balançar placas de isopor na frente dos refletores, mas ainda não era esse o resultado desejado. Alguém, no meio da confusão, disse para recortar o isopor em formas de losangos, círculos e cubos. Estava resolvido o efeito.

Técnica a postos, às 22h40 entram no auditório as 10 pessoas escolhidas. "Ah, já percebi, o primeiro plano é só para quem tem cabelo", brinca o semicalvo Carlos Alberto Orosco, dono da produtora No Ar, escalado para sentar na segunda fileira. Todos ajeitados, Perroy dá o sinal para um rápido ensaio e é aí que começam os desastres. Logo na primeira tomada um deles grita: "Se eu fosse cliente, não aprovaria". Gargalhadas gerais. A situação era propícia à descontração, principalmente por causa dos diálogos imaginados pela equipe de criação da Norton Publicidade, a agência escolhida para veicular o comercial, que, como todos os outros, passou por um acelerado e complicado processo até chegar às telas de tevê.

Apesar de enfocar um acontecimento de transitoriedade - o seminário da ABA - e de ser um caso atípico, as etapas foram quase as mesmas de um comercial normal. Primeiro a ABA contatou a Norton para desenvolver a idéia. "Nossa agência foi a escolhida, assim como poderia ter sido outra com um bom trabalho na área de criação", explica Christina Carvalho Pinto, 37 anos, 18 de profissão, vice-presidente nacional de Criação da Norton. Depois de várias reuniões, definiu-se o projeto, que, sem nenhuma verba disponível - porque se trata de uma associação sem fins lucrativos -, precisava contar com a boa vontade de profissionais para trabalhar sem remuneração, e ter um resultado final envolvente, de impacto, para chamar a atenção dos anunciantes.

A idéia foi reunir um grupo de executivos sentados num lugar que poderia ser um cinema, teatro ou auditório. No filme todos conservam uma postura sóbria, analítica, mas nos cochichos os diálogos escondem certa malícia, com frases dúbias. Essas frases - corriqueiras na linguagem publicitária - foram reunidas como solução para mostrar as reações dos anunciantes diante de diferentes agências. "Neste comercial não existe a necessidade de aprofundamento estratégico, como quando queremos revitalizar ou lançar um novo produto", analisa Christina. O lado divertido dos bastidores, no entanto, é que justamente todas aquelas expressões ouvidas diariamente pelos publicitários viraram tortura masoquista para os que cortesmente participaram como "atores" do comercial.

Especial PROPAGANDA

Um comercial de 60 segundos e seis filmes de 15 atingem com freqüência o teto de 42 mil OTNs





FOTOS RICARDO HANTZSCHEL

Publicitários como atores no comercial da ABA: malícia para chegar ao impacto sonhado por Christina



Perroy (*esq.*) e equipe: efeitos criativos

Quase uma hora tinha corrido, e na sétima tomada eles ainda esbarravam nas palavras e entonações. "Vocês têm que dar mais picardia, mais malícia", agitava Perroy. Na 11.ª vez o grupo exigiu uma rodada de uísque, e só depois de 52 *takes* é que o diretor se satisfez e dispensou a equipe, à 0h30. Para levar ao ar 30 segundos, foram gastas quase cinco horas, só na filmagem.

Marcas de tempo como essa, na verdade, são uma fração mínima se comparadas ao que se consome em horas, dinheiro e paciência na produção e execução de um comercial de porte. No da ABA - rodado em vídeo, o que reduz sensivelmente os custos gerais - gastou-se só uma fita de uma polegada de 60 minutos. Em comparação, no filme da nova linha 89 de carros da Ford - recém-criado pela agência Salles Interamericana e executado pela produtora Espiral -, para mostrar sete modelos em situações diversas, a câmera processou 3.300 metros de filme em oito dias de locações. Orçado em setembro e finalizado no início de novembro, o comercial de 60 segundos (e mais seis filmes de 15) atingiu o teto de 42 mil OTNs.

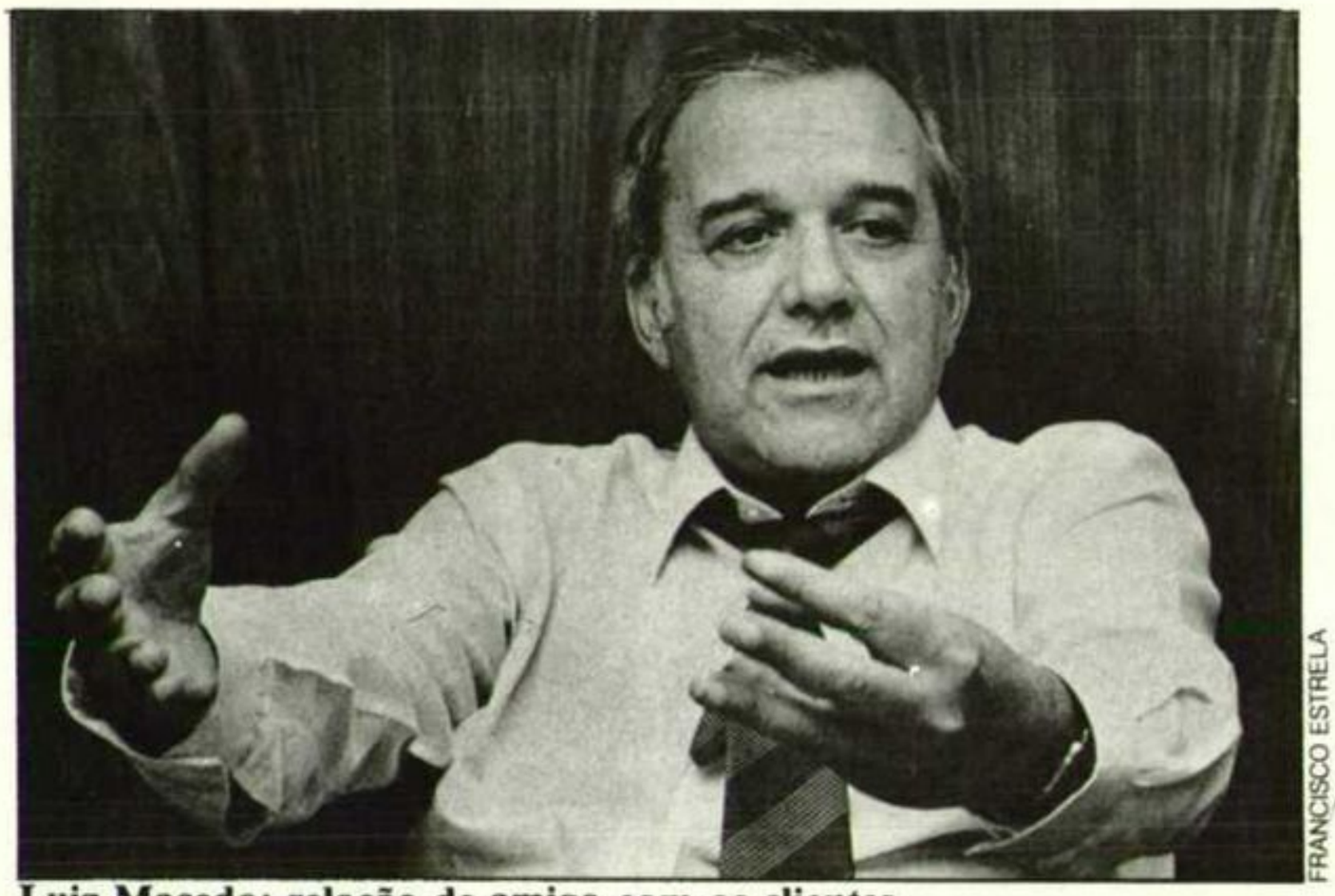
Custos desse nível são comuns. Mas como no Brasil são várias as moedas correntes para driblar a inflação, a corrida contra o tempo, mais do que necessidade de prazo, é um fator econômico preponderante. "Nós costumamos orçar uma cenografia sem a planta, porque não há tempo para desenhá-la", conforma-se J. A. Machado, 44 anos, 20 de profissão, diretor comercial da Espiral, uma produtora que atua há 15 anos no mercado. Mas no organograma rígido e veloz das várias etapas da realização de um comercial, a primeira delas é uma grande reunião entre a agência e o cliente, de onde são fisgados os dados mais importantes para a criação da peça publicitária. "É nesse momento que a gente capta ângulos diferentes daquele produto", diz Christina.

Com essas informações, a agência reúne as turmas de criação, atendimento, mídia, planejamento e, algumas vezes, pesquisa para definir um caminho estratégico na abordagem do produto. Planos determinados, a dupla de criação - redator e diretor de arte - passa para o trabalho de formalização da idéia original em roteiro, que em seguida é apresentada ao cliente para aprovação. Aí começa uma nova e complicada fase: a execução pela produtora escolhida. "Os diretores de criação sempre imaginam tudo o que não dá para fazer", ironiza Machado. No caso do comercial da ABA, realizado pela Mikson, produtora que está há 18 anos no mercado, a produção foi a mais simples possível. Em uma noite, para facilitar o processo, filmou-se no próprio auditório da Mikson - um complexo operacional com mais de 7 mil metros quadrados.

Contar com o imprevisível é quase uma norma das produtoras, que no seu processo de execução também passam por infindáveis reuniões até um encontro final com a agência e o cliente. O cliente, aliás, segundo Machado, é cada vez mais uma entidade etérea. Não existe uma pessoa, o dono, por exemplo. É um colegiado formado por gerentes de produtos, de marketing, e diretores diversos. "Há uma série de pessoas com o poder de veto, mas nenhuma com poder de aprovação", conclui o diretor comercial da Espiral. Uma das provas arroladas por ele lembra o caso de um comercial da Pepsi-Cola que teve de ser refeito em parte. O gerente de produtos adorou a execução da idéia, os modelos estavam ótimos, as gotas de suor gelado na garrafa tinham a textura exata, mas o próprio refrigerante, segundo sua observação, não contribuiu. A espuma não era suficiente.

→

Especial
PROPAGANDA



FRANCISCO ESTRELA

Luiz Macedo: relação de amigo com os clientes

"Ser a n.º 1 é apenas conseqüência"

Bacharel em Direito, mas com o cuidado de não registrar o diploma com medo de que aparecesse um cliente, o gaúcho de São Borja Luiz Macedo, 57 anos, é um dos três donos da MPM, a maior agência do País - os outros dois sócios são Antonio Mafuz e Petrônio Corrêa. Responsável, na MPM, pela arregimentação de contas de governo, entre outras, Macedo trafega muito à vontade pelos corredores do poder federal. Homem de hábitos simples, discretíssimo, ele fala, nesta rara entrevista, concedida a Paulo Markun e Sinval de Itacarambi Leão, da história da MPM e de como ela se consolidou.

Imprensa - A imagem que circula no mercado é de que a MPM é a agência do poder. Isso tem fundamento?

Luiz Macedo - É, circula essa imagem da agência chapa-branca. A primeira conta de governo que pegamos aqui no Rio foi a da Loteria Federal, numa concorrência com a McCann-Erickson. A McCann havia sido convidada, mas resolvemos forçar a barra: apresentamos um trabalho e a MPM foi a agência escolhida. Dizem que vendemos ao governo a filosofia de trabalhar com agência nacional. Mas, até então, qual era a filosofia, tanto em propaganda como na imprensa? O governo praticamente inexistia como anunciante. Quando pegamos a conta da Loteria, tratamos o governo exatamente como se fosse um cliente da iniciativa privada. Essa passou a ser uma filosofia da empresa. Sempre fomos rigorosíssimos em matéria de orçamento de produção com o governo, independente do Tribunal de Contas. E nunca tivemos problemas.

Imprensa - Mas o governo não é mais complicado como cliente?

Macedo - Não é complicado. Ele tem peculiaridades. Se você está fazendo um grande anúncio, tem de ter sensibilidade política para sentir o momento de desviar o rumo daquela criação que seria ideal, em termos de criatividade. A empresa privada pode dizer certas coisas. O governo, às vezes, não pode. A vulnerabilidade do governo no contra-ataque é muito maior do que a da empresa privada. Você precisa ter esse *feeling* político para saber o que o governo pode ou não pode dizer, e não baixar a guarda de sua criatividade por isso.

Imprensa - Qual é o papel do *lobby* na conquista de uma conta do governo? É diferente do que se faz para conseguir a conta de uma multinacional?

Macedo - Eu diria que, de uns anos para cá, esse *lobby* tem funcionado. Há agências escolhidas por indicações de políticos que não têm condições de atender a determinado

tipo de conta. Mas isso faz parte do jogo político, não sei se está certo ou errado. O cliente da iniciativa privada escolhe a agência na base da simpatia, da confiança que tem na pessoa e não só do profissionalismo. Por que os políticos não podem agir assim também? O negócio é depois que você ganha a conta. Aí é que tem de mostrar serviço.

Imprensa - A proibição da propaganda pessoal pelo governante, adotada na nova Constituição, vai fazer com que o governo anuncie menos? Ela vai mudar o piso do governo como anunciante?

Macedo - O piso do governo como anunciante não muda. Há um consenso de que a sociedade deve ser informada. A prestação de contas do governo é exigida pela própria sociedade. Mas a despersonalização, eu acho boa. Um bom exemplo foi o atendimento que a MPM deu ao governo Negrão de Lima. O Rio vinha de uma intensa experiência de personalização com o Carlos Lacerda, o governador anterior, e nós então procuramos despersonalizar. "Não existe o governo Negrão de Lima, existe o governo da Guanabara", dissemos a ele. E a idéia foi seguida. Negrão de Lima teve uma boa administração, mas eu tenho certeza de que essa postura ajudou a imagem dele.

Imprensa - Você acredita que o Rio tem um papel maior do que merece no campo da comunicação? O conflito Rio/São Paulo continua existindo?

Macedo - Já existiu, mas as lideranças dessas duas últimas décadas fizeram um trabalho muito bom de aproximação. E o conflito acabou justamente quando começamos a trabalhar juntos no consórcio para atender à conta do IBC. Foi quando acabou esse negócio de rivalidade. O mercado carioca não está diminuindo: é excelente, e essa é a razão por que as agências paulistas têm escritórios aqui. O Rio tem várias contas de prestígio nacional: Souza Cruz, Gillette, IBM, por exemplo.

Imprensa - Mas a Ipiranga, que foi a primeira grande cliente da MPM, está se mudando para São Paulo. Nos últimos anos, o mesmo fenômeno ocorreu com outros clientes. Isso não afeta o mercado?

Macedo - Evidente que sim. Toda vez que as decisões da nossa área são deslocadas para São Paulo, existe um esvaziamento. Claro que se a conta da Ipiranga sair do Rio será um esvaziamento dentro da MPM. Mas a conta continuará sendo nossa e, por isso, é muito importante o entrosamento dos diversos escritórios da MPM para melhor servir ao cliente.

Imprensa - O deslocamento dos três sócios foi vital para o crescimento da empresa? Foi importante o fato de você, o Petrônio e o Mafuz terem descentralizado a agência e se estabelecido cada um numa praça?

Macedo - Sem dúvida. As agências, em geral, não é que procurem despersonalizar o atendimento, mas elas oferecem um trabalho profissional e só. Você tem aquele cliente que quer saber a opinião do Macedo, do Petrônio e do Mafuz. Nossos clientes sempre souberam que o Macedo viu, o Petrônio viu, o Mafuz viu. O cliente sabe que o Petrônio está lá em São Paulo, o do Rio sabe que estou aqui.

"Nossa filosofia sempre foi tratar o governo como se fosse um cliente da iniciativa privada."



FRANCISCO ESTRELA

"A sucessão interna na MPM já está pensada"

Imprensa - Qual é o nível de autonomia de cada agência?

Macedo - Total. É evidente que existe um modelo administrativo dentro da empresa, que é seguido nas três agências. Em todas seguimos a mesma filosofia de atendimento. Procura-se uma filosofia de criação. Elas são entrosadas, mas a autonomia é total.

Imprensa - A distribuição das tarefas também é geográfica?

→

Macedo - O Rio atende Brasília e o Nordeste: Recife e Fortaleza. Porto Alegre atende Santa Catarina. E São Paulo atende o interior, Belo Horizonte - a conta da Fiat - e Curitiba. Além das cidades-base, é claro.

Imprensa - Já que cada dono mora num estado diferente, como se faz o trabalho de costura? Vocês viajam muito?

Macedo - Nosso contato é diário, sempre foi. Antes dessa facilidade do telefone, todo final de tarde eu batia um memorando aqui no Rio para os outros dois. Um ia pelo malote para São Paulo, outro para Porto Alegre. O Petrônio fazia a mesma coisa. A conseqüência é que a gente sempre teve perfeito conhecimento de tudo o que acontecia.

Imprensa - Tem muita gente que lê a revista **IMPRENSA** e não conhece a história da MPM. Você poderia contar como surgiu a agência?

Macedo - Eu entrei na propaganda a convite do Petrônio. Ele era gerente da Grant em Porto Alegre. Por ter trabalhado em rádio narrando corrida de cavalo - isso em 1953/54 -, eu era muito conhecido na cidade. Aliás, acho que foi uma das melhores coisas que fiz. Eu cursava Direito, mas não tinha a menor vocação para a advocacia. Petrônio me fez uma proposta irrecusável: fiquei trabalhando com ele, que era gerente, e eu, subgerente. O Mafuz, que tinha vendido a agência dele, a Softel, para a McCann, queria arranjar alguém que tomasse conta da agência no Rio Grande do Sul e acabou me convidando para trabalhar com ele.

Imprensa - Ele queria que você fosse dirigir a Navel?

Macedo - Ele propôs que eu escolhesse o salário. Podia até dobrar, se quisesse. Foi quando tivemos a idéia de montar a agência. O Petrônio tinha uma confiança incrível da Ipiranga e nós começamos com duas contas de base: a da Ipiranga e da Renner.

Imprensa - Que idade vocês tinham na época?

Macedo - Eu tinha 26 anos, o Petrônio, 29, e o Mafuz, 31. Começamos com dificuldades, mas tivemos apoios como o do velho A. J. Renner e, principalmente, do doutor Bastos, então presidente do Grupo Ipiranga. Mais de três anos depois, nosso segundo passo foi o Rio, em função justamente do crescimento da Ipiranga, que tinha comprado a Gulf de Petróleo aqui. Foi a chance que tivemos para sair de Porto Alegre. Havia um grupo de acionistas da Ipiranga no Rio que não acreditava na nossa agência. Queriam contratar outra, deixando a gente só em Porto Alegre. Nossa briga maior foi para desfazer isso. Quando ganhamos a parada, não tínhamos absolutamente nada no Rio. Me lembro que estava hospedado no Hotel Serrador quando me deram a primeira tarefa: a criação da logotipia do papel de carta e material para fósforos. Uma ligação para Porto Alegre naquele tempo demorava dois dias. Arranjamos um *free-lancer*, botei uma prancheta no meu apartamento no hotel e começamos a trabalhar.

"Se as agências estrangeiras querem entrar no Brasil, é sinal de que as perspectivas são animadoras."



FRANCISCO ESTRELA

"É agradável ser a primeira agência "

Imprensa - Isso foi em que ano?

Macedo - Em 1960/61. A MPM tinha sido fundada em 1957.

Imprensa - A terceira MPM surgiu em São Paulo.

Macedo - Tivemos o sucesso no Rio. Já éramos uma agência partindo para ter o porte médio, em termos nacionais. Mas não dava para estacionar. Pensamos: ou a agência cresce ou vai ser muito difícil a sobrevivência no Rio. Com contas novas, resolvemos abrir em São Paulo. Peguei uma ponte-aérea, corri para uma de nossas reuniões habituais e ficou claro que alguém teria de se deslocar para São Paulo.

Imprensa - Apesar do nome, com as iniciais dos sócios, a MPM projeta uma imagem menos personalista do que a de outras agências com a mesma característica. É acaso ou intencional?

Macedo - Acho que é uma questão de entendimento. Aqui, ninguém é presidente. Os três somos diretores-gerais. Não existe a preocupação de aparecer individualmente. Claro que há necessidade, às vezes, de promoção. Mas é a agência, a MPM, e não um de nós. Acho que seria nefasto se houvesse essa preocupação individualista.

Imprensa - Não existe a possibilidade de problemas de sucessão interna? Como a MPM encara isso - é uma questão de sobrenome?

Macedo - Se eu disser que não vai ser uma questão de sobrenome, ou se disser que já está definida,vou antecipar muita coisa que ainda tem de ser feita. Mas uma coisa eu posso garantir: a questão está pensada. E o primeiro passo

→

A DENISON APRESENTA SUAS CONTAS DE TODOS OS MESES.

GÁS
White Martins

ÁGUA
CEDAE

TRANSPORTE
Gimeza Turismo

LEITE
Leite Rio

SAÚDE
Ministério da Saúde

ALIMENTAÇÃO
Chocolates Garoto

ENSINO
SENAC

CULTURA
Museu de Arte Moderna e
Museu Aeroespacial

COMBUSTÍVEL
PETROBRÁS

HIGIENE
Wilkinson Sword

BEBIDAS
Refrigerantes Brahma

POUPANÇA
Poupança Verde do Banco Nacional
de Crédito Cooperativo

INVESTIMENTO
Montrealbank

PROGRAMAS
IBM Brasil

EXTRAÇÕES
Cia. Vale do Rio Doce

DECORAÇÃO
Idma Plásticos

Traga você também a sua conta.
A gente dá conta.

Denison Rio
Teófilo Otoni, 63/4º e 5º Andares

foi a criação de um Conselho de Administração dentro da MPM, um conselho que tem, inclusive, o poder de demitir o Petrônio, o Mafuz, o Macedo. É um conselho de acionistas, mais um conselho de notáveis, de fora da MPM. A lei exige que eles sejam acionistas. Então, são acionistas simbólicos que se reúnem, examinam os rumos políticos da empresa, seus números e planos. Esse conselho é composto por Carlos Rischbieter, João Havelange - que estão licenciados -, Márcio Fortes, presidente do BNDES, e Jorge Hilário Gouveia, que preside o Banerj. Mas a última palavra ainda é da diretoria.

Imprensa - A MPM trabalha com a hipótese de se associar, virar multinacional, vender tudo ou vender só uma parte?

Macedo - Se eu dissesse que não, estaria contrariando o que ficou estabelecido no mundo capitalista, desde que existe esse negócio. A propaganda é um ramo como qualquer outro. Em termos de negócios, existem as chamadas propostas irrecusáveis. A MPM já foi sondada, já conversou com outras agências, mas de concreto ainda não houve uma proposta que nos motivasse.

Imprensa - A entrada da BBDO na Almap foi apresentada por algumas publicações como o primeiro passo para que a Almap se torne a maior agência brasileira, derrubando a hegemonia da MPM. Como você encara a perspectiva?

Macedo - O fato da MPM ser a primeira é conseqüência, não foi um objetivo. A MPM chegou a ser a agência de maior faturamento e depois continuou sendo a primeira. Se confirmar esse ano, serão 12/13 anos. Vamos deixar claro que esse não era o nosso objetivo. No começo, queríamos ser uma grande agência no Rio Grande do Sul, mas as circunstâncias desviaram o rumo do nosso barco. Fomos praticamente compelidos a vir para cá. Vocês podem dizer: se não quisessem, não teriam vindo. Mas aí eu lembro o que dizia o doutor Getúlio Vargas: "Passa um cavalo encilhado, eu monto".

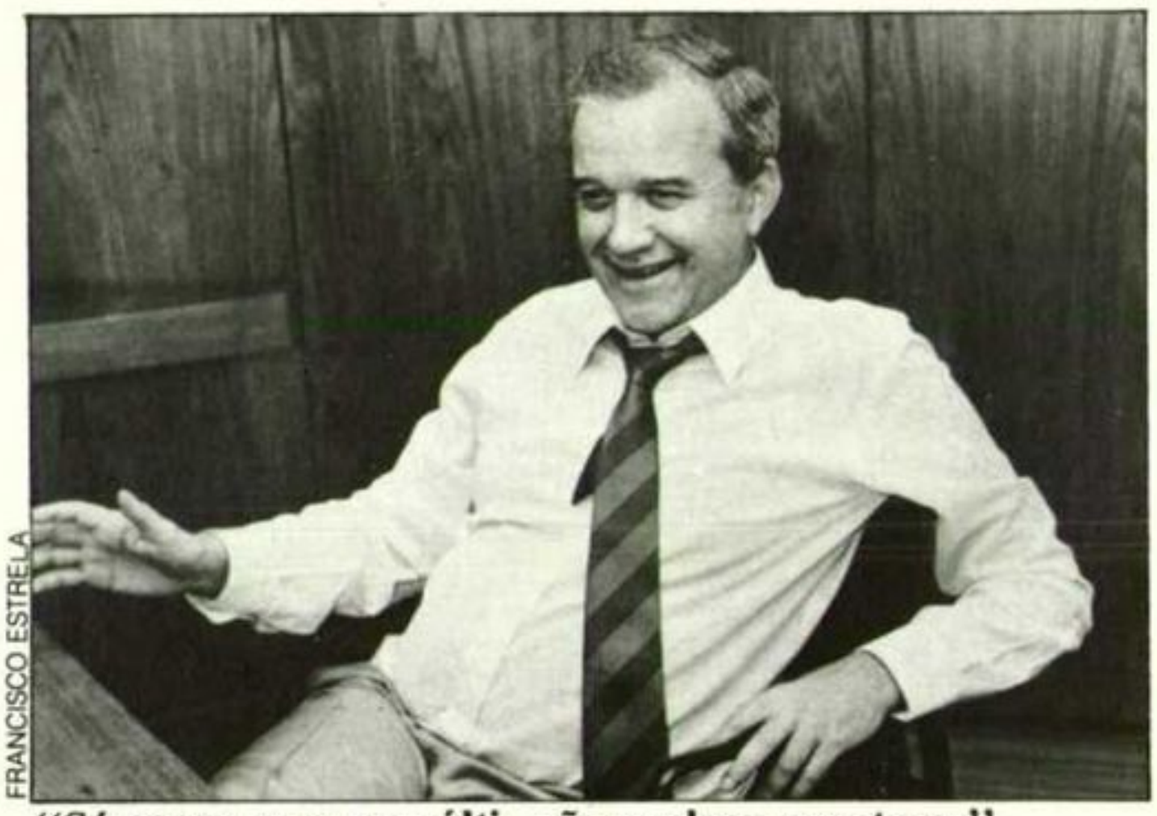
Imprensa - Objetivamente, a entrada das multinacionais - a vinda da BBDO, da Saatchi & Saatchi - pode complicar a situação da MPM? Pode ajudar ou piorar?

Macedo - Nós começamos com as multinacionais, que eram as primeiras agências do País naquele tempo. Quando eu entrei, a McCann e a Thompson eram os monstros sagrados. Agora, está havendo uma disputa muito mais dura pelo mercado global. Se as agências estrangeiras estão interessadas em entrar no Brasil, é sinal de que o País apresenta perspectivas mais animadoras do que nós, brasileiros, imaginamos. E isso é bom para nós. Mas que não venham fazer aventuras, contratações mirabolantes e depois não suportar o prejuízo, que a matriz cobre. Aí eu olharia essa concorrência como desleal e berraria. Trabalhando direito, eu acho bom.

Imprensa - Qual é a sua visão do Brasil atual? Dessa conjuntura que a gente vive...

Macedo - Até pela minha profissão, acho que estamos roubados, principalmente no nosso negócio. Mas não é

"Quem deve aparecer é a agência, não os donos. Por isso, não temos presidente aqui."



FRANCISCO ESTRELA

"Só espero que as múlti não venham aventurar"

uma questão de não acreditar no País. Faça um retrospecto dos últimos 30 anos: sempre estivemos na beira do abismo e, graças a Deus, nunca chegamos lá. Acho que ninguém tem a fórmula para dizer como vamos sair da crise, mas isso vai acontecer. Tem sido sempre assim. A economia vai mal e você pega o balanço das empresas: há números magníficos de desempenho.

Imprensa - A responsabilidade é do governo?

Macedo - Eu acho que é de todos nós.

Imprensa - Não é uma resposta mineira demais para um gaúcho?

Macedo - A gente não pode falar que a responsabilidade exclusiva é do governo. Nossa tendência é colocar tudo na mão do governo e esperar que ele resolva os problemas. Mas é preciso que todo mundo sente na mesma mesa e tente encontrar a fórmula. Isso já está se fazendo na experiência do pacto social, que eu não sei se vai dar certo, mas é um caminho nascido da conscientização de que as coisas têm de melhorar. O que o governo não pode é atrapalhar.

Imprensa - Qual é o faturamento da MPM?

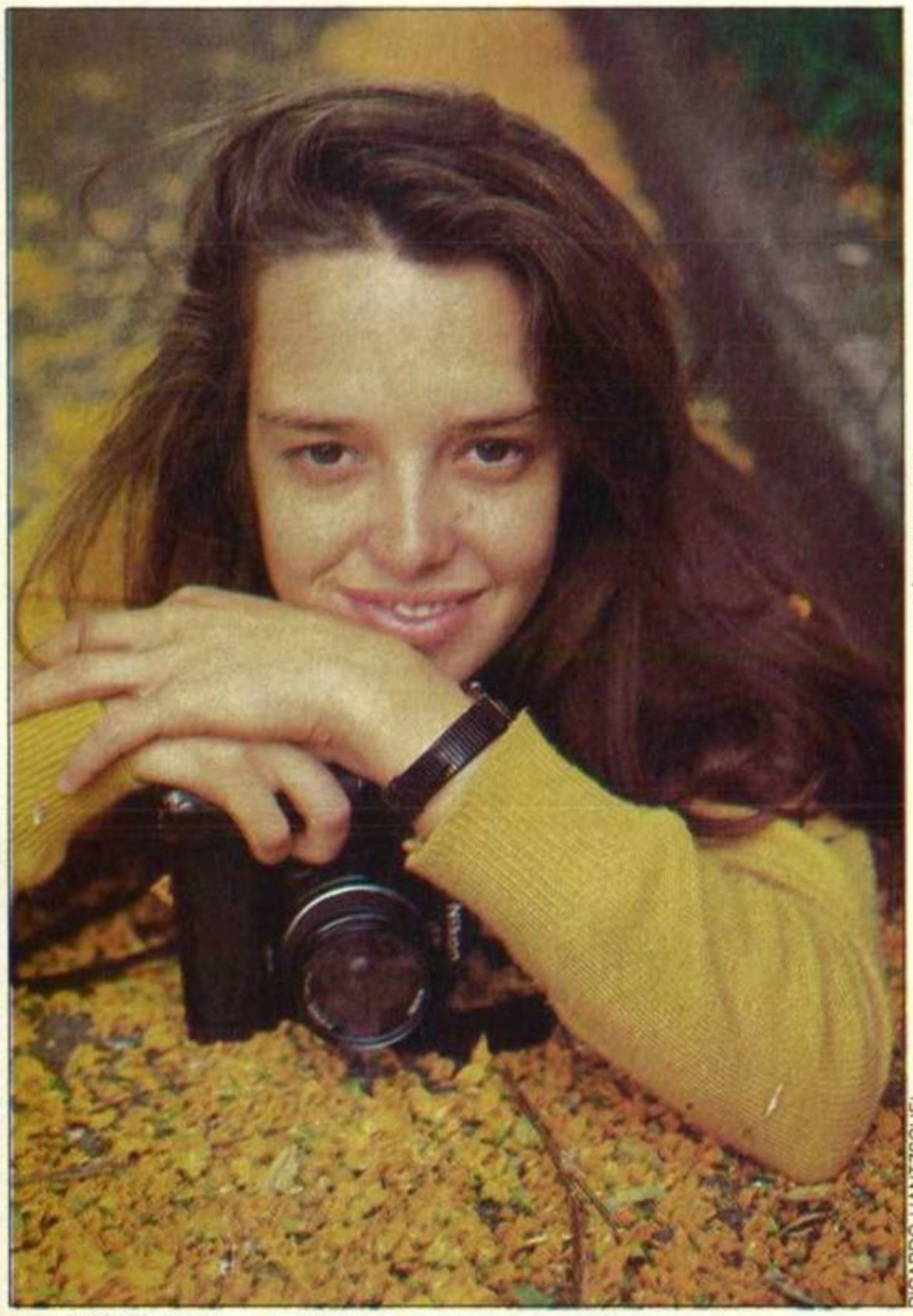
Macedo - Em dólar, considerando o médio, devemos chegar esse ano a 120 milhões de dólares. Em relação ao ano passado, é um crescimento de mais ou menos 20%.

Imprensa - Para concluir, é importante ser a primeira agência brasileira?

Macedo - Não é importante, mas é agradável. Não morreremos se outra agência nos superar. Um dia isso poderá acontecer, e precisamos preparar nosso pessoal para isso. X

Publicitários, façam como os funcionários da W/GGK: trabalhem bastante para manter um patrão de qualidade.

Coleguinhas



RICARDO HANTZSCHEL

Mônica posou até no Japão, mas desistiu

A modelo que posa atrás da lente

Mônica Vendramini, 23 anos, não tem parentesco algum com Luciana, a festejada modelo que foi capa da revista *Playboy*. Mas como a ex-xuxete, ela seguiu, durante cinco anos, uma promissora carreira de modelo fotográfico. Em abril, entretanto, Mônica aposentou a idéia de se transformar numa badalada "garota da capa". Abandonando a profissão, ela se iniciou como repórter fotográfico, na *Folha de S.Paulo*.

"Sempre tive a certeza de que não seria modelo por muito tempo. Fazia o trabalho apenas pelo dinheiro", diz Mônica, que tem em seu currículo ensaios para *Claudia* e *Capricho*, além de comerciais para a C&A, Melissa e Caloi. Ela chegou até a trabalhar por quatro meses em Tóquio, meca mundial das modelos fotográficos, em comerciais de TV.

A virada começou em 1986, quando Mônica trabalhou como assistente de estúdio do fotógrafo Bob Wolfeson. De clicada, ela passou a clicar - primeiro os próprios colegas de trabalho, fazendo *portfolios*, até chegar à *Folha*. "No jornalismo é tudo muito rápido, mal dá tempo de pensar no que se vai fazer", diz ela, ainda perplexa com o corre-corre do novo ofício.



HIPÓLITO PEREIRA

Hilcar: dez jornais e muitas prisões

Guerrilha antienfisema

Trotskista à moda antiga, Hilcar Leite foi o que se pode chamar de um "profissional da Revolução", na maior parte de seus 77 anos - 61 dos quais viveu em redações, quando não estava, evidentemente, nas prisões do Rio, São Paulo, Recife e até Fernando de Noronha.

Arquivista, repórter, redator, secretário de redação, coordenador de suplementos, Hilcar Leite passou por mais de dez jornais e foi testemunha direta de inúmeros fatos históricos. Hoje, ainda na ativa mas já livre dos carcereiros, quem o ameaça é um enfisema pulmonar,e a vigilância da mulher e da filha - tão severa que ele se vê obrigado a chegar mais cedo ao jornal, "para fumar e tomar um cafezinho em paz". Tantos anos de luta sem vitória não alquebraram o velho combatente. "Para quem tem ideais, o jornalismo é a melhor profissão", ensina ele aos céticos.

Pirâmide invertida é isso

Se existe alguém que deu um salto na pirâmide social, esse alguém é, inegavelmente, Carlos Cavalcante, 30 anos, quatro de profissão, repórter da *TV Bandeirantes* de São Paulo. Criado numa favela de São Bernardo do Campo, com apenas seis anos ele já se virava engraxando sapatos e vendendo jornais. No tempo livre, jogava futebol na rua e isso o impeliu para os esportes. Dos centros esportivos públicos, chegou até a uma faculdade de educação física e tornou-se campeão brasileiro de salto com vara.

Mas isso era pouco para ele. O pulo seguinte foi para uma faculdade de jornalismo e, dali, a cobertura da Olimpíada de 1984, na *Bandeirantes*. Depois, transferiu-se para o jornalismo da emissora e, arremessando sua ambição cada vez mais longe, conseguiu arranjar um curso na Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), no ano de 1987.

"Para ser um campeão, é preciso, antes de mais nada, acreditar em si próprio e em Deus - sem esquecer a ajuda dos amigos e da sorte, claro", ensina ele, que está preparando um livro de memórias com um título que diz tudo: *Da Favela a Hollywood*.



JUAN CARLOS GOMES/OBJETIVA PRESS

Jurema: ânimo para descascar abacaxis

Uma especialista em dívidas internas

De todos os setoristas do Ministério da Fazenda em Brasília, há um que se identifica plenamente com os graves problemas que Maílson da Nóbrega tem de enfrentar. É Jurema Baesse, 27 anos, seis de profissão, repórter da *Gazeta Mercantil*. Há dois meses ela assumiu a presidência do outrora prestigiado e hoje quase falido Clube da Imprensa, onde gasta muita energia com problemas como uma enorme dívida e inadimplência dos sócios.

Desde que foi criado, em 1965, o clube nunca pagou o IAPAS de seus funcionários, por exemplo. Mas Jurema já implantou uma salgada política de "feijão-com-arroz", impedindo os inadimplentes de freqüentar o clube e negociando convênios para financiar reformas. A parada é dura, mas ela não se assusta. "Tenho um pouco de atração por descascar abacaxis", avisa.

O saxofone que o jornalismo perdeu

Formada pelo guitarrista André Abujamra e pelo saxofonista Maurício Pereira, Os Mulheres Negras se define como "a menor *big-band* do mundo". Mas, além de não ter mulheres, brancas ou negras, essa pujante *big-band* poderia ser ainda menor se Maurício, 29 anos, seguisse na profissão para a qual se formou na Universidade de São Paulo: o jornalismo.

Não era mesmo, a rigor, um caso de vocação. Maurício foi parar no vestibular da USP quando estava prestes a seguir para o exterior, no esquema de intercâmbio cultural, e foi "desestimulado" pela decretação do empréstimo compulsório nas viagens internacionais. Jornalista sem convicção, ele iniciou uma carreira obscura, até chegar à revisão de *O Estado de S.Paulo* - onde ganhou do chefe o estímulo necessário a aventurar-se na música.

Hoje, Os Mulheres Negras é um grupo conceituado da música jovem e vai lançar em breve seu primeiro LP. Além de canções, o disco trará um pequeno jornal de oito páginas - o *A 20.908*, número da Caixa Postal da banda - onde Maurício exercita suas habilidades no teclado da máquina de escrever.



FRANCISCO ESTRELA

Maurício: repórter de palco

Mesmo longe da imprensa, Maurício não acha que mudou tanto de profissão. "No palco me sinto muito jornalista, um cara que relata sentimentos ou fatos", diz ele. "Sou o próprio Augusto Nunes."



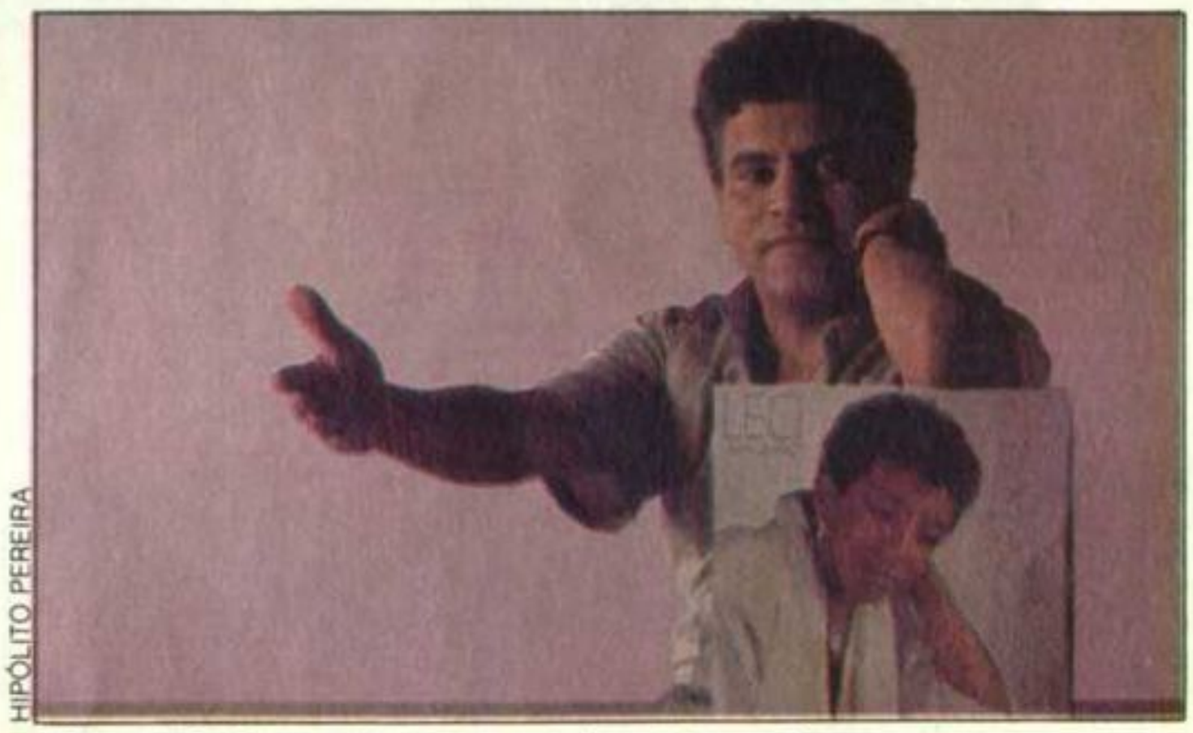
RICARDO HANTZSCHEL

Cavalcante: o céu é o limite

O morro tem voz, sim senhor

Repórter do caderno *Cidade*, do *Jornal do Brasil*, Arcanjo Antonino Lopes do Nascimento - o Tim Lopes, 37 anos, 13 de profissão - transformou-se nos últimos anos numa espécie de cronista do submundo, com histórias emocionantes sobre a vida miserável dos peões da construção civil, dos menores cheiradores de cola, dos homossexuais da Galeria Alaska e de outros agentes e vítimas da violência urbana.

Esse trabalho lhe valeu a admiração de seus personagens e pelo menos uma homenagem significativa: a música *Guerrilheiro Urbano*, composta por Leci Brandão e Paulinho Cavalcanti. Embora repórteres não sejam propriamente os paladinos dos fracos e oprimidos, o samba quer ver Tim Lopes nesse papel.



HIPÓLITO PEREIRA

Tim: cobrir a cidade também dá samba

Armado de coragem, indignação e talento, Tim promete não decepcionar os homenageantes: "Não conhecia a Leci. Foi uma coisa muito gratificante receber esse reconhecimento".

PARA O JT, SÃO PAULO É UMA CIDADE MARAVILHOSA.



Se tem um jornal que levanta a bandeira da nossa cidade, esse jornal é o JT. Em nossas páginas, o paulistano encontra a sua voz. E através delas, vem mudando as regras do jogo. Foi assim no "diga não ao leão" do imposto de renda, não à morte das nossas praças e tantas outras campanhas. O JT fala, o Brasil acata. Ninguém pode deixar de ouvir a voz da maior cidade da América Latina. Pois tudo o que de mais importante acontece no país, acontece primeiro em São Paulo. O nosso cunho editorial, a nossa cidade e o nosso leitor formam uma só identidade. Nossas páginas não transmitem apenas a opinião do paulistano,



mas estão constantemente a serviço dele.
A serviço dos seus princípios e da sua

JT. A VOZ DE SÃO PAULO.

vida no dia-a-dia. Seja orientando os investimentos através do "Seu Dinheiro", indicando qual o melhor filme da noite, informando quais os cuidados a tomar em caso de uma epidemia de meningite e assim por diante. O JT é sério e irreverente. Exatamente como o paulistano. O JT pulsa a vida de São Paulo. O paulistano curte a vida em São Paulo. O JT acha São Paulo uma cidade maravilhosa. O paulistano acha o JT maravilhoso.

Dicas



Seminários

Imprensa em hospitais - A Associação dos Hospitais do Rio de Janeiro e o Sindicato dos Publicitários Cariocas promovem, no dia 3 de dezembro, das oito às 18 horas, o "Seminário Avançado de Comunicação e Marketing na Área Hospitalar". O evento vai discutir o uso e a importância das assessorias de imprensa e de estratégias de *marketing* dentro dos hospitais. Mais informações na Associação dos Hospitais do Rio de Janeiro, rua dos Andradas, 96, telefones: (021) 203-1343 e 263-0474.

Segredos da propaganda - Se você é anunciante e quer saber como trabalham os principais profissionais e agências de propaganda do País, não pode perder o "Presentation de Agências", promovido pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). O evento começou no dia 7 de novembro, com a apresentação da agência McCann-Erickson, e vai até 1.º de dezembro, quando se apresenta a W/GGK. Ao todo são 12 agências desvendando os seus segredos. As reservas e informações podem ser feitas com Rafael Sampaio ou Ira, no telefone (011) 283-4588.



Concursos

Fotografe-se - Jornalistas que não exerçam profissionalmente a atividade de repórter fotográfico e estudantes de jornalismo interessados em participar do 1.º Concurso **IMPRENSA** - Kodak de Fotografia têm até o dia 30 de novembro (terceira eliminatória) para mandar suas fotos. O concurso tem duas categorias: cor e preto e branco. Para participar, basta fotografar os jornalistas no exercício diário de sua profissão, nas mais variadas situações. E depois entregar ou remeter essas 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.** Informações fone(011)825-9244.

Carnaval dá prêmio - "A Luz do Samba", o concurso promovido pela Siemens e Osram, com o apoio da revista **IMPRENSA**, vai premiar as melhores fotos de Carnaval, feitas no Sambódromo, publicadas em jornal ou revista, entre os anos de 1985 e 89. São duas categorias: cor e preto e branco. Os três melhores trabalhos em cada categoria e a melhor foto entre todas receberão prêmios de 134 a 666 OTNs. As inscrições vão até o dia 18 de fevereiro. Mais informações na revista **IMPRENSA**, telefone: 825-9244.

Estudantes de Comunicação - Comemorando o seu 10.º aniversário, a Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - lança o Prêmio Intercom de Comunicação, dirigido aos estudantes de graduação e pós-graduação de universidades, faculdades e escolas de ensino superior de comunicação. O tema do concurso é "A Comunicação como Instrumento de Educação Política no Brasil". O prêmio está dividido em duas categorias: estudantes de graduação e estudantes de pós-graduação. Os trabalhos devem ser individuais e não ultrapassar 30 laudas, de 20 linhas e 70 toques.

Para participar, o interessado deve enviar seu trabalho pelo correio ou entregá-lo na sede da Intercom, até o dia 30 de novembro, acompanhado da ficha de inscrição e de um atestado da instituição de ensino onde o aluno estiver matriculado. Mais informações na Intercom, avenida Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Bloco A, Cidade Universitária, Butantã, São Paulo, telefone: (011) 210-2122, ramal 676. Endereço para correspondência: Caixa Postal 20793, CEP 01498, São Paulo, SP.



Cursos

Computação gráfica - A 3i Informática promove, de 5 a 9 de dezembro, um curso sobre Computação Gráfica, mostrando suas principais aplicações e os produtos disponíveis no mercado brasileiro. As inscrições podem ser feitas por carta, telefone, ou telex, à 3i Informática, rua Dep. Martinho Rodrigues, 59, São Paulo, SP, telefones: (011) 521-9509 e 247-2528, telex (11) 54283 TIII-BR.X



VOLVO
É A GENTE
QUE CUIDA

Se depender dos vencedores do nosso prêmio, o trânsito brasileiro vai sair das páginas policiais para as seções de ciência, tecnologia e economia.



Cenas de violência e tensão podem ser muito emocionantes na seção de cinema de qualquer jornal ou revista. Mas quando elas freqüentam as páginas policiais, colocando o Brasil como recordista mundial de acidentes de trânsito, a emoção perde a graça.

Por isso, a Volvo continua incentivando a busca de soluções para mudar essa triste realidade.

O sucesso do II Prêmio Volvo de Segurança nas Estradas é uma prova disso. Centenas de trabalhos foram inscritos, e aqui estão os vencedores.
Na categoria jornalistas, o prêmio ficou com a equipe da revista Transporte Moderno. Os destaques regionais ficaram com Gilberto Leal — do Jornal Zero Hora, Luiz Carlos Ramos — do Jornal O Estado de São Paulo e Gabi dos Santos — do Jornal O Estado de Minas. E a Revista Quatro Rodas recebeu uma menção honrosa. Na categoria motorista profissional, o vencedor foi o caminhoneiro André Barbosa, de Cuiabá. E na categoria geral, o prêmio ficou com o professor Rudel Trindade, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Cada um vai receber, além do troféu Volvo, Cz$ 754.952,00 e uma viagem à Suécia, para conhecer de perto o que se faz por lá em matéria de segurança.

A Volvo sabe que acabar com a violência do trânsito é luta de muitos anos mas, contando com a ajuda de pessoas como essas, ela pode se tornar, um dia, uma página virada. Por isso, o Prêmio Volvo vai continuar buscando soluções durante 1989 — O ANO BRASILEIRO DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO.

VOLVO

VOLVO DO BRASIL - MOTORES E VEÍCULOS S.A.
R. LATERAL DIREITA, 2600 - CIC - TEL. (041) 271-8111 - 81.000 - CURITIBA - PARANÁ - BRASIL

A CADA VIDA QUE COMEÇA, RECOMEÇA A HISTÓRIA DA NESTLÉ.



Lembre-se de sua infância. Você sem dúvida vai se lembrar de alguma história sua com a Nestlé pra contar. Esse é o nosso maior alimento. A satisfação de manter uma amizade que cresce, fica forte, se renova e nunca termina.

Nestlé®

Sua vida, nossa história.

NORTON

CADERNO DE MÍDIA

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

TELEVISÃO

APARELHOS DE TV - 1987

Total	27.800.000	100%
Preto e Branco	11.500.000	38%
Em Cores	16.300.000	62%
Lares com TV	18.700.000	—
Posse de TV		56%
N.º médio de aparelhos por domicílio		1.5

FONTE: ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASIL/86 CENSO/80 ABINEE/LINTAS



	Número de Emissoras Por Rede	Municípios Cobertos	Domicílios com TV	%
Globo	63	4.051	20.293.000	99,67
SBT	43	1.898	16.849.000	83,00
Bandeirantes	37	3.225	17.912.000	87,98
Manchete	29	1.892	14.210.000	70,00
Record	3	618	8.470.000	43.10

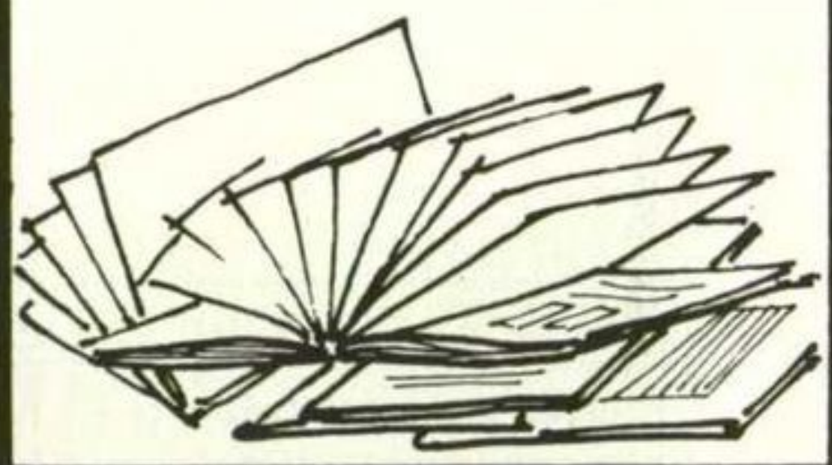
FONTE: EMISSORAS

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
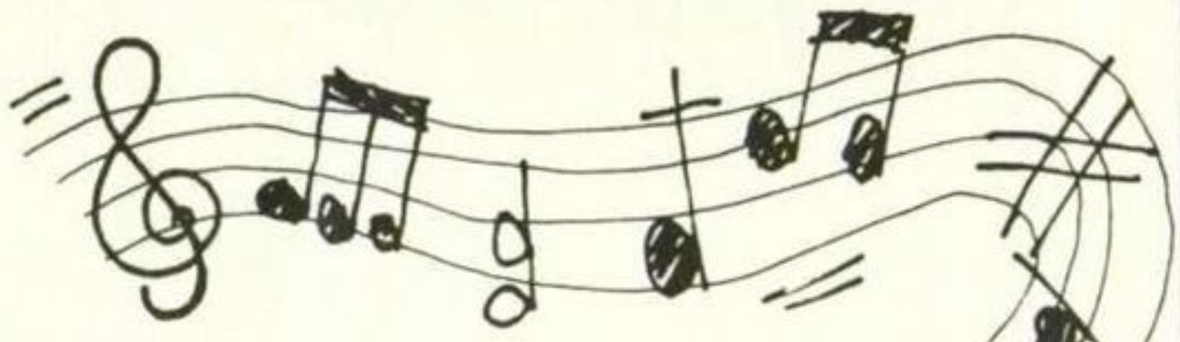


RÁDIO

APARELHOS DE RÁDIO - 1987

Lares com rádio	25.400.000
Posse de rádio	76%
N.º médio de aparelhos por domicílio	2.3

FONTE: ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASIL/86 CENSO/80 ABINEE/LINTAS



1. Total Emissoras de Rádio	AM	OT	OC	FM	Total
Instaladas	1.222	77	28	604	1.931
Em instalação	203	6	5	293	507
Total	1.425	83	33	897	2.438

FONTE: DENTEL/JULHO/88

2. Total Emissoras	Grande São Paulo	Grande Rio de Janeiro
AM	22	22
FM	23	20
Total	45	42

FONTE: IBOPE/SETEMBRO/88

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

Redes	Total Rede
L&C	190
C.V.A.	82
S.G.R.	16 Globo
	31 Filiadas
Jornal do Brasil	16
R.B.S.	18
Metropolitana	11
Manchete	6
Transamérica	6

FONTE: REDES



TELEVISÃO

	Audiência Média Emissora (%)						Participação na Audiencia (%)						
	HOR.	GL.	SBT	BAN	MAN	REC.	OUTRAS	GL.	SBT	BAN	MAN.	REC.	OUTRAS
São Paulo	8/12	09	06	••	••	••	01	53	35	02	02	02	06
	12/18	18	12	02	02	01	01	50	33	06	06	05	05
	18/20	45	11	02	02	02	—	73	18	03	03	03	—
	20/22	52	10	01	01	02	01	77	14	02	02	03	02
	22/24	33	20	02	01	03	01	55	33	03	02	05	02
Rio de Janeiro	8/12	09	03	••	••	—	01	64	21	04	04	—	07
	12/18	22	06	01	03	••	03	62	17	03	09	—	09
	18/20	50	05	01	04	—	01	82	08	02	06	—	02
	20/22	53	04	••	03	—	01	86	07	—	05	—	02
	22/24	40	12	02	03	01	01	68	20	03	05	02	02
Belo Horizonte	8/12	15	05	01	01	•	—	68	23	04	04	•	—
	12/18	16	06	02	03	•	—	59	22	07	11	•	—
	18/20	61	06	01	02	•	01	86	08	01	03	•	01
	20/22	57	11	01	05	•	—	77	15	01	07	•	—
	22/24	20	11	02	05	•	—	54	30	05	14	•	—
Porto Alegre	8/12	14	05	01	••	•	01	66	24	05	—	•	05
	12/18	18	07	02	01	•	—	64	25	07	04	•	—
	18/20	63	05	02	01	•	01	88	07	03	01	•	01
	20/22	66	08	01	02	•	01	85	10	01	03	•	—
	22/24	27	09	02	03	•	02	63	21	05	07	•	04
Distrito Federal	8/12	23	10	••	02	•	—	65	29	—	06	•	—
	12/18	22	09	01	05	•	01	58	24	03	13	•	03
	18/20	66	08	01	03	•	01	84	10	01	04	•	01
	20/22	67	10	01	07	•	—	79	12	01	08	•	—
	22/24	26	10	02	07	•	—	58	22	04	16	•	—
Recife	8/12	21	04	01	01	•	01	78	15	04	04	•	04
	12/18	21	07	01	05	•	01	60	20	03	14	•	03
	18/20	73	04	01	02	•	—	91	05	01	03	•	—
	20/22	60	09	01	06	•	—	79	12	01	08	•	—
	22/24	22	10	02	07	•	—	54	24	05	17	•	—

FONTE: Ibope/Divisão Audi Midia SP/RJ - ADP 17/10/88 a 23/10/88
Outros Mercados: AIP 08/08 a 04/09/88 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 Min. 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	109.000	146.900	73.450,	1.347,
	7:30/8:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2.ª/6.ª F.	150	03	201.000	146.900	48.966,	731,
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	••	—	48.322	—	—
	8/8:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	••	—	29.227	—	—
	8:30/9:00	Brasília - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	02	15.000	29.494	1.942,	14.747,
	8/9:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	••	16.000	56.938	—	3.558,
	9/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	1.080	01	26.000	28.965	28.965,	1.114,
	12/13:00	Record em Notícias	Record	2.ª/Sáb.	360	02	89.000	223.000	111.500,	2.505,
	12:25/12:40	SP-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	10	651.000	240.800	24.080,	369,
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	01	25.000	49.656	49.656,	1.986,
	12:30/13:00	12 horas/Primeira Edição	Cultura	2.ª/Sáb.	240	01	36.000	—	—	—
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	17	1.087.000	350.100	20.594,	322,
	18:45/19:00	TJ Praça	TVS	2.ª/Sáb.	180	08	541.000	418.600	52.325,	773,
	19/19:45	Jornal da Record	Record	2.ª/Sáb.	270	02	132.000	457.000	228.500,	3.462,
	19:10/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	01	50.000	262.957	262.957,	5.259,
	19:15/20:15	TJ Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	360	08	641.000	566.700	70.837,	884,
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	180	02	93.000	217.763	108.881,	2.341,
	19:45/20:00	SP-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	51	4.709.000	2.589.000	50.764,	549,
	20/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	53	4.984.000	2.776.800	52.392,	557,
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	300	02	124.000	238.128	119.064,	1.920,
	20:15/20:30	Vídeo Repórter	Cultura	2.ª/Sáb.	90	01	22.000	—	—	—
	20:30/21:30	Jornal do Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	360	02	133.000	547.646	273.823,	4.117,
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	3.ª F.	60	01	60.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	30	02	96.000	—	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz$)	Custo por Mil
	22:30/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2.ª/6.ª F.	300	01	24.000	—	—	—
	23:20/	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	• • •	01	43.000	163.714	163.714.	3.807.
	23:20/23:25	SP-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F.	25	11	814.000	595.100	54.100.	731.
	23:25/	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F	• • •	06	493.000	591.800	98.633.	1.200.
	00:00/00:40	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F	200	••	—	146.927	—	8.162.
	00:10/	J. Not. 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F	• • •	02	—	199.900	99.950.	—
Debate Entrevista	9/10:50	Ferreira Netto (Reprise)	Record	2.ª/6.ª F	550	01	5.000	43.000	43.000.	8.600.
	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	03	256.000	229.500	76.500.	896.
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	600	02	96.000	123.200	61.600.	1.283.
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2.ª/6.ª F	300	01	67.000	160.130	160.130.	2.390.
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2.ª F.	90	01	24.000	—	—	—
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.ª F.	60	01	66.000	239.580	239.580.	3.630.
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	01	18.000	230.141	230.141.	12.785.
	23:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	• • •	01	44.000	72.908	72.908.	1.657.
	23:00/	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2.ª/6.ª F.	• • •	••	16.000	170.110	—	10.631.
	23:15/	Ferreira Netto	Record	2.ª/6.ª F.	• • •	01	36.000	267.000	267.000.	7.416.
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	280	04	274.000	554.400	138.600.	2.023.
	00:00/	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ª F.	• • •	••	—	195.451	—	—
Economia e Negócios	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	06	503.000	—	—	—
	19:45/19:55	A Cor do Dinheiro	Record	2.ª/Sáb.	60	02	92.000	305.000	152.500.	3.315.
	20:50/21:00	Dinheiro	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	02	166.000	238.128	119.064.	1.434.
	00:40/00:45	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	25	••	—	125.284	—	—
	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	22	2.080.000	1.663.700	76.000.	799.
Jornalismo Entretenimento	8/13:15	TV Mix I e II	Gazeta	2.ª/6.ª F.	1.575	••	11.000	50.000	—	4.545.
	9/10:00	Flash - Reprise	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	01	20.000	51.337	51.337.	2.566.
	19:30/20:30	TV Mix III	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	••	23.000	110.860	—	4.820.
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	33	3.234.000	2.557.500	77.500.	790.
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	120	01	80.000	362.479	362.479.	4.530.
	21:30/22:30	TV Mix IV	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	••	23.000	160.130	—	6.962.
	21:30/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	120	10	777.000	948.200	94.820.	1.220.
	22:30/00:00	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	90	02	134.000	362.479	181.239.	2.705.
	22:30/23:45	Ele e Ela	Manchete	2.ª F.	75	••	9.000	362.479	—	40.275.
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	•••	06	—	273.200	45.533.	—
	23:30/	Metrópolis	Cultura	2.ª/6.ª F.	•••	01	14.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.	•••	01	20.000	103.098	103.098.	5.154.
Rural	8/9:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	90	01	65.000	42.102	42.102.	647.
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	12	926.000	291.900	24.325.	315.
	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	02	94.000	97.642	48.821.	1.038.

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	71.000	50.900	25.450.	716.
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F	150	02	85.000	50.900	25.450.	598.
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	150	••	6.000	40.351	—	6.725.
	8/8:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F	150	••	3.000	21.525	—	7.175.
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F	150	01	29.400	21.636	21.636.	736.
	8/9:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	600	••	8.000	47.250	—	5.906.
	9/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/6.ª F.	1.440	01	20.000	20.526	20.526.	1.026.
	12/13:00	Record em Notícias	Corcovado	2.ª/Sáb.	360	••	15.000	30.000	—	2.000.
	12:25/12:40	RJ-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	19	780.000	97.900	5.152.	125.
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	01	32.000	38.788	38.788.	1.212.
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	26	1.043.000	222.600	8.561.	213.
	18:45/19:45	TJ - Praça	TVS	2.ª/Sáb.	180	02	85.000	64.500	32.250.	758.
	19:10/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	03	122.000	234.687	78.229.	1.923.
	19:15/20:25	TJ - Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	360	02	96.000	91.600	45.800.	954.
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	180	01	38.000	193.035	193.035.	5.079.
	19:45/20:00	RJ-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	55	191.000	1.096.200	19.930.	5.729.
	20:15/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	55	196.000	1.396.500	25.390.	7.125.
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	300	01	33.000	196.800	196.800.	5.963.
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	360	02	100.000	517.927	258.963.	5.179.
	23:20/	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F		01	23.000	135.300	135.300.	5.882.

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz$)	Custo por Mil
	23:20/23:25	RJ-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F.	25	15	591.000	148.100	9.873,	250,
	23:25/...	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.		11	454.000	337.500	30.681,	743,
	00:00/00:40	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	200	01	48.000	113.484	113.484,	2.364,
	00:10/...	J. Not. 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F.		01	*	26.800	26.800,	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	04	180.000	101.200	25.300,	562,
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	01	15.000	102.000	102.000,	6.800,
	20:30/21:30	Programa José Aliverti	Corcovado	5.ª F.	60	**	*	30.000	—	—
	21:45/24:00	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	135	**	*	45.000	—	—
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.ª F.	60	02	67.000	198.000	99.000,	2.955
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	01	14.000	190.200	190.200,	13.585,
	23:00/...	Debate em Manchete	Manchete	Dom.		**	17.000	58.013	—	3.413,
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	280	05	234.000	92.400	18.480,	394,
	00:00/...	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ª F.		01	*	161.850	161.850,	—
Economia e Negócios	19:07/19:10*	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	02	96.000	—	—	—
	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	17.000	196.800	196.800	11.576,
	00:40/00:45	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	25	01	37.000	96.447	96.447	2.606,
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F.	75	09	*	—	—	—
Especiais	21:25/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	65	27	1.482.000	958.200	35.488,	646,
Jornalismo/ Entretenimento	9/10:00	Flash - Reprise	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	**	5.100	42.600	—	8.352,
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	36	1.722.000	1.027.900	28.552,	596,
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	120	03	142.000	334.332	111.444,	2.354,
	20:30/21:30	Recado	Corcovado	6.ª F.	60	**	*	30.000	—	—
	21:30/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	120	07	402.000	215.300	30.757,	535,
	22:30/00:00	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	90	04	219.000	334.332	83.583,	1.526,
	22:30/23:45	Ele e Ela	Manchete	2.ª F.	75	03	179.000	334.332	111.444,	1.867,
	23:30/...	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.		03	142.000	38.700	12.900,	272,
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.		**	*	85.500	—	—
Rural	8/9:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	90	**	*	25.577	—	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	08	289.000	94.600	11.825,	327,
	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	02	67.000	65.481	32.740,	977,

Fonte: Tabela de Preço/ Novembro/88 - Gazeta e Corcovado: Outubro/88

IBOPE/Divisão Audimidia - ADP 17/10 a 23/10/88

* Não há 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	—	209.444	386.870	—	18.058,	23.660,	Flexo Print	54	9
	Jornal da Tarde	S.A. OESP	120.303	77.440	—	14.150,	11.427,	—	Off-set	54	9
	Folha de S.Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	*	19.418,	19.418,	23.159,	Off-set	54	9
	Folha da Tarde	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	—	13.484,	13.484,	—	Off-set	54	9
	Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	*	5.392,	5.392,	5.392,	Off-set	54	9
	Diário Popular	Arca Empreendimento	*	*	*	14.450,	14.450,	16.587,	Tipográfica	54	10
	DCI	DCI-Ed. Jornal. S.A.	*	*	—	12.324,	12.324,	—	Off-set	54	9
	Gazeta Mercantil	GM S.A. Ed. Jornal.	77.322	76.505	—	17.940,	17.940,	—	Off-set	58,4	8
	A Gazeta Esportiva	Fund. Cásper Libero	*	*	*	6.465,	5.447,	5.447,	Off-set	54	9
	Diário do Grande ABC	Diário do G. ABC S.A.	—	*	*	—	5.516,	9.906,	Off-set	54	9 e 10
Rio de Janeiro	Jornal do Brasil	JB S.A.	141.323	154.606	248.026	23.905,	23.905,	38.299,	Letter Press	54	8
	O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	224.738	221.232	434.642	18.804,	18.804,	29.936,	Off-set	53	8
	O Dia	Edit. O Dia Ltda.	205.408	228.705	347.915	31.150,	31.150,	35.313,	Off-set	51	8
	Última Hora	Jorn. Última Hora Ltda.	*	*	—	15.210,	15.210,	—	Off-set	52	9
	Jornal dos Sports	C. da Banha C. I. Ltda.	23.692	21.643	16.660	4.100,	2.500,	2.500,	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	G.E.J. do Commercio S.A.	—	*	*	—	21.000,	27.000,	Off-set	53	8
	Tribuna da Imprensa	S.A. Trib. da Imprensa	*	*	*	29.376,	29.376,	29.376,	Off-set	54	8
Porto Alegre	Zero Hora	Z.H. Ed. Jorn. S.A.	108.647	99.355	212.222	7.511,	6.376, e 7.511 (5.ª F)	10.781,	Off-set	36	6
	Jornal do Comércio	Cia. Jorn. J. C. Jarros	*	*	—	4.380,	3.750,	—	Off-set	36	6
	Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	*	*	*	6.898,	6.898,	10.556,	Off-set	32,5	6
Recife	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	39.780	39.780	86.700	7.864,	7.864,	10.232,	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	Empr. J. do Commercio S.A.	—	*	*	—	3.120,	4.050,	Nylon print	53	9
Belo Horizonte	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	*	*	—	9.929,	4.929,	—	Off-set	54	9
	Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	*	*	*	4.700,	4.700,	5.623,	Off-set	54	9
	Diário do Comércio	D.C. Empr. Jorn. Ltda.	—	*	—	—	9.299,	—	Off-set	54	9
	Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	—	*	*	—	17.011,	22.681,	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.
	Tribuna de Minas	E. Empr. Gráfica Ltda.	—	*	*	—	5.500.	6.900.	Off-set	54	9
	Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	*	*	*	4.290.	4.290.	5.557.	Off-set	54	9
Brasília	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	24.592	29.187	60.792	11.457.	11.457.	15.058.	Off-set	54	8
	Jornal de Brasília	O.J. Câmara	—	*	*	—	11.016.	14.554.	Off-set	54	8
	Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	*	*	*	10.000.	10.000.	14.400.	Off-set	54	8
Salvador	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	59.198	63.337	85.565	10.436.	10.436.	10.436.	Off-set	54	9
	Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	—	*	*	—	9.083.	9.083.	Off-set	54	9
	Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	*	*	*	10.191.	10.191.	10.191.	Off-set	54	9
	Correio da Bahia	E.B. de Jornalismo S.A.	*	*	—	10.000.	10.000.	—	Off-set	54	9
Fortaleza	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	20.557	20.944	23.574	7.438.	7.438.	7.438.	Off-set	53	9
	Tribuna do Ceará	E. Gráf. do Ceará Ltda.	*	*	—	6.756	6.756.	—	Off-set	53	9
	Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	21.944	22.474	31.280	7.769.	7.769.	8.757.	Off-set	54	9
Belém	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	*	*	*	10.670.	10.670.	12.839.	Off-set	54	8
	O Liberal	Delta Publicidade S.A.	*	*	*	10.670.	10.670.	12.839	Off-set	54	8
	Diário do Pará	E.E. Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	7.904.	7.904.	7.904.	Off-set	54	8
Goiânia	O Popular	O.J. Câmara	—	28.823	42.023	—	3.491.	4.887.	Off-set	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A Gazeta	22.475	25.258	45.563	3.685.	3.685.	5.530.	Off-set	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jorn. S/A	30.187	24.082	40.790	4.784.	4.331.	4.784.	Off-set	36	6
	A Notícia	A Notícia S.A.	—	16.396	18.594	—	3.950.	4.740.	Off-set	52	8
	Jornal de Santa Catarina	E.E. J. de S. Catarina	—	*	*	—	3.520.	4.230.	Off-set	54	8
	O Estado	Emp. E. O. Estado Ltda.	*	*	*	4.010.	4.010.	4.814.	Off-set	52	8
Curitiba/ Londrina	A Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo Ltda.	31.133	33.423	102.003	4.126.	4.126.	5.317.	Off-set	54	8 e 12
	O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	—	*	*	—	2.963.	3.763.	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	—	*	*	—	1.795.	2.028.	Off-set	54	8
Cuiabá	Diário de Cuiabá	Diário de Cuiabá Ltda.	*	*	*	6.605.	6.605.	6.605.	Nylon print	53	8
João Pessoa	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba Ltda.	—	*	*	—	5.775.	7.096.	Off-set	53	9
Maceió	Gazeta de Alagoas	Jorn. Gazeta de Alagoas	—	7.500	12.500	—	3.800.	4.700.	Off-set	54	8
Aracaju	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	—	*	*	—	3.774.	4.529.	Off-set	42	7
Teresina	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	—	4.947	6.748	—	2.575.	2.635.	Off-set	54	8
	O Estado	Ed. O Estado Ltda.	*	*	*	3.706.	3.706.	5.026.	Off-set	54	8
São Luís	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	1.368	1.921	1.470	2.497.	2.497.	3.525.	Off-set	54	8
Manaus	A Crítica	Empr. de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	6.333.	6.333.	9.148.	Off-set	54	8

FONTE: Tabela/Novembro/88
IVC
* Consultar Editor

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Custo por Mil		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Atualidades	Veja	Abril	Semanal	786.853	738.527	7.866.537	9.833.171	10.650	13.310	900	37.440	Fot./Rot.	27,4x20,8
	IstoÉ/Senhor	Três	Semanal	*	*	4.038.961	5.824.408	—	—	900	32.760	Fot./Rot.	20,2x28
	Visão	Visão	Semanal	144.233	124.087	3.219.844	4.269.219	25.950	34.405	720	25.900	Fotolito	27,4x20,5
	Manchete	Bloch	Semanal	181.862	158.742	5.473.358	6.839.810	34.480	43.090	600	31.200	Fotolito	31,5x24
	Afinal	Editora C	Semanal	55.151	37.712	2.110.074	3.359.509	55.940	89.080	900	17.550	Fotolito	27,4x20,8
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	101.127	87.242	2.842.371	4.405.109	32.580	50.490	1.400	26.250	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Bolsa	Bolsa de Val. R.J.	Mensal	*	*	630.500	973.300	—	—	840	9.000	Fotolito	28x21
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	1.891.139	2.993.360	—	—	300	3.600	Fotolito	29x21,5
	Balanço Financeiro	G.M.S.A. Ed. Jor.	Mensal	*	*	2.310.134	3.080.179	—	—	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	1.868.491	2.491.321	11.600	15.470	800	9.600	Fotolito	27,4x20,8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	88.483	66.219	1.717.502	2.408.277	25.940	36.370	500	6.000	Fot./Rot.	29,5x21,5
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	61.140	51.036	1.355.128	2.170.469	26.550	42.530	700	9.350	Fotolito	27,5x20,5
	DBO Rural	DBO Ed. A. Ltda.	Quinzenal	12.000	7.041	1.173.941	1.762.798	166.730	250.360	350	11.324	Fotolito	31x25,8
	Guia Rural Abril	Abril	Mensal	*	*	2.276.162	3.178.322	—	—	650	7.800	Fotolito	27,4x20,8
	A Granja	Centauros	Mensal	*	*	1.509.892	1.993.057	—	—	550	6.350	Fotolito	28x21
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	792.693	1.245.660	—	—	—	2.549	Fotolito	28x21
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	411.014	384.438	3.635.064	5.443.160	9.460	14.160	1.350	15.000	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	215.467	171.438	2.325.233	3.480.301	13.560	20.300	700	8.400	Fot./Rot.	29,5x21,5
	AZ	Atlântica	Mensal	*	*	1.438.172	2.510.195	—	—	600	6.000	Fotolito	28x21
	Claudia	Abril	Mensal	424.363	375.412	4.552.324	6.458.563	12.130	17.200	1.100	12.000	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Nova	Abril	Mensal	375.297	337.747	3.978.565	5.688.518	11.780	16.840	850	12.000	Fot./Rot.	27,4x20,8

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Custo por Mil		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Prazer/Estilo de Vida	**Desfile**	Bloch	Mensal	144.653	125.407	3.438.779	4.790.132	27.420	38.200	700	8.400	Fot./Rot.	29,5x21,5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	153.483	136.603	1.785.447	2.834.822	13.070	20.750	400	4.800	Rotofilme	31,5x24
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	2.189.343	3.208.520	—	—	1.000	12.000	Fotolito	30,2x23,5
	Doçura	Azul	Mensal	*	*	1.743.925	2.189.343	—	—	540	7.200	Fot./Rot.	21x28
	Interview	Inter	Mensal	*	*	2.831.047	4.152.203	—	—	1.000	—	Fotolito	30,3x23,3
	Gourmet Internacional	MAG	Mensal	*	*	2.408.277	3.208.520	—	—	1.900	21.800	Fotolito	28x21
	Elle	Abril	Mensal	*	*	2.627.712	4.333.390	—	—	850	—	Fotolito	29,9x23,7
	Minha	América do Sul	Semanal	*	*	1.264.534	1.660.881	—	—	380	—	Fotolito	31x22,5
	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	1.785.447	2.234.640	—	—	740	—	Rotoset	27,4x20,8
	Wonderful	Jornal	Bimestral	*	*	561.710	679.451	—	—	300	1.800	Fotolito	21x28,5
Moda/Trabalhos Manuais	**Manequim**	Abril	Mensal	457.531	414.118	3.635.064	4.038.961	8.780	9.750	650	9.600	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	1.230.561	1.819.419	—	—	600	—	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	*	*	1.068.248	1.524.990	—	—	580	10.081	Fotolito	27x21
	Faça Fácil	Globo	Mensal	*	*	1.068.248	1.524.990	—	—	580	10.080	Fotolito	27,5x21
	Claudia Moda	Abril	Mensal	99.231	67.245	1.849.617	3.057.531	27.510	45.470	800	—	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Moda Brasil	Globo	Mensal	43.550	18.861	1.253.210	1.566.512	66.440	83.060	650	12.000	Fotolito	27,5x21
	Vest	Sgarbi	Bimestral	*	*	1.132.419	1.415.523	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	Etiqueta	Direkt	Bimestral	*	*	2.128.947	2.680.058	—	—	—	2.000	Fotolito	28x21
Populares	**Contigo**	Azul	Semanal	138.910	102.618	1.306.056	1.970.409	12.727	19.200	800	—	Fot./Rot.	30,4x23,6
	Amiga	Bloch	Semanal	92.019	77.045	1.611.809	2.619.662	20.920	34.000	500	26.000	Fot./Rot.	31,5x24
	Semanário	América do Sul	Semanal	*	*	1.139.968	1.660.881	—	—	380	—	Fotolito	31x22,5
	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	1.513.666	2.336.557	1.513.666	—	—	4.200	Fot./Rot.	27,5x21,5
Adolesc.	**Carinho**	Bloch	Mensal	*	*	724.748	1.083.347	—	—	200	—	Fot./Rot.	20x14
	Capricho	Abril	Mensal	261.961	208.213	2.600.788	3.536.922	12.490	16.990	750	9.000	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Carícia	Azul	Mensal	219.825	176.030	1.049.374	1.524.990	5.961	8.660	350	—	Fotolito	19x13,4
Decoração	**Casa Claudia**	Abril	Mensal	181.633	150.835	2.159.145	3.925.719	14.310	26.030	1.200	14.400	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Arquitetura & Const.	Abril	Mensal	*	*	1.328.704	2.453.574	—	—	950	14.900	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Casa e Jardim	Efecê	Mensal	*	*	1.717.502	3.095.278	—	—	1.170	14.500	Fotolito	27,5x21
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	2.189.343	3.208.520	—	—	1.000	6.000	Fotolito	30,2x23,5
Interesse Geral	**Superinteressante**	Abril	Mensal	244.795	206.424	2.000.606	3.585.993	9.690	17.370	760	11.400	Fotolito	27,4x20,8
	Saúde	Azul	Mensal	152.650	132.589	1.249.435	1.608.034	9.420	12.130	490	10.980	Fot./Rot.	19x13,4
	Pais e Filhos	Bloch	Mensal	151.833	134.647	2.178.019	3.438.779	16.180	25.540	600	7.200	Fotolito	29,5x21,5
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	1.838.293	2.740.453	—	—	600	7.200	Fot./Rot.	26,5x17,7
	Corpo a Corpo	Símbolo	Bimestral	*	*	2.355.431	2.944.289	—	—	780	9.600	Fotolito	28x21
	Horizonte Geo	Audichromo	Trimestral	*	*	2.076.101	2.076.101	—	—	900	3.500	Fotolito	28x21
Esportes	**Placar**	Abril	Semanal	102.325	62.082	1.581.611	2.532.843	25.480	40.800	350	—	Fot./Rot.	23,7x29,9
	Visual Esportivo	V.Esportivo	Bimestral	*	*	1.600.485	1.974.183	—	—	600	—	Fotolito	27,5x21
	Trip	Trip	Bimestral	*	*	—	2.189.343	—	—	500	4.800	Fotolito	28x21
	Match Point	Ness	Mensal	*	*	1.441.946	2.057.227	—	—	750	7.500	Fotolito	28x21
	Fluir	Azul	Mensal	63.920	42.218	2.340.332	2.578.140	55.434	61.067	800	—	Rotofilme	27,4x20,7
	Mar Vela e Motor	Grupo 1	Mensal	*	*	1.170.166	1.887.365	—	—	800	9.600	Fotolito	27,5x21
	Overall	Trip	Bimestral	*	*	—	1.321.155	—	—	580	3.600	Fotolito	28x21
	Hippus	Três	Mensal	*	*	2.287.486	3.265.141	—	—	950	11.400	Fotolito	28x20
	Yeah	Tep	Bimestral	*	*	894.611	1.189.039	—	—	550	3.000	Fotolito	27,5x20,5
	Saque	Símbolo	Bimestral	*	*	1.993.057	2.491.321	—	—	550	8.200	Fotolito	28x21
	Fluir Bodyboard	Azul	Trimestral	*	*	1.762.798	1.959.084	—	—	580	—	Rotofilme	27,4x20,7
	Esporte e Náutica	Abril	Mensal	*	*	1.653.331	2.408.277	—	—	550	—	Fotolito	20,8x27,4
	Bicisport	Pinus	Bimestral	*	*	883.286	1.491.018	—	—	480	2.880	Fotolito	21x28
	Skatin	Azul	Bimestral	*	*	1.762.799	1.959.085	—	—	600	—	Fotolito	20,7x27,4
	Show do Esporte	Modelo	Mensal	*	*	2.427.151	3.031.108	—	—	900	4.400	Fotolito	21x28
Auto/Motociclismo	**Quatro Rodas**	Abril	Mensal	253.550	213.884	3.200.971	4.552.324	14.970	21.284	900	14.400	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	1.585.386	2.717.805	—	—	950	11.400	Fotolito	27,5x21
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	55.333	44.940	1.019.177	1.811.870	22.678	40.317	480	9.059	Fotolito	28x20,3
	Moto Show	Três	Mensal	*	*	2.396.953	3.484.075	—	—	470	6.840	Fotolito	28x20
	Super Auto	Pinus	Mensal	*	*	1.502.342	2.000.606	—	—	580	6.960	Fotolito	28x21
	Motosport	Pinus	Quinzenal	*	*	1.000.303	1.736.375	—	—	230	5.520	Fotolito	28x21
	Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	*	*	830.440	1.472.144	—	—	650	7.549	Fotolito	20,3x28
Música/Imagem/Informática	**Bizz**	Azul	Mensal	*	*	2.189.343	2.804.624	—	—	950	11.400	Fotolito	20,8x27,4
	Set	Azul	Mensal	*	*	1.540.089	1.977.958	—	—	700	—	Fotolito	20,8x27,4
	Íris	Íris	Mensal	*	*	1.030.501	1.381.551	—	—	450	3.960	Fotolito	28x21
	Video News	Sigla	Mensal	66.491	51.179	1.170.166	2.113.848	—	—	590	8.899	Fotolito	28x20,3
	Info	J.B.	Mensal	*	*	1.378.992	1.694.058	—	—	650	6.240	Fotolito	28x21
	Som Três	Três	Mensal	*	*	1.894.914	3.049.981	—	—	850	10.200	Fotolito	28x20
	Dados e Idéias	G.M.S.A. Ed. Jor.	Mensal	*	*	2.310.134	3.080.179	—	—	1.800	26.600	Fotolito	28x21
	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	*	*	1.774.123	3.017.821	—	—	460	5.500	Fotolito	28x21
	Guia do PC	Plano	Semestral	*	*	1.426.847	2.491.321	—	—	800	14.900	Fotolito	28x21
	Guia de Automação Ind.	Plano	Semestral	*	*	1.283.408	2.245.964	—	—	900	—	Fotolito	28x21

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Custo por Mil		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Infantis	Classe News	Prime	Mensal	*	*	—	1.207.913	—	—	700	6.300	Fotolito	21x28
	Mônica	Globo	Mensal	360.000	269.032	1.170.166	1.275.858	4.350	4.740	200	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Cebolinha	Globo	Mensal	262.229	198.025	1.079.572	1.177.715	5.450	5.950	190	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	251.999	194.719	853.088	928.583	4.380	4.770	110	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Cascão	Globo	Quinzenal	253.777	192.472	853.088	928.583	4.432	4.824	110	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	178.897	136.182	1.970.409	2.061.002	14.470	15.130	215	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	218.500	151.329	1.970.409	2.061.002	13.020	13.619	280	(3)	Fot./Rot.	19x13,4
	Margarida	Abril	Quinzenal	157.651	101.273	1.415.523	1.487.243	13.980	14.685	115	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	167.002	106.542	1.415.523	1.487.243	13.290	13.960	115	(3)	Fot./Rot.	19x13,4
	Mickey	Abril	Quinzenal	158.228	103.943	1.849.617	1.936.436	17.790	18.629	190	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	168.937	116.476	1.415.523	1.487.243	12.152	12.768	160	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Homen-Aranha	Abril	Mensal	140.944	84.153	921.034	970.105	10.944	11.527	190	(4)	Fot./Rot.	19x13,4
	Luluzinha	Abril	Mensal	96.891	53.822	921.034	970.105	17.110	18.020	95	—	Fot./Rot.	19x13,4
Jor. Comum	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	1.691.079	2.102.524	—	—	800	8.000	Fotolito	27,4x20,7
	Marketing	Referência	Mensal	*	*	1.691.079	2.102.524	—	—	800	8.000	Fotolito	27,4x20,7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	1.830.744	2.566.816	—	—	680	6.936	Fotolito	28x21
	Meio & Mensagem	M.G.M.	Semanal	*	*	1.068.248	1.845.842	—	—	—	9.700	Fotolito	41,5x28
Revista de Bordo	Ponte Aérea	Copy Desk	Mensal	*	*	—	3.397.257	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	4.163.527	4.167.301	—	—	—		Fotolito	28x21
	Icaro	Ícaro	Mensal	*	*	4.937.346	5.396.539	—	—	600	7.200	Fotolito	28x21
	Transbrasil	Via Express	Bimestral	*	*	4.673.115	5.209.127	—	—	580	3.480	Fotolito	21x28
	Classe	J.S.J. Ltda.	Bimestral	*	*	—	3.593.542	—	—	—	—	Fotolito	21x28

Fonte: IVC - 1.º Trim/88
Preço: OTN Novembro/88 - 3.774,73
★: Consultar Editor

Preço Infantis: Editora Abril: 2.ª/3.ª Capa
Editora Globo: Capas Internas/Externas
(1) Pacote Mauricio de Sousa: 14.800

(2) Mundo Disney (Pacote Mensal): 17.520
(3) Festival Disney: 17.520
(4) Família Marvel: 14.640

Revistas: Dados e Idéias/Som Três/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	1.98	259.768	60.218	232
		Capital	1.08	141.890	35.597	251
		Globo	1.00	131.195	39.062*	298
		América	0.71	93.148	29.664	318
		Bandeirantes	0.53	69.533	56.361	811
	FM	Cidade	1.51	198.104	22.841	115
		Jovem Pan 2	1.44	188.921	40.000	212
		Transamérica	0.90	118.275	32.077	271
		Bandeirantes	0.75	98.396	14.832	151
		Globo	0.73	95.772	18.373*	192
Rio de Janeiro	AM	Globo	2.31	182.532	45.157*	247
		Tupi	1.82	143.813	42.750	297
		Mundial	1.34	105.885	14.848*	140
		Copacabana	0.30	23.706	11.510	486
		Manchete	0.26	20.545	10.800	526
	FM	98 FM	2.45	193.595	22.264*	115
		105 FM	1.34	105.885	10.382	98
		Cidade	0.88	69.536	17.205	247
		Tropical	0.84	66.375	9.800	148
		Transamérica	0.68	53.733	32.037	596
Belo Horizonte	AM	Atalaia	1.47	38.694	3.500	90
		Itatiaia	1.39	36.585	3.600	98
		Cultura	0.85	22.374	2.800	125
		Globo	0.78	20.531	4.893*	243
	FM	B.H. FM	2.28	60.015	8.709*	145
		Cidade	1.01	26.585	5.636	212
		Terra	0.67	17.636	3.447	195
		Extra	0.64	16.846	3.500	208
Distrito Federal	AM	Globo	1.67	25.294	2.176*	109
		Planalto	1.41	21.356	2.500	117
		Nacional	0.76	11.511	4.481	389
		Capital	0.20	3.029	1.600	528
	FM	93 FM	2.76	41.803	2.873	68
		105 FM	1.73	23.174	2.200	95
		Atividade	1.12	16.964	2.031	120
		Globo	0.54	8.179	2.064*	277

FONTE: Ibope/ Agosto/88 - Todos os dias do mês - 06:00 às 24:00h

* Custo Ponderado
Rádio Record/Capital/América/Transamérica/93 FM: custo em OTN (Novembro/88: 3.774,73)


FOTOS M. GEPPETTI

A diva Anita Ekberg defendia-se com flechadas

Roma

Os ladrões de imagens

Uma exposição fotográfica resgata o estilo e o mito dos paparazzi, *os caçadores de intimidades que infernizavam as celebridades*

por Marielza Augelli

Reis, rainhas, atrizes, cineastas, príncipes e seus companheiros clandestinos estavam na mira destes bravos e incômodos fotógrafos que faziam a "crônica de costumes" da Itália no final dos anos 50. Era o *boom* do pós-guerra e a vida mundana de Roma fazia da famosa Via Vittorio Veneto um palco iluminado. Ali, por mais de dez anos, os corajosos e intrometidos *paparazzi* fizeram o seu reinado - e, com eles, artistas como Anita Ekberg, Ava Gardner, Liz Taylor, Richard Burton, Jane Mansfield, Orson Welles, Antonioni e Monica Vitti.

No dicionário italiano Zincarelli ele é definido assim: "papa'rattso - do sobrenome de um fotógrafo do filme *La Dolce Vita*, de Federico Fellini (1960). S.m.: Fotorrepórter". Agora, para comemorar os 150 anos do primeiro daguerreótipo, a Prefeitura de Veneza expõe, no Palazzo



Geppetti: "Éramos obstinados"

Fortune, até o final de dezembro, 150 fotos de cinco tradicionais *paparazzi:* Tazio Secchiaroli (o inspirador de Fellini), Marcello Geppetti, Velio Cioni, Elio Sorci e Sergio Spinelli. A mostra reúne fotos de artistas famosos, principalmente americanos, de 1953 a 1964, e pretende rememorar o tempo em que Roma era conhecida como "Hollywood sul Tevere", ou, para os deslumbrantes cineastas e suas trupes, "o umbigo do mundo do *show-business*".

Fotometralhadora humana - "O mérito é todo de Fellini. Em 59, ele vivia na Via Veneto, observando o nosso trabalho. Fez várias entrevistas comigo e chamou o seu fotógrafo de cenas mundanas, no fime *La Dolce Vita*, de Paparazzo, em homenagem a um colega de escola que gostava de fotografia. Assim nasceu o nome *paparazzo*, definiu para **IMPRENSA** o pioneiro dos *paparazzi* romanos, Tazio Secchiaroli, 63 anos - também chamado de "Fotometralhadora Humana" ou "Rei do Gatilho Rolleiflex". Segundo ele, o primeiro momento aconteceu por acaso. "Em agosto de 58, eu fotografei uma artista americana, que não lembro mais o nome, e consegui vender a sua foto, ao lado de um amante, por 30 mil liras. Isso era dez vezes o que nos pa-


ELIO SORCI

O *boxeur* Chiari reage a Secchiaroli



O *trailer*-laboratório na Via Veneto: agilidade


M. GEPPETTI

Fellini *(centro)* inventou o termo

gavam por foto naquela época'', recorda.

De fato, não era fácil desempenhar a função de fotógrafo nos anos 50, quando as poderosas agências internacionais *Associated Press (AP)* e *United Press International (UPI)* eram as donas do pedaço. Os fotógrafos regularmente empregados nos jornais italianos, por sua vez, só registravam os fatos ''oficiais'' e já tinham muito trabalho com o papa e o governo. Faltava tempo para o que acontecia depois das 10 da noite, ou mesmo madrugada adentro, nas imediações da sinuosa Via Veneto (rua que até hoje os italianos comparam ao Champs-Elysées parisiense).

''Nós éramos obstinados. Tínhamos de ser'', relembra o mais jovem *paparazzo* da época, Marcello Geppetti, 55 anos. ''Os editores queriam algo sensacional e às vezes esperávamos quatro, cinco horas e até dias para o tiro certo. Nós agíamos em dupla, em pequenos carros ou na garupa da célebre Lambretta, levando a Rollei-flex e o *flash* alemão Brown.''

Jogo publicitário - *''La vita era veramente dolce''*, diz Secchiaroli. ''Saíamos de uma guerra, ávidos por novidades. O relógio batia as 10 badaladas noturnas e era hora de sair para a rua, enfrentar os personagens. Primeiro, diante dos hotéis famosos da Via Veneto: Excelsior, Ambassador... Depois os cafés, como Café de Paris e Doney. E ainda os *night-clubs* como o Club 84. No fim da noite, seguíamos a estrela até sua casa.'' Era a hora do grande *scoop* ou da grande *paparazza*. ''Uma verdadeira aventura, para a qual nos preparávamos como um correspondente de guerra'', completa Marcello Geppetti.

De um primeiro momento de total estupefação, aturdido pelo *flash*, o personagem em foco às vezes reagia. Como o rei Faruk, naquele quente verão de 1958, 10 da noite, na calçada do café Doney. ''Só Faruk me encostou a mão. Naquela noite, ele parecia bravo e não queria de jeito nenhum que o fotografasse com as duas amigas. Veio em cima de mim com tudo, e muitos anos depois fui saber que ele temia um atentado, quando sentiu o clarão do *flash*'', diz Secchiaroli.

Mas a presença daqueles cinco ou seis ''urubus'' em busca da notícia foi ficando tolerável e muitos acabaram descobrindo o real jogo publicitário que existia por trás daquelas fotos neo-realistas, sem retoques (as artistas detestavam o resultado final, fotografadas nas piores posições e ações, bêbadas e cansadas...). ''Havia aqueles que não suportavam a nossa presença, como Anita Ekberg'', lembra Geppetti. ''Principalmente depois de *La Dolce Vita*, ela se tornara a diva nacional. Uma vez, para atacar os fotógrafos (eu e Secchiaroli), ela saiu de sua *villa*, às três da madrugada, munida de arco e flecha, atirando.''

Mas havia aqueles que se divertiam com a *mise en scène*, como Jane Mansfield, ou o *playboy* Maurizio Arena, namorado da princesa Maria Beatriz de Saboya. ''Eu telefonava para Arena, que era meu amigo, para saber aonde ele levaria sua princesa naquela noite. Ele chegava a representar, com raiva, reagindo aos nossos *flashes* quando chegávamos ao lugar'', diverte-se Geppetti. Entre os enfurecidos, ele relaciona Monica Vitti, Michelangelo Antonioni, Frank Sinatra, Anita Ekberg, Richard Burton e o príncipe Raimundo →



FOTOS M. GEPPETTI

Jane Mansfield, alvo habitual

Orsini. Já Walter Chiari, um pugilista famoso na época, se desculpava com os fotógrafos depois de fazer sua cena diante de Ava Gardner. "Eu precisava mostrar a ela que sou forte", justificava.

Cara-de-pau e coragem - Por incrível que possa parecer, estes bravos fotógrafos nunca tiveram um processo na Justiça e também nunca perderam um filme. "Só uma vez, quando fotografei o *strip-tease* da bailarina turca Aiché Naná, na boate Rugantino, em 1958. Fomos todos para a Polícia e me tiraram o filme. Mas ficaram com aquele que eu já tinha pronto para este tipo de ocasião. O bom, um amigo levara para o jornal", relembra Secchiaroli. De fato, aquela sua seqüência é hoje documento de época.



Esta foto de Liz e Burton rendeu 75 mil dólares

Mas qual era na verdade a maior característica do *paparazzo?* "A total liberdade", diz Secchiaroli. "Antes de tudo, a cara-de-pau e a coragem", segundo Geppetti. Os dois chegaram a trabalhar juntos, nas aventuras da noite, mas "cada um por si, trabalhando de *free-lancer* e vendendo as exclusivas" para cada um dos países europeus. Revistas como *Oggi, Epoca, Life, L'Espresso* e também a revista escandalosa que era o maior sucesso editorial dos anos 50, *Lo Specchio*, que fechou logo depois da chegada dos anos 60, eram as grandes compradoras.

Também *Stern, Paris Match* e as pequenas revistas de cinema francesas e inglesas não passavam sem aquelas "fotos picantes", que poderiam acabar com um casamento, como a seqüência apaixonada de Geppetti com Richard Burton e Liz Taylor, quando se viram pela primeira vez, nas filmagens de *Cleópatra.* "Com essas fotos, eu ganhei o equivalente a 100 milhões de liras, ou 75 mil dólares de hoje", diz ele.

Muitas vezes, os *paparazzi* abandonavam a noite para tentar as fotos proibidas dentro do Palácio da Justiça. Não se fazia fotografia de processos e, dependendo do acusado, sempre era bem-vinda uma foto clandestina. As máquinas fotográficas eram escondidas até o momento exato de "bater a foto e correr" - lema que eles seguiam também dentro dos restaurantes e boates. Além de perigoso, muitas vezes o truque era pouco produtivo, já que as fotos não saíam tão bem, como aquelas tiradas na saída dos *night-clubs.* "Foi assim que Pelé foi flagrado com uma artista em princípio de carreira. Ele até que foi camarada. Sorriu maliciosamente e pegou um táxi sozinho, fingindo não conhecer a menina", lembra Geppetti.

Laboratório ambulante - O jovem Geppetti conseguiu também um ver-

Os truques do paparazzo

Vincenzo Carrese, fundador da agência *Publifoto* e *paparazzo* experimentado, sintetizou a ética e a prática dessa vertente do fotojornalismo numa lista de conselhos úteis. Para ele, o *paparazzo-super* deve:

- respeitar, acima de tudo, a "ética *paparazziana*", ou seja, "ter o máximo de respeito pelos verdadeiros, grandes personagens do momento, que na primeira ocasião lhe reservam a "notícia-bomba";
- não reagir contra um ator famoso que te bate;
- não fazer o jogo dos *playboys* perigosos;
- dar o *flash* para um colega carregar se a pessoa a fotografar estiver protegida por um "gorila";
- nos locais fechados, operar sempre sem se afastar muito da porta de saída;
- ter sempre à mão um rolo de filme virgem para entregar à Polícia;
- ter o máximo de respeito pela Igreja, principalmente quando deve operar ali;
- ficar longe do circuito da droga;
- favorecer situações que fazem notícia;
- distinguir a jovem atriz de grande futuro daquela que não fará carreira.

Carrese também acredita que um curso de ioga é "aconselhável", que o judô "pode ser precioso" e que "é útil o conhecimento dos códigos civil e penal". Mas, para ele, há uma regra que importa mais que todas as outras: "Estar sempre a serviço da verdade, mesmo quando esta provoca escândalo".



SERGIO SPINELLI

Orson Welles: leitura e charutos



FOTOS M. GEPPETTI

Visconti e Monica Vitti odiavam a indiscrição

dadeiro furo na madrugada de agosto de 1959. Na "campana" para pegar o príncipe Orsini e a atriz Soraya saindo do Hotel Ambassador ele foi a única testemunha do incêndio que começou no 4.º andar do edifício e fez que quatro mulheres se jogassem daquele andar. "As minhas fotos estavam no dia seguinte em todos os jornais italianos e nos principais estrangeiros. Tudo que acontecia na Via Veneto, de bom e de ruim, era notícia. E nós jogávamos, muitas vezes, com a sorte", diz ele.

Do mesmo modo, Secchiaroli tem muitas histórias para contar, como quando esperou 20 dias para fotografar a governanta de Pio XII, irmã Pasqualina. Ou aquela madrugada de 14 para 15 de agosto de 1958, quando fotografou o rei Faruk, pouco depois a dupla Ava Gardner e Tony Franciosa e, mais para o começo da manhã, Anthony Steel e Anita Ekberg. O mais velho dos *paparazzi* fez também fotos políticas, como a do senador Sørgio, que levava a mulher às casas de prostitutas que tomavam conta dos grandes *palazzi* romanos.

O empreendimento foi crescendo, a ponto daqueles *free-lancers* instalarem um laboratório ambulante em plena Via Veneto, somente para revelar mais rápido as fotos roubadas. O *trailer* durou três meses, mas depois começou a criar problemas de registro e outras burocracias, e foi preciso desmontá-lo. Mas dali surgiu a *Roma Press Foto*, que um grupo de *paparazzi* - Secchiaroli, Spinelli e Viotti - criou. A agência existe até hoje, só que Secchiaroli deixou-a em 1962, porque "eu estava parecendo patrão e queria liberdade". Depois disso, ele conheceu Marcello Mastroianni e, através dele,Sophia Loren,com quem viajou quase 20 anos, para o Japão, Canadá, União Soviética, América do Norte.

Enquanto Marcello Geppetti foi *stringer* da *UPI* na Itália, trabalhou como diretor de fotografia de um diário que já fechou, o *Momento Sera*, e acabou fundando a sua agência fotográfica, onde trabalha até hoje - a *Troupe News*, especializada em fotos de artistas de televisão e *paparazzatas* dos personagens da teletela. "Tenho saudade daquela época toda, quando éramos jovens e irresponsáveis", emociona-se. "Havíamos descoberto a galinha dos ovos de ouro e, apesar das críticas ferozes dos fotografados e até dos coleguinhas, conseguimos mudar o conceito da foto posada, chamada três bê: *brava, bella* e *buona.*"



"Fotografia de assalto" - Na verdade, os *paparazzi* não escondem o preconceito e até o desprezo que enfrentam até hoje. "O editor perguntava: 'De quem é essa foto?' Alguém respondia: *'Paparazzo'*. E o editor só dizia: 'Ah, sabia'", recorda Geppetti, um pouco ofendido. Segundo ele, os *paparazzi* sempre eram tachados de "fotorrepórteres categoria B". Os classe A eram das agências americanas. "Não me importo com o caráter depreciativo que a palavra conserva. É como o movimento barroco nas artes. No princípio, também era muito depreciativo", comenta Secchiaroli. Mas a resistência e até o boicote foram sempre combatidos, principalmente pelos editores das revistas que disputavam os negativos dos *paparazzi*. "Para os jornalistas, nós éramos heróis, mas até certo ponto. Eles, no fundo, não admitiam que nós pudéssemos fazer um serviço normal, oficial, de modo satisfatório. E, muitas vezes, provamos o contrário", diz ele.

E o fenômeno acabou? "Junto com a *dolce vita* e os anos 50/60", responde imediatamente Secchiaroli, que não nega, por outro lado, a influência que eles tiveram na história da "fotografia de assalto". Por que acabou? "Ora, porque depois que apareceu o filme de Fellini, em 1960, todo mundo saía por aí com uma máquina fotográfica na mão. E, no lugar dos artistas americanos famosos, a Via Veneto estava lotada de grandes ônibus de *sightseeing*, com japo-

Nesta, Pelé saiu de fininho →



TAZIO SECCHIAROLI

O *strip-tease* da bailarina turca ficou famoso



Um senador trazia a mulher aqui

neses, americanos, alemães, turistas em busca de estrelas.''

Miséria e nobreza - É verdade que, hoje, os grandes artistas de cinema têm por trás uma grande máquina publicitária, mas foi em Roma, há poucos meses, que o cantor Bruce Springsteen foi fotografado com sua nova namorada, na piscina do Hotel Hilton - foto que lhe valeu o pedido de divórcio da mulher.

''Os personagens que fazem notícia hoje são Carolina de Mônaco, Ornella Muti e o apresentador Pippo Baudo **(N.R.:** *uma espécie de Silvio Santos italiano).* Não vejo muito motivo para sair por aí atrás deles'', diz Geppetti, citando o fotógrafo Angeli, que, segundo ele, é o maior fotógrafo indiscreto da família real de Mônaco: ''Ele escreveu até um livro sobre a família Rainier''.

Secchiaroli, mais cético, afirma que não se poderia conceber um fenômeno como o dos *paparazzi* atualmente. ''Hoje as pessoas têm medo de fotógrafo. Existe o terrorismo, a Máfia mais ativa do que nunca, os crimes sem motivo, os lunáticos perigosos. E os grandes milionários preferem a Costa Esmeralda, não encaram mais a Via Veneto como extensão de seus confortáveis salões de festas.''

Até hoje, no entanto, os *paparazzi* reverenciam Federico Fellini pela sua descoberta. ''Não fosse o grande mestre focalizar o nosso *métier,* fazer aquele famoso filme, e nós teríamos passado como qualquer outro fato de costumes da época. Todo o mérito é dele'', diz Secchiaroli, que agora está trabalhando com Fellini na reconstrução dos anos 50, para o ambiente do próximo filme do cineasta. Da ''Hollywood sul Tevere'', no entanto, restaram os documentos em celulóide e negativos. E o tema é hoje alvo de sociólogos e professores de fotografia, como Italo Zanier, para quem ''os *paparazzi* foram, na Itália, não só a lógica conseqüência do neorealismo, mas a outra face. A miséria e a nobreza do pós-guerra foram analisadas e visualizadas, nos anos 50, sobretudo por esse grupo de fotógrafos, com um ardor, também ideológico, que não houve igual, tanto no empenho de grupo como na paixão profissional''. X

PRÊMIO BOVESPA DE JORNALISMO 88

Se a sua pauta inclui o mercado de capitais, a manchete pode ser você.

Em 1987, a Bolsa de Valores de São Paulo instituiu o Prêmio Bovespa de Jornalismo, objetivando destacar a importância do papel desempenhado pela Imprensa junto à comunidade e, mais especificamente, a determinados setores da economia.

Com o sucesso alcançado na ocasião, a BOVESPA está repetindo a dose este ano: vai premiar, individualmente ou por equipe, o(s) autor(es) da melhor matéria sosobre o mercado de capitais, veiculada no País entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 1988.



O vencedor ou a equipe vencedora receberá uma passagem aérea na classe executiva para o trecho São Paulo/Nova Iorque/São Paulo e 500 OTNs para despesas e estadia.

As inscrições estão abertas e se encerram em 17 de fevereiro de 1989.

Maiores informações podem ser obtidas com a Assessoria de Imprensa e Informações, pelo telefone (011) 258-7222.

BOVESPA

Assinaturas importantes assinam a Gazeta Mercantil.



Por trás de um grande nome existe sempre uma grande assinatura. Uma assinatura da Gazeta Mercantil.

Numa pesquisa realizada com mais de 44 mil nomes, de 14 mil empresas de todos os estados do Brasil, a Gazeta Mercantil constatou que 26,7% de seus assinantes são presidentes de empresas.

Mais: 43,6% são vice-presidentes ou diretores. 7% são gerentes. E 22,7% têm cargos técnicos ou são profissionais liberais.

O que prova, uma vez mais, que a Gazeta Mercantil é fonte indispensável de consulta para todas as pessoas que decidem. Porque nenhum outro jornal traz uma análise tão séria, objetiva e profunda do panorama econômico brasileiro e internacional.

Uma assinatura importante como a sua merece uma assinatura importante como a nossa.

GAZETA MERCANTIL

Washington

Nem todas as mulheres do presidente

Boato sobre a intimidade de George Bush põe à prova imprensa americana

por José Meirelles Passos





FOTOS AGÊNCIA KEYSTONE

De Gary Hart a Bush, histórias de romances perigosos

Os editores de jornais e de noticiários de televisão e rádio dos Estados Unidos enfrentaram um dilema no último dia 19 de outubro, ao saber que a Bolsa de Valores de Nova York havia despencado nada menos do que 43 pontos em apenas uma hora e meia, naquela tarde. A questão é que essa queda impressionante era causada por um rumor segundo o qual o *The Washington Post* estava prestes a publicar uma longa e detalhada reportagem denunciando que o vice-presidente George Bush - então candidato presidencial do Partido Republicano - tem uma amante há vários anos. O jornal, quebrando uma velha tradição que se impunha, decidira desmentir publicamente a informação naquele mesmo dia, através do rádio, da TV e das agências de notícias. E isso colocou seus próprios editores e os dos outros meios diante de uma tarefa complexa: contar aos eleitores e telespectadores o que havia acontecido sem, ao mesmo tempo, espalhar uma informação que, no fim, não passava de um boato.

A história sobre Bush, na verdade, já havia emergido quinze meses antes, logo após o escândalo que acabou sepultando a candidatura - e quem sabe a própria carreira política - do ex-senador Gary Hart. Assim que se soube do caso entre ele, um político casado há vários anos, e a modelo Donna Rice, surgiram fontes revelando que no partido opositor também havia um adúltero convicto: Bush. Nenhum repórter, porém, conseguiu reunir dados e - principalmente - provas concretas. Como os grandes jornais e revistas, além das grandes cadeias de TV dos Estados Unidos, não costumam disseminar versões não-comprovadas, o caso morreu aí.

Em meados de outubro, no entanto, a história não só voltou à cena como causou um grande prejuízo financeiro a muita gente - e, dependendo do comportamento da Imprensa, ainda poderia fazer novas vítimas no dia seguinte. Este dado estava presente na cabeça dos editores. "O efeito desse rumor tinha sido tão profundo naquela tarde, que nós queríamos ser o mais específico que pudéssemos em relação aos fatos, de forma que nossos leitores pudessem tirar as suas próprias conclusões", contou Martin Schenker, editor de notícias do *The Wall Street Journal*, a bíblia do mercado financeiro.

"Caso extramarital" - O *Journal* acabou sendo a publicação mais clara ao citar o abismo aberto na Bolsa de Nova York. Uma nota, no dia seguinte, dizia que isso era devido aos boatos de que o *Post* se preparava para publicar um informe de que Bush "teve uma amante por vários anos". O *USA Today* chegou perto, atribuindo tudo à hipótese da publicação de uma matéria sobre "um caso extramarital" de George Bush.

No próprio *Post*, seu editor executivo, Ben Bradlee, cuidou para que a notícia saísse de maneira discreta: precisa, mas evitando qualquer insinuação. Tanto que a matéria assinada por Paul Blustein em nenhum momento se refere a uma amante. Logo na abertura, ela diz que a queda do mercado financeiro era devido ao rumor de que o jornal publicaria "uma história politicamente prejudicial sobre a vida pessoal de George Bush". Daí por diante o redator continua se referindo ao caso genericamente como "um rumor". Num determinado trecho ele se permitiu citar um entre as centenas de agentes financeiros que ligaram para o jornal tentando confirmar a informação. Blustein diz que ele se referiu a "um artigo contendo algo sujo" sobre o candidato republicano.

Enxurrada de telefonemas - O *The New York Times* foi ainda mais contido, dizendo apenas que o artigo citado no rumor seria "prejudicial à campanha do vice-presidente Bush", sem mencionar sequer a natureza do boato. O tratamento na TV foi idêntico. No principal noticiário da *CBS*, seu âncora, Dan Rather, referiu-se a "um rumor relacionado à vida particular de Bush".

O público, que sabe ler nas entrelinhas, parece ter se frustrado com o zelo da Imprensa. Quando a história foi publicada nos jornais, dia 20 de outubro, pelo menos a redação do *The Washington Post* foi novamente inundada por uma enxurrada de telefonemas. "Atendi muitas pessoas durante todo o dia. Elas ligaram para acusar o jornal de estar participando de uma manobra para encobrir um fato que, na verdade, nós realmente não temos em mãos", contou Leonard Downie Jr., editor-chefe do *Post*. "A história simplesmente não existe."

Além de adquirir essa má fama, que os seus editores consideram ser apenas circunstancial, o *The Washington Post* também saiu perdendo na área financeira - já que o tal rumor fez que suas próprias ações na Bolsa de Nova York tivessem queda de meio dólar cada uma, passando a valer US$ 209.75. X

TEMPERATURA MÁXIMA: VERÃO NA GLOBO.

Estréias, eventos, transmissões exclusivas, novas novelas, séries, minisséries, filmes, especiais de fim de ano, novos e atuais campeões de audiência.



F.J.YBAR

PRA TODA HORA

A democracia só funciona quando o povo
está bem informado.
E qualidade de informação se consegue
através do compromisso com a verdade.
The Washington Post, um dos melhores
jornais do mundo, é comprometido
com a verdade.
Watergate foi um bom exemplo disso.
No Brasil, esse mesmo compromisso com a
verdade você encontra nas páginas do
Estadão.
Um jornal liberal, completo e confiável, que
trabalha em favor dos valores democráticos.
Um trabalho pra toda hora, pra todo mundo
e pra toda vida.

O ESTADO DE S. PAULO

O JORNAL





Nova York

Camisinha de vênus para seduzir leitor

A revista americana Spin *explora com estilo a perplexidade com a Aids*

por Lúcia Guimarães

O que podem ter em comum o sisudo cirurgião-geral do governo americano e o editor de uma das mais irreverentes revistas de música *pop*? O doutor Everet Koop deixou o anonimato das advertências contra o câncer do *surgeon general,* impressas nos maços de cigarro, para liderar a campanha de alerta contra a difusão da Aids. Foi ele quem deu o recado indigesto para o público americano: fora usar preservativos, a única forma de evitar Aids é a abstinência sexual.

A epidemia de Aids nos Estados Unidos mudou a demarcação da fronteira da caretice. E não foi surpresa quando a revista *Spin* anunciou a novidade: no número de novembro, que acaba de chegar às bancas, camisinha-de-vênus grátis. A revista queria atrair a atenção do público de 18 a 30 anos, 90% dos leitores de *Spin*. Mas chamou primeiro a atenção de distribuidores ofendidos com a iniciativa. Nos Estados Unidos, supermercados, lojas de departamentos e redes de drogarias têm uma boa fatia da distribuição de jornais e revistas. Quando o número de novembro ficou pronto, dezenas de distribuidores começaram a recusar *Spin* em vários pontos do país.

"Eles estão protegendo as nossas avós, que vão folhear a revista na fila do caixa", afirma o editor Bob Guccione Jr. (No caso da família Guccione, a avó de Bob Jr. já deve estar careca de ouvir falar em sexo, já que Bob Guccione pai é dono da revista *Penthouse*.) "Eu não tenho nada contra proteger a sensibilidade das avós", continua o editor. "Mas não são elas que correm o risco de pegar Aids." Conversando com **IMPRENSA** num forte sotaque britânico, fruto de muitos anos passados em Londres, Guccione Jr. explica a iniciativa inédita de *Spin*. "Queremos fazer um manifesto, porque ficar falando de



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Guccione e a *Spin* anti-Aids: manifesto contra a ignorância

safe sex (sexo com segurança) é uma abstração. A resistência dos distribuidores é mais ignorância do que arrogância."

Edição esgotada - O editor conta que a revista não fez nenhuma pesquisa para sondar a repercussão do anúncio com a camisinha grátis. Mas, quando começou a polêmica, segundo ele, choveram manifestações de apoio de colegas de outras publicações. Na última semana de outubro, quando *Spin* chegou às bancas, a edição esgotou em vários pontos-de-venda. Alguns distribuidores voltaram atrás e resolveram aceitar a revista. Ainda é cedo para saber números, mas, pelos primeiros dias, ficou claro que a circulação ia passar dos habituais 150 mil exemplares. Os assinantes não puderam receber a camisinha pelo correio por causa de uma proibição da lei americana e receberam a promessa de ganhar uma de graça, se quiserem ir buscar. Quem paga a conta? O fabricante de camisinhas, naturalmente. A revista entrou com o espaço cedido na página de publicidade. Desde dezembro do ano passado, *Spin* é a única revista americana de grande circulação a trâzer uma coluna mensal sobre Aids.

Em março de 85, quando estreou nas bancas, *Spin* - quer dizer rotação, volta rápida - ganhou o rótulo inevitável de irmã caçula e rebelde da veneranda *Rolling Stone*. Aos 21 anos, *Rolling Stone* enfrenta a maioridade com uma gorda publicidade e uma circulação de mais de 2 milhões de exemplares. *Spin* começou sob o guarda-chuva da editora de Bob Guccione, o pai, que entrou com 500 mil dólares. Dois anos depois, a editora Penthouse International já tinha perdido cerca de 3 milhões de dólares com *Spin*. A revista fechou, perdeu a preciosa lista de assinantes da editora paterna e Guccione foi em busca de outros parceiros. Em dois meses, *Spin* deu a rápida volta por cima e Guccione Jr. se associou ao fundador e ex-presidente da *MTV*, David Horowitz. *Spin* voltou às bancas em dezembro passado e está aos poucos conquistando anúncios e leitores.

Revisão do rock - Por mais que os críticos insistam em comparar *Spin* com a gigante *Rolling Stone,* no mercado americano ela compete mais com revistas pós-modernas e vanguardeiras como *Details* e a ultra-irreverente *Spy*. *Spin* não é "mais uma revista de *rock*" e nem encontrou o público de *rock* no ponto em que *Rolling Stone* encontrou os jovens em 67. O *rock* não tem a força social que teve nos 60 e a música *pop* se tornou mais um peso-pesado da indústria de entretenimento. *Spin* não faz jornalismo *groupie*. Na sua curta história, já ganhou alguns prêmios de reportagem e mudou um pouco o conceito de revista de *rock*. Revela grupos desconhecidos e tem colunas de saúde e política - um dos colaboradores é o irado Alexander Cockburn, o principal colunista americano de esquerda.

Os tempos são outros. Em 67, *Rolling Stone* nasceu pegando carona da convulsão geral. Em 85, *Spin* resolveu explorar a perplexidade. *Spin* não tem *slogans*, tem estilo. Neste final de década, escasso em conteúdos, a forma é a mensagem. 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, VOCÊ COMPRA O QUE QUISER E PODE SACAR EM QUALQUER AGÊNCIA DA NOSSA CAIXA.

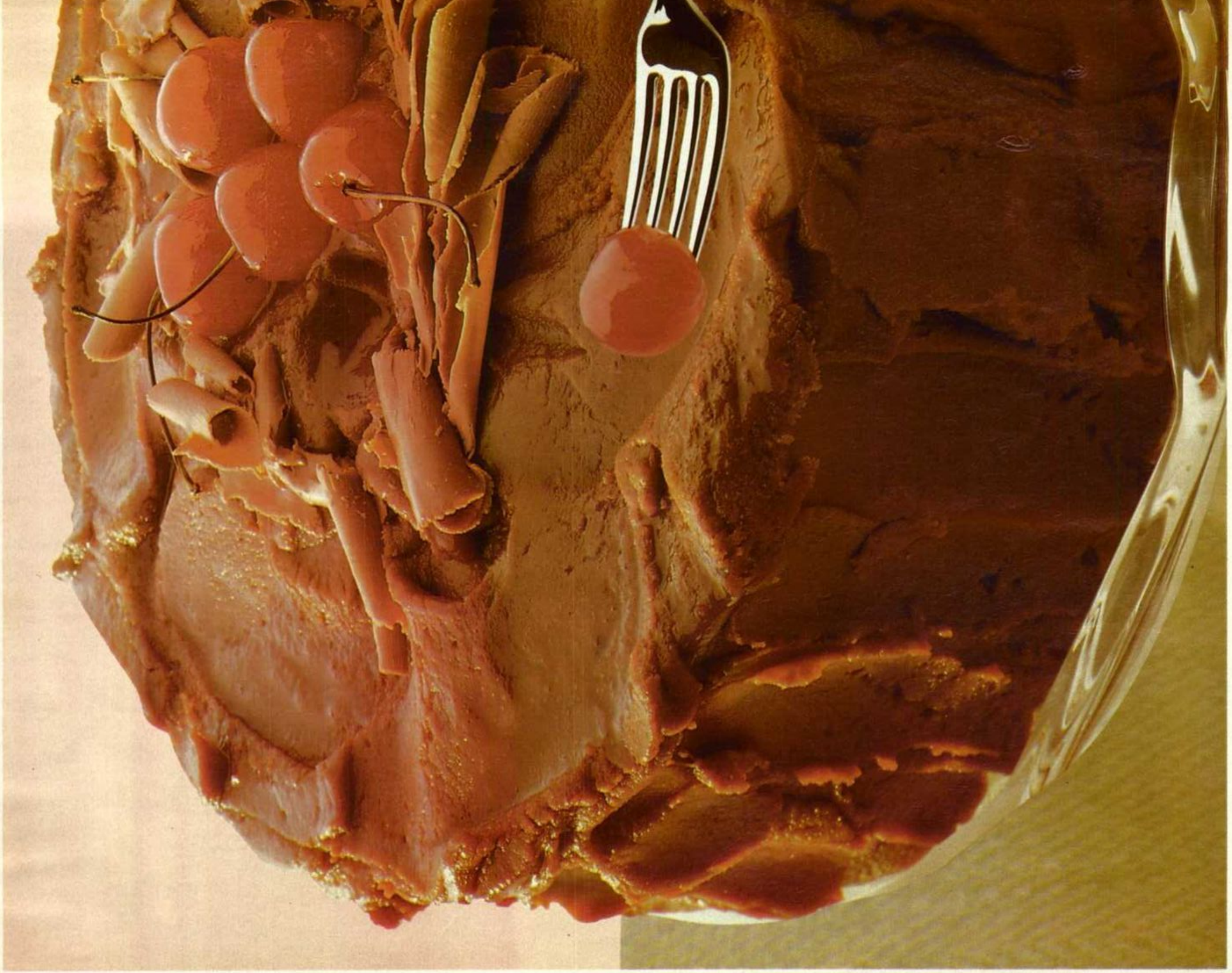
QUEM TEM O NOSSO CHEQUE ESPECIAL SEMPRE CONTA COM UM EMPRÉSTIMO AUTOMÁTICO À SUA DISPOSIÇÃO PARA ATENDER SITUAÇÕES IMPREVISTAS. FÁCIL, SEM BUROCRACIA E SEM ESPERA.

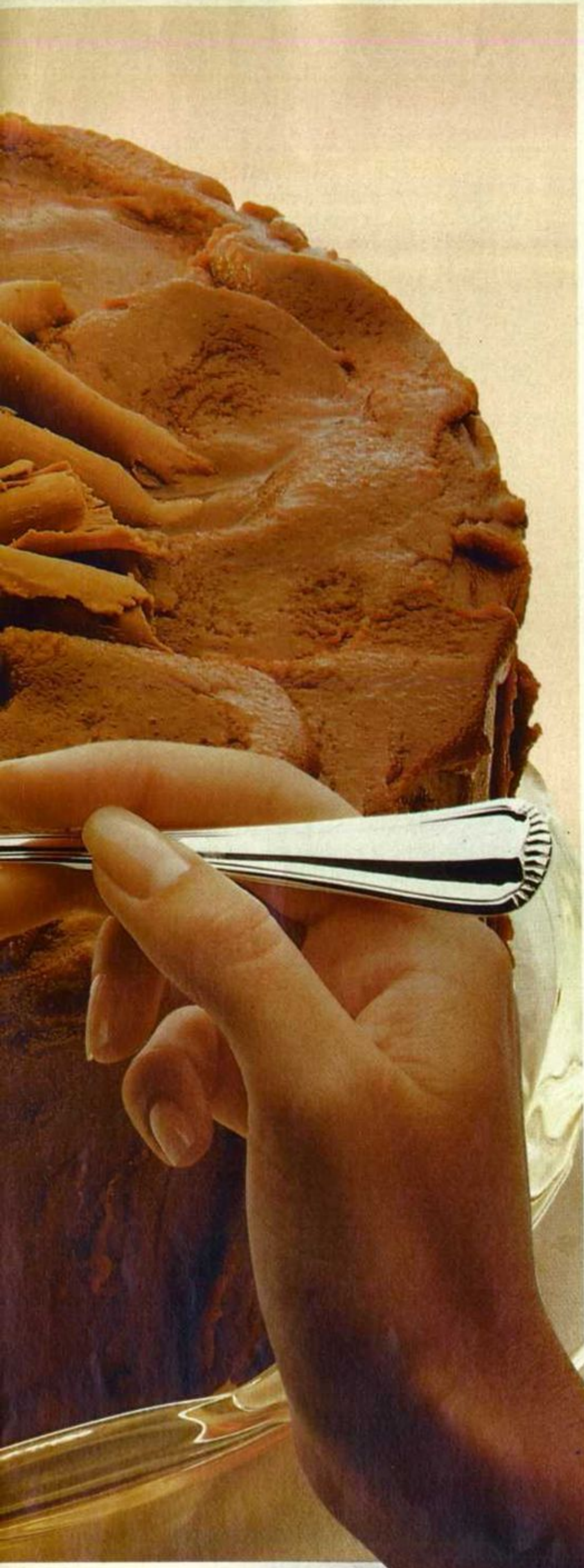
BASTA ASSINAR PARA SEU CHEQUE VIRAR DINHEIRO AO PORTADOR, COM TODA GARANTIA. É MAIS UMA VANTAGEM DOS CLIENTES DA NOSSA CAIXA. VENHA BUSCAR O SEU.

nossa caixa
CAIXA ECONÔMICA DO ESTADO DE SÃO PAULO SA

O NOSSO BANCO

CBP





Pode experimentar. Nós já experimentamos.

Este bolo já está no ponto certo para ser publicado em CLAUDIA. E podemos afirmar que ficou uma delícia por experiência própria: fomos os primeiros a prová-lo.

Os artigos de culinária de CLAUDIA não são escritos apenas em mesa de redação. Eles são produzidos, etapa por etapa, nas mesas de sua famosa Cozinha Experimental.

Todos os anos são testadas mais de 1.800 receitas novas e selecionadas 600 para publicação, numa verdadeira maratona gastronômica que envolve nutricionistas, degustadores e estilistas.

A Cozinha Experimental de CLAUDIA tem fome de perfeição!

Além do sabor, são pesquisados o valor calórico, a composição e a combinação de alimentos. E analisados até mesmo os últimos modelos de eletrodomésticos, como fogões, freezers, fornos de microondas e multiprocessadores.

E este respeito de CLAUDIA pela leitora não vale apenas para as coisas do estômago. Ela se preocupa muito com seu coração e a sua cabeça.

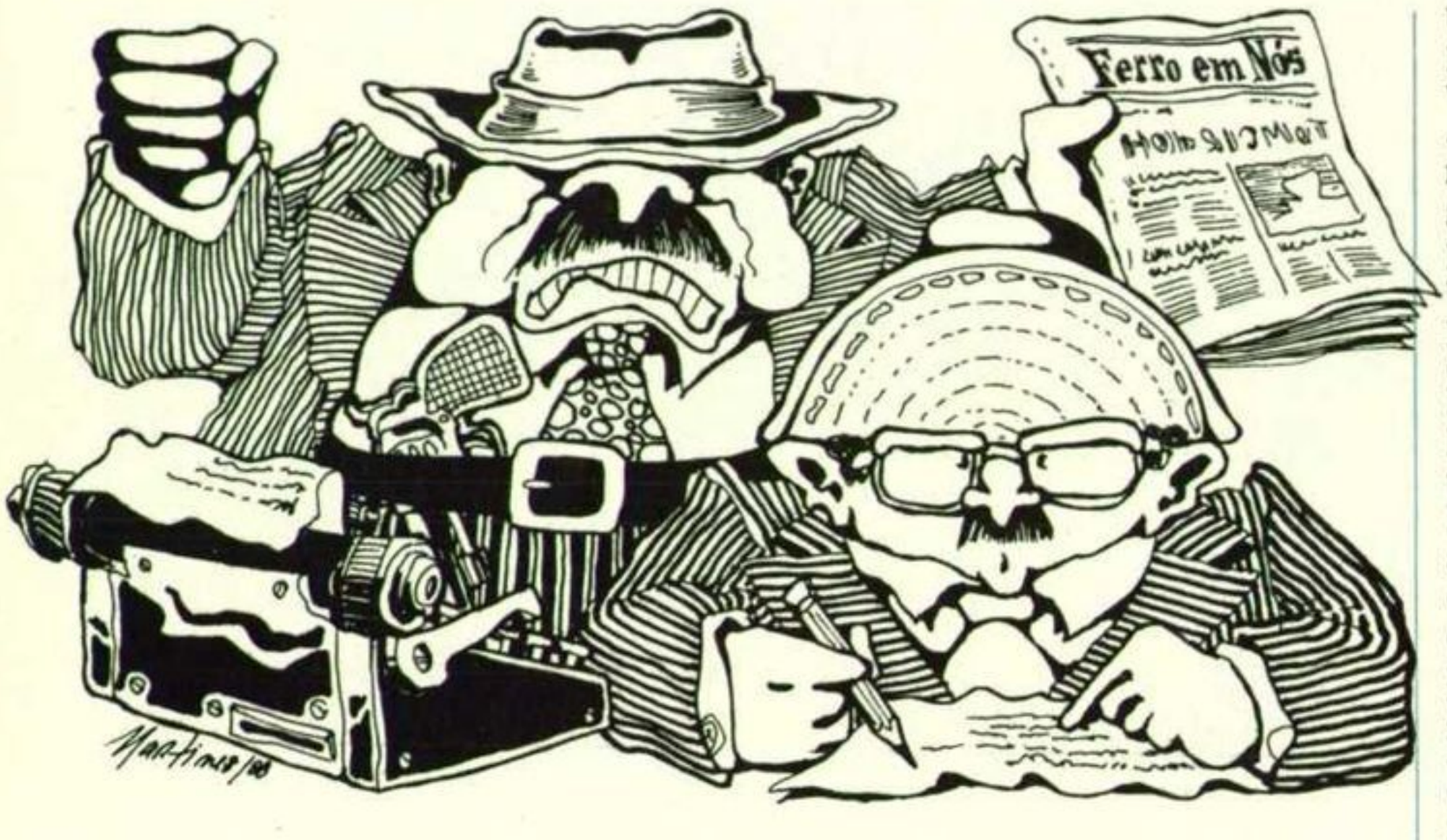
CLAUDIA discute o direito de amar e ser feliz no casamento. A relação com os filhos. A posição face a problemas do nosso tempo como a AIDS, as drogas, a violência... Enfim, a irreversível participação da mulher no mundo de hoje.

Tudo com muito critério e fundamento: CLAUDIA ouve especialistas em Psicologia, Sociologia, Medicina, Economia, Direito e outros.

Credibilidade. Este é o segredo do cardápio editorial de uma revista que vem sendo saboreada pela mulher brasileira há mais de 25 anos.

Você pode confiar em CLAUDIA.

Editora Abril
Revistas confiáveis



Ferro no ferrador

O alerta de Garanhuns: Janistraquis também erra

por Moacir Japiassu

Debruçado sobre uma pilha de recentes exemplares da *Folha de S.Paulo,* eis que jazia Janistraquis a esvair-se em indignação. À minha chegada, falou-me com aquela falsa serenidade que denuncia o mais sesquipedal dos rancores: "Considerado, acabam com tudo o que é bom neste miserável país", disse-me, arrastando o sotaque nordestino. Imaginei que Jânio Quadros tivesse proibido o Carnaval de São Paulo (Janistraquis é passista da Nenê de Vila Matilde), mas meu secretário esclareceu. "A *Folha* vendeu o controle acionário do jornal *Erramos,* considerado; ou vendeu ou fechou. Acabou-se a nossa alegria!", gritou de repente, num ganido histérico.

Sem acreditar, exigi provas. Janistraquis deu-mas e de sobra. Não havia, realmente, em mais de 40 mil exemplares verificados por nós, sequer um sinal, mísero que fosse, do *Erramos.* Tentei acalmar meu secretário, ponderei que a *Folha* poderia, simplesmente, ter parado de errar, e nenhum jornal seria tão pernóstico para criar o *Acertamos* ou *Viva Nós,* por exemplo. "Somente o erro, a falha, o tropeço, ganha generoso espaço na imprensa moderna", sentenciei. Vã lição de otimismo, porém, pois ele estava deveras furioso. Compreendi tal sentimento. Afinal, a venda ou fechamento do *Erramos* calou profundamente no coração de Janistraquis.

Jamais revelei, mas é chegada a hora, e aqui o faço, que meu secretário dirigiu, em tempos idos, a revista *A Vaca e o Brejo*, na aprazível estância de Garanhuns. O maior orgulho daquele sucesso editorial do sertão era, precisamente, a seção *Ferro em Nós,* equivalente nordestino do *Erramos*. A redação inteira cultivava a seção como uma espécie de baluarte em tempos democraticamente obscuros. Um dia, o Coronel Horácio Fervente, dono da revista, adentrou a redação com a espuma do ódio a lhe despencar dos beiços. "Cambada, está proibida esta merda!!", gritou o dono. E mandou suspender a seção *Ferro em Nós.* Janistraquis e equipe amargaram a humilhação, meteram-se em vexame e verecúndia, mas, infelizmente, o coronel tinha razão. A *errata* daquele número da revista dizia: "Diferentemente do que publicamos na edição passada, Joaquim José da Silva Xavier não é o Duque de Caxias".

No afã de reequilibrar psicologicamente meu secretário, procurei e procurei um texto do seu ídolo Matinas. Nada. De uma hora para a outra, assim sem mais nem menos, sem prévio aviso, Matinas parou de escrever. Abriu-se mais a fossa aos pés de Janistraquis. Então, num exemplar mais antigo da *Folha*, para minha alegria, pude exumar esta obra, assinada pelo editor de opinião Marcos Augusto Gonçalves: "Contra a assepsia pós-Aids do *way of life* yuppie, movido pelo pregão das bolsas e pelo falante patatá da coca, uma nova sensualidade se projeta nas fumaças e efeitos óticos de um emergente revival délico..." Recortei, escondi o nome do autor, a data e mostrei ao lamuriento e funéreo Janistraquis, na tentativa de atraí-lo à vida. "Veja, é um legítimo texto da era pós-Matinas!", disse-lhe, na entonação de Gugu Liberato. Meu secretário leu, abandonou o recorte e falou, com enfado: "Considerado, deixe de besteira; isso aqui é antigo, é coisa do Marcos Augusto Gonçalves, que também já era". Desisti.

Analisado, já se considerando "do ramo", meu secretário deparou com esta heresia da *Folha da Tardé*, pouco antes de se transformar no nosso *USA Today:* "Literatura, beleza e alguns segredos da noite são os assuntos do *Jô Soares Onze e Meia* de hoje, com os entrevistados Fernando Sabino, Doris Giesse e Ricardo Amaral. O escritor mineiro será o primeiro da noite, falando de sua amizade com o *pianista* Hélio Pellegrino..." Aborrecido, Janistraquis comentou: "Considerado, o Hélio Pellegrino não era psicanalista?"

Aconselhei o secretário a diversificar a pesquisa, a procurar outros jornais. Que tal o *Jornal do Commercio,* do Recife? Seria até mesmo um salutar mergulho nas origens nordestinas. Janistraquis seguiu a recomendação e bateu os olhos neste primor: *Dom Hélder prefere antes uma reflexão para depois opinar* (5/10/88). "Muitos obstáculos foram colocados no caminho da reportagem", dizia o, com perdão da palavra, texto; e seguia em frente, a desfiar um rosário de lamentações por não ter conseguido ouvir o aposentado arcebispo sobre a Nova Constituição. "Dom Hélder não teceu comentário algum (...) apesar de toda a insistência do repórter em ouvir qualquer declaração sua, mínima que fosse", escreveu o jornal. Janistraquis veio se queixar do meu conselho. Pedi desculpas e ele respondeu, como bom nordestino: "Considerado, desgraça pouca é bobagem". X



A ARTE DA CARNE COM BERÇO DE OURO.

S. PAULO - ALPHAVILLE - R. JANEIRO - SALVADOR
(011) 881-3199 - (011) 421-3866 - (021) 239-6028 - (071) 358-1203

Toda agência de propaga
nas páginas da Imprensa

nda gostaria de aparecer com esta força.

DPZ

A DPZ se orgulha de assinar não apenas a revista Imprensa, mas também todos os anúncios que faz para esse cliente.



Teatro do absurdo

Não é só no IVC que os editores quebram o pau

por Luiz Henrique Romagnoli

Com algumas batidinhas de sua ferradura na mesa, o senhor Flamboyant de Monte Castelo deu por aberta a sessão de inauguração da Associação Brasileira de Sustentação aos Veículos Especializados Urbanos e Rurais de Distribuição Não-Ortodoxa, a ABSURDO.

A cena era o que se poderia chamar de inusitada. Na primeira fileira, por uma questão de respeito, ficaram os editores de publicações religiosas: os carrancudos senhores do *Fim de Fila*, almanaque publicado em dezembro pela Igreja dos Santos dos Últimos Dias; ao seu lado, os responsáveis pelo *Semanário*, dos Adventistas do Sétimo Dia, que sai aos sábados; e, finalmente, os ortodoxos sionistas de *A Fatura*, mensário dos rabinos dos 30 dias fora o mês.

Se entre os veículos impressos religiosos a situação era de relativa calma, fileiras atrás rolava uma surda guerra de olhares entre os responsáveis por tevês católicas, Hare Krishnas e Testemunhas de Jeová, por conta de direitos autorais. O ponto em comum era que as antenas parabólicas deveriam pagar algum tipo de pedágio por invadir zonas celestiais.

Peixinhos ornamentais - Por desatenção, coincidência ou mesmo por provocação, alguns encontros embaraçosos aconteciam. Assim, acabaram sentando lado a lado os meditadores transcendentais de *O Silêncio* e os editores *heavy-metal* de *Sporro;* o diretor da publicação mineira *Conciliação* ficou cheio de dedos ao lado do *staff* de *Bota pra Foder*, onde a palavra pacto foi banida. Os organizadores conseguiram até juntar os favelados de *A Fome* com os maníacos sexuais de *A Vontade de Comer*.

Havia também os mal-entendidos. Os monarquistas, por exemplo, custaram a acreditar que *A Corte da Rainha* fosse uma revista para a comunidade *gay*. Isso sem contar a disputa pela cadeira com a etiqueta *Aquarius*, entre os editores pós-*hippies* e representantes de uma revista homônima que fala de peixinhos ornamentais.

Mas nem tudo era confusão. Num canto da sala, os diretores do fanzine *Elvis Não Morreu* estudavam a troca de material com a *Tribuna Espírita*, e quem sabe uma mesa-branca-redonda sobre o assunto em comum. Era justamente o, digamos, congraçamento e o entendimento entre editores de veículos tão díspares o motivo daquela reunião. O presidente da mesa conseguiu até estabelecer o silêncio e começar a ler o projeto de estatutos. Mas mal passou do preâmbulo, pois logo os neonazistas se puseram de pé a berrar, enquanto uma claque munida de cartazes com a suástica agitava lá atrás.

"Isto é um absurdo!", clamou Guebeus da Silveira, um sujeito baixinho, moreno, com um improvável bigodinho quadrado debaixo do nariz adunco. "Não tem o menor cabimento que esta sociedade tenha este artigo!" Em meio ao burburinho, o presidente da mesa perguntou de que artigo se tratava, pois apenas anunciava que a entidade não admitiria restrições de credo, cor, ra... "É por isso mesmo!", atalhou Guebeus. "Eu vou colocar meu jornal numa entidade que recebe judeus imundos, negros nojentos e outras raças inferiores?! Meu jornal, *O Novo Reich*, só será inscrito se esta ralé humana sair da associação."

Não é necessário muito tirocínio para perceber que a reunião virou um inferno. O bate-boca durou bem uma meia hora, até que os neonazistas fossem expulsos, bem como seu séquito. Na saída, pegaram-se a tapas com um grupo de psicanalistas que também editavam um jornal *O Novo Reich*. Na confusão, porém, algumas delegações se retiraram em protesto, como o pequeno subeditor do suplemento infantil *Netos de Gandhi*. Além deles, e de outros veículos para negros, como o *AB Dias na TV, Long Dong/Poster Dobrável e* algumas publicações judaicas, como *Nunca aos Sabats*, de lazer, e *Dinheirínio*, de economia.

Dialeto ferino - A briga seguinte veio quando o senhor Flamboyant expôs a proposta de voto unitário para as eleições da associação. O colunável Glostora Figadal se levantou, vociferando contra aquele "comunismo" por parte da diretoria. "Afinal, eu tenho uma revista mensal, *Ricos e Fanhosos*, para um público superespecífico, gasto uma nota em papel cuchê, tenho anúncios maravilhosos, saio com 150 páginas, para ter um voto igual a qualquer zé-mané..."

Foi o suficiente. A discussão comeu feia, dividindo a assistência, desta vez, em pobres e ricos, com subbrigas entre patrões e empregados. O *publisher* de *O Gerente Moderno* se engalfinhou com o editor de *O Explorado Antigo*. Levou algum tempo até que a paz fosse restabelecida, e a palavra foi entregue ao anãozinho que redigia o minitablóide *O Mínimo de Bom Senso*. "A gente vai demorar muito para entrar num acordo enquanto estivermos armados de preconceitos e, principalmente, enquanto a mesa estiver entregue a um animal."

Desta vez, quem chiou foi Flamboyant de Monte Castelo - por sinal, capa deste mês da revista *O Manga-Larga*. X



"PARA ENTRAR NO GALLERY VOCÊ USA O CARTÃO MAIS ELEGANTE DO BRASIL.



PARA SAIR VOCÊ USA O CARTÃO MAIS RESPEITADO DO MUNDO."

José Vitor Oliva



PARADAS OBRIGATÓRIAS NUM ROTEIRO DE BOM GOSTO EM SÃO PAULO: GALLERY, O CLUBE PRIVÉ QUE RECEBE ALGUMAS DAS MAIORES CELEBRIDADES DO MUNDO, E OS RESTAURANTES MANHATTAN, MEZZALUNA E LA TAMBOUILLE. SÃO LUGARES MUITO ESPECIAIS FREQÜENTADOS POR PESSOAS ESPECIAIS. SE VOCÊ JÁ TEM ESSE PRIVILÉGIO, DESFRUTE DE MAIS UM: PAGAR COM O AMERICAN EXPRESS® CARD.

Victor Oliva.

Gallery

Rua Haddock Lobo, 1626
Tel.: (011) 813-0699
São Paulo-Capital

SER UM ASSOCIADO TEM SEUS PRIVILÉGIOS.®

AMERICAN EXPRESS

NÃO SAIA DE CASA SEM ELE.

© 1988 American Express do Brasil S.A. - Turismo. Todos os direitos são reservados.

FOTOGRAFE SE JORNALISTA

1.º CONCURSO IMPRENSA-KODAK DE FOTOGRAFIA

OS NOVOS GANHADORES



1.º "ARMAÇÃO ILIMITADA": JORGE BERALDO

O paulista de Mogi das Cruzes, Jorge Beraldo, foi a Brasília em outubro e aproveitou para registrar o trabalho dos coleguinhas que cobrem o Congresso Nacional, ficando com o 1.º lugar na categoria Preto e Branco da 2.ª etapa do concurso. Não foram concedidos prêmios para outros inscritos.

NÃO PERCA A TERCEIRA ETAPA!



1.º "SONO OLÍMPICO": KITTY BALEEIRO

A repórter Kitty Baleeiro, que cobriu as Olimpíadas de Seul para o SBT, encontrou tempo para registrar a correria dos que trabalham num evento olímpico: entre uma prova e outra não há tempo para descansar no hotel. Um cinegrafista brasileiro, porém, não se deu por achado e cochilou no próprio símbolo olímpico em Seul. Não foram concedidos prêmios para outros inscritos.

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



Rebate Falso **- Autor: Sebastião Marinho, 58 anos, 32 de profissão, subeditor de fotografia de *O Globo*. Foto tirada em junho de 1986, a caminho de uma cobertura esportiva. A mulher, epiléptica, recobrou-se alguns minutos depois.**

Separação de bem.



Muitas pessoas são especiais. Mas, dentro desse grupo de pessoas, algumas se destacam. Elas são os clientes do CHEQUE-OURO do BANCO DO BRASIL.

Com o CHEQUE-OURO o cliente sente uma grande diferença ao efetuar um pagamento, ao descontar cheques através do Caixa-Ouro; no tratamento, na confiança ou ao usar todos os serviços do BANCO DO BRASIL.

Quando um casal tem uma conta conjunta de Cheque-Ouro os dois têm as mesmas vantagens. Para os casais que preferem não trabalhar com conta conjunta, o BANCO DO BRASIL tem uma novidade: o CHEQUE-OURO FAMÍLIA que permite duas contas independentes com as mesmas vantagens.

Afinal, a família de uma pessoa muito especial também vale OURO. Fale com o gerente do BANCO DO BRASIL. Ele vai fazer essa separação de bem para vocês.

CHEQUE-OURO. Reflete quem você é.

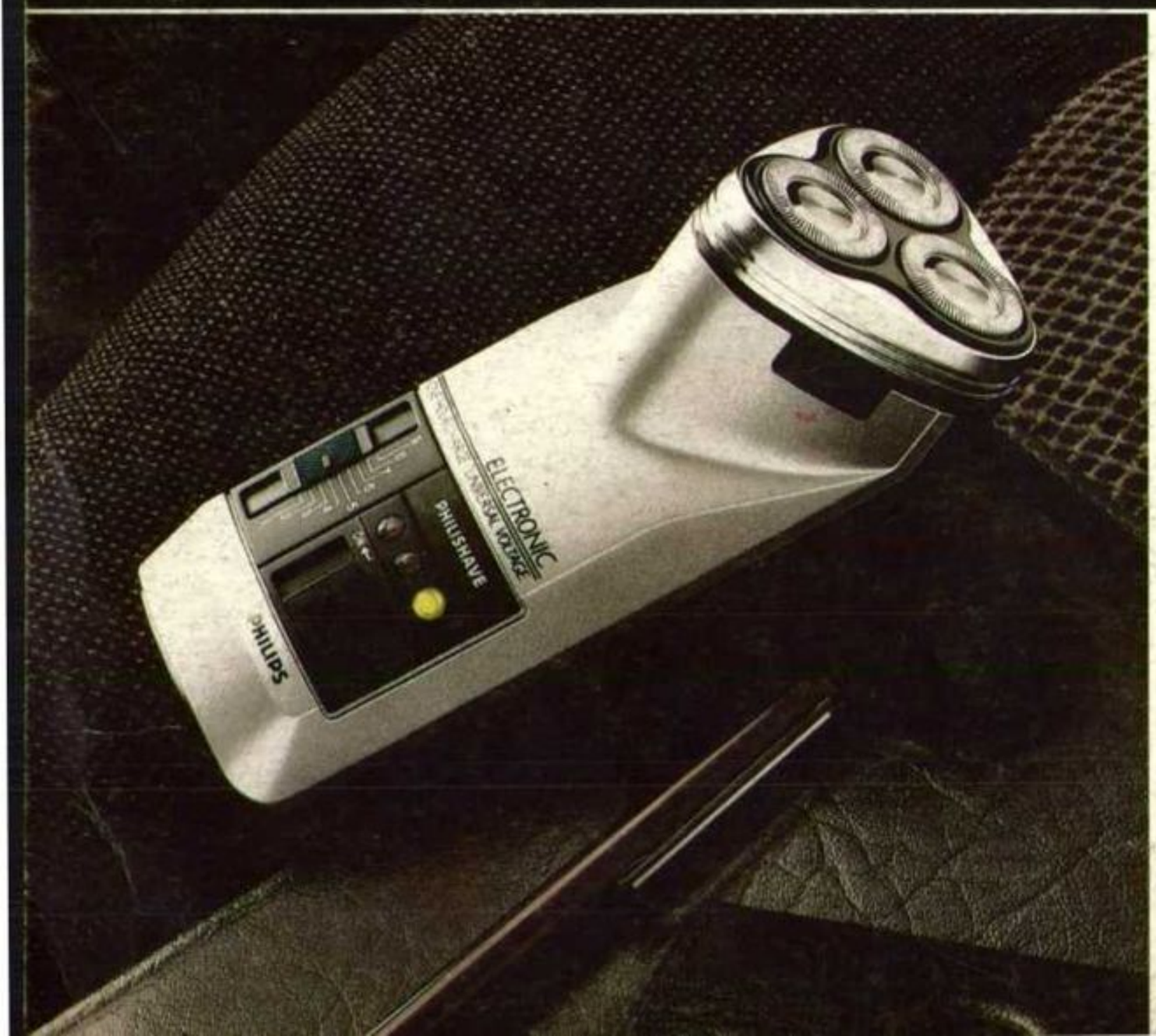
BANCO DO BRASIL

Um bom som no carro melhora a vida de qualquer pessoa. Para levar esse conforto ao máximo, a Philips criou o Philips Car Stereo, um combinado auto-rádio/toca-fitas Full Digital PLL-Quartz com benefícios exclusivos como o Autostore, que sintoniza e memoriza a um só toque as 5 emissoras de melhor sinal na sua região, além de 10 memórias programáveis para suas emissoras prediletas em AM ou FM e o controle remoto, que permite ligar e sintonizar o aparelho sem desviar a atenção do volante.

Desenvolver tecnologia de ponta e colocar sua vasta experiência a serviço do seu conforto é uma permanente preocupação da Philips. Outra demonstração disto é o novo Philishave recarregável. Com ele você não precisa



Philips. Mudando o conceito de conforto.



mais ficar preso a um fio para fazer a barba. A sua bateria permite fazer até 20 barbas e, quando chega a hora de recarregar, as luzinhas vermelhas avisam você. Aí é só ligar o aparelho à corrente elétrica e você ganha mais três semanas de liberdade para fazer a barba no carro, no escritório, onde quiser.

Aumentar o conforto e melhorar constantemente seus produtos faz parte do comportamento inovador da Philips.

Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos de 1988.

Philips.
Produtos de última geração.

PHILIPS